nieuws

Klantgerichte indeling doet omzet supermarkt stijgen

nieuws

Supermarkten plaatsen huismerken op ooghoogte en de kassaomgeving is met een omzet tot 5 procent op een oppervlakte van slechts 1,5 procent heel belangrijk. Driekwart van de winkeltijd blijkt trouwens naar het zoeken te gaan waarbij 53 procent van de klanten niet verder zoekt als hij een product niet onmiddellijk vindt. "Ook wij analyseren voortdurend het aankoopgedrag van onze klanten", zegt GB-woordvoerster Geneviève Bruynseels. "Het is belangrijk om de logica van de klanten te volgen, die almaar minder tijd hebben om boodschappen te doen".

22 MAART 2007 – LAATST BIJGEWERKT OM 14 SEPTEMBER 2020 13:59

In 2003 bleek dat de supermarkt in het Keulense Lindenthal heel wat winst misliep, enkel en alleen door de indeling van de winkel. De ingang was volgestouwd en smal, de rekken waren te lang en parallel opgesteld, wat te dwingend was voor klanten om naar andere 'eilanden' uit te wijken, en ze raakten te dicht de kassazone. Na een volledig vernieuwde en klantgerichte indeling steeg de omzet met 30 procent.
Vroeger bevond de diepvriesrayon zich ver van de kassa's, waardoor klanten vreesden dat hun producten gesmolten zouden raken. De hapjes als worst en kaas lagen helemaal achteraan, wat te veel tijdverlies betekende voor klanten die snel iets wilden eten. Nu zijn groenten en fruit overzichtelijker gepresenteerd, dichtbij de open ingang. In het midden van de winkel staat een eiland van worst, kaas, delicatessen en warme gerechten - wat klanten het lange zoeken bespaart - en rondom dat eiland vind je passende producten als wijn en broodjes, waar snel naar gegrepen wordt. De schappen zijn korter, klanten springen makkelijker van de ene naar de andere, en er zijn snelkassa's.
"Ook wij analyseren voortdurend het aankoopgedrag van onze klanten", zegt GB-woordvoerster Geneviève Bruynseels. "Het is belangrijk om de logica van de klanten te volgen, die almaar minder tijd hebben om boodschappen te doen. Zo hebben we jarenlang de koffiefilters bij de papierwaren geplaatst, een logica die gebonden was

aan de aankoopdienst. Sinds een jaar of vijf volgen we echter het gevoel van de klanten en leggen we de koffiefilters bij de koffie".
Veel heeft met imago en strategie te maken, blijkt uit recent Duits onderzoek. Supermarkten plaatsen huismerken op ooghoogte en de kassaomgeving is met een omzet tot 5 procent op een oppervlakte van slechts 1,5 procent heel belangrijk. Driekwart van de winkeltijd blijkt trouwens naar het zoeken te gaan (waarbij 53 procent van de klanten niet verder zoekt als hij een product niet onmiddellijk vindt) en slechts een kwart naar het kopen. Klanten worden ook overdonderd door een te groot aanbod: tests wijzen uit dat bij een aanbodreductie voor koffie van 5 procent , de omzet met 10 procent steeg.(MP)

Bron: Het Belang van Limburg

VILT vzw
Bd Simon Bolivar 17
1000 Bruxelles

Contact
M • info@vilt.be

Volg ons op:
screenreader.visit us on our facebook page: https://www.facebook.com/vilt.nieuws/
screenreader.visit us on our linkedin page: https://www.linkedin.com/company/vilt-vzw/
screenreader.visit us on our instagram page: https://www.instagram.com/vilt.nieuws
screenreader.visit us on our x page: https://x.com/vilt_nieuws
screenreader.visit us on our bluesky page: https://bsky.app/profile/viltnieuws.bsky.social

---

© 2026 VILT vzw, all rights reserved |
Privacy policy
Copyright