

DE ROL VAN SIGNING IN DE DETAILHANDEL

door Drs. H. B. M. Vroom

Signing in de detailhandel zou men kunnen omschrijven als de combinatie van tekst-, teken- en kleurenaanduidingen enerzijds en artikelsegmentatie¹⁾, dit is de wijze waarop artikelen worden gegroepeerd, anderzijds, welke tot doel heeft een bepaalde winkel of winkelvorm²⁾ van buitenaf herkenbaar te maken en in de winkel een wegwijzer te zijn naar de plaats waar artikelgroepen zich bevinden en tevens het overzicht over de keuzemogelijkheden te verbeteren. De techniek zelf van het aanduiden en segmenteren laten we in het volgende buiten beschouwing, onder meer omdat de wijze van segmentatie sterk te maken heeft met het soort goederen dat verkocht wordt, met de steeds sneller veranderende en moeilijker onder één noemer te brengen gedragingen van klanten en van de accenten die de winkelier als koopman in zijn winkel wenst te leggen.

Signing is één van de middelen om belangrijke doelstellingen van winkeliers mee te helpen realiseren. De betreffende doelstellingen zijn enerzijds gericht op het verminderen van het ongenoegen dat de klant tijdens het koopproces kan ondervinden en anderzijds op het direct vergroten van omzetten of geldmarges daarvan. Dat ongenoegen komt tot uiting bij het inwinnen van informatie voor het maken van een overwogen keuze uit het assortiment van één of meer winkels. De noodzaak voor het verkrijgen van - additionele - informatie ligt in het feit dat bestaande informatie vaak niet geheel juist³⁾ of volledig is, ja zelfs ontbreekt. Als onaangename factoren bij het verkrijgen van informatie gelden het vereiste tijdsbeslag, het overbruggen van afstanden, de ergernis over het niet direct kunnen slagen, over een gebleken miskoop of over een vergeefs bezoek aan een verkooppunt waar men een bepaald artikel verwachtte aan te treffen⁴⁾. In dit geval moet signing gericht zijn op het vereenvoudigen van de keuze tussen winkels, en binnen winkels tussen de aldaar verkochte artikelen.

Signing kan eveneens bijdragen tot verhoging van de totale winkelomzet, met name wanneer deze meer combinatie- en bijverkoop mogelijk maakt of de neen

¹⁾ Artikelsegmentatie is veel directer op de kopende consument gericht dan bv. demografische of socio economische marktsegmentatie, op basis waarvan wel winkeltypen onderscheiden worden (Vgl. Retail strategy and structure 2e ed. 1975 Prentice Hall door D. Rachman t.a.v. hlst. 7). Door het toenemend aantal bestedingsmogelijkheden en het afnemende echt vrij besteedbaar inkomen wegen consumenten hun bestedingsmogelijkheden steeds kritischer af. Daarbij worden alle winkelvormen in het afwegingsproces betrokken, ongeacht de socio economische kenmerken van de afweger.

²⁾ Criteria volgens welke consumenten onderscheid zouden kunnen maken tussen winkelvormen zijn: de keuzemogelijkheden en de breedte van het assortiment, de omstandigheden waaronder de verkoop plaatsvindt zoals servicegraad, openingstijden en de overzichtelijkheid van het geheel; voorts de sfeer, de hoogte der prijzen, en de mate van vertrouwdheid met de winkel. Vgl. ook Gist. Retailing, Wiley '68 t.a.v. pag. 40 e.v.: winkeltypen.

³⁾ Onjuiste informatie kan betrekking hebben op onleesbare prijzen, aanbiedingen zonder echte prijsreductie, misleidende verpakkingen of reclame die meer suggereert dan gerealiseerd kan worden. Vgl. Den Einzelhandelsberater 6/76: Verbraucher Kritik Anstöße für das Marketing; W. Menge, Der verkaufte Käufer, Fischer Taschenbuch, Frankfurt am Main.

⁴⁾ Een onderzoek van schrijver dezes in vijf warenhuizen gedurende 4 maanden naar klantenwensen op antwoordkaarten toonde aan dat 26% der wensen betrekking had op ongenoegen over tijdverlies bij het kopen, dat 32% der schrijvers niet of niet goed genoeg konden slagen, en dat 10% der querulanten zich ergerde over een miskoop. Van de overige antwoorden had den vele betrekking op ongenoegen over de factor arbeid en waren resterende lovend of kritisch t.a.v. overige onderwerpen.

verkoop doet afnemen die het gevolg is van het onvindbaar zijn van artikelen. Combinatieverkoop is de gelijktijdige verkoop van twee of meer artikelen die niet per definitie bij elkaar behoren, maar die door hun presentatie bij elkaar toch gezamenlijk worden verkocht. Zo is de kans dat een jeugdige klant een rok met goed bijpasbare blouse koopt groter naarmate de signing meer gericht is op een door middel van sfeervolle aanduidingen afgebakend segment van bovenkleding voor jonge vrouwen („Kijk eens, wat een leuke kleurencombinatie”). Bijverkoop is de gelijktijdige verkoop van meerdere artikelen die wat de gebruiksmogelijkheden betreft bij elkaar behoren en mede door hun presentatie gezamenlijk worden verkocht. Wanneer bv. het segment „verantwoord slapen” wordt gepresenteerd vindt vaak een gecombineerde verkoop plaats van een ledikant, verstelbare vering, een medisch uitgekiend matras, een dekbed en een klokradio. Door goede en duidelijke segmentatie kan ook de zg. neen-verkoop als gevolg van het onvindbaar zijn van artikelen worden beperkt. Segmentatie dient in dit geval gericht te zijn op het juist toedelen van artikelen aan diverse verkooppunten in - grotere - winkels, waarbij in twijfelgevallen artikelen op meerdere plaatsen kunnen worden uitgebracht; (immers waar zoekt men een olielamp: bij de huishoudartikelen, tussen de lampen, op de campingafdeling of wellicht bij de cadeau artikelen?).

Als signing gebruikt wordt om de winstgevendheid van het assortiment te verbeteren c.p., kan door segmentatie en accentuering van de presentatie van beter gecalculeerde artikelgroepen het aandeel in de totale omzet daarvan toemen⁵⁾. Een goed voorbeeld daarvan kan zijn het agressief presenteren van de in het algemeen beter opgetekende eigen merk artikelen⁶⁾. Door een goede segmentatie van mode artikelen kan hetzelfde effect worden bereikt⁷⁾.

Signing naar winkels toe

Om van buiten een winkel een indruk te geven over het assortiment binnen in de winkel is een aanduiding op het gebouw zelf de minst kostbare en de meest gebruikelijke methode. Dat kan in de vorm van een embleem of een winkelnaam, al dan niet in een speciaal lettertype. Met name kleinere winkels die tot een keten behoren met vestigingen in diverse plaatsen⁸⁾ worden daardoor beter herkenbaar; („Ik heb nooit geweten dat hier ook zo'n winkel was”). Grotere winkels, zoals warenhuizen en supermarkten, zijn al voldoende bekend, maar juist van kleinere winkels is het prettig te weten of de onvermijdelijke beperking in het assortiment meer in de breedte of in de diepte gezocht moet worden; met andere woorden: of er artikelsoorten te vinden zijn met een alledaags karakter (boodschappen doen) of dat het een speciaalzaak betreft met bijzondere artikelsoorten. Het zal duidelijk zijn dat aanduidingen zoals „Jansen en zn.”, „Hobbyzaak Piet” en „Het meubelpaleis sinds 1879” niet het meest geëigend zijn om duidelijkheid te verschaffen omtrent de aangeboden waar.

⁵⁾ Deze methode is uitsluitend toepasbaar onder voorwaarde dat de goederen voor de medewerkers herkenbaar zijn, dat deze de bevoorrading kunnen beïnvloeden en dat het aandeel van de betreffende groep in de totale omzet niet al te klein is.

⁶⁾ Vgl. H. Vroom, Het eigen merk van grootwinkelbedrijven, in Maandblad voor bedr. administratie en organisatie nr. 944 nov. 75.

⁷⁾ Segmentatie van deze groep is buitengewoon moeilijk. Men treft wel segmentatie aan op leeftijdsgroepen, idem in combinatie met mentaliteit of geaardheid, naar gebruik (vrijetijd, gelegenheid, sportief), naar stijlen en rages.

⁸⁾ Voor een opsomming van al die winkelketens in Nederland: Distributie in de Praktijk, Handboek voor de Detailhandel, Kluwer, t.a.v. hfst. 16.1: ondernemingsnamen.

Een andere manier van richting geven bestaat uit verwijzing, vaak naar grotere winkels of winkelcentra, op borden langs de straten. Waar de plaatselijke overheid dit toestaat is deze signing met name nuttig voor mensen die incidenteel van verre naar een buiten de stadscentra gelegen winkelcomplex willen gaan om flink wat aankopen tegelijk te verrichten.

Ook in etalages kan men signen door met enkele ten toon gestelde artikelen een indruk te geven van wat men achter de gevel kan aantreffen. Treffend is dat men in de praktijk een betere segmentatie aantreft in software- dan in hardware etalages. Zo duidt een modieus geklede etalagepop met bijpassende tas, schoenen en hoed op de verkoop van damesmodeartikelen in de winkel (software), terwijl daarentegen de etalages van de meeste benzinepompwinkels (hardware) weinig zekerheid geven over datgene wat men in de shop kan vinden naast olie en accu's.

Een andere manier van signen treft men aan in de vorm van segmentatie en aanwijzingen in folders en krantjes⁹⁾ welke regelmatig worden verspreid. Plattegronden met de plaats van de winkel in het stadsbeeld vormen de aanwijzing terwijl de segmentatie geschiedt door een geselecteerd afgebeeld segment goederen. Zo kan een St Nicolaasfolder van een speelgoedzaak gericht zijn op kinderspeelgoed en kan een krant van een huishoud- annex winkel-van-Sinkel-zaak in de periode vòòr moederdag het accent leggen op cadeausuggesties.

Signing in de winkel

Het eerste doel van signing in de winkel is om de weg te wijzen naar de plaats waar artikelgroepen zich bevinden. De behoefte aan deze informatie neemt toe naarmate de oppervlakte van de verkoopvloer groter is en verdeeld over meerdere verdiepingen en naarmate in de betreffende winkel frequenter wisselingen plaatsvinden in de vaste verkoopplaatsen van delen van het assortiment. Deze wisselingen, die vaak het gevolg zijn van uitbreiding of inkrimping van artikelpakketten door veranderingen in verkoopseizoenen, worden door veel klanten negatief beoordeeld.

Verwijzingen door middel van teksten op friezen en borden worden nauwelijks gelezen¹⁰⁾. Door het arbeidsintensieve karakter van het bijhouden der teksten zijn verwijzingen vaak niet meer up to date of onvolledig. Omdat verwijzingen minder goed voldoen moet meer het accent worden gelegd op segmentatie in grotere eenheden volgens de koopgewoonten van consumenten. Zo kan een gehele verdieping worden gewijd aan het segment woninginrichting met de onderscheiden artikelgroepen meubelen, slaapkamertoebehoren, vloerbedekking, gordijnen, wandbekleding, keukens en verlichting. Hoe moeilijk segmentatie in de praktijk kan zijn moge blijken uit het volgende voorbeeld.

In zeker warenhuis moet worden beslist over het localiseren van de volgende afdelingen op een vloeroppervlakte van 400 m²: verlichting (100 m²), calculators (40 m²), radio en teevee (100 m²), grammofoonplaten (120 m²), boeken (200 m²), elektrische huishoudelijke apparaten (200 m²) en horloges (30 m²). Bij de keuze voor een artikelsegment zou men aan één van de volgende mogelijkheden de voorkeur kunnen geven:

⁹⁾ Bronnen: Foldermateriaal van Karstadt (BRD), de MIRO, HUBO, GAMMA, Albert Heijn, Jobby, HEMA, Wickes, Vroom en Dreesmann, Sellers en Sellers, Element Meubelen, Philips cadeaugids, Blokker, Vedes, catalogi van Quelle en Otto Versand (BRD) enz.

¹⁰⁾ Dit blijkt uit vragen van klanten die het gevraagde bij het lezen van de teksten ook hadden kunnen weten.

- een combinatie van boeken en grammofoonplaten (segment vrijetijd); in dat geval stuit de toevoeging van de verwante radio en teevee-afdeling op ruimtegebrek.
- een combinatie van radio en teevee, calculators, elektrische huishoudelijke apparaten en verlichting (segment elektrische artikelen); wegens ruimtegebrek moet dan evenwel een deel van het artikelpakket worden ingekrompen.
- een combinatie van calculators, horloges, radio en teevee en de elektrische huishoudelijke apparaten (segment artikelen waar een persoonlijke bediening en een verkoopgesprek nodig zijn); in dit geval resteert echter een kleine onbenutte ruimte.

In werkelijkheid is het probleem complexer, omdat de niet geplaatste afdelingen op andere vloeren moeten worden ondergebracht en tezamen met de afdelingen aldaar weer één of enkele grote segmenten moeten vormen. Bovendien zijn er naast de beschikbare ruimte nog andere beperkingen. De kosten van de arbeid en de vereiste kwaliteitscombinaties daarvan zijn de belangrijkste. Daarom kan de wijze van segmentatie slechts simultaan met de wijze van verkoop worden vastgesteld in een heuristische procedure. Een optimale oplossing wordt niet gevonden omdat uit het oogmerk van arbeidsproductiviteit samenvoeging van die gedeelten van kleinere segmenten gewenst is, die zich lenen voor algehele zelfbediening en uit het oogpunt van duidelijkheid voor klanten samenvoeging van segmenten gewenst is in overeenstemming met het koopgedrag. Soms zijn dit eenheden die samenhang vertonen in gebruiksmogelijkheid of koopgewoonten, een andere maal zijn de segmenten duidelijk productieverwant. Compromissen worden veelal gevonden in een vorm van preselectie¹¹⁾. Dat is een zodanige combinatie van segmentatie en centrale afrekeningsystemen dat de voordelen van het centrale afrekenen van delen van artikelgroepen die bestaan uit de zogenaamde probleemloze artikelen¹²⁾ niet worden bereikt ten koste van een onduidelijke segmentatie van de gehele artikelgroepen waarvan de betreffende delen centraal worden afgerekend en het andere gedeelte in bedieningsverkoop wordt verkocht.

Een tweede doel van signing in de winkel is het aangeven van de keuzemogelijkheden in de winkel. Men gaat ervan uit dat het kiezen als onderdeel van het koopproces een zekere attractie vormt met name in die winkels die gekenmerkt worden door een diepe collectie. Goede aanduidingen en logische presentatie van kleinere artikeleenheden zijn daarvoor nodig. Overbodige teksten moeten worden vermeden; zo is vermelding van goed zichtbare kleuren niet nodig, terwijl maataanduidingen vereist zijn. Een tekst „tomaten” is overbodig, terwijl de zinsnede „hollandse tomaten” wel zinvol kan zijn. Omdat ook fabrikanten steeds meer het belang van signing op artikelen onderkennen, komen de doelstellingen van detaillisten soms in strijd met die van fabrikanten, die juist de keuze van hun product willen forceren. Daartoe ontwikkelen fabrikanten soms opvallende en van het normale winkelbeeld afwijkende displays of al te uitgebreide series in diverse maten, soorten, kleuren e.d., waardoor segmentatie tussen artikelsoorten onduidelijker wordt en de keuzemogelijkheden minder overzichtelijk worden.

¹¹⁾ Preselectie: vgl. H. Vroom, In- en verkooporganisatie in grootwinkelbedrijven, Maandblad voor bedr. adm. en -org. aug. '76 fig. 1 ev.

¹²⁾ Probleemloze artikelen zijn artikelen die klanten kopen en afrekenen zonder dat behoefte bestaat aan nadere uitleg of instructie daaromtrent. Veel van zulke artikelen worden in zelfbediening verkocht.

Samenvatting en prognose

Signing is een middel om doelstellingen van detaillisten, maar eveneens van consumenten en fabrikanten mee te helpen realiseren. Om de gezamenlijke belangen van detaillisten en consumenten te dienen kan signing in de detailhandel worden gebruikt in de vorm van verwijzingen naar winkels om de kans op een vergeefs bezoek aan een winkel te verminderen, en verwijzingen in winkels om door middel van een goed overzicht over de keuze- en combinatiemogelijkheden de kans op verkeerde aankopen zo klein mogelijk te maken; m.a.w. de presentatie van het artikelpakket dient op het koopgedrag afgestemd te zijn.

Signing door segmentatie, als logische voortzetting van het proces van branchevervaging van de afgelopen decennia, kan met thema's in folders e.d. verwijzen naar winkels waar men goederen van dat thema kan kopen, maar dient tevens voor accentuering van die segmenten, die passen in de totale assortimentsformule. De keuze van de wijze van segmentatie is een vraagstuk waarbij tevens de verkoopmethodiek moet worden vastgesteld.

Signing zal in de toekomst een belangrijke plaats gaan innemen in de detailhandel, waaraan het feit dat de wrijving tussen de productie- en consumptiegewoonten steeds groter wordt niet vreemd kan zijn. Voor onderzoek omtrent de effectiviteit der gebruikte technieken zullen de ervaringen in winkels van groot belang zijn, met name van die in warenhuizen omdat deze worden gekenmerkt door brede en diepe assortimenten; aldaar zijn de segmentatiemogelijkheden het grootst en is tevens de behoefte aan een verwijzingssysteem het grootst. De herkenbaarheid van kleinere winkelvormen voor consumenten wordt, wegens het per definitie afnemende aandeel in het totale aanbod van artikelsoorten dat blijft groeien, steeds meer een vereiste. Bestaande samenwerking op het gebied van de inkoop¹³⁾ alleen is daarvoor niet voldoende, ook de signing moet gemeenschappelijk worden vastgesteld.

¹³⁾ Lijst inkooporganisaties: Kluwer Handboek distributie hfst. 14.1.