



# Virtueel schaponderzoek: snel en flexibel een goed verhaal naar de handel

Een schapopstelling die op het eerste gezicht onlogisch lijkt, maar toch resulteert in een hogere omzet? Dergelijke verrassende inzichten kun je als leverancier relatief eenvoudig boven water halen met virtueel schaponderzoek zoals dat van TSVC. 'En als de retailer in de hele opzet meer gaat verdienen dan nu, dan is hij altijd geïnteresseerd in je verhaal.'

DOOR: LENNAERT ROOIJAKKERS • FOTO'S: FREEPIK,TSVC

**W**e spreken Gijsbert den Hertog van TSVC (The Smart Vision Company) kort nadat hij een nieuwe simulatie voor een grote klant heeft afgerond. Dit bedrijf hoopt de omzet van twee specifieke producten verder op te krikken en wil weten welke schapopstelling daarvoor de meeste kansen biedt. Den Hertog vertelt hoe het proces verloopt. 'Het werkt eigenlijk heel simpel', zegt hij, terwijl hij voorbeelden toont op zijn laptopscherm. 'We beginnen met een omzetberekening van het huidige schap en vergelijken deze vervolgens met vier alternatieve scenario's.'

Op het scherm verschijnen in totaal vijf verschillende schapindelingen, onderverdeeld in aparte cellen, met producten die iedereen uit de supermarkt kent. 'Je kunt productgroepen of -blokken verplaatsen om te zien wat dat doet met de omzet van zowel de retailer als de leverancier', legt Den Hertog uit. 'Wat gebeurt er bijvoorbeeld als je het product rechtsboven, linksonder, of in het midden van plank drie plaatst? Staat het gunstig naast een ander specifiek product of juist niet? Dat kunnen we allemaal onderzoeken.'

Alles draait om de vraag: op welke plek verkoop je meer van een product én groeit de categorie als geheel. Het systeem kan ook de plaatsing van concurrenten en soortgelijke producten simuleren, afhankelijk van de specifieke vragen waarmee een klant bij TSVC aanklopt. 'Al die extra opties kunnen worden meegenomen. En als we een specifieke vraag niet kunnen beantwoorden, dan kan het systeem daar ook op worden aangepast. Zo wordt de software steeds meer gevoed.'

### Grote voordeel

Het onderzoek combineert de uitkomsten met landelijke data, wat zorgt voor een onderbouwde analyse. 'De software simuleert de verschillende scenario's en laat zien welke opstelling uiteindelijk de beste resultaten oplevert', legt Den Hertog uit wanneer hij de resultaten van het 'winnende' schap laat zien. 'In dit specifieke geval bleek dat de retailer (Albert Heijn, red.) een aantal procenten meer omzet zou draaien dan in de huidige opstelling, terwijl merk A 16 procent en merk B zelfs 20 procent beter verkoopt.' De andere onderzoekscellen laten minder gunstige resultaten zien, bijvoorbeeld omdat producten te laag op het schap stonden of verdrongen werden.

Het grote voordeel van het simulatieprogramma is volgens Den Hertog dat je als leverancier je verhaal naar de handel veel beter maakt. 'Je kan heel gericht zeggen: als jij het product dáár neerzet, dan is dat in jouw én ons voordeel. En als de retailer in de hele opzet meer gaat verdienen dan nu, dan is hij altijd

### Structuur van een virtueel schaponderzoek

Huidig schap		Alternatief 1 +5%		Alternatief 2 0%		Alternatief 3 -2%	
Merk B	Merk A		Merk A				
	17%		22%			Merk B	
					Merk A		
					22%		
		Merk B		Merk B			Merk A
							20.5%

Alternatief 1 zorgt voor 5% categoriegroei bij de retailer, terwijl alternatief 2 geen groei laat zien. Alleen alternatief 1 is acceptabel, ondanks gelijke omzetgroei van 30% voor Merk A.

geïnteresseerd.' Albert Heijn laat Den Hertogs klant een paar weken later dan ook weten dat ze enthousiast zijn over de resultaten en dit meenemen in de schappenplannen voor 2025.

De simulaties kunnen niet alleen worden ingezet voor bestaande producten, maar ook voor nieuwe productlanceringen. 'Op die manier krijg je al voor de introductie inzicht in het potentieel van een nieuw product op de juiste plek', zegt Den Hertog. Dit helpt om te anticiperen op mogelijke uitdagingen, aangezien 70 procent van de innovaties niet altijd het gewenste succes behaalt. 'Retailers en leveranciers hebben daar vaak te weinig zicht op. Met dergelijke simulaties kunnen bedrijven beter inschatten of een introductie haalbaar is, of dat een andere aanpak nodig is.'

### 'Ik zou ook graag met wat kleinere bedrijven willen werken, want daar zitten vaak hele leuke ideeën'

- GIJSBERT DEN HERTOOG, TSVC

### Binnen drie weken

Het simulatieprogramma ontstond uit TSVC's oorsprong als innovatiebedrijf. 'Het idee voor deze methode kwam toen een klant vroeg of het mogelijk was om ons onderzoek anders op te zetten', vertelt Den Hertog, die door de vraag aan het denken werd gezet. Door gebruik te maken van alle beschikbare data en inzichten werd een nieuw type marktonderzoek ontwikkeld. 'Deze spin-off is uitgegroeid tot een waardevol product waarmee je als leverancier makkelijker de overstap van innovatie naar gerichte trade marketing maakt.'

Het grootste voordeel van deze methode is volgens Den Hertog vooral de snelheid en flexibiliteit. 'Binnen drie weken heb je antwoorden op al je vragen', zegt hij. 'Dit in tegenstelling tot fysieke testen in winkels, waarbij het opzetten van meerdere

tests weken kan duren en logistieke uitdagingen met zich meebrengt. Virtuele onderzoekscellen bieden wat dat betreft een efficiënte en kostenbesparende manier om schapindelingen te testen.'

### Toekomstige ontwikkelingen

Een leuke bijvangst: soms wordt Den Hertog zelf ook nog verrast door de uitkomsten van een simulatie. Bijvoorbeeld wanneer een schapopstelling die op het eerste oog onlogisch lijkt, juist goed scoort. Zo bleek recent uit een simulatie dat een specifiek product het beste een buurman kon hebben die in de verste verte niet op hem lijkt. 'Je zou dan denken: het is voor de hand liggend om het naast een soortgelijk product van een concurrent te zetten... Maar in dit geval loonde het om twee uiteenlopende producten naast elkaar te zetten. Het ziet er misschien wat onlogisch uit, maar in het totaalplaatje van het schap en voor de klant werkt het blijkbaar.'

Hoewel het virtuele schaponderzoek steeds bekender wordt, blijft het voor veel partijen nog een nieuwe en daarmee onbekende methode. 'We werken hard om deze aanpak breder bekend te maken, maar ik begrijp dat het lastig is om op te vallen in een markt die al overloopt van informatie', zegt Den Hertog. De dienst is momenteel vooral aantrekkelijk voor grote spelers, maar Den Hertog hoopt dat in de toekomst ook kleinere bedrijven de sprong durven te wagen, ondanks de uitdagingen die zij kennen met beperktere budgetten. 'Want juist bij kleinere bedrijven zitten vaak hele leuke ideeën. Daarom zou ik graag met ze werken. En ik geloof dat ook dat het hen veel kan opleveren.'

### Reageren of ideeën?

In elke editie van FPWork bespreken we een onderwerp op het gebied van innovatie. Heb je vragen of suggesties? Laat het Gijsbert den Hertog weten via [gdenhertog@tsvc.nl](mailto:gdenhertog@tsvc.nl).

