

## 1. De apotheken staan onder druk... de merken in de apotheken eveneens!

Steeds meer consumentenonderzoeken tonen aan dat nabijheid een essentiële rol speelt in de keuze van een verkooppunt. Ook apotheken ontkomen hier niet aan. Uit een opiniepeiling<sup>1</sup> die begin 2008 werd uitgevoerd bij een representatief panel, blijkt de nabijheid het voornaamste keuzecriterium, op de voet gevolgd door advies en snelle service.

Hoe kunnen we deze waarneming analyseren, wanneer we vaststellen dat verschillende productcategorieën in vele andere distributiekanaalen dan alleen in apotheken aanwezig zijn? Zoals: vitamines, plantenproducten, babyproducten, lichaamsverzorging, vermageringsproducten... Tegelijkertijd ligt er sinds kort ook chocolade in de schappen van de apotheek.

Meer dan ooit wordt de klant geconfronteerd met ruime keuze aan winkelformaten. Hij kan een gezichtscreme (of één van de andere voornoemde categorieën) kopen in een apotheek, maar ook in de warenhuizen (Carrefour, Delhaize ...), in drogisterijen en speciaalzaken (Di, Kruidvat, The Body Shop, L'Occitane, Yves Rocher ...) of op het internet.

Vergeeten we tot slot niet dat consumenten meer dan ooit zappen, ongeacht of het nu een merk of bezocht winkelformaat betreft. De concurrentie is overal.

In deze context is het belangrijk om goed te begrijpen hoe de consumenten hun apotheek zien en welke plaats zij innemen ten opzichte van de alternatieven (distributiekanaalen, winkelformaten ...) die hen worden aangeboden.

---

<sup>1</sup> Opiniepeiling uitgevoerd door Shopfloor in samenwerking met Alter Echo. Lees ook [http://www.shopfloor.be/Shopfloor\\_Proximite-pharmacie\\_shopping-behaviour\\_fr\\_174.html](http://www.shopfloor.be/Shopfloor_Proximite-pharmacie_shopping-behaviour_fr_174.html)

**2. In kaart brengen en inzicht krijgen in de motivatie en verwachtingen van consumenten tijdens het aankoopproces ... POPai Benelux neemt het initiatief**

**Wie is POPai Benelux?**

POPai Benelux is een onafhankelijk informatie- en kennisplatform over verkooppuntmarketing, shopper-marketing en instore-communicatie. (Meer informatie op [www.popai.be](http://www.popai.be)).

POPai Benelux voert op eigen initiatief onderzoeken uit, organiseert workshops, conferenties, rondetafelgesprekken... als antwoord op vragen en onderwerpen die relevant zijn voor retailers, merken en dienstverleners gespecialiseerd in instore-communicatie.

**Consumentenpanels**

In de loop van de maand juni organiseert POPai Benelux twee consumentenpanels met de bedoeling een eerste set gegevens te verzamelen over de volgende onderwerpen<sup>2</sup>:

1. Waarom gaat men naar een apotheek?
2. Op basis van welke criteria kiest men een apotheek?
3. Welke alternatieven zijn er (warenhuizen, speciaalzaken, internet ...). Welke formaten? Welke namen?
4. Wat is de positieve motivatie om naar een apotheek of winkel te gaan? En de negatieve motivatie die een bezoek tegenhoudt?
5. Welke specifieke verwachtingen heeft men van elk winkeltype? In welke mate varieert dit per winkeltype?
6. Over welke informatiebronnen beschikt men, voordat men naar een apotheek of winkel gaat?
7. In hoeverre worden de aankopen voorbereid en gepland? Verschilt dit per winkelformaat? Per productcategorie? Per merk? Voor een welbepaald artikel?
8. Hoe verloopt het aankoopproces voor elk van de verschillende winkeltypes? Welke rol speelt het geven van advies? Hoeveel procent wordt in zelfbedieningszaken gekocht?
9. Wat is het percentage impulsaankopen? Welke rol speelt de instore-communicatie?
10. Is het principe van de VVA (verantwoordelijke voor de aankopen) uit de food retail ook van toepassing op de apotheken? Koopt één persoon alles voor het hele huishouden in?
11. Welke invloed hebben getrouwheidsprogramma's op het aankoopgedrag?

<sup>2</sup> Voor de volgende categorieën: voeding, baby, fytotherapie, shampoo, lichaamsverzorging, pleisters en verband, vitamines

12. Voor elk in kaart gebrachte distributiekanaal en winkelformaat: evaluatie op basis van het onderstaande schema

- Assortiment
  - *Het assortiment is uitgebreid*
  - *Het assortiment bevat speciale, exclusieve producten ...*
  - *Het assortiment bevat innoverende producten*
  - *Het assortiment bevat producten, die het milieu en/of de sociale voorwaarden van de producenten respecteren ...*
- Prijs & Reclame
  - *De prijzen zijn laag ten opzichte van de apotheken/andere winkels*
  - *Er worden interessante promoties aangeboden*
  - *Het programma voor trouwe klanten is interessant*
- Personeel
  - *Het personeel is gediensig, hulpvaardig*
  - *Het personeel kent de producten*
  - *Het personeel geeft advies*
- Winkelervaring
  - *Is positief en ik ga vaak naar die winkel*
  - *Is positief en ik beveel deze winkel aan kennissen aan*
  - *De winkel is altijd schoon*
  - *De winkel is gemakkelijk te bereiken (openingstijden, parking ...)*

### 3. Timing & Output

De consumentenpanels worden in de maand juni gehouden.

Een **syntheseverslag** waarvoor betaald moet worden, is verkrijgbaar **vanaf de maand augustus**. Er worden verschillende tarieven aangerekend al naar gelang u wel of niet lid bent van POPAI Benelux.

Het syntheseverslag zal naast een samenvatting van de per thema en via de vragenlijst ingezamelde gegevens ook een aantal **denkpistes** bevatten over het **intensifiëren van de trade-marketingstrategieën in het kanaal van de apotheken**. De nadruk zal vooral gelegd worden **op de mogelijkheden om de instore-communicatiemiddelen te optimaliseren**.

De **tarieven** en **bestelvoorwaarden** van het verslag zullen **begin augustus meegedeeld worden**.

#### 4. What's next?

##### **Op de heel korte termijn**

U bent marketing-, sales- of trademarketingverantwoordelijke voor een product in één van de categorieën van de consumentenpanels<sup>3</sup> en heeft vragen of thema's die niet zijn opgenomen in de lijst in punt 2. (*In kaart brengen en in zicht krijgen in de motivatie en verwachtingen van de consumenten tijdens het aankoopproces ... POP AI Benelux neemt het initiatief*)?

Geef deze vragen of thema's zo snel mogelijk door aan [vincent@popai.nl](mailto:vincent@popai.nl). We zullen proberen ze op te nemen in de vragenlijst voor de panels.

##### **Op de korte termijn**

U bent geïnteresseerd in het syntheseverslag en u wilt als eerste op de hoogte gebracht worden wanneer het beschikbaar is. Stuur uw volledige adresgegevens door naar [vincent@popai.nl](mailto:vincent@popai.nl)

##### **Op de middellange termijn**

POP AI Benelux ijvert ervoor Shoppersonderzoeken uit te voeren met de bedoeling meer kennis te vergaren over het shoppingproces en de impact van instore-communicatie op het koopgedrag te verbeteren.

Gezien de veelheid aan instore-communicatiemiddelen en mededelingen aan patiënten als ze een apotheek binnenstappen, is het hoogstwaarschijnlijk nodig en tevens interessant om deze vraag verder uit te diepen aan de hand van veldenquêtes.

Meestal worden deze onderzoeken op initiatief van POP AI Benelux uitgevoerd in samenwerking met retailers en merken.

Overtuigd? Geïnteresseerd? Laat het ons weten via [vincent@popai.nl](mailto:vincent@popai.nl). Afhankelijk van het aantal reacties, kan er na de zomervakantie eventueel een workshop over dit onderwerp georganiseerd worden.

---

<sup>3</sup> Ter herinnering - Voor de volgende categorieën: voeding, baby, fytotherapie, shampoo, lichaamsverzorging, pleisters en verband, vitamines