

# Afslankproducten: topverkoop in januari en een piek voor de zomer

De voornemens om in het nieuwe jaar slanker te worden vinden plaats onder de kerstboom en zijn mede het gevolg van te zwaar tafelen in de maand december. Daarom worden in januari de meeste afslankproducten verkocht. Ook vlak voor de zomer is een piek zichtbaar. René Salimans (Salimans Consultancy) brengt de verkoop van afslankproducten van het afgelopen jaar in beeld.



*Tekst: René Salimans*

Deze keer worden 162 scannende zelfstandigen uit diverse 'bloedgroepen' geanalyseerd. De kassagegevens zijn continu beschikbaar middels een ADSL-verbinding die gefaciliteerd wordt door Microcash. De totale verkopen van de volgende merken worden in beeld gebracht: Weightcare, Modifast, Turboslim, Voldafar, Obesimed, Bional (Appelslank Xtra, SlankUfit, Ideaalgewicht en Streefgewicht Dag & Nacht) en Pharma Nord (Bio-appetite Tri-control, Bio 30 days, Bio T, Bio Chromium en Bio-CLA). In totaal hebben 57 winkels geen klantkaart en 105 winkels hebben die wel.

## **Analyse weekdata**

Het seizoen is duidelijk zichtbaar en heeft zijn eerste hoogtepunt in de maand januari. Met zo'n 1000 eenheden per week is

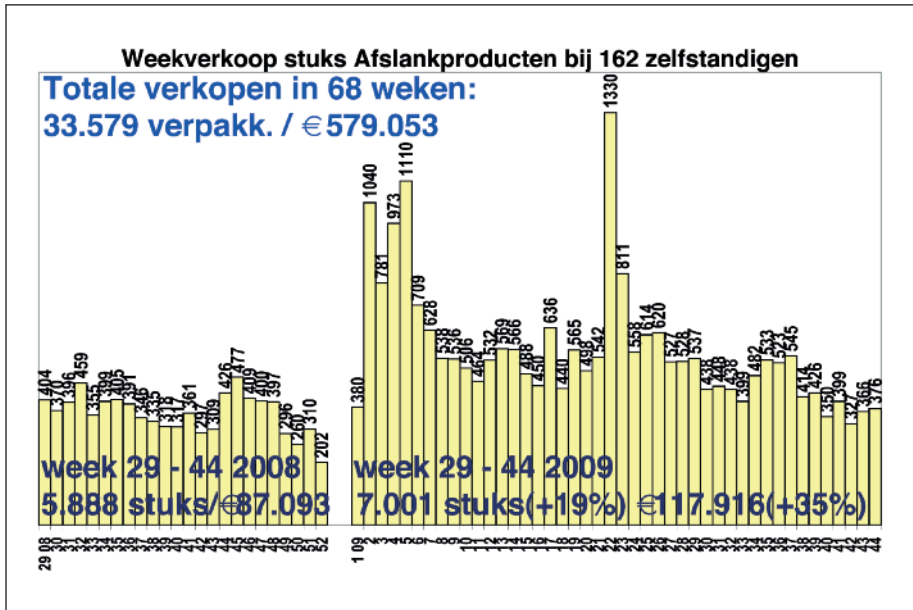
dat dan ongeveer 6 per winkel. De goede voornemens om het nieuwe jaar slanker te worden vinden plaats met kerst en zijn mede het gevolg van te zwaar dineren in de maand december. De eerste weken van februari ligt de verkoop ook nog wat hoger om vervolgens vrij stabiel terecht te komen rond gemiddeld 500 verpakkingen per week (zo'n 3 per winkel) in de rest van het voorjaar. Het is interessant om te zien dat de weken 22 en 23 omhoog knallen (laatste week mei en eerste week juni). Dit is het moment dat mensen vooruit denken en in de zomervakantie toonbaar willen zijn in badkleding. Tot en met eind juni blijft het niveau hoger dan dat van de maanden maart en april om vervolgens weer te gaan zakken. Van de tweede helft van september tot eind december ligt het niveau slechts rond of onder zo'n 400 verpakkingen per

week (minder dan 3 per winkel), dus lager dan in het voorjaar. Ten slotte is het goede nieuws dat de merken voor afslankproducten samen groei laten zien. In de 16 weken die we voor beide jaren in beeld hebben, lag het volume 19 procent hoger en de omzet zelfs 35 procent. Wederom wordt weer bewezen dat innovatie hierin een belangrijke rol speelt: Obesimed is in week 1 van 2009 op de markt gebracht en voegt dus veel volume en nog meer waarde toe.

## **Nadere analyse met de klantkaartgegevens**

Inmiddels kunnen we al 105 winkels in kaart brengen waar klantkaarten worden gebruikt, omdat steeds meer onderne-

**Lees verder op pagina 22**



mers gebruik maken van Microcash. In totaal worden daar 247.991 klantkaarten gesignaleerd met zo'n 2.362 transacties per winkel. Daarvan worden er slechts 5.162 (2 procent) gebruikt om deze 7 merken van afslankproducten af te rekenen. Ter vergelijking: in een eerdere studie voor 4 'mass'-merken decoratieve cosmetica was dit 26 procent, voor de topmerken in 'mass'-geuren 13 procent, bij deodorants 9 procent en bij hooikoortspreparaten lag het op 1 procent. Deze 5.162 klantkaarthouders hadden 10.827 afrekenmomenten voor deze merken in de periode van 68 weken. Daarin werden totaal 12.389 verpakkingen gekocht. Dit leidt tot de conclusie dat men per afrekenmoment gemiddeld slechts 1,14 verpakking koopt, terwijl hier ook repen te koop zijn. Verder kan de conclusie worden getrokken dat in een periode van ruim 15 maanden de gemiddelde klantkaarthouder 2,1 keer deze merken met de klantkaart heeft aangeschaft. Een laatste interessant gegeven is dat er in totaal in de 105 'klantpaswinkels' 23.667 verpakkingen verkocht werden. Daar er 12.389 artikelen werden afgerekend met de klantpas betekent dit dat 52 procent van het volume via de klantpas ging. Voor de top 'mass'-geuren lag dit percentage op slechts 43 procent.

**Aankoopmoment**

Het gemiddelde van 2,1 aankopen per klant wordt nader opgesplitst in bijgaande grafiek. Van de 5.162 klantkaarthouders kopen 3.311 (64 procent) maar 1 keer in ruim 15 maanden. Daarmee zijn ze goed voor 31 procent van het aantal

aankoopmomenten. Klanten die 2 keer hebben gekocht: 876 (17 procent) doen 1.752 (16 procent) van de aankopen. Aan de andere kant van het spectrum doen 101 klanten (2 procent) totaal 1.844 aankopen van 11 keer of meer (17 procent); dat zijn ruim 18 aankoopmomenten per klant in ruim 15 maanden. De volgende 189 klanten van 6 tot en met 10 aankopen (4 procent) doen 1.382 aankopen (13 procent). In de zogenaamde '20/80-regel' doen in deze productgroep 20 procent van de klanten 54 procent van het totaal aantal aankopen. Dit

is een vrij gemiddeld beeld in vergelijking met veel eerdere studies in andere groepen, maar het is opvallend dat de topklanten met 6 of meer aankoopmomenten veel geconcentreerder zijn: 290 klanten (5,6 procent) doen 3.226 (30 procent) van het aantal aankoopmomenten.

**Brandswitch**

Daar 3.311 van de 5.162 klantkaarthouders deze zeven merken slechts 1 keer kochten in de onderzochte periode van ruim 15 maanden waren er 1.851 met totaal 7.516 herhalingsaankopen, dus 4,1 keer per klant. Dat is veel vergeleken met studies in andere groepen. Nu komt een groot verschil met alle eerdere studies die Salimans heeft gedaan: daarvan kochten 322 mensen 2 van de 7 merken; dat is slechts 17 procent. Dan zijn er nog slechts 26 klantkaarthouders die 3 merken kochten, wat neerkomt op 1,4 procent van het totaal. Ten slotte vonden we 1 persoon (van de 1.851) die 4 merken heeft gekocht. Er waren dus 1.502 klanten met herhalingsaankopen (81 procent) die gedurende ruim 15 maanden trouw bij 1 merk bleven. De 81 procent trouwe kopers van afslankproducten is niet zo verrassend als men nadenkt over het soort product, maar het is goed dat merktrouw nu eens wordt bewezen door een objectieve studie op basis van het registreren van koopgedrag.

