

Mannen in de supermarkt: vreemde eend of vis in het water?

1. Inleiding

Er is veel onderzoek gedaan naar koopgedrag in supermarkten onder de Nederlandse bevolking. Hierbij is vooral de Nederlandse huisvrouw gevraagd naar haar wensen en koopgewoontes. De Nederlandse man wordt nog vaak buiten beschouwing gelaten. Verondersteld wordt dat mannen anders inkopen dan vrouwen. Mannen schijnen sneller, doelgerichter en efficiënter te winkelen. Mannen jagen en vrouwen verzamelen, wordt vaker beweerd.

Feit is dat steeds meer mannen naar de supermarkt gaan. Uit onderzoek blijkt dat ruim 1 op de 6 bezoekers van een supermarkt man is¹. Een andere opvallende ontwikkeling is dat binnen traditioneel 'vrouwelijke' productcategorieën, mannen een steeds belangrijkere rol gaan spelen. Zo nemen sinds enkele jaren de omzetten in de cosmetica voor mannen gestaag toe. Ook Esther Hoogeveen, category manager bij Plus Retail, geeft in een interview met Distrifood aan dat de man steeds belangrijker wordt binnen lichaamsverzorging en dat mannen dergelijke producten bovendien bij voorkeur in de supermarkt kopen².



Voldoende aanleidingen dus om de kopersgroep mannen in de supermarkt eens nader onder de loep te nemen. Hoe ervaren mannen de Nederlandse supermarkt? Wat zijn hun wensen? Wat zijn hun gewoonten en inkoopstrategieën? Marktonderzoekbureau PenB|Matrix heeft dit onderzocht.

2. Mannen aan het woord

PenB|Matrix heeft hiertoe een verkennend, kwalitatief onderzoek uitgevoerd. Daarbij werd gekozen voor de speciale onderzoekstechniek *story telling*. Er werden drie verhalensessies georganiseerd met telkens 4-5 mannen uit een specifieke leefsituatie; jonge singles, gezinsmannen en best-agers (50+). De mannen spraken zoal over waar en op welke manier ze boodschappen doen, hoe ze zich daarbij voelen en hoe zij hun weg vinden tussen de schappen en het hoofd bieden aan het uitgebreide productassortiment.

Story telling






Een kwalitatieve onderzoekstechniek waarmee inzicht kan worden verkregen in de belevingswereld, motieven en trends binnen een specifieke doelgroep. Het voordeel t.o.v. bijvoorbeeld een meer traditionele groepsdiscussie, is dat de onderzoeker bij story telling non-directief te werk gaat en hoofdzakelijk luistert. Enkele prikkels zoals een vraag, een foto of een gebeurtenis geven het startschot voor veel persoonlijke verhalen. De deelnemers spreken met elkaar en vertellen over zichzelf, in hun eigen taal en tempo en daardoor wordt hun leefwereld op spontane wijze inzichtelijk. De onderwerpen die voor hen van belang zijn komen dan als vanzelf boven drijven.

¹ Dit blijkt uit onderzoek van Retail Insights naar de invloed van de prijzenoorlog tussen supermarkten op het koopgedrag van Nederlanders (2005)
² Distrifood (25 maart 2008)

In totaal leverde het onderzoek 70 persoonlijke verhalen op van mannen die regelmatig een supermarkt bezoeken. We vatten de meest interessante uitkomsten van deze verhalen graag voor u samen³. Ook laten we zien welke kernvragen dit onderzoek aan het licht heeft gebracht en worden er een aantal suggesties gedaan voor vervolgonderzoek.

3. Zoveel mannen, zoveel zinnen

Dacht u dat mannen weinig op hebben met boodschappen doen? Dat zij zich in een supermarkt niet thuis voelen? Uit dit onderzoek blijkt dat dit zeker niet voor alle mannen geldt. Sterker nog, er zijn mannen die er een ware sport van maken om zo voordelig mogelijk uit te zijn. Anderen willen nieuwe dingen ontdekken of zo veel mogelijk experimenteren met producten. Ook zijn er mannen, die vooral zo snel mogelijk hun boodschappen willen doen. Kortom, zoveel mannen, zoveel zinnen. In totaal kwamen we in dit onderzoek vijf verschillende koperstypen tegen:

-  De gehaaste man
-  De experimenterende man
-  De belevingsbewuste man
-  De prijsbewuste man
-  De gezondheidsbewuste man



Het is mogelijk dat er niet zozeer sprake is van een rigide gedragsneiging, maar dat shoppers verschillende "mindsets" hebben afhankelijk van hun stemming, de aankoopssituatie en productcategorie. Ook beïnvloedt het wel of niet in gezelschap zijn hun manier van boodschappen doen. Dit varieert van mannen die het liefst alleen de boodschappen doen ("Met mijn vrouw ben ik het driedubbele kwijt") tot mannen die het juist prettig vinden om dit samen te doen en samen te beslissen. De spannende vraag die volgt is: In hoeverre kan de stemming waarin men zich bevindt ter plekke worden beïnvloed? Aan welke knoppen kan men draaien?

De gehaaste man

Typische jager. Zo snel mogelijk de winkel in en weer uit. Inpakken en wegwezen!

De gezondheidsbewuste man

Gaat voor pure, eerlijke en verantwoorde producten. Is bereid daarvoor meer te betalen. Neemt de tijd om producten te vergelijken en ingrediëntenlijsten te lezen.

De prijsbewuste man

Gedegen voorbereiding met slimme "boodschappenlijstjes" gebaseerd op aanbiedingen en mentaal beeld van de winkel (rekening houdend met routes en schapindeling).



De experimentele man

Gericht op nieuwe producten en merken. Houdt van proeven en uitproberen. Spontane koper, neust graag rond.

De belevingsbewuste man

Laat zich inspireren door de omgeving en het moment en vindt de sfeer en de houding van het personeel (vriendelijkheid, behulpzaam) belangrijk. Spontane koper, neust graag rond.

³ Op basis van kwalitatief onderzoek kunnen geen uitspraken worden gedaan over de gehele populatie. Bij dit onderzoek gaat het om een eerste onderzoeksstap (een pilot). De resultaten kunnen met behulp van een representatieve steekproef nader gekwantificeerd worden.

4. Logica of verleiding?

Zojuist hebben we gezien dat de verschillende koperstypen onder mannen duidelijk verschillen in hun gedrag. Ook is opgemerkt dat het mogelijk is dat mannen van koperstype switchen, afhankelijk van hun stemming, de aankoopssituatie en productcategorie. Hoe kunnen retailers daar nu het beste op inspelen? Aan welke knoppen moet gedraaid worden? De resultaten uit het verkennende onderzoek geven een aantal duidelijke aanwijzingen.

Aan de ene kant zijn er dus mannen die graag rondneuzen en de verschillende producten tot in detail bekijken. Zij winkelen spontaner en impulsiever en willen "verleid" en geïnspireerd worden in de winkel. Deze mannen lijken bijzonder gevoelig voor factoren die de stemming en sfeer beïnvloeden, zoals licht, muziek, ruimte, thema's etc. Ook kan worden gedacht aan displays, demonstraties of een proefstation: *"Het geeft me een goed gevoel als ik spulletjes tegenkom waarmee ik iets lekkers kan maken."*



Aan de andere kant zijn er ook mannen die zo snel mogelijk willen winkelen en dus de gewenste producten zo snel mogelijk willen lokaliseren in de winkel en op het schap. Ook zijn er mannen die van tevoren hun winkelroute min of meer hebben uitgestippeld, gebaseerd op hun mentale beeld van de winkel (looppad / schapindeling). Met name bij dit type mannen leidt een onlogische indeling tot onnodig lang zoeken en/of heen en weer lopen en dat roept irritaties op.



In feite zijn alle mannen, vanwege verschillende redenen (van gemak tot simpelweg iets anders willen), gevoelig voor impulsaankopen. Duidelijk zichtbare en herkenbare reclame aan het schap (nieuw product, aanbieding etc.) maakt een goede kans om hun keuze te beïnvloeden.

5. Supermarkten onderscheidt u!

Supermarkten lijken hoog te kunnen scoren bij mannen wanneer zij goede parkeerplekken bieden; kernwoorden hierbij zijn gratis, ruim en gemakkelijk toegankelijk.

Ook aan de kassa, vaak het minst populaire moment van het winkelbezoek, valt nog winst te behalen. Het onderscheidend vermogen van het kassamoment zou niet onderschat mogen worden; vooral als het gaat om de vriendelijkheid en de snelheid van de caissières en de lengte van de wachttijden. Algemeen zou meer gedaan kunnen worden om het wachtmoment aangenamer te maken. Maar let op, moderne ontwikkelingen die de wachttijd verkorten, zoals scanners, vallen niet bij iedereen in de smaak. Dergelijke technische 'snuffjes' kunnen een supermarkt ook onpersoonlijk maken. Het kan afbreuk doen aan de functie van de supermarkt als sociale ontmoetingsplek.



In de waardering van de retailer zou het koperstype ook weleens een rol kunnen spelen. Mannen lijken namelijk het liefst die retailers op te zoeken waarvan zij verwachten dat deze het meest tegemoet komen aan de eigen koopstrategie. Retailers zouden hun marketingactiviteiten gericht kunnen inzetten om bepaalde koperstypen aan te trekken of

tegemoet te komen. Hierbij zou men zich kunnen richten op die categorieën, die bij mannen steeds meer in trek raken zoals lichaamsverzorging en culinaire producten.

Belangrijk is dus om te weten en nader te onderzoeken, welke typen mannen een specifieke supermarkt aantrekt en hoe de verhoudingen tussen de typen liggen. In combinatie met de aankoopvolumen per type kan dan de marketingstrategie optimaal worden ingezet voor winstmaximalisatie.

6. Eindconclusies

De shoppende man in de Nederlandse supermarkt; eerder een vis in het water of toch die vreemde eend in de bijt? Uit de resultaten van dit onderzoek blijkt dat zeker de mannen die vaker achter het winkelwagentje plaatsnemen, eerder als vis dan als vreemde eend kunnen worden gekwalificeerd. Wel hebben mannen nog verbeterwensen afhankelijk van hun koperstype, die hun bezoek nog prettiger zouden kunnen maken.



In het algemeen lijkt het erop dat mannen toch meer op vrouwen lijken dan we vooraf dachten. Natuurlijk blijft een man een man en een vrouw een vrouw, maar qua koperstypen lijken er toch heel wat overeenkomsten te zijn. Nader onderzoek waarbij mannen met vrouwen worden vergeleken, zou feller licht kunnen doen schijnen op deze problematiek.

7. Meer informatie

Voor meer informatie over dit onderzoek kunt u contact opnemen met de projectleider. Het is ook mogelijk om de volledige rapportage van het onderzoek te bestellen. De prijs hiervoor is slechts € 350,--. Kijk voor meer informatie over PenB|Matrix op www.marketresearchers.nl.

PenB|Matrix
Margriet van der Valk
T 043-3508030



Gebr. Hermansstraat 2 | 6221 XM Maastricht | T 043-350 80 30 | www.marketresearchers.nl