

Pop-ups om snoep online aan de man te brengen

De onlineverkoop van zoetwaren groeit hard, vooral die van grootverpakkingen. Dat concludeerde althans de Britse marktonderzoeker Clavis Insights vorige week voor de Britse markt.

In Nederland lijkt het huwelijk tussen internet en zoetwaren voorlopig nog vrij moeizaam. 'Het begint een klein beetje te komen, maar het gaat nog niet zo hard als in Engeland', zegt Kees de Waard, directeur Noord-West en Oost-Europa bij Perfetti Van Melle. Hij stelt dat het lastig is zoetwaren online onder de aandacht van consumenten te krijgen.

'In onze sector gaat het toch vaak om impulsaankopen. Mensen lopen langs het schap of staan bij de kassa en leggen dan iets in hun kar wat ze van tevoren niet per se van plan waren te kopen. Online wordt veel meer gewerkt met boodschappenlijstjes, dus moeten wij andere manieren bedenken om de consument te bereiken.' Dat gebeurt volgens De Waard steeds vaker met pop-up-advertenties in de bestelapps van supermarkten. 'We moeten de consument online echt extra helpen herinneren dat snoep bestaat.'

Hans Leene, directeur-grootaandeelhouder van Copar, neemt hetzelfde waar. Zijn bedrijf, gespecialiseerd in sales en marketing voor zoetwaren, verkoopt online wel 'luxere geschenkverpakkingen' direct aan klanten, maar als totaal van het geheel blijft het ook voor Copar beperkte handel.

'We kijken natuurlijk hoe we de consument online kunnen triggeren, maar het is een lastig verhaal. Snoep is een zogenaamd low-interest-product, het interesseert mensen niet zo veel. Ze kopen het vooral uit impuls.' Onlinebanners en acties waarbij snoepgoed als gratis proefmonster wordt toegevoegd aan online bestelde boodschappen, behoren tot de mogelijkheden. Leene: 'Maar momenteel kost dat vooral veel geld.'

