

Keep it simple

Consumenten vinden lage prijzen momenteel erg belangrijk. Ze willen daarentegen ook wel eens worden verrast in de supermarkt. Promoties zijn hiervoor het ideale marketing-instrument. Om een goede (joint-)promotie te organiseren is echter een steeds creatiever aanpak nodig, aldus Coen Neervoort, eigenaar van Het Promotiebureau.

Volgens Neervoort zijn er drie basisvoorwaarden voor promoties: 'keep it simple', 'boter bij de vis' en het combineren van sterke merken. "Er is steeds minder mogelijk op de winkelvloer", vertelt hij. "De (joint-) promotiemogelijkheden zijn beperkter geworden. Kansen zie ik daarom in het combineren van sterke merken, merken die elkaar aanvullen. Dat kan op tijdelijke basis of voor langere tijd. De ouderwetse koppelverkoopacties blijven succesvol. Maar ook een kortlopende spaaractie kan klanten binden voor een korte of een wat langere periode. Dergelijke middelen zorgen ervoor dat men minder naar de concurrent gaat of bijvoorbeeld tijdens slappe zomermaanden wat vaker naar de supermarkt gaat."

Volgens Frank Tamboer, general manager Benelux bij The Continuity Company hebben 'normale' promoties over het algemeen een korte looptijd (zes weken of minder) en dus ook alleen effect op korte termijn. "Deze promoties dwingen de consument niet om langdurig hun koopgedrag te veranderen", zegt hij. "Ze zijn bovendien vaak erg generiek en gemakkelijk en snel te kopiëren." The Continuity Company werkt met 'Best Customer Marketing-programma's'. Hierbij kunnen consumenten sparen voor producten met een hoge gepercipieerde waarde en waarvan men bij voorkeur een hele set, reeks of serie wil sparen.



"Binnenkort verwacht ik dat we met tv-monitoren op schapniveau vandaag de actie organiseren die morgen te zien zal zijn", zegt Coen Neervoort van Het Promotiebureau.

Promotietips van Het Promotiebureau

✓ Zet succesvolle actieconcepten ook eens een jaartje in de kast.

Het tweede bioscoopkaartje gratis zal dan weer beter scoren.

✓ Korting op dagattracties hoeft niet altijd 2 voor 1 te zijn.

✓ Denk naast alle prima acties ook eens aan wat de consument doet in zijn vrije tijd, zoals vakantie, weekend weg, sport, fitness, muziek en concerten. Hier zijn nog veel mogelijkheden voor succesvolle promoties.



C1000 voert momenteel de Efteling-campagne met op de website www.c1000.nl het Fata Morgana-internetspel.

“Combineer sterke merken”

Tamboer: “De consumenten moeten binnen een bepaalde periode hun aankoopgedrag daadwerkelijk veranderen om in aanmerking te komen voor een beloning en dat levert de supermarkt, bij een juiste opzet, veelal drie tot vijf procent winstgevend extra omzet op”.

Tv-monitoren

Neervoort signaleert dat acties steeds meer last-minute worden georganiseerd. “De planningperiode was enkele jaren geleden nog bijna een jaar. Tegenwoordig is een periode van drie maanden of minder heel gewoon. Binnenkort verwacht ik dat we met tv-monitoren op schapniveau vandaag de actie organiseren die morgen te zien zal zijn. Op maandag krijg je een avondje bioscoop bij de koffie en op woensdagmiddag wordt toegang voor Bobbejaanland gekoppeld aan de (huiskamer)wasmiddelen.”

Promotiebeleid C1000

Schuitema werkt met een promotiejaarkalender, waarop door het hele jaar diverse acties worden ingepland. “Onze doelstelling bij promoties is om een zo verrassend mogelijke campagne aan de consument te bieden waarvan een leuk actie-element is gekoppeld”, vertelt Joop Stutterheim, hoofd communicatie en promotie op de marketingafdeling van Schuitema. “Sparen voor een gratis boodschappenpakket is daar het meest succesvolle voorbeeld van. En zoals nu de Efteling-campagne met het speciaal voor

deze campagne gemaakte Fata Morgana-internetspel, op onze website www.c1000.nl. Bij dit spel dingen consumenten mee naar een van de tien overnachtingen met het hele gezin in het Eftelinghotel.”

De Geen Fratsen-campagne staat al zo'n twee jaar centraal in de externe communicatie-uitingen van C1000. Stutterheim: “Deze campagne benadrukt heel duidelijk waar de C1000-formule voor staat; goede kwaliteit tegen lage prijzen en bovendien geen overbodige service-elementen. De campagnes en promoties moeten hier ook aan kunnen voldoen, direct boter bij de vis voor de consument en geen ingewikkelde spaarsystemen of andere ingewikkelde acties. Promoties en campagnes bieden supermarkten een kans om zich te kunnen onderscheiden. De uitdaging blijft om de consument elke keer opnieuw te blijven verrassen”.