



Marketingmix: plaats & promotie

In de supermarktbranche zijn, naast product en prijs, ook andere marketinginstrumenten van groot belang, zoals plaats en promotie.

Plaats

Het marketinginstrument plaats omvat zowel de locatie waar de consument het product kan kopen als het distributiekanaal. De supermarkt in het filmpje bevindt zich in een groot winkelcentrum. Zo'n winkelcentrum heeft een grote aantrekkingskracht op mensen. Er zijn altijd mensen in de buurt die aan het winkelen zijn, maar ook mensen die in andere winkels werken en hun boodschappen moeten doen. Bij de ingang van de winkel is de bakkerij en zijn er schappen waarin lunchartikelen te vinden zijn. Op deze manier kunnen bijvoorbeeld scholieren en mensen die in de omgeving werken snel even iets voor de lunch halen. Vanaf deze plek kunnen ze snel naar de kassa, zodat ze nog iets aan hun pauze hebben. Zo zorgt de locatie van de winkel voor veel mogelijkheden. Een nadeel van de locatie in het winkelcentrum is dat het erg duur is.

Onder het distributiekanaal verstaan we de weg die het product aflegt van fabrikant naar de consument. In theorie zijn er drie manieren waarop de producten van de fabrikant bij de consument komen.

❶ Directe distributie:

De producten gaan rechtstreeks van de fabrikant naar de consument.

❷ Indirecte distributie kort kanaal:

De producten gaan via de detaillist (= kleinhandel) van de fabrikant naar de consument.

❸ Indirecte distributie lang kanaal:

De producten gaan via de groothandel en de detaillist naar de consument.

De supermarkt in het filmpje werkt via het lange indirecte kanaal. De supermarktmanager plaatst bestellingen bij het distributiecentrum en krijgt deze de volgende dag aangeleverd. Aangezien de supermarkt zich op een dure locatie bevindt probeert de manager alle ruimte die hij heeft te gebruiken voor de winkel. Er wordt dus gewerkt met zo min mogelijk voorraden. Alle producten die er zijn, staan in het schap in de winkel. Het is voor deze supermarkt belangrijk dat de **lead time** (de tijd die verstrijkt tussen bestelling en levering) kort is. De bestelling van de verschillende producten zou automatisch kunnen gaan. De supermarktmanager in het filmpje kiest hier niet voor. Verschillende medewerkers zijn verantwoordelijk voor het invullen van de bestellijsten voor hun afdeling. Op deze manier probeert de supermarktmanager de medewerkers scherp en gemotiveerd te houden.

De producent kan op verschillende manieren ervoor zorgen dat zijn producten bij de detaillist verkocht worden.



S

Marketingmix: plaats & promotie

• Pushdistributie:

De producent probeert de detaillist ervan te overtuigen juist zijn producten in zijn assortiment op te nemen en deze producten zo goed mogelijk te promoten.

• Pulldistributie:

De producent probeert de consument ervan te overtuigen juist zijn product te kopen. Doordat de consument bij de detaillist om het product gaat vragen zal de detaillist het product in zijn assortiment opnemen.

In de praktijk zal een producent op beide manieren proberen zijn product aan de man te brengen. Hij maakt bijvoorbeeld reclame op de tv en geeft de detaillist korting wanneer hij het product in zijn assortiment of op een bepaalde (opvallende plek) in de winkel verkoopt.

Promotie

In de bovenstaande tekst over distributie is het woord reclame al gevallen. Reclame maken is een onderdeel van het promotie- of communicatiebeleid. Het is de bedoeling dat de boodschap van de supermarkt op de een of andere manier bij de consument terecht komt. De ondernemer zal proberen de consumenten ervan te overtuigen dat ze juist bij zijn onderneming de producten moeten kopen.

Hoe de supermarkt de boodschap ook over wil brengen er zal altijd sprake zijn van een bepaalde manier van communiceren via een medium. De supermarkt zal willen weten of de boodschap overkomt (effectiviteit) en ze zal proberen de kosten van de communicatie zo laag mogelijk te houden (efficiënt). Ze formuleert hiervoor mediadoelstellingen. Hierin wordt vastgelegd, wie, op welke termijn en met welke middelen moet worden bereikt. In feite gaat het de supermarktmanager erom dat hij zoveel mogelijk producten verkoopt. Promotie kan een belangrijk middel zijn om dit te be-

reiken. Er zijn vele vormen van promotie, maar om het overzichtelijk te houden, hebben we ze onderverdeeld in de volgende drie categorieën:

Persoonlijke communicatie

Iedereen moet boodschappen doen. Boodschappen zijn zogenaamde 'convenience goods'. Dit zijn producten (voornamelijk levensmiddelen) waar de consument weinig inspanning voor wil leveren om ze te kopen. De consument die zijn boodschappen wil doen, kan vaak in de buurt bij een aantal supermarkten terecht. De supermarkt zal er voor moeten zorgen dat de klant juist in zijn supermarkt de boodschappen wil komen doen. Naast zaken als het assortiment, de ligging van de winkel en de mogelijkheid om te parkeren, zal de manier waarop de medewerkers met de klanten omgaan een belangrijk verschil kunnen maken. De klanten moeten zich op hun gemak voelen in de supermarkt. Wanneer ze vragen hebben over de producten, moeten ze bij iemand terecht kunnen met kennis van de producten en waar ze in de winkel te vinden zijn. Persoonlijke promotie is gericht op een juiste benadering van de individuele consument.

Massacommunicatie

Bij massacommunicatie gaat het erom het grote publiek bekend te maken met een bepaald product (of winkel). Dit noem je dan ook wel **productreclame**. Er zijn een aantal soorten van productreclame. Zo kennen we individuele en collectieve reclame. Wanneer er reclame gemaakt wordt voor een bepaald merk, spreken we van **individuele reclame**. Wanneer er voor een bepaald productsoort reclame gemaakt wordt, gaat het over **collectieve reclame**. Bij collectieve reclame kun je bijvoorbeeld denken aan de slogan "Eet iedere dag twee ons groente en twee stuks fruit". Er wordt hier geen reclame gemaakt voor een bepaalde groenteboer of fruitsoort, maar voor het product groente en fruit. Collectieve reclames worden





Marketingmix: plaats & promotie

meestal opgezet door overkoepelende organisaties. Twee andere soorten productreclames zijn thema- en actiereclame. **Themareclame** is een lange reeks van reclame, gericht op het kweken van een bepaald gevoel bij een product of winkel. Erg succesvol was bijvoorbeeld de reeks tv-spotjes van Amstel Bier, met steeds dezelfde drie heren in de hoofdrol. Mensen gaan het product dan associëren met een bepaalde levensstijl of krijgen een vertrouwd gevoel bij het product. **Actiereclame** is juist gericht op de korte termijn verkoop. De supermarkt kan door middel van acties en kortingen proberen klanten over te halen een bepaald product eens aan te schaffen.

Een aparte vorm van massacommunicatie is **merchandising**. Dit zijn alle verkoopbevorderende activiteiten in een winkel. Een bekend voorbeeld is het album met voetbalplaatjes die je gratis kreeg bij een bepaald bedrag aan boodschappen. Een ander voorbeeld is de 'feestbeestenactie' in de film.

Public Relations

Waren de vorige twee categorieën gericht op extra verkoop, bij public relations (PR) heb je als doel het imago van de winkel te versterken. Via public relations probeert de onderneming het beeld dat mensen hebben die belangrijk zijn voor de onderneming, gunstig te beïnvloeden. Deze mensen noem je ook wel **stakeholders**. Te denken valt aan de klanten, andere winkels in het winkelcentrum, het personeel of de leveranciers. De supermarkt heeft bijvoorbeeld als slogan 'bewezen de goedkoopste'. Daarnaast is op de website te lezen dat kwaliteit voor de supermarkt erg belangrijk is. Er worden hier dus geen producten aangeprezen, maar een bepaald beeld van de supermarkt geschapen. Dit levert de supermarkt wat goodwill op, die alleen maar in het voordeel van het bedrijf kan werken.

De supermarkt in het filmpje heeft naast de genoemde 4 p's nog 3 andere belangrijke p's waarmee ze marketingbeleid vorm geven. Dit zijn **parkeren**, **presentatie** en **personeel**. Er is volop gelegenheid om te parkeren bij het winkelcentrum, maar dit is helaas niet gratis. De supermarkt heeft een parkeeractie bedacht. Met de bon van de supermarkt kan de klant een bepaalde korting krijgen op het parkeren.

De supermarktmanager hecht veel waarde aan de presentatie van de supermarkt. De supermarkt moet er netjes uitzien, schoon, de schappen op orde en daarnaast moet er voor de kinderen iets te doen zijn. De supermarkt in de film heeft bijvoorbeeld elektronische poppentheaters en verschillende speelmogelijkheden.

Hoe de supermarktmanager de p van personeel kan inzetten, wordt uitgelegd in de reeks lesbrieven over personeelsbeleid.



Deze lesbrief is samengesteld door MSc. E. Pegels en E. Akerboom.