

Onderzoek: bewuster omgaan met sales promotions

Als je boodschappen doet, staat van te voren nooit precies vast wat er allemaal in je winkelwagen belandt (althans, bij de meeste consumenten niet). Op basis van onderzoek weten we dat gemiddeld 59% van de supermarktaankopen niet gepland is en slechts 30% gepland is tot op merkniveau. Recent onderzoek laat zien dat consumenten ruimte in hun hoofd openlaten om ongeplande aankopen te kunnen doen. Grote vraag is hoe je daar met promoties op kunt inspringen.

Bij een supermarktbezoek plant een gemiddelde consument slechts voor een beperkt deel wat hij allemaal wil kopen. Daarbij heeft hij ook altijd een bestedingsruimte in zijn hoofd voor ongeplande uitgaven (zogenoemde 'slack'). Stille, Inman en Wakefield onderzochten het effect van promoties in twee typen situaties: (1) een consument heeft geen ruimte meer in zijn mentale budget voor ongeplande aankopen versus (2) een consument die deze vrije ruimte nog wel heeft. Daarbij is ook gelet op de invloed van de hoogte van het inkomen van de shopper. Door middel van een onderzoek onder 400 shoppers in twee supermarkten in de Verenigde Staten wordt aangetoond dat de hoogte van de mentale vrije ruimte invloed heeft op de impact van promotionele acties.

De resultaten van het onderzoek tonen opmerkelijk genoeg aan dat promoties het meest effect hebben als de vrije bestedingsruimte op is. Als dat niet het geval is, hebben promoties op geplande producten de meeste impact. Het is niet eenvoudig om te voorspellen wanneer de vrije mentale bestedingsruimte op is, maar de positie van het merkartikel in de winkel is een goede graadmeter. Hoe verder men in de winkel is, hoe groter de kans dat de vrije budgetruimte al is uitgegeven. De onderzoekers vatten de hoofdconclusies samen in twee punten:

- *Vrije budgetruimte is beschikbaar:* promoties op geplande producten zorgen er in dit geval voor dat consumenten meer gaan uitgeven aan producten die ze al van plan waren te kopen. Mensen met hogere inkomens kopen in dit geval meer van dezelfde producten ('hamsteren'), terwijl lagere inkomens eerder voor een duurder merk in de aanbieding kiezen.
- *Vrije budgetruimte is niet beschikbaar:* promoties zorgen er in deze situatie voor dat er veel meer wordt uitgegeven aan niet-geplande producten. De onderzoekers geven aan dat elke dollar die men weet te besparen op de geplande uitgaven zorgt voor ongeveer tien keer zoveel extra uitgaven aan niet-geplande producten, onafhankelijk van inkomen. Voor besparingen op niet-geplande producten is dit ongeveer zes keer zoveel.

De onderzoekers doen op grond van dit onderzoek een aantal aanbevelingen. Promoties op producten die vooral gepland worden gekocht en ook op voorraad kunnen worden gehouden, moeten vroeg in de winkelroute worden geplaatst. Om te kunnen profiteren van de reactie op promoties als de vrije budgetruimte niet meer beschikbaar is, moeten overige promoties (op geplande en niet geplande producten) later in de winkelroute worden getoond. Dit zou het best gedaan kunnen worden in de buurt van displays van margerijke producten die niet-gepland worden gekocht.

Om optimaal op de resultaten van dit onderzoek in te kunnen spelen, moeten managers goed op de hoogte zijn van de positie van promoties in een winkel. Tevens moeten zij vaststellen welke producten vooral gepland worden gekocht (zoals diervoeding) en welke niet gepland (denk aan snoep).

Referentie(s)

Stilley, K.M., Inman, J.J., Wakefield, K.L. (2010), Spending on the fly: mental budgets, promotions, and spending behavior. *Journal of Marketing*, vol.74, no.3, p.34-47. *

* : Aanwezig in de EURIB-bibliotheek.