

Consument leest slecht, dus heldere communicatie essentieel

## Promoties ja, maar product moet overtuigen

**HARDERWIJK** - Promoties zijn in de categorie zoetwaren onmisbaar, zeker wanneer er een nieuw product wordt geïntroduceerd. Daarbij moet een promotie krachtig en helder worden gecommuniceerd en moet het product ook zélf overtuigen. Shops hield z'n derde rondetafelgesprek met vier ondernemers over de categorie zoetwaren. Carola Berkel van DC Berkel Groep in Spijkenisse, Jan van der Meulen van Mabem Shell in Waalre, Robin Rijkers van Shell Rijkers in Den Bosch en Hans Vieveen van Vieveen Tankstations in Veghel reageren op drie stellingen. Deze maand over **PROMOTIES**.

### STELLING 1:

**Zoetwaren hebben helemaal geen promoties nodig, ze verkopen toch wel.**

Rijkers: "Een nieuw product heeft zichtbaarheid nodig om het aan de consument kenbaar te maken. Maar ook als een product tijdelijk wat minder loopt, is promotionele ondersteuning onmisbaar." Vieveen: "Zonder promotionele ondersteuning heeft de introductie van een nieuw product géén kans van slagen. Mijn top vijf aan meest succesvolle zoetwarenproducten staat al jaren redelijk vast. Je moet wel heel goed zijn, wil een nieuw product daartussen een plaats veroveren. Zonder promoties lukt dat zeker niet." Berkel: "Een product als Läkerol had een stoffig imago. Maar nu het is gerelaunched op tv, een verleidelijke verpakking en goede prijsstelling heeft, scoort het. Wij bieden het aan met twee stuks voor een euro. Dat gaat goed." Van der Meulen: "Dadelijk is het weer een doosje voor een euro en stort het weer in." Berkel: "Het is de toon die de muziek maakt. De consument leest promoties heel slecht, is mijn ervaring. Als men iets ingewikkelds moet lezen of een afprijzing is vaag, dan kun je het wel vergeten. Een promotie moet in één oogopslag duidelijk zijn." Vieveen: "Een prijspromotie moet helder worden gecommuniceerd als 'de tweede reep gratis'.

manier overbrengen naar de klanten in de shop, dan wordt zo'n actie beslist een succes."

### STELLING 2:

**Displaypromoties kosten veel ruimte en leveren weinig extra omzet op.**

Berkel: "Promoties op display zijn essentieel, mits ze voldoende aandacht genereren en het er niet tevél zijn die het overzicht in de shop belemmeren." Van der Meulen: "Het is me wel eens gebeurd dat er vijf displaypromoties tegelijkertijd liepen. Dat kan niet. Voor promoties op display maak ik nu gebruik van een actiekalender die, heel belangrijk, ruim



In het Masterfoods Zoetwarendebat gaan ondernemers die actief zijn in het out-of-homekanaal maandelijks met elkaar in gesprek om hun successen in de categorie Zoetwaren met elkaar te delen. Deze maand is het onderwerp 'promoties' en Shops ging aan tafel met vier ondernemers: Carola Berkel (DCB en BP), Jan van der Meulen (Shell), Robin Rijkers (Shell) en Hans Vieveen (BP). In het volgende Zoetwaren Debat is het onderwerp: zoetwarenverkoop vanuit automaten. MEER INFO: [www.masterfoods-online.nl](http://www.masterfoods-online.nl) Tel. 0900 - 0400438



mogelijk houden. Je moet ook af en toe géén display hebben staan." Rijkers: "Ik werk met een actievierkant centraal in de shop. Zeventien keer per jaar heb ik een drie weken durende promotie. De fabrikant huurt als het ware een vierkante meter. Zij maken ook de actie, zorgen voor de producten, de prijs et cetera en halen ook weer de al dan niet overgebleven spullen op. Hierdoor blijf ik niet onnodig met producten zitten." Berkel: "Bij ons loopt een promotie twee weken. Een particulier tankt gemiddeld een keer in de twee weken waardoor ze bij ieder bezoek een nieuwe promotie aantreffen. In de shop moet je de consument constant blijven triggeren." Rijkers: "Voor veel consumenten zijn benzinstations hetzelfde. Promoties, maar ook spaarkaartacties zijn bij uitstek geschikt om je van de concurrentie te onderscheiden."

### STELLING 3:

**Fabrikanten zijn erg creatief in het bedenken van leuke promoties.**

Rijkers: "Het gaat er niet eens om een leuke promotie te verzinnen, vooral het moment waarop deze gaat lopen is van wezenlijk belang. Van een promotie met keelpastilles in de zomer weet je al op voorhand dat het geen succes kan worden." Van der Meulen: "Ik kreeg een keer in september een promotie met barbecueproducten. Onbegrijpelijk, want zoets moet natuurlijk aan het begin van de zomer. Ik geloof ook in gecombineerde promoties. Niet alle producten zijn ervoor geschikt, maar als er sprake is van toegevoegde waarde dan kan het." Vieveen: "Combinaties gebeuren te weinig. Bij McDonald's doen ze niet anders en de consument verwacht dat ook. In de tankshops moet dit dan toch zeker ook kunnen?" Berkel: "We hadden onlangs een promotie met dvd's plus 'n zakje M&M's. Dat was een succes. Maar deze combinatie-actie was dan ook logisch. Producten moeten bij elkaar passen." Vieveen: "Volgens mij is er veel meer mogelijk. Wellicht zou het een idee zijn een actie te houden in zowel de supers als de tankshops. De actie met de Wuppies had ik graag samen met de supermarkt willen doen."



Voor het Zoetwarendebat met het onderwerp 'promoties' kwamen in het Brabantse Veghel vier ondernemers bijeen. Van links naar rechts: Hans Vieveen, Robin Rijkers, Carola Berkel en Jan van der Meulen.

Dus niet 'de tweede voor de halve prijs'. Daar snapt een consument niets van." Van der Meulen: "In mijn ogen staat of valt een promotie met de kwaliteit van het personeel. Als die thuis zijn in de categorie, weten welke promoties er lopen en dat op een leuke

van tevoren worden ingepland. De acties op display zijn aan duidelijke regels onderworpen wat het zowel voor de fabrikant als voor de consument in de shop helder en overzichtelijk maakt." Vieveen: "Ik wil het beeld van de shop graag zo rustig en overzichtelijk

## De metamorfose



In het Total-tankstation Drentse Poort in Nieuw Buinen wordt een assortiment zoetwaren gepresenteerd door middel van een ruim een meter brede blokpresentatie. In de nieuwe situatie staan onder meer de M&M's 250 gram stazakken prominent op de bovenste plank.

'Een zeer positieve verandering', zegt bedrijfsleider Ina Loman. 'De nieuwe schapindeling heeft de omloopsnelheid van de zoetwaren enorm verhoogd.'



# SUCCESFORMULE

VOOR OUT-OF-HOME ONDERNEMERS