

‘Voetbalplaatjes beter voor imago dan wuppies’

12-02-2009 00:00

De voetbalplaatjesactie doet het imago van Albert Heijn meer goed dan de eveneens succesvolle actie van de wuppies ruim twee jaar geleden. Het is positief voor de supermarktketen om wat 'volkser' te lijken en de loyaliteit van mannelijke consumenten te stimuleren. Dat zegt Tammo Bijmolt, hoogleraar marketingonderzoek aan de Rijksuniversiteit Groningen.

De vakgroep van Bijmolt gaat de komende jaren onderzoek doen naar het effect van korte termijnacties als het tijdelijk weggeven van voetbalplaatjes en plakpoppetjes als de wuppies. Nog niet eerder is volgens de Groningse universiteit vastgesteld welke acties het meeste succes hebben en of de klanten ook na de actie trouw blijven aan de winkel.

Kortlopende spaaracties zijn goed voor de omzet van een supermarktketen. Maar over de langetermijneffecten is nog niets bekend, stelt Bijmolt. Dat komt volgens hem omdat acties als het weggeven van voetbalplaatjes, smurfen, wuppies, welpies of pannensets pas sinds een jaar of tien in opkomst zijn.