

‘3 halen 2 betalen’ leidt niet tot hogere omzet

26-02-2009 00:00

Bundelacties hebben geen effect op de omzet van een productcategorie als geheel. Dat stellen marketingwetenschappers Bram Foubert en Els Gijsbrechts op basis van onderzoek dat verscheen in het MOA-jaarboek (Marketing Onderzoeks Associatie). "Vooral mensen die altijd veel van bijvoorbeeld chips kopen, doen mee aan een 'drie voor de prijs van twee-actie'. Normaal gesproken zouden ze bijvoorbeeld ook drie zakken chips hebben gekocht, maar nu hebben ze een meevallertje en hoeven ze er maar twee af te rekenen", aldus Gijsbrechts, marketingprofessor van de Universiteit van Tilburg.

De bundelpromoties kunnen wel invloed hebben op het switchgedrag tussen merken. Dat zou dus betekenen dat deze acties wel interessant zijn voor merken, maar niet voor supermarkten. Gijsbrechts brengt hier wel een nuance in aan: "Supermarkten kunnen op bepaalde merken meer marge hebben waardoor ze qua winst meer belang hebben bij een aanbieding. In dat kader zou een surplus aan aandacht voor eigen merken in bundels een logisch gevolg zijn."

Deze vorm van actiemarketing kan wel effectief zijn om nieuwe soorten van een bepaald merk te promoten. Uit ander onderzoek is gebleken dat het merkimago bestendig is tegen prijsacties, dus er is weinig afbreukrisico. "Bundelpromotie kan voor merken een mooie manier zijn om nieuwe smaken onder de aandacht te brengen", aldus Gijsbrechts.