

'AH moet nieuwe marketing groots aanpakken'

30-12-2014 07:43

Albert Heijn heeft de waarden van de sympathieke meneer Van Dalen onvoldoende doorvertaald naar zijn supermarkten. "Die zijn koud en afstandelijk geworden", zegt marketingstrateeg Paul Moers in Het Financieele Dagblad. "De concurrentie is over de volle breedte op hetzelfde niveau als AH gekomen."

Met het reclametypetje meneer Van Dalen schudde de supermarktketen het imago van een yppensupermarkt van zich af, luidde het juryrapport toen de keten in 2010 een Grand Effie won. 'Harry bracht Albert Heijn onder de mensen en maakte Albert Heijn weer sympathiek', aldus de jury bij deze verkiezing van de meest effectieve reclamecampagne.

Piekema is daarmee een van de geniaalste marketingtrucs van de afgelopen decennia, stelt Moers. Bij het ontwikkelen van nieuwe marketingcampagnes moet de keten volgens hem bij zichzelf te rade gaan 'waarom ze het elan van weleer zijn kwijtgeraakt'. "Ze zitten nu, net als tien jaar geleden, weer in een trend omlaag, terwijl de Lidl's en Jumbo's oprukken." De supermarktketen moet daarom met een 'groots plan' komen.

Acteur Harry Piekema stopt eind dit jaar na een decennium met de vertolking van supermarktmanager Van Dalen in de AH-commercials, liet Ahold eerder deze week weten. Dat abrupte einde is ongelukkig, stelt Martin de Munnik van onderzoeksbureau Validators. "Ze hadden Piekema moeten gebruiken om een brug te slaan van de oude naar een nieuwe campagne. Nu is dat niet is gebeurd, moet het maar radicaal anders." De overgang kan volgens hem worden verklaard doordat de commercials met meneer Van Dalen geen groot effect op de verkopen hadden. "Er zit een groot verschil tussen koopintentie en entertainment."