

Onderzoek: voordeelacties leveren supermarkten (bijna) niets op

05-03-2020 09:17



Supermarkten halen weinig tot geen extra winst uit voordeelacties. Dat constateren onderzoekers van de Universiteit van Amsterdam en Tilburg University.

De onderzoekers bestudeerden de effecten van 44 voordeelacties van grote Nederlandse supermarkten, over een periode van vier jaar. De resultaten zijn gepubliceerd in het wetenschappelijke tijdschrift [Journal of Marketing](#). Wat blijkt: vaste klanten stellen een deel van hun aankopen uit in aanloop naar een voordeelactie. Tijdens zo'n actie besteden ze weliswaar meer, maar daarna geven ze juist minder uit aan boodschappen.

De acties zijn wel een goed 'lokmiddel' voor nieuwe klanten. Zij besteden echter minder dan vaste klanten. Onderaan de streep lijken de effecten van supermarktaanbiedingen over het algemeen winstneutraal te zijn. 'Dit komt doordat de vaste en niet-vaste klanten hun bezoek- en aankoopgedrag aanpassen aan een voordeel-event', zegt onderzoeker Jonne Guyt.

Toch is het volgens de researchers te kort door de bocht om te stellen dat de supermarkten de acties net zo goed kunnen staken. Volgens Guyt kunnen de voordeel-events een waardevol middel zijn om te voorkomen dat de minder frequente bezoekers van een bepaalde supermarkt 'voorgoed vertrekken richting een discounter'.

Tot slot lijkt de hoogte van de kortingen niet zo'n grote rol te spelen bij het succes van een aanbiedingsactie.

"Vooral het aantal producten met korting en de mate waarin het thema leidt tot free publicity (onbetaalde media-aandacht), blijken doorslaggevend te zijn voor het succes van een voordeel-event."

Beeld: Albert Heijn