



Retailmarketing-instrumenten

voor 50+ consumenten

Tot stand gekomen in het kader van RAAK Vitale Oudere

Auteur

Ir. J. Slagter; academie Bedrijfskunde en Ondernemen

Redactie

Drs. S.E. Jaarsma; Jaarsma+Lebbink

Dr. C.G.M.H. Willems; lector Technologie in Zorg en Welzijn

Drs. M. van der Meer

© Saxion, januari 2011 (versie 1.0)

Saxion Kenniscentrum Design en Technologie

Saxion Kenniscentrum Gezondheid, Welzijn en Technologie

Partners: Jaarsma+Lebbink, Novay, Panton, Sentrum, Syntens en Technologie Kring Twente

Kom verder. Saxion.

55plustoolbox.nl

SAXION

Inhoudsopgave

Inleiding	3
1. Vraagstelling	4
1.1. Afbakening	4
2. Wat is retailing?	6
3. Wie is de retailer?	19
4. Bronnen lijst:	26

Inleiding

In het kader van het Raak MKB- project, 'De vitale oudere' (Charles Willems, Karin van Beurden, 2008)ⁱ, is met betrekking tot retailmarketing en 50+ consumenten, gedurende een aantal maanden onderzoek verricht in samenwerking met studenten van de Academie Bedrijfskunde en Ondernemen. Naast inzicht in de vitale oudere (de 50+ consument) en de context van de vitale oudere, heeft het onderzoek ook inzicht opgeleverd in het gedrag en de werkwijze van de retailer.

Drie vragen stonden centraal in het uitgevoerde onderzoek: wie is de retailer, hoe bereik ik als retailer de 50+ consument en wie is de 50+ consument?

Het retailmarketing onderzoek is gebaseerd op literatuuronderzoek, waarvan u in dit document een weergave aantreft. In de bijlage treft u de onderzoeksresultaten aan van het onderzoek dat is uitgevoerd door technische bedrijfskunde studenten (beschikbaar vanaf 28 januari 2011). De genoemde onderzoeksresultaten dienen in samenhang te worden gezien met resultaten die betrekking hebben op een derde type onderzoek, namelijk het Stoevelaarmolen projectⁱⁱ (Koos Slagter, december 2010).

Gedurende het onderzoek is het mij duidelijk geworden dat de retailer dient uit te gaan van een effectief segmentatiemodel, zie ook de documentatie afkomstig van Sonja Jaarsma en Karin Overbeek. Om te illustreren dat zonder een segmentatiemodel de juiste retailing gereedschap überhaupt niet kan worden gevonden, maar ook om aan te geven dat er zeer veel mogelijkheden zijn om de 50+ consument te bereiken, is op blz. 16 van dit artikel (zie Figuur 7) een model weergegeven. De getoonde segmentatie van consumenten is een aangepaste versie van het segmentatiemodel van Keijzer Communicatie (zie presentatie van Bertien Koopman, december 2010). Per type consument dienen retailers specifieke mediumtypen, gekoppeld aan specifieke marketing-communicatie-instrumenten, te hanteren. Alleen al op basis hiervan kan worden geconstateerd dat er onnoemelijk veel manieren zijn om de 50+ consument te bereiken. Er zullen dus verantwoorde keuzen gemaakt moeten worden. Dit document kan daarbij ondersteunend zijn. Het biedt mijns inziens ook voldoende aanknopingspunten voor vervolgonderzoek op het terrein van retailmarketing in relatie tot de 50+ consument. Voor retailers is de inhoud van dit document naar verwachting goed in de praktijk toepasbaar.

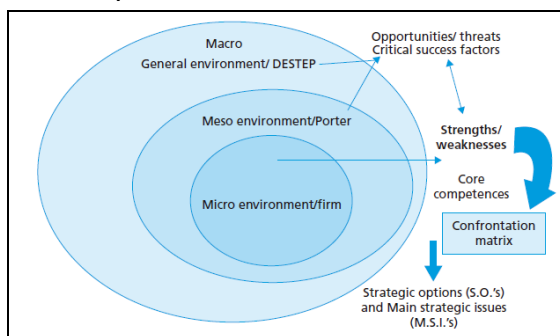
Het onderzoek is gebaseerd op de volgende vraagstelling:

1. Vraagstelling

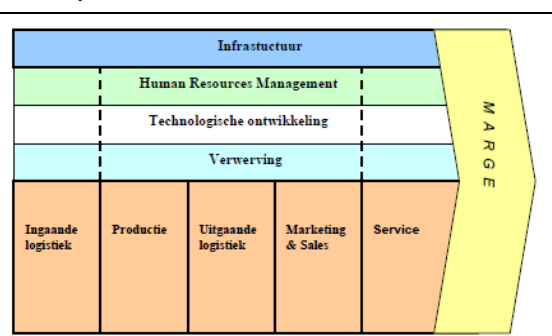
Over welke kennis en kunde dienen retailers te beschikken teneinde in staat te zijn om op effectieve wijze zijn of haar producten te kunnen vermarkten aan de 50 + consument?

1.1. Afbakening

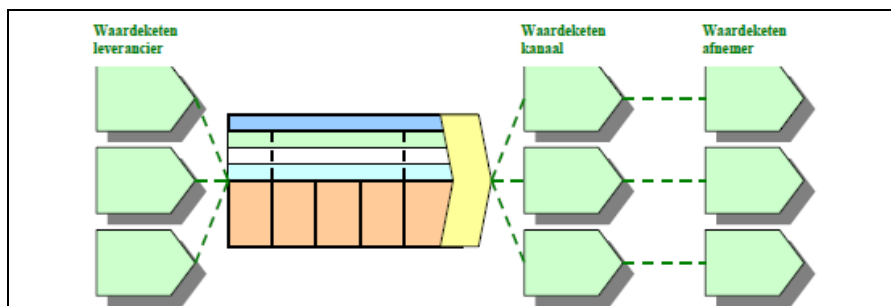
Er is besloten om twee moderne Business principes als kapstop bij onderzoek te laten fungeren: klantwaarde en organisatiewaarde. Voor een uitvoerige behandeling van deze thema's wordt de lezer verwezen naar 'Effective innovation in Practice' (Slagter, 2010)ⁱⁱⁱ. De eerder genoemde deelvragen en onderstaande figuren die betrekking hebben op een organisatie-omgevingsmodel (Slagter, 2010), Porter's waardeketen-model en zijn waardesysteem (Porter, 1996)^{iv}, vormen het vertrekpunt voor dit onderzoek



Figuur 1: organisatie-context model [1]



Figuur 2: Porter's waardeketen



Figuur 1: Het waarde systeem

Toelichting op de figuren 2, 3, 4:

In **Fout! Verwijzingsbron niet gevonden.** wordt gevisualiseerd dat organisaties, waaronder retailorganisaties, zich bevinden in een omgeving die kan worden onderscheiden in een internationale en nationale omgeving. In de laatste omgeving onderscheiden we het macro-nationale niveau, vaak beschreven met behulp van het DESTEP acroniem (demografisch, economisch, sociaal, technologisch, ecologisch en politiek). Het tweede en lagere niveau (meso niveau) heeft betrekking op de retailsector, en betreft het niveau van klanten, concurrenten, etc.. Organisaties zelf kunnen op zeer veel manieren worden beschreven. Twee bekende modellen zijn het 7's model van Peters en Waterman (twee van de s'en slaan op strategie en structuur) en het waardeketenmodel van Porter, **Fout! Verwijzingsbron niet gevonden.** . Aangezien dit laatste model goed aansluit bij het klantwaarde-, en organisatiedenken wordt dit model tevens als basismodel voorzien voor het beoogde onderzoek. In het waardeketen model wordt uitgegaan van het principe dat organisaties diverse activiteiten uitvoeren die leiden tot waarde voor de organisatie (winst, omzet, etc.) en waarde voor de klant. De vraag die vanuit het model kan worden opgeworpen is: biedt de organisatie de gewenste producten en is de klant bereid ervoor te betalen? Voor een verdere beschrijving van het model wordt verwezen naar "Effective Innovation in Practice" (Slagter, 2010).

Daar retailers in een keten staan, is

Figuur 1 tevens interessant. Het waardesysteem conform Porter bestaat uit verschillende schakels van leveranciers, producenten, kanalen (distributeur, retailer, etc.) en consumenten. Leveranciers hebben ook waardeketens en leveren de 'input' die de retailer in zijn waardeketen gebruikt en omzet, om vervolgens het product aan de consument te leveren. De producten passeren dus de waardeketens van de kanalen (retailers) op hun weg naar de koper. Deze kanalen voeren activiteiten uit die moeten leiden tot organisatiewaarde en klantwaarde.

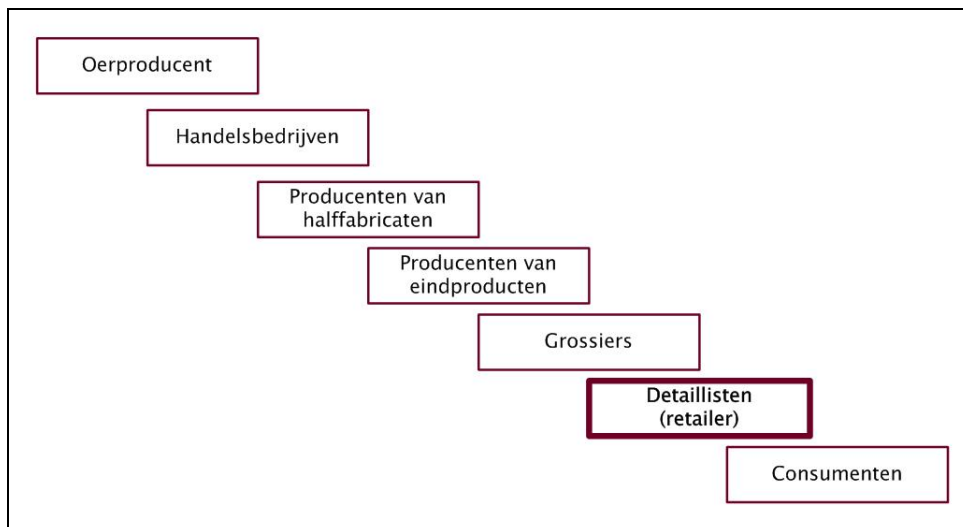
2. Wat is retailing?

Om hierin inzicht te krijgen, is een aantal bronnen uit de retailmarketing- en marketingliteratuur geraadpleegd, zie literatuurlijst. Onder meer Rob van der Kind en Frank Quix (Retailmarketing, 2008)^v gaan uitvoerig in op de vraag: wat is retailing?, maar leggen de nadruk op de vraag ‘hoe doe ik retailing?’, dit vanuit de wetenschap dat ‘de ontwikkelingen op het gebied van retail snel gaan’. Zij verstaan onder retailing:

‘Alle activiteiten van bedrijfshuishoudingen die zich richten op de directe afzet van goederen en diensten aan consumenten, voor zover deze worden betaald uit het netto-inkomen van de consumenten’.

Met directe afzet wordt bedoeld, de rechtstreekse levering aan de consument. Indien bedrijven niet direct leveren, dus m.b.v. de tussenhandel, spreken we van trademarketing, anders van retailmarketing. Ingeval van het leveren van goederen in plaats van diensten spreken we ook wel van detailhandel.

In termen van de bedrijfskolom kunnen we de volgende schakels onderscheiden, waarin rekening is gehouden met de positionering van de retailer.



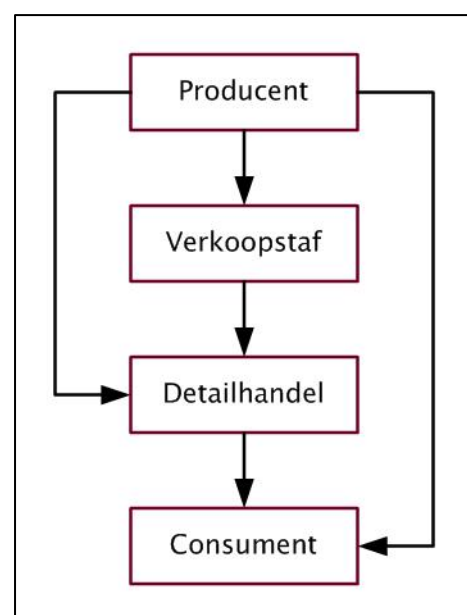
Figuur 2: Overzicht partners in de keten

De laatste drie schakels vallen onder het kopje “distribueren”. Naarmate de concentratie en omvang van de detaillisten toeneemt, kunnen grossiers worden gebypassed door de producenten van eindproducten. Met betrekking tot distribueren kan nog worden opgemerkt dat deze “oude term” stamt uit de periode dat de macht in de bedrijfskolom lag, ook wel genoemd de periode van “the goods producing process”. Tegenwoordig (de “seller’s market” is vervangen door een “buyer’s market”), spreken we van “demand satisfying process”¹.

De detailhandel wordt in de keten steeds belangrijker (Ko Floor en Fred van Raaij: Marketing communicatie strategie, 1997)^{vi}. Zie onderstaand Figuur 5 voor de plaatsing in de keten en de relevant geachte communicatiestromen.

De hoofdfuncties aldus de auteurs van de detailhandel zijn:

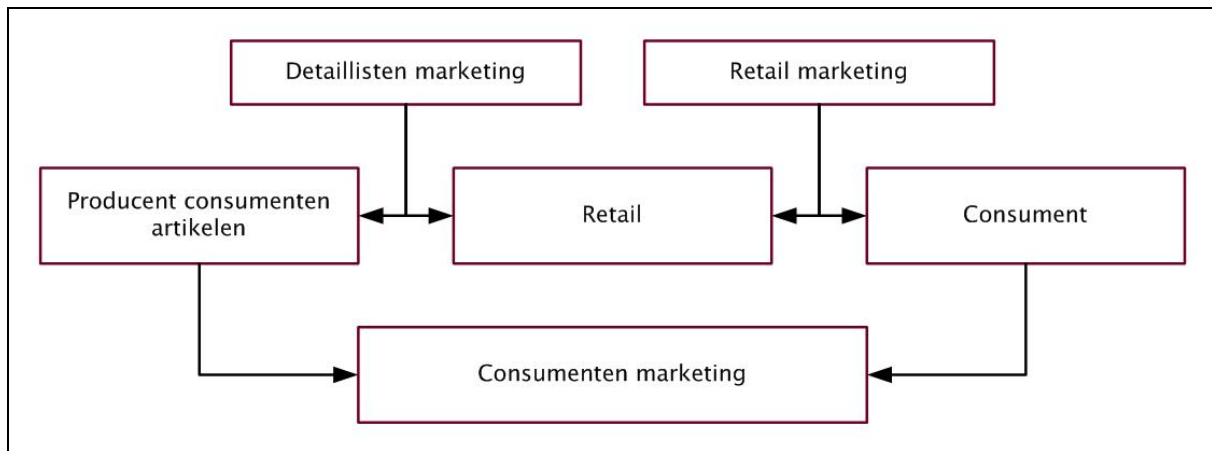
- 1) contacten leggen;
- 2) sorteren;
- 3) vraag stimuleren;
- 4) voorraadbeheer;
- 5) marktinformatie doorgeven.



Figuur 3: communicatiestromen in de waardeketen

¹ Om deze reden wordt ervoor gekozen om het thema retailing te hanteren vanuit het perspectief van klantwaarde en organisatiewaarde.

Van der Kind en Quix modelleren consumentenmarketing, dat wil zeggen detaillistenmarketing (trademarketing) en retailmarketing, als volgt:



Figuur 4: Consumentenmarketing opgesplitst in relevante onderdelen

Marketing is hierbij dat onderdeel van het bedrijfsproces dat zich bezighoudt met “het op de markt brengen of verkopen van producten”, waarbij meestal de 5 p’s (product, prijs, plaats, product, promotie) worden gehanteerd. Fraai is dat de eerder genoemde auteurs echter uitgaan van 5 + 3 opties. De marketingmix voor retail omvat volgens deze auteurs twee delen:

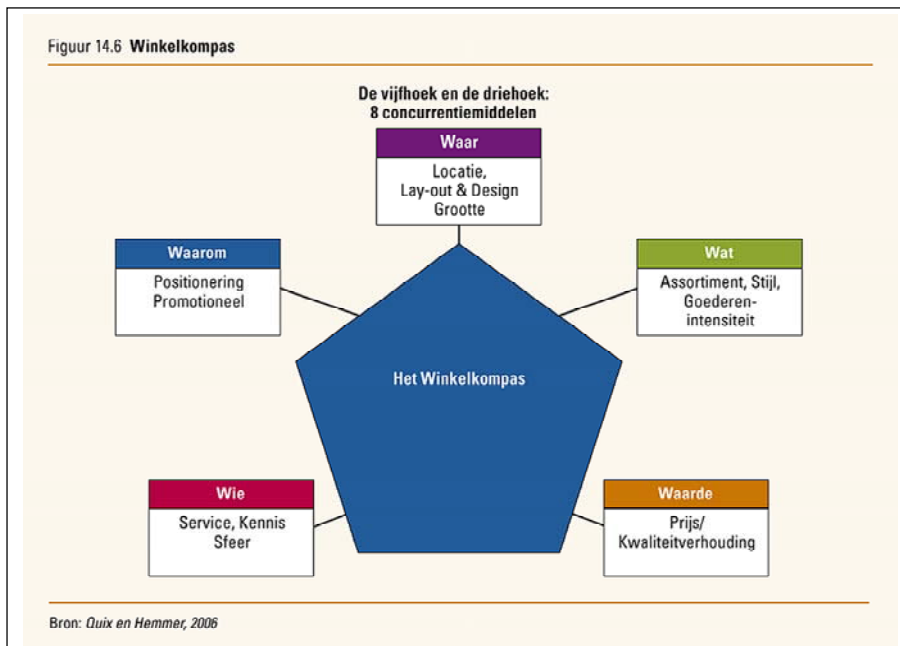
Externe marketingmix: gericht op naamsbekendheid/imago (tot stand brengen attractie)

- Publiek (doelgroepkeuze);
- Product (assortiment);
- Plaats;
- Prijs;
- Promotie.

Interne marketingmix: gericht op effectiviteit verkoopmachine (transactie verwezenlijken)

- Presentatie;
- Fysieke distributie;
- Personeel en Productiviteit.

De opsplitsing naar externe marketingmix-variabelen en interne marketing mixvariabelen komt ook in het “pentagon en triangle model” van Tigert/Ring tot uitdrukking, waarbij frontoffice factoren (voorkant van de winkel) worden onderscheiden van backoffice factoren (dat zijn de niet voor consumenten waarneembare elementen, voorwaarden scheppend). Hemer Quix hebben er een bewerking van gemaakt genoemd, het winkelkompas.



Retailmarketing

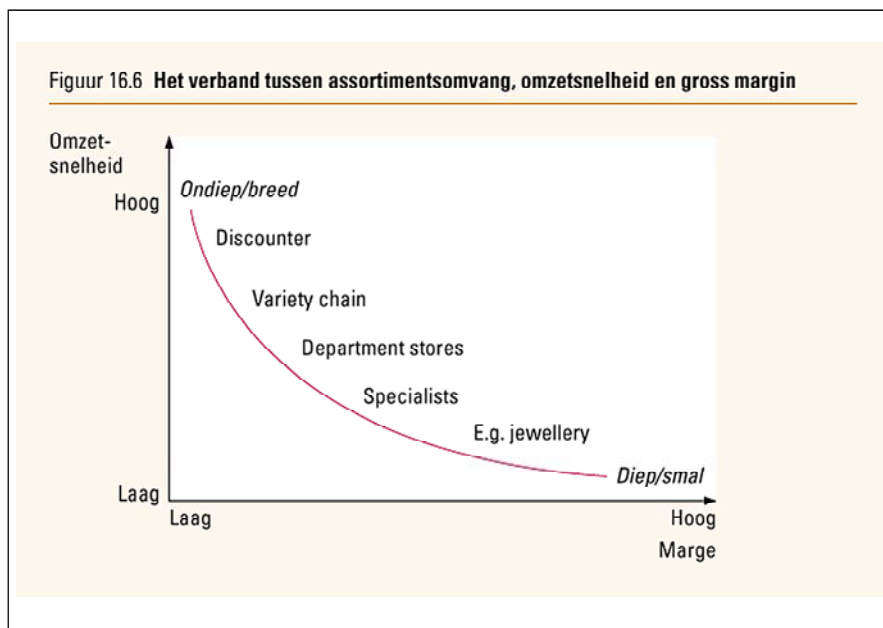
2008 © Noordhoff Uitgevers

Figuur 5: Het winkelkompas

Het winkelkompas laat zien dat een winkelformule zich op 5 onderdelen laat onderscheiden.

- Waar (bereikbaarheid, lay-out: hoe is de winkel ingedeeld?);
- Wat (assortiment);
- Waarde (prijs-kwaliteit verhouding i.p.v. prijs)
- Wie (personeel, winkelsfeer);
- Waarom (manieren van externe en interne communicatie).

M.b.t. het assortiment komen de eerder genoemde auteurs met onderstaand model om het verband weer te geven tussen assortimentsomvang, omzetsnelheid en grossmargin.



Retailmarketing

2008 © Noordhoff Uitgevers

Figuur 6: verband assortiment en enkele bedrijfsfactoren

Bij de vraag, wat retailmarketing inhoudt komen we automatisch uit op de subvraag: “wat is marketing in het algemeen” en “wat is retailmarketing in het bijzonder”. Voor de beantwoording van de eerste subvraag wordt een beroep gedaan op materiaal van Leeflang en van Rooy (1995)^{vii}. Deze auteurs hanteren op buitengewoon systematische wijze het marketingbegrip. M.b.t. de tweede deelvraag wordt wederom een beroep gedaan op van der Kind en Quix.

Leeflang en van Rooy onderscheiden m.b.t. de ontwikkeling van het marketingconcept vier fasen:

- 1) **Klassieke marketing benadering:**
 - a. jaren '50, focus op marketinginstrumenten
- 2) **Geïntegreerde marketing benadering:**
 - a. Eind jaren '50, focus op marketinginstrumenten in relatie tot beslissingen bij de andere functionele afdelingen;
- 3) **Maatschappelijke marketing benadering:**
 - a. Jaren '70, focus niet meer op consumenten verlangens, maar focus op de *belangen* van consumenten en maatschappij;
- 4) **strategische marketing benadering**
 - a. jaren '80, focus op verdedigbare concurrenten voordelen, lange termijn belangen afnemers, ruil van waarden en ontwikkelen en onderhouden relaties.

De laatste benadering leidt, aldus Leeflang en van Rooy, tot marktgerichtheid en omvat: consumenten oriëntatie, concurrentie oriëntatie en interfunctionele coördinatie (dat houdt in: denken vanuit een geïntegreerd beslissingsproces, afdelingsoverschrijdend, en komt neer op strategische marketing planning). Als basisbegrip wordt marketing gezien als een verzameling van activiteiten die gericht zijn op het: bevorderen, vergemakkelijken en bespoedigen van ruil. In de primitieve maatschappij bestaat deze ruil uit de rechtstreekse uitwisseling van goederen "Bartering". Uitgaande van het macro-meso-micro stelsel en de organisatie als vertrekpunt (zie ook **Fout! Verwijzingsbron niet gevonden.**), wagen Leeflang en van Rooy zich aan de volgende werkdefinitie m.b.t. marketingactiviteiten:

"Marketing omvat die activiteiten in een organisatie, die gericht zijn op de uitwisseling van waarden (veelal producten of diensten) tussen een organisatie en een aantal belangengroepen in de externe omgeving. Deze activiteiten worden verricht op basis van informatie, en wel zo dat zij kunnen bijdragen tot de verwezenlijking van de doelstellingen van de organisatie, en gegeven de interne en externe omgeving. De relevant geachte belangengroepen zijn afnemers, intermediairs en leveranciers".

De marketingactiviteiten omvatten dan:

- het hanteren van marktinstrumenten;
- het hanteren van de omstandigheden die bepaald worden door de interne en externe omstandigheden;

- het analyseren van de variabelen die een rol spelen bij het nemen van beslissingen over de hantering van marktinstrumenten en de omstandigheden inclusief gegevens verzameling en – verwerking.

Marktinformatie en Marktinstrumenten spelen een cruciale rol, waarbij Leeflang en van Rooy de volgende onderscheiden:

- het product zelf (n.b. Kotler onderscheidt 5 niveaus);
- de wijze waarop het product wordt gedistribueerd;
- de prijs van het product;
- de verkoopbevordering van het product.

Uitgaande van bovengenoemde werkdefinities, met als kern het uitgangspunt van marketing vanuit strategisch perspectief, kan nu vanuit het algemene marketingniveau worden afgedaald naar retailmarketing. Van der Kind en Quix behandelen in dit kader marketing, conform Kuhlmeijer (1990) als:

“Marketing omvat alle activiteiten van georganiseerde huishoudingen die de bevrediging van behoeften, verlangens, aspiraties of verwachtingen van individuen dienen door het ruilproces op doeltreffende en doelmatige wijze voor te bereiden en te effectueren”

Marketing wordt, lijkt het, min of meer gelijkgesteld aan de procesbesturing van de goederenstroom van de producent naar de consument en er wordt aan de detailhandel geen eigen functie in het voortstuwingsproces toebedacht. Volgens Kuhlmeijer (goods producing) functioneert de detailhandel als een hulpmiddel voor de producenten bij de distributie van goederen. Kotler (‘demand satisfying’) hanteert een andere marketing-definitie en ziet de detailhandel voornamelijk als doorgeefluik van informatie van de consument naar de producent. In de praktijk lijken deze beide benaderingen niet dekkend, omdat de detailhandel in toenemende mate een zelfstandige rol in de procesbegeleiding van de goederenstroom van de producent naar de consument heeft en dit zelfs kan initiëren. De HEMA met haar eigen productontwikkeling is slechts een voorbeeld van de vele voorbeelden die mogelijk zijn. Albert Heijn, die omzet genereert via het eigen merk, is een ander voorbeeld.

De auteurs, Ko Floor en Fred van Raaij gaan in hun boek uitvoerig in op mogelijke instrumenten voor marketing-communicatie. Alle marketing-communicatie instrumenten, middelen, of disciplines waarmee een ondernemer het keuzegedrag van de afnemers probeert te beïnvloeden vormen, aldus de auteurs, de marketing-communicatiemix. Deze

instrumenten dienen te worden gebaseerd op een marketing–communicatie strategie² waarbij de volgende mogelijkheden worden onderscheiden³:

Tabel 1: mogelijke instrumenten m.b.t. de marketingcommunicatiemix

	Langdurig	Kortdurend
Thema	Thematische reclame Sponsoring (relatie) Direct marketing communicatie (relatie) Marketing–OR (relatie) Winkelinrichting Verpakking (imago)	Beursdeelname Marketing–PR (evenement) Thematische promotie Sponsoring (evenement)
Actie	Artikelpresentatie Persoonlijke verkoop	Klassieke promotie Direct marketing communicatie (actie) Verpakking (actie) Display Actie–reclame

Alle marketing–communicatie–instrumenten dienen strategisch te worden bepaald, de organisatie dient erop te worden afgestemd en de expertise beschikbaar te zijn.

² Uiteraard dient deze strategie te zijn afgeleid uit de ondernemingstrategie.

³ De communicatie is thematisch (imago gericht) of actiegericht (op verkoop gericht) en al dan niet lang of kortdurend.

Belangrijkheid van marketingcommunicatie-instrumenten

Bij de samenstelling van de mix speelt de aard van het artikel, aldus Floor/van Raaij, een belangrijke rol (dit is op basis van 500 marketing managers vastgesteld voor 1972 en dus gedateerd), zie tabel 2:

Tabel 2: Instrumenten in relatie tot typen goederen

Instrument	Industriële producten	Duurzame consumenten goederen	Niet duurzame consumentengoederen
Persoonlijke verkoop	69%	48%	38%
Radio-/televisie reclame, reclame in kranten, tijdschriften en folders	14%	27%	36%
Promoties	10%	15%	15%
Speciale verpakkingen	4%	9%	10%
Overig	3%	1%	1%

De auteurs stellen overigens voor organisaties een geïntegreerde wijze van marketingcommunicatie voor, waarbij de volgende tabel bruikbaar is bij de keuze van marketingcommunicatie-instrumenten (M.C. instrumenten).

Tabel 3: mediumtypen (met voorbeeld) en M.C. instrumenten

Instrumenten \ Mediumtypen	1	2	3	4	5	6	7	8
1 gedrukte media								
2 ethermedia								
3 rechtstreekse media								
4 telefoon/email								
5 persoonlijk								
6 winkelmedia								
7 buitenmedia								
8 bioscopen								
9 reclameartikelen								

Legenda marketingcommunicatie-instrumenten:

- 1: reclame, 2: pr en voorlichting, 3: sponsering, 4: promoties, 5: direct marketing communicatie (rechtstreekse respons), 6: winkelcommunicatie (marketing communicatie in en om de winkel), 7: persoonlijke verkoop (één op één communicatie), 8: beurzen en tentoonstellingen.

Legenda mediumtypen (met voorbeeld):

- 1: gedrukte media (krant), 2: ethermedia (TV), 3: rechtstreekse media (folder), 4: telefoon/email, 5: persoonlijk (vertegenwoordiger), 6: winkelmedia (affiches), 7: buitenmedia (billboards), 8: bioscopen, 9: reclameartikelen (agenda).

Er wordt voorgesteld om deze tabel toe te passen op de diverse mogelijke 50+ doelgroepen, uitgaande van een effectief segmentatiemodel. Als voorbeeld kan het segmentatiemodel van Keijzer Communicatie dienen. In dit segmentatiemodel worden vier soorten consumenten onderscheiden en wordt er een relatie gelegd met de termen 'willen' en 'kunnen'. Dit leidt tot de volgende vier typen consumenten: **conservatief**⁴ (kunnen en niet willen) **actief** (kunnen en willen), **belangstellend** (willen en niet kunnen), en **afhoudend** (niet kunnen en niet willen). Door een dergelijk overzicht te maken kunnen op geïntegreerde wijze bruikbare marketingcommunicatie-instrumenten worden bepaald teneinde de 50+ consument op effectieve wijze te bereiken, zie Figuur 7.

Berustende consument		Actieve consument						
Instrumenten		Instrumenten						
	1	2	3	4	5	6	7	8
Mediumtypen								
1 gedrukte media								
2 ethermedia								
3 rechtstreekse media								
4 telefoon/email								
5 persoonlijk								
6 winkelmedia								
7 buitenmedia								
8 bioscopen								
9 reclameartikelen								

Afhoudende consument		Belangstellende consument						
Instrumenten		Instrumenten						
	1	2	3	4	5	6	7	8
Mediumtypen								
1 gedrukte media								
2 ethermedia								
3 rechtstreekse media								
4 telefoon/email								
5 persoonlijk								
6 winkelmedia								
7 buitenmedia								
8 bioscopen								
9 reclameartikelen								

Figuur 7: Typen 50+ consumenten, mediumtypen en M.C. instrumenten

De product-, prijs-, distributie- en marketing-communicatie strategie, waar reclame een onderdeel van is, vormen de basis om de markt te bewerken. Reclame dient te worden gebaseerd op een reclameplan. De bovengenoemde auteurs leggen daarop veel nadruk.

⁴ n.b. door de auteur in overleg met vakgenoten geherinterpreteerd als berustend.

Eerst dienen op basis van respectievelijk de onderneming-, marketing-, en marketingcommunicatie- doelstelling, reclamedoelstellingen te worden opgesteld resulterend in een reclameplan als laatste stap. Het reclameplan dient in samenhang met de andere marketingcommunicatieactiviteiten te worden opgesteld op basis van strategische reclameplanning en te bestaan uit de volgende stappen:

1) Onderzoek naar consument en product:

a. Wat zijn de belangrijkste eigenschappen van product en merk?

Kotler's productniveaus, Maslov's behoeftepiramide en Abel's Business domein kunnen hier als concepten een goede bijdrage aan leveren;

b. Wat is de betrokkenheid van de consument in relatie tot de aankoop?

De adoptie-variabelen van Rogers vormen hier een bruikbaar instrument;

2) Vaststellen reclamedoelgroep

a. Over de doelgroep dient zoveel mogelijk informatie te worden verzameld.

Overigens hoeft deze groep niet samen te vallen met de marketingdoelgroep. We onderscheiden drie niveaus: algemeen⁵(persoonsgebonden), domeinspecifiek (productgroepgebonden) en merkspecifiek.

Floor en van Raaij verwijzen in dit verband naar het domeinspecifieke niveau (productgebruik en productinteresse) als meest succesvolle indeling. We onderscheiden hier: koop- en gebruiksgedrag, productervaring, betrokkenheid, domeinspecifieke waarden (eten, de vakantie, geldzaken) en de fase in het beslissingsproces als belangrijke aspecten waarmee rekening mee worden gehouden. Op het domeinspecifieke terrein onderscheiden ze verder nog:

Betrokkenheid van de consument:

Consumenten verschillen in de mate waarin ze zich voor producten interesseren.

Gewenste producteigenschappen en -voordelen:

Consumenten kunnen aan producteigenschappen en -voordelen een verschillend belang toekennen, daarmee een basis vormend voor segmentatie.

⁵ Op het algemene niveau worden doelgroepen en marktsegmenten beschreven met algemene variabelen (persoons- en huishoudkenmerken, socio-economische en demografische variabelen). Overigens zijn er meer manieren om het werkgebied van een onderneming te segmenteren: zoals het FAP segmentatiemodel van Gelderman (F: gebruikersfunctiesegmenten of productsegmenten, A: afnemersgroepen, gebruikersgroepen, of regio's, P: producten of diensten segmenten). Het SPD model, een ander voorbeeld, en ondermeer beschreven door Mandour, is een procesmodel op basis waarvan ondernemingen hun marketingbeleid kunnen baseren. Het omvat: de S van segmenteren (o.b.v. criteria, segment-typing, doelmarktbeplanning: vaststellen van aantrekkelijkheidscriteria, en de keuze van doelmarkten) en positionering (voor elke specifieke doelmarkt).

Productbezit – en gebruik:

De koop- en gebruiksfrequentie van een product kunnen heel verschillend zijn.

Aard van het productgebruik:

Consumenten verschillen in de aard en de functies die het product vervult.

Reclamevormen

De klassieke modellen van reclamewerking gaan uit van een hiërarchie (volgorde van effecten). De consument doorloopt zes fasen van drie hoofdgroepen: kennis → attitude → gedrag (ook wel cognitief, affectief, conatief)⁶.

- 1 Kennis, cognitie (merkbekendheid gevolgd door merkkennis);
- 2 Attitude, affect (attitude gevolgd door preferentie);
- 3 gedrag, conatie (intentie gevolgd door aankoop).

M.b.t. tot de reclame effectdoelstellingen gelden de volgende acht aspecten waarmee rekening moet worden gehouden:

- 1 Categoriebehoefte: heeft betrekking op primaire vraag en behoefte (kan latent zijn).
- 2 Merkbekendheid: actieve of passieve kennis van de merknaam.
- 3 Merkkennis: kennis van eigenschappen, mogelijkheden, gevolgen en voordelen.
- 4 Merkattitude: houding en voorkeur.
- 5 Gedragsintentie: voornemen/plan om specifiek gedrag uit te voeren, zoals informatie opvragen.
- 6 Gedragsfacilitatie: informatieverschaffing m.b.t. waar, wanneer, en hoe het product te kopen.
- 7 Gedrags(beïnvloeding): betrekking op koop- en gebruiksgedrag.
- 8 Tevredenheid: keuze bevestigen, ervaring structureren, ervaring versterken.

Deze doelstellingen kunnen afzonderlijk of in combinaties voorkomen, zie tabel 4:

⁶ AIDA (attention → interest → desire → Actions en DAGMAR (bekendheid → evaluatie → probeeraankoop → adoptie) zijn alternatieve procesmatige indelingen.

Tabel 4: voorbeeld van combinaties van reclame-effect doelstellingen

	1	2	3	4	5	6	7	8
1	-	*		*				
2		-						
3			-					
4				-				
5			*		-	*	*	
6						-		
7							-	
8								-

Tot zover de deelvraag: wat is retailing?

Redenerend vanuit de begrippen organisatiewaarde en klantwaarde is het vervolgens belangrijk om te weten wie de retailer nu is.

3. Wie is de retailer?

Zoals gesteld omvat het begrip retail zowel de levering van diensten als van goederen. Van der Kind en Quix focussen in hun boek op de detailhandel en daarmee goederenretail, en stellen dat er een grote mate van verscheidenheid is, tot uitdrukking komend in de verschillende indelingscriteria die worden gehanteerd m.b.t. de detailhandel. Om retailonderzoek te kunnen uitvoeren is het belangrijk om de Nederlandse detailhandel te categoriseren. De belangrijkste statistische indelingscriteria van de goederenretail zijn die van de institutionele en functionele detailhandel. Dit wordt gedefinieerd vanuit de vraagzijde. Dat wil zeggen: het particuliere consumptie gezinshuishouden dat uiteenvalt in: voedings- en genotmiddelen (75% verloopt via de detailhandel), duurzame en overige goederen (ca. 60% verloopt via de detailhandel), en diensten (het merendeel loopt buiten de detailhandel om). Het is belangrijk te vermelden dat als de hoofdactiviteit (is meer dan 50% van de omzet) bestaat uit het bedrijven van detailhandel we pas spreken over institutionele detailhandel.

Een andere indeling is die van indeling naar goederensoorten zoals door het CBS in de “Maandstatistiek Detailhandel” wordt gehanteerd en in het kort als volgt wordt omschreven:

“De detailhandel levert goederen direct aan gezinnen of particulieren. Deze goederen zijn niet in de eigen onderneming vervaardigd. De detailhandel is onderverdeeld in voedings- en genotmiddelenwinkels, non-food winkels, tankstations en de handel die niet in winkels plaatsvindt, zoals de markthandel en de handel via internet- en postorderbedrijven”.

Maar er is meer over te vertellen. De detailhandel is onderverdeeld in vier hoofdcategorieën: winkels in voedings- en genotmiddelen (in 2008 een omzetaandeel van 33 procent), non-foodwinkels (52 procent), de detailhandel-niet-in-winkel (4 procent) en tankstations (11 procent). In Figuur 8 worden enkele details over 2009 en 2010 weergegeven^{viii}.

	2010*	2009*			jaar
	jan	dec	nov	4 ^e kwartaal	
<i>%-mutatie t.o.v. dezelfde periode een jaar eerder</i>					
Detailhandel, totaal ¹⁾					
Omzet	-4,9	-2,8 [#]	-6,3 [#]	-4,4 [#]	-4,8 [#]
Prijs	1,4	1,1	0,6	0,5	-0,1
Volume	-6,2	-3,9 [#]	-6,8 [#]	-4,9 [#]	-4,7 [#]
Voedings- en genotmiddelenwinkels					
Omzet	-5,3	1,0	-2,5 [#]	-0,5 [#]	0,6 [#]
Prijs	-1,5	-0,8	-0,8	-0,5	2,2
Volume	-3,8	1,8	-1,8 [#]	0,0 [#]	-1,6 [#]
Supermarkten					
Omzet	-4,6	2,2	-2,0 [#]	0,3 [#]	1,4 [#]
Prijs	-1,7	-0,9	-1,0	-0,7	2,1
Volume	-2,9	3,1	-1,0 [#]	1,0 [#]	-0,7 [#]
Speciaalzaken in voedings- en genotmiddelen					
Omzet	-10,7	-5,0 [#]	-5,8	-5,3	-4,7
Non-foodwinkels					
Omzet	-6,3	-6,1 [#]	-10,1 [#]	-7,2 [#]	-7,1 [#]
Prijs	1,1	0,3	0,6	0,5	0,5
Volume	-7,3	-6,3 [#]	-10,6 [#]	-7,7 [#]	-7,5 [#]
<i>Omzet in:</i>					
Drogisterijen	4,1	3,4	0,3 [#]	1,3	0,4
Bovenkledingwinkels	-8,2	-3,0 [#]	-10,9	-3,9 [#]	-4,8 [#]
Textielsupermarkten	1,5	1,3	-4,9	-0,1	-3,7
Winkels in woning-inrichtingartikelen ³⁾	-7,6	-4,6	-8,4 [#]	-6,8	-8,7
Winkels in consumenten-elektronica ⁴⁾	-1,6	-4,3 [#]	-11,2 [#]	-7,8 [#]	-10,9 [#]
Doe-het-zelfwinkels ⁵⁾	-8,2	-7,1 [#]	-11,2	-9,5 [#]	-7,8 [#]
Winkels in huishoudelijke artikelen	-4,6	-2,4 [#]	-8,3	-4,3 [#]	-5,1
Tankstations					
Omzet	4,1	1,0 [#]	-1,9 [#]	-4,1 [#]	-11,2 [#]

Figuur 8: overzicht van de detailhandel (CBS).

Op basis hiervan kan de volgende indeling worden afgeleid:

Voedings- en genotmiddelen:

Supermarkten, speciaalzaken in voedings- en genotmiddelen.

Non-foodwinkels

Drogisterijen, kledingwinkels, textielsupermarkten, winkels in woninginrichting, winkels in consumenten elektronica, doe-het-zelfwinkels, winkels in huishoudelijke apparaten.

Tankstations

Naast deze indeling onderscheiden van der Kind en Quix ook andere soorten indelingen waarmee rekening gehouden kan worden:

– Omvang van het bedrijf

– Juridische samenwerkingsvorm

- inkoopverenigingen (organisaties van onafhankelijke detaillisten)
 - voorbeelden: Spar, de Faam, Inkoopcombinatie Nederland;
- vrijwillig filiaalbedrijf (zelfstandige ondernemers zijn verbonden tot afnames van een grossier)
 - voorbeelden: C1000, Schuitema;
- in en verkooporganisatie (gezamenlijke inkoop en presentatie onder 1 naam)
 - voorbeelden: Expert groep, Topform meubelzaken;
- franchising (onafhankelijk ondernemers sluiten zich aan bij een centrale formule beheerder)
 - voorbeelden: Praxis, Gamma, Mc Donalds;

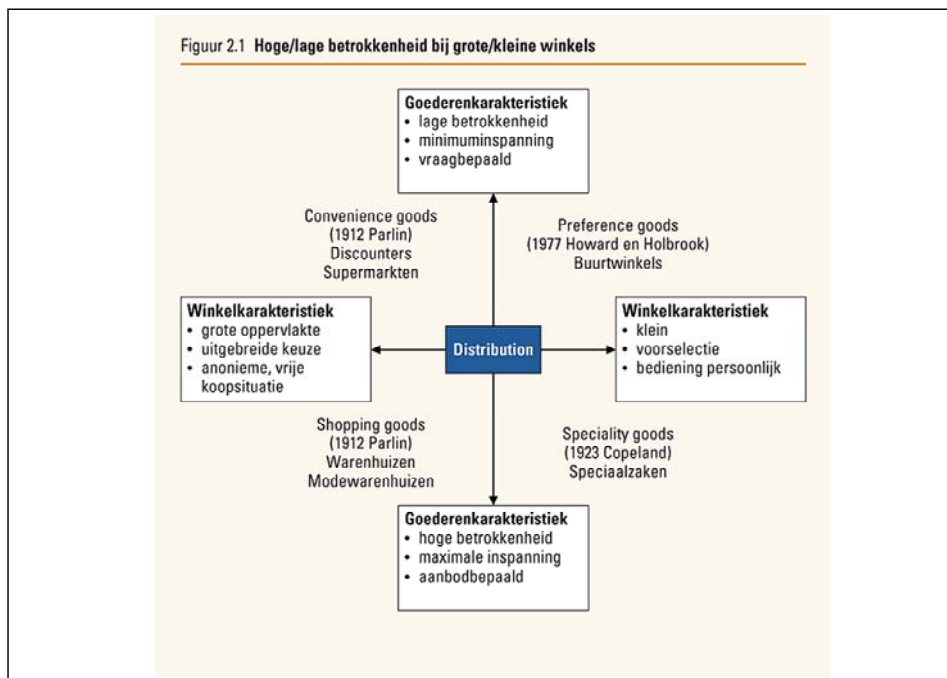
– Operationele indelingscriteria

- Logistiek georiënteerde detailhandel;
- Verkoopgeoriënteerde detailhandel;
- Inkoopgeoriënteerde detailhandel;

– Indeling op basis van het winkelgedrag van de consument

- Fun-/runshopping;
- Dagelijks/niet-dagelijks;
- Low involvement/high involvement-koopmoment;
- Convenience-, shopping-, speciality-, preferencegoederen.

Een andere manier om de bedrijfstak in te delen, wordt gevormd door een model dat is ontwikkeld door het IPM (het instituut voor Psychologisch Marktonderzoek), zie Figuur 9.



Retailmarketing

2008 © Noordhoff Uitgevers

Figuur 9: een mogelijke manier voor de indeling van de detailhandel

Om een beeld te krijgen van de Nederlandse retailer is besloten ook een overzicht van Elsevier 2005 aan te bieden. Elsevier Retail heeft de volgende ranglijst samengesteld van de grootste Nederlandse retailers ^{ix}.

Top 50 Nederlandse retailers

- *Ahold met winkelformules*: Albert Heijn, AH XL, AH to go, Gall & Gall en Etos (met 1.623 vestigingen);
- *C&A*, met 108 C&A winkels;
- *Vendex KBB (Vroom & Dreesmann) met de onderdelen*: La Place, Hema, de Bijenkorf, Dixons, Dynabyte, It`s, Modern Electronics, Prijstopper, Claudia Sträter, Hunkemöller, M&S Mode, Praxis, Formido, Schaap & Citroen, AS; Watson Health & Beauty (Kruidvat);
- *Continental Europa* (Trekpleister, ICI Paris XL en Savers);
- *Schuitema* (C1000);
- *Laurus N.V.* (Edah, Edah, Konmar, Lekker & Laag, Superstore en Super de Boer);
- *Blokker* (Blokker, Bart Smit/E-Plaza, Intertoys, Giraffe/Holland Handelshuis, Hoyng, Leen Bakker, Marskramer/Novy, Groenblok, Lydia en Xenos);
- *Aldi Holding B.V.* (Aldi);
- *Dirk van den Broek Bedrijven* (Dirk van den Broek, Bas van der Heijden, Digros, Dino Discount, Dirck III Slijterijen, Dirx, D-Reizen Vakantiewinkels);
- *Intergamma* (Gamma Nederland en Karwei).

Enkele aspecten die van belang zijn bij de aankoop van producten (Paco Underhill).

Nu de mogelijkheden zijn besproken om de bedrijfstak te karakteriseren, wordt kort ingegaan op de vraag: welke aspecten zijn van belang bij het aankopen van producten? In zijn boek "Waarom we kopen wat we kopen" geeft Paco Underhill (2007)^x zeer uitvoerig zijn mening over het koopgedrag in winkels en hoe deze in positieve zin te beïnvloeden is. Hij baseert dit op zijn jarenlange deskundigheid. Het boek illustreert aardig welke factoren een rol spelen bij koopgedrag in de praktijk. Hij leidt onder meer de volgende "wijsheden" af. Let wel: dit is geen uitputtende opsomming!

- 1 Mensen hebben vaak een aantal lichamelijke en anatomische vaardigheden, neigingen, tekortkomingen en behoeften met elkaar gemeen, mensen hebben behoefte aan een "landingsbaan".
- 2 Besef bij reclameboodschappen, bijvoorbeeld bij borden, posters en overige blikvangers, dat de klant niet in een winkel terecht komt maar in een grote ruimte voor woorden, gedachten, mededelingen en ideeën.
- 3 Bij promotiemateriaal: wees kraakhelder in de boodschap en zeer kritisch met het gebruik ervan.
- 4 Ontwerp op slimme wijze de bedrijfsindeling: bepaal hoe mensen lopen, waar ze naar kijken en wat de gewoonten zijn. Het is namelijk de koopwaar zelf als instrument die de klant stuurt en in beweging zet.

- 5 De omzetcijfers in de detailhandel stijgen indien er meer stoelen en banken in winkels aanwezig zouden zijn.

Ook gaat hij in op het thema vergrijzing:

- 1 Pas geen kleine letters toe, maak meer kleuronderscheiding en houd rekening met de bereikbaarheid en plaatsing/hoogte van artikelen. De moderne media zijn gunstig voor de oudere consument het kopen via internet en email maakt het leven van iemand die zich niet meer zo mobiel is heel wat dragelijker.

Paco Underhill sluit af met de volgende concrete tips:

- 1) Houd rekening met de lichamelijke en anatomische vaardigheden en eigenschappen van specifieke groepen.
- 2) Laat consumenten die de winkel binnenkomen eerst acclimatiseren.
- 3) Wees behulpzaam en weet dat in de detailhandel het verkopen van meer artikelen aan de bestaande klantenkring de gemakkelijkste manier is om meer geld te verdienen.
- 4) Vang eerst de aandacht van je publiek, als dat gelukt is moet de boodschap helder en logisch zijn en duidelijk worden gepresenteerd.
- 5) Hanteer korte, bewegende beelden: deze trekken meer aan dan stilstaande beelden.
- 6) Test promotiemateriaal en artikelen goed.

Samenvattend:

Aspecten waarmee minimaal rekening dient te worden gehouden bij 50+ retailmarketing.

Voorafgaand is een aantal concepten de revue gepasseerd, als antwoord op de vragen: wie is de retailer, hoe bereik ik als retailer de 50+ consument en wie is de 50+ consument?

Meer en diepere antwoorden zijn mogelijk, maar vragen om aanvullend onderzoek. Desondanks kan worden aangenomen dat, in samenhang met de praktijkonderzoeken, onder meer uitgevoerd door Bedrijfskunde studenten (zie Raak database), een aantal handvatten is aangereikt, waarmee de retailer in de praktijk, zijn of haar businessprocessen kan optimaliseren.

4. Bronnen lijst:

ⁱ[1] Charles Willems, Karin van Beurden,(2008), projectplan de Vitale oudere, Referentie 2008005473, Versie 2.0.

ⁱⁱ Koos Slagter, 2010, Retailmarketing en de 50+ consument, "Een case-interpretatie vanuit strategisch perspectief op basis van vastgoedproject "De stoevelaarmolen", database RAAK-Project.

ⁱⁱⁱ Koos Slagter, 2010, Effective Innovation in Practice, Maj Engineering Publishing, ISBN 9789079182053.

^{iv} Henri Porter, (1980). Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors. The Free Press. ISBN 0684841487.

^v Rob van der Kind, Frank Quix, 2008 4^e druk, Retailmarketing, Noordhoff Uitgevers, ISBN-13: 9789001709853.

^{vi} Ko Floor, Fred van Raaij, (1997), Marketingcommunicatie strategie, Educative Partners, ISBN 902072312-x0.

^{vii} Leeflang, van Rooy, (1995), Leerboek marketing, Educatieve Partners, ISBN 9020726137.

^{viii} <http://www.cbs.nl/NR/rdonlyres/CBA7E234-07AB-403A-A10C-A4D2AACD356F/0/pb10n018.pdf>, geraadpleegd op 6 januari 2011.

^{ix} <http://www.fashionunited.nl/nieuws/retailer.htm>, geraadpleegd op 10 januari 2011.

^x Paco Underhill,(2007), waarom kopen we wat we kopen, Simon &Schuster, ISBN 9789022540824.