

# Verkoopbevordering

door P. VANDEN ABEELE\* en E. GIJSBRECHTS\*\*

## I. INLEIDING

Als het regent in het Amerikaanse marketing management, druppelt het vaak reeds in Europa. Reden genoeg om een bijdrage te besteden aan het verschijnsel en het management van sales promotion (SP) of verkoopbevordering (VB), dat in de Verenigde Staten een opmerkelijke opgang maakte. Voor de enen is het groeiende belang (relatief tot andere marketing-actiemiddelen) van SP een teken van de vergaande verloedering van de markt en van de concurrentiële zeden; voor de anderen is SP net andersom een teken van levendige concurrentie en van een markt die uiteindelijk het consumentenbelang dient.

De manager moet zich niet te veel aantrekken van het debat over de marktvriendelijkheid of -vijandigheid van verkoopbevordering (VB); indien VB inderdaad een expansief pad volgt, is zijn eerste bekommernis efficiënt te promoveren en te concurreren. Om hiertoe een bijdrage te leveren, bieden wij in dit stuk een overzicht van de bevindingen omtrent wat SP is, hoe zij werkt en hoe men ermee kan werken.

## II. VERKOOPBEVORDERING GEDEFINIEERD

SP neemt als marketing mix instrument veel gedaanten aan. Een opsomming van de meest gebruikte vormen kan gegeven worden, maar zou nooit volledig, up to date, noch inzichtelijk zijn. Definities van SP ontbreken niet:

---

\* Departement Toegepaste Economie, K.U. Leuven.

\*\* U.F.S.I.A., Universiteit Antwerpen.

"Sales promotion is a wide variety of short term inducements to buy. Receivers know that the inducements come from the source." (Cravens en Woodruff (1985)), of nog "Sales promotion is a direct inducement which offers an extra value or incentive for the product to the salesforce, distributors or ultimate customers" (Luick en Ziegler (1968)).

Uit de vele definities kan men enkele gemeenschappelijke elementen distilleren :

- VB is een "extraatje" in de marketing mix ; VB bouwt verder op een fundament dat gelegd wordt door de produkt-, prijs- en distributiestrategie ;
- VB werkt meestal direct op het gedrag ; de rol ervan is het latente of potentiële koopgedrag uit te lokken. VB doet dit door de waarde van de "beloning" voor de koop te verhogen of te verzekeren, of omgekeerd door de kost van het koopgedrag te verlagen ;
- VB heeft doorgaans een eerder direct gedragseffect ; vaak, maar niet noodzakelijk impliceert dit dat het effect van VB kortstondig is. Daarom is VB ook vaak (soms ook best) van tijdelijke aard ;
- VB kan op diverse niveaus in een bedrijfskolom georganiseerd worden. Courant zijn volgende vormen :
- VB van producent naar handelaar ("Trade Promotion"), bijvoorbeeld de "studiereis" die een farmaceutisch bedrijf aan een arts aanbiedt ;
- VB van producent naar consument of eindafnemer ; het is deze vorm van promotie die met hoge frequentie voorkomt en die wij in dit werk het dichtst onder de loep nemen ;
- VB van detailhandelaar naar consument ("Retail Promotion") ; deze categorie van promotionele acties is in felle opgang en druist soms in tegen de marktbenadering van de merkfabrikant.

Klassiek wordt VB vermeld als een onderdeel van de communicatiemix, vaak als restcategorie naast reclame, persoonlijke verkoop en publiciteit. Van Waterschoot en Voet (1988) opteren er echter voor VB te beschouwen als een "actie-mix", te onderscheiden van een meer "strategische mix". De actie-mix bestaat niet zonder meer uit wat klassiek tot promotie wordt gerekend ; maar uit een set van tactische middelen ter ondersteuning van de marktstrategie, dus van het prijs-, produkt-, distributie- en communicatiebeleid. Zo zal een tijdelijke prijskorting ressorteren onder de prijs-actiemix, een feestverpakking tijdens de kerstperiode een onderdeel vormen van de tactische produktmix, "point of purchase" display materiaal deel uitmaken van

de distributie-actiemix, en coupon-reclame of wedstrijden voor vertegenwoordigers een tactische ondersteuning zijn van de communicatiestrategie. Deze visie bevestigt enerzijds het directe (actie-gerichte) karakter van VB activiteiten, maar onderstreept anderzijds de nood aan integratie ervan in de ruimere marktstrategie.

VB won de laatste jaren sterk aan belang t.o.v. andere marketing mix instrumenten. Zo zou het aantal in de VS verdeelde coupons tussen 1979 en 1984 verdubbeld zijn (van 81.2 miljard tot 163.2 miljard; Peckham (1985)), terwijl het gebruik van prijskortingen in de periode 1976 tot 1986 zou vertwaalfvoudigd zijn (McAlister (1986)). Bovendien is er sprake van verkoopbevorderingsbudgetten die de reclame-uitgaven met 50 % (Quelch, Marshall and Chang (1984)) tot 70 % (Walters and Mc Kenzie (1988)) zouden overtreffen. Hoewel voor ons land geen precieze cijfers beschikbaar zijn, wordt aangenomen dat de budgetverhouding reclame - VB evolueerde van ongeveer 40/60 naar 60/40, en dat deze trend zich verder zet. Deze evolutie is een macro marketing-trend en men raadt nog naar de onderliggende redenen. De groeiende populariteit van VB wijt men o.m. :

- aan de veralgemeende toepassing van de "product management" organisatievorm, gekenmerkt door een intense kortzichtigheid naar tijd en verantwoordelijkheid en met een hang voor onmiddellijk - zij het kortstondig - zichtbaar resultaat ;
- aan een gewijzigd consumentenperspectief, waarin prijzen meer en merknamen minder belang hebben bij impulsaankopen ;
- aan druk vanwege de distributie, die impulsproducten banaliseert en merkartikelen bradeert om publiek te lokken. Voor deze distributie volstaan produkt en prijs niet meer om een deel van de schapruimte voor zijn produkt te kunnen bekomen ; ofwel moet daar een merk (cum reclame) ofwel promotie en winkelanimatie aan toegevoegd worden.

De groeiende omvang en complexiteit van VB verscherpen de nood aan grondige planning en evaluatie, terwijl dergelijke planning nog vaak ontbreekt. Zo stelt een empirisch onderzoek in de Canadese markt vast dat er vaak een contrast bestaat tussen het succes van een promotionele actie in de ogen van de manager en het "werkelijke" financiële resultaat ; "... future management of Sales Promotion will demand much better feedback systems and a much higher level of planning" (Hardy (1986)). Prentice (1975) stelde reeds vroeger dat "Sales Promotion tools are used incorrectly by far too many managers and that such misuse has led to eroding brand shares and a decline

in the productivity of the marketing function at large". Volgens Strating (1989) bestaat het probleem erin dat verkoopsondersteunende activiteiten in de praktijk vaak "losse flodders" zijn, die onvoldoende worden geïntegreerd in de globale marketing planning. Er bestaat dus nood aan een "systematische" aanpak waarbij managers op doordachte wijze, eventueel in samenwerking met gespecialiseerde "Sales Promotie" bureaus, hun verkoopsondersteunende activiteiten opzetten en inpassen in hun globale marktstrategie. Deze paper kan gelezen worden als een bijdrage tot dit doel.

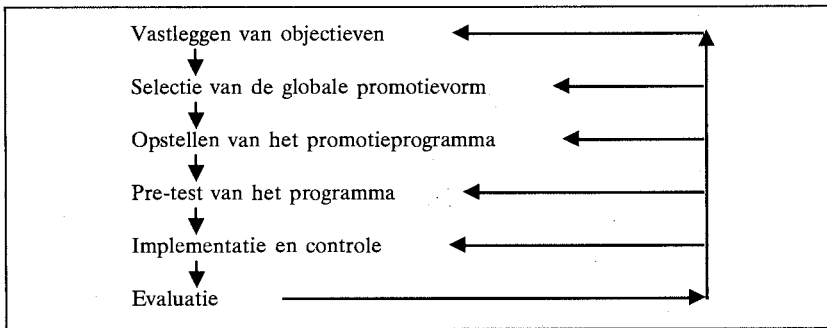
### III. EEN NORMATIEF KADER

Zoals gesteld, dient doordachte planning van VB te gebeuren in samenhang met andere marketing mix beslissingen. De interactie tussen verkoopbevordering en andere marketing instrumenten is reeds lang erkend en empirisch gestaafd. Zo is persoonlijke verkoopsondersteuning een cruciale determinant van het succes van een actie (Hardy (1986)). Verder bestaat er een sterk synergetisch effect tussen VB en reclame. SP-planning kadert dus in een ruimere marketing-planningscontext en is er nauw mee verweven. Verder valt het voor dat een VB actie zich niet beperkt tot het promoveren van één enkel produkt. De toegenomen kost van SP en de resulterende kleinere budgetten beschikbaar voor individuele merken of produkten, verklaren de opkomst van "horizontale coöperatieve" acties, waarin men verschillende items samen promoot. Ook al kunnen dergelijke coöperatieve activiteiten duidelijk voordeel opleveren (b.v. door hogere kostenefficiëntie, synergetische impact op consumentenrespons, betere machtspositie tegenover de distributie), toch zal de nodige samenwerking tussen ondernemingen of afdelingen nog hogere eisen zal stellen aan de voorbereiding en opvolging van de VB acties.

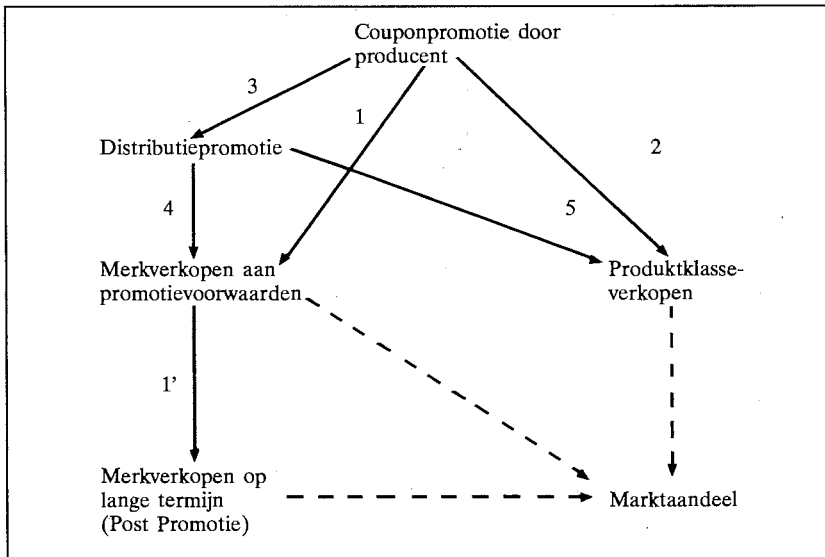
De belangrijke fasen in het plannen van VB worden schematisch voorgesteld in Figuur 1. Uitgangspunt is een duidelijke aflijning van de objectieven die men via promotionele acties wenst te realiseren. Afhankelijk van deze objectieven, zullen bepaalde vormen van promotie meer of minder aangewezen zijn. Eens de globale vorm vastgelegd, gaat men over tot meer gedetailleerde planning van de acties, waar o.m. de tijdsplanning van de activiteiten, en de communicatie naar de consument toe, aan bod komen. Het voorlopige promotieplan ondergaat een eerste "screening" of pretest, die toelaat ongerijmdheden of inefficiënties te detecteren en te verhelpen. Het promotie-

programma kan vervolgens in de markt worden uitgevoerd en opgevolgd. De evaluatie van de resultaten is van cruciaal belang; ze vormt de basis voor bijsturing van het programma, en verstrekt nuttig inzicht

FIGUUR 1  
Fasen in het proces van de Sales Promotie planning



FIGUUR 2  
Opbrengstcomponenten van een promotie-actie in het model van Neslin & Shoemaker (1983).



in te verwachten resultaten en mogelijke objectieven voor toekomstige promotieacties.

Het beslissingsproces weergegeven in Figuur 2 is niet louter sekwentieel. In elke fase is terugkoppeling naar een vorige stap mogelijk; zo kan de pre-test bvb. nopen tot programmaherziening, of zelfs leiden tot de keuze van een andere globale promotievorm.

Elk van de stappen in het beslissingsproces leidt op zijn beurt tot een complex geheel van opties en beslissingen, die wij nu meer gedetailleerd bespreken.

#### IV. BEPALEN VAN DE DOELSTELLING

SP acties worden opgezet met zeer uiteenlopende doelstellingen, die wij als volgt kunnen categoriseren:

- gericht naar de eigen onderneming, bvb. om de voorraden te liquideren, om snel de omzet op te voeren, om verkopers te motiveren;
- gericht naar de handel, b.v. om schapruimte te verkrijgen of te behouden, om de distributievoorraad te liquideren of te laten roteren;
- gericht naar de consument (of eindklant), b.v. om hem het produkt te laten (be)proeven, om herhaalaankoop te bevorderen, om hem van de concurrentie los te weken, om de verbruiksfrequentie of het merkverbruik op te voeren, etc.

Indien VB meerdere doelstellingen moet bewerkstelligen is inconsistentie binnen de objectieven mogelijk, vooral tussen doelstellingen op korte en op minder korte termijn.

Vaak wordt het behalen van een hoog marktaandeel op lange termijn aangehaald als objectief van een promotionele actie (Hardy (1986)). Deze doelstelling lijkt niet onmiddellijk verenigbaar met het tactische karakter van VB, die eerder een directe stimulans voor een kortstondig effect impliceert. Een tactisch doel sluit echter geen (positief of negatief) termijneffect uit.

Onderzoek over het lange termijn effect van VB bereikt tegenstrijdige resultaten. Sommigen besluiten tot het uitblijven van positieve lange termijneffecten. Zo blijkt uit een analyse van Nielsen (Verstraete (1985)) dat VB zelden in staat is de natuurlijke (dalende) verkooptrend van een merk om te buigen. Tal van bijdragen hebben zich gebogen over mogelijke negatieve termijneffecten van SP. Zo suggereren Fader en Mc Alister (1988) dat de overdaad aan promotieacties in vele produktcategorieën, de consument conditioneren om enkel nog in promotie te kopen. Kahn en Louie (1989) menen dat het cor-

rect inschatten van het termijneffect inzicht vergt in wie aankoopt, en bovendien de promotionele strategie van concurrenten in aanmerking dient te nemen. In gecontroleerde experimenten komen zij tot de bevinding dat een negatieve termijnvloed van VB acties zich enkel zal manifesteren bij merktrouwe consumenten, op voorwaarde dat het aantal gepromoveerde merken in de produktklasse zeer beperkt is. Negatieve effecten worden niet waargenomen bij merkontrouwen ("brand switchers") en/of indien (alle) nationale merken in de produktklasse regelmatig in promotie staan.

Totnogtoe is het niet zo duidelijk in hoeverre positieve of negatieve termijnimplicaties van VB kunnen worden verwacht. Daarom moeten bruikbare promotie-objectieven voldoende specifiek zijn in termen van de doelgroep die men wenst aan te spreken, de timing van de resultaten, en de grootte van de gewenste resultaten.

TABEL 1  
*Schema voor objectiefbepaling*

Doelgroep		Doelstelling	
		Aard	Tijdsplanning
Nieuwe gebruikers produktcategorie	T	Produktklasse	Korte termijn (KT)
	R	bekendheid	
Getrouwen aan ander merk	I	Merkbekendheid +	Lange termijn (LT)
	A	imago	
Switchers tussen andere merken	L	Positieve houding	
	.....		
Switchers tussen eigen en andere merken	U	Koopintentie	
	S		
Merkgetrouwen mijn merk	A		
	G	Koopervaring	
	E	Gebruikservaring	

Deze componenten zijn schematisch voorgesteld in Tabel 1. Voor de keuze van de doelgroep verwijst het schema naar Percy en Rossiter (1987), die een onderscheid maken tussen :

- "New Category Users", d.i. nieuwe toetreders tot de produktcategorie (1);
- "Unfavorable Brand Loyals ", die trouw zijn aan een concurrerend merk (2);

- "Unfavorable Brand Switchers", die afwisselend concurrentiële merken kopen (3);
- "Favorable Brand Switchers", die afwisselen tussen het eigen merk en concurrenten (4)

en

- "Brand Loyals", die trouw zijn aan het eigen merk (5).

Promoties die specifiek segmenten (1), (2) of (3) beogen worden "trial" promoties genoemd; deze met overwegend doelgroep (4) of (5) zijn de "usage" promotions die het produkt- of merkgebruik bij bestaande klanten willen opdrijven. De keuze van de doelgroep hangt reeds samen met de beoogde communicatie-effecten; één enkele actie kan expliciet verschillende doelgroepen tegelijk trachten aan te spreken.

Betreffende de tijdsplanning dient men te specificeren of het resultaat van SP binnen een bepaalde periode dient plaats te vinden (b.v. wanneer men de consumenten een voorraad van het eigen produkt wil laten aanleggen vlak voor een concurrentiële introductie), en afgezien daarvan, of men van de actie hoofdzakelijk directe (korte termijn) dan wel ook lange-termijn effecten verlangt.

Dit alles leidt tot het specificeren van cijfermatige objectieven voor de verschillende doelgroepen en periodes, en voor verschillende communicatie-objectieven, zoals het creëren van produkt- of merkbefes, het tot stand brengen van een positieve merkattitude, het realiseren van verkopen, etc. Deze concreet geformuleerde doelstellingen vormen het referentiekader waarbinnen vervolgens promotievormen en promotieprogramma's kunnen worden geëvalueerd.

## V. SELEKTIE VAN DE PROMOTIEVORM

Zoals reeds vermeld dekt verkoopbevordering een ruime variëteit van acties en activiteiten. In de consumentensfeer treffen we voornamelijk volgende promotievormen aan:

- gratis monsters;
- waardebonnen (coupons);
- tijdelijke prijsreducties;
- hoeveelheidskortingen, (bv. x % meer voor evenveel geld; x halen, y betalen);
- premies: bijvoorbeeld geschenken aan de verpakking gehecht, geschenkverpakking, premie bij het insturen van aankoopbewijzen;
- wedstrijden of loterijen (al dan niet zuiver kansspelen).<sup>933</sup>



Afhankelijk van de probleemcontext en van de gestelde objectieven zullen bepaalde promotievormen meer aangewezen zijn. Bij evaluatie van alternatieve vormen is allereerst compatibiliteit met de aard van het produkt doorslaggevend. Zo zullen "monsters" en "hoeveelheidskortingen" weinig relevant zijn bij verkoop van duurzame consumptiegoederen, en zijn prijskortingen enkel nuttig bij merken/produkten in een bestaande klasse, waarvoor de consument zich reeds een referentieprijs heeft gevormd. Minder evident, maar eveneens van cruciaal belang, zijn mogelijke invloeden van de promotie-actie op het produktimago; frekwente of aanzienlijke prijsreducties kunnen immers het kwaliteitsbeeld van het produkt aantasten. Op basis van compatibiliteitsoverwegingen kunnen een aantal promotievormen vaak al bij voorbaat als onaanvaardbaar worden beschouwd.

Bij het afwegen van diverse vormen zijn ook de kosten van een promotiecampagne een belangrijk keuzecriterium. Deze hangen niet enkel samen met de schaal waarop een promotieprogramma wordt uitgevoerd, maar zijn tevens inherent aan de promotievorm. Een meer gedetailleerde analyse van het kostenaspect komt aan bod in Paragraaf 7.

De promotievorm heeft ook implicaties aan de opbrengstzijde. Hoewel het bereikte verkoops- of marktaandeel effect uiteindelijk bepaald wordt door het gedetailleerde programma in zijn geheel, kan men stellen dat de globale vorm van de promotie bepalend is voor de doelgroep die men bereikt, de snelheid waarmee consumenten reageren, de mate waarin stockvorming optreedt (d.w.z. of de klant zijn aankopen vervroegt), de typische responsgraad voor de promotieactie en de duur van het promotioneel effect.

Zo werd reeds vermeld dat sommige promotievormen typisch nieuwe klanten aantrekken, waar andere meer bestaande en nieuwe gebruikers aanspreken of zich toespitsen op bestaande gebruikers. Bovendien weten wij dat, (hoewel de reactie op een promotie uiteraard samenhangt met de distributiemethode (cfr. infra), bepaalde promotievormen een hogere reactie teweegbrengen dan andere, of specifieke consumenten aantrekken (b.v. in termen van gebruiksgraad, tijdsbestedingspatronen, leeftijd). De duur van het promotie-effect, met name, of de promotie enkel een onmiddellijke reactie of ook een lange termijn respons oplevert, hangt samen met de zogenaamde "consumer franchise building (CFB)" capaciteit van de promotievorm. Zo suggereren Strang, Prentice and Clayton (1975) dat promotievormen kunnen worden opgedeeld in 2 groepen:

- vormen die een boodschap overbrengen aan de consument derwijze dat klantenbinding op langere termijn ontstaat. Hieronder ressorteren bv. monsters en produktgebonden premies ;
- vormen die niet bijdragen tot opbouw van een klantenbinding, zoals prijs- en hoeveelheidskortingen en wedstrijden, en waarvan het effect zich beperkt tot een onmiddellijke reactie<sup>4</sup>.

Tenslotte dient men rekening te houden met de populariteit van de gekozen promotievorm bij de handel. De ondersteuning van een producentenactie door de distributie zal inderdaad in zeer sterke mate bijdragen tot het succes van de campagne.

Samengevat gebeurt de selectie van een globale promotievorm op basis van a priori inzicht in haar algemene imago-, kosten- en opbrengstkenmerken. Zo kan gesteld worden dat monsters duur zijn, maar hoge "trial" induceren en op lange termijn klantenbindend werken<sup>5</sup>. Tijdelijke prijsreductie, anderzijds, werkt als promotie-instrument zeer direct, is snel uitvoerbaar, maar leidt mogelijks tot aantasting van het kwaliteitsimago. Bovendien leidt prijsreductie bij uitstek tot het fenomeen van voorraadvorming bij reeds gemaakte/getrouwe klanten en voornamelijk bij "heavy users", waardoor men eigenlijk aan klantensubsidiëring doet. Waardebonnen leiden niet zo zeer tot voorraadvorming, maar lokken doorgaans een veel lagere respons uit bij (potentiële) klanten. De reactie op coupons kan zeer gespreid zijn in de tijd<sup>6</sup>, en bovendien stuit deze promotievorm vaak op weerstand in de distributiekanaalen wegens de additionele administratieve last.

Tabel 2 geeft een beknopte beoordeling van de promotievormen. Welke resultaten precies zullen geboekt worden hangt af van de concrete uitwerking van een programma rond de geselecteerde promotievorm. Deze uitwerking vormt het voorwerp van de volgende fase.

## VI. OPSTELLEN VAN HET PROMOTIEPROGRAMMA

Bij de concrete uitwerking van het promotieprogramma dient de waarde, de distributiemethode, en de tijdsplanning te worden vastgelegd.

De "waarde" is het aan de consument toegekende voordeel, bijvoorbeeld: de grootte van de prijsreductie, de "face value" van de coupon, de inhoud van monsters, de waarde van premies of verpakkingen, de toegekende prijzen bij wedstrijden, etc. De grootte van het toegekende voordeel is een cruciale beslissing. Enerzijds heeft zij een

TABEL 2

Globale beoordeling van promotievormen.

	<b>Samenstelling bereikte doelgroep</b>	<b>Kost</b>	<b>Snelheid</b>	<b>Respons graad</b>	<b>CFB "Consumer Franchise Building"</b>
<b>Monsters</b>	Typisch nieuwe klanten (TRIAL)	HOOG	SNEL	ZEER HOOG	UITSTEKEND : produktervaring
<b>Coupons</b>	Bestaande en nieuwe klanten TRIAL + vooral USAGE	* MINDER HOOG * Reclamespots ? * Hangt af van Face value	TRAAG	Specifieke segmenten : met lage kost van coupon aankoop, lage kost voor informatie-verzameling	Mogelijke inwerking op Brand Awareness Brand attitude, afhankelijk van informatie op coupon.
<b>Tijdelijke prijskorting</b>	vooral "usage", Bestaande klanten en heavy users produkt-klasse	MINDER HOOG * Reclamespots ? * Hangt af van toegekende korting	ZEER SNEL	HOOG	Goed voor typische discount produkten. Andere : Zeer beperkte CFB, Korte termijn impact. LT aantasting image ?
<b>Hoeveelheidskorting</b>	Vooraf usage : bestaan de klanten	MINDER HOOG	EERDER SNEL	EERDER HOOG	Zeer beperkt  KT impact
<b>Premies</b>	Vooraf USAGE, soms TRIAL	Premieafhankelijk	EERDER SNEL	Specifieke subgroep	Hoge potentiële CFB, keuze premie overeenkomstig produktimago
<b>Wedstrijden/ loterijen</b>	Bestaande gebruikers USAGE	Kost reclame-aankondiging	TRAAG	ZEER LAAG, specifieke subgroep (jongeren/ouderen)	Geen echte CFB KT impact

directe impact op de kosten per consument die deelneemt aan de actie. Anderzijds oefent zij een invloed uit op de respons (het aantal deelnemende consumenten) op de promotie-actie. De precieze omvang van deze responsinvloed is uiteraard zeer situatiegebonden<sup>7</sup>. Wel kan men a priori verwachten dat de relatie tussen prikkel en respons het verloop volgt van een "S-curve", met een initieel drempel-effect en met uiteindelijke saturatie. Voor prikkels die beneden een minimum niveau blijven treft men nagenoeg geen respons (meerverkopen) aan, terwijl anderzijds verhoging van de promotiewaarde vanaf een bepaald niveau nog weinig additionele reactie oplevert<sup>8</sup>.

Het effect van de grootte van het toegekende voordeel hangt af van de totale waarde van het aangeboden produkt, en varieert ook met de aard van het produkt en de kenmerken van de markt. Beslissingen over de toegekende waarde zijn veelal gebaseerd op vuistregels, zoals 10 of 20 % van de totale produktwaarde. Bovendien zal bij waarde-bepaling rekening worden gehouden met de omvang van misbruiken in de actie (respons die niet kadert in de reglementen van de promotie). Naarmate de kans op "illegale" promotie-aankopen verhoogt, is het minder aangewezen aanzienlijke voordelen te verstrekken.

Naast de waarde van het promotievoordeel speelt ook de distributiemethode een belangrijke rol. Onder distributiemethode in ruimere zin verstaan we de wijze waarop de promotie-actie de consument bereikt. Voor promotie heeft men de keuze tussen meerdere distributie-opties :

- distributie via de communicatie-media, met als meest voorkomende opties: advertenties in kranten of tijdschriften. Bij gebruik van de geschreven pers wordt vaak nog een onderscheid gemaakt tussen gewone afdruk, en "special inserts", waarbij bv. een coupon tussen de bladzijden wordt gevoegd ;
- distributie in de verkooppunten, b.v. via speciale standen of verspreiding aan de kassa ;
- distributie via produkten (de zogenaamde "in/on pack" promoties), waarbij bv. coupons of geschenken aan de produktverpakking worden gehecht ;
- persoonlijk gerichte distributie, b.v. deur-aan-deur verspreiding of via direct mail.

Vaak wordt ook een combinatie van verdelingsmethodes aangewend binnen het kader van een actie : b.v. hoeveelhedskortingen aangekondigd via de media, en aangeboden in speciale uitstallingen op

het distributiepunt. Elementen die de keuze van de distributiemethode mee bepalen zijn de volgende :

- de distributiekost per eenheid. Zo is b.v. Direct Mail duurder dan verspreiding via kranten ;
- het bereik van de drager : hoeveel consumenten (behorend tot de doelgroep) bereikt men ?;
- de selectiviteit van de drager : bereikt men ook consumenten buiten de doelgroep ?;
- de aandachtswaarde van het gebruikte medium en de bijhorende "succesgraad" van de promotie : merkt men de promotie-actie op ; neemt men eraan deel ? De respons op een actie wordt gedeeltelijk bepaald door het kwaliteitsimago van het gebruikte medium ; zo zal een afdruk in een krant "goedkoper" overkomen dan een speciale afdruk op kwaliteitspapier in een tijdschrift, of via Direct Mail. Het inschatten van de respons is trouwens een verre van eenvoudige zaak (cfr. infra). Met betrekking tot de aandachtswaarde van promotieacties in een supermarkt wijzen Ortmeyer et al (1986) en Dickson and Sawyer (1984) op de informatie-overlast voor een consument binnen het verkooppunt. De aandachtswaarde ligt typisch hoger bij deur-aan-deur distributie, en zeker bij Direct Mail. De impact van de gekozen distributiemethode op de deelname aan een coupon actie werd reeds in verschillende studies onderzocht<sup>9</sup>;
- de mogelijkheden tot misbruik van de promotie-actie. Zo is het met monsters, en vaak ook met coupons, de bedoeling dat elke consument slechts één exemplaar ontvangt. Misredemptie zou er kunnen in bestaan dat consumenten systematisch meerdere exemplaren van de monsters of kortingsbonnen gaan verzamelen, mogelijke zelfs op onrechtmatige wijze. Zo worden losse tussengevoegde coupons vaak "gestolen" uit tijdschriften. Voor Direct Mail daarentegen zal de graad van misredemptie typisch laag liggen ;
- de graad van medewerking an de distributie. Uit diverse studies blijkt dat deze medewerking cruciaal is voor het welslagen van een promotie-actie<sup>10</sup>, en dat er sterke synergie-effecten kunnen bestaan tussen producenten- en distributie-acties. De coöperatie van distributeurs lijkt niet enkel promotie-, maar ook produktgebonden : voor produkten met een lage rotatie zijn distributeurs geneigd de promotievoordelen voor zich te houden eerder dan ze door te spelen naar de consument.

Tabel 3 geeft een beknopt overzicht van distributievormen en hun eigenschappen.

TABEL 3

*Samenvattende beoordeling van enkele distributievormen*

	<b>Kost/eenheid</b>	<b>Selectiviteit</b>	<b>Aandachtswaarde</b>	<b>Misredemptie</b>	<b>Medewerking distributeurs</b>
<b>Afdruk in krant</b>	LAAG	LAAG	LAAG	HOOG	Enkel vereist voor eventuele verwerking bv. couponredemptie =
<b>Afdruk in tijdschrift</b>	MATIG	Doelgroep Tijdschrift	MATIG	HOOG	
<b>Insertie in krant</b>	MATIG	LAAG	EERDER HOOG	HOOG	=
<b>Insertie in tijdschrift</b>	MATIG	Doelgroep Tijdschrift	EERDER HOOG	HOOG	=
<b>Deur aan deur</b>	ZEER HOOG	Regionale selectie	HOOG	LAAG	=
<b>Direct mail</b>	ZEER HOOG	HOOG, Adressenbestand	HOOG	LAAG	=
<b>In/on pack</b>	EERDER LAAG Produktiekost ?	Kopers produkt	LAAG	LAAG ? Hangt af van wijze waarop aangebracht	Noodzakelijk voor succes actie
<b>Verdeling via special display</b>	EERDER LAAG Kost distributiesteun ?	Klanten distributiepunt	MATIG	LAAG	Strict noodzakelijk voor succes actie.

In samenhang met de keuze van een distributiemethode, moet ook een tijdsplanning worden opgesteld voor de promotiecampagne. Deze dient allereerst vast te leggen wanneer de actie zichtbaar wordt in de markt.

Het is een goede beleidspraktijk de promotionele inspanningen in de tijd af te stemmen op andere acties die men onderneemt of doelstellingen die men nastreeft. Anderzijds is er de vraag of de markt (de handel en de consument) op voorhand dienen te weten dat er een actie op komst is. Voorafgaandelijke verwittiging kan leiden tot ongewenste concurrentie. Dat pleit er dan voor VB-acties onvoorspelbaar te maken. Door verkoops-ondersteunende activiteiten op "toevallige" tijdstippen te organiseren, kunnen ze beter werken als een systeem van prijsdiscriminatie, tussen wel- en niet-geïnformeerde consumenten (Tellis (1986)). In de praktijk wordt tegen deze principes van tijdsplanning echter vaak gezondigd. Betreffende de duur van de promotieactie kan men slechts algemeen stellen dat een te lang aangehouden actie haar effectiviteit verliest, en eventueel zelfs als een verworven recht wordt ervaren.

Ook dienen de promotievoorwaarden bij b.v. wedstrijden en coupons voldoende lang gelden, opdat de consument de promotieactie zou kunnen opmerken en de tijd hebben om erop in te spelen.

## VII. EVALUATIE VAN EEN PROMOTIEACTIE

Het evalueren van een promotie-actie behelst minstens de confrontatie van geboekte resultaten met aanvankelijk geformuleerde objectieven. In ruimere zin betreft ze een onderzoek van de winstimplicaties van de gevoerde promotie-inspanning. Aan de kostenzijde onderscheidt men hierbij volgende componenten :

- creatieve kosten voor uitwerking van het programma ; deze zijn doorgaans eenmalig af te schrijven ;
- productie- en distributiekosten : deze zijn afhankelijk van de vorm en van de geplande schaal van de actie. Ze omvatten b.v. de kost van het drukken van coupons, en van de verzending via direct mail ;
- respons-afhankelijke kostcomponenten, zoals de terugbetalingskost, verwerkingskost, (administratie), en de produktiekost van de verkochte goederen ;
- kosten van bijzondere voorwaarden nodig voor ondersteuning van de actie bij distributeurs ;
- kosten van begeleidende communicatie.

Voornoemde kosten dienen dan te worden gecompenseerd door extra verkopen (marktaandeel) op korte en eventueel lange termijn, in gevolge de promotie-actie.

#### A. *Ex ante evaluatie van een promotie-actie*

De definitieve evaluatie van een specifieke SP kan slechts worden doorgevoerd na daadwerkelijke implementatie in de markt. Vaak is het echter mogelijk door eenvoudige berekeningen het financiële succes van een toekomstige actie te ramen. Een voorbeeldje van dergelijke calculaties vindt men terug bij Percy and Rossiter (1987), en is samengevat in Tabel 4. Uitgaande van de omvang van de actie (aantal aanbiedingen) en op basis van een raming van de responsgraad (hier : 15 %), schat men de promotionele aankopen. Op basis van a priori inzicht bepaalt men vervolgens welke fractie hiervan behouden blijft na de promotieperiode (13 % of 9750 eenheden), en in hoeverre deze bestaat uit "nieuwe" (zonder de promotie niet gerealiseerde) aankopen (in dit geval 87.2 % nieuwe aankopen). Op basis van contributiemarge per eenheid kan de winstgevendheid van de actie worden geraamd. Merk op dat in het geval van variabele promotionele kosten een aangepaste berekening dient te worden uitgevoerd. Zo zal men bij prijskortingen en coupons rekening moeten houden met een verlaagde marge per aankoop aan promotionele voorwaarden. Bovendien veronderstelt het voorbeeld sterk positieve lange termijn effecten ("gewonnen" kopers na promotie) van de VB. Zoals uitvoerig belicht in de vorige paragrafen zal de aanwezigheid van dergelijke effecten samenhangen met de vorm en specifieke invulling van de actie.

Het is duidelijk dat dergelijke berekeningen slechts een ruwe benadering zijn van de werkelijkheid. Zoals reeds vermeld omvat de kost van een promotie-actie verschillende componenten, die vaak moeilijk vooraf in te schatten zijn. Anderzijds hanteert het voorbeeld slechts zeer rudimentaire schattingen van de respons tijdens en na promotie ; deze hangt in werkelijkheid af van veel al dan niet controleerbare factoren. Niettemin kan voorgaande eenvoudige evaluatie informatief zijn, en een zicht bieden op de haalbaarheid van vooraf geformuleerde objectieven.

#### B. *Evaluatie op grond van verkoopseffect*

De evaluatie van het verkoopseffect van een promotionele actie gebeurt door het opsporen en aan promotie toewijzen van korte termijn



TABEL 4

*Voorbeeld van eenvoudige ex-ante evaluatie*

A. aantal promotionele aanbiedingen	500.000
B. kost promotieactie	600.000 \$
C. % responsgraad	15%
D. verschillende reacties ( $A \times C$ )	75.000
E. % dat behouden blijft na promotieactie	13%
F. aantal kopers behouden na actie ( $D \times E$ )	9.750
G. netto winst per koper per jaar	40 \$
H. totale jaarlijkse winst ( $F \times G$ )	390.000 \$
I. kannibalisatie van klanten	50.000 \$
J. netto winst per jar ( $H - I$ )	340.000 \$
K. terugverdientijd	1,76 jaar

fluctuaties in het marktaandeel of de omzet. De effecten enkel bestuderen aan de hand van directe marktaandeelverschuivingen houdt evenwel het risico in dat men voorbij gaat aan effecten van promotie op de totale marktvrage (b.v. marktexpansie of temporele verlegging van de vraag), en aan de effecten op termijn. De evaluatie geschiedt hetzij rechtstreeks, door een omzetverandering modelmatig te relateren met de promotie die haar veroorzaakt, hetzij onrechtstreeks, door afwijkingen van het normale verkooppatroon toe te schrijven aan de promotionele actie die de afwijking vergezelt (de zogeheten "Bump analyse"). In beide gevallen impliceert de evaluatie<sup>1</sup> dat men weet heeft van promotionele actie en dat men, zo mogelijk, haar intensiteit weet te kwantificeren, en<sup>2</sup> dat men de impact op de omzet toetst en/of kwantificeert.

De meting van promotionele acties is bijzonder problematisch. Men weet immers niet steeds af van acties die door concurrenten of door neerwaartse geledingen in de distributiekolom georganiseerd worden. In tegenstelling met wat geldt voor de reclamesector (b.v. Advertising Audit Service) bestaan bij ons weten in België geen continue registratiesystemen die promoties sectorieel repertoriëren. Op dit ogenblik rapporteert Nielsen wel de intensiteit van "display" activiteiten op distributieniveau, maar de periodiciteit van de data (2-maandelijks) reduceert - gegeven de eerder beperkte duur van deze acties - de relevantie van deze informatie.

Een verdere moeilijkheid ligt in de kwantificering van de (objectieve) intensiteit van de verkooppromotie. Ten eerste zijn de acties

van uiteenlopende aard, wat het moeilijk maakt om een gemeenschappelijke noemer te vinden voor hun intensiteit. Vervolgens is de intensiteit de complexe uitkomst van meerdere factoren zoals de effectiviteit van de distributie van het promotiemiddel, en de grootte van het voordeel zelf. Onze praktijkervaring beperkt zich tot twee toepassingen in de sector van duurzame consumptiegoederen, en een derde in de sector van lopende consumptiegoederen. In de drie gevallen waarin de producent de opdrachtgever was, bleek deze zeer slecht gedocumenteerd over de concurrerende promotionele acties. In twee van de gevallen was het slechts mogelijke promotie te meten als een dichotome variabele (0 = geen promotie in de betreffende periode, 1 = wel promotie in de periode). In het derde geval kon de promotie nauwkeuriger gemeten worden, vermits zowel de grootte van de incentive (prijskorting per kg) als de omvang van de campagne (aantal verdeelde coupons), als tenslotte de redemptiegraad van de coupons gekend was. Distributeurs zelf blijken doorgaans beter op de hoogte van consumentenpromoties, die ze vaak rechtstreeks kunnen waarnemen in het distributiepunt. De opkomst van Scanner (Barcode) gegevens zal de mogelijkheid tot het meten van VB effecten ook in ons land sterk verbeteren.

De meting van het globale effect van een promotionele actie via (geaggregeerde) historische cijfers, is gebaseerd op het verschilprincipe. Promotionele acties kan men opvatten als supplementaire inspanningen die hun effect enten op de normale gang van de markt zoals deze resulteert uit de marketing mix van (concurrerende) bedrijven. Het promotionele effect verschijnt dus als het verschil tussen de eigenlijk omzet en de omzet zoals hij "normaal" was geweest. Het is derhalve noodzakelijk een voorspelling te maken van wat de omzet normaliter, zonder de promotie, zou geweest zijn. Dat veronderstelt dat men beschikt over een model om de omzet te beschrijven als de multivariate resultante van eigen en concurrentiële produkt-, distributie-, prijs- en reclamevariabelen. Dergelijke schatting van het promotie-effect kunnen we illustreren aan de hand van drie door ons verrichte toepassingen.

### 1. Frekvent gekocht consumptiegoed

In deze toepassing werd een multivariaat marktaandeelmodel in attractievorm (Naert and Leeflang (1978)) geparameteriseerd in functie van eigen en concurrentiële gegevens voor prijs, distributiedekking

en reclame. Bij een ex-post analyse van de nauwkeurigheid der voorspellingen bleek dat het marktaandeel tijdens twee periodes ruim (met ca. 20 %) onderschat werd door het model. Bij nader toezien corresponderden deze "bumps" met promotionele acties. Het management beschouwde deze afwijkingen als het resultaat van promotie en was verheugd op deze wijze te beschikken over een middel om ex post de opbrengsten van de actie te kunnen meten. Deze vaststelling spoorde ons aan om de intensiteit van de promotionele (coupon) acties te kwantificeren als het produkt van de korting (frank/kg), het aantal verspreide coupons, en de redemptiegraad (25 à 30 %). Dit stelde ons in staat de elasticiteit van het marktaandeel naar de promotievariabele te ramen op 1 à 1.5 %. Dit cijfer, samen met de cijfers voor de elasticiteit van het marktaandeel naar andere instrumenten, laat het management toe beslissingen te nemen over de allocatie van marketing middelen, en in het bijzonder van promotie.

## 2. Duurzaam consumptiegoed

Hier werden, aan de hand van een eenvoudig lineair verband, diverse invloeden onderzocht op de verkopen van duurzame consumptiegoederen door een producent aan verdelers. Een dominant effect leek uit te gaan van de zogenaamde "Trip" acties, die jaarlijks gedurende 4 opeenvolgende maanden plaatsvonden. Het aantal toestellen die een dealer gedurende de "Trip" maanden aankocht werd afgewogen ten opzichte van een (voor hem opgesteld) quotum. Indien het quotum overschreden werd, kon de dealer gratis deelnemen aan een reis, bij twee maal het quotum werd hem een reis voor twee personen toegerekend, enz. Typisch werd in de promotiemaanden een sterke verkoopstoename vastgesteld, met zeer uitgesproken effecten in de eerste en de laatste promotiemaand. Directe meting van het promotie-effect stelde in deze toepassing problemen. Allereerst kon de eventuele impact van competitieve acties, die mogelijk het eigen promotionele effect doorkruisten, bij gebrek aan informatie niet in de "normale" verkoopsrelatie worden opgenomen. Een verder probleem was de meting van de "intensiteit" van de actie (in casu de aantrekkelijkheid van de aangekondigde Trip-bestemming). Bij gebrek aan objectief inzicht hierin werden promotie-acties in het model met eenvoudige dichotome variabelen opgenomen. Andere moeilijkheden vloeiden voort uit het feit dat de "Trip" acties telkens plaatsvonden in dezelfde maanden van het jaar. Dit had een tweeledig gevolg:

- dealers anticipeerden de Trip actie door zo weinig mogelijk aan te kopen net vóór de actie. Men diende dus bij deze toepassing rekening te houden met een negatief "prepromotie" effect.;
- de meting van het zuivere promotie-effect was in principe problematisch ; dit effect was immers niet te onderscheiden van seizoenschommelingen, waaraan de verkopen duidelijk onderhevig waren. Hoewel men vermoedde dat de vastgestelde verkoopstoename in promotiemaanden nagenoeg volledig toe te schrijven was aan promotionele effecten, kon hiertoe niet met zekerheid besloten worden.

### 3. Duurzaam consumptiegoed

In deze toepassing beschikten wij over uitgebreide gegevens voor de prijs-, distributie- en reclamevariabelen evenals over de kenmerken van de vele concurrentiële produktvarianten. De promotiegegevens waren eerder sporadisch en betroffen hoofdzakelijk tijdelijke prijs- en kwantumkortingen die aan dealers toegestaan werden (in de hoop dat deze kortingen zouden worden doorgespeeld aan de consument). De promotie werd als dummy-variabele opgenomen in een attractiemodel. De schatting leverde een zeer significante bijdrage op van promotie op marktaandeel, m.n. een toename van het aandeel met ca 60 % in de lopende 2-maandelijkse periode en met ca 90 % in de daaropvolgende periode. Opvallend was hierbij dat promotie dus niet enkel een positief effect sorteerde op het marktaandeel in de promotieperiode zelf, maar ook in de periode die erop volgde. Dit is vermoedelijk te wijten aan het gedrag van dealers die het gepromoveerde produkt in grotere hoeveelheid aankopen en stockeren.

Ons besluit uit de beperkte toepassingen kan bondig samengevat worden :

- promotionele acties hebben doorgaans een merkbaar en onmiddellijk effect op de omzet ;
- dit effect kan slechts nauwkeurig gekwantificeerd worden indien men over een model beschikt om de normale omzet te voorspellen ;
- de timing van de promotieacties kan de mogelijkheid tot effectiviteitsmeting beïnvloeden ;
- om de efficiëntie van promotie te schatten dient men te beschikken over een maatstaf voor het voorkomen en voor de intensiteit van acties. Op dit vlak schiet de beschikbare informatie doorgaans zwaar tekort.

### *C. Evaluatie op grond van intermediaire objectieven*

Hoewel Bump analyse inzicht verstrekt in het globale verkoopseffect van promotie, geeft ze slechts een ruwe indicatie van de mate waarin de aanvankelijk gestelde objectieven (cfr. supra) werden gerealiseerd<sup>11</sup>.

De literatuur omvat een aantal (fragmentarische) modellen waarin het effect van promotieacties op meer gedetailleerde engedifferentieerde wijze wordt bestudeerd<sup>12</sup>.

Wij bespreken het evaluatieschema van Neslin and Shoemaker (1983), dat een zeer overzichtelijk beeld geeft van diverse opbrengstcomponenten van een promotiecampagne en ontworpen is voor de evaluatie van coupon-promoties. De principes van het model kunnen echter uitgebreid worden naar andere promotievormen. Doel van de auteurs is dus de evaluatie van een op de consument gerichte promotieactie door de producent. (Figuur 2)

Allereerst zal de promotie resulteren in een directe wijziging in merkverkoop gedurende de promotieperiode (pijl 1), en eventueel op langere termijn (pijl 1'). Naast dit rechtstreeks consumenteneffect, dient men rekening te houden met eventuele promotieacties die op distributieniveau opgezet worden ten gevolge van de consumentencampagne (pijl 3). Afhankelijk van de aard van de consumentenpromotie, zullen distributeurs zich meer of minder gestimuleerd voelen om tot een ondersteunende campagne over te gaan. Een eventuele campagne op distributieniveau zal zich op haar beurt vertalen in merkverkoop bij de consument (pijl 4).

Promotieacties door producent en distributeur kunnen verschuivingen in merkverkoop teweegbrengen, maar ook een invloed hebben op de evolutie van verkoop in de ganse produktklasse (pijlen 2 en 5), onder meer door het verschijnsel van versnelde aankopen en van stockvorming. De auteurs wijzen er terecht op dat dit fenomeen het gebruik van het marktaandeel (zie stippellijn in de figuur) als exclusivemaatstaf voor promotie-evaluatie sterk in vraag stelt.

De kern van het promotiemodel wordt gevormd door het effect van promotieacties op merkverkoop bij de consument (pijlen 1 en 1', en 4). Vermits de beïnvloeding door producenten- en distributieacties in essentie volgens hetzelfde stramien verloopt, concentreren we ons in wat volgt op de rechtstreekse invloed van promoties door de producent. Uitgangspunt voor de evaluatie van netto-merkverkoop is de "redemptiegraad" van de promotie-actie, gereflecteerd in het aantal

promotionele aankopen (met coupon). De redemptiegraad levert reeds nuttige informatie voor het becijferen van de directe kosten van het VB programma. Aan de "opbrengstzijde" is het slechts een beperkte indicator, die (nog) geen inzicht geeft in de "communicatieve" waarde van de coupon (lange termijn impact) het tijds patroon van de aankopen, en de samenstelling ervan. Een deel van de coupon-aankopen moet bovendien worden geklasseerd als "misredemptie" voor zover ze niet voldeden aan de voorwaarden gesteld door de promotie-actie. Het betreft hier bv. coupongebruik buiten de gestelde termijn, of voor kleinere verpakkingen dan voorzien. De geldige promotie-aankopen op een bepaald ogenblik worden door Neslin and Shoemaker opgesplitst in vier verschillende klassen : aankopen door personen die hetzelfde merk normaal later zouden gekocht hebben (klasse 1), aankopen door personen die, in afwezigheid van promotie-actie, op een later tijdstip een ander merk zouden gekocht hebben (klasse 2), aankopen door personen die het merk op dat tijdstip in elk geval zouden gekocht hebben (klasse 3), aankopen door personen die normaal op dat tijdstip een ander merk zouden gekocht hebben (klasse 4).

- Voornoemde classificatie is relevant doordat ze inzicht verstrekt in
- de bereikte doelgroep : bestaande (1 en 3) versus nieuwe (2 en 4) klanten
- de verschuiving van verkopen in de tijd : versneld (1 en 2) versus niet versneld (3 en 4), met effect op verkopen van de totale produktklasse in opeenvolgende periode.

Opsplitsing van de promotionele verkopen levert dus een beter beeld van de mate waarin en de wijze waarop ondernemingsobjectieven werden bereikt. Door het fijnere onderscheid in de categorieën van aankopen onder promotievoorwaarden kan men nu de winstimplicaties beter inschatten. De netto-meerverkopen tegen promotionele voorwaarden op een gegeven tijdstip  $t$  bepaalt men als : de versnelde aankopen in  $t$

+ de niet versnelde aankopen van wie normaal een ander merk kocht

- de versnelde aankopen in vorige periodes door wie normaal het merk op ogenblik  $t$  zou gekocht hebben.

Deze "netto meerverkopen" vertegenwoordigen het "korte termijn" effect van de promotie-actie (enkel verkopen aan promotionele voorwaarden). Zoals weergegeven in Figuur 2 (pijl 1') kan een fractie van deze promotieverkopen op lange termijn leiden tot extra herhaal-aankopen (tegen niet-promotionele voorwaarden) wegens de hogere

gebruiksgraad bij bestaande kopers, of door het aantrekken van nieuwe gebruikers. Uit de discussie onder punt 3 is echter al gebleken dat het inschatten van eventuele lange-termijn effecten verre van eenvoudig is. Eens de netto-meeromzet door promotie geraamd is, kan de netto-winstbijdrage berekend worden. De voornaamste bijdrage van het model bestaat erin managers een denkschema te verschaffen, waarbinnen hun inzicht en ervaring op systematische wijze kan worden gekwantificeerd, en waarmee diverse promotieacties tegenover elkaar kunnen worden geëvalueerd.

Voor genoemde opbrengstcomponenten en hun interacties worden in het model op mathematische wijze gespecificeerd. De parameters van deze relaties worden dan geëvalueerd op basis van subjectief inzicht of, indien de gegevens voorhanden zijn, door empirische studie.

Dank zij opkomst van scanner panel gegevens worden in recente contributies, specifieke opbrengstcomponenten van VB acties nu ook op empirische basis onderzocht en gekwantificeerd. Hierbij wordt o.m. aandacht geschonken aan de timing van de aankopen en aankoophoeveelheid bij diverse VB activiteiten (b.v. Neslin, Henderson & Quelch (1985)), en aan de wijze waarop merk, produkt- en marktkenmerken de promotionele impact beïnvloeden (b.v. Bolton (1989), Kahn & Louie (1989)). De grootste belangstelling gaat uit naar de invloed van VB acties op diverse marktsegmenten<sup>13</sup>, zoals merktrouwe versus niet-merktrouwe kopers (met allerlei tussenvormen), "heavy versus light users", of klanten met hoge versus lage kosten voor coupongebruik.

Hoewel de bevindingen op dit ogenblik nog eerder fragmentarisch zijn, vormen deze studies een belangrijke bron van bijkomend inzicht voor de manager die een SP actie dient te plannen en zelf (nog) niet over gedetailleerde informatie beschikt. Ze kunnen ook als bouwstenen fungeren voor Sales Promotie "expert" systemen. Dergelijke "expert", of ruimer, "Knowledge Based" (KB), systemen zijn a.h.w. redenerende programma's, die de manager op interactieve wijze, via gerichte vraagstelling, richtlijnen kunnen verschaffen voor de planning van hun acties.

Deze richtlijnen zijn afkomstig uit een "knowledge base", waarin kennis en inzicht betreffende SP effecten via eenvoudige (vuist) regels werden opgeslagen. Zowel empirische analyse als subjectieve inzichten kunnen de basis vormen voor deze kennis. Het "PROMOTER" systeem van Abraham & Lodish (1987) is qua "knowledge base" gestoeld op de kwantitatieve analyse van scanning data. Dit systeem is

bedoeld voor de planning van trade promoties. Voorbeelden voor de analyse van consumentenpromotie zijn het systeem van Keon & Bayer (1986) dat uitgaat van ervaringsinzicht van experts betreffende diverse vormen van verkoopsondersteuning, en het programma van Berneman (1988), dat een zeer eenvoudige aanzet vormt voor planning van coupon-activiteiten. De op dit ogenblik (en bij ons weten) bestaande expertsystemen zijn vaak nog prototypes, waarvan de werking en kennisbasis verder dienen te worden getoetst. De uitbreiding en validatie van dergelijke systemen vormt ongetwijfeld een belangrijk domein voor verder onderzoek.

### VIII. BESLUIT

De steeds belangrijker rol die verkoopbevordering inneemt in het marketing mix instrumentarium verantwoordt en noodzaakt een meer systematische aanpak van promotieplanning. Bedoeling van deze tekst was een referentiekader te schetsen waarbinnen dergelijke planning kan plaatsvinden, en waarin ruimte wordt geboden voor de kwalitatieve en kwantitatieve factoren die in VB op complexe wijze interageren. Een cruciaal probleem bij promotieplanning blijft de formulering van verwachte baten van de promotie, niet enkel in termen van korte (en eventueel lange) termijn verkoopstoename, maar ook voor wat de oorsprong van deze toename (doelgroep en timing) betreft. De marketing literatuur kan, via gepubliceerde modellen, bijdragen tot inzicht in de samenhang van diverse opbrengstcomponenten. Anderzijds kan inzicht in de grootte van toekomstige promotie-effecten in belangrijke mate worden opgebouwd, via systematische ex post analyse van eigen en concurrentiële promotiecampagnes.

#### NOTEN

1. Zie, bv. Strang (1976). Percy en Rossiter (1987) spreken in dit verband over het "weerhaak" ("ratchet")-effect van pre-promotionele reclame-acties. De reclame-boodschap verduidelijkt de waarde van het aangeboden produkt, en kan dus een positieve houding bij de consument teweeg brengen. Tengevolge hiervan verhoogt de appreciatie van het promotionele aanbod van de onderneming (toegenomen opwaartse elasticiteit tijdens de promotie-actie), en daalt het eventuele negatieve post-promotie-effect (door hogere intrinsieke produktwaardering en lagere gevoeligheid aan concurrentiële acties).
2. Waarbij ook eventuele post-promotionele invloeden worden ingecalculeerd.
3. Uit verschillende empirische studies is gebleken dat de gemiddelde herhaal-aankooppercentages lager liggen na een promotionele dan na een niet-promotionele aankoop (b.v. Shoemaker en Shoaf (1977), Jones en Zufryden (1981)). In de literatuur hebben zich voornamelijk drie stromingen afgetekend ter verklaring van negatieve lange termijn-effecten, een goed overzicht hiervan wordt gegeven in de bijdrage van Kahn en



- Louie (1989). Bevindingen uit meer recente onderzoeken (b.v. Bawa en Shoemaker (1987) en Neslin en Shoemaker (1989)) nuanceren het bestaan van negatieve lange termijn effecten.
4. Percy en Rossiter (1987) karakteriseren CFB promoties als acties die niet enkel merkbesef creëren of aankoop vergemakkelijken, maar die ook bijdragen tot het opbouwen van een positieve houding ten opzichte van het produkt of merk. Zij merken op dat de mogelijkheid tot attitudevorming potentieel sterker is bij sommige promotievormen (bv. monsters leiden tot produktervaring, die sterk kan inwerken op attitude), maar ook deels afhankelijk van de wijze waarop de promotievorm precies wordt benut (b.v. keuze van een produktgebonden premie, mate van informatieverstrekking op coupons).
  5. Percy en Rossiter (1987) vermelden trial percentages van 75 %, en herhaalaankooppercentages 15 tot 20 %).
  6. Zie, b.v., Neslin en Shoemaker (1989) die vermelden dat de reacties vaak over meer dan één jaar gespreid zijn, en Percy en Rossiter (1987) die gemiddelde reactietijden van 2 tot 6 maanden aangeven.
  7. Voor enkele studies in dit verband zie b.v. Bawa en Shoemaker (1987) en Reibstein en Traver (1982).
  8. Zie, b.v., Hallag (1977), en Della Bitta, Monroe en Mc Ginnis (1981).
  9. Voor een overzicht : zie Reibstein en Traver (1982)). Zo blijkt de gemiddelde redemptiegraad voor aan de verpakking gehechte coupons te variëren van 15 tot 22 %, gevolgd door direct mail met een responsgraad van ongeveer 10 %. De laagste score wordt behaald door krantencoupons ([00f1] 3 %). Merken we op dat deze cijfers sterk variëren van produktklasse tot produktklasse, en zelfs binnen een klasse van merk tot merk.
  10. Het belang van distributiemedewerking wordt benadrukt door o.m. Verstraete (1985) en Hardy (1986). Voor evidentie betreffende synergie-effecten : zie b.v. Rao en Sabavala (1980), Guadagni en Little (1983) en Lattin en Bucklin (1989).
  11. Indien de produktklasse wordt gekarakteriseerd door frekwente promotieacties, loopt men bovendien het risico dat de "normale" omzet onderschat wordt, vermits veel consumenten de acties anticiperen en van promotie tot promotie (deal tot deal) kopen. Voor een verdere bespreking verwijzen we naar Blattberg en Neslin (1989), waar een uitstekende samenvatting wordt verstrekt van recente bevindingen en problemen bij meting van verkoopbevorderingseffecten.
  12. Zie, b.v. Little (1975), Kuehn en Rohloff (1967), Rao en Lilien (1972), Neslin en Shoemaker (1983)).
  13. Interessante studies op dit domein zijn o.m. de bijdragen van Guadagni en Little (1989); Kahn en Louie (1989), Bawa en Shoemaker (1987), Neslin, Henderson en Quelch (1989)), en Narasimhan, (1984).

## REFERENTIES

- Abraham, M. and Lodish, L., 1987, Promotor : An Expert Promotion Evaluation System, *Marketing Science* 6, 101-123.
- Bawa, K. and Shoemaker, R., 1987, The Effects of a Direct Mail Coupon on Brand Choice Behavior, *Journal of Marketing Research* 24, 370-376 ;
- Berneman, C., 1988, A Prototype Expert System for Coupons, Paper Presented at the Workshop on MDSS,( EIASM, Brussels).
- Blattberg, R.C. and Neslin, S., 1989, Sales Promotion : the Long and the Short of It, *Marketing Letters* 1.
- Bolton, R., 1989, The Relationship between Market Characteristics and Promotional Price Elasticities, *Marketing Science* 8, 153-169.
- Cravens, D. and Woodruff, R., 1986, Marketing,(Addison-Wesley, Reading, Mass.).
- Della Bitta, A., Monroe, K. and Mc Ginnis, J., 1981, Consumer Perceptions of Comparative Price Advertisements, *Journal of Marketing Research* 18, 416-427.
- Dodson, J., Tybout, A. and Sternthal, B.,1978, Impact of Deals and Deal Retraction on Brand Switching, *Journal of Marketing Research* 15, 72-81.

- Fader, P. and Mc Alister, L., 1988, A Promotion-Induced Choice Restriction Model of Consumer Choice, Working Paper, University of Texas at Austin.
- Gijsbrechts, E., 1984, Een empirische analyse naar de effectiviteit van promotiestrategieën in de markt van duurzame consumptie-goederen, *Tijdschrift voor Economie en Management* 29, 65-82.
- Guadagni, P. and Little, J.D.C., 1983, A Logit Model of Brand Choice Calibrated on Scanner Data, *Marketing Science* 2, 203-238.
- Hallag, J., 1977, Children's Reaction to Premiums: an Experimental Approach, in eds. Greenberg and Bellinger, *Contemporary Marketing Thought*, (AMA).
- Hardy, K., 1986, Key Success Factors for Manufacturers' Sales Promotions in Package Goods, *Journal of Marketing* 50, 13-23.
- Jones, M. and Zufryden, F., 1981, Relating Deal Purchases and Consumer Characteristics to Repeat Purchase Probability, *Journal of the Marketing Research Society* 23, 84-89.
- Kahn, B. and Louie, T., 1989, The Effects of Prices Promotions on Brand Choice Behavior, Working Paper, (Graduate School of Management, UCLA).
- Keon, J. and Bayer J., 1986, An Expert Approach to Sales Promotion Management, *Journal of Advertising Research*, June/July, 19-25.
- Knecht, J., 1989, Meer promoties in het Marketingmanagement, *Tijdschrift voor Marketing*, september, 51-58.
- Kuehn and Rohloff, 1967, Evaluating Promotions Using a Brand Switching Model, in eds. R. Robinson, Allyn & Bacon, *Promotional Decisions Using Mathematical Models*, (Boston).
- Lal, R., 1986, Price Promotions: Limiting Competitive Encroachment, Working Paper, (Graduate School of Business, Stanford University).
- Lattin, J. and Bucklin, R., 1989, Reference Effects of Price and Promotion on Brand Choice Behavior, *Journal of Marketing Research* 26, 299-310.
- Lilien, G. and Kotler, Ph. 1983, *Marketing Decision Making: a Model Building Approach*, (Harper & Row, New York).
- Little, J.D.C., 1975, Brandaid: a Marketing Mix Model, *Operations Research* 23, 628-673.
- Luick, J.F. and Ziegler, W.L., 1986, *Marketing*, (Addison-Wesley, Reading, Mass.).
- Mc Alister, L., 1986, The Impact of Price Promotions on a Brand's Market Share, Sales Pattern and Profitability, Working Paper 86-110, (Marketing Science Inst., Cambridge, MA).
- Naert, Ph. and Leeflang, P., 1978, *Building Implementable Marketing Models*, (Martinus Nyhoff, Leiden).
- Narasimhan, Ch., 1984, A Price Discrimination Theory of Coupons, *Marketing Science* 3, 128-147.
- Neslin, S., Henderson, C. and Quelch, J., 1985, Consumer Promotions and the Acceleration of Product Purchases, *Marketing Science* 2, 147-165.
- Neslin, S. and Shoemaker, R., 1983, A Model for Evaluating the Profitability of Coupon Promotions, *Marketing Science* 2, 361-388.
- Neslin, S. and Shoemaker, R., 1989, An Alternative Explanation for Lower Repeat Rates after Promotion Purchases, *Journal of Marketing Research* 26, 205-13.
- Ortmeyer, G., Lattin, J. and Montgomery, D., 1986, Routinized Choice Behavior, Brand Commitment and Consumer Response to Promotions, Working Paper, (Stanford).
- Peckham, J., 1985, Using Scanner Data to Analyze the Effects of Manufacturers' Coupons, *Nielsen Researcher* 1, 6-11.
- Percy, L. and Rossiter, J.R., 1987, *Advertising and Promotion Management*, (Mc Graw Hill, New York).
- Prentice, R., 1975, The CFB Approach to Advertising Promotion Spending, in Strang, R., et al eds, *The Relationship Between Advertising and Promotion in Brand Strategy*, (Marketing Science Inst., Cambridge Mass.).
- Prentice, R., 1983, The Consumer Franchise Building Concept, Paper presented at the AMA-MSI-PMAA workshop, (Babson College).

- Quelch, J., Marshall, Ch. and Chang, D., 1984, Structural Determinants of Ratios of Promotion and Advertising to Sales, in K. Jocz, ed, *Research on Sales Promotion : collected papers*, (Marketing Science Institute).
- Rao, A. and Lilien, G., 1972, A System of Promotional Models, *Management Science* 19, 152-160.
- Rao, V. and Sabavala, D., 1980, Allocation of Marketing Resources : the Role of Price Promotions, in R. Leone ed., *Proceedings of the 2nd Market Measurement Conference*, (TIMS college of Marketing, Providence).
- Scott, C., 1981, Forming Beliefs from Experience : Evidence from Self-Perception Theory, in Kassarijan and Robertson eds., *Perspectives in Consumer Behavior*, (Scott-Pressmen, Glenview, Ill.), 296-305.
- Shoemaker, R. and Shoaf, F., 1977, Repeat Rates of Deal Purchases, *Journal of Advertising Research* 17, 47-53.
- Strang, R., 1976, Sales Promotion-Fast Growth, Faulty Management, *Harvard Business Review* 54, 115-124.
- Strang, R., Prentice, R. and Clayton, A., 1975, *The Relationship Between Advertising and Promotion in Brand Strategy*, (Marketing Science Inst., Cambridge, Mass.).
- Strating, P., 1989, Integratie van Sales Promotion : werken vanuit ondernemingsmentaliteit, *Tijdschrift voor Marketing*, 74-82.
- Tellis, G., 1986, Beyond the Many Faces of Price : an Integration of Pricing Strategies, *Journal of Marketing* 50, 146-160.
- Thaler, R., 1985, Mental Accounting and Consumer Choice, *Marketing Science* 4, 199-214.
- Vanden Abeele, P., Gijsbrechts, E. and Vanheule, M., 1986, Asymmetric Market Share Models for Consumer Durables : an Empirical Analysis, Working Paper, (K.U.Leuven).
- Van Waterschoot, W. and Voet, R., 1988, Naar een meer generieke indeling van de marketing Mix, *Bedrijfskunde* 60, 350-358.
- Varadarajan, P.R., 1986, Horizontal Cooperative Sales Promotion : a Framework for Classification and Additional Perspectives, *Journal of Marketing*, 61-73.
- Verstraete, C., 1985, Ondermijnen promoties uw perspectieven op lange termijn ?, voordrag voor de Marketing Alumni groep, KULeuven, januari.
- Walters, R. and Mc Kenzie, S., 1988, A Structural Equations Analysis of the Impact of Price Promotions on Store Performance, *Journal of Marketing Research* 25, 51-63.
- Winer, R., 1986, A Reference Price Model of Brand Choice for Frequently Purchased Products, *Journal of Consumer Research* 13, 250-256.