

Kent u dat? Zo'n moeilijk te definiëren gevoel van onbehagen. De recessie heeft aan alles en iedereen geknaagd. Er zijn af en toe gelukkig weer positieve berichten, zoals over de huizenmarkt. Maar we zijn er nog niet. Ook in ons vakgebied zie je nog dagelijks de gevolgen van de recessie.



## Het gevaar van al die prijsacties



**Ik heb daar al eerder over geschreven, maar het zit me dan ook dwars.** En niet alleen als vakgenoot, maar ook als consument. Want waar winkelen en boodschappen doen een paar jaar geleden steeds meer een feestje werd, is dat feest flink verstoord door de economische omstandigheden.

### Geld

Albert Heijn was tot een paar jaar geleden fantastisch bezig met Nederland aan de lekkere spullen te helpen. Wat waren die winkels mooi, wat was het personeel goed en wat werd er niet

allemaal gedaan om het de consument naar de zin te maken. Een keur aan nieuwe, verrassende (vers)producten, steeds weer innovaties, inspirerende en originele acties. En tegenwoordig? Loop als consument door Albert Heijn (en eigenlijk elke supermarkt) en zie dat de verrassing, de beleving, weg is. Waar zijn de onderscheidende acties, waar zijn de proeverijen, de nieuwe concepten, de leuke producten die je tijdens je vakantie ook tegenkwam? Niets van dat alles.

Alles gaat om prijs tegenwoordig. Iedereen, fabrikant, winkelier én consument, denkt alleen maar aan geld. Hoe en waar kan ik



## Prijsfocus brengt alleen maar switchgedrag

dit het voordeligst kopen? Waarom zou ik deze aankoop niet nog even uitstellen? Is er een goedkoper alternatief? En nog meer van dit soort vraagstukken. En al met al kopen we minder of in elk geval behoorlijk 'anders'.

### Goedkoop

Kijk nou eens wat er allemaal voorbij komt aan pure prijsacties. Route 99, 'Alles in de tent 50%', de euroweken, de hamsterweken en zelfs al een keer '3 voor 1'. De uitverkoop in de confectiebranche begint al voordat het seizoen eigenlijk begonnen is. Auto's zijn simpelweg goedkoper geworden in vergelijking met enkele jaren terug. En voor 129,- euro zit ik met de hele familie een week in een resort op een zonovergoten eiland. Natuurlijk met een gereede kans dat je Alberto Stegeman van 'Red mijn vakantie' tegenkomt. Prijs, prijs, prijs! Zonder fantasie, zonder creatieve gedachte, maar in elk geval met een duidelijke boodschap: hier moet u zijn! Maar ja, als iedereen roept dat ze zo goedkoop zijn.....

### Kipfiletjes

Het gevaar van dit soort acties is dat ze niets doen voor 'het merk'. Want prijsacties zorgen zeker niet voor loyaliteit. Immers, de consument is op koopjes uit en koopt dáár waar het op dat moment het goedkoopst is. Nou is dit allemaal niks nieuws, maar er zit wel een heel groot gevaar aan deze ontwikkeling. Want waar houdt dit op? Geen retailer durft de harde prijsacties nog los te laten. Geen consument wil immers teveel betalen voor z'n waterige kipfiletjes... En vandaar het gevecht van Wakker Dier voor een redelijke prijs van o.m. 'kip en ei'. Hoewel ik niet zo van de barricaden ben, heb ik wel begrip voor hun standpunten. Want het is toch van de zotte dat een kilo kip haast even duur is als een blikje kattenvoer. Maar de gemiddelde consument vraagt om die goedkope kip, of-ie nou een rotleven heeft gehad of niet. En biedt de ene supermarkt hem niet aan voor die lage prijs, dan doet de ander dat wel. En de kip? Die wordt én steeds goedkoper én steeds smakelozier.

### Wég creativiteit


Een ander gevolg van al deze prijsacties is dat de creatieve industrie flink minder werk heeft. Want voor het opzetten van een relatief eenvoudige prijsactie heeft een fabrikant of retailer in feite geen bureau nodig. Er was al minder te doen omdat veel fabrikanten en retailers fors kleinere budgetten hebben. Mede daardoor zijn er veel minder product launches, minder leuke activiteiten. Want een euro kan maar een keer uitgegeven worden. Maar door alle prijsacties vermindert dan ook nog het aantal

creatieve, impactvolle activiteiten die toegevoegde waarde bieden. Als bureau moet je hierop inspelen. Je propositie aanpassen en zo ook je verdienmodel. Dat geldt voor de bureaus, voor de premiumleveranciers en eigenlijk voor de gehele creatieve industrie.

### Pitches

Nog een gevolg van de recessie is dat fabrikanten en retailers steeds vaker een bureaupitch inzetten. En dat is, als het niet goed wordt aangevlogen, de dood voor onze industrie. Waar voorheen meestal gepitched werd op het gehele account of in elk geval een fors deel daarvan, schrijven sommige bedrijven nu ook al pitches uit voor projecten. Moet je voorstellen: de investeringen voor een bureau lopen al snel in de duizenden of zelfs tienduizenden euro's. En over het algemeen is een pitch vandaag de dag onbetaald. Maar verwacht een bedrijf dat een pitch uitschrijft dat een bureau dat altijd maar gratis doet? Terwijl het verkopen van creativiteit op uurbasis het meest voorkomende verdienmodel is van bureaus. Daar verdienen we ons brood mee, daar rookt de schoorsteen van...

Stel je voor dat ik het plaatselijke schildersbedrijf zou voorstellen om eerst vijf kozijnen van mijn huis geheel kosteloos te verven en daarna ga beslissen of ik de rest ook door hen laat opknappen. Dan word je toch voor gek verklaard? Maar in onze branche is die gedachte inmiddels heel gewoon. Afgelopen week werden we benaderd door een grote multinational. Of we voor een van hun merken wilden werken. We gaven aan dat we voor de concurrent werken en in principe dus geblokkeerd zijn. Dat vonden ze zelf geen reden om niet met ons te gaan werken. Maar de eerste fase, de conceptontwikkeling, moest geheel gratis en of we dan ook nog even een concurrentiebeding wilden tekenen. Huh, wat gaat hier fout?

Enfin, even terug naar de winkel, naar de consument. 'Prijs' heeft dus een aantal gevaren in zich. Het zorgt voor een neerwaartse spiraal, het zorgt er voor dat de consument op den duur de waarde van een product niet meer kent, het zorgt voor continu switchgedrag en zeker niet voor loyaliteit aan merk of product. En het is geen fun, geen beleving, geen emotie. En dat is jammer. Want is de wereld niet veel leuker met wat meer sprankeling en positieve energie? 

*Kees-Jan Rozestraten, managing director van De Combinatie van Factoren, email: kees-jan.rozestraten@dcvf.nl*