

De rol van promotie in de prijsperceptie van de consument.



Floris Loozen

Colofon

Titel

De rol van promotie in de prijsperceptie van de consument.

Scriptie

HBO Bachelor scriptie

Auteur

Floris Loozen S1073073
Commerciële Economie
Hogeschool Leiden

Opdrachtgever

Koninklijke FrieslandCampina
N.V. Stationsplein 4
3818 LE Amersfoort

Docent begeleider

Peter Seijsener
Hogeschool Leiden

Datum Concept: 10 mei 2016

Definitief: 14 juni 2016

Herkansing: 4 augustus 2016

Management Summary

In recent years there has been a trend in the sales of supermarket products. The consumer buys an increasing proportion of products which are in promotion. This has increased the promotion pressure in supermarkets to an average of 20 percent (IRi, 2016). In the category cheese the promotion pressure is even higher: in the past year (week 14 2015 up and till week 14 in 2016), 22 percent of all the cheese was sold while it was in promotion (IRi, 2016). In recent years there has also been a negative trend in the market share of Milner: it has dropped with index 75.

The combination of higher promotion pressure of Milner, compared to the average of the cheese category and the declining market share of Milner in this category causes the reason for doing research into the price perception of consumers in times of promotion.

Several theories have been used throughout this thesis to answer the central question. The compromise effect of Simonson (1989), the concept of perceived value of Zeithaml (1988) and the effect of bundle promotions model of Foubert & Gijsbrechts (2007) were central in the research part of this thesis.

Based on these theories, ten hypotheses have been drawn up. First these hypotheses have been tested in desk research, using sales data. Then qualitative research is conducted to explain the sales data from the desk research, using the price perception of the consumers from the target group of Milner. This research has been conducted in the form of depth-interviews. Thanks to conducting in-depth interviews it was possible to identify the underlying motives of the consumers and understand how the price perception of the consumer of Milner is formed and influenced.

The outcomes of the research show that promotion has an important role in the price perception of consumers. The price perception of the consumer can be affected by putting in the proper action mechanism and to communicate this with the consumer in the right way. Not one specific action mechanism or form of communication is always the best, it depends on the purpose and the depth of the promotion.

To improve the price perception of the consumer, it is recommended to increase the price that the consumer expects of Milner, so the expected price will rise above the actual price. Besides that, it is recommended to use the action mechanism that suits the purpose of the promotion best. When the objective of the promotion is to improve the price perception of the consumer, it is recommended to use price discount. If the objective is to increase sales and market share, it is recommended to use bundle promotions. Another recommendation of this thesis is to use marketing campaigns that focusses on the emotional values of the consumer. The last recommendation of this thesis is to communicate the price discount as a percentage, in case of high discount and to communicate the price reduction in absolute value in case of low discount.

Voorwoord

Voor u ligt de scriptie 'De rol van promotie in de prijsperceptie van de consument.' Het onderzoek voor deze afstudeerscriptie is uitgevoerd voor het bedrijf Koninklijke FrieslandCampina N.V., hierna genoemd FrieslandCampina. Deze scriptie is geschreven ter afsluiting van mijn opleiding Commerciële Economie aan de Hogeschool Leiden. In de eerste helft van 2016 ben ik bezig geweest met het uitvoeren van het onderzoek en het schrijven van deze scriptie. Voor u ligt het resultaat.

Graag bedank ik Peter Seijsener voor de begeleiding tijdens het afstudeertraject. De feedback die ik van hem kreeg, heb ik als zeer bruikbaar ervaren. Daarnaast wil ik Lonneke van Ravenswaaij en Pleuni Rohof graag bedanken voor de begeleiding tijdens de stageperiode bij FrieslandCampina. Zij stonden altijd klaar om mijn vragen te beantwoorden en bruikbare feedback te geven. Tot slot wil ik alle respondenten bedanken die mee hebben gewerkt aan dit onderzoek.

Floris M. R. Loozen

Inhoud

Begrippenlijst.....	7
1. Inleiding	8
1.1 Opdrachtgever.....	8
1.2 Opdrachtnemer.....	8
1.3 Opbouw van het onderzoek	8
2. Probleemformulering	10
2.1 Aanleiding	10
2.2 Probleemstelling	12
2.3 Onderzoeksdoelstelling	14
2.4 Hoofdvraag.....	14
2.5 Deelvragen.....	14
2.6 Doelgroep	14
2.7 Grenzen onderzoek.....	15
2.8 Opdrachtgever.....	15
2.9 Opdrachtnemer.....	15
3. Theoretisch kader.....	16
3.1 Wat houdt prijsperceptie in en wat voor rol kan een bedrijf hier in spelen?	16
3.2 Op welke manier beïnvloeden actiemechanismen de prijsperceptie van de consument?	18
3.3 Welke rol speelt marketingcommunicatie in de prijsperceptie van de consument? ...	21
3.4 Synopsis theoretisch kader.....	22
4. Methodische verantwoording	23
4.1 Onderzoeksdoelgroep.....	23
4.2 Methode van onderzoek	23
4.2.1 Deskresearch.....	23
4.2.2 Kwalitatief onderzoek	23
4.3 Stappenplan onderzoek.....	24
4.4 Werving en selectie van respondenten.....	25
5. Onderzoeksresultaten.....	26
5.1 Wat houdt prijsperceptie in en wat voor rol kan een bedrijf hier in spelen?	26
5.2 Op welke manier beïnvloeden actiemechanismen de prijsperceptie van de consument?	26
5.3 Welke rol speelt marketingcommunicatie in de prijsperceptie van de consument? ...	29

5.4 Welke rol speelt promotie in de prijsperceptie van de consument van het merk Milner?	31
5.5 Betrouwbaarheid, validiteit en bruikbaarheid	32
6. Conclusies	33
6.1 Conclusies deelvragen	33
6.2 Conclusie hoofdvraag	34
6.3 Toetsing hypothesen	34
7. Aanbevelingen	37
7.1 Verbetering prijsperceptie van de consument	37
7.2 Gebruik actiemechanismen	37
7.3 Inzet marketingcommunicatie	37
7.4 Opmerking aanbevelingen	38
8. Implementatie	39
8.1 Hoe kan FrieslandCampina de prijsperceptie van de consument van het merk Milner verbeteren?	39
8.2 Hoe kan Milner het gebruik van actiemechanismen optimaliseren?	41
8.3 Hoe kan Milner het beste marketingcommunicatie inzetten?	43
8.4 Conclusie implementatie	44
Literatuurlijst	45
Bijlagen	48
Bijlage I: Logboek onderzoek	48
Bijlage II: Topiclist kwalitatief onderzoek	51
Bijlage III: Overzicht antwoorden respondenten in diepte-interviews	53
Bijlage IV: Gespreksverslagen interviews kwalitatief onderzoek	59
Bijlage V: Reflectieverslag scriptie	77
Bijlage VI: Reflectieverslag afstudeerstage	79

Begrippenlijst

30+ kaas	Kaas met een lager vetgehalte dan de reguliere 48+ kaas.
Commodity markt	Een markt waarin een primair, ongespecialiseerd product worden verhandeld.
Consumenteneenheid (CE)	De eenheid waarin een artikel in de winkel wordt verkocht.
Gecodeerde prijs	De subjectieve prijs zoals deze wordt opgeslagen in het hoofd van de consument.
Merkattitude	De houding van een consument ten opzichte van een bepaald merk.
Merkwaarden	Onderscheidende kenmerken van een merk, die samen het externe merkbeeld vormen.
Monetaire prijs	Prijs uitgedrukt in valuta.
POS-materiaal	Point Of Selling materiaal. Promotiemateriaal dat speciaal voor de plaats van verkoop is gemaakt, ter bevordering van de verkoop.
Private Label	Concept waarbij producten worden verkocht onder de merknaam van de retailer (Huismerk)
Promotiedruk	Afzet in promotie in percentage van de totale afzet.

1. Inleiding

In deze inleiding worden de opdrachtgever en opdrachtnemer geïntroduceerd en wordt de opbouw van het onderzoek beschreven.

1.1 Opdrachtgever

De opdrachtgever van dit onderzoek is het bedrijf Koninklijke FrieslandCampina N.V.. FrieslandCampina is een belangrijke speler op de internationale voedselmarkt en telt meer dan 20.000 werknemers. Het hoofdkantoor van de opdrachtgever is gevestigd op Stationsplein 4, te Amersfoort. Het bedrijf is op 30 december 2008 tot stand gekomen na een fusie van zuivelcoöperaties Friesland Foods en Campina. Alle aandelen van de naamloze vennootschap zijn in handen van zuivelcoöperatie FrieslandCampina U.A., die ruim 20.000 leden telt. FrieslandCampina N.V. is de enige aandeelhouder van FrieslandCampina Nederland Holding B.V. (www.frieslandcampina.com, 2016).

De activiteiten die FrieslandCampina uitvoert, zijn verdeeld over vier divisies. Dit onderzoek is uitgevoerd voor de divisie Consumer Products Europe, Middle East & Africa (CPEMEA). Binnen CPEMEA worden de activiteiten per land georganiseerd. De organisatie voor de consumentenproducten in Nederland wordt aangeduid met 'Branded Netherlands'. Binnen dit onderdeel van de organisatie bevinden zich Consumer Marketing, Sales & Shopper Marketing, Market Supply NL/BE en Finance & Accounting. De afdeling Consumer Marketing, waar dit onderzoek voor is uitgevoerd, is op haar beurt weer onderverdeeld per merk. Dit onderzoek is uitgevoerd voor het merk Milner. FrieslandCampina wil de prijsperceptie van de consument van het merk Milner in tijden van prijspromoties verbeteren. Dit is de reden geweest dat FrieslandCampina opdracht heeft gegeven voor dit onderzoek.

1.2 Opdrachtnemer

Floris Loozen is de opdrachtnemer en heeft dit onderzoek uitgevoerd. De opdrachtnemer is op moment van het onderzoek vierdejaars student aan de Hogeschool Leiden, opleiding Commerciële Economie. De opdrachtnemer heeft gekozen voor een afstudeeropdracht bij FrieslandCampina omdat hij affiniteit heeft met de Fast Moving Consumer Goods branche. Daarnaast heeft de opdrachtnemer eerder ook zijn meewerkstage bij FrieslandCampina uitgevoerd. Deze stage is hem zeer goed bevallen.

1.3 Opbouw van het onderzoek

In hoofdstuk twee wordt de probleemformulering van het onderzoek beschreven. Eerst wordt beschreven wat de aanleiding van dit onderzoek is. Vervolgens komen de probleem- en onderzoeksdoelstelling aan bod. Daarna worden de hoofdvraag en deelvragen beschreven. Voorts volgt een omschrijving van de doelgroep en de grenzen van het onderzoek. Tenslotte wordt aangegeven wie opdrachtgever en opdrachtnemer zijn.

In hoofdstuk drie wordt beschreven wat eerder literatuuronderzoek heeft aangetoond over de rol van promotie in de prijsperceptie van de consument. In dit hoofdstuk worden de

kernbegrippen verklaard en worden de theorieën besproken die zijn gebruikt voor het uitvoeren van het onderzoek. Verder worden in dit hoofdstuk de hypothesen gesteld, al dan niet aan de hand van conceptuele modellen.

In hoofdstuk vier wordt de manier van onderzoek besproken en verantwoord. Dit hoofdstuk bestaat uit een beschrijving van de onderzoeksdoelgroep, de methode van onderzoek van zowel deskresearch als kwalitatief onderzoek en de werving en selectie van respondenten.

In hoofdstuk vijf worden de onderzoeksresultaten van het deskresearch en het kwalitatieve onderzoek per deelvraag gegeven.

In hoofdstuk zes worden de conclusies van het onderzoek beschreven. Dit wordt gedaan door antwoord te geven op de deelvragen en de hoofdvraag aan de hand van de resultaten uit deskresearch en kwalitatief onderzoek. Vervolgens worden de hypothesen getoetst.

In hoofdstuk zeven wordt op basis van de onderzoeksresultaten en de conclusies die hieruit zijn getrokken, advies gegeven in de vorm van een aantal aanbevelingen over hoe FrieslandCampina de prijsperceptie van de consument van het merk Milner in tijden van promotie kan verbeteren.

In hoofdstuk acht wordt beschreven hoe FrieslandCampina de aanbevelingen van dit onderzoek kan implementeren. In dit hoofdstuk wordt een voorstel gedaan aan FrieslandCampina over hoe het bedrijf de plannen uit de aanbevelingen kan concretiseren en vertalen naar de praktijk. Dit gebeurt aan de hand van een aantal concrete stappenplannen waarin staat beschreven wie, wat, wanneer moet uitvoeren. Vervolgens wordt in de business cases gekeken naar de mogelijke kosten, baten en risico's die de implementatie met zich meebrengt en wordt inzicht gegeven in de terugverdientijd.

2. Probleemformulering

In dit hoofdstuk wordt de probleemformulering van het onderzoek beschreven. Eerst wordt beschreven wat de aanleiding van dit onderzoek is. Vervolgens komen de doel- en probleemstelling aan bod. Voorts worden de deelvragen en hoofdvraag beschreven. Dan volgt een beschrijving van de doelgroep, van de grenzen van het onderzoek en van de opdrachtgever en -nemer.

2.1 Aanleiding

Dit onderzoek gaat over het product kaas zoals wij dat in Nederland en West-Europa kennen: een zuivelproduct, bereid uit het dik (wongel) van gestremde melk, in kleur en substantie variërende naar bereidingswijze, mate van rijpheid e.d (van Dale, Groot woordenboek der Nederlandse taal, 15^e editie, 2015).

Kaas is een commodity markt. Kenmerkend voor de Nederlandse kaasconsument is dat deze vindt dat kaas lekker moet zijn, kaas per definitie gezond is en dat kaas een van de duurste producten in de supermarkt is.

De kaasmarkt wordt in Nederland gedomineerd door huismerken met goede kwaliteit. Huismerken zijn merken die gevoerd worden door een detaillist, bijvoorbeeld een winkelketen of meerdere winkelketens. Het wordt gebruikt voor artikelen die in opdracht van de detaillist geproduceerd zijn. Deze kazen hebben een marktaandeel van 68,8% van het totale volume (Nielsen, 2016)¹. Daarnaast wordt een deel van de kaasmarkt bediend door zogenaamde A-merken, dat wil zeggen een merk dat grote naamsbekendheid en goede reputatie heeft en toonaangevend is voor wat de prijs en kwaliteit van de kaas. De A-merken zorgen voor minder dan 1/3 van het volume.

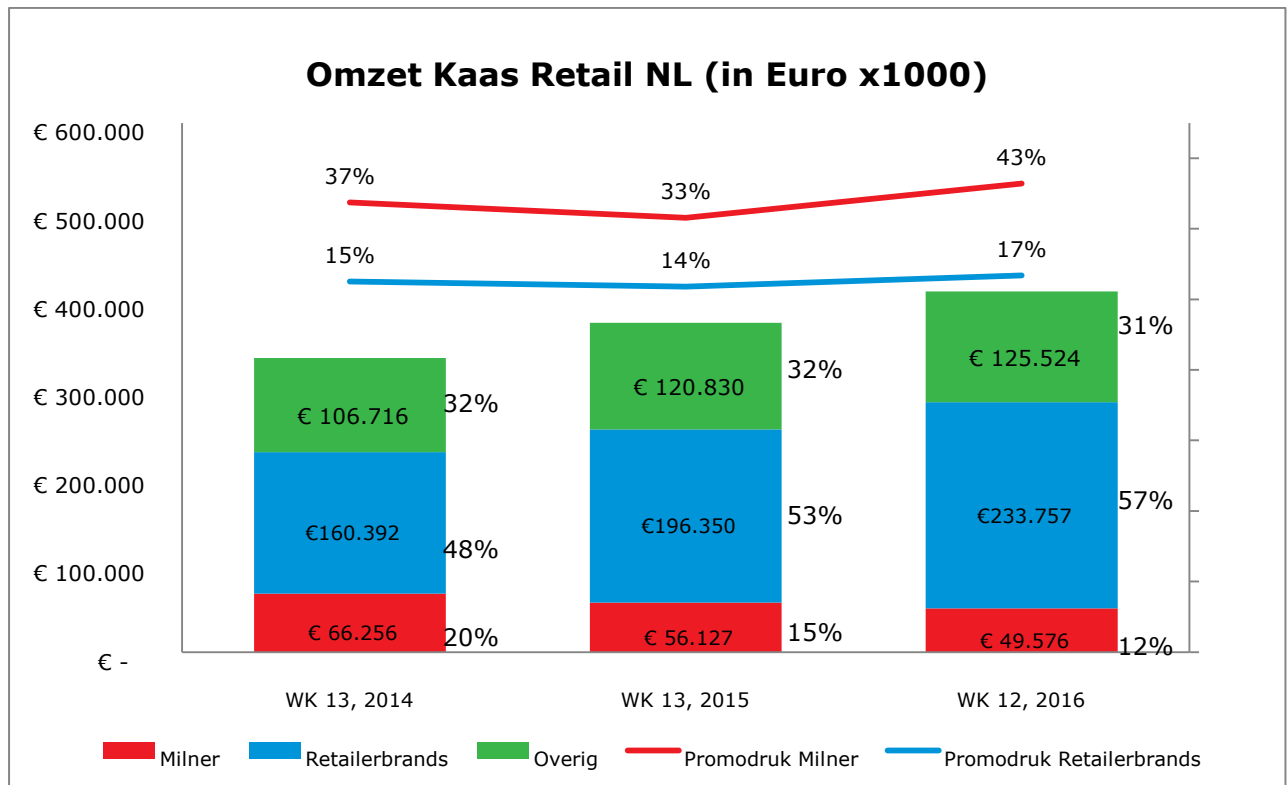
Doordat A-merken een stuk duurder zijn dan de huismerken is het voor een A-merk lastig om te concurreren op prijs en is het voor deze merken cruciaal om zich met toegevoegde waarden te onderscheiden van de goedkopere huismerken. Dit geldt voor bijna alle A-merken en zeker voor de, door huismerk gedomineerde, kaasmarkt.

Binnen de A-merken is Milner prominent aanwezig. Milner is in 1990 geïntroduceerd in Nederland en heeft zich vanaf het begin weten te onderscheiden als de lekkerste 30+ kaas. Deze unieke kaaspropositie in combinatie met de spraakmakende campagnes hebben ervoor gezorgd dat Milner het grootste A-merk binnen kaas is geworden met een marktaandeel van 12% (Nielsen, 2016).

De afgelopen jaren is er een trend te zien in de verkopen van alle supermarkt producten. De consument koopt een steeds groter deel van de producten als deze in promotie zijn. Onder promotie wordt hier verstaan het onder de aandacht brengen van een nieuw of bestaand product met als doel de omzet positief te beïnvloeden. Promotie is een onderdeel van de marketingmix, maar moet niet worden verward met reclame. Een voorbeeld van promotie is het geven van tijdelijke meerwaarde aan een product door middel van een prijsverlaging (korting) of een verhoging van de hoeveelheid. Andere vormen zijn bijvoorbeeld

¹ Bron afkomstig van het intranet (niet publiekelijk toegankelijk) van FrieslandCampina

kortingsbonnen, spaaracties, prijsvragen of het verstrekken van premiums bij een koop van het product. Door het toepassen van die promotie is de promotiedruk bij supermarkten gestegen naar een gemiddelde van 20 procent (IRi, 2016)². In de categorie kaas blijft deze stijging niet achter: in het afgelopen jaar (week 14 2015 t/m week 14 2016) werd 22 procent van de omzet behaald in promotie (IRi, 2016).



Grafiek 1. Omzet in Euro x1000 (linker as) en promotiedruk (rechter as) van totale kaascategorie in het supermarkt kanaal

In grafiek 1 wordt de kaasmarkt in het supermarktkanaal weergegeven. Te zien is dat het marktaandeel van Milner (in het rood) binnen de kaascategorie krimpt van 20% in week 13, 2014 naar 12% in week 14, 2016 (IRi, 2016), terwijl de huismerken hun marktaandeel laten groeien met 9% (van 48% naar 57%). De promotiedruk in de kaasmarkt is de afgelopen 3 jaar met 22% op hetzelfde niveau gebleven. Echter, de promotiedruk op Milner is in deze periode toegenomen van 37% naar 43%. Dit is een procentuele stijging van 6 procentpunt.

De combinatie van de hogere promotiedruk van Milner ten opzichte van de kaascategorie en het dalende marktaandeel van Milner binnen deze categorie geeft aanleiding tot het achterhalen van de oorzaak van dit probleem.

Bij het kopen van een product is het voor een consument van belang dat de prijs die betaald wordt in een goede verhouding staat tot de waarde die de consument hier voor terugkrijgt. De prijsperceptie moet dus in verhouding staan tot de waardeperceptie. De combinatie van de hogere promotiedruk van Milner ten opzichte van de kaascategorie en het dalende marktaandeel van Milner binnen deze categorie geeft daarom aanleiding tot onderzoek naar de perceptie die consumenten hebben van de prijs in tijden van promotie.

² Bron afkomstig van het intranet (niet publiekelijk toegankelijk) van FrieslandCampina.

2.2 Probleemstelling

Prijs speelt een belangrijke rol in het keuzeproces van de zuinige Nederlandse consument. De prijsgevoeligheid is vooral bij het kopen van levensmiddelen hoog. (RTL Nieuws, 2016). De steeds maar stijgende promotiedruk op het merk Milner staat sterk in verband met de gemiddelde prijs. Het voeren van veel prijspromoties is op de korte termijn voor Milner de enige manier om een redelijke prijs te kunnen voeren binnen de kaasmarkt en daardoor nog te kunnen concurreren met de huismerken. De consequentie hiervan is dat prijspromoties hierdoor voor Milner een significante rol spelen in het behoud van het marktaandeel. Dit is op lange termijn niet gewenst voor de financiële gezondheid van het merk. De exacte rol van promotie op prijsperceptie is echter nog niet bekend en zou een sleutelrol kunnen spelen in het oplossen van dit probleem.

Ondanks het verhogen van de promotiedruk verliest het merk Milner van FrieslandCampina de laatste jaren marktaandeel. Het marketing team van FrieslandCampina heeft hiervoor drie oorzaken geïdentificeerd:

1. Merkbekendheid daalt door afgenomen investeringen in reclame en wisselende communicatie vanuit het merk;
2. De waardeperceptie van de consument verslechtert;
3. De prijsperceptie van de consument verslechtert.

Om met het probleem aan de slag te gaan is er een drie-stappenplan opgesteld om het marktaandeel van Milner eerst te stabiliseren en in de toekomst weer te laten stijgen.

De eerste stap die Milner heeft genomen ter stabilisatie van het marktaandeel, is het verhogen van de merkbekendheid door de campagne 'back to what made us famous' te voeren. In deze campagne worden de merkwaarden gecommuniceerd die het merk in beginsel bekend hebben gemaakt. Dit wordt gedaan door gezonde lijven en kaaswielen uit te beelden in de marketingcommunicatie. Dit zijn namelijk de beeldelementen waar het merk Milner beroemd mee is geworden. De campagne is vertaald naar alle marketingcommunicatiekanalen van Milner, zodat er één congruent beeld van Milner ontstaat. Vanaf week 38, 2015 is de multimedia campagne gestart. Sinds dat moment worden er tevens instore demonstraties gehouden en wordt POS-materiaal geplaatst op de winkelvloer. In het eerste half jaar van 2016 is aandacht besteed aan het verwijderen van alle oude merkuitingen van Milner die niet in lijn zijn met de 'back to what made us famous' campagne. In het tweede half jaar van 2016 zal de campagne versterkt worden door het plaatsen van koelingen bij retailers in de huisstijl van Milner. In het eerste half jaar van 2017 wordt de campagne nog verder doorgetrokken in de vorm van 'bekende gezonde lichamen'. In dit deel van de campagne worden de wielen van Milner gelinkt aan verschillende topsporters, om op die manier uit te stralen dat Milner kaas een gezond product is. Het doel van de eerste stap is het stabiliseren van het marktaandeel door de penetratie te verhogen, via groei van merkbekendheid. Voor stap 1 is al bepaald welke acties ondernomen moeten worden, daarom is dit onderdeel out of scope.

De tweede stap in het stabiliseren van het marktaandeel, is het verbeteren van de prijsperceptie van de consument. Op dit moment wordt Milner als duur ervaren. De

doelstelling van deze stap is om de prijsperceptie positief te beïnvloeden waardoor de aankoopdrempel voor nieuwe consumenten zal dalen en huidige kopers meer zullen aankopen. Om dit te bewerkstelligen zijn in het eerste half jaar van 2016 pilots gehouden bij Albert Heijn en Jumbo door de verse stukken Milner kaas kleiner te snijden, waardoor de adviesprijs daalt en de aankoopdrempel voor de consument lager wordt.

Een ander initiatief dat FrieslandCampina gaat nemen ter verbetering van de prijsperceptie van de consument is het uitbrengen van een lagere adviesprijs aan de retailers. In 2014 zijn de melkprijzen gedaald. FrieslandCampina heeft deze prijsdaling doorgevoerd in haar adviesprijs aan de retailers. De retailers hebben er destijds voor gekozen om de adviesprijs niet op te volgen, maar de verkoopprijs gelijk te houden, waarmee Milner een verslechterde concurrentiepositie op heeft gelopen binnen de categorie. In de tweede helft van 2016 brengt FrieslandCampina nieuwe adviesprijzen uit aan retailers, waarbij niet alleen de adviesprijs, maar ook de inhoud van een verpakking wordt aangepast. Hierdoor raakt de adviesprijs/productverhouding beter in lijn met de rest van de markt.

Op het gebied van prijsperceptie van de standaardverkoopprijs wordt door FrieslandCampina al veel onderzoek gedaan en werk verricht. Binnen FrieslandCampina is echter nog niet gekeken naar de prijsperceptie van de consument in tijden van promotie. Het volume in promotie is enorm en het aantal promoties blijft toenemen. De combinatie van deze ontwikkelingen maakt onderzoek naar de prijsperceptie van de consument in tijden van promotie relevant voor FrieslandCampina.

Deze scriptie zal een belangrijke bijdrage leveren aan de tweede stap door in kaart te brengen hoe de prijsperceptie van de consument van Milner in tijden van promotie tot stand komt. Dit wordt gedaan door te onderzoeken welke invloed promoties, actiemechanismen en marketingcommunicatie hebben op de prijsperceptie van de consument. De uitkomsten van dit onderzoek kan FrieslandCampina gebruiken ter verbetering van de prijsperceptie van de consument in tijden van promotie. Door een verbeterde prijsperceptie van de consument in tijden van promotie zal het aantal verkopen in promotie stijgen en komt FrieslandCampina een stap dichterbij stabilisatie van het marktaandeel van Milner. Uit onderzoek van Jacoby & Kyner (1973) blijkt namelijk dat de kans dat een consument een product van een bepaald merk buiten promotie koopt groter wordt wanneer deze consument eerder een probeeraankoop heeft gedaan van dit merk in promotie.

De derde en laatste stap in het stabiliseren van het marktaandeel van Milner, is het verbeteren van de waardeperceptie van de consument. Van 2015 tot en met 2017 zal hier veel aandacht aan worden besteed door de smaak van de kaas te verbeteren om op die manier consumenten te winnen die normaal gesproken 48+ kaas eten. Daarnaast zal ter verbetering van de waardeperceptie een nieuwe verpakking geïntroduceerd worden die meer kwaliteit uitstraalt dan de huidige verpakking. In de communicatie van deze verpakking gaat Milner de nadruk leggen op het natuurlijke aspect van de 30+ kaas door minder plastic te gebruiken in de verpakking en het langer vers blijven van het product door een verhoudstrip toe te voegen aan de verpakking. Stap 3 wordt tegelijk met stap 2 uitgevoerd. Er is voor gekozen om het onderzoek binnen stap 2 te houden, omdat stap 3 al in 2015 in gang is gezet, terwijl de implementatie pas in 2017 plaats zal vinden. Stap 3 wordt uitgevoerd op een internationale afdeling van FrieslandCampina welke buiten mijn scope valt. Het betreft een traject waarin een nieuwe productielijn gebouwd moet worden. Hier gaat

enorm veel tijd in zitten. Het is hierdoor onzeker wanneer deze stap precies kan worden afgerond. Daarom focus ik mij in dit onderzoek op stap 2.

2.3 Onderzoeksdoelstelling

Het onderzoeksrapport heeft als doel om FrieslandCampina inzicht te geven in de prijsperceptie van de consument van het merk Milner in tijden van promotie. Dit inzicht zal verkregen worden aan de hand van een aantal hypothesen over verbetering van de prijsperceptie door promotie. De hypothesen vloeien voort uit literatuur, waarna deze getoetst worden met behulp van deskresearch en kwalitatief onderzoek. De aanbevelingen die uit het onderzoek komen, kunnen gezien worden als adviezen voor concrete besluitvorming door FrieslandCampina.

2.4 Hoofdvraag

Om de prijsperceptie van de consument van het merk Milner te kunnen verbeteren is het belangrijk te weten hoe deze wordt gevormd en wat het belang van verschillende promotiemechanisme zijn. Daarom wordt dit onderzoek uitgevoerd aan de hand van de volgende hoofdvraag:

Welke rol speelt promotie in de prijsperceptie van de consument van het merk Milner?

2.5 Deelvragen

Om de hoofdvraag te kunnen beantwoorden is een aantal deelvragen opgesteld. De deelvragen zullen beantwoord worden aan de hand van de resultaten uit het onderzoek, en luiden als volgt:

- *Wat houdt prijsperceptie in en wat voor rol kan een bedrijf hier in spelen?*
- *Op welke manier beïnvloeden actiemechanismen de prijsperceptie van de consument?*
- *Welke rol speelt marketingcommunicatie in de prijsperceptie van de consument?*

2.6 Doelgroep

De core doelgroep van Milner bestaat uit vrouwen tussen de 25 en 54 jaar, die bewust zijn van hun gezondheid, maar geen concessies willen doen op smaak. De brede doelgroep kan worden beschreven als iedereen die kaas eet of interesse in kaas heeft. Het kwalitatief onderzoek is uitgevoerd met respondenten uit de core doelgroep. Op deze manier kan inzicht worden verkregen in de prijsperceptie van de consument uit de core doelgroep, waar FrieslandCampina zich op richt met de marketingcommunicatie van het merk Milner.

2.7 Grenzen onderzoek

Het onderzoek is uitgevoerd tussen 18 januari en 24 april 2016. In deze periode is zowel deskresearch, in de vorm van literatuuronderzoek, als fieldresearch, in de vorm van kwalitatief marktonderzoek, uitgevoerd.

Het deskresearch is uitgevoerd op het kantoor van FrieslandCampina. Het kwalitatieve marktonderzoek is uitgevoerd op het kantoor van FrieslandCampina en bij een aantal respondenten thuis.

2.8 Opdrachtgever

FrieslandCampina is de opdrachtgever van dit onderzoek. FrieslandCampina is een belangrijke speler op de internationale food markt en telt meer dan 20.000 werknemers. Met een omzet van circa € 11,3 mld. en activiteiten in 32 landen, behoort FrieslandCampina tot de zes grootste zuivelondernemingen ter wereld. Het hoofdkantoor van de opdrachtgever is gevestigd op Stationsplein 4, te Amersfoort. Het bedrijf is op 30 december 2008 tot stand gekomen na een fusie van zuivelcoöperaties Friesland Foods en Campina. Alle aandelen van de naamloze vennootschap zijn in handen van zuivelcoöperatie FrieslandCampina U.A., die ruim 20.000 leden telt. FrieslandCampina N.V. is de enige aandeelhouder van FrieslandCampina Nederland Holding B.V.

2.9 Opdrachtnemer

Floris Loozen is de opdrachtnemer en heeft het onderzoek uitgevoerd. De opdrachtnemer is op moment van het onderzoek vierdejaars student aan de opleiding Commerciële Economie op Hogeschool Leiden. De opdrachtnemer heeft tijdens het tweede semester een bachelor scriptie geschreven bij FrieslandCampina. Gedurende vier dagen in de week heeft de opdrachtnemer werkzaamheden uitvoeren voor het team marketing Cheese & Butter. De kennis die is opgedaan tijdens deze werkzaamheden is gebruikt ter ondersteuning van het onderzoek.

3. Theoretisch kader

In dit hoofdstuk wordt beschreven wat eerder literatuuronderzoek heeft aangetoond over de rol van promotie in de prijsperceptie van de consument en dient als theoretisch kader voor het empirisch onderzoek. Per deelvraag worden allereerst de kernbegrippen beschreven volgens de literatuur. Vervolgens wordt de literatuur betoogd, waarna hypothesen worden gesteld aan de hand van verschillende conceptuele modellen.

In dit theoretisch kader is gekozen voor een opzet waarbij meerdere hypothesen worden gesteld en meerdere conceptuele modellen worden gebruikt. Voor deze opzet is gekozen omdat het onderwerp verschillende facetten bevat, die door deze manier allen volgens de literatuur besproken worden. In dit theoretisch kader zijn veel oude artikelen gebruikt omdat in deze artikelen de effecten en theorieën als eerste onderzocht zijn. De resultaten en bevindingen van deze relatief oude onderzoeken zijn nog altijd valide, omdat sindsdien geen wezenlijke nieuwe bevindingen zijn gebleken. Het is daarom goed en verantwoord om dicht bij de oorspronkelijke bron te blijven. Om deze bronnen te controleren is gebruik gemaakt van nieuwere artikelen over dezelfde onderwerpen. Deze artikelen bevestigen veelal de informatie uit de oudere artikelen.

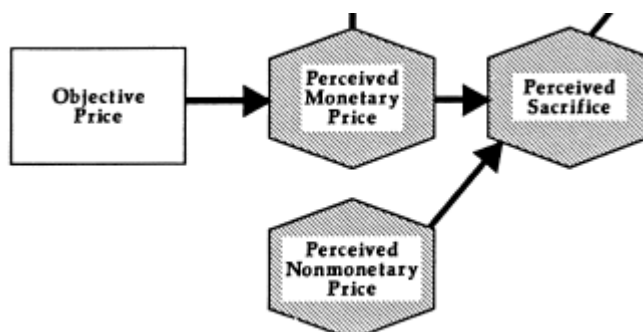
3.1 Wat houdt prijsperceptie in en wat voor rol kan een bedrijf hier in spelen?

Prijs

Vanuit het perspectief van de consument is de prijs hetgeen dat moet worden geofferd om een bepaald product of een bepaalde dienst te verkrijgen. Volgens Jacoby & Olson (1977), maar ook volgens andere studies (Allen, Harrell & Hutt (1976); Gabor & Granger (1961)) onthouden consumenten niet de objectieve prijs van een product, maar onthouden ze alleen de door hen waargenomen, niet-monetaire, prijs.

Prijsperceptie

De prijsperceptie van consumenten wordt niet alleen gevormd door de waargenomen prijs, maar ook door andere factoren waar 'opoffering' voor gedaan moet worden, in de vorm van tijdskosten, zoekkosten en psychische kosten (Zeithaml, 1988).

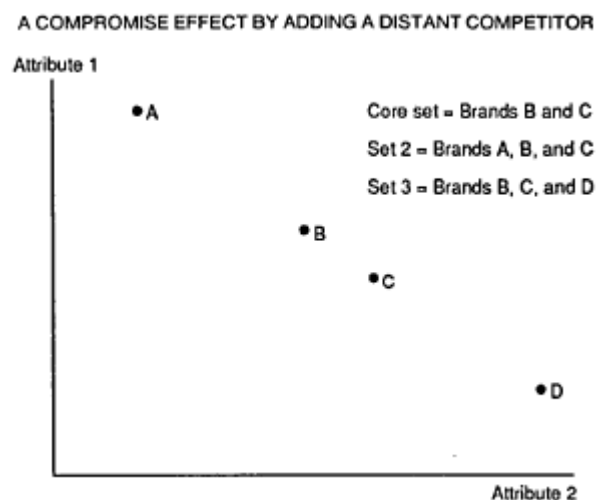


Figuur 1. Componenten prijsperceptie. Overgenomen uit Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence (p.4) door V.A. Zeithaml (1988).

In figuur 1 zijn de componenten van prijsperceptie (Perceived Sacrifice) weergegeven: objectieve prijs, waargenomen monetaire prijs en waargenomen niet-monetaire prijs (niet in de vorm van geld) Jacoby & Olson (1977) maken een onderscheid tussen objectieve prijs (de werkelijke prijs van een product) en waargenomen prijs (de prijs zoals gecodeerd door de consument). Figuur 1 benadrukt dat de werkelijke prijs vaak niet de prijs is zoals de consument deze waarneemt. Sommige consumenten zullen onthouden dat de werkelijke prijs van een stuk kaas €2,59 is, terwijl een andere consument alleen de gecodeerde prijs onthoudt: de kaas was 'goedkoop' of 'duur'. Uit onderzoek van Yi et. al. (2011) blijkt dat niet-monetaire promoties op lange termijn een meer positieve invloed hebben op de merkattitude van consumenten dan monetaire promoties.

Hypothese1a: De prijsperceptie van de consument wordt bepaald door het verschil tussen de gecodeerde prijs en de waargenomen monetaire prijs.

Prijsperceptie kan beïnvloed worden op verschillende manieren. Bedrijven kunnen een belangrijke rol spelen in de prijsperceptie van de consument. Volgens Simonson (1989) wordt het keuzegedrag van een consument voor een bepaald product beïnvloed door de alternatieve producten die worden aangeboden in dezelfde productcategorie. Dit beschrijft hij als het 'Compromise Effect'. Dit effect stelt dat de kans groot is dat een consument de middelste optie van een reeks producten kiest, in plaats van dat hij voor de meest uitgesproken optie (de goedkoopste variant met de laagste kwaliteit of de duurste variant met de hoogste kwaliteit) kiest.



Figuur 2. Compromise effect. Overgenomen uit Choice Based On Reasons: The Case Of Attraction And Compromise Effects (p. 160) door I. Simonson(1989)

Hypothese1b: De keuzewaarschijnlijkheid voor een product zal groter worden wanneer het een compromis vormt tussen de meest uitgesproken alternatieven.

Het compromise effect is getest op producten uit verschillende categorieën. Zo is de verkoop van broodmachines van het merk Williams-Sonoma van \$275 significant gestegen nadat door hetzelfde bedrijf een broodmachine van \$400 op de markt is gebracht. Daarnaast heeft

printerbedrijf Xerox de verkopen van het duurste kopieermachine uit hun assortiment kunnen verhogen door een nóg duurdere kopieermachine toe te voegen aan het assortiment.

Volgens Simonson (1989) wordt het compromise effect veroorzaakt door het feit dat een consument de keuze voor de middelste variant makkelijker kan verantwoorden tegenover zichzelf en tegenover anderen dan wanneer hij of zij kiest voor een van de meest uitgesproken opties. Als een consument niet weet welk attribuut van het product hij belangrijker vindt (prijs of kwaliteit) zoekt hij volgens Simonson (1989) naar een compromis die beide voordelen met elkaar combineert, in een gematigde vorm. De consument neemt dan een minder groot risico bij de aankoop van een product en kan hiermee cognitieve dissonantie voorkomen.

Müller et. al. (2012) hadden twijfels over de resultaten uit voorgaande studies over het compromise effect. Deze twijfel is ontstaan door een gebrek aan realisme in de uitgevoerde studies, omdat consumenten hierin keuzes moesten maken tussen fictieve producten in plaats van werkelijk bestaande producten. Daarom hebben Müller et. al. (2012) het compromise effect getest door het model te implementeren in een fictieve en een realistische situatie. Hieruit blijkt dat het compromise effect sterk is, zelfs wanneer onderzoek wordt uitgevoerd met bestaande producten. Uit hun onderzoek blijkt echter wel dat het compromise effect veel sterker is onder consumenten die op zoek zijn naar kwaliteitsproducten dan onder consumenten die hun aankoopkeuze maken op basis van prijs.

3.2 Op welke manier beïnvloeden actiemechanismen de prijsperceptie van de consument?

Sales promoties

Tegenwoordig vormen Sales Promoties in veel bedrijven een significant percentage van het marketingbudget. Vooral bij bederfelijke producten wordt meer geld uitgegeven aan promoties dan aan reclame (Blattberg et al., 1995).

Sales promoties zijn onderdeel van de promotiemix en wordt door Frey (1962) beschreven als technieken die, meestal in een korte periode, worden ingezet om snelle verkoop te realiseren. Sales promoties worden uitgevoerd door gebruik te maken van een bepaald actiemechanisme waar de consument direct mee wordt beloond wanneer deze een product aanschafft. Er zijn verschillende methoden voor sales promoties. Volgens Frey (1962) verschillen deze methoden in het soort beloning dat de consument bij een bepaalde actie ontvangt. De methoden kunnen worden verdeeld in twee verschillende actiemechanismen: prijspromoties en bundelpromoties.

Prijspromoties

Prijspromoties worden door Blattberg & Neslin (1990) beschreven als tijdelijke prijskortingen die worden aangeboden aan de consument. Methoden die binnen prijspromoties vallen zijn aanbiedingen, kortingen, kortingsbonnen en coupons.

Uit de resultaten van het onderzoek van Blattberg & Wisniewski (1987) blijkt dat prijskorting tot een substantiële verhoging van de verkopen van een bepaald product leidt. In tijden van prijskorting is er vaak een verkooppiek waar te nemen, terwijl het voeren van promotie

zonder daar een prijsverlaging aan toe te voegen niet direct leidt tot een zichtbare stijging in de verkoopcijfers.

Prijselasticiteit

Kotler (2009) definieert prijselasticiteit als 'De procentuele verandering van de gevraagde hoeveelheid van een bepaald product in relatie tot de procentuele verandering van de prijs van het product'.

Uit onderzoek van Andreyeva et. al (2010) blijkt dat de prijselasticiteit van standaardprijzen van voedsel tussen de 0,27 en 0,8 ligt. Dit houdt in dat bij een prijsstijging van 10% de afzet slechts daalt met 2,7% tot 8% en de prijs inelastisch is.

Uit de resultaten van het onderzoek van Blattberg & Wisniewski (1987) blijkt dat de prijselasticiteit in tijden van prijspromotie groter is dan prijselasticiteit op standaardprijzen. Een mogelijke verklaring voor het verschil in prijselasticiteit is 'transactional utility', ofwel het nut van de uitwisseling. Het nut van de uitwisseling wordt gedreven door de vraag of een consument het idee heeft dat hij een 'koopje' te pakken heeft. Omdat de consument weet dat de prijs slechts tijdelijk in promotie is, zal de consument eerder een verbeterde prijsperceptie krijgen, wat leidt tot aankoop.

Hypothese2a: Prijselasticiteit van promotieprijzen is groter dan de prijselasticiteit van standaardprijzen, omdat de prijspromotie positieve invloed uitoefent op de prijsperceptie van de consument.

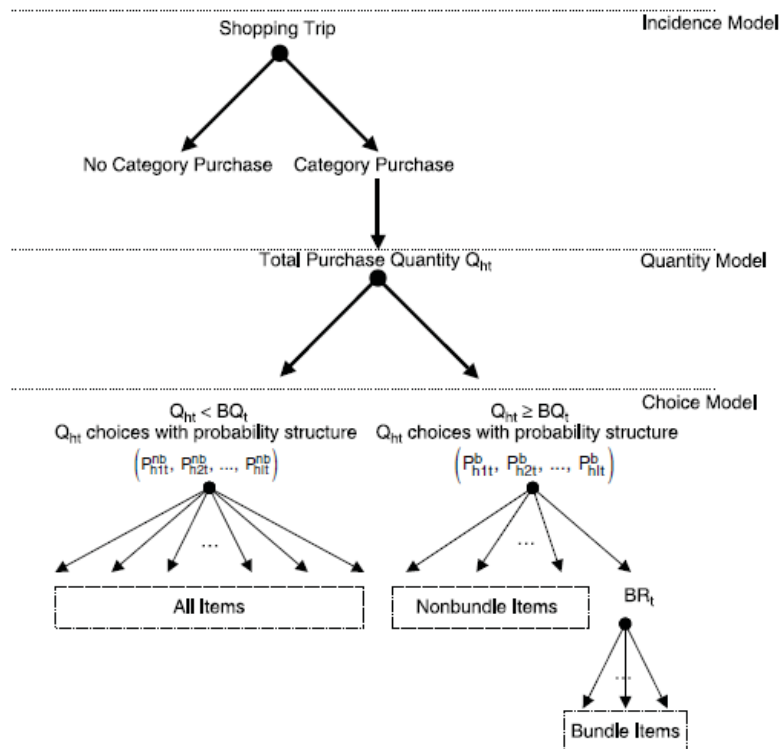
Volgens Monroe (1973) is de verkooppeik die plaatsvindt tijdens een prijspromotie te verklaren met het feit dat de prijsperceptie van de consument verbetert in tijden van prijspromotie. Echter is volgens Monroe (1973) nog heel weinig bekend over hoe de prijs van invloed is op de perceptie van een consument en hoe deze perceptie het keuzeprocess van de consument beïnvloedt.

Bundelpromoties

Bundelpromoties worden door Foubert & Gijsbrechts (2007) beschreven als kortingen die aan de consument wordt verleend wanneer deze een bepaald aantal producten uit een aangewezen reeks koopt. Voorbeeldmethoden hier van zijn relatiegeschenken, extraatjes, pakketconstructies en tijdelijk grotere inhoud voor dezelfde prijs.

Volgens Foubert & Gijsbrechts (2007) stimuleren bundelpromoties switch-gedrag van consumenten, maar leiden bundelpromoties niet tot een groei van de productcategorie. Producten die deel uitmaken van een bundelpromotie lijken elkaars keuzekans te versterken. Daarnaast trekken bundelpromoties ook consumenten aan wanneer deze niet genoeg kopen om profijt te hebben van het bundelvoordeel.

Dat de totale productcategorie niet groeit door het toepassen van bundelpromoties wordt door Foubert & Gijsbrechts (2007) verklaard door de te hoge drempel die gevormd wordt door de aankoophoeveelheid. Consumenten zijn wel bereid om meer van eenzelfde productsoort te kopen, wanneer zij deze buiten promotie ook het product aan zouden schaffen. Zij zijn echter niet bereid om een product te kopen dat zij normaal niet kopen.



Figuur 3. Aankoopbeslissing bij bundelpromotie. Overgenomen uit Shopper Response To Bundle Promotions For Packaged Goods (p.650) door B. Foubert & E. Gijsbrechts
Balachander et. al. (2010) bevestigen de theorie van Foubert & Gijsbrechts (2007). Zij voegen hier aan toe dat bedrijven goed bundelpromotie in kunnen zetten wanneer een concurrent prijspromotie voert op haar product, omdat bundelpromoties endogene loyaliteit creëren bij consumenten. Het gevolg van het inzetten van een bundelpromotie is dat de intensiteit van de prijspromotie van de consument vermindert.

Hypothese 2b: Wanneer de totale aankoophoeveelheid binnen een productcategorie groter dan of gelijk is aan de minimale hoeveelheid om het bundelvoordeel te verkrijgen heeft de bundelpromotie positieve impact op de keuze voor het product in de bundelpromotie.

Hypothese 2c: Bundelpromoties trekken ook consumenten aan wanneer deze niet genoeg kopen om profijt te hebben van het bundelvoordeel.

Goh et. al. (2013) Geven aan dat bundelpromoties de prijsperceptie van consumenten verbetert.

Hypothese 2d: Bundelpromotie heeft een meer positieve impact op de prijsperceptie van de consument dan prijspromotie.

3.3 Welke rol speelt marketingcommunicatie in de prijsperceptie van de consument?

Marketingcommunicatie

Marketingcommunicatie is een van de marketingvariabelen uit de marketingmix, die een bedrijf in kan zetten om de gewenste respons bij de doelgroep op te roepen. Kotler (2009) beschrijft marketingcommunicatie als alle activiteiten die worden uitgevoerd om de consument te overtuigen van de voordelen van het aangeprezen product of dienst, met als doel het dermate beïnvloeden van het koopbeslissingsproces dat de consument over gaat tot aankoop van het betreffende product of dienst.

Framing

Kahnemann & Tversky (1979) suggereren dat consumenten verschillende percepties kunnen hebben van eenzelfde boodschap, afhankelijk van de manier waarop de boodschap gecommuniceerd wordt.

Om de consument een zo goed mogelijke perceptie te geven van een bepaalde boodschap, kan volgens Kahneman & Tversky (1979) gebruik gemaakt worden van framing. Framing is een overtuigingstechniek die door Entman (1993) wordt gedefinieerd als het leggen van het accent op bepaalde onderdelen van de boodschap, waardoor de ontvanger in een bepaalde richting wordt gestuurd. Het framing effect is het verschijnsel dat optreedt wanneer iemand zijn voorkeur tussen verschillende alternatieven verandert door de manier waarop het probleem wordt gepresenteerd.

Bevindingen uit het onderzoek van Nusair et. al. (2010) wijzen erop dat framing positieve invloed uitoefent op de prijsperceptie van de consument. Daarnaast voegen Nusair et. al. (2010) hier aan toe dat framing ook een positieve impact op de kwaliteitsperceptie van de consument heeft en dat de koopintentie stijgt door het toepassen van framing.

Hypothese 3a: De prijsperceptie van de consument kan verbeterd worden door framing toe te passen.

Isabelle et al. (2012): stellen dat de manier van het presenteren van een korting (procentueel of absolute waarde) invloed heeft op de keuze van de consument. Zij hebben een onderzoek uitgevoerd waarin hoge en lage kortingen werden geboden in de vorm van een procentuele korting en een korting van absolute waarde. Daaruit bleek dat bij hoge kortingen de aankoopintentie groter is wanneer er sprake is van procentuele korting, dan wanneer absolute korting wordt gegeven. Bij een lage korting stijgt de aankoopintentie van een consument wanneer de korting in absolute waarden wordt gepresenteerd.

Hypothese 3b: Procentuele korting heeft een meer positieve impact op de prijsperceptie van de consument dan absolute korting, wanneer er sprake is van een hoge korting.

Hypothese 3c: Absolute korting heeft een meer positieve impact op de prijsperceptie van de consument dan procentuele korting, als er sprake is van lage korting

Daarnaast bleek uit het onderzoek van Isabelle et al. (2012) dat de kwaliteitsperceptie van de consument verslechtert naarmate meer korting wordt gegeven op een bepaald product.

Hypothese 3d: De kwaliteitsperceptie van de consument verslechtert naarmate meer korting wordt gegeven op een product.

3.4 Synopsis theoretisch kader

In bestaande literatuur wordt beschreven dat de prijsperceptie van consumenten bepaald wordt door het verschil tussen de gecodeerde prijs en de waargenomen monetaire prijs. Bedrijven kunnen volgens deze studies het beste op de prijsperceptie van de consument inspelen door een product in de markt te zetten dat een compromis vormt tussen de meest uitgesproken alternatieven. Dus de consument kiest een product van een gemiddelde prijs-kwaliteitverhouding.

Actiemechanismen hebben volgens de besproken studies invloed op de prijsperceptie van de consument. In bestaande literatuur wordt beschreven dat bundelpromotie een meer positieve impact heeft op de prijsperceptie van de consument dan prijspromotie en dat bundelpromotie zelfs consumenten aantrekt wanneer de aankoop onder de bundelvoordeelgrens ligt. Daarnaast wordt in de besproken studies beschreven dat prijselasticiteit van promotieprijzen groter is dan prijselasticiteit van standaardprijzen, omdat prijspromotie positieve invloed uitoefent op de prijsperceptie van de consument.

Op het gebied van marketingcommunicatie wordt in de bestaande literatuur beschreven dat de prijsperceptie van de consument verbeterd kan worden door framing toe te passen.

Geschreven wordt dat procentuele korting een meer positieve impact op de prijsperceptie van de consument heeft dan absolute korting, wanneer er sprake is van een hoge korting terwijl absolute korting een meer positieve impact op de prijsperceptie van de consument heeft dan procentuele korting, als er sprake is van lage korting. Tot slot wordt beschreven dat de kwaliteitsperceptie van de consument verslechtert naarmate meer korting wordt gegeven op een product.

4. Methodische verantwoording

In dit hoofdstuk wordt de manier van onderzoek besproken en verantwoord. De methodische verantwoording bestaat uit de onderzoeksdoelgroep, de methode van onderzoek van zowel deskresearch als kwalitatief onderzoek en de werving en selectie van respondenten.

4.1 Onderzoeksdoelgroep

De onderzoeksdoelgroep van dit onderzoek is gelijk aan de marketingdoelgroep van Milner. De marketingdoelgroep van Milner bestaat uit vrouwen tussen de 25 en 54 jaar, die bewust zijn van hun gezondheid maar geen concessies willen doen op smaak. Deze doelgroep wordt gebruikt voor het uitvoeren van kwalitatief onderzoek in de vorm van diepte-interviews, zodat inzicht kan worden verkregen van de prijsperceptie van consumenten uit de doelgroep.

4.2 Methode van onderzoek

Om de deelvragen te kunnen beantwoorden is in het onderzoek gebruik gemaakt van deskresearch en kwalitatief onderzoek. Voor een combinatie van beide vormen van onderzoek is gekozen omdat de hypothesen op deze manier eerst getest kunnen worden aan de hand van verkoopcijfers, indien deze beschikbaar zijn voor de betreffende hypothese, om vervolgens verklaard te kunnen worden met behulp van de uitkomsten van de diepte-interviews.

In het onderzoek is steeds gekeken naar het product “Milner gerijpt” plakken.

4.2.1 Deskresearch

Het deskresearch is uitgevoerd om onderzoek te doen naar (delen van) hypothesen die te testen zijn met verkoopcijfers. Tijdens het uitvoeren van het deskresearch is gebruik gemaakt van verschillende bronnen, namelijk IRI, Nielsen Database en EYC Bonuskaart scandata. In totaal is drie weken besteed aan het uitvoeren van deskresearch.

In hoofdstuk 5 staat per deelvraag beschreven hoe de antwoorden tot stand zijn gekomen door toe te lichten welke cijfers zijn gebruikt en welke bronnen geraadpleegd zijn bij het vergaren van de cijfers.

4.2.2 Kwalitatief onderzoek

Vervolgens is kwalitatief onderzoek uitgevoerd om de verkoopcijfers uit het deskresearch te kunnen verklaren met de prijspercepties en aankoopmotieven van consumenten. Dit onderzoek is uitgevoerd in de vorm van diepte-interviews met consumenten uit de doelgroep van Milner. Dankzij het uitvoeren van diepte-interviews was het mogelijk om de onderliggende motieven van consumenten te achterhalen en te begrijpen hoe de prijsperceptie van een consument voor het merk Milner wordt gevormd en beïnvloed. In de diepte-interviews lag dan ook de nadruk op de ‘waaromvraag’. De diepte-interviews duurden gemiddeld twintig minuten. Om de betrouwbaarheid van de resultaten te verbeteren is na alle interviews een member check uitgevoerd. In deze member checks zijn de antwoorden die de respondenten hebben gegeven samengevat om te controleren bij de betreffende

respondent of de voorlopige resultaten kloppen met wat de respondent daadwerkelijk bedoelt.

Het merendeel van de interviews zijn afgenomen bij de respondenten thuis. Hiervoor is gekozen omdat de respondenten zich dan in een veilige omgeving bevinden en eerder uitspraken durven te doen over waarom ze iets vinden of zouden doen. Tijdens de interviews zijn geluidsopnamen gemaakt ter ondersteuning van de verwerking. Aan het kwalitatieve onderzoek is in totaal vier weken besteed.

4.3 Stappenplan onderzoek

Het onderzoek is volgens een heldere structuur uitgevoerd. Hieronder wordt toegelicht welke stappen zijn genomen om tot de huidige resultaten te komen. Met behulp van onderstaand stappenplan kan het onderzoek gereproduceerd worden.

1. Op basis van de vraag van de opdrachtgever is de hoofdvraag geformuleerd. De opdrachtgever wil graag inzicht krijgen in de prijsperceptie van de consument van het merk Milner in tijden van promotie. Daarom is de hoofdvraag 'Welke rol speelt promotie in de prijsperceptie van de consument van het merk Milner?' geformuleerd.
2. Om deze hoofdvraag te kunnen beantwoorden is een aantal deelvragen opgesteld, die beantwoord kunnen worden met behulp van deskresearch en kwalitatief onderzoek. In deze deelvragen wordt de hoofdvraag opgesplitst in een aantal onderwerpen die apart onderzocht worden.
3. De deelvragen zijn besproken volgens de bestaande literatuur. Vervolgens is een aantal hypothesen gesteld op basis van conceptuele modellen uit deze bestaande literatuur.
4. Data uit iRi, Nielsen Database en EYC Bonuskaart scandata zijn geanalyseerd en geïnterpreteerd. Deze data zijn vervolgens gebruikt om een deel van de gestelde hypothesen te toetsen.
5. Om de resterende hypothesen, die niet getoetst kunnen worden met data uit bovenstaande databases, te toetsen en om de getoetste hypothesen te verklaren is gebruik gemaakt van kwalitatief marktonderzoek. Voor dit kwalitatieve marktonderzoek zijn diepte-interviews uitgevoerd met respondenten uit de doelgroep.
6. Ter voorbereiding van het kwalitatieve onderzoek is per hypothese een aantal vragen opgesteld: open vragen, keuzevragen en verklarende vragen. In deze vragen wordt eerst gecontroleerd of de mening van de respondent overeenkomt met de data die eerder verzameld zijn. Vervolgens is aan de respondenten gevraagd om hun antwoord te verklaren, door de vraag te stellen waarom zij bepaalde keuzen zouden maken. In bijlage II is de topiclist van het kwalitatieve onderzoek te vinden. In deze topiclist staat per vraag aangegeven op welke hypothese(n) deze betrekking hebben.
7. Na het uitvoeren van de het kwalitatieve onderzoek zijn alle antwoorden in een overzicht geplaatst. In dit overzicht is per gestelde vraag duidelijk te zien welke antwoorden door de respondenten zijn gegeven. In bijlage III is het antwoordenoverzicht te vinden.
8. Aan de hand van de antwoorden van de respondenten uit het kwalitatief onderzoek zijn de bevindingen die zijn vergaard uit het deskresearch verklaard. Vervolgens is aan de hand van de interviews antwoord gegeven op de hypothesen die niet te toetsen zijn met deskresearch.

4.4 Werving en selectie van respondenten

Tijdens het kwalitatieve onderzoek zijn in totaal negen respondenten geïnterviewd. Bij de selectie van respondenten is gekeken naar een aantal demografische en sociaal-culturele factoren. De selectie heeft plaatsgevonden aan de hand van de volgende factoren: leeftijd, geslacht en levensstijl. Naar deze criteria is gekeken, omdat FrieslandCampina bij het formuleren van de marketingdoelgroep van Milner ook deze criteria aanhoudt. De marketingdoelgroep van Milner bestaat uit vrouwen tussen 25 en 54 jaar, die bewust zijn van hun gezondheid, maar geen concessies willen doen op smaak.

Het werven van de respondenten is deels via FrieslandCampina en deels via eigen netwerk verlopen. Via FrieslandCampina is gebruikgemaakt van consumenten die al eerder zijn uitgenodigd voor een zogenaamde 'vriendensessie'. Dit is een groepsdiscussie met tien respondenten uit de doelgroep, waarin kwalitatief onderzoek wordt gedaan naar de wensen en behoeften van consumenten uit de doelgroep van Milner.

Anderzijds zijn respondenten geworven door gebruik te maken van indirecte kennissen. Hiervoor is gekozen, omdat het daardoor zeker is dat de respondenten voldoen aan alle selectiecriteria.

Alle respondenten hebben vrijwillig en op anonieme basis deelgenomen aan het onderzoek. In bijlage IV zijn de gespreksverslagen van de afgenomen interviews opgenomen.

Doordat de sample klein is, kunnen de uitkomsten van dit onderzoek niet volledig gegeneraliseerd worden naar alle personen in de Milner doelgroep. Daarentegen kunnen de resultaten wel gegeneraliseerd worden naar de theorie, wat kenmerkend is voor kwalitatief onderzoek (Bryman, 2012). Het beeld van de interviews is dat er vrij homogene antwoorden uit zijn gekomen. Daarnaast is er sprake van een verklarend onderzoek, waardoor een kleinere sample niet als een probleem wordt beschouwd.

5. Onderzoeksresultaten

Door de bestaande literatuur is in hoofdstuk drie antwoord gegeven op de deelvragen. In dit hoofdstuk worden de onderzoeksresultaten van het deskresearch en het kwalitatieve onderzoek per deelvraag gegeven. Vervolgens wordt op basis van deze onderzoeksresultaten het slotantwoord op de hoofdvraag gegeven. Tot slot worden in dit hoofdstuk de betrouwbaarheid, validiteit en bruikbaarheid besproken. De antwoorden van de respondenten uit de diepte-interviews staan in bijlage III per deelvraag beschreven.

5.1 Wat houdt prijsperceptie in en wat voor rol kan een bedrijf hier in spelen?

Onderzocht is of de prijsperceptie van de consument wordt bepaald door het verschil tussen de gecodeerde prijs en de waargenomen monetaire prijs. Uit de diepte-interviews blijkt dat er een causaal verband is tussen enerzijds de prijsverwachting en de werkelijke prijs en anderzijds de prijsperceptie van de consument. De aankoopintentie van respondenten daalt namelijk fors als gevolg van een verslechterde prijsperceptie wanneer een product duurder blijkt te zijn dan verwacht.

Respondenten geven aan dat de prijsperceptie bij een groot verschil tussen prijsverwachting en werkelijke prijs dermate verslechtert dat op zoek zou worden gaan naar een product van een alternatief merk, dat beter aan de prijsverwachting voldoet. Respondent 2 antwoordde bijvoorbeeld op de vraag wat zij van de werkelijke prijs vond nadat ze zelf haar verwachte had genoemd, dat zij eerder een product van een ander, goedkoper, A-merk zou kopen wanneer deze aanwezig is in de winkel (zie bijlage III).

Tevens blijkt uit kwalitatief marktonderzoek dat de keuzewaarschijnlijkheid van de geïnterviewde respondenten voor een product groter wordt wanneer het product een compromis vormt tussen de meest uitgesproken alternatieven. In de diepte-interviews geven alle respondenten aan niet voor de goedkoopste variant met de laagste kwaliteit te gaan wegens angst voor een te slechte kwaliteit. Zelfs de respondenten die aangeven dat prijs voor hen belangrijker is dan kwaliteit, kiezen niet voor de goedkoopste variant. Tevens kiest geen enkele respondent voor de duurste variant omdat dit overdreven wordt gevonden. Ook de respondenten die aangeven kwaliteit belangrijker te vinden dan prijs kiezen voor een compromis door de op één na duurste variant te kiezen (zie bijlage III).

5.2 Op welke manier beïnvloeden actiemechanismen de prijsperceptie van de consument?

Deskresearch is uitgevoerd om te onderzoeken of de prijselasticiteit van promotieprijsen groter is dan de prijselasticiteit van standaardprijzen. Eerst is gekeken naar de prijselasticiteit van de standaardverkoopprijs van Milner. Hiervoor zijn in opeenvolgende weken zonder promotie de prijs en de afzet met elkaar vergeleken. In de weken voor en na de weken die zijn gebruikt voor dit onderzoek hebben geen promoties plaatsgevonden. Hierdoor wordt de afzet niet beïnvloed door voorraadvorming in tijden van promotie. Vervolgens is de afzet en de prijs van weken waarin prijspromotie plaats heeft gevonden met verschillende actiemechanismen met elkaar vergeleken.

Voor dit onderzoek zijn verkoopcijfers van de supermarkten van Albert Heijn, Jumbo en Plus gebruikt. Dit zijn de drie grootste retailers die samen verantwoordelijk zijn voor 75% van de

verkoop van Milner. Hieruit is gebleken dat de standaardverkoopprijs van Milner elastisch is, met de volgende elasticiteitswaarden:

Prijselasticiteit standaardverkoopprijs	
Albert Heijn	5,62
Jumbo	3,02
Plus	2,53
Gemiddeld	3,72

Tabel 1. Prijselasticiteit standaardverkoopprijs

Hetzelfde onderzoek is uitgevoerd voor weken waarin promotie gevoerd wordt. In dit onderzoek worden verschillende actiemechanismen met elkaar vergeleken. Hieruit blijkt dat de verkoopprijzen in tijden van promotie elastisch zijn, met de volgende elasticiteitswaarden:

Prijselasticiteit promotieprijs	
Albert Heijn	1,25
Jumbo	0,80
Plus	2,10
Gemiddeld	1,38

Tabel 2. Prijselasticiteit promotieprijs

Vervolgens is kwalitatief onderzoek uitgevoerd in de vorm van diepte-interviews, om te achterhalen wat de invloed van prijspromoties is op de prijsperceptie van de consument. Uit de diepte-interviews blijkt dat de prijsperceptie van consumenten bepaald wordt door het verschil tussen de gecodeerde prijs en de waargenomen monetaire prijs. Respondenten vormden hun oordeel over de prijs op basis van de prijs die zij in hun hoofd hadden en de prijs die zij te zien kregen bij het product.

In het geval van prijspromotie verwachtten de respondenten al een groot voordeel, terwijl in het geval van een verlaagde standaardverkoopprijs dit als een aangename verrassing kwam. Het verschil tussen de verwachte prijs en de waargenomen prijs is dus groter bij verandering in de standaardverkoopprijs dan bij verandering van de promotieprijs.

Cijfers uit deskresearch zijn gebruikt om te onderzoeken of bundelpromoties een positieve impact hebben op de keuze voor Milner. De gemiddelde weekafzet van Milner in weken zonder bundel- of prijspromotie is vergeleken met de gemiddelde weekafzet van weken waarin bundelpromoties plaats hebben gevonden. Uit dit onderzoek blijkt dat de afzet van Milner in weken waarin bundelpromoties plaatsvinden hoger is dan de afzet in weken waarin Milner voor de reguliere prijs verkocht wordt.

Retailer	Gemiddelde weekafzet Milner in consumenten eenheden	
	In weken zonder bundel-of prijspromotie	In weken met bundelpromotie
Albert Heijn	10.303	100.521
Jumbo	6.466	21.643
Plus	2.080	19.977

Tabel 3. Gemiddelde weekafzet Milner

Deskresearch is uitgevoerd om te onderzoeken of een bundelpromotie de keuzewaarschijnlijkheid voor een product vergroot wanneer de consument een te kleine aankoop doet om in aanmerking te komen voor het bundelvoordeel. De reguliere afzet van Milner in tijden zonder bundelpromotie is vergeleken met het aantal aankopen dat onder de bundelvoordeelgrens ligt in tijden van bundelpromotie.

Om deze hypothese te toetsen is gebruik gemaakt van EYC Bonuskaart scandata, event impact analyzer, 2016³. In deze scandata is te zien hoeveel eenheden van een bepaald product worden aangeschaft per consument. Door gebruik te maken van deze data kan achterhaald worden hoeveel aankopen in tijden van bundelpromotie onder de bundelvoordeelgrens liggen. Omdat alleen Albert Heijn deze data verzamelt, is het onderzoek alleen uitgevoerd onder deze retailer.

Week	Actiemechanisme	Gemiddelde base afzet in CE	Afzet boven de bundelvoordeelgrens in CE	Afzet onder de bundelvoordeelgrens in CE
10/2015	2 ^e halve prijs	10.303	47.676	9.535
18/2015	2 ^e halve prijs	10.303	42.104	9.746
36/2015	1+1 gratis	10.303	108.436	9.874
1/2016	1+1 gratis	10.303	102.646	6.899

Tabel 4. Bundelpromoties bij Albert Heijn

Uit de scandata blijkt dat tijdens bundelpromoties een deel van de consumenten een aankoop onder de bundelvoordeelgrens doet en daarmee niet in aanmerking komt voor het bundelvoordeel. Wel is te zien dat de afzet onder de bundelgrens lager is dan de gemiddelde base afzet.

³ Bron afkomstig van het intranet (niet publiekelijk toegankelijk) van FrieslandCampina

Kwalitatief onderzoek is uitgevoerd om te achterhalen waarom consumenten in tijden van bundelpromotie een aankoop doen onder de bundelvoordeelgrens. In diepte-interviews is gevraagd of de respondenten meer zouden kopen wanneer korting wordt gegeven op een tweede product. Hieruit blijkt dat consumenten niet meer kopen dan nodig in het geval van beperkt houdbare producten, wegens bederfrisico. Dit blijkt onder andere uit het antwoord van een respondent (nr. 7) op de vraag waarom zij procentuele korting de voorkeur geeft boven bundelpromotie. Zij geeft aan dat ze liever niet te veel koopt omdat ze bang is dat haar producten bederven. Daarom koopt ze alleen de hoeveelheid die zij nodig heeft en geniet prijspromotie haar voorkeur boven bundelpromotie.

Een andere factor die meespeelt, is het stijgen van de brand awareness (merkbewustzijn) in tijden van bundelpromotie. Uit onderzoek van Hoyer & Brown (1990) blijkt dat consumenten binnen een productgroep zonder merken die bekend zijn, eerst verschillende merken testen om vervolgens de keuze te maken voor het merk met de hoogste kwaliteit. Wanneer er wel een merk tussen staat met een hoge brand awareness, is de consument geneigd om eerder voor dit merk te kiezen.

Deskresearch is uitgevoerd om te onderzoeken of bundelpromotie een meer positieve impact op de prijsperceptie van de consument heeft dan prijspromotie. Verkoopcijfers van Milner in tijden van bundelpromotie zijn vergeleken met verkoopcijfers van Milner in perioden waarin sprake was van prijskorting. Hieruit blijkt dat bundelpromoties leiden tot hogere afzetten dan prijspromoties.

Retailer	Gemiddelde afzet tijdens bundelpromoties in CE	Gemiddelde afzet tijdens prijspromoties in CE	Verschil in CE	Δ Afzet
AH	100.521,75	49.503,50	51.018,25	50,8%
Jumbo	21.643,00	12.804,33	8.838,67	40,8%
Plus	19.977,00	13.969,75	6.007,25	30%

Tabel 5. Gemiddelde afzet tijdens bundelpromoties

Vervolgens is in diepte-interviews onderzocht waarom consumenten een voorkeur hebben voor bundelpromoties ten opzichte van prijspromoties. In deze interviews geeft een groot deel van de respondenten aan een voorkeur te hebben voor prijspromoties in plaats van bundelpromoties als het om de aankoop van kaas gaat. De meest voorkomende reden hiervoor is, dat kaas maar beperkt houdbaar is en dat de consument daarom bang is dat de kaas over de uiterste houdbaarheidsdatum gaat in geval van een bundelaankoop. Daarnaast geven respondenten aan een voorkeur voor prijskorting boven bundelpromotie te hebben, wegens de verplichting van aankoop van een veelvoud van de bundel in geval van bundelpromotie.

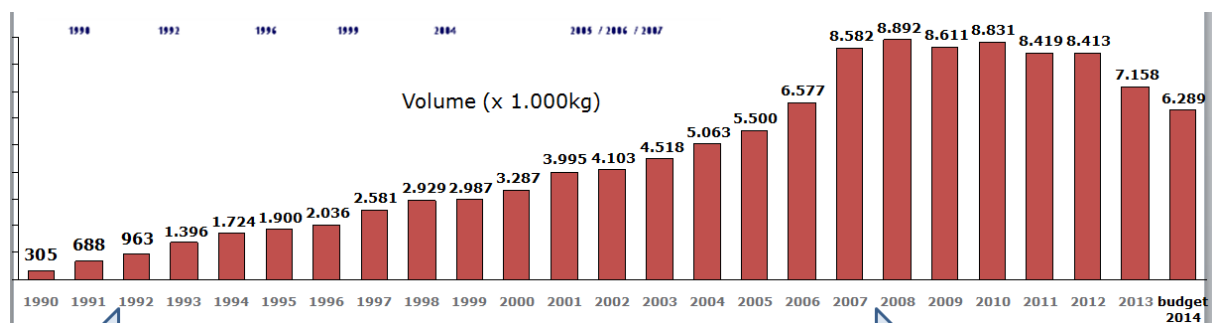
5.3 Welke rol speelt marketingcommunicatie in de prijsperceptie van de consument?

Er is deskresearch uitgevoerd om te onderzoeken of het toepassen van framing invloed op de prijsperceptie van de consument heeft. De resultaten van verschillende soorten reclamecampagnes van Milner zijn met elkaar vergeleken. Enerzijds is het verkoopeffect van

informatieve campagnes geanalyseerd, anderzijds is de impact op de verkoopcijfers van reclamecampagnes die inspelen op het gevoel van de consument geanalyseerd.

In de periode 1996 - 2009 is in reclamecampagnes van Milner de nadruk gelegd op emotie. De reclamecampagnes legden destijds de focus op het communiceren van de merkwaarden 'innerlijke gezondheid' en 'lekker in je lijf'. Deze merkwaarden zijn terug te zien in alle campagnes uit die periode, waar wordt gecommuniceerd met gezonde lichamen. Vanaf 2010 is Milner meer informatie over het product gaan communiceren in de campagnes. Slogans als 'Milner, gemaakt met halfvolle melk' en 'minder vet, en toch de smaak' werden in de jaren vanaf 2010 gecommuniceerd in commercials. In deze periode zijn campagnes vooral gebruikt om de positieve producteigenschappen te benadrukken.

Uit verkoopcijfers blijkt dat de nieuwe manier van campagnevoeren een negatieve invloed heeft gehad op de afzet van Milner. In grafiek 2 is het verkochte volume van Milner te zien in de periode 1990-2014. Aan het verkochte volume is te zien dat de afzet sinds de invoering van de nieuwe campagnestrategie gedaald is.



Grafiek 2. Afzet Milner 1990-2014

Vervolgens is kwalitatief onderzoek uitgevoerd om te onderzoeken of de afzetstijging, die is waargenomen in het deskresearch, te danken is aan een verbeterde prijsperceptie van de consument als gevolg van framing. In diepte-interviews is onderzocht hoeveel een consument bereid is om te betalen voor een verpakking Milner na het zien van een reclame. De respondenten die een commercial zien die inspeelt op de emotionele waarden, zijn gemiddeld bereid om €2,58 te betalen, terwijl respondenten die een commercial zien waarin wordt ingespeeld op de instrumentele waarden slechts bereid zijn om €1,85 te betalen voor hetzelfde product.

Deskresearch is uitgevoerd om te onderzoeken of de hoogte van de korting een rol speelt in de voorkeur van de consument voor procentuele of absolute korting. Tijdens het uitvoeren van het onderzoek blijkt dat deskresearch niet beschikbaar is voor Milner Gerijpt plakken, omdat op dat product in geval van prijspromotie altijd procentuele korting wordt gegeven. Hypothese 3b en 3c kunnen dus niet getoetst worden.

In diepte-interviews is aan respondenten gevraagd of zij liever een absolute korting of een percentage korting krijgen. Dit is gedaan door meerdere scenario's te schetsen waarin de respondent een keuze moet maken voor een vorm van korting bij hoge korting en bij lage korting. Daarbij zijn de objectieve kortingen gelijk gehouden. Uit de diepte-interviews blijkt

dat consumenten een voorkeur hebben voor procentuele prijskorting als er sprake is van hoge korting en dat bij lage korting de voorkeur uitgaat naar absolute prijskorting. Om te achterhalen welke rol prijsperceptie speelt in de keuze voor een bepaalde vorm van korting is aan de respondenten gevraagd waarom zij kiezen voor procentuele of absolute prijskorting. Uit de antwoorden van de respondenten blijkt dat consumenten voor een kortingspercentage van 50% kiezen, boven een absoluut kortingsbedrag, omdat bij procentuele korting direct duidelijk is dat maar de helft van het aankoopbedrag betaald hoeft te worden. Bij lage prijskortingen is het precies andersom. Daarbij geven respondenten aan dat 25% procent klinkt als weinig voordeel, omdat het 'slechts een kwart' van het totaalbedrag is.

Kwalitatief marktonderzoek is uitgevoerd om te onderzoeken of de kwaliteitsperceptie van de consument verslechtert naarmate meer korting wordt gegeven op een product. In diepte-interviews is aan respondenten gevraagd om een product in promotie te waarderen met een kwaliteitsscore. Hieruit blijkt dat respondenten Milner niet significant lager beoordelen wanneer het product met korting wordt aangeboden.

Kortingspercentage	Gemiddeld kwaliteitsscore
Reguliere prijs, geen korting	7,78
33% korting	7,64
25% korting	7,61
50% korting	7,67

Tabel 6. Kwaliteitsscores tijdens promotie

Vervolgens is aan de respondenten gevraagd waarom het product beter of minder goed beoordeeld wordt in geval van korting. Hierin gaven de meeste respondenten aan dat de kwaliteitsperceptie niet verandert naarmate er meer korting wordt gegeven. Een enkele respondent gaf aan dat wanneer een product dat met korting wordt aangeboden, dit waarschijnlijk wordt gedaan omdat de afzet voor het product in de reguliere prijs te laag is.

5.4 Welke rol speelt promotie in de prijsperceptie van de consument van het merk Milner?

Om de prijsperceptie van de consument te verbeteren kan Milner de volgende stappen nemen:

- De prijs die de consument verwacht van Milner moet verhoogd worden, zodat de verwachte prijs boven de werkelijke prijs komt te liggen. Dit kan bewerkstelligd worden door waarde toe te voegen aan het product.
- Tijdens promoties kan het beste gebruik gemaakt worden van prijskorting. Deze vorm van korting heeft de meest positieve invloed op de prijsperceptie van de consument.
- In marketingcampagnes die worden ingezet, moet worden ingespeeld op emotionele waarden van het merk Milner.
- In geval van hoge prijskortingen kan Milner de korting het beste communiceren met een kortingspercentage. In geval van lage prijskorting wordt aanbevolen om de prijskorting te communiceren in een absoluut prijsbedrag.

5.5 Betrouwbaarheid, validiteit en bruikbaarheid

De resultaten van het onderzoek zijn alleen van waarde voor de opdrachtgever als ze betrouwbaar, valide en bruikbaar zijn.

Dit onderzoek is betrouwbaar want het heeft betrekking op de stabiliteit van het resultaat van het onderzoek. Na negen respondenten is het verzadigingspunt bereikt, gezien er geen uitbijters waren tussen de negen respondenten. Milner heeft een vrij brede doelgroep. Tussen de respondenten die zijn gebruikt voor dit onderzoek zaten daarom demografische verschillen. Door deze verschillen kan worden aangenomen dat de overeenkomsten in de resultaten niet komen door het gebruiken van een te homogene onderzoeksdoelgroep en dat de hele breedte van de doelgroep is bereikt. Er kan worden aangenomen dat wanneer het onderzoek gerepliceerd zal worden, er ongeveer dezelfde resultaten uit zullen komen.

De validiteit zegt iets over de inhoud van het adviesrapport. Het onderzoek is valide, omdat tijdens het onderzoek de vraag van de opdrachtgever centraal heeft gestaan. Alle vragen uit de interviews zijn opgesteld om de hypothesen te kunnen toetsen. Uiteindelijk hebben de antwoorden van de respondenten bijgedragen aan het beantwoorden van de deelvragen.

De bruikbaarheid van het onderzoek gaat over het feit dat de opdrachtgever ook daadwerkelijk gebruik gaat maken van het adviesrapport. Het is aan te nemen dat dit het geval is, omdat de resultaten van het onderzoek helpen bij het bereiken van de doelstelling van de opdrachtgever, namelijk het verbeteren van de prijsperceptie van de consument. Uiteraard met als einddoel om het marktaandeel van Milner te stabiliseren om het vervolgens te laten stijgen.

6. Conclusies

In dit hoofdstuk worden de conclusies van het onderzoek beschreven. Dit wordt gedaan door antwoord te geven op de deelvragen en de hoofdvraag aan de hand van de resultaten uit deskresearch en kwalitatief onderzoek. Vervolgens worden de hypothesen getoetst.

6.1 Conclusies deelvragen

Wat houdt prijsperceptie in en wat voor rol kan een bedrijf hier in spelen?

Uit literatuuronderzoek blijkt dat prijsperceptie bestaat uit het verschil tussen de verwachte prijs en de waargenomen prijs. Wanneer de verwachte prijs boven de waargenomen prijs ligt, dan verbetert de prijsperceptie van de consument.

Een bedrijf kan een rol spelen in de prijsperceptie van de consument door enerzijds de verwachte prijs te verhogen. Uit diepte-interviews blijkt dat dit kan worden bewerkstelligd met behulp van het oproepen van het compromise-effect, waarbij de consument uitgaat van een prijs die tussen de meest uitgesproken varianten in zit. Anderzijds kan de prijsperceptie van de consument verbeterd worden door de werkelijke prijs te verlagen, waardoor het verschil tussen verwachte en werkelijke prijs kleiner wordt.

Op welke manier beïnvloeden actiemechanismen de prijsperceptie van de consument?

Uit deskresearch blijkt dat de prijselasticiteit van actiemechanismen kleiner is dan de prijselasticiteit van standaardprijzen. Uit diepte-interviews blijkt dat dit komt doordat consumenten actievoordeel verwachten, terwijl voordeel op de standaardverkoopprijs als een positieve verrassing wordt ontvangen.

Uit deskresearch blijkt dat verschillende actiemechanismen wel degelijk verschillende invloed uitoefenen op de prijsperceptie van de consument. Prijspromoties hebben een meer positieve invloed op de prijsperceptie van de consument dan bundelpromoties, maar bundelpromoties zorgen voor een grotere afzetstijging. Uit diepte-interviews blijkt dat consumenten in geval van bundelpromoties verplicht zijn om een veelvoud van de bundel te kopen om te profiteren van het bundelvoordeel.

Welke rol speelt marketingcommunicatie in de prijsperceptie van de consument?

Uit deskresearch blijkt dat de afzet stijgt door in de marketingboodschap emotionele waarden te communiceren. Uit diepte-interviews blijkt dat dit wordt veroorzaakt doordat de prijsperceptie van de consument meer verbetert wanneer emotionele waarden worden gecommuniceerd in de marketingboodschap, dan wanneer instrumentele waarden worden gecommuniceerd.

Tevens blijkt uit diepte-interviews dat de manier van communiceren van een bepaalde korting invloed heeft op de prijsperceptie van de consument. Bij het communiceren van lage

korting stijgt de prijsperceptie van de consument het meeste door gebruik te maken van absolute prijskorting, terwijl bij het communiceren van hoge korting de prijsperceptie van de consument het meest verbetert door de prijskorting in een percentage uit te drukken.

6.2 Conclusie hoofdvraag

Welke rol speelt promotie in de prijsperceptie van de consument van het merk Milner?

De prijsperceptie van de consument kan worden beïnvloed door het juiste actiemechanisme in te zetten en dit op de juiste manier te communiceren naar de consument. Hierin is niet één actiemechanisme of communicatietechniek altijd het beste, maar hangt dit af van het doel en de diepte van de promotie.

Uit het onderzoek blijkt dat promotie een belangrijke rol speelt in de prijsperceptie van de consument. Het is niet te kwantificeren hoe belangrijk de rol van promotie is in de prijsperceptie van de consument omdat het uitgevoerde onderzoek kwalitatief is. Hoeveel impact de aanbevelingen daadwerkelijk zullen hebben op de prijsperceptie van de consument zal moeten blijken uit een grootschaliger kwantitatief onderzoek, waarbij FrieslandCampina de aanbevelingen (op kleine schaal) doorvoert en de resultaten daarvan monitort

6.3 Toetsing hypothesen

Op basis van de bestudeerde literatuur zijn tien hypothesen gesteld. Aan de hand van het uitgevoerde onderzoek zijn deze hypothesen getoetst.

- Hypothese 1a: De prijsperceptie van de consument wordt bepaald door het verschil tussen de gecodeerde prijs en de waargenomen monetaire prijs.

Uit de diepte-interviews met consumenten blijkt dat de prijsperceptie van de consument inderdaad bepaald wordt door het verschil tussen de gecodeerde prijs en de waargenomen prijs. De prijsperceptie van de consument verbetert naarmate de gecodeerde prijs hoger wordt ten opzichte van de waargenomen prijs. Hypothese 1a is hierdoor bevestigd.

- Hypothese 1b: De keuzewaarschijnlijkheid voor een product zal groter worden wanneer het een compromis vormt tussen de meest uitgesproken alternatieven.

Uit de diepte-interviews met consumenten blijkt dat de keuzewaarschijnlijkheid voor een product stijgt wanneer het product een compromis vormt tussen de meest uitgesproken alternatieven. Ook hypothese 1b is hierdoor bevestigd.

- Hypothese 2a: Prijselasticiteit van promotieprijzen is groter dan de prijselasticiteit van standaardprijzen, omdat de prijspromotie positieve invloed uitoefent op de prijsperceptie van de consument.

Uit deskresearch blijkt dat prijselasticiteit van standaardverkoopprijzen groter is dan de prijselasticiteit van promotieprijzen. Uit diepte-interviews blijkt tevens dat verandering in

standaardverkoopprijzen een meer positieve invloed op de prijsperceptie van de consument heeft dan verandering in promotieprijsen. Hypothese 2a is hierdoor verworpen.

- Hypothese 2b: Wanneer de totale aankoophoeveelheid binnen een productcategorie groter dan of gelijk is aan de minimale hoeveelheid om het bundelvoordeel te verkrijgen heeft de bundelpromotie positieve impact op de keuze voor het product in de bundelpromotie.

Uit deskresearch naar de verkoopcijfers van Milner blijkt dat bundelpromoties een positieve invloed hebben op de afzet. Hypothese 2b is hierdoor bevestigd.

- Hypothese 2c: Bundelpromoties trekken ook consumenten aan wanneer deze niet genoeg kopen om profijt te hebben van het bundelvoordeel.

Uit deskresearch blijkt dat bundelpromoties ook consumenten aantrekken wanneer deze niet genoeg kopen om profijt te hebben van het bundelvoordeel. Uit diepte-interviews blijkt dat consumenten niet meer kopen dan zij nodig hebben als het beperkt houdbare producten betreft. Daarnaast blijkt dat de brand awareness van een merk stijgt wanneer het in promotie is. Hierdoor wordt de aankoopbeslissing onbewust beïnvloed. Hypothese 2c wordt hierdoor bevestigd.

- Hypothese 2d: Bundelpromotie heeft een meer positieve impact op de prijsperceptie van de consument dan prijspromotie.

Uit deskresearch blijkt dat de gemiddelde afzet tijdens bundelpromoties beduidend hoger is dan de afzet tijdens prijspromoties. Echter blijkt uit diepte-interviews dat dit niet komt door een verbetering van de prijsperceptie van de consument, maar door de verplichting om een grotere aankoophoeveelheid te doen om te profiteren van het prijsvoordeel. Hypothese 2d wordt hierdoor verworpen.

- Hypothese 3a: De prijsperceptie van de consument kan verbeterd worden door framing toe te passen.

Uit deskresearch blijkt dat framing een positieve invloed heeft op de afzet van Milner. Uit diepte-interviews blijkt dat de afzetverhoging een gevolg is van een verbetering in de prijsperceptie van de consument. Hypothese 3a wordt hierdoor dus bevestigd.

- Hypothese 3b: Procentuele korting heeft een meer positieve impact op de prijsperceptie van de consument dan absolute korting, wanneer er sprake is van een hoge korting.

Uit deskresearch kan niet getoetst worden of procentuele korting een meer positieve impact op de prijsperceptie van de consument heeft dan absolute korting, als er sprake is van een hoge korting, omdat er geen gegevens beschikbaar zijn van absolute prijskorting. Uit diepte-interviews blijkt dat consumenten in geval van hoge korting een voorkeur hebben voor procentuele prijskorting. Hypothese 3b wordt hierdoor bevestigd.

- Hypothese 3c: Absolute korting heeft een meer positieve impact op de prijsperceptie van de consument dan procentuele korting, als er sprake is van lage korting.

Uit deskresearch blijkt dat, in geval van lage korting, absolute korting een meer positieve impact heeft op de prijsperceptie van de consument dan procentuele korting. In de diepte-interviews wordt dit bevestigd. Hiermee is hypothese 3c dus ook bevestigd.

- Hypothese 3d: De kwaliteitsperceptie van de consument verslechtert naarmate meer korting wordt gegeven op een product.

Uit diepte-interviews blijkt dat consumenten de kwaliteit van een product niet significant lager beoordelen naarmate meer korting wordt gegeven. De kwaliteitsperceptie van de consument verslechtert niet. Hypothese 3d wordt hierdoor verworpen.

7. Aanbevelingen

In dit hoofdstuk wordt, op basis van de onderzoeksresultaten en de conclusies die hieruit zijn getrokken, advies gegeven in de vorm van een aantal aanbevelingen over hoe FrieslandCampina de prijsperceptie van de consument van het merk Milner in tijden van promotie kan verbeteren. De aanbevelingen zijn opgedeeld in adviezen over de verbetering van de prijsperceptie van de consument, het gebruik van actiemechanismen en de inzet van marketingcommunicatie.

7.1 Verbetering prijsperceptie van de consument

De prijsperceptie van de consument staat niet op zichzelf, maar is altijd gekoppeld aan de waardeperceptie. In het onderzoek is naar voren gekomen dat de prijsperceptie van de consument van het merk Milner nog niet op het gewenste niveau is. Consumenten verwachten dat Milner een gemiddelde prijs heeft door de waardeperceptie die ze van het merk hebben, terwijl het merk ten opzichte van andere kaasmerken relatief duur is. Daardoor is er op dit moment een gat tussen de gepercipieerde kwaliteit en prijs. Hierdoor ontstaat een verslechtering van de prijsperceptie van de consument. Om de prijsperceptie van de consument te verbeteren wordt aanbevolen om de prijs die de consument verwacht van Milner te verhogen, zodat de verwachte prijs boven de werkelijke prijs komt te liggen. Dit kan worden bewerkstelligd door de waardeperceptie die de consument van het merk Milner heeft te verhogen waardoor deze aansluit op de prijsperceptie. In hoofdstuk 8 wordt aangegeven hoe FrieslandCampina een verbetering van de prijsperceptie van de consument van het merk Milner kan implementeren.

7.2 Gebruik actiemechanismen

Milner zet veel promoties in. In deze promoties moet een keuze worden gemaakt voor een bepaald actiemechanisme. Ik raad Milner aan om zich bewust te worden van zowel de positieve als negatieve effecten van promoties op de prijsperceptie van de consument. Actiemechanismen hebben een positief effect op de prijsperceptie doordat de consumenten meer waarde voor hetzelfde geld, of dezelfde waarde voor minder geld krijgen. De keerzijde hiervan is dat consumenten het idee krijgen dat een product minder waard is, omdat er een lagere prijs voor wordt gevraagd. Op basis van het uitgevoerde onderzoek naar de invloed van actiemechanismen op de prijsperceptie van de consument, wordt aanbevolen om het actiemechanisme in te zetten dat het beste bij de doelstelling van de actie past. Wanneer het doel is om de prijsperceptie van de consument te verbeteren kan het beste gebruik gemaakt worden van prijskorting. Wanneer het doel van de actie is om de afzet en het marktaandeel te vergroten, wordt aanbevolen om gebruik te maken van bundelpromoties. In hoofdstuk 8 wordt aangegeven hoe FrieslandCampina het gebruik van actiemechanismen kan implementeren.

7.3 Inzet marketingcommunicatie

Uit het onderzoek blijkt dat marketingcampagnes van Milner die inspelen op emotionele waarden een meer positieve invloed hebben op de prijsperceptie van de consument dan

marketingcampagnes die inspelen op instrumentele waarden. Aanbevolen wordt om marketingcampagnes te voeren die inspelen op emotionele waarden. Op dit moment doet Milner dit al door gebruik te maken van de gezonde lichamen in de reclamecampagnes. Milner zou hierin nog meer in kunnen spelen op de emotionele waarden van de consument door het natuurlijke aspect van Milner te benadrukken.

Daarnaast blijkt uit het onderzoek dat consumenten uit de doelgroep van Milner een voorkeur hebben voor procentuele prijskorting in geval van een hoge korting en dat zij een voorkeur hebben voor absolute prijskorting in geval van een lage korting. Op basis van deze uitkomsten wordt aanbevolen om in geval van hoge prijskortingen, de prijskorting te communiceren in een percentage. In geval van lage prijskorting wordt aanbevolen om de prijskorting te communiceren in een absoluut prijsbedrag. In hoofdstuk 8 wordt aangegeven hoe FrieslandCampina de inzet van de juiste vormen van marketingcommunicatie kan implementeren.

7.4 Opmerking aanbevelingen

De aanbevelingen zijn gebaseerd op kwalitatief onderzoek. Hoewel de gegeven antwoorden homogeen van aard zijn, wordt geadviseerd om een groter aantal respondenten te ondervragen om meer zekerheid te creëren over de uitkomsten van het onderzoek. Bij het uitvoeren van aanvullend onderzoek zal nog meer onderzoek gedaan moeten worden naar hypothesen 3b en 3c, omdat er geen gegevens van het onderzochte product beschikbaar zijn voor deze hypothesen en er een aanname is gedaan door het onderzoek uit te voeren naar een vergelijkbaar product.

Tijdens het uitvoeren van het onderzoek blijkt dat deskresearch niet beschikbaar is voor Milner Gerijpt plakken, omdat op dat product in geval van prijspromotie altijd procentuele korting wordt gegeven. Hypothese 3b en 3c kunnen dus niet getoetst worden.

Om hypothesen 3b en 3c toch te toetsen met deskresearch is er voor gekozen om het onderzoek uit te voeren voor een ander product van Milner waarvoor wel een actie met absolute prijskorting is gevoerd: Milner Slankie Naturel. Met dit product richt FrieslandCampina zich op dezelfde doelgroep als met Milner Gerijpt plakken, daardoor is dit product goed te gebruiken voor dit specifieke onderzoek.

Het doorvoeren van de aanbevelingen is een onderdeel van het uitvoeren van stap twee in het drie-stappenplan van Milner, omdat de prijsperceptie van de consument van Milner in tijden van promotie zal verbeteren wanneer de aanbevelingen worden geïmplementeerd. Door bovenstaande aanbevelingen te implementeren zal het marktaandeel van Milner echter nog niet direct toenemen. Om dit te bewerkstelligen zal Milner ook de andere stappen moeten doorlopen.

8. Implementatie

In hoofdstuk 7 zijn aanbevelingen gedaan. De aanbevelingen kunnen alleen van waarde zijn voor FrieslandCampina als deze ook goed worden uitgevoerd. Daarom wordt in dit hoofdstuk een voorstel gedaan aan FrieslandCampina over hoe het bedrijf de plannen uit de aanbevelingen kan concretiseren en vertalen naar de praktijk. Dit gebeurt aan de hand van een aantal concrete stappenplannen waarin staat beschreven wie, wat, wanneer moet uitvoeren. Vervolgens wordt in de business cases gekeken naar de mogelijke kosten, baten en risico's die de implementatie met zich meebrengt en wordt inzicht gegeven in de terugverdientijd.

8.1 Hoe kan FrieslandCampina de prijsperceptie van de consument van het merk Milner verbeteren?

De eerste aanbeveling is, dat FrieslandCampina de prijsperceptie van de consument in tijden van promotie verbetert. Hieronder staat in drie stappen uitgelegd hoe FrieslandCampina dit kan bewerkstelligen.

1. Stel de consument centraal.

Om de prijsperceptie in tijden van promotie te verbeteren moet worden ingespeeld op de behoeften van de consument. Allereerst moeten deze behoeften helder zijn. Om de behoeften in kaart te brengen zal kwalitatief onderzoek moeten worden uitgevoerd waarbij de consument centraal wordt gesteld. Het is van belang dat er wordt doorgevraagd naar de onderliggende (kwaliteits-)behoeften van de consument, zodat duidelijk wordt wat de consument écht wil en wat hij/zij als kwaliteit ervaart. De consument is immers degene die ervoor zorgt dat FrieslandCampina haar producten kan verkopen. Bij FrieslandCampina is bekend dat de consumenten uit de doelgroep van Milner behoefte hebben aan kwalitatief goede kaas.

2. Speel in op de behoeften van de consument.

Nadat de behoeften van de consument in kaart zijn gebracht, moet FrieslandCampina inspelen op deze behoeften. Afhankelijk van de sterkste behoeften van de consumenten uit de doelgroep kan worden gekozen voor een bepaalde strategie waarbij gekeken wordt hoe de behoeften vertaald kunnen worden naar eventuele productinnovaties die tegemoet komen aan de (kwaliteits)behoefte. Als de consument behoefte heeft aan kaas van een goede kwaliteit, kan FrieslandCampina waarde toevoegen aan het product die juist de kwaliteitsperceptie verhoogt. In stap 3 wordt ingegaan op de manier waarop FrieslandCampina dit kan doen.

3. Verhoog de verwachte prijs door waarde toe te voegen aan het product.

Om de prijsperceptie van de consument te verbeteren moet het gat tussen de verwachte prijs en de werkelijke prijs kleiner worden. Omdat het verlagen van de prijs in de huidige positioneringstrategie geen optie is, zal de verwachte prijs verhoogd moeten worden door

waarde toe te voegen aan het product. Om waarde toe te voegen aan het product, kan ingespeeld worden op het tastbare product (Kotler, 2010). Voor de reeds bekende behoefte zou dit bijvoorbeeld een innovatie in de receptuur en de verpakking van de kaas kunnen zijn. Door de receptuur en de verpakking te verbeteren zal de perceptie van kwaliteit hoger worden en daarmee de verwachte prijs van de consument stijgen waardoor het gat slinkt.

Waardetoevoeging aan het basisproduct en het tastbare product geniet de voorkeur boven waardetoevoeging aan het uitgebreid product, omdat het erg lastig is om voor een convenience product als kaas psychologische voordelen te creëren die niet tastbaar zijn, zoals extra services als garantie of aangepaste betalingsvoorwaarden.

Kosten/baten overzicht

Voor de verbetering van de kwaliteitsperceptie van de consument zal een investering moeten worden gedaan in het product. Zowel in de kaas zelf, als in de verpakkingsvorm. De kosten van een investering in de receptuur bedraagt ongeveer € 3.250.000. De investering in de verpakking bedraagt ongeveer € 4.500.000.⁴ Deze investeringen kunnen terugverdiend worden in ongeveer tweeënhalf jaar, doordat de nieuwe verpakking voor ongeveer €0,07 goedkoper geproduceerd kan worden dan de huidige, relatief dure, verpakking. Daarnaast zal de omzet van Milner naar verwachting met 3% stijgen door de verbeterde prijsperceptie van de consument als gevolg van een verbeterde receptuur en een verbeterde verpakking. De kostenbesparing op de verpakking wordt alleen gemaakt op de voorverpakte plakken, omdat stukken en verse plakken en stukken niet op de nieuwe verpakking verpakt kunnen worden in verband met de maximale capaciteit van de machine. Dit zal bij een jaarafzet van 23.700.000 voorverpakte plakkenverpakkingen €1.659.000 per jaar opleveren. De verwachte omzetstijging wordt wel over het gehele productassortiment verwacht, omdat de verbeterde receptuur in alle producten zal worden doorgevoerd. De omzet zal dus naar verwachting met een kleine €1,5 miljoen per jaar stijgen. Hierdoor zal de innovatie minimaal kostendekkend zijn. Bovendien zal deze innovatie leiden tot een groter marktaandeel. De terugverdientijd van tweeënhalf jaar is gebaseerd op de verwachte baten die de kostenbesparing van de nieuwe verpakking met zich mee brengt en op de verwachte omzetstijging ter gevolg van een verbeterde receptuur, gedeeld door de investeringskosten in de verpakking en de receptuur ($7.750.000/3.146.280=2,46$ jaar). In tabel 7 is een financiële prognose opgesteld voor de kosten en baten die gemoeid zijn met de investeringen die waarde toe moeten gaan voegen aan het product.

Omschrijving	Kosten	Baten
Investering verpakking	€4.500.000	
Investering receptuur	€3.250.000	
Kostenbesparing nieuwe verpakking		€0,07 * 23.700.000 = €1.659.000 per jaar
Verwachte omzetstijging á 3%		€49.576.000*0,03 = €1.487.280 per jaar

Tabel 7. Financiële prognose investering

⁴ Schattingen gemaakt door Innovation Manager Cheese & Butter FrieslandCampina

8.2 Hoe kan Milner het gebruik van actiemechanismen optimaliseren?

1. Bepaal het doel van de actie

Om het juiste actiemechanisme in te kunnen zetten is het allereerst van belang om het doel van de actie te formuleren. Wanneer het doel van de actie is om de prijsperceptie van de consument te verbeteren kan het beste gekozen worden voor het inzetten van een prijspromotie. Wanneer het doel van de actie is om de afzet en daarmee het marktaandeel te vergroten kan beter gekozen worden voor inzet van een bundelpromotie. Voor welke vorm van promotie wordt gekozen, zal afhangen van de doelstelling van FrieslandCampina. Is het directe doel om de prijsperceptie van de consument te verbeteren of om het marktaandeel van Milner te vergroten?

2. Overtuig de retailer van het gewenste actiemechanisme

Een promotie bestaat altijd uit een samenwerking tussen enerzijds FrieslandCampina en anderzijds een retailer. Een accountmanager van FrieslandCampina wordt ingezet om een voorstel te doen aan de inkoper van de retailer. Dit aanbod moet dermate aantrekkelijk zijn voor de retailer, dat deze er ook voordeel van heeft. Het is aan de accountmanager om de inkoper te overtuigen van de voordelen die de betreffende actie met zich mee brengt voor de retailer. Een voordeel kan zijn dat de winkel door het inzetten van het actiemechanisme meer consumenten naar de winkel toe trekt. Het kan ook zijn dat de retailer door het instemmen met het gewenste actiemechanisme geld misloopt, omdat de marge lager wordt door het inzetten van de korting. Het is de taak van de accountmanager om hier op een goede manier mee om te gaan. Dit kan hij doen door afspraken te maken over een investering die FrieslandCampina doet, om meer consumenten naar de betreffende retailer te trekken. Voorbeelden van een investering zijn het kopen van advertenties in het handelsblad van de retailer of het bekostigen van een nieuw schap in de winkel. Daarnaast kan exclusiviteit geboden worden aan een retailer, de actie is dan alleen geldig bij één retailer. Op die manier worden consumenten die normaalgesproken bij een andere retailer hun boodschappen doen naar de retailer met de actie toe getrokken.

3. Blijf de effecten van verschillende actiemechanismen monitoren

Het actiemechanisme dat op dit moment het beste werkt, werkt misschien over een maand of een jaar minder goed. De behoeften van de consument veranderen voortdurend en moeten dan ook voortdurend geanalyseerd blijven worden. Na iedere actie is een analyse van de impact gewenst. Wanneer blijkt dat een actie minder goed of beter dan verwacht is verlopen, zal FrieslandCampina kwalitatief onderzoek uit moeten voeren naar de onderliggende oorzaken van het succes of de mislukking van de actie. Op die manier kunnen trends en ontwikkelingen in kaart worden gebracht waardoor het ingezette actiemechanismen op het doel van de actie aansluit.

Kosten/baten overzicht

Op basis van acties uit het verleden kan een inschatting worden gedaan van de verwachte kosten en baten van een bundelpromotie en een prijspromotie.

Bundelpromotie (2+1)

Bij het inzetten van een 2+1 bundelpromotie zal FrieslandCampina een gemiddelde verwachte afzetstijging behalen van 654,11%. Om deze afzetstijging te kunnen realiseren zal FrieslandCampina een gemiddelde investering moeten doen van €6.318,30. Deze investering is opgebouwd uit de gemiddelde margevermindering door de lagere prijs, vermenigvuldigd met de afzet in de promotieperiode.

Zoals in tabel 8 te zien is, is de afzetstijging en investering van de actie afhankelijk van de retailer waarbij deze actie wordt ingezet.

Retailer	Gemiddelde afzet in CE	Gemiddelde afzet tijdens bundelpromoties in CE	Δ Afzet	Δ Marge	Investering (Δ marge*afzet tijdens bundelpromotie)
AH	10.303	100.521,75	875,66%	€-0,12	€12.062,61
Jumbo	6.466	21.643,00	234,70%	€-0,18	€3.895,74
Plus	2.080	19.977,00	860,43%	€-0,15	€2.996,55
Gemiddeld	6.283	47.380,58	654,11%	€-0,15	€6.318,30

Tabel 8. Berekening investering

Prijspromotie (40%)

Bij het inzetten van een prijspromotie van 40% zal FrieslandCampina een gemiddelde verwachte afzetstijging behalen van 304,68%. Om deze afzetstijging te kunnen realiseren zal FrieslandCampina een gemiddelde investering moeten doen van €4.830,91. Deze investering is opgebouwd uit de gemiddelde margevermindering door de korting van 40%, vermenigvuldigd met de afzet in de promotieperiode.

Zoals in tabel 9 te zien is, is de afzetstijging en investering van de actie afhankelijk van de retailer waarbij deze actie wordt ingezet.

Retailer	Gemiddelde afzet in CE	Gemiddelde afzet tijdens prijspromoties in CE	Δ Afzet	Δ Marge	Investering (Δ marge*afzet tijdens bundelpromotie)
AH	10.303	49.503,50	380,48%	€-0,15	€7.425,53
Jumbo	6.466	12.804,33	98,03%	€-0,23	€2.944,99
Plus	2.080	13.969,75	571,62%	€-0,20	€2.793,95
Gemiddeld	6.283	25.425,86	304,68%	€-0,19	€4.830,91

Tabel 9. Berekening investering

8.3 Hoe kan Milner het beste marketingcommunicatie inzetten?

1. Formuleer de emotionele waarden van de consument waar op in moet worden gespeeld.

Allereerst moet in kaart worden gebracht door welke waarden de consument getriggerd wordt. Dit kan worden gedaan door kwalitatief consumentenonderzoek te doen. Op dit moment is bekend dat de consument uit de doelgroep van Milner emotionele waarden toekent aan een gezonde levensstijl, terwijl ze geen concessies willen doen op smaak.

2. Vertaal de emotionele waarden naar een marketingcampagne.

Het is van belang dat in een marketingcampagne de emotionele waarden van de consument goed naar voren komen. In het geval van Milner zou het goed werken om een natuurlijke omgeving te gebruiken waarin personen met een gezonde levensstijl spelen. Daarnaast kan kwaliteit worden vertaald in de marketingcampagne door de herkomst van het product te communiceren.

3. Zet de juiste marketingkanalen in.

Om de consumenten uit de doelgroep te bereiken zal in kaart moeten worden gebracht via welke kanalen deze personen te bereiken zijn. Bekend is dat de doelgroep van Milner kijkt naar programma's van commerciële zenders. Hier kan Milner op inspelen door product placement in te zetten. Daarnaast kan Milner reclameblokken inkopen om via Televisie Commercials de emotionele waarden te communiceren naar de consument uit de doelgroep.

Kosten/batenoverzicht

Het inzetten van product placement bij programma's op commerciële zenders kost Milner €100.000 voor één kwartaal. Een reclameblok kost Milner €300.000 voor één kwartaal. Daarbij wordt de doelgroep met de frequentie van één keer per week bereikt. In totaal zal in deze periode 75% van de consumenten uit de doelgroep van Milner worden bereikt. Door het inzetten van Televisie Commercials zal de naamsbekendheid van Milner stijgen. Daarnaast zal de prijsperceptie van de consument van Milner ook omhoog gaan, omdat consumenten TV commercials en product placement tijdens dit soort goed bekeken programma's associëren met producten van hoge waarde. De kosten die Televisie Commercials met zich meebrengen zullen niet direct terugverdiend kunnen worden. Echter zal de stijging van de naamsbekendheid en de verbetering van de prijsperceptie van de consument op lange termijn waarde blijven toevoegen.

Omschrijving	Kosten	Baten
Product placement	€100.000	- Bereik van 75% van de doelgroep van Milner; - Stijging van de naamsbekendheid; - Verbetering van de prijsperceptie van de consument.
TV Commercials	€300.000	

Tabel 10. Kostenbaten prognose investering

8.4 Conclusie implementatie

Wanneer FrieslandCampina de aanbevelingen implementeert aan de hand van bovenstaande adviezen zal de prijsperceptie van de consumenten van Milner in tijden van promotie verbeteren. De prijsperceptie zal verbeteren doordat:

- er door een betere smaak en verpakking extra waarde wordt toegevoegd aan het product;
- er prijspromoties (kortingspercentage) worden ingezet;
- de emotionele waarden ("natuurlijk" en "gezond") via televisiecommercials en productplacement worden gecommuniceerd.

Het verbeteren van de prijsperceptie van de consumenten van het merk Milner is stap 2 in het 3 stappenplan, waarmee FrieslandCampina het marktaandeel van Milner eerst wil stabiliseren om het vervolgens in de toekomst weer te laten stijgen. Het uitgevoerde onderzoek is van waarde voor stap 2, omdat onderzocht wordt hoe Milner de prijsperceptie van de consument kan verbeteren in tijden van promotie. Vervolgens worden in deze scriptie adviezen uitgebracht in de vorm van aanbevelingen en een implementatieplan. Zonder uitvoering van stap 2 kan niet verder worden gegaan naar stap 3.

Literatuurlijst

Literatuur

Andreyeva, T., Long, M. W., & Brownell, K. D. (2010). The impact of food prices on consumption: a systematic review of research on the price elasticity of demand for food. *American journal of public health*, 100(2), 216-222.

Balachander, S., Ghosh, B., & Stock, A. (2010). Why bundle discounts can be a profitable alternative to competing on price promotions. *Marketing Science*, 29(4), 624-638.

Berry, L. L., Parasuraman, A., & Zeithaml, V. A. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of retailing*, 64(1), 12-40.

Blattberg, R. C., Briesch, R., & Fox, E. J. (1995). How promotions work. *Marketing science*, 14(3), 122-G132.

Blattberg, R. C., & Neslin, S. A. (1990). Sales promotion: Concepts, methods, and strategies. *Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall*. (pp. 313-43).

Blattberg, R. C., & Wisniewski, K. J. (1987). How retail price promotions work: empirical results. *University of Chicago Center for Research in Marketing*.

Bryman, A., & Cramer, D. (2012). 2001. Social research methods.

Entman, R. 1993. Framing towards clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, 43 (4): 51-58

Hoyer, W. D., & Brown, S. P. (1990). Effects of brand awareness on choice for a common, repeat-purchase product. *Journal of consumer research*, 141-148.

Foubert, B., & Gijsbrechts, E. (2007). Shopper response to bundle promotions for packaged goods. *Journal of Marketing Research*, 44(4), 647-662.

Goh, K. H., & Bockstedt, J. C. (2013). The framing effects of multipart pricing on consumer purchasing behavior of customized information good bundles. *Information Systems Research*, 24(2), 334-351.

Isabella, G., Pozzani, A. I., Chen, V. A., & Gomes, M. B. P. (2012). Influence of discount price announcements on consumer's behavior. *Revista de Administração de Empresas*, 52(6), 657-671.

Jacoby, J., & Olson, J. C. (1977). Consumer response to price: an attitudinal, information processing perspective. *Moving ahead with attitude research*, 39(1), 73-97.

Monroe, K. B. (1973). Buyers' subjective perceptions of price. *Journal of marketing research*, 70-80.

Müller, H., Vogt, B., & Kroll, E. B. (2012). To Be or Not to Be Price Conscious—a Segment-Based Analysis of Compromise Effects in Market-Like Framings. *Psychology & Marketing*, 29(2), 107-116.

Nusair, K., Jin Yoon, H., Naipaul, S., & Parsa, H. G. (2010). Effect of price discount frames and levels on consumers' perceptions in low-end service industries. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 22(6), 814-835.

Simonson, I. (1989). Choice based on reasons: The case of attraction and compromise effects. *Journal of consumer research*, 158-174.

Tversky, A. & Kahneman, D. (1981). The framing of decisions and the psychology of choice. *Science*, v. 211, p. 453- 458, 1981.

Yi, Y., & Yoo, J. (2011). The long-term effects of sales promotions on brand attitude across monetary and non-monetary promotions. *Psychology & Marketing*, 28(9), 879-896.

Boeken

Den Boom, C.A. & Hendrickx, R. (2015). Van dale groot woordenboek der Nedelandse taal. *Van Dale*,

Frambach, R. & Nijssen, E. (2013). Marketingstrategie. *Noordhoff Uitgevers*

Frey, A (1962). Advertising. *Ronald Press New York*

Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). Principes van marketing. *Pearson education Benelux*

Kotler, P., & Armstrong, G. (2009). Marketing: de essentie. *Pearson Education Benelux*

Meier, U., & Mandemakers, M. (2007). Kwalitatief marktonderzoek: Op zoek naar voorkeuren en oordelen. *Noordhoff Uitgevers*

Zegel, J.D. (2016). Van probleem naar prestatie. *Op de i*

Websites

Prof. Dr. Ir. Koelemeijer, K. (2016). De Nederlander wil genadeloos lage prijzen. RTL Nieuws. Geraadpleegd op 9 juni 2016, van http://www.rtlnieuws.nl/economie/home/column/kitty-koelemeijer/de-nederlander-wil-genadeloos-lage-prijzen?sm_aui5VP4FRSfLfHF4HF

Homepage FrieslandCampina. (2016). Geraadpleegd op 26 januari, 2016, van <https://www.frieslandcampina.com>

Intranet

EYC Bonuskaart scandata (2016). Event impact analyzer. Geraadpleegd op 11 februari 2016.

Nielsen Scandata (2016). Verkoopcijfers FrieslandCampina. Geraadpleegd op 31 mei 2016

IRi MarketingTracker (2016). Verkoopcijfers FrieslandCampina. Geraadpleegd op 1 april 2016.

Bijlagen

Bijlage I: Logboek onderzoek

Week (datum)	Onderdeel scriptie	Activiteiten
1 (18 t/m 24 januari)	-	- Start afstudeerstage
2 (25 t/m 31 januari)	Probleemsignalering/Onderzoeksopzet	- Signaleren van een probleem dat binnen de organisatie speelt. - Samen met opdrachtgever het afstudeervoorstel opgesteld.
3 (1 t/m 7 februari)	Onderzoeksopzet	- Afstudeervoorstel afgerond en ingediend.
4 (8 t/m 14 februari)	Probleemformulering	- Begonnen met het opstellen van de doelstelling, probleemstelling en deelvragen
5 (15 t/m 21 februari)	Probleemformulering/Theoretisch kader	- Doelstelling, probleemstelling en deelvragen geformuleerd. - Structuur van theoretisch kader bepaald.
6 (22 t/m 28 februari)	Theoretisch Kader/Methode	- Structuur theoretisch kader bepaald. - Begonnen aan methodische verantwoording
7 (29 feb t/m 6 maart)	Theoretisch Kader/Methode	- Artikelen voor theoretisch kader verzameld. - Methodische verantwoording afgerond
8 (7 t/m 13 maart)	Totaal	- Plan van aanpak gecontroleerd en verbeterd. - Plan van Aanpak ingeleverd
9 (14 t/m 20 maart)	Theoretisch Kader	- Plan van Aanpak verbeterd. - Sleutelbegrippen theoretisch kader uitgewerkt. - Artikelen voor theoretisch kader bestudeerd.
10 (21 t/m 27 maart)	Theoretisch Kader/Deskresearch	- Theoretisch kader geschreven.

		- Hypothesen geformuleerd.
11 (28 mrt t/m 3 april)	Deskresearch/Kwalitatief onderzoek	- Deskresearch voor deelvraag 2 uitgevoerd. - Topiclist voor interviews opgesteld.
12 (4 t/m 10 april)	Deskresearch/Kwalitatief onderzoek	- Deskresearch voor deelvraag 3 uitgevoerd. - Interviews voorbereid. - Respondenten voor interviews geworven.
13 (11 t/m 17 april)	Kwalitatief onderzoek	- Zeven diepte-interviews afgenomen.
14 (18 t/m 24 april)	Kwalitatief onderzoek	- Twee diepte-interviews afgenomen. - Gespreksverslagen gemaakt van de diepte-interviews.
15 (25 apr t/m 1 mei)	Onderzoeksresultaten/Conclusie/Totaal	- Resultaten van het deskresearch en de diepte-interviews verwerkt. - Conclusies getrokken op basis van de onderzoeksresultaten. - Lay-out voor hele scriptie opgemaakt.
16 (2 t/m 8 mei)	Aanbevelingen/Implementatie/Totaal	- Aanbevelingen op basis van de conclusies geschreven. - Hele rapport gecontroleerd en waar nodig aangepast
17 (9 t/m 15 mei)	Totaal	Inleveren conceptversie
18 (16 t/m 22 mei)	Implementatieplan	- Implementatieplan schrijven.
19 (23 t/m 29 mei)	Totaal	- Verwerken van de feedback op de conceptversie
20 (30 mei t/m 5 juni)	Implementatieplan	- Implementatieplan afronden - Kosten/batenoverzicht opstellen
21 (6 t/m 12 juni)	Totaal	- Hele rapport gecontroleerd en waar nodig aangepast
22 (13 t/m 19 juni)	Totaal	Inleveren scriptie (14 juni)
23 (20 t/m 26 juni)		
24 (27 juni t/m 3 juli)	Totaal	Uitslag scriptie
25 (4 t/m 10 juli)	Totaal	- Feedback ontvangen - Omschrijving van doelgroep, grenzen

		onderzoek, opdrachtgever en opdrachtnemer toegevoegd aan probleemformulering.
26 (11 t/m 17 juli)	Theoretisch kader	- Nieuwe artikelen verzameld en gebruikt - Toelichting op huidige opzet gegeven - Kritische analyse op gebruikte bronnen gegeven - Synopsis toegevoegd
27 (18 t/m 24 juli)	Methodische verantwoording/onderzoeksresultaten	- Toelichting gegeven op selectiecriteria respondenten - Onderzoek reproduceerbaar gemaakt door toevoeging stappenplan - Respondentschema verduidelijkt - Verwezen naar respondentenschema in resultaten - Slotsom op de hoofdvraag toegevoegd
28 (25 t/m 31 juli)	Implementatie	- Kostenbaten overzichten verder uitgewerkt en geconcretiseerd - Conclusie implementatie toegevoegd

Bijlage II: Topiclist kwalitatief onderzoek

Algemene vragen

- Wat is uw geslacht?
- Wat is uw leeftijd?
- Eet u wel een kaas?
- Wat vindt u belangrijk als u kaas koopt?

Prijsperceptie

H1a (H3d)

Er wordt een afbeelding van Milner gerijpt plakken getoond.

1. Hoe duur denkt u dat dit product in de winkel is?
 - a. Vindt u dat duur/gemiddeld/normaal?

Werkelijke prijs wordt getoond(€2,69)

2. Wat vindt u van deze prijs? (hoog/gemiddeld/laag)
3. Waarom vindt u dat?
4. Welk kwaliteitcijfer zou u dit product geven? (1-10), en waarom?

Freshlock verpakking wordt getoond

5. Welk kwaliteitcijfer zou u de freshlock verpakking geven? (niet hetzelfde)(1-10)
6. Waarom beter/slechter dan REVO verpakking?

H1b

Uitleg: De producten die u koopt, koopt u voor uzelf (dus niet om te delen) en betaalt u zelf.

Uitleg: De producten die u koopt, koopt u voor uzelf (dus niet om te delen) en betaalt u zelf.

U krijgt een aantal producten te zien. Geef deze producten een kwaliteitcijfer (mag niet hetzelfde cijfer zijn) en leg ze op kwaliteitsvolgorde.

7. Welke zou u nu kopen?
8. Waarom zou u dit product kopen?

Prijs voor de producten wordt gegeven (3 tot 5 euro, met stappen van €0,50).

9. Welke zou u nu kopen?
10. Waarom zou u dit product kopen?

Actiemechanismen

H2d (H3d)

Er worden twee acties getoond rondom Milner. Actie 1: 2^e gratis, Actie 2: 50% korting

11. Welke actie heeft uw voorkeur (welke zou u kopen?)
12. Waarom heeft deze actie uw voorkeur?
13. Welk kwaliteitcijfers zou u dit product geven? (1-10)

Er worden twee acties getoond rondom Milner. Actie 1: 2+1 gratis, Actie 2: 33% korting

14. Welke actie heeft uw voorkeur (welke zou u kopen?)
15. Waarom heeft deze actie uw voorkeur?
16. Welk kwaliteitcijfers zou u dit product geven? (1-10)

Er worden twee acties getoond rondom Wasmiddel. Actie 1: 2+1 gratis, Actie 2: 33% korting

17. Welke actie heeft uw voorkeur (welke zou u kopen?)
18. Waarom heeft deze actie uw voorkeur?
19. Waarom verschilt deze voorkeur van de voorkeur voor kaasacties?

Marketingcommunicatie

H3a

Er wordt een reclame getoond waarin emotionele waarden van Milner worden communiceert.

20. Hoeveel bent u bereid om voor dit product te betalen?

H3b (H3d)

Er worden twee acties getoond rondom Milner gerijpt. Actie 1: 50% korting, Actie 2: €2korting

21. Welke actie heeft uw voorkeur (welke zou u kopen?)

22. Waarom heeft deze actie uw voorkeur?

23. Welk kwaliteitcijfers zou u dit product geven? (1-10)

H3c (H3d)

Er worden twee acties getoond rondom Milner gerijpt. Actie 1: 25% korting, Actie 2: €1 korting

24. Welke actie heeft uw voorkeur (welke zou u kopen?)

25. Waarom heeft deze actie uw voorkeur?

26. Welk kwaliteitcijfers zou u dit product geven? (1-10)

Bijlage III: Overzicht antwoorden respondenten in diepte-interviews

Deelvraag 1

	Hypothese	Vragen/respondenten	Respondent 1	Respondent 2	Respondent 3	Respondent 4
1 H1a		Hoe duur denk je dat dit product in de winkel is?	€ 1,50	€ 2	€ 2	€ 2
1a		Vind je dat duur/gemiddeld/normaal?	Redelijke prijs	Redelijke prijs	Voor kaas vind ik dat een redelijk prijs. Hoewel ik kaas als product duur vind. Duurder dan verwacht. Ik zou dan eerder kijken of er kaas van een ander, goedkoper is, zou ik die eerder kopen	Vind ik duur
2 H1a		(Werkelijke prijs (€2,69) wordt getoond.) Wat vind je van dit?	Duur	Als er een ander A-merk ligt dat iets goedkoper is, zou ik die eerder kopen		Vind ik erg duur. Zou het sowieso niet kopen voor deze prijs
3 H1a		Waarom vind je dat?	Het is duurder dan vlees 8. Omdat er een campina logo op staat, omdat er een weidemelk logo op staat, en we gezondheidskeurmerk, mooie foto, ik zou niet denken dat hij van de Lidl komt. 6,5. Foto is wel mooi, maar plastic ziet er goedkoper uit dan hard plastic van REVO verpakking	Het is duurder dan een ander A-merk dat in principe ook goed is 7,5. Milner kaas vind ik goed. Verpakking vind ik wel erg plastic. Aardig grote verpakking voor maar 5 plakken. Afbeelding op verpakking is mooi. Lijkt me goed luchtdicht.	Ik heb het idee dat ik normaal gesproken kaas koop die goedkoper is dan 2,69	Ik weet dat kaas in ieder geval duur is, maar ik ga uit van het aantal plakken dat ik kan gebruiken. Dit zou betekenen €0,50 per plak, dat vind ik erg duur.
4 H3d		Welk kwaliteitscijfer zou je dit product geven? (1-10), en waarom?			8, deze verpakking straalt kwaliteit uit doordat je hem mooi dicht kan klikken.	7. want het is wel erg lekker.
5 H3d		Welk kwaliteitscijfer zou je de freshlock verpakking geven?		6,5	6	8
6 H3d		Waarom beter/slechter dan REVO verpakking?		Qua gebruiksgemak is REVO beter: je haalt er een plakje uit en je kan hem daarna weer mooi dichtdoen. Terwijl de plakstrip op de freshlock waarschijnlijk af en toe niet zo goed werkt. REVO straalt kwaliteit en gebruiksgemak uit. Als ik kijk naar duurzaamheid geef ik de Freshlock verpakking wel hoger, omdat er minder plastic in is verwerkt, dus beter voor milieu.		Omdat ik het kliksysteem van de REVO er professioneler uit vind zien. Ik denk ook dat de kaas daarin langer houdbaar blijft.
7 H1b		Welke zou je nu kopen?	Milner licht gerijpt	Milner Jong	Milner licht gerijpt	Milner gerijpt Freshlock
8 H1b		Waarom zou je dit product kopen?	De kleur rood straalt de meeste kwaliteit uit	Heeft de meest frisse uitstraling door de groene kleur, andere varianten zijn wat donkerder en daarom spreken ze mij minder aan.	De kleur rood straalt de meeste kwaliteit uit.	Deze verpakking ziet er minder plastic uit en oogt milieuvriendelijker dan de REVO verpakkingen. Daarnaast spreekt de kleur blauw mij aan, die kleur associeer ik met zuivel. Bij paars denk ik het minste aan kaas.
9 H1b		Welke zou je nu kopen?	Respondent 1 De middelste variant (3e van de 5). Met gemiddelde kwaliteit en prijs. Ik zou niet de goedkoopste kopen omdat dat die wel niet van goede kwaliteit zal zijn. Ik zou ook niet de duurste kopen omdat ik het vaak niet allemaal op eet.	Respondent 2 De middelste variant (3e van de 5). Met gemiddelde kwaliteit en prijs.	Respondent 3 De op één na goedkoopste met de op één na minste kwaliteit.	Respondent 4 De op één na goedkoopste Omdat ik altijd wel bereid ben om net iets meer te betalen om niet de aller goedkoopste te hebben. Om voor mezelf goed te praten dat ik toch iets lekkers koop.
10 H1b		Waarom zou je dit product kopen?		Omdat ik wel een goede kaas wil, maar ook niet te veel wil betalen.		

Respondent 5	Respondent 6	Respondent 7	Respondent 8	Respondent 9
€ 2	€ 2	€ 2,10	€ 1,59	€ 1,90
Gemiddeld	Gemiddeld, omdat ik weet dat het wel een goed merk is.	Dat vind ik een goede prijs	Dat vind ik een goede prijs voor 5 plakjes kaas	Ik vind dit niet duur voor een pakje kaas, maar ik vind het normaal voor de hoeveelheid die in het pakje zit
Vind ik duur	Vind ik veel voor 5 plakken	Vind ik nog acceptabel	vind ik hoog	Iets duurder dan verwacht.
Omdat er maar 5 plakken in zitten	omdat je weinig kaas voor je geld krijgt	Omdat het maar een dubbelkje meer per plak is	Dat betekent dat één plakje kaas meer dan €0.50. Dat vind ik duur voor kaas.	Het gaat maar om een kleine hoeveelheid kaas
8,5 want het zit in een handig doosje dat je dicht kan klikken	7, omdat de verpakking er stevig uit ziet en goed afsluitbaar is	8, de combinatie van de vorm, kleur en materiaal van product straalt kwaliteit uit.	8, Omdat de verpakking er mooi uitziet. De verpakking is makkelijk open te maken en oed te bewaren.	8
8	6	7,5	7	6,5
Omdat het niet in een doosje zit. Vind de verpakking er kwalitatief minder goed uitzien.	Omdat ik er niet van overtuigd ben dat deze verpakking goed sluit, dus dat deze minder lang houdbaar is.	Omdat deze minder kwaliteit uitstraalt dan de verpakking met hard plastic	Ik vind het er minder solide uitzien. Ik krijg de indruk dat kaas verser blijft in de REVO verpakking.	Het ziet er goedkoper en minder exclusief uit
Milner Jong	Milner Jong	Milner Jong	Milner gerijpt	Milner gerijpt (blauw)
Door de kleuren, groen associeer ik met 'bewust en gezond'. Kleur van de verpakking vind ik belangrijker dan de soort verpakking.	Door de kleuren. Groen ziet er gezond en fris uit, dat hoort voor mijn gevoel bij kaas. Rood en paars hoort niet echt bij kaas.	Omdat deze de beste vers- en kwaliteitsuitstraling heeft	Omdat dit product er heeft meest fris uitziet. De paarse en de rode vallen sowieso af omdat ze er een beetje muff uitzien.	Blauw en geel kleurt natuurlijk en smakelijk bij elkaar.
Respondent 5	Respondent 6	Respondent 7	Respondent 8	Respondent 9
De middelste, met gemiddelde prijs en kwaliteit	Ik zou voor de middelste variant gaan	De op één na duurste, met de op één na beste kwaliteit	De op één na duurste.	De middelste variant : freshlock
Ik denk dat dit product wel goed is, ik vind het overdreven om meer geld uit te geven en de beste te kopen.	Omdat het dan in balans is: het ziet er goed uit en het is niet super duur.	Omdat ik bereid ben om geld uit te geven aan voedsel van goede kwaliteit, maar ik vindt het overdreven om de duurste te kopen.	Omdat ik lekkere kaas wil hebben die niet al te duur is.	Nog steeds een goede kwaliteit maar een betere prijs/kwaliteit verhouding

Deelvraag 2

	Hypothese	Vragen/respondenten	Respondent 1	Respondent 2	Respondent 3	Respondent 4
11 H2d	Welke actie heeft jouw voorkeur (welke zou jij kopen)?		50% korting	2e gratis	50% korting	2e gratis
12 H2d	Waarom heeft deze actie jouw voorkeur?		Omdat ik het alleen voor mijzelf zou kopen, 2 is dan teveel omdat het over datum gaat.	Omdat ik weet dat er maar 5 plakken in één pak zitten, kaas kan redelijk lang mee dus dan zou ik eerder de 2e gratis kiezen. Dan krijg ik een hele verpakking gratis.	Omdat ik niet zoveel kaas eet dat ik voor een lange termijn kaas inkoop.	Omdat ik dan meer kaas voor mijn geld krijg
13 H3d	Welk kwaliteitscijfer zou je dit product geven? (1-10)		7. Bij de actie van 2e gratis envaar ik betere kwaliteit dan bij 50% korting	8, omdat het voordeliger is dan normaal	8, hetzelfde als zonder korting	7, hetzelfde als zonder korting. Ik ga er niet vanuit dat de kwaliteit minder is als er korting wordt gegeven.
14 H2d	Welke actie heeft jouw voorkeur (welke zou jij kopen)?		33% Korting	33% korting	33% korting	2+1 gratis
15 H2d	Waarom heeft deze actie jouw voorkeur?		Omdat ik van geen enkel product 3 stuks ga kopen. Ik woon namelijk alleen en dan moet ik dat iedere dag gaan eten.	Omdat 3 pakjes te veel zijn. Dan moet je er 3 meenemen vanuit de supermarkt.	Omdat ik niet zoveel kaas eet dat ik voor een lange termijn kaas inkoop.	Ik weet dat plakjes kaas niet heel snel bederven, en ik eet het toch wel op.
16 H3d	Welk kwaliteitscijfer zou je dit product geven? (1-10)			7,5, omdat de aanbieding minder aantrekkelijk is dan 50% korting of 2e gratis	8, hetzelfde als zonder korting.	7, hetzelfde als zonder korting.
17 H2d	Welke actie heeft jouw voorkeur (welke zou jij kopen)?		2+1	2+1	2+1	2+1 gratis
18 H2d	Waarom heeft deze actie jouw voorkeur?		Bij deze actie zou ik voor 2+1 gaan, omdat ik het toch kan bewaren. Bij bijvoorbeeld yoghurt zou ik dit niet doen, omdat dat ook maar beperkt houdbaar is.	Omdat het houdbaar is. Ik weet dat ik het toch wel weer een keer ga kopen. 2+1 lijkt voor mij alsof je voordeliger uit bent dan bij 33% korting	Omdat ik het dan niet alleen voor mijzelf koop, maar dat ik het deel met mijn huisgenoten. Dan heb je op lange termijn goedkoper wasmiddel.	Omdat het houdbaar is, ik hoef dan niet nog een keer naar de winkel toe te gaan. Ik denk dan meer aan efficiëntie dan aan de laagste prijs.

Respondent 5	Respondent 6	Respondent 7	Respondent 8	Respondent 9
De middelste, met gemiddelde prijs en kwaliteit	Ik zou voor de middelste variant gaan	De op één na duurste, met de op één na beste kwaliteit	De op één na duurste.	De middelste variant : freshlock
Ik denk dat dit product wel goed is, ik vind het overdreven om meer geld uit te geven en de beste te kopen.	Omdat het dan in balans is: het ziet er goed uit en het is niet super duur.	Omdat ik bereid ben om geld uit te geven aan voedsel van goede kwaliteit, maar ik vindt het overdreven om de duurste te kopen.	Omdat ik lekkere kaas wil hebben die niet al te duur is.	Nog steeds een goede kwaliteit maar een betere prijs/kwaliteit verhouding
Respondent 5 50% korting	Respondent 6 50% korting	Respondent 7 50% korting	Respondent 8 50% korting	Respondent 9 50% korting
Omdat je dan niet verplicht bent om er 2, of een veelvoud van 2, te kopen. Als je alsnog 2 wilt kopen kan dat, maar je kan bij 50% korting er bijvoorbeeld ook voor kiezen om er 3 te kopen.				
7,5, omdat ik er bij een product dat met korting wordt aangeboden van uit ga dat ze het graag willen verkopen omdat mensen het niet willen kopen als er geen korting wordt gegeven.	Omdat 50% klinkt als heel veel korting, bij 2e gratis ben je verplicht om een tweede bij te kopen.	Omdat ik een keer per week in de supermarkt kom, en niet meer dan 5 plakken per week nodig heb.	Omdat ik aan één genoeg heb, en dan betaal ik toch niet mer.	Dan kan ik zelf de hoeveelheid pakjes bepalen
2+1 gratis	33% korting	33% korting	33% korting	33% korting
Omdat 33% korting minder is dan 50%. Ik heb dan liever één product helemaal gratis.	Omdat je dan zelf kan kiezen hoeveel je er van koopt. De derde heb je vaak niet nodig	Omdat ik niet veel ga kopen en het vervolgens laat bederven. Ik koop alleen de hoeveelheid die ik nodig heb.	Omdat ik geen 3 pakken kaas ga kopen als ik.	Drie pakken kaas is voor eigen gebruik te veel
8, omdat ze er minder korting op geven	8	7,5	8	6,8, want het lijkt alsof het snel op moet, alsof het bijna over de datum is
2+1 gratis	2+1 gratis	2+1 gratis	2+1 gratis	2+1 gratis
Omdat wasmiddel goed blijft, het bederft niet.	Omdat wasmiddel heel lang houdbaar is, dus je hoeft het niet snel op te maken.	Omdat wasmiddel houdbaar is. Ik kan dan dus een grotere hoeveelheid inslaan tegen een goede prijs.	Omdat wasmiddel niet bederft.	Meteen veel in huis en dan hoeft ik er niet meer over na te denken

Deelvraag 3

	Hypothese	Vragen/respondenten	Respondent 1	Respondent 2	Respondent 3	Respondent 4
		Hoever veel ben je bereid om voor dit product te betalen? (eerste 5: emotionele waarden, laatste 4: instrumentele waarden)		€ 2	€ 2,50	
20 H3a		Welke actie heeft jouw voorkeur (welke zou jij kopen)?	50%	€ 2	50% korting	50% korting
21 H3b		Waarom heeft deze actie jouw voorkeur?		Spreekt aan omdat dat veel korting lijkt. Ik zou het wel even snel berekenen als de reguliere prijs erbij staat op het schap.	Komt over als meer korting dan €2, omdat €2 een klein bedrag is.	Omdat je dan maar de helft betaalt.
22 H3b		Welk kwaliteitscijfer zou je dit product geven? (1-10)	7	25% korting	8	7, zelfde als zonder korting
23 H3d		Welke actie heeft jouw voorkeur (welke zou jij kopen)?	€1 korting	Springt in het oog omdat dan in een keer een vierde minder hoeft te betalen, en €1 klinkt als zo weinig	€1 korting	25% korting
24 H3b		Waarom heeft deze actie jouw voorkeur?	Omdat 25% als weinig klinkt		Omdat 25% voor mijn gevoel minder is dan €1	Omdat ik procent-tekens in de supermarkt direct associeer met korting.
25 H3b		Welk kwaliteitscijfers zou je dit product geven? (1-10)	7,5		7	7, blijft gelijk
26 H3d						

Respondent 5	Respondent 6	Respondent 7	Respondent 8	Respondent 9
€ 2,50				
50% korting	50% korting	€ 2 50% korting	€ 1,50 50% korting	€ 1,90 50% korting
Omdat je dan direct ziet dat het de helft minder is.	Dan is het direct duidelijk hoe groot het deel korting is	Omdat 50% een grote korting suggereert. Bij €2 heb ik die associatie minder.	Omdat ik dan weet dat ik maar de helft betaal.	Bij de 2,- korting heb je het gevoel dat de adviesprijs niet helemaal eerlijk is
7,5	9	7	8	7
€1 korting	€1 korting	25%	€ 1 €1,- korting	
omdat 25% zo weinig lijkt. €1 lijkt meer	Omdat dat als meer klinkt dan 25%	25% korting suggereert een grotere korting te zijn dan €1	Omdat 25% korting als weinig korting klinkt	Duidelijk hoeveel je bespaart zonder te rekenen. Daarbij is 25% niet zo veel.
8	8	7,5	8	7,5

Bijlage IV: Gespreksverslagen interviews kwalitatief onderzoek

Interview Respondent 1
13-4-2016, 15:00 uur
Amersfoort

Een interview afgenomen met een consument uit de doelgroep van Milner. Gesproken over de onderwerpen: prijsperceptie, bundelpromotie, prijspromotie, marketingcommunicatie.

Top outtakes:

- (H1a) Vindt de prijs van €2,69 hoog omdat ze uitging van €1,50;
- (H1b) Kiest voor alternatief met middelste prijs en kwaliteit. Gaat er van uit dat goedkoopste van lage kwaliteit zou zijn, en vindt het zonde om de duurste te kopen als ze het niet allemaal opeet;
- (H2d) Verkiest prijskorting boven bundelpromotie, omdat het om een houdbaar product gaat en ze bang is dat ze de kaas over datum gaat. Verkiest bij een houdbaar product (wasmiddel) wel bundelpromotie boven prijspromotie, omdat ze dat langer kan bewaren.
- (H3b/c) Geeft aan bij hoge korting te kiezen voor procentuele korting, terwijl ze bij lage korting kiest voor een absolute korting
- (H3d) Geeft geen direct verband aan tussen prijskorting en kwaliteitsperceptie

Antwoorden op vragen

Algemeen

Geslacht

Vrouw

Leeftijd

26

Eet je wel eens kaas?

Ja, maar niet regelmatig

Wat vindt je belangrijk als je kaas koopt? (prijs of kwaliteit)

Kwaliteit

H1a (H3d)

Er wordt een afbeelding van Milner gerijpt plakken getoond.

1. Hoe duur denk je dat dit product in de winkel is?

€1,50

- a. Vind je dat duur/gemiddeld/normaal?

Redelijke prijs

Werkelijke prijs wordt getoond(€2,69)

2. Wat vind je van deze prijs? (hoog/gemiddeld/laag)

Duur

3. Waarom vind je dat?

Het is duurder dan vlees

4. Welk kwaliteitcijfer zou je dit product geven? (1-10), en waarom?

Zeker een 8 Omdat er een campina logo op staat, omdat er een weidemelk logo op staat, gezondheidskeurmerk, mooie foto, ik zou niet denken dat hij van de Lidl komt.

Freshlock verpakking wordt getoond

5. Welk kwaliteitcijfer zou je de freshlock verpakking geven? (niet hetzelfde)(1-10)

6,5. Foto is wel mooi, maar plastic ziet er goedkoper uit dan hardplastic van REVO verpakking

6. Waarom beter/slechter dan REVO verpakking?

Ziet er goedkoper uit, omdat het een plasticje is tegenover hard plastic. Lijkt een soort boterhammenzakje.

H1b

Uitleg: De producten die je koopt, koop je voor jezelf (dus niet om te delen) en betaal je zelf.

Uitleg: De producten die je koopt, koop je voor jezelf (dus niet om te delen) en betaal je zelf.

Je krijgt een aantal producten te zien. Geef deze producten een kwaliteitcijfer (mag niet hetzelfde cijfer zijn) en leg ze op kwaliteitsvolgorde.

7. Welke zou je nu kopen?

Milner licht gerijpt

8. Waarom zou je dit product kopen?

De kleur rood straalt de meeste kwaliteit uit

Prijs voor de producten wordt gegeven (3 tot 5 euro, met stappen van €0,50).

9. Welke zou je nu kopen?

De middelste variant (3^e van de 5). Met gemiddelde kwaliteit en prijs.

10. Waarom zou je dit product kopen?

Ik zou niet de goedkoopste kopen omdat dat die wel niet van goede kwaliteit zal zijn. Ik zou ook niet de duurste kopen omdat ik het vaak niet allemaal op eet.

H2d (H3d)

Er worden twee acties getoond rondom Milner. Actie 1: 2^e gratis, Actie 2: 50% korting

11. Welke actie heeft jouw voorkeur (welke zou jij kopen?)

50% korting

12. Waarom heeft deze actie jouw voorkeur?

Omdat ik het alleen voor mijzelf zou kopen, 2 is dan teveel omdat het over datum gaat.

13. Welk kwaliteitcijfers zou je dit product geven? (1-10)

Een 7. Bij de actie van 2^e gratis ervaar ik betere kwaliteit dan bij 50% korting

Er worden twee acties getoond rondom Milner. Actie 1: 2+1 gratis, Actie 2: 33% korting

14. Welke actie heeft jouw voorkeur (welke zou jij kopen?)

33% korting

15. Waarom heeft deze actie jouw voorkeur?

Omdat ik van geen enkel product 3 stuks ga kopen. Ik woon namelijk alleen en dan moet ik dat iedere dag gaan eten.

16. Welk kwaliteitcijfers zou je dit product geven? (1-10)

8

Er worden twee acties getoond rondom Wasmiddel. Actie 1: 2+1 gratis, Actie 2: 33% korting

17. Welke actie heeft jouw voorkeur (welke zou jij kopen?)

2+1

18. Waarom heeft deze actie jouw voorkeur?

Bij deze actie zou ik voor 2+1 gaan, omdat ik het toch kan bewaren. Bij bijvoorbeeld yoghurt zou ik dit niet doen, omdat dat ook maar beperkt houdbaar is.

19. Waarom verschilt deze voorkeur van de voorkeur voor kaasacties?

Omdat ik bang ben dat de kaas over datum gaat, dus dat ik het dan de hele tijd moet eten.

H3a

Er wordt een reclame getoond waarin emotionele waarden van Milner worden gecommuniceert.

20. Hoeveel ben je bereid om voor dit product te betalen?

€2

H3b (H3d)

Er worden twee acties getoond rondom Milner gerijpt. Actie 1: 50% korting, Actie 2: €2 korting

21. Welke actie heeft jouw voorkeur (welke zou jij kopen?)

50%

22. Waarom heeft deze actie jouw voorkeur?

Dat klinkt namelijk als veel meer korting

23. Welk kwaliteitcijfers zou je dit product geven? (1-10)

7

H3c (H3d)

Er worden twee acties getoond rondom Milner gerijpt. Actie 1: 25% korting, Actie 2: €1 korting

24. Welke actie heeft jouw voorkeur (welke zou jij kopen?)

€1 korting

25. Waarom heeft deze actie jouw voorkeur?

Omdat 25% als weinig klinkt

26. Welk kwaliteitcijfers zou je dit product geven? (1-10)

7,5

Interview Respondent 2
13-4-2016, 19:00 uur
Leiden

Een interview afgenomen met een consument uit de doelgroep van Milner. Gesproken over de onderwerpen: prijsperceptie, bundelpromotie, prijspromotie, marketingcommunicatie.

Top outtakes:

- (H1a) Vindt de prijs van €2,69 aan de hoge kant, omdat hij uitging van een prijs van €2.
- (H1b) Kiest voor de variant met gemiddelde prijs en kwaliteit, omdat hij een goede kwaliteit wil maar ook niet te veel wil betalen
- (H2d) Verkiest kleine bundelpromotie boven prijskorting, omdat hij het idee heeft dat dat voordeliger is. Wanneer de bundel te groot is kiest hij voor prijskorting omdat hij bang is voor derving.
- (H3b/c) Kiest bij hoge korting voor absolute prijskorting omdat het bedrag dan hoog is. Kiest bij lage korting voor procentuele korting omdat bedrag te laag klinkt.
- (H3d) Geeft producten een hoger kwaliteitcijfer naarmate de korting stijgt

Antwoorden op vragen

Algemeen

Geslacht

Vrouw

Leeftijd

25

Eet je wel eens kaas?

Ja, regelmatig

Wat vindt je belangrijk als je kaas koopt? (prijs of kwaliteit)

De smaak, de structuur moet goed zijn. Voor mijn gevoel moet het een goede prijs/kwaliteit verhouding hebben

H1a (H3d)

Er wordt een afbeelding van Milner gerijpt plakken getoond.

1. Hoe duur denk je dat dit product in de winkel is?

€2.-

- a. Vind je dat duur/gemiddeld/normaal?

Redelijke prijs

Werkelijke prijs wordt getoond(€2,69)

2. Wat vind je van deze prijs? (hoog/gemiddeld/laag)

Redelijke prijs, wel aan de hoge kant. Als er een ander A-merk ligt dat iets goedkoper is, zou ik die eerder kopen

3. Waarom vind je dat?

Het is duurder dan een ander A-merk dat in principe ook goed is

4. Welk kwaliteitcijfer zou je dit product geven? (1-10), en waarom?

7,5. Milner kaas vind ik goed. Verpakking vind ik wel erg plastic. Aardig grote verpakking voor maar 5 plakken. Afbeelding op verpakking is mooi. Lijkt me goed luchtdicht.

Freshlock verpakking wordt getoond

5. Welk kwaliteitcijfer zou je de freshlock verpakking geven? (niet hetzelfde)(1-10)

6,5

6. Waarom beter/slechter dan REVO verpakking?

Qua gebruiksgemak is REVO beter: je haalt er een plakje uit en je kan hem daarna weer mooi dichtdoen. Terwijl de plakstrip op de freshlock waarschijnlijk af en toe niet zo goed werkt. REVO straalt kwaliteit en gebruiksgemak uit.

Als ik kijk naar duurzaamheid geef ik de Freshlock verpakking wel hoger, omdat er minder plastic in is verwerkt, dus beter voor milieu.

H1b

Uitleg: De producten die je koopt, koop je voor jezelf (dus niet om te delen) en betaal je zelf.

Je krijgt een aantal producten te zien. Geef deze producten een kwaliteitcijfer (mag niet hetzelfde cijfer zijn) en leg ze op kwaliteitsvolgorde.

7. Welke zou je nu kopen?

Milner Jong

8. Waarom zou je dit product kopen?

Heeft de meest frisse uitstraling door de groene kleur, andere varianten zijn wat donkerder en daarom spreken ze mij minder aan.

Prijs voor de producten wordt gegeven (3 tot 5 euro, met stappen van €0,50).

9. Welke zou je nu kopen?
De middelste variant (3^e van de 5). Met gemiddelde kwaliteit en prijs.
10. Waarom zou je dit product kopen?
Omdat ik wel een goede kaas wil, maar ook niet te veel wil betalen.

H2d (H3d)

Er worden twee acties getoond rondom Milner. Actie 1: 2^e gratis, Actie 2: 50% korting

11. Welke actie heeft jouw voorkeur (welke zou jij kopen?)
2^e gratis
12. Waarom heeft deze actie jouw voorkeur?
Omdat ik weet dat er maar 5 plakken in één pak zitten, kaas kan redelijk lang mee dus dan zou ik eerder de 2^e gratis kiezen. Dan krijg ik een hele verpakking gratis.
13. Welk kwaliteitcijfers zou je dit product geven? (1-10)
8, omdat het voordeliger is dan normaal

Er worden twee acties getoond rondom Milner. Actie 1: 2+1 gratis, Actie 2: 33% korting

14. Welke actie heeft jouw voorkeur (welke zou jij kopen?)
33% korting
15. Waarom heeft deze actie jouw voorkeur?
Omdat 3 pakjes te veel zijn. Dan moet je er 3 meenemen vanuit de supermarkt.
16. Welk kwaliteitcijfers zou je dit product geven? (1-10)
7,5, omdat de aanbieding minder aantrekkelijk is dan 50% korting of 2^e gratis

Er worden twee acties getoond rondom Wasmiddel. Actie 1: 2+1 gratis, Actie 2: 33% korting

17. Welke actie heeft jouw voorkeur (welke zou jij kopen?)
2+1
18. Waarom heeft deze actie jouw voorkeur?
Omdat het houdbaar is. Ik weet dat ik het toch wel weer een keer ga kopen. 2+1 lijkt voor mij alsof je voordeliger uit bent dan bij 33% korting
19. Waarom verschilt deze voorkeur van de voorkeur voor kaasacties?
Omdat het houdbaar is.

H3a

Er wordt een reclame getoond waarin emotionele waarden van Milner worden gecommuniceert.

20. Hoeveel ben je bereid om voor dit product te betalen?
€2,90

H3b (H3d)

Er worden twee acties getoond rondom Milner gerijpt. Actie 1: 50% korting, Actie 2: €2 korting

21. Welke actie heeft jouw voorkeur (welke zou jij kopen?)
€2
22. Waarom heeft deze actie jouw voorkeur?
Spreekt aan omdat dat veel korting lijkt. Ik zou het wel even snel berekenen als de reguliere prijs erbij staat op het schap.
23. Welk kwaliteitcijfers zou je dit product geven? (1-10)
8

H3c (H3d)

Er worden twee acties getoond rondom Milner gerijpt. Actie 1: 25% korting, Actie 2: €1 korting

24. Welke actie heeft jouw voorkeur (welke zou jij kopen?)
25%
25. Waarom heeft deze actie jouw voorkeur?
Springt in het oog omdat dan in een keer een vierde minder hoeft te betalen, en €1 klinkt als zo weinig
26. Welk kwaliteitcijfers zou je dit product geven? (1-10)
7

Interview Respondent 3
14-4-2016, 11:00 uur
Leiden

Een interview afgenomen met een consument uit de doelgroep van Milner. Gesproken over de onderwerpen: prijsperceptie, bundelpromotie, prijspromotie, marketingcommunicatie.

Top outtakes:

- (H1a) Vindt de prijs van €2,69 hoog, omdat hij uitging van een prijs van €2.
- (H1b) Kiest voor de variant met de laagste prijs en kwaliteit, omdat hij prijs belangrijker vindt dan kwaliteit
- (H2d) Verkiest prijskorting boven bundelkorting, ongeacht de hoogte van de korting omdat hij niet zoveel kaas eet. Geeft aan dat hij bij een houdbaar product wel voor de bundelpromotie gaat, omdat hij dan op lange termijn goedkoper uit is.
- (H3b/c) Kiest bij hoge korting voor procentuele prijskorting omdat dat voor zijn gevoel meer is dan een bedrag. Kiest bij lage korting voor absolute korting omdat 25% te laag klinkt.
- (H3d) Beoordeelt de kwaliteit hetzelfde, ongeacht de korting.

Antwoorden op vragen

Algemeen

Geslacht

Vrouw

Leeftijd

31

Eet je wel eens kaas?

Ja, 2 tot 3 keer per week.

Wat vindt je belangrijk als je kaas koopt? (prijs of kwaliteit)

Ik kijk vooral naar de prijs

H1a (H3d)

Er wordt een afbeelding van Milner gerijpt plakken getoond.

1. Hoe duur denk je dat dit product in de winkel is?

€2.-

- a. Vind je dat duur/gemiddeld/normaal?

Voor kaas vind ik dat een redelijke prijs. Hoewel ik kaas als product duur vind.

Werkelijke prijs wordt getoond(€2,69)

2. Wat vind je van deze prijs? (hoog/gemiddeld/laag)

Duurder dan verwacht. Ik zou dan eerder kijken of er kaas van een ander, goedkoper merk te koop is

3. Waarom vind je dat?

Ik heb het idee dat ik normaalgesproken kaas koop die goedkoper is dan 2,69

4. Welk kwaliteitcijfer zou je dit product geven? (1-10), en waarom?

8, deze verpakking straalt kwaliteit uit doordat je hem mooi dicht kan klikken.

Freshlock verpakking wordt getoond

5. Welk kwaliteitcijfer zou je de freshlock verpakking geven? (niet hetzelfde)(1-10)

6

6. Waarom beter/slechter dan REVO verpakking?

Omdat ik het kliksysteem van de REVO er professioneler uit vind zien. Ik denk ook dat de kaas daarin langer houdbaar blijft.

H1b

Uitleg: De producten die je koopt, koop je voor jezelf (dus niet om te delen) en betaal je zelf.

Je krijgt een aantal producten te zien. Geef deze producten een kwaliteitcijfer (mag niet hetzelfde cijfer zijn) en leg ze op kwaliteitsvolgorde.

7. Welke zou je nu kopen?

Milner licht gerijpt

8. Waarom zou je dit product kopen?

De kleur rood straalt de meeste kwaliteit uit.

Prijs voor de producten wordt gegeven (3 tot 5 euro, met stappen van €0,50).

9. Welke zou je nu kopen?

De op één na goedkoopste met de op één na minste kwaliteit.

10. Waarom zou je dit product kopen?

Omdat ik niet het slechtste product wil hebben. Maar ik ben niet bereid om nog meer geld uit te geven voor een iets betere smaak.

H2d (H3d)

Er worden twee acties getoond rondom Milner. Actie 1: 2^e gratis, Actie 2: 50% korting

11. Welke actie heeft jouw voorkeur (welke zou jij kopen?)
50% korting
12. Waarom heeft deze actie jouw voorkeur?
Omdat ik niet zoveel kaas eet dat ik voor een lange termijn kaas inkoop.
13. Welk kwaliteitcijfers zou je dit product geven? (1-10)
8, hetzelfde als zonder korting

Er worden twee acties getoond rondom Milner. Actie 1: 2+1 gratis, Actie 2: 33% korting

14. Welke actie heeft jouw voorkeur (welke zou jij kopen?)
33% korting
15. Waarom heeft deze actie jouw voorkeur?
Omdat ik niet zoveel kaas eet dat ik voor een lange termijn kaas inkoop.
16. Welk kwaliteitcijfers zou je dit product geven? (1-10)
8, hetzelfde als zonder korting.

Er worden twee acties getoond rondom Wasmiddel. Actie 1: 2+1 gratis, Actie 2: 33% korting

17. Welke actie heeft jouw voorkeur (welke zou jij kopen?)
2+1
18. Waarom heeft deze actie jouw voorkeur?
Omdat ik het dan niet alleen voor mijzelf koop, maar dat ik het deel met mijn huisgenoten. Dan heb je op lange termijn goedkoper wasmiddel.
19. Waarom verschilt deze voorkeur van de voorkeur voor kaasacties?
Omdat de kaas alleen voor mijzelf is.

H3a

Er wordt een reclame getoond waarin emotionele waarden van Milner worden communiceert.

20. Hoeveel ben je bereid om voor dit product te betalen?
€2,50

H3b (H3d)

Er worden twee acties getoond rondom Milner gerijpt. Actie 1: 50% korting, Actie 2: €2korting

21. Welke actie heeft jouw voorkeur (welke zou jij kopen?)
50% korting
22. Waarom heeft deze actie jouw voorkeur?
Komt over als meer korting dan €2, omdat €2 een klein bedrag is.
23. Welk kwaliteitcijfers zou je dit product geven? (1-10)
8, zelfde als zonder korting

H3c (H3d)

Er worden twee acties getoond rondom Milner gerijpt. Actie 1: 25% korting, Actie 2: €1 korting

24. Welke actie heeft jouw voorkeur (welke zou jij kopen?)
€1 korting
25. Waarom heeft deze actie jouw voorkeur?
Omdat 25% voor mijn gevoel minder is dan €1.
26. Welk kwaliteitcijfers zou je dit product geven? (1-10)
8, blijft gelijk

Interview Respondent 4
15-4-2016, 11:30 uur
Leiden

Een interview afgenomen met een consument uit de doelgroep van Milner. Gesproken over de onderwerpen: prijsperceptie, bundelpromotie, prijspromotie, marketingcommunicatie.

Top outtakes:

- (H1a) Vindt de prijs van €2,69 hoog, omdat hij uitging van een prijs van €2.
- (H1b) Kiest voor het product met de op één na laagste prijs en kwaliteit, omdat hij altijd wel bereid ben om net iets meer te betalen om niet de allergeedkoopste te hebben.
- (H2d) Verkiest bundelkorting boven prijskorting, omdat hij dan meer kaas met korting krijgt.
- (H3b/c) Kiest bij hoge en lage korting voor procentuele prijskorting omdat hij het procentteken in de supermarkt direct met korting associeert.
- (H3d) Beoordeelt de kwaliteit hetzelfde, ongeacht de korting.
- Beoordeelt de feshlock verpakking beter dan de REVO, omdat de ziplock aanspreekt en omdat er niet zoveel plastic in wordt gebruikt, beter voor milieu.

Antwoorden op vragen

Algemeen

Geslacht

Vrouw

Leeftijd

32

Eet je wel eens kaas?

Ja, dagelijks

Wat vindt je belangrijk als je kaas koopt? (prijs of kwaliteit)

Ik vind de prijs het meest belangrijk

H1a (H3d)

Er wordt een afbeelding van Milner gerijpt plakken getoond.

1. Hoe duur denk je dat dit product in de winkel is?

€2.-

- a. Vind je dat duur/gemiddeld/normaal?

Vind ik duur.

Werkelijke prijs wordt getoond(€2,69)

2. Wat vind je van deze prijs? (hoog/gemiddeld/laag)

Vind ik erg duur. Zou het sowieso niet kopen voor deze prijs.

3. Waarom vind je dat?

Ik weet dat kaas in ieder geval duur is, maar ik ga uit van het aantal plakken dat ik kan gebruiken. Dit zou betekenen €0,50 per plak, dat vind ik erg duur.

4. Welk kwaliteitcijfer zou je dit product geven? (1-10), en waarom?

7, want het is wel erg lekker.

Freshlock verpakking wordt getoond

5. Welk kwaliteitcijfer zou je de freshlock verpakking geven? (niet hetzelfde)(1-10)

8

6. Waarom beter/slechter dan REVO verpakking?

Omdat ik die ziplock fijn vindt, en ik vind het goed dat er niet zo veel plastic in zit. Het oogt beter voor het milieu dan de REVO verpakking.

H1b

Uitleg: De producten die je koopt, koop je voor jezelf (dus niet om te delen) en betaal je zelf.

Je krijgt een aantal producten te zien. Geef deze producten een kwaliteitcijfer (mag niet hetzelfde cijfer zijn) en leg ze op kwaliteitsvolgorde.

7. Welke zou je nu kopen?

Milner gerijpt Freshlock

8. Waarom zou je dit product kopen?

Deze verpakking ziet er minder plastic uit en oogt milieuvriendelijker dan de REVO verpakkingen.

Daarnaast spreekt de kleur blauw mij aan, die kleur associeer ik met zuivel. Bij paars denk ik het minste aan kaas.

Prijs voor de producten wordt gegeven (3 tot 5 euro, met stappen van €0,50).

9. Welke zou je nu kopen?

De op één na goedkoopste

10. Waarom zou je dit product kopen?

Omdat ik altijd wel bereid ben om net iets meer te betalen om niet de allergeodkoopste te hebben. Om voor mezelf goed te praten dat ik toch iets lekkers koop.

H2d (H3d)

Er worden twee acties getoond rondom Milner. Actie 1: 2^e gratis, Actie 2: 50% korting

11. Welke actie heeft jouw voorkeur (welke zou jij kopen?)
2^e gratis
12. Waarom heeft deze actie jouw voorkeur?
Omdat ik dan meer kaas voor mijn geld krijg
13. Welk kwaliteitcijfers zou je dit product geven? (1-10)
7, hetzelfde als zonder korting. Ik ga er niet vanuit dat de kwaliteit minder is als er korting wordt gegeven.

Er worden twee acties getoond rondom Milner. Actie 1: 2+1 gratis, Actie 2: 33% korting

14. Welke actie heeft jouw voorkeur (welke zou jij kopen?)
2+1 gratis
15. Waarom heeft deze actie jouw voorkeur?
Ik weet dat plakjes kaas niet heel snel bederven, en ik eet het toch wel op.
16. Welk kwaliteitcijfers zou je dit product geven? (1-10)
7, hetzelfde als zonder korting.

Er worden twee acties getoond rondom Wasmiddel. Actie 1: 2+1 gratis, Actie 2: 33% korting

17. Welke actie heeft jouw voorkeur (welke zou jij kopen?)
2+1
18. Waarom heeft deze actie jouw voorkeur?
Omdat het houdbaar is, ik hoef dan niet nog een keer naar de winkel toe te gaan. Ik denk dan meer aan efficiëntie dan aan de laagste prijs.
19. Waarom verschilt deze voorkeur van de voorkeur voor kaasacties?
Verschilt niet

H3a

Er wordt een reclame getoond waarin emotionele waarden van Milner worden gecommuniceert.

20. Hoeveel ben je bereid om voor dit product te betalen?
€3

H3b (H3d)

Er worden twee acties getoond rondom Milner gerijpt. Actie 1: 50% korting, Actie 2: €2korting

21. Welke actie heeft jouw voorkeur (welke zou jij kopen?)
50% korting
22. Waarom heeft deze actie jouw voorkeur?
Omdat je dan maar de helft betaalt.
23. Welk kwaliteitcijfers zou je dit product geven? (1-10)
7, zelfde als zonder korting

H3c (H3d)

Er worden twee acties getoond rondom Milner gerijpt. Actie 1: 25% korting, Actie 2: €1 korting

24. Welke actie heeft jouw voorkeur (welke zou jij kopen?)
25% korting
25. Waarom heeft deze actie jouw voorkeur?
Omdat ik procent-tekens in de supermarkt direct associeer met korting.
26. Welk kwaliteitcijfers zou je dit product geven? (1-10)
7, blijft gelijk

Interview Respondent 5
16-4-2016, 12:30 uur
Leiden

Een interview afgenomen met een consument uit de doelgroep van Milner. Gesproken over de onderwerpen: prijsperceptie, bundelpromotie, prijspromotie, marketingcommunicatie.

Top outtakes:

- (H1a) Vindt de prijs van €2,69 hoog, omdat zij uitging van een prijs van €2.
- (H1b) Kiest voor het product met de middelste prijs en kwaliteit, omdat ze wel een goed product wil kopen maar het overdreven vindt om de duurste te kopen.
- (H2d) Verkiest prijskorting boven bundelkorting, omdat je dan niet verplicht bent om een veelvoud van de bundelaanbieding te kopen dus meer vrijheid hebt.
- (H3b/c) Kiest bij hoge korting voor procentuele prijskorting omdat 'de helft' veel lijkt. Kiest bij een lage korting voor absolute korting, omdat 25% erg weinig lijkt.
- (H3d) Geeft het product een lager kwaliteitcijfer naarmate de korting stijgt.

Antwoorden op vragen

Algemeen

Geslacht

Vrouw

Leeftijd

32

Eet je wel eens kaas?

Jazeker, 2 tot 3 keer per week

Wat vindt je belangrijk als je kaas koopt? (prijs of kwaliteit)

Ik vind het belangrijk dat het er kwalitatief goed uitziet. Ik kijk natuurlijk ook wel naar de prijs. De goede verhouding tussen prijs en kwaliteit vind ik het belangrijkste

H1a (H3d)

Er wordt een afbeelding van Milner gerijpt plakken getoond.

1. Hoe duur denk je dat dit product in de winkel is?

€2.-

- a. Vind je dat duur/gemiddeld/normaal?

Gemiddeld

Werkelijke prijs wordt getoond(€2,69)

2. Wat vind je van deze prijs? (hoog/gemiddeld/laag)

Vind ik duur.

3. Waarom vind je dat?

Omdat er maar 5 plakken in zitten

4. Welk kwaliteitcijfer zou je dit product geven? (1-10), en waarom?

8,5 want het zit in een handig doosje dat je dicht kan klikken.

Freshlock verpakking wordt getoond

5. Welk kwaliteitcijfer zou je de freshlock verpakking geven? (niet hetzelfde)(1-10)

8

6. Waarom beter/slechter dan REVO verpakking?

Omdat het niet in een doosje zit. Vind de verpakking er kwalitatief minder goed uitzien.

H1b

Uitleg: De producten die je koopt, koop je voor jezelf (dus niet om te delen) en betaal je zelf.

Je krijgt een aantal producten te zien. Geef deze producten een kwaliteitcijfer (mag niet hetzelfde cijfer zijn) en leg ze op kwaliteitsvolgorde.

7. Welke zou je nu kopen?

Milner Jong

8. Waarom zou je dit product kopen?

Door de kleuren, groen associeer ik met 'bewust en gezond'. Kleur van de verpakking vind ik belangrijker dan de soort verpakking.

Prijs voor de producten wordt gegeven (3 tot 5 euro, met stappen van €0,50).

9. Welke zou je nu kopen?

De middelste, met gemiddelde prijs en kwaliteit

10. Waarom zou je dit product kopen?

Ik denk dat dit product wel goed is, ik vind het overdreven om meer geld uit te geven en de beste te kopen.

H2d (H3d)

Er worden twee acties getoond rondom Milner. Actie 1: 2^e gratis, Actie 2: 50% korting

11. Welke actie heeft jouw voorkeur (welke zou jij kopen?)
50% korting
12. Waarom heeft deze actie jouw voorkeur?
Omdat je dan niet verplicht bent om er 2, of een veelvoud van 2, te kopen. Als je alsnog 2 wilt kopen kan dat, maar je kan bij 50% korting er bijvoorbeeld ook voor kiezen om er 3 te kopen.
13. Welk kwaliteitscijfers zou je dit product geven? (1-10)
7,5, omdat ik er bij een product dat met korting wordt aangeboden van uit ga dat ze het graag willen verkopen omdat mensen het niet willen kopen als er geen korting wordt gegeven.

Er worden twee acties getoond rondom Milner. Actie 1: 2+1 gratis, Actie 2: 33% korting

14. Welke actie heeft jouw voorkeur (welke zou jij kopen?)
2+1 gratis
15. Waarom heeft deze actie jouw voorkeur?
Omdat 33% korting minder is dan 50%. Ik heb dan liever één product helemaal gratis.
16. Welk kwaliteitscijfers zou je dit product geven? (1-10)
8, omdat ze er minder korting op geven.

Er worden twee acties getoond rondom Wasmiddel. Actie 1: 2+1 gratis, Actie 2: 33% korting

17. Welke actie heeft jouw voorkeur (welke zou jij kopen?)
2+1 gratis
18. Waarom heeft deze actie jouw voorkeur?
Omdat wasmiddel goed blijft, het bederft niet.
19. Waarom verschilt deze voorkeur van de voorkeur voor kaasacties?
Omdat je dan niet gedwongen bent om een veelvoud kaas te hoeven kopen.

H3a

Er wordt een reclame getoond waarin emotionele waarden van Milner worden communiceert.

20. Hoeveel ben je bereid om voor dit product te betalen?
€2,50

H3b (H3d)

Er worden twee acties getoond rondom Milner gerijpt. Actie 1: 50% korting, Actie 2: €2korting

21. Welke actie heeft jouw voorkeur (welke zou jij kopen?)
50% korting
22. Waarom heeft deze actie jouw voorkeur?
Omdat je dan direct ziet dat het de helft minder is.
23. Welk kwaliteitscijfers zou je dit product geven? (1-10)
7,5

H3c (H3d)

Er worden twee acties getoond rondom Milner gerijpt. Actie 1: 25% korting, Actie 2: €1 korting

24. Welke actie heeft jouw voorkeur (welke zou jij kopen?)
€1 korting
25. Waarom heeft deze actie jouw voorkeur?
Omdat 25% zo weinig lijkt. €1 lijkt meer
26. Welk kwaliteitscijfers zou je dit product geven? (1-10)
8

Interview Respondent 6
16-4-2016, 14:30 uur
Leiden

Een interview afgenomen met een consument uit de doelgroep van Milner. Gesproken over de onderwerpen: prijsperceptie, bundelpromotie, prijspromotie, marketingcommunicatie.

Top outtakes:

- (H1a) Vindt de prijs van €2,69 hoog, omdat zij uitging van een prijs van €2.
- (H1b) Kiest voor het product met de middelste prijs en kwaliteit, omdat dat een goede balans is tussen prijs en kwaliteit
- (H2d) Verkiest prijskorting boven bundelkorting, omdat je dan niet verplicht bent om meer producten te kopen dan je nodig hebt.
- (H3b/c) Kiest bij hoge korting voor procentuele prijskorting omdat je dan direct ziet dat je de helft gratis krijgt. Kiest bij een lage korting voor absolute korting, omdat €1 als meer klinkt dan 25%.
- (H3d) Geeft het product een hoger kwaliteitscijfer naarmate de korting stijgt.

Antwoorden op vragen

Algemeen

Geslacht

Vrouw

Leeftijd

43

Eet je wel eens kaas?

Ja, iedere dag op brood

Wat vindt je belangrijk als je kaas koopt? (prijs of kwaliteit)

Dat het goedkoop is.

H1a (H3d)

Er wordt een afbeelding van Milner gerijpt plakken getoond.

1. Hoe duur denk je dat dit product in de winkel is?

€2.-

- a. Vind je dat duur/gemiddeld/normaal?

Gemiddeld, omdat ik weet dat het wel van een goed merk is.

Werkelijke prijs wordt getoond(€2,69)

2. Wat vind je van deze prijs? (hoog/gemiddeld/laag)

Vind ik veel voor 5 plakken

3. Waarom vind je dat?

Omdat je weinig kaas voor je geld krijgt

4. Welk kwaliteitscijfer zou je dit product geven? (1-10), en waarom?

7, omdat de verpakking er stevig uit ziet en goed afsluitbaar is.

Freshlock verpakking wordt getoond

5. Welk kwaliteitscijfer zou je de freshlock verpakking geven? (niet hetzelfde)(1-10)

6

6. Waarom beter/slechter dan REVO verpakking?

Omdat ik er niet van overtuigd ben dat deze verpakking goed sluit, dus dat deze minder lang houdbaar is.

H1b

Uitleg: De producten die je koopt, koop je voor jezelf (dus niet om te delen) en betaal je zelf.

Je krijgt een aantal producten te zien. Geef deze producten een kwaliteitscijfer (mag niet hetzelfde cijfer zijn) en leg ze op kwaliteitsvolgorde.

7. Welke zou je nu kopen?

Milner Jong

8. Waarom zou je dit product kopen?

Door de kleuren. Groen ziet er gezond en fris uit, dat hoort voor mijn gevoel bij kaas. Rood en paars hoort niet echt bij kaas.

Prijs voor de producten wordt gegeven (3 tot 5 euro, met stappen van €0,50).

9. Welke zou je nu kopen?

Ik zou voor de middelste variant gaan

10. Waarom zou je dit product kopen?

Omdat het dan in balans is: het ziet er goed uit en het is niet super duur.

H2d (H3d)

Er worden twee acties getoond rondom Milner. Actie 1: 2^e gratis, Actie 2: 50% korting

11. Welke actie heeft jouw voorkeur (welke zou jij kopen?)
50% korting
12. Waarom heeft deze actie jouw voorkeur?
Omdat 50% klinkt als heel veel korting, bij 2^e gratis ben je verplicht om een tweede bij te kopen.
13. Welk kwaliteitscijfers zou je dit product geven? (1-10)
9

Er worden twee acties getoond rondom Milner. Actie 1: 2+1 gratis, Actie 2: 33% korting

14. Welke actie heeft jouw voorkeur (welke zou jij kopen?)
33% korting
15. Waarom heeft deze actie jouw voorkeur?
Omdat je dan zelf kan kiezen hoeveel je er van koopt. De derde heb je vaak niet nodig
16. Welk kwaliteitscijfers zou je dit product geven? (1-10)
8

Er worden twee acties getoond rondom Wasmiddel. Actie 1: 2+1 gratis, Actie 2: 33% korting

17. Welke actie heeft jouw voorkeur (welke zou jij kopen?)
2+1 gratis
18. Waarom heeft deze actie jouw voorkeur?
Omdat wasmiddel heel lang houdbaar is, dus je hoeft het niet snel op te maken.
19. Waarom verschilt deze voorkeur van de voorkeur voor kaasacties?
Omdat kaas minder lang houdbaar is.

H3a

Er wordt een reclame getoond waarin instrumentele waarden van Milner worden communiceert.

20. Hoeveel ben je bereid om voor dit product te betalen?
€2

H3b (H3d)

Er worden twee acties getoond rondom Milner gerijpt. Actie 1: 50% korting, Actie 2: €2korting

21. Welke actie heeft jouw voorkeur (welke zou jij kopen?)
50% korting
22. Waarom heeft deze actie jouw voorkeur?
Dan is het direct duidelijk hoe groot het deel korting is.
23. Welk kwaliteitscijfers zou je dit product geven? (1-10)
9

H3c (H3d)

Er worden twee acties getoond rondom Milner gerijpt. Actie 1: 25% korting, Actie 2: €1 korting

24. Welke actie heeft jouw voorkeur (welke zou jij kopen?)
€1 korting
25. Waarom heeft deze actie jouw voorkeur?
Omdat dat als meer klinkt dan 25%
26. Welk kwaliteitscijfers zou je dit product geven? (1-10)
8

Interview Respondent 7
17-4-2016, 11:00 uur
Venray

Een interview afgenomen met een consument uit de doelgroep van Milner. Gesproken over de onderwerpen: prijsperceptie, bundelpromotie, prijspromotie, marketingcommunicatie.

Top outtakes:

- (H1a) Vindt de prijs van €2,69 nog wel acceptabel, omdat zij uitging van een prijs van €2,10.
- (H1b) Kiest voor het op één na duurste product met de op een na hoogste kwaliteit, omdat ze wel bereid is iets meer uit te geven voor voedsel van goede kwaliteit, maar het overdreven vindt om het duurste product te kopen.
- (H2d) Verkiest prijskorting boven bundelkorting, omdat je dan alleen de hoeveelheid hoeft te kopen die je echt nodig hebt.
- (H3b/c) Kiest bij hoge korting en bij lage korting voor procentuele prijskorting omdat je dat suggereert een grotere korting te zijn dan een absoluut bedrag.
- (H3d) Blijft het product een zelfde kwaliteitcijfer geven naarmate de korting stijgt.

Antwoorden op vragen

Algemeen

Geslacht

Vrouw

Leeftijd

50

Eet je wel eens kaas?

Ja, gemiddeld 5 keer per week.

Wat vindt je belangrijk als je kaas koopt? (prijs of kwaliteit)

Vooraf de kwaliteit belangrijk.

H1a (H3d)

Er wordt een afbeelding van Milner gerijpt plakken getoond.

1. Hoe duur denk je dat dit product in de winkel is?

€2,10

- a. Vind je dat duur/gemiddeld/normaal?

Dat vind ik een goede prijs.

Werkelijke prijs wordt getoond(€2,69)

2. Wat vind je van deze prijs? (hoog/gemiddeld/laag)

Vind ik nog acceptabel.

3. Waarom vind je dat?

Omdat het maar een dubbeltje meer per plak is

4. Welk kwaliteitcijfer zou je dit product geven? (1-10), en waarom?

8, De combinatie van de vorm, kleur en materiaal van product straalt kwaliteit uit.

Freshlock verpakking wordt getoond

5. Welk kwaliteitcijfer zou je de freshlock verpakking geven? (niet hetzelfde)(1-10)

7,5

6. Waarom beter/slechter dan REVO verpakking?

Omdat deze minder kwaliteit uitstraalt dan de verpakking met hard plastic.

H1b

Uitleg: De producten die je koopt, koop je voor jezelf (dus niet om te delen) en betaal je zelf.

Je krijgt een aantal producten te zien. Geef deze producten een kwaliteitcijfer (mag niet hetzelfde cijfer zijn) en leg ze op kwaliteitsvolgorde.

7. Welke zou je nu kopen?

Milner Jong

8. Waarom zou je dit product kopen?

Omdat deze de beste vers- en kwaliteitsuitstraling heeft.

Prijs voor de producten wordt gegeven (3 tot 5 euro, met stappen van €0,50).

9. Welke zou je nu kopen?

De op één na duurste, met de op één na beste kwaliteit

10. Waarom zou je dit product kopen?

Omdat ik bereid ben om geld uit te geven aan voedsel van goede kwaliteit, maar ik vindt het overdreven om de duurste te kopen.

H2d (H3d)

Er worden twee acties getoond rondom Milner. Actie 1: 2^e gratis, Actie 2: 50% korting

11. Welke actie heeft jouw voorkeur (welke zou jij kopen?)
50% korting
12. Waarom heeft deze actie jouw voorkeur?
Omdat ik een keer per week in de supermarkt kom, en niet meer dan 5 plakken per week nodig heb.
13. Welk kwaliteitscijfers zou je dit product geven? (1-10)
7,5

Er worden twee acties getoond rondom Milner. Actie 1: 2+1 gratis, Actie 2: 33% korting

14. Welke actie heeft jouw voorkeur (welke zou jij kopen?)
33% korting
15. Waarom heeft deze actie jouw voorkeur?
Omdat ik niet veel ga kopen en het vervolgens laat bederven. Ik koop alleen de hoeveelheid die ik nodig heb.
16. Welk kwaliteitscijfers zou je dit product geven? (1-10)
7,5

Er worden twee acties getoond rondom Wasmiddel. Actie 1: 2+1 gratis, Actie 2: 33% korting

17. Welke actie heeft jouw voorkeur (welke zou jij kopen?)
2+1 gratis
18. Waarom heeft deze actie jouw voorkeur?
Omdat wasmiddel houdbaar is. Ik kan dan dus een grotere hoeveelheid inslaan tegen een goede prijs.
19. Waarom verschilt deze voorkeur van de voorkeur voor kaasacties?
Omdat het betrekking heeft op een product dat ik kan bewaren.

H3a

Er wordt een reclame getoond waarin instrumentele waarden van Milner worden communiceert.

20. Hoeveel ben je bereid om voor dit product te betalen?
€1,50

H3b (H3d)

Er worden twee acties getoond rondom Milner gerijpt. Actie 1: 50% korting, Actie 2: €2korting

21. Welke actie heeft jouw voorkeur (welke zou jij kopen?)
50% korting
22. Waarom heeft deze actie jouw voorkeur?
Omdat 50% een grote korting suggereert. Bij €2 heb ik die associatie minder.
23. Welk kwaliteitscijfers zou je dit product geven? (1-10)
7

H3c (H3d)

Er worden twee acties getoond rondom Milner gerijpt. Actie 1: 25% korting, Actie 2: €1 korting

24. Welke actie heeft jouw voorkeur (welke zou jij kopen?)
25%
25. Waarom heeft deze actie jouw voorkeur?
25% korting suggereert een grotere korting te zijn dan €1
26. Welk kwaliteitscijfers zou je dit product geven? (1-10)
7,5

Interview Respondent 8
18-4-2016, 13:00 uur
Venray

Een interview afgenomen met een consument uit de doelgroep van Milner. Gesproken over de onderwerpen: prijsperceptie, bundelpromotie, prijspromotie, marketingcommunicatie.

Top outtakes:

- (H1a) Vindt de prijs van €2,69 hoog, omdat zij uitging van een prijs van €1,59.
- (H1b) Kiest voor het product met de op één na hoogste prijs en kwaliteit, omdat ze lekkere kaas wil hebben die niet té duur is.
- (H2d) Verkiest prijskorting boven bundelkorting, omdat ze genoeg heeft aan één product.
- (H3b/c) Kiest bij hoge korting voor procentuele prijskorting omdat je dan weet dat je maar de helft betaald. Kiest bij een lage korting voor absolute korting, omdat 25% als weinig korting klinkt.
- (H3d) Geeft het product hetzelfde kwaliteitscijfer, onafhankelijk van de korting.

Antwoorden op vragen

Algemeen

Geslacht

Vrouw

Leeftijd

53

Eet je wel eens kaas?

Ja, 2 keer per week.

Wat vindt je belangrijk als je kaas koopt? (prijs of kwaliteit)

Kwaliteit vind ik belangrijk.

H1a (H3d)

Er wordt een afbeelding van Milner gerijpt plakken getoond.

1. Hoe duur denk je dat dit product in de winkel is?

€1,59

- a. Vind je dat duur/gemiddeld/normaal?

Dat vind ik een goede prijs voor 5 plakjes kaas.

Werkelijke prijs wordt getoond(€2,69)

2. Wat vind je van deze prijs? (hoog/gemiddeld/laag)

Vind ik hoog.

3. Waarom vind je dat?

Dat betekent dat één plakje kaas meer dan €0,50. Dat vind ik duur voor kaas.

4. Welk kwaliteitscijfer zou je dit product geven? (1-10), en waarom?

8, Omdat de verpakking er mooi uitziet. De verpakking is makkelijk open te maken en oed te bewaren.

Freshlock verpakking wordt getoond

5. Welk kwaliteitscijfer zou je de freshlock verpakking geven? (niet hetzelfde)(1-10)

7

6. Waarom beter/slechter dan REVO verpakking?

Ik vind het er minder solide uitzien. Ik krijg de indruk dat kaas verser blijft in de REVO verpakking.

H1b

Uitleg: De producten die je koopt, koop je voor jezelf (dus niet om te delen) en betaal je zelf.

Je krijgt een aantal producten te zien. Geef deze producten een kwaliteitscijfer (mag niet hetzelfde cijfer zijn) en leg ze op kwaliteitsvolgorde.

7. Welke zou je nu kopen?

Milner Gerijpt

8. Waarom zou je dit product kopen?

Omdat dit product er heeft meest fris uitziet. De paarse en de rode vallen sowieso af omdat ze er een beetje muf uitzien.

Prijs voor de producten wordt gegeven (3 tot 5 euro, met stappen van €0,50).

9. Welke zou je nu kopen?

De op één na duurste.

10. Waarom zou je dit product kopen?

Omdat ik lekkere kaas wil hebben die niet al te duur is.

H2d (H3d)

Er worden twee acties getoond rondom Milner. Actie 1: 2^e gratis, Actie 2: 50% korting

11. Welke actie heeft jouw voorkeur (welke zou jij kopen?)
50% korting
12. Waarom heeft deze actie jouw voorkeur?
Omdat ik aan één genoeg heb, en dan betaal ik toch niet mer.
13. Welk kwaliteitcijfers zou je dit product geven? (1-10)
8

Er worden twee acties getoond rondom Milner. Actie 1: 2+1 gratis, Actie 2: 33% korting

14. Welke actie heeft jouw voorkeur (welke zou jij kopen?)
33% korting
15. Waarom heeft deze actie jouw voorkeur?
Omdat ik geen 3 pakken kaas ga kopen als ik.
16. Welk kwaliteitcijfers zou je dit product geven? (1-10)
8

Er worden twee acties getoond rondom Wasmiddel. Actie 1: 2+1 gratis, Actie 2: 33% korting

17. Welke actie heeft jouw voorkeur (welke zou jij kopen?)
2+1 gratis
18. Waarom heeft deze actie jouw voorkeur?
Omdat wasmiddel niet bederft.
19. Waarom verschilt deze voorkeur van de voorkeur voor kaasacties?
Omdat wasmiddel langer houdbaar is.

H3a

Er wordt een reclame getoond waarin instrumentele waarden van Milner worden gecommuniceert.

20. Hoeveel ben je bereid om voor dit product te betalen?
€1,90

H3b (H3d)

Er worden twee acties getoond rondom Milner gerijpt. Actie 1: 50% korting, Actie 2: €2korting

21. Welke actie heeft jouw voorkeur (welke zou jij kopen?)
50% korting
22. Waarom heeft deze actie jouw voorkeur?
Omdat ik dan weet dat ik maar de helft betaal.
23. Welk kwaliteitcijfers zou je dit product geven? (1-10)
8

H3c (H3d)

Er worden twee acties getoond rondom Milner gerijpt. Actie 1: 25% korting, Actie 2: €1 korting

24. Welke actie heeft jouw voorkeur (welke zou jij kopen?)
€1
25. Waarom heeft deze actie jouw voorkeur?
Omdat 25% korting als weinig korting klinkt.
26. Welk kwaliteitcijfers zou je dit product geven? (1-10)
8

Interview Respondent 9
18-4-2016, 15:00 uur
Venray

Een interview afgenomen met een consument uit de doelgroep van Milner. Gesproken over de onderwerpen: prijsperceptie, bundelpromotie, prijspromotie, marketingcommunicatie.

Top outtakes:

- (H1a) Vindt de prijs van €2,69 hoog, omdat zij uitging van een prijs van €1,90 en er maar 5 plakjes in de verpakking zitten.
- (H1b) Kiest voor het product met de middelste prijs en kwaliteit, omdat ze het idee heeft dat die de beste prijs/kwaliteit verhouding heeft.
- (H2d) Verkiest prijskorting boven bundelkorting, omdat ze dan zelf kan bepalen hoeveel ze koopt.
- (H3b/c) Kiest bij hoge korting voor procentuele prijskorting omdat je dan zeker weet dat je maar de helft betaald. Kiest bij een lage korting voor absolute korting, omdat 25% als niet zoveel wordt ervaren
- (H3d) Geeft het product een lager kwaliteitscijfer naarmate de korting stijgt.

Antwoorden op vragen

Algemeen

Geslacht

Vrouw

Leeftijd

26 jaar

Eet je wel eens kaas?

Ja

Wat vindt je belangrijk als je kaas koopt? (prijs of kwaliteit)

Goede kwaliteit maar ook een goede verhouding tussen prijs en kwaliteit.

Wat is je woonsituatie?

- o Koop je kaas alleen voor jezelf, of ook voor huisgenoten?

Ik woon met huisgenoten van dezelfde leeftijd en doe voornamelijk mijn eigen boodschappen, maar we nemen ook wel eens wat voor elkaar mee.

H1a (H3d)

Er wordt een afbeelding van Milner gerijpt plakken getoond.

1. Hoe duur denk je dat dit product in de winkel is?

1,90

- a. Vind je dat duur/gemiddeld/normaal?

Ik vind dit niet duur voor een pakje kaas, maar ik vind het normaal voor de hoeveelheid die in het pakje zit

Werkelijke prijs wordt getoond(€2,69)

2. Wat vind je van deze prijs? (hoog/gemiddeld/laag)

Iets duurder dan verwacht.

3. Waarom vind je dat?

Het gaat maar om een kleine hoeveelheid kaas

4. Welk kwaliteitscijfer zou je dit product geven? (1-10), en waarom?

8,0

Freshlock verpakking wordt getoond

5. Welk kwaliteitscijfer zou je deze verpakking geven? (niet hetzelfde)(1-10)

6,5

6. Waarom beter/slechter dan REVO verpakking?

Het ziet er goedkoper en minder exclusief uit

H1b

Uitleg: De producten die je koopt, koop je voor jezelf (dus niet om te delen) en betaal je zelf.

Je krijgt een aantal producten te zien. Geef deze producten een kwaliteitcijfer (mag niet hetzelfde cijfer zijn) en leg ze op kwaliteitsvolgorde.

7. Welke zou je nu kopen?

Milner gerijpt (blauw)

8. Waarom zou je dit product kopen?

Blauw en geel kleurt natuurlijk en smakelijk bij elkaar.

Prijs voor de producten wordt gegeven (3 tot 5 euro, met stappen van €0,50).

9. Welke zou je nu kopen?

De middelste variant : freshlock

10. Waarom zou je dit product nu kopen?

Nog steeds een goede kwaliteit maar een betere prijs/kwaliteit verhouding

H2d (H3d)

Er worden twee acties getoond rondom Milner. Actie 1: 2^e gratis, Actie 2: 50% korting

11. Welke actie heeft jouw voorkeur (welke zou jij kopen?)

50% korting

12. Waarom heeft deze actie jouw voorkeur?

Dan kan ik zelf de hoeveelheid pakjes bepalen

13. Welk kwaliteitcijfers zou je dit product geven? (1-10)

7,0

Er worden twee acties getoond rondom Milner. Actie 1: 2+1 gratis, Actie 2: 33% korting

14. Welke actie heeft jouw voorkeur (welke zou jij kopen?)

33% korting

15. Waarom heeft deze actie jouw voorkeur?

Drie pakken kaas is voor eigen gebruik te veel

16. Welk kwaliteitcijfers zou je dit product geven? (1-10)

6,8, want het lijkt alsof het snel op moet, alsof het bijna over de datum is en dat er nog veel over is.

Er worden twee acties getoond rondom Wasmiddel. Actie 1: 2+1 gratis, Actie 2: 33% korting

17. Welke actie heeft jouw voorkeur (welke zou jij kopen?)

2+1 gratis

18. Waarom heeft deze actie jouw voorkeur?

Meteen veel in huis en dan hoef ik er niet meer over na te denken

19. Waarom verschilt deze voorkeur van de voorkeur voor kaasacties?

Kaas is een etenswaar en versproduct en dat wil ik niet te lang van te voren al in huis hebben

H3a

Er wordt een reclame getoond waarin instrumentele waarden van Milner worden communiceert.

20. Hoeveel ben je bereid om voor dit product te betalen?

€2

H3b (H3d)

Er worden twee acties getoond rondom Milner gerijpt. Actie 1: 50% korting, Actie 2: €2korting

21. Welke actie heeft jouw voorkeur (welke zou jij kopen?)

50% korting

22. Waarom heeft deze actie jouw voorkeur?

Bij de 2,- korting heb je het gevoel dat de adviesprijs niet helemaal eerlijk is

23. Welk kwaliteitcijfers zou je dit product geven? (1-10)

7,0

H3c (H3d)

Er worden twee acties getoond rondom Milner gerijpt. Actie 1: 25% korting, Actie 2: €1 korting

24. Welke actie heeft jouw voorkeur (welke zou jij kopen?)

1,- korting

25. Waarom heeft deze actie jouw voorkeur?

Duidelijk hoeveel je bespaart zonder te rekenen. Daarbij is 25% niet zo veel.

26. Welk kwaliteitcijfers zou je dit product geven? (1-10)

7,5

Bijlage V: Reflectieverslag scriptie

In dit verslag wordt gereflecteerd op de handelingen die zijn uitgevoerd en de keuzes die zijn gemaakt tijdens het schrijven van de scriptie. Het verslag is opgedeeld in drie delen, waarin wordt gereflecteerd op het uitgevoerde literatuuronderzoek, de gehanteerde onderzoeksmethodologie en de onderzoeksresultaten.

Literatuuronderzoek

Tijdens het uitvoeren van het literatuuronderzoek is de probleemformulering aangepast. Aanvankelijk was de probleemformulering 'de prijs-waarde perceptie van Milner is nog niet op het gewenste niveau, hierdoor verliest Milner marktaandeel.' Deze probleemformulering bleek tijdens het uitvoeren van het literatuuronderzoek te breed te zijn. Het was hierdoor moeilijk om de theorie af te bakenen. In overleg met de scriptiebegeleider en de bedrijfsmentor is de scope van de probleemformulering kleiner gemaakt en is gekozen onderzoek te doen naar een meer specifiek probleem, namelijk 'de prijsperceptie van de consument van het merk Milner in is tijden van promotie nog niet op het gewenste niveau.' De theorieën die zijn gevonden tijdens het literatuuronderzoek, zijn bruikbaar geweest voor het onderzoek omdat veel gebruikte artikelen zijn gebaseerd op consumentenproducten. Het theoretisch kader bood voldoende handvatten om het onderzoek uit te voeren voor het merk Milner. Met behulp van theorie uit het theoretisch kader zijn de kernbegrippen uit de probleemstelling en de deelvragen verklaard kunnen worden. Er is voldoende literatuuronderzoek gedaan omdat alle aspecten van het probleem zijn besproken aan de hand van bestaande literatuur.

Onderzoeksmethodologie

Tijdens het verzamelen van data zijn de juiste methoden gehanteerd om de hypothesen te kunnen toetsen en de deelvragen te kunnen beantwoorden. Door de volgorde deskresearch-kwalitatief onderzoek te gebruiken zijn de gewenste gegevens boven komen drijven om antwoord te kunnen geven op de deelvragen en om de hypothesen te toetsen. De onderzoeksdoelgroep was goed te bereiken. Tijdens het bereiken van personen uit de doelgroep heb ik gebruik gemaakt van mijn eigen netwerk. Ik merkte dat personen graag mee wilden werken aan het onderzoek omdat zij het fijn vonden om hun mening over iets te kunnen geven. Uiteindelijk zijn er na het verwerken van de onderzoeksresultaten nieuwe vragen boven komen drijven, die ik achteraf ook nog wel aan de respondenten had willen vragen om het onderzoek dieper uit te kunnen voeren. Deze vragen waren echter niet noodzakelijk om antwoord te kunnen geven op de hoofdvraag.

Onderzoeksresultaten

De resultaten uit het onderzoek bieden voldoende inzichten om relevante aanbevelingen te doen aan FrieslandCampina. Wat dat betreft ben ik tevreden over de onderzoeksresultaten. De meeste onderzoeksresultaten zijn niet heel verrassend, omdat uit soortgelijke onderzoeken voor andere consumentenproducten veelal dezelfde resultaten kwamen. Echter verschillen de resultaten uit drie (van de tien) onderzoeken van de vooraf gestelde hypothesen wel van die van Milner. De prijselasticiteit van standaardprijzen bleek bijvoorbeeld groter te zijn dan de prijselasticiteit van promotieprijzen, prijspromotie blijkt een meer positieve impact op de prijsperceptie van de consument te hebben dan bundelpromotie en de kwaliteitsperceptie van de consument verslechtert niet naarmate meer korting wordt

gegeven op een product. Bij het opstellen van de hypothesen heb ik de gebruikte literatuur als uitgangpunt gebruikt. Hiervoor heb ik tevens dezelfde methoden gebruikt.

Bijlage VI: Reflectieverslag afstudeerstage

Naast het schrijven van een scriptie, is de doelstelling van de afstudeerstage het verbeteren van een aantal competenties. In dit verslag wordt gereflecteerd op de eigen rol en de mate waarin sprake is geweest van een professionele houding gedurende de afstudeerperiode. Dit gebeurt aan de hand van reflectie op de vooraf opgestelde leerdoelen en kritische feedback op de bevindingen, eigen visie, eigen rol en omgang met feedback binnen het afstudeertraject.

Aan het begin van het afstudeertraject is door de afstudeerder samen met de bedrijfsmentor een aantal persoonlijke leerdoelen opgesteld:

1. Leren leiding geven aan een project
2. Leren herkennen van prioriteiten
3. Leren strategisch te denken

Leren leiding geven aan een project

Om het eerste persoonlijke leerdoel te behalen heb ik tijdens de afstudeerstage de verantwoordelijkheid gekregen om een aantal projecten te leiden rondom het merk Milner. Het eerste project dat ik zelfstandig heb opgepakt is het in kaart brengen van het huidige stickerproces van Milner vers, om het vervolgens te verbeteren. Dit project heb ik opgepakt nadat ik helemaal was ingewerkt. Dit was ongeveer een maand na de start van mijn stageperiode. Ik heb destijds het initiatief genomen door aan mijn manager te vragen of er een project is dat ik voor haar op zou kunnen pakken, omdat zij het erg druk had met meerdere lopende projecten.

De aanleiding van het project is het feit dat het etiketteren van Milner vers sticker vaak fout gaat, waardoor er op de winkelveer meerdere uitingen van Milner zijn. Het doel van het project was om met het merk Milner één uitstraling te hebben, die terug te zien is in op alle uitingen van het merk, waaronder op de producten in het schap.

Tijdens het leiden van het project heb ik met veel verschillende partijen geschakeld, die allen onderdeel uitmaken van het stickerproces. Om te beginnen heb ik een schematisch overzicht gemaakt van al deze partijen, door ze in een boom te plaatsen van stickerproducent tot aan de retailer. Als snel bleek dat er meer dan twintig partijen, dus ook meer dan twintig verschillende contactpersonen betrokken waren bij het etiketteerproces. Mijn rol was het instrueren van alle deelnemer van de projectgroep en er voor zorgen dat deze deelnemers goed op elkaar waren aangesloten, zowel qua ideeën als qua timings. Ik ben begonnen met het in kaart brengen van de gehele keten. Vervolgens heb ik een planning gemaakt, waarin alle fasen van het project en de aangesloten partijen waren opgenomen. Nadat ik de planning had gemaakt, ben ik gaan onderzoeken hoe de stickers er uit zouden moeten gaan zien. Dit heb ik gedaan door veel stickerontwerpen en kleurencombinaties te testen op het schap en door interviews af te nemen met consumenten uit de doelgroep. Na het testen van de ontwerpen, gaf ik, na intern overleg, het designbureau steeds briefings om het ontwerp iets aan te passen, waarna ik het opnieuw ging testen om uiteindelijk tot het gewenste ontwerp te komen.

Naast het designproces speelde het logistieke proces een grote rol in dit project. Van het designbureau gaan de stickers naar de drukker, de drukker levert vervolgens aan partijen

die de kaas verpakken. Zij leveren op hun beurt uit aan distributiecentra, die uiteindelijk leveren aan retailers.

Het was mijn rol om een zakelijke relatie te ontwikkelen en te onderhouden met alle partijen die betrokken waren bij het project (DC6). Ik moest alle partijen betrokken houden bij het project, zodat het product aan de eisen van alle partijen zou voldoen. De retailers stelden bijvoorbeeld bepaalde eisen aan de afmetingen van de etiketten, terwijl voor de verpakkers de rolwikkeling (de manier waarop stickers op de rol worde geplaatst) goed moest zijn omdat de stickers anders ondersteboven op de verpakkingen terecht zouden komen. Daarnaast had ik in dit project ook te maken met interne richtlijnen en juridische richtlijnen.

Tijdens het leiden van dit project heb ik geleerd hoe ik verschillende partijen binnen een project goed met elkaar samen kan laten werken (DC9). Daarnaast heb ik geleerd hoe ik om moet gaan met onverwachte gebeurtenissen die processen in de projectgroep verstoren. Zo heb ik een keer in moeten springen omdat de communicatie tussen de inkoopafdeling en de drukker niet goed was verlopen. Hierdoor was de productie van de etiketten 5 dagen voordat de etiketten bij de verpakker zouden moeten zijn, nog niet gestart. Uiteindelijk heb ik via een interne afdeling een andere drukker in kunnen schakelen die voor dezelfde prijs en kwaliteit de spoedorder alsnog binnen 5 dagen uit kon voeren.

Daarnaast heb ik tijdens het leidinggeven aan dit project geleerd om resultaatgericht te werken. Doordat in het project meerdere deadlines waren opgenomen, heb ik mij actief ingespannen om er voor te zorgen dat alle partijen op tijd hun resultaten afleverden zodat alle doelstellingen binnen de planning behaald konden worden. Dit heb ik gedaan door goed te plannen en kritisch te zijn op de resultaten die werden aangeleverd door de verschillende partijen.

Leren herkennen van prioriteiten

Naast het ontwikkelen van mijn leidinggevende competentie heb ik in dit project mijn intra persoonlijke competentie (DC11) verbeterd door mijn eigen ontwikkeling ten aanzien van resultaatgericht werken, initiatief nemen en flexibiliteit te sturen en te reguleren.

Het was noodzakelijk om deze competentie te verbeteren omdat ik anders niet uit zou komen met mijn tijd. Ik was namelijk betrokken bij verschillende projecten, daarnaast voerde ik ook veel ad-hoc werkzaamheden uit. Het maken van een goede planning begon voor mij bij het leren herkennen van prioriteiten. Dit heb ik gedaan door alle werkzaamheden alvorens ik deze in mijn agenda plaatste te voorzien van twee labels: belangrijk/minder belangrijk en urgent/niet urgent. Aan de hand van deze labels plande ik mijn werkzaamheden op het juiste moment in. Hierbij hield ik naast het belang en de urgentie van de activiteiten rekening met het mijn eigen concentratieboog. Ik plande mijn belangrijkste werkzaamheden in op de momenten waarop ik het meest productief was. Deze werkzaamheden wisselde ik af met werkzaamheden waar ik energie van kreeg, zoals storechecks of consumenteninterviews, zodat ik mij daarna weer volledig kon concentreren op de belangrijkste en meest urgente werkzaamheden.

Leren strategisch denken

In het begin van de stageperiode heb ik vooral veel operationele werkzaamheden uitgevoerd. Hierbij lag de nadruk meer op de uitvoering dan op de strategie. Naarmate ik langer binnen FrieslandCampina meewerkte kreeg ik meer verantwoordelijkheden en werd er van mij verwacht om meer strategisch te denken in plaats van alleen op operationeel niveau na te denken.

Tijdens het verbeteren van dit leerdoel heb ik geleerd om op basis van analyses van de relevante trends en ontwikkelingen de kansen en bedreigingen voor het merk Milner vast te stellen (DC3). Dit heb ik gedaan door de markt te analyseren waarin Milner zich begeeft met behulp van beschikbare verkoopcijfers van de hele kaasmarkt en door veel met consumenten te praten. Uit deze externe analyses kwam regelmatig waardevolle informatie over de markt en over consumenten uit de doelgroep van Milner naar boven. Deze informatie heb ik vervolgens gebruikt tijdens het ontwikkelen van strategische opties voor Milner, zoals het richten op bepaalde marketing-, en gezondheid trends. Zo bleek uit een externe analyse dat de consument stickers op de verpakking waarop absolute korting wordt gecommuniceerd associeert met 'veel moeite doen om het geld terug te krijgen'. Consumenten gaven aan dat een dergelijke actie voor hen alleen een meerwaarde zou hebben wanneer het gehele aankoopbedrag retour wordt gegeven. Hier hebben we met het merk Milner op in kunnen spelen door een cash-back campagne op te zetten waarin sprake was van teruggave van het volledige aankoopbedrag. Voor de communicatie van de cash-back actie heb ik gekeken naar hoe andere merken dit doen, en wat de effecten hiervan zijn. Op basis van die analyse hebben we uiteindelijk gekozen voor een specifieke kleur en vorm sticker om de cashback op te communiceren, die het meest aantrekkelijk wordt gevonden door de consumenten uit de doelgroep van Milner.

Naast het analyseren van de externe omgeving was het tijdens het verbeteren van dit leerdoel ook belangrijk om inzicht te hebben in hoe de organisatie van FrieslandCampina feitelijk werkt. Constant moest ik rekening houden met verschillende meningen en belangen van binnen de organisatie. De strategie van Milner wordt namelijk niet alleen bepaald door de brand manager van Milner, maar ook het Internationale Team binnen FrieslandCampina heeft een aantal richtlijnen waar de ontwikkelingen van Milner aan moeten voldoen. Het was mijn taak om goed te communiceren met beide partijen en er voor te zorgen dat ik degene die de besluiten nam het met mij eens was. Dit heb ik gedaan door korte lijntjes te houden met alle partijen die een rol spelen in de besluitvorming en door de voorstellen die ik deed te onderbouwen met gegevens die ik uit deskresearch of kwalitatief onderzoek had verkregen.

Feedback op bevindingen, eigen visie, eigen rol en omgang met feedback

Tijdens het schrijven van de scriptie heeft de probleemformulering van de opdrachtgever altijd centraal gestaan. De bevindingen die ik uit het onderzoek haalde heb ik steeds besproken met mijn bedrijfsmentor, zij gaf mij hier vervolgens feedback op. De feedback was vaak kritisch. Hier ben ik achteraf gezien erg blij mee omdat ik op die manier zelf ook een kritische houding vormde ten opzichte van mijn eigen bevindingen. Ondanks de regelmatige feedback heb ik mijn eigen visie goed kunnen verwerken in het eindproduct.