

DE BESTE MARKETINGTHESIS VAN VLAANDEREN 2008

Stephanie Beckers, afgestudeerd als master in de TEW, werd dd. 16 oktober 2008 door een professionele jury uitgeroepen tot winnares van de wedstrijd 'De Beste Marketingthesis van Vlaanderen', editie 2008. Met haar thesis 'Revolutie in het distributiebeleid van supermarkten. Een onderzoek naar de noodzakelijke aanpassingen aan de toenemende vergrijzing' kaapte zij op de prijsuitreiking de hoofdprijs van € 1.000 weg.



Op de foto: Dhr. Erik Vander Mijsbrugge, International brand manager Herbol/Trimetal (Akzo Nobel), overhandigt de cheque aan Stephanie

Partners In Marketing organiseerde de wedstrijd voor de zevende keer, in nauwe samenwerking met Opel, Jobat, Akzo Nobel en Bizz, voor de laatstejaarsstudenten van de Vlaamse universiteiten. Na een eerste academische selectie door de professoren marketing van de universiteiten dongen 12 finalisten mee naar de titel van De Beste Marketingthesis van Vlaanderen 2008. Een jury, bestaande uit organisatoren en practici, beoordeelde de thesissen aan de hand van 6 criteria: inhoud, stijl en vorm, actualiteitswaarde, wetenschappelijke onderbouw, praktische haalbaarheid en publiciteitswaarde. Deze beoordeling zorgde voor een ideale mix tussen theorie en praktijk.

"Met mijn thesis trachtte ik na te gaan hoe supermarkten er voor kunnen zorgen dat ze meer vijftigplussers aantrekken. Uit verscheidene onderzoeken is immers gebleken dat senioren veel problemen ervaren tijdens het inkopen doen in supermarkten. Dit gaat zelfs zo ver dat het Onderzoeks- en Informatie Centrum van de Verbruikersorganisaties in België voorstelt dat er een wetgeving uitgewerkt dient te worden die het winkelen voor senioren aangenamer moet maken. Tot op heden heeft er echter nog geen enkele retailer of andere instantie in België gereageerd. Dit is merkwaardig te noemen aangezien uit de analyse van het huishoudbudgetonderzoek gebleken is dat de 50 tot 59 jarigen meer uitgeven aan voeding, drank en tabak dan de rest van de bevolking.

In Duitsland staat men wat dit betreft wel al veel verder. Duitsland staat dan ook met 25.3% zestigplussers op een derde plaats in de wereld wat betreft veroudering. Het is dan ook niet verwonderlijk dat in Duitsland al meerdere onderzoeken gebeurd zijn naar de wensen van senioren. Aan de hand van deze onderzoeken zijn enkele supermarkten op de idee gekomen hun winkels aan te passen aan de noden van vijftigplussers. Zo zijn er onder meer bredere parkeerplaatsen, winkelwagens die voorzien zijn van een zitbankje en een vergrootglas en staan er verschillende koffiecorners in de winkel. De supermarkten in Duitsland beweren door deze aanpassingen 20% meer omzet te halen dan voordien. Omdat deze aanpassingen ook oplossingen kunnen bieden voor de Belgische senioren, heb ik in Duitsland dan ook een kleine studie opgezet.

Mijn volgende stap was het oprichten van focusgroepen in België. Ik maakte 7 focusgroepen bestaande uit senioren tussen de 54 en 92 jaar. Op die manier kon ik hun problemen in kaart brengen en konden we de oplossingen van de Duitse supermarkten evalueren. Uit de focusgroepen bleek dat de meeste problemen van senioren op relatief eenvoudige wijze opgelost kunnen worden. De senioren gaven zelf oplossingen aan voor hun problemen in de supermarkten. Bovendien is gebleken dat deze oplossingen ook voor jongere leeftijdscategorieën nuttig kunnen zijn.

Om af te sluiten zou ik graag iedereen die mij geholpen heeft bij het tot stand komen van deze thesis willen bedanken. Vooreerst bedank ik mijn promotor Prof. dr. Gilbert Swinnen voor zijn kostbare tijd en steun. Ook mijn zus Rebecca bedank ik voor haar kritische bedenkingen wat betreft de inhoud en grammatica. Mijn grootste dank gaat echter uit naar alle senioren die bereid waren deel te nemen aan de focusgroepen. Ik denk hierbij onder andere aan de verenigingen Markant, Okra, KVLV en de serviceflats Juniperus en Gouden Regen. Zonder hun medewerking was deze thesis nooit tot stand gekomen. Ik hoop dan ook dat met het winnen van deze prijs, de aandacht voor de besproken problematiek zal toenemen zodat de senioren het gevoel krijgen dat hun problemen wat betreft het inkopen doen, serieus genomen worden. Dit zou dan ook de mooiste manier zijn om de respondenten te kunnen bedanken voor hun deelname."