

Drs. A.L.J.M. Luijten en C.D. Valstar

Een geïntegreerde distributiemonitor

1 Inleiding

In dit artikel wordt ingegaan op de AGB Distributie Monitor. Deze distributiemonitor kan worden gekarakteriseerd door de term: een geïntegreerde monitor, aangezien gegevens met betrekking tot snellopende consumptiegoederen, ontleend aan zowel consumenten, detailhandelsorganisaties als gedrukte media bijeengebracht worden in de vorm van een account-management-informatiesysteem. Een complete account-analyse biedt actuele marktinformatie over de verschillende aspecten die tezamen een markt karakteriseren. Door markten zowel qua omvang als qua structuur te beschrijven en te volgen kan antwoord gegeven worden op de vraag: 'Wat kunnen fabrikant en winkelorganisatie (account) voor elkaar betekenen?' Samen bedienen zij de consument. De kracht van samenwerking tussen fabrikant en detaillist kan worden getoond door analyse van het consumentengedrag. Vandaar dat binnen de AGB Distributie Monitor een belangrijke plaats is toebedacht aan informatie afkomstig van consumenten. Juist mede hierdoor onderscheidt deze distributiemonitor zich van anderen.

In het vervolg van dit artikel worden allereerst de elementen, waaruit een account-management-informatiesysteem dient te bestaan, aangegeven. Daarna zal de AGB Distributie Monitor uitvoerig beschreven worden. In de laatste paragraaf zal het nut van een account-management-informatiesysteem verder worden onderstreept.

2 Informatiebehoefte en accountmanagement

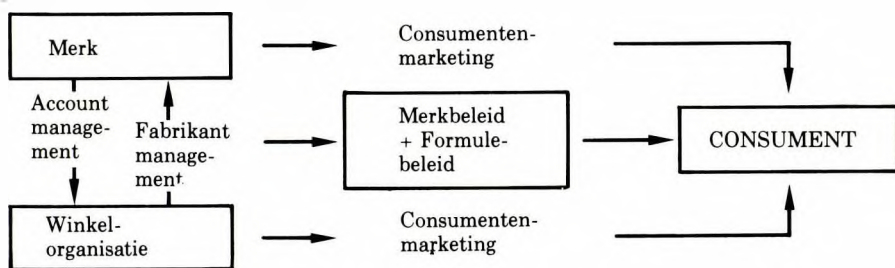
De markt voor voedings- en genotmiddelen wordt op een groot aantal deelmarkten gekenmerkt door verzadigingsverschijnselen. De consumptie per hoofd van de bevolking heeft een limietwaarde bereikt en de groei van de bevolking stagneert. Binnen de marketingliteratuur karakteriseert men markten in een verzadigingsfase als volgt:

- hevige prijsconcurrentie;
- verregaande concentratie aan de aanbodzijde van de markt;
- produktontwikkeling gericht op verbetering van 'quasi-kwaliteit' (verpakking, uitvoering van het produkt);
- distributie-activiteiten gericht op het vinden van nieuwe afzetkanalen;
- verkoopbevordering tendeeft naar grotere aandacht voor promoties;

- bedrijfseconomische problemen: confrontatie met overcapaciteit en teruggang in financiële resultaten. Hieruit vloeit een stringente kostenbewaking voort en een streven naar verbetering van het resultaat door optimalisatie van de bedrijfsvoering.

De controle op de effectiviteit van de gevoerde afzetpolitiek vraagt om fijnmazigheid en volledigheid van markt- en marketinginformatie, zodanig gerubriceerd en met behulp van elektronische middelen toegankelijk dat doelgerichte samenwerking tussen fabrikant en detaillist kan worden voorbereid en op effectiviteit kan worden beoordeeld. Dit harmoniemodel, dat binnen de bedrijfskolom wordt nagestreefd, kan als volgt worden afgebeeld:

Figuur 1: Het harmoniemodel



Binnen dit model speelt de account-/formule-manager een veelzijdige rol. Hij verkoopt niet alleen maar verzorgt ook de planning van de verkopen voor alle vestigingen, rayons en winkelformules van de aan hem toevertrouwde afnemers.¹

In overleg met deze afnemers stelt hij condities vast en spreekt hij acties af.

Aangezien de account-manager een belangrijke beleidsbepalende functie vervult zal zowel bij het ontwikkelen van dit beleid alsmede bij het toetsen van de effectiviteit van beleids- en actiebeslissingen goede informatie voor hem onontbeerlijk zijn. De wenselijke informatie dient betrekking te hebben op:

- consument en account
- consument en produkt
- accounts en produkt
- produkt en promotie

In deze informatiebehoefte kan op een structurele wijze worden voorzien door het creëren en instandhouden van een account-management-informatiesysteem. De AGB Distributie Monitor kan daarbij een wezenlijke rol worden toebedacht aangezien de vier bovenvermelde relaties in één systeem bij elkaar zijn gebracht. In dit artikel wordt op dit specifieke Marketing-Management-Informatie-Systeem (MMIS) ingegaan.²

3 De drie pijlers van de AGB Distributie Monitor

Het instandhouden van een MMIS vereist continue aandacht voor en registratie van kengetallen voor de beschouwde markt. Teneinde de inhoud van begrippen en definities constant te houden verdient het aanbeveling om gebruik te maken van monitoren welke continu op basis van een gestandaardiseerde onderzoeksmethode de feitelijke situatie in markten registreren.³ Binnen de AGB Distributie Monitor worden de kengetallen gebaseerd op informatie uit panels welke meer gedetailleerde analyses mogelijk maken, dan wanneer de kengetallen gebaseerd worden op ad-hoc-surveys. De pijlers waarop de Distributie Monitor is gefundeerd zijn:

1 AGB huishoudpanel

Een panel van 5000 huishoudens, die wekelijks het aankoopgedrag met betrekking tot een groot aantal produkten registreren alsmede opgaven verstrekken met betrekking tot de gedane winkelbestedingen (= totale bestedingen aan veelal diverse *produkten/merken* in een bepaalde winkel). Voor de te onderzoeken produktgroepen wordt per aankoop vastgelegd:

- wie (huishoudenstypering)
- wat (merk/soort/verpakkingsgrootte)
- hoeveel (aantal)
- tegen welke prijs
- wanneer (dag van aankoop)
- waar (plaats van aankoop).

Aangezien niet over alle produktvelden aankoopinformatie gevraagd wordt verstrekken de panelhuishoudens daarnaast gegevens met betrekking tot de totale winkelbestedingen gespecificeerd naar aankoopdag en aankoopplaats.

2 AGB winkelpanel

Een panel van 720 detailhandelsvestigingen, waarbij ieder kwartaal gegevens met betrekking tot de distributie en de kwaliteit daarvan worden geregistreerd, hierna behandeld onder 5.3.

3 AGB actie-informatiebestand

Wekelijks wordt de actie-informatie van 100 winkelformules in de levensmiddelenbranche geregistreerd, hierna behandeld onder 5.4.

De kengetallen voor het account-management-informatiesysteem worden afgeleid uit deze drie omvangrijke databestanden. Dit maakt het systeem duidelijk afwijkend van andere consumentenpanels en winkelpanels (Nielson).

4 Overzicht in informatie: de modulaire opbouw

Aangezien fabrikant en detaillist samen de consument bedienen, kan het effect van de onderlinge samenwerking voor een belangrijk deel beschreven worden door analyse van consumenteninformatie. Doordat naast het aan-

koopgedrag ook het bestedingsgedrag door het panel geregistreerd wordt, kan ingegaan worden op de importantie van bepaalde accounts inzake de afzet van levensmiddelen. De Distributie Monitor rapporteert over de 13 belangrijkste accounts/distributie-organisaties die samen goed zijn voor 85 % van de bestedingen in de kruideniersbranche.

Overzicht accounts:

Albert Heijn, Miro, Edah, Jac. Hermans, Aldimarkt, Koopconsult, Ziko, Superunie, Intergo, Spar, TSN, Unigro, Markant.

Naast informatie over het belang van organisaties voor de distributie van levensmiddelen in het algemeen is inzicht gewenst in het specifieke belang van de onderscheiden accounts voor distributie van bepaalde produkten met daarbinnen de positie van merken. Aangezien in de consumenteninformatie op huishoudensniveau de aankoopregistratie gedetailleerd plaatsvindt met naast vermelding van merk, verpakking, gewicht/hoeveelheid, prijs ook het vermelden van plaats, dag, aanbieder, is het AGB huishoudpanel de aangewezen bron om de produktveldspecifieke informatie geanalyseerd naar merken en accounts te verschaffen.

De eerste twee modules zijn volledig gebaseerd op de eerste informatiepijler, het AGB huishoudpanel.

Naast een beschrijving van de ontwikkeling van marktaandelen op basis van de huishoudpanelgegevens kan ook de marktaandeelontwikkeling beschreven worden vanuit de invalshoek van de distributie. In de derde module staan de distributiekenmerken, zoals distributiegraad en de kwaliteit daarvan centraal. Tevens wordt binnen deze module een nieuw samenvattend kengetal, de DIPOS-index, geïntroduceerd, waarin de totale distributiepositie (kwantitatief en kwalitatief) van merken bij accounts worden gepresenteerd. Ook de ontwikkeling hierin kan door middel van het continue registratiesysteem gevolgd worden.

De informatie voor de derde module wordt geleverd door de tweede pijler, het AGB winkelpanel.

In de vierde module worden de prijs- en promotie-acties in de gedrukte media, die winkeliers en distributie-organisaties voeren, vastgelegd. Uit de vastgelegde informatie kunnen o.a. actiefrequentie-druk en actie-aandelen worden afgeleid.

De laatste, vijfde module, is gereserveerd voor informatie met betrekking tot het marketing-mix-element prijs. Binnen deze module wordt informatie vanuit de drie pijlers van de Distributie Monitor samengebracht door zowel de door consumenten betaalde prijzen, de schapprijzen en de bij acties aangetroffen prijzen met elkaar te confronteren.

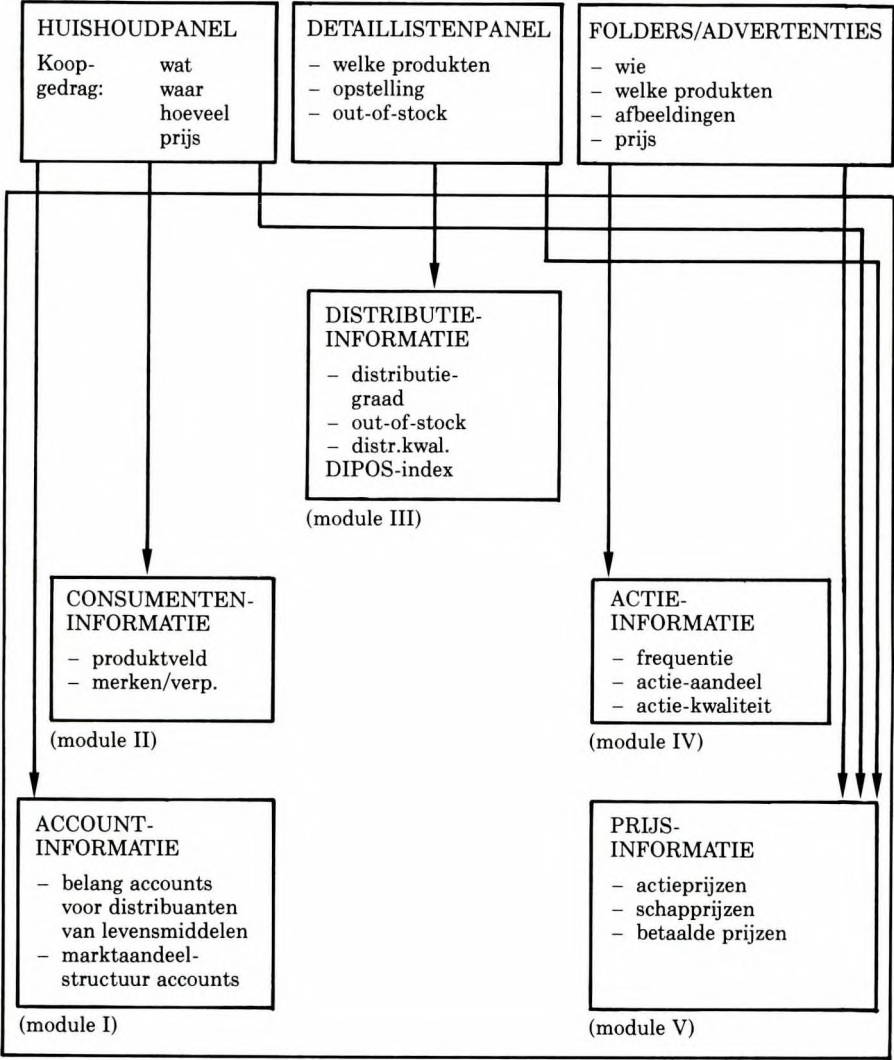
Samengevat luiden de modules:

- module I : account-informatie
- module II : consumenten-informatie
- module III : distributie-informatie
- module IV : actie-informatie
- module V : prijs-informatie.

In de volgende paragraaf zal een nader inzicht verschaft worden in het gepresenteerde Account-Management-Informatie-Systeem aan de hand van een voorbeeld.

Ter bescherming van de belangen van marktpartijen binnen het geanalyseerde produktveld worden het produktveld en de daarbinnen te onderscheiden merken met bijbehorende verpakkingstypen niet nader aangeduid.

Figuur 2: AGB Distributie Monitor - het Account-Management-Informatie-Systeem en de drie pijlers

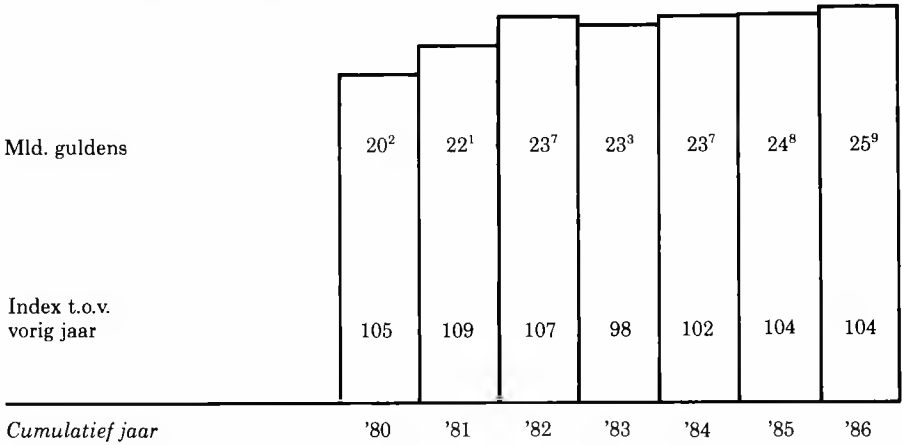


5 De AGB Distributie Monitor: een voorbeeld

5.1 Module I: account-informatie

Op basis van de beschikbare informatie over het bestedingsgedrag van de consument kan de ontwikkeling van de totaalmarkt van kruidenierswaren worden afgeleid. In figuur 3 is deze ontwikkeling (op jaarbasis) geschetst.

Figuur 3: Account-informatie - ontwikkeling totaalmarkt kruidenierswaren - basis: AGB huishoudpanel



Om het belang van de verschillende distributie-organisaties te kunnen aanduiden kunnen de omzetgegevens ook bepaald worden naar aankoopkanalen.

Gezien de fijnmazige registratietechniek kunnen ten behoeve van de rapportage verschillende aggregaties op het aanwezige datamateriaal worden toegepast. In figuur 4 is geaggregeerd tot de indeling naar organisatiesvorm Groot Winkelbedrijf (nationaal dan wel regionaal opererend), Vrijwillig Filiaalbedrijf en Overige, terwijl ook hier de gegevens op jaarbasis gepresenteerd worden.

Nationaal GWB	34	37	39	40	43	43	42
Regionaal GWB	15	14	15	18	19	18	19
VFB	26	23	20	22	21	22	23
Overige	25	26	26	20	17	17	17
	'80	'81	'82	'83	'84	'85	'86

			21.8	21.7	21.9	21.6	21.6	22.0	22.5				
		20.9											
Marktaandeel	19.0												
Klantenkring in %	53.0	56.2	57.8	58.6	58.1	58.1	58.4	59.9	57.9				
Bedrag/bezoek	28.45	28.51	29.05	29.85	29.70	30.23	29.11	30.34	30.30				
Bezoekfrequentie (kwartaalgemiddelde)	12.9	13.6	14.0	13.7	13.9	13.5	13.8	13.6	14.4				
	1983	1984	1985	1986	JFM	AMJ	JAS	OND	JFM	AMJ	JAS	OND	
					1986				1987				

Om nog meer diepgang te bereiken kan het marktaandeel voor de onderscheiden accounts nader geanalyseerd worden door de bestedingen, gedaan bij een account, uit te splitsen naar componenten:

- bezoekers/klantenkring
- gemiddeld aantal bezoeken per bezoeker
- gemiddeld besteed bedrag per bezoek.

Bij wijzen van voorbeeld wordt in figuur 5 de structuur van het marktaandeel van Albert Heijn en de ontwikkelingen hierin op jaar- en kwartaalbasis weergegeven.

5.2 Module II: consumenten-informatie

In de tweede module wordt voor een produktveld in zijn totaliteit alsmede voor de onderscheiden merken inzicht gegeven in de afzetontwikkeling. De gegeven marktschattingen worden gebaseerd op de aankoopgegevens van 5000 huishoudens, welke vertegenwoordigd zijn in het AGB huishoudpanel. Doordat bij de aankoopregistratie van produkten door de huishoudens ook de aankoopplaats wordt vermeld, kan de marktontwikkeling ook op accountniveau gevolgd worden. De opgebouwde databank laat toe dat de aankopen voor merken nader geanalyseerd worden in termen van percentage kopende huishoudens, aantal aankoopgebeurtenissen per kopend huishouden, hoeveelheid per aankoop en betaalde prijs, zodat snel oorzaken opgespoord kunnen worden voor gesignaleerde marktontwikkelingen (zie tabellen 1 t/m 4).

Tabel 1: Consumenten-informatie – produktveld X kengetallen

Produktveld X	Totaalmarkt					
	Gem. kwartaal-waarde *	JFM 1986	AMJ 1986	JAS 1986	OND 1986	JFM 1987
Totaalmarkt in tonnen (× 1000)	18564.7	19859.5	19886.7	19698.8	20426.7	20896.6
– % t.o.v. vorig jaar		110	109	107	104	105
Totaalmarkt in geld (× 1 mln.)	50.5	55.8	56.8	56.7	58.4	59.6
– % t.o.v. vorig jaar		116	115	112	108	107
Percentage kopers	67.3	69.5	70.2	71.6	71.5	71.2
Aantal aankopen/koper	6.23	6.31	6.38	6.34	6.35	6.45
Aantal stuks/aankoop	1.31	1.32	1.33	1.31	1.32	1.34
Gewicht/stuk (gram)	651	657	640	628	645	642
Betaalde prijs/kilo	2.72	2.81	2.86	2.87	2.86	2.86

* Het kwartaalgemiddelde van de 4 kwartalen voorafgaand aan kolom 2

Tabel 2: Consumenten-informatie – produktveld X naar soorten/merken

<i>Totaalmarkt: Merkaandelen</i>												
Produktveld totaal	<i>Gem. kwar-taalwaarde *</i>		<i>JFM 1986</i>		<i>AMJ 1986</i>		<i>JAS 1986</i>		<i>OND 1986</i>		<i>JFM 1987</i>	
	<i>I</i>	<i>II</i>	<i>I</i>	<i>II</i>	<i>I</i>	<i>II</i>	<i>I</i>	<i>II</i>	<i>I</i>	<i>II</i>	<i>I</i>	<i>II</i>
Totaal- produkt	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
Formaat A	51.6	43.8	52.4	44.8	50.7	43.2	49.8	42.3	51.1	43.6	51.2	43.8
Formaat B	45.2	50.1	44.4	49.1	45.6	50.0	46.2	50.2	45.5	50.0	45.2	49.8
Formaat C	3.2	6.1	3.2	6.0	3.6	6.8	3.9	7.5	3.4	6.4	3.6	6.4
Produkt- variant I	68.9	61.0	68.9	61.2	69.6	61.8	69.7	62.3	69.9	62.4	71.4	63.9
Formaat A	43.2	34.4	43.6	35.1	42.7	34.2	41.8	33.6	42.4	34.1	43.7	35.3
Formaat B	24.4	24.5	23.9	24.0	25.4	25.3	26.1	25.8	25.9	26.0	26.0	26.2
Formaat C	1.3	2.1	1.4	2.1	1.5	2.2	1.8	2.9	1.5	2.4	1.6	2.3
Merk A	0.5	0.5	0.3	0.4	0.6	0.7	0.6	0.6	0.5	0.6	0.4	0.5
Merk B	4.3	5.0	4.3	5.0	4.7	5.5	4.8	5.5	4.4	5.1	4.3	5.0
Merk C	3.0	3.3	2.4	2.8	2.5	2.9	2.5	2.9	2.9	3.3	3.2	3.6
Merk D	2.8	3.1	2.9	3.3	2.9	3.3	3.2	3.5	3.9	4.2	3.6	3.9
Merk E	35.0	28.8	35.3	28.9	36.0	29.5	36.5	30.1	35.2	29.4	35.7	30.1
Merk F	5.6	5.0	5.6	4.9	5.8	5.1	5.6	5.0	5.5	5.0	5.5	5.0
Merk G	23.2	20.2	23.6	20.8	22.8	20.0	22.2	19.7	22.9	19.8	24.3	20.9

I = aandeel in kwantiteit

II = aandeel in geld

Tabel 3: Consumenten-informatie – produktveld X naar afzetkanalen

ProduktveldX totaal	<i>Gem. kwar-taalwaarde *</i>		<i>JFM 1986</i>		<i>AMJ 1986</i>		<i>JAS 1986</i>		<i>OND 1986</i>		<i>JFM 1987</i>	
	<i>I</i>	<i>II</i>	<i>I</i>	<i>II</i>	<i>I</i>	<i>II</i>	<i>I</i>	<i>II</i>	<i>I</i>	<i>II</i>	<i>I</i>	<i>II</i>
Albert Heijn	15.1	15.9	14.6	15.2	15.3	16.2	14.6	15.3	14.9	15.8	15.0	16.0
Miro	2.1	2.1	2.1	2.0	1.8	1.7	1.7	1.6	1.7	1.6	1.6	1.6
Edah	16.0	14.3	15.2	13.9	15.7	14.3	15.3	14.0	14.8	13.5	16.5	15.2
Albrecht	9.5	7.0	8.7	6.5	8.9	6.7	8.8	6.6	8.7	6.6	8.7	6.7
Jac. Hermans	3.5	3.3	3.1	3.0	2.8	2.6	2.8	2.8	2.6	2.5	2.2	2.3
Koopconsult	3.2	2.8	3.1	2.8	2.8	2.5	1.9	2.6	2.9	2.5	2.9	2.5
Ziko	6.5	6.6	7.4	7.2	7.6	7.2	6.7	6.6	6.6	6.7	6.2	6.2
Superunie	7.0	7.1	6.5	6.5	6.2	6.3	6.9	7.1	7.0	7.1	7.1	7.2
Intergro	1.9	2.2	2.2	2.3	2.5	2.7	2.7	3.0	2.9	3.1	2.8	2.9
Spar	4.7	4.9	4.3	4.7	3.8	4.1	4.1	4.4	4.1	4.4	4.2	4.2
Trade												
Service	9.4	10.0	9.8	10.2	9.2	9.6	9.9	10.5	9.6	10.2	9.3	9.6
Unigro	3.8	3.9	4.3	4.5	4.7	4.9	5.2	5.1	6.5	6.6	5.8	5.9
Markant	3.4	3.5	4.0	4.0	4.2	4.3	4.3	4.3	4.0	4.1	4.0	4.0
Overige	13.9	16.4	14.8	17.2	14.6	16.9	14.1	16.1	13.5	15.4	13.7	15.9
Totaal	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

I = aandeel in kwantiteit

II = aandeel in geld

Tabel 4: Consumenten-informatie – produktveld X merk E kengetallen

Produktveld X Merk E	Totaalmarkt Gem. kwartaal- waarde *	JFM 1986	AMJ 1986	JAS 1986	OND 1986	JFM 1987
Percentage kopers	5.0	6.0	5.4	5.0	5.4	6.6
Aankopen/koper	4.93	4.37	4.66	4.70	4.38	4.76
Stuks/aankoop	1.24	1.28	1.28	1.25	1.30	1.26
Gewicht/stuk (gram)	502	501	502	508	504	500
Gewicht/100 huishoudingen	15.4	16.8	16.0	15.0	15.7	16.5
Betaalde prijs/kilo	3.58	3.66	3.71	3.71	3.74	3.77
Hoeveelheidsaandeel (%)	5.7	5.8	5.5	5.2	5.3	5.5
Trouw aan merk E (%) binnen produkt	64.9	59.3	68.6	60.3	60.9	69.5

* Het kwartaalgemiddelde van de 4 kwartalen voorafgaand aan kolom 2.

De aankoopgegevens zoals vermeld in de tabellen 1 en 2 kunnen ook zonder meer op accountniveau worden weergegeven. Door vergelijking van deze kengetallen over accounts heen kan het effect van de door de fabrikant gevoerde distributiestrategie in samenhang met het door detailhandelsorganisaties geformuleerde beleid ten aanzien van de produktgroep met de onderliggende merken zichtbaar gemaakt worden (zie ook figuur 1).

Duidelijkheid omtrent naleving van wederzijds gemaakte handelsafspraken tussen fabrikanten en detailhandelsorganisaties kan pas verkregen worden op het moment dat de feitelijke situatie met betrekking tot de distributie geïnventariseerd en gevolgd wordt.

5.3 Module III: distributie-informatie

Het koopgedrag van huishoudens in de levensmiddelenbranche vindt haar weerslag in de informatie zoals weergegeven in de eerste twee modules van de Distributie Monitor, waarin achtereenvolgens het bestedingsgedrag in zijn totaliteit en het koopgedrag ten aanzien van merken/produkten is weergegeven en geanalyseerd naar accounts en koopkarakteristieken. Continu vinden er echter vanuit handel en industrie activiteiten plaats, ten einde de gunst van de consument te verwerven, met andere woorden, het gedrag van consumenten/huishoudens te beïnvloeden. Het instrumentarium, dat daarbij ten dienste staat is veelzijdig. Traditioneel is binnen de marketingliteratuur een indeling bekend onder de naam 'de 4-P's', te weten:

- produkt
- prijs
- plaats - distributie
- promotie

Ten aanzien van het instrument produkt kan worden opgemerkt, dat de introductie en relaunches daarvan bij uitstek gevolgd kunnen worden binnen consumenten-aankooppanels. Zeer specifiek ten behoeve van panelon-

derzoek zijn consumenten-gedragmodellen ontwikkeld waarin het diffusieproces voor produktintroducties adequaat beschreven kan worden. Ook binnen de AGB Distributie Monitor kan derhalve plaats ingeruimd worden voor nieuwe produkten/merken die op de markt hun (her)intrede doen. Ten aanzien van de overige instrumenten, te weten prijsbeslissingen, distributiesbeslissingen en promotionele activiteiten wordt daarentegen binnen het geïntroduceerde Account Management Informatie Systeem afzonderlijk aandacht besteed door middel van afzonderlijke modules.

Voor het onderdeel distributie-informatie worden gegevens onttrokken aan het AGB winkelpanel. Ieder kwartaal wordt een vaste groep van 720 winkels, verdeeld over de 13 genoemde accounts, bezocht waarbij de feitelijke distributie met betrekking tot produkten/merken geïnvventariseerd wordt. Op basis van de verzamelde gegevens kunnen kengetallen voor de geïnvventariseerde produkten op zowel accountniveau als op totaalmarktniveau worden afgeleid. Per account wordt inzicht gegeven in de distributiegraad alsmede een aantal aspecten betreffende de kwaliteit van de distributie.

De distributiekwaliteit wordt bepaald op basis van de plaats van het artikel in het schap, de aanwezigheid van displaymateriaal en de aandacht die besteed wordt aan het artikel door middel van het aantal facings. Om managers snel een duidelijk inzicht te geven in de distributiepositie wordt een nieuw begrip geïntroduceerd: de DIPOS-index. De DIPOS-index komt tot stand als het produkt van de numerieke distributiegraad⁴ en een samenvattend waarderingscijfer voor de distributiekwaliteit.

$$\text{DIPOS-index} = \text{Numerieke Distributie} * \text{Waardering Kwaliteit}$$

De waardering van de kwaliteit wordt uitgedrukt in getalswaarden met als minimum 1 (indien distributie is aangetroffen) en met als maximum 2.

Aangezien de numerieke distributiegraad waarden aanneemt op het interval 0-100 bevindt de Dipos-index zich derhalve tussen 0-200. Volgtijdelijke vergelijking van de Dipos-index met de numerieke distributiegraad geeft snel inzicht in de oorzaken van verbetering of verslechtering van de distributieposities bij accounts en op totaalmarktniveau.

In tabel 5 zijn voor merk E voor het tweede kwartaal 1987 de kengetallen voor zowel de totaalmarkt als de 13 onderscheiden accounts weergegeven. Duidelijk komt naar voren dat het betrokken merk niet opgenomen is in het assortiment van twee winkelorganisaties.

5.4 Module IV: actie-informatie

In de markt voor voedings- en genotmiddelen zijn de bestedingen aan zowel 'above'- als aan 'below-the-line'-activiteiten hoog. Promoties, in-store-activiteiten en reclame-drukwerk zijn voor fabrikant en detaillist belangrijk voor de verkoopbevordering. De AGB Distributie Monitor besteedt in module IV aandacht aan twee zaken: folders en advertenties van detailhandelsorganisaties:

- zij inventariseert de *inhoud* van de folder/advertentie naar produkt, merk, aanbieding en de wijze waarop het produkt/merk in de folder/

Tabel 5: Distributie-informatie – produktveld X merk E, kengetallen naar accounts (2e kwartaal 1987)

Periode: AMJ 1987	Dipos- index	Num. distri- butiegraad	Gew. aantal facings	% merk op ooghoogte	% display
Nationaal totaal	132	83	10	46	46
Albert Heijn	134	95	11	13	11
Miro	153	100	6	33	100
Edah	96	65	6	28	100
Jac. Hermans	153	91	6	40	100
Aldimarkt	–	–	–	–	–
Koopconsult	–	–	–	–	–
Ziko	157	97	14	53	33
Superunie	114	65	12	73	50
Intergro	192	100	14	82	100
Spar	163	97	8	60	50
TSN	145	91	6	43	67
Unigro	149	91	7	64	33
Markant	154	92	6	63	50

- advertentie wordt gepresenteerd;
- zij verschaft hierdoor inzicht in de folder-/advertentie-inspanningen per *account* en binnen het account in de aandacht die aan het produkt/merk is besteed en in relatie tot concurrerende produkten/merken;
 - zij biedt fabrikant en account de mogelijkheid de effectiviteit van deze inspanningen te toetsen door combinatie van de gegevens uit module IV met de gegevens uit module I en II (consumentenreacties met betrekking tot winkelkeuze en produkt-/merkaankopen).

In tabel 6 is een voorbeeld weergegeven van de rapportage van module IV van de AGB Distributie Monitor.

In tabel 6 wordt voor de totale markt alsmede voor de 13 accounts in de rapportageperiode op merkniveau het volgende gerapporteerd:

- *kolom 1*: het aantal folder-/advertentie-acties dat is aangetroffen in 100 verschillende folders, huis-aan-huis-bladen en dagbladen, welke wekelijks geïnt inventariseerd worden.
- *kolom 2*: het gewogen actie-aandeel. De weging vindt plaats op basis van het aandeel in geld van de organisatie waarvan in de folder/advertentie een actie wordt geregistreerd. Een actie in de landelijke advertentie van Albert Heijn (22% marktaandeel) weegt zwaarder dan een actie in de folder van een plaatselijke winkelketen.
- *kolom 3*: het aantal acties met produkt-/merkafbeelding in de folder/advertentie, zodat een relatie kan worden gelegd tussen het gebruik van een afbeelding (géén afbeelding) en de consumentenreacties hierop.

Tabel 6: Actie-informatie – produktveld X naar soorten/merken (1e kwartaal 1987)

	JFM 1987			AMJ 1987		
	I	II	III	I	II	III
Produktvariant I	197	61	87	215	57	104
Merk A	2	1	1	9	2	8
Merk B	35	10	13	14	4	9
Merk C	11	4	4	35	10	16
Merk D	38	11	17	52	12	31
Merk E	49	17	31	56	14	27
Merk F	–	–	–	–	–	–
Merk G	62	19	21	49	15	13
Produktvariant II	121	39	44	172	43	100
Merk A	–	–	–	–	–	–
Merk B	58	19	14	110	27	61
Merk C	43	11	18	40	10	29
Merk D	13	6	9	16	3	10
Merk E	7	3	3	6	2	–
Produktvariant III	55	17	25	97	25	54
Merk A	38	11	17	41	10	25
Merk B	2	1	1	9	2	8
Merk C	12	4	5	39	11	17
Totaal produkt	318	100	131	387	100	204

I = totaal aantal folder-/advertentie-acties

II = gewogen actie-aandeel

III = aantal acties met produktafbeelding in folder

De actieprijs, dit is de prijs die in de folder/advertentie vermeld is, wordt eveneens geregistreerd. Rapportage van de actieprijs vindt plaats in module V, waarin drie prijsniveaus worden gerapporteerd: de schapprijs, de actieprijs en de gemiddeld door de consument betaalde prijs.

5.5 Module V: prijsinformatie

In module V van de AGB Distributie Monitor is het marketingbegrip *prijs* onderwerp van rapportage. Op basis van de 3 pijlers van de geïntegreerde monitor (het huishoudpanel, het winkelpanel en het actiebestand) worden per meetpunt 3 verschillende prijzen geregistreerd:

- *de gemiddelde schapprijs*: dit is de prijs waarvoor het produkt/merk op het moment van meting in het schap van de winkel verkrijgbaar is. De schapprijs kan per winkel(organisatie) verschillen en is mede afhankelijk van promoties.
- *de actieprijs*: dit is de prijs waarvoor het produkt/merk in de folder/advertenties van de winkel(organisatie) wordt aangeboden.
- *de gemiddeld betaalde prijs*: dit is de prijs die gemiddeld door de consument in de rapportageperiode is betaald voor het betreffende produkt/merk.

Het is uit de definities duidelijk dat in het algemeen het niveau van de drie berekende prijzen verschilt. Inzicht in de absolute niveaus *per account* en

de mate waarin bedoelde verschillen optreden biedt de account-manager de mogelijkheid effecten op het consumentengedrag in te schatten door combinatie van de gegevens uit alle beschreven modules.

6 Slot

In dit artikel is ingegaan op de plaats en functie van een account-management-informatiesysteem binnen markten voor niet-duurzame consumptiegoederen. Deze karakteriseren zich door regelmatige aankopen binnen huishoudens. Het voorgestelde systeem levert een actuele en continue informatiestroom voor account-managers aan fabrikantenzijde. Vanuit de modulaire opbouw van dit informatiesysteem biedt het de fabrikant de mogelijkheid om een dergelijk systeem fasegewijs binnen zijn eigen organisatie te introduceren. Daarnaast bieden de vijf modules tal van belangrijke kengetallen met ontwikkelingen daarin voor de andere marktpartijen.

De AGB Distributie Monitor is een uniek totaalsysteem, aangezien op één plaats de basisgegevens worden verzameld en bewerkt. Hoewel huishoudens, winkels en folders-/advertentiedragers drie verschillende basisgegevensleveranciers zijn, kan door het sturen van het onderzoek de onderzoekmethode voor de drie pijlers dezelfde gehouden worden. De gehanteerde methode staat bekend onder de naam panelmethode, welke een grotere diepgang in analysetechniek toelaat dan andere marktonderzoekmethoden. Tevens wordt ervoor zorggedragen dat definities- en begripsinhouden voor zowel het onderzoek bij consumenten, winkels en advertentiedragers identiek zijn. Het behoeft geen nader betoog dat ook de analyseperioden optimaal op elkaar zijn afgestemd.

Deze geïntegreerde marktmonitor is specifiek ontwikkeld voor de account-manager en kan gezien worden als een kapstok waaraan ander specifiek distributie- en consumentengedragsonderzoek kan worden opgehangen.

De databank, behorende bij het huishoudpanel biedt dan ook tal van mogelijkheden tot het verrichten van segmentatiestudies.

Literatuur

- Leefflang, P. S. H., m.m.v. P. A. Beukenkamp (1987), *Probleemgebied marketing, een managementbenadering*, 2e druk, deel 1b, H. E. Stenfert Kroese B.V., Leiden.
- Olivier, A. J., (1987), *Het samenstellen en beheer van gegevens als onderdeel van een beslissing ondersteunend systeem ten behoeve van het marketing management*, proefschrift ter verkrijging van de graad van doctor in de Economische Wetenschappen, Rijksuniversiteit Groningen.
- Zwan, A. van der, J. Verhulp, (1980), *Grondslagen en techniek van de marktanalyse*, H. E. Stenfert Kroese B.V., Leiden.

Noten

1 Zie bijv. Leeftang m.m.u. Beukenkamp (1987, deel 1b, pag. 376 e.v.).

2 Onder een MMIS verstaan we in navolging van Van der Zwan en Verhulst (1980, pag. 25): een gestructureerd interacterend geheel van personen, machines en procedures, ontworpen met het oog op een geordende en continue stroom van marktinformatie, die is toegesneden op vooral gespecialiseerde informatiebehoeften.

3 Zie bijv. Olivier (1987, pag. 15): een monitor is een gestandaardiseerd registratiesysteem en/of gestandaardiseerde onderzoeksmethode, waarin kengetallen met betrekking tot zorgvuldig gedefinieerde variabelen, volgens een autonoom bepaald tijdschema, geregistreerd worden.

4 De numerieke distributiegraad geeft aan in welk percentage van de winkels waar een merk in principe aangetroffen zou kunnen worden, het merk inderdaad aanwezig is. Zie bijv. Leeftang, m.m.u. Beukenkamp (1987, deel 1b, pag. 96).