

# Euroweken bij Plus: een fiasco of sluwe marketing?

[Bart Lelieveld](#)

Gepubliceerd: 16 jan.



De Euroweken bij Plus. Foto: Distrifood

UTRECHT - De Euroweken bij Plus leiden niet alleen bij een aantal vestigingen op de winkelvloer tot chaos, ook retaildeskundigen zetten vraagtekens bij de enorme kortingsacties. Want heeft Plus zich verslikt in de populariteit van de aanbiedingen of is het met alle ophef juist het doel bereikt?

Paul Moers begrijpt niets van de extreme prijsacties die Plus tijdens de Euroweken hanteert. De afgelopen dagen leidden die prijsstunts tot problemen op de winkelvloer. [Vorraden die de schappen niet eens halen](#) omdat ze al van de rolcontainers worden getrokken, klanten die zich niet houden aan het maximumaantal artikelen en personeel dat uitgescholden wordt.

## **Euroweken Plus brengen veel volk op de been**

Het zijn ook niet zomaar aanbiedingen die Plus met de Euroweken in de etalage zet. Een pak toiletpapier, twee pakken Campina houdbare melk en een literfles Coca-Cola. Allemaal liggen ze voor een euro in de schappen. En dat brengt heel wat volk op de been, wat in de winkels dus niet altijd even goed ging.

Volgens retaildeskundige Moers maakt Plus een misrekening. Hij noemt het een uitwas. 'Deze prijzen zijn veel en veel te goedkoop. Waar zijn ze nou mee bezig? Je wil toch geen chaos in je winkel? Dit soort acties schiet zijn doel voorbij.'

## **Geen goed gevoel bij**

'Ze slaan de plank mis', vervolgt hij. 'De winsten staan onder druk bij supermarkten, zeker bij Plus. Hoe verstandig is dit dan?' Als Plus hoopt nieuwe klanten te binden door de Euroweken, vreest Moers dat het doel niet wordt gehaald. 'Dit soort acties moet klanten een feelgood-gevoel geven, maar je houdt er geen goed gevoel aan over als je in een vechtpartij terecht komt. Op die manier trek je geen nieuwe klanten.'

Dat het zo uit de hand liep in een aantal winkels kwam niet helemaal uit de lucht vallen. 'Het heeft ook alles te maken met dure boodschappen en de moeilijke economische situatie. Je ziet dat veel mensen worstelen om rond te komen van hun inkomen.' Bovendien zijn Nederlanders van oudsher ook nog eens belust op koopjes. 'Dat zuinige, hopeloos. We zijn daarin getraind, we zijn een echt aanbiedingenland.'



Ook Eva Rutten, hbo-docent in ondernemerschap en retailmanagement, herkent dat koopjesbewuste karakter van de Nederlander wel. 'Maar aanbiedingen afgaan is nog altijd iets anders dan rücksichtslos je winkelwagentje volgooien en je niets aantrekken van andere klanten en personeelsleden.'

## **Black Friday en Drie Dwaze Dagen**

'Dan zie ik meteen plaatjes van Black Friday voor me uit Amerika. In Nederland kennen we dat eigenlijk niet. Je had vroeger wel de Drie Dwaze Dagen van de Bijenkorf, maar dat waren duurdere producten. Het is wel een nieuw fenomeen dat dat ook voor laaggeprijsde artikelen een ding wordt.'

Rutten is het overigens niet met Moers eens dat Plus hiermee geen nieuwe klanten aan zal trekken. 'De ene consument zal misschien denken: zak erin. Een andere staat misschien juist voor openingstijd al voor de winkel te wachten.'



De aanbieding van toiletpapier, die in sommige winkels weggegrist werden.  
Foto: Distrifood

Plus-winkels in onder meer Utrecht en Gouda hadden afgelopen weekend te maken met de toeloop van koopjesjagers. Die hadden het vooral voorzien op het wc-papier. Tegen het [AD](#) zegt de Goudse ondernemer Paul Schipper dat een deel van de klanten zich niets aantrekt van de regels. 'Er zijn veel klanten die geen begrip hebben voor het feit dat we een maximum hebben ingesteld van vijf pakken per klant. En dan denken ze dat het onwil is van onze kant, dat we bepaalde mensen voortrekken. Bijvoorbeeld ook omdat de

actie is gestart op zondag en sommige mensen uit geloofsovertuiging dan geen boodschappen willen doen.'

## **Medewerkers krijgen de wind van voren van klanten**

Hij ziet klanten met familieleden die winkel in komen om de regels voor maximumaantallen te omzeilen en klanten die doodleuk meerdere keren achter elkaar de supermarkt binnen stappen om telkens vijf pakken wc-papier mee te nemen. Medewerkers die daar iets van zeggen, kunnen op weinig sympathie van klanten rekenen.

Het beeld bij andere Plus-winkels was niet veel beter, begreep Schippers uit de Whatsapp-groep waarin hij en zijn collega's ervaringen uitwisselden. Dat blijkt ook uit het verhaal van Marco Meeuwsen van de Plus aan de Plantage, vlakbij de Amsterdamsestraatweg in Utrecht. Ook daar was het toiletpapier in enkele minuten weg en werd personeel uitgescholden.



'Wat is dat dan, hé', vraagt Eva Rutten zich af. De manier waarop deze klanten hun voordeel proberen te halen, daar heeft ze geen goed woord voor over. 'Er is al weinig personeel, dat is sowieso een heikel punt, minder toezicht, meer lekkage, kijk maar naar de diefstalcijfers. Dat Nederland hufteriger wordt dat is absoluut waar.'

Plus, en ook andere retailers die aan grote kortingsacties denken, kunnen hier volgens Rutten wel een goede les uit leren. 'Volgens mij is de boodschap hier dat er door de retail meer moet worden nagedacht over de effecten



hiervan op de winkelvloer. Wat de impact is op personeel en hoe klanten kunnen reageren moet je ook mee gaan wegen.'

## **Hoe berekende Plus uplift van Euroweken?**

Vanuit de Plus-winkels hoorde Rutten al verhalen over hoe het er op de winkelvloer aan toe ging. Ze vraagt zich dan ook af hoe de benodigde voorraden voor de Euroweken door Plus zijn berekend. Hoe het algoritme werkt dat dat moet uitrekenen. 'Het is heel lastig om een goede vergelijking te maken met een andere periode voor de uplift. Neem een product als houdbare melk. Dat was zo spotgoedkoop, dat ze het gemaximeerd hebben. Anders krijg je de groothandel en horeca die gaan inslaan. Ze zullen dat allemaal afgewogen hebben, maar hoe?'

Dan helpt het ook niet als de voorraad actieproducten al binnen 4 minuten compleet weg is. 'Hoeveel klanten frustreer je daarmee doordat ze misgrijpen? En je personeel komt in vervelende situaties. Personeel is toch een van je belangrijkste assets.'

## **Negatieve publiciteit bestaat niet**

Bijzonder hoogleraar Cor Molenaar vraagt zich af of het niet om een heel bewuste actie gaat van Plus. Eén in de categorie: negatieve publiciteit bestaat niet. 'Misschien was dit het doel wel. Je krijgt heel veel rumoer natuurlijk. Plus is toch een formule die wat heeft goed te maken op andere supermarkten. Als je even wat publiciteit wil pakken in het eerste kwartaal van het jaar en je komt met dit soort acties, spreekt dat wel aan.'



De Euroweken bij Plus. Foto: Distrifood

Volgens Molenaar probeert Plus zich met die Euroweken een specifiek imago aan te meten. 'Wat blijft hangen is dat Plus ook goedkoop is en dat ze goede aanbiedingen hebben. Dat imago van concurrerend op prijs blijft hangen.' Dat is volgens hem nodig omdat Albert Heijn en Jumbo een sterkere identiteit hebben dan Plus. 'Ik vind Plus heel mager in communicatie. Plus is zonder meer het afgelopen jaar alleen maar intern bezig geweest.'

Iets wat Eva Rutten ook ziet. 'Strategisch zit Plus in een ingewikkelde tijd. De duurzaamheidsclaims gaan van de pui, het is onrustig op het hoofdkantoor, er zijn plekken vacant. Is dit een noodgreep om meer mensen naar de winkels te trekken?'

## **Supers starten nieuw jaar met aanbiedingen**

Helemaal raar is dat overigens niet, merkt ze op. Want ook Albert Heijn en Jumbo traptten het nieuwe jaar af met aanbiedingen. AH kwam al direct met hamsterweken en Jumbo is een robbertje aan het prijsworstelen met leveranciers van A-merken. 'Je ziet dat er hard wordt gevochten om de marge aan de leverancierskant, maar ook aan de retailkant. Het is normaal dat supermarkten dat in deze periode doen, maar dit soort heel diepe acties zoals Plus doet is wel bijzonder. Je zou het wel kunnen opvatten als een signaal dat Plus inzet op een goedkoper imago.'

## **Voor aanbiedingen rijden consumenten verder**

En dat zou de formule dus best eens nieuwe klanten kunnen gaan opleveren, als de formule dat prijsimago daadwerkelijk weet te verzilveren. 'Over het algemeen zijn mensen heel erg trouw aan hun winkel, die is lekker dichtbij en daar ga je vaak heen. Maar hoe kleiner je portemonnee, hoe bewuster je bent. Die groep is aan het groeien. Het is ook niet verbazingwekkend dat promo's mensen van verder weg kunnen trekken.'