

Case Hoofdstuk 4: Philips Batterijen

Philips verkoopt ruim 45 jaar batterijen op de Nederlandse markt en is nummer 4 in Europa. Vele jaren is het 'handel' geweest die samen met de cassettebandjes en videobanden verkocht werd door de zogenaamde 'mass merchandise'-afdeling. Later werden de batterijen samen met de gloeilampen verkocht door de afdeling 'consumentenlicht'.



Naast de oplaadbare batterijen zijn er grofweg twee segmenten. Het eerste segment is het zinkbruinsteensegment en het tweede segment is dat van de alkalinevariant. Zinkbruinsteen is een goedkope variant die prima functioneert in applicaties die weinig energie vragen, zoals bijvoorbeeld een klok. In dit segment is Philips ijzersterk. Toch werd er met een jaloerse blik gekeken naar Duracell. Duracell begaf zich alleen in het alkaline segment en claimde een levensduur van 5x zolang als andere (de Philips zinkbruinsteen-)batterijen. Door het van Energizer overgenomen 'konijntje' werd de eigenschap 'lange levensduur' = Duracell na jarenlange reclamecampagnes bij de consument erin gehamerd.

De batterij is een product wat voor de consument doorgaans pas interessant wordt als de klok of het speelgoed stilstaat of als er geen licht meer in de duisternis te maken valt. De consument is niet betrokken bij het product en er is weinig ruimte in het volle hoofd van deze consument voor andere claims dan de claim van levensduur. Daar zat Duracell dus ijzersterk in.

Toch zijn batterijen een interessante markt. Ten eerste omdat de vraag naar batterijen in de afgelopen jaren enorm is toegenomen. Ten tweede omdat die markt groot is en ten derde omdat de marges aanzienlijk zijn, tenminste, in het alkaline segment. Geschat werd dat de brutomarge van Duracell op meer dan 60% lag en dit is erg hoog.

In 1997 besloot Philips de Powerlife batterij te introduceren. Met de introductie van de Powerlife batterij kreeg Philips Nederland haar eigen batterijenafdeling die onderdeel uitmaakte van de SBU 'Philips Batteries'. Ondanks de miljoenenkostende introductiecampagne viel de verkoop van batterijen in Europa en ook in Nederland echter tegen. Het leek erop dat de strategie van de beste producten per segment, effectieve subbranding, onderscheidend packaging design, distributieverbreiding en dedication onvoldoende resultaat opleverde.

Op basis van de technische kwaliteiten van het product werd gekozen voor een consumentenprijs voor de Powerlife die boven het Duracellniveau ligt. Niet lang na de introductie werd de prijs echter gelijk getrokken met die van Duracell.

Op basis van BBC-rapporteringen kon je concluderen dat de investeringen van Philips in reclame in het jaar van de introductie ongeveer een gelijke omvang hadden als de investeringen van Duracell.

De handel heeft aanvankelijk positief gereageerd op de activiteiten van Philips en er was sprake van hoge inladingen. Aangenomen mag worden, dat aan deze positieve opstelling van de handel, de behoefte aan een tweede sterk en substantieel ondersteund merk naast Duracell ten grondslag ligt, waardoor de 'afhankelijkheid', de macht van Duracell, gereduceerd kon worden. Tegenover de hoge inladingen stonden tegenvallende doorverkopen naar de consument.

Vragen

1. Noem een aantal onderwerpen dat de marketingmanager van Philips-batterijen zou willen hebben naar aanleiding van de situatie zoals beschreven in de casus.
2. Uit welke interne informatiebronnen verwacht je dat de marketingmanager kan putten?
3. Philips wilde met zijn vernieuwde batterij ook nieuwe markten gaan bewerken. Welke rol kan de Kamer van Koophandel hierbij spelen?
4. Benoem het belangrijkste probleem dat in de casus geschetst wordt.
5. Welke onderzoeksdoelstelling kan je aan de hand van jouw antwoord op vraag 4 formuleren?
6. Welke onderzoeksmethode om primaire gegevens te verzamelen zou Philips het beste kunnen toepassen om het moment van aankoop van de consument van batterijen in bijvoorbeeld een speelgoedzaak te kunnen analyseren?
7. Welk type onderzoek zou het meest geschikt zijn geweest om de hoge introductieprijs te voorkomen?
8. Wat is het grootste nadeel van het inzetten van online marktonderzoek bij het beantwoorden van de vraag voor welke applicatie de respondent de meeste batterijen aanschaft?
9. Volgens ACNielsen worden er in 2006 voor bijna 28 miljoen euro aan batterijen verkocht in het FOOD-kanaal. In dit kanaal zit nu een groei van ongeveer 7%. Noem ten minste 2 voorbeelden van informatie die Philips uit de ACNielsen-databanken kan halen als zij er een abonnement op heeft.
10. In de case wordt verwezen naar BBC rapporteringen. Ga na wat de activiteiten zijn van het Bureau Budget Controle.