

# DE BESTE MARKETINGTHESIS VAN VLAANDEREN 2008



## Regionale/globale schaalvoordelen met lokale relevantie

**Stephanie Beckers van Universiteit Hasselt werd bekroond voor de beste marketingthesis van Vlaanderen 2008. Stephanie behandelt de 'Revolutie in het distributiebeleid van supermarkten. Een onderzoek naar de noodzakelijke aanpassingen aan de toenemende vergrijzing'. De promotor van deze eindverhandeling is Prof. Dr. Gilbert Swinnen.**

Het marketingadviesbedrijf uit Lommel, Partners In Marketing (PIM), organiseerde voor de zevende keer de wedstrijd 'De beste marketingthesis van Vlaanderen' voor de laatstejaarsstudenten van de Vlaamse universiteiten. Uit de 12 laureaten werd Stephanie geselecteerd.

### Aangepaste supermarkten

De thesis van Stephanie Beckers had als opzet na te gaan hoe een supermarkt er voor kan zorgen dat ze aantrekkelijker wordt voor vijftigplussers. Stephanie wilde nagaan wat de wensen van senioren zijn met betrekking tot inkopen doen in de supermarkt en hoe de supermarkten hier in de toekomst meer en beter op kunnen inspelen. Dit gebeurde via een literatuurstudie en

een praktijkonderzoek. Voor het praktisch gedeelte werden focusgroepen georganiseerd waarin telkens relevante elementen aan bod kwamen zoals winkelkeuze, retail practices, personeel, interne winkelomgeving, het sociale aspect en de toegankelijkheid. De jury loofde de inhoud: 'literatuurstudie en empirisch onderzoek in evenwicht, opsplitsing problematiek in deelvragen, suggesties voor verder onderzoek'. Over stijl en vorm: 'vlotte schrijfstijl, logische opbouw, aangenaam om te lezen'. Actualiteitswaarde: 'zeer actueel onderwerp in de huidige economische context'. De wetenschappelijke onderbouw: 'duidelijke beschrijving van geraadpleegde bronnen, uitgebreid kwalitatief onderzoek'. De praktische haalbaarheid: 'bevindingen direct implementeerbaar in de praktijk'. Ten

slotte is er de publiciteitswaarde in sectormagazines.

### Aantrekkelijk voor senioren

Wat vindt Stephanie er nu zelf van? "Nieuw in dit onderzoek is dat niet alleen de problemen van senioren onderzocht worden, maar dat ook relatief goedkope oplossingen voor deze problemen worden voorgesteld," antwoordt Stephanie. "Ik kon hierdoor concrete voorstellen aan retailers formuleren om hun winkel aantrekkelijker te maken voor senioren. Wat alleszins opvalt, is dat er weinig Belgische literatuur beschikbaar is over de winkelervaring van senioren in supermarkten. Het onderzoek bevestigt alvast dat supermarkten er alle

belang bij hebben om na te gaan hoe ze hun winkels attractiever kunnen maken voor senioren, willen zij deze belangrijke doelgroep aantrekken. Bovendien stellen deze aanpassingen supermarkten in staat hun concurrentiepositie te verhogen.” Stephanie is aangenaam verrast door de prijs. Zij volgt momenteel nog een Master in Managementopleiding aan de Vlerick Leuven Gent Management School.

### Pleidooi voor strategische marketing

Partners In Marketing organiseert de wedstrijd in nauwe samenwerking met Opel, Jobat en Akzo Nobel. Het idee ontstond enkele jaren geleden: zet marketing als strategische bedrijfsfunctie meer in de kijker door de studenten met de beste marketingthesissen te belonen. Bovendien wil Partners In Marketing studenten stimuleren om voor het boeiende marketingvak te kiezen. Werner Bullen (Partners In Marketing): “Marketing is voor veel bedrijven, klein én groot, nog steeds synoniem aan reclame en communicatie. Een goede marketingstrategie, die veelomvattend is en elke bedrijfsfunctie beïnvloedt, is echter essentieel om vandaag de dag als bedrijf te scoren en zijn positie in de markt veilig te stellen. Het is een dilemma om uit te maken of je bedrijf bestaat dankzij je product dan wel dankzij je klant. Iedereen heeft vandaag de mond vol van creativiteit, klantgerichtheid, one-to-one, enzovoort, maar welk bedrijf neemt nog de tijd om strategisch na te denken over zijn toegevoegde waarde op de markt en deze analyse te vertalen in een commercieel bedrijfsbeleid? Een juiste analyse van de markt, een duidelijke strategie en een consistente implementatie van het marketingplan: daar kan een bedrijf toch alleen maar beter van worden? Het is heel belangrijk pro-actief te markt te bewerken, en niet te wachten tot de klant een initiatief neemt.”

#### Voorronde

De selectie van de marketingthesissen gebeurde eerst door de universiteiten zelf. De professoren marketing vaardigden aan het einde van het academiejaar de beste eindwerken af voor de wedstrijd. 12 finalisten dongen mee naar de titel van ‘De beste marketingthesis van Vlaanderen’. Na de academische preselectie beoordeelde een jury, bestaande uit organisatoren en practici, de thesissen aan de hand van zes criteria: inhoud, stijl en vorm, actualiteitswaarde, wetenschappelijke onderbouw, praktische haalbaarheid en publiciteitswaarde. Deze beoordeling zorgt voor een ideale mix tussen theorie en praktijk.

#### Selectieprocedure

- Juni 2008      Eerste ronde: de professoren marketing van de verschillende universiteiten kiezen de beste eindwerken van hun universiteit. Deze thesissen hebben een eerste, strenge academische selectie overleefd.
- Zomer 2008    Tweede ronde: de jury van vakmensen (o.m. vanuit de organisatie) lezen de thesissen en hanteren 6 criteria ter beoordeling:
- Inhoud
  - Stijl en vorm
  - Actualiteitswaarde
  - Wetenschappelijke onderbouw
  - Praktische haalbaarheid
  - Publiciteitswaarde
- Oktober 2008 De scores die de juryleden individueel toekennen, worden bijgeteld en de winnaar is bekend.

Info: [www.marketingthesis.be](http://www.marketingthesis.be)

