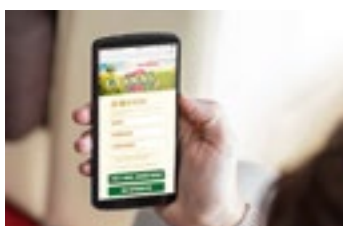


THEMA VAN DE MAAND

REKRUTEREN: HOE BEGIN JE ERAAN?

Een bekwaame marketeer beschikt uiteraard over een aantal tools om een eerste aankoop uit te lokken. Zijn ultieme doel is om de 'customer journey' van de consument te coveren tot in de rekken. Het goede nieuws is dat hoe dichterbij de aankoop komt, hoe efficiënter en goedkoper de communicatie-instrumenten worden. Het zou jammer zijn deze niet aan te wenden in uw marketingplan.



E-COUPON VOOR GRATIS PRODUCT

In dit tijdperk van big data en digitalisering hebben de brands er alle belang bij om hun consumenten te kennen en met hen een duurzame dialoog aan te gaan. Waarom zou u ze bijvoorbeeld geen **e-coupon aanbieden die ze kunnen inwisselen tegen een gratis product**? Zo kunnen ze dit gratis proberen of proeven en hebt u er weer een aantal e-mailadressen bij.

E-COUPON

Vindt u dat iets te veel? Bied de verbruikers dan een **e-coupon** aan met een prijsreductie op de aankoopprijs. De respons zal automatisch lager liggen, maar de resultaten van het onderzoek dat onlangs gevoerd werd door Listen voor rekening van HighCo leren ons dat een kortingsbon voor 60% van de consumenten een mechanisme vormt dat leidt tot brand switching.



SAMPLING

Een **samplingcampagne** brengt de shopper in contact met uw product. Maar hoe organiseer je zo iets? Naast de klassieke formules, zoals sampling met hostessen, kan je ook gebruik maken van een e-coupon. Zo'n online bon voor een gratis product waarover we het hierboven al hadden. Dat is heel wat goedkoper. Bovendien is het mogelijk om via dit soort bons de consument te traceren en hem daarna andere aanbiedingen doen.

VISIBILITEIT

"Uit het oog, uit het hart" is een uitspraak die ook geldt voor de lancering van uw nieuwe producten. De laatste stap in de customer journey, met andere woorden de tijd die de shopper doorbrengt tussen de rekken, is cruciaal. Hier moet een **visuele stimulans** aanwezig zijn, die uw campagne afmaakt. Een recent onderzoek dat in mei 2017 door Listen gevoerd werd voor HighCO bij 1000 VVA leert ons dat Cash Point- en Info Point-reminders 43% van de consumenten aanmoedigt om tot een aankoop over te gaan.



SPELLETJES EN WEDSTRIJDEN

De consument wordt voortdurend aangesproken. U moet dus zijn aandacht weten te trekken. We merken hier dat ludieke acties resultaat opleveren. **Spelletjes en wedstrijden** zijn uitstekende middelen om opt-ins te verzamelen, terwijl de verbruiker een ervaring beleeft die zijn perceptie van uw merk alleen maar kan verbeteren. De deelname hieraan kan al of niet verbonden worden met aankoop, naargelang de keuze die u maakt tussen het aantal opt-ins of de kwaliteit ervan.

CASHBACK

De **cashback** spoort de shopper ertoe aan om tot actie over te gaan. Deze wordt gecommuniceerd on-pack, in het schap of digitaal (e-mails, bannering). De terugbetaling kan volledig of gedeeltelijk zijn, naargelang de waarde van het betrokken product. Dankzij de cashback oogst u ook nieuwe gegevens. Het gaat bovendien om rijke data die tot meer in staat zijn dan zomaar de consument te identificeren. Deze gegevens bieden verschillende mogelijkheden in termen van marktonderzoeken of marketingtoepassingen.



TEVREDEN OF TERUGBETAALD

Het aanbod "**tevreden of terugbetaald**" is een uitstekende techniek om de aankoop van nieuwe producten in de hand te werken, waarvan de troeven uitgebreid werden aangekaart in de media. Deze techniek zorgt ervoor dat klanten makkelijker tot aankoop overgaan, vooral wanneer het gaat om producten uit een duurdere prijsklasse. Ook met deze techniek verwerft u de data van de kopers.



Silvie Vanhout
Managing Partner,
The Retail Academy

“DE MISSING LINK IN HEEL WAT MEDIAPLANNEN”

COMMENTAAR VAN DE EXPERT

“Nieuwe consumenten werven is niet alleen duur, je moet er ook geduld voor hebben. Over het algemeen worden er sterke mediaplannen uitgeschreven die de naam bekendheid van het merk ontwikkelen en de innoverende eigenschappen van het product in de verf zetten. Altijd nuttig in een goed gemaakt marketingplan. Al te vaak wordt echter de laatste stap over het hoofd gezien. De stap die in het verkooppunt de missing link vormt tussen reclamecampagne en product: het aanbod dat toelaat de aankoopintentie om te zetten in conversie.

Dat moet verleidelijk genoeg zijn om de laatste obstakels weg te halen die de consument tegenhouden om het product uit te proberen, maar mag het ook niet devaloreren door enkel op de ‘price cut’ te spelen en op die manier alleen maar opportunisten aan te trekken die eerder voor de promotie gaan dan voor het product zelf. Als dat gebeurt hebt u niet op duurzame wijze aan klantenwerving gedaan.”

VRAGEN

Werf ik meer klanten door het bedrag van het voordeel te verhogen? Niet noodzakelijk: er bestaat geen lineaire correlatie tussen het niveau van het voordeel en de respons die erop komt. Het is dus zaak om geen nodeloos budget te verspillen. HighCo DATA beschikt over een enorme historiek van acties die gevoerd werden op alle mogelijke producten en promo-mechanismen, en kan u helpen om het goede evenwicht te vinden. Heel nuttig bijvoorbeeld wanneer het erom gaat de juiste bonus te kiezen voor een wedstrijd.

Is “eerste aankoop terugbetaald” het absolute wapen? Dat is inderdaad een heel efficiënte techniek, vooral

wanneer ze past in een echt wervingsscenario. Aangezien de identiteit van de consument die reageert op dit aanbod gekend is, is het goed er een vervolg aan te breien. Stuur hem daarna één of meerdere opeenvolgende voorstellen met een dalend voordeelniveau.

Welk kanaal is het beste: online of offline? Het beste is om zoveel mogelijk contactpunten met de shopper te creëren. Raak de onlineconsument met e-coupons en spelletjes, en de offlineshopper met on-shelf (Cash Point) of on-packaanbiedingen. Welkom in de phygital wereld!

DE MENING VAN DE CONSUMENT

60%
van de consumenten vindt dat de kortingsbon brand switching in de hand werkt.

43%
van de consumenten verklaart dat de aanwezigheid van Cash Point- en Info Point-reminders hen aanspoort tot kopen.

(Bron: onderzoek van Listen voor HighCo bij 1000 VVA, mei 2017)

DRIE GESLAAGDE CAMPAGNES



DOLCE GUSTO - CASHBACK

Het merk vergemakkelijkt uw beslissing om een Dolce Gusto-machine te kopen door de aankoop gepaard te laten gaan met een gulle cashback onder de vorm van bons voor gratis capsules (van 30 tot 50 euro naargelang de aard van de promotie). Deze actie gebeurt zowel online als offline.



CÔTE D'OR - SPELLETJES EN WEDSTRIJDEN

In samenwerking met Kinopolis organiseert Côte D'or jaarlijks een wedstrijd waarbij de consument bij aankoop van 4 producten kans maakt op 4 bioscoop tickets. Deze actie vond plaats in alle Delhaize winkels, en is steeds succesvol! Jaar na jaar stijgt het aantal deelnames. Voor deze wedstrijd werd een mini site opgemaakt en werd er POS communicatie voorzien: leaflets, Shelf dividers, side flags.



NESSCAFÉ - TEVREDEN OF TERUGBETAALD

Nescafé herlanceert zijn Nescafé Select-gamma met een vernieuwd 'Double Filter, Full Flavour'-recept en een andere packaging. Om dit in de verf te zetten, kiest het merk voor de 'tevreden of terugbetaald'-methode, die het verspreidt via verschillende dragers: een mailing naar de leden van de Nestlé Club, een aanbod gericht aan de gebruikers van het online platform Sodexo4You. In het winkelpunt zorgen een aribus-affiche, displays, een Cash Point en een Shelf Divider voor nog meer zichtbaarheid.