

The Amazing Activation Trends of 2018

Op 16 en 17 mei vindt Promz.live plaats in Rotterdam Ahoy met als thema The Amazing Interaction of ThingZ. Een mooie gelegenheid om te kijken welke ontwikkelingen en trends er spelen in het brede vakgebied van promoties, premiums en relatiegeschenken. Zijn er amazing nieuwe inzichten en kansen om rekening mee te houden of zijn eerder gesignaleerde trends nog actueel?

Focus on loyalty

De afgelopen tijd zagen we een grote toename van activiteiten die gericht zijn op klantentrouw. Steeds meer bedrijven zien het belang van het koesteren van hun echte relaties. Maar al te vaak geldt de gouden regel dat 20 procent van de klanten verantwoordelijk is voor 80 procent van de omzet. Deze klanten echt koesteren, zeker in deze tijd van de vele opties, is meer dan ooit van levensbelang. Niet verwonderlijk dat meerdere bedrijven actief werden met een loyalty concept waarbij aantrekkelijke premiums de beloning vormen. Heineken Biertegoed is daar een voorbeeld van, een actie die is gericht op het creëren van loyalty. Een langlopend programma om de trouw bij de thuisverbruiker te stimuleren door gratis Heineken-biertjes in de horeca. Een best opvallende actie met de inzet van een gebruiksvriendelijke app zodat je steeds je biertegoed kunt upgraden en verzilveren.

Repeat of success

Steeds vaker zien we dat succesvolle premiumacties worden herhaald. De kracht van promotionele acties die hun succes bewezen hebben, wordt meer dan voorheen gekoesterd. Via het continu activatie barometeronderzoek hebben we een analyse gemaakt van deze ontwikkeling. Tot onze niet geringe verbazing zagen we dat juist het herhalen van activiteiten tot een hogere consumenten waardering leidt. Consumenten zitten er helemaal niet mee als een aantrekkelijk actie een herhaling kent. Actuele activiteiten die opnieuw werden ingezet waren de Albert Heijn Moestuintjes, M&M's kies je favorieten bowl en gratis naar de bioscoop en Amstel Kerstballen actie.

Amazing long term activation

Promoties zijn in de meeste gevallen kortlopend van aard; tijdelijk meerwaarde bieden om zo de commerciële doelstellingen te rea-



Plastic Soup Foundation



liseren. Toch zien we een trend dat bedrijven zoeken naar meer structurele activiteiten. Douwe Egberts was daar jaren geleden een van de eersten in met zijn bekende DE-spaarprogramma. Campina is al een aantal jaren actief met Euro-sparen, dat op steeds meer van hun merken loopt. Klantentrouw wordt hier beloond met kortingen op vele uitjes en producten die aangeschaft kunnen worden.

Nieuwe amazing langlopende activiteiten zagen we bij Mentos die het programma Mentos More introduceerde en Liga met zijn spaar- & winactie. Beide programma's lopen nu al enige tijd en de beloning bestaat uit kortingen op diverse producten.

The speed of F1

Formule 1 is wereldwijd een van de best bekeken sporten, die zeker bij een mannelijke doelgroep erg populair is. Groot nieuws was het dat modemerkt Hilfiger vanaf deze zomer Formule 1 Wereldkampioen Lewis Hamilton gestrikt heeft voor zijn mannencollectie. Dat biedt mooie activatie-mogelijkheden voor Hilfiger wat ze onder het thema 'snelheid' richting de markt gaan brengen.

Maar ook Nederland heeft zijn F1-ster. Max Verstappen heeft met zijn successen de Formule 1 razend snel groot gemaakt in Nederland. Jumbo heeft dit mooi onderkend en de promotionele acties van Jumbo met Formule 1 lopen gesmeerd. De Jumbo Racedagen staan ook weer in 2018 op het programma. De afgelopen twee jaar waren er meer dan 100.000 bezoekers op dit Jumbo F1 event. Ook andere Formule 1 acties kenden een groot succes bij Jumbo. Veelal worden deze samen met Red Bull gehouden zodat beide merken maximaal profiteren van het succes.

Het zou me niet verbazen als ook Heineken, die wereldwijd sponsor is geworden van het Formule 1 circus, ook inhaakt op de

Formule 1 mogelijkheden die Jumbo biedt. Het wegvallen van EK/WK voetbalsucces door Oranje, zorgt er voor dat bedrijven kijken naar andere mogelijkheden en de racewereld is daarbij een succesvolle optie.

Good & green feeling

Maatschappelijk verantwoorde acties staan erg in de belangstelling. Denk aan recycle acties die het makkelijk of aantrekkelijk maken je oude schoenen, mobieltje, batterijen, lampen enzovoort in te ruilen. Of activiteiten die helemaal 'groen' zijn zoals de Albert Heijns moestuintjes spaaractie Maar steeds meer bedrijven stimuleren ons tot gezonder gedrag. Yakult Start to run daagt, in samenwerking met de Atletiek Unie, consumenten met een compleet trainingsprogramma uit om meer hard te lopen. Albert Heijn trakteert via een spaaractie, in samenwerking met NOC-NSF, consumenten op gratis proeftrainingen bij lokale sportclubs. Consumenten staan hier meer dan ooit voor open en zijn extra getriggerd op activatie campagnes die een concrete invulling geven aan 'beter leven'.

Deze acties en premiums scoren dan ook erg hoog op consumentensympathie en deelnamebereidheid. Het geven naast een directe beloning van een goed gevoel spreekt de consument zeer aan. Willen we consumenten met succes activeren dan is dat zeker een trend om rekening mee te houden (zie ook het kader Wake up call for green activations?).

Partnerships are hot

Een trend die we eerder al tipten: samenwerking tussen bedrijven wordt steeds belangrijker. Gezamenlijk een promotie houden waarbij beide partijen voordeel hebben. Of het nu gaat om bereik of juist om een merk een extra lading te geven. De samenwerking

tussen Kika en Marktplaats die onlangs van start ging, is daar een sprekend voorbeeld van. Kika zoekt naar nieuwe mogelijkheden om fondsen te werven, terwijl Marktplaats graag Nederland activeert gebruik te maken van hun verkoop platform. Samen dagen ze Nederland uit om oude spullen op te ruimen en te verkopen op Marktplaats ten behoeve van Kika. Mede dankzij de opbrengst van verkopen via Marktplaats kan Kika het nieuwe kinderanker onderzoekscentrum, Prinses Máxima Centrum, uitbreiden. Ook een sterke partnercombinatie is de eerder genoemde Red Bull en Jumbo die gedurende het jaar gezamenlijk acties houden. De onlangs gehouden spaaractie voor de miniatuur bolide van

Max was zo'n succes dat men binnen een week helemaal los was van dit super snelle premium.

Hopelijk geven deze amazing activation trends extra inspiratie om met nog meer energie nieuwe promoties en premiums te ontwikkelen die meer succes geven.

Frank de Bruin, partner Activate&co,
frank@activateandco.nl

Wake up call for green activations?

Na twee jaar onderzoek maakte the Ocean Cleanup onlangs bekend dat de plastic soep in de oceanen veel groter is dan werd gedacht. 5 triljoen(!) verpakkingen drijven als super vuilnisbelten in de verschillende oceanen. Dat vraagt om maatregelen! Zowel the Plastic Soup Foundation als the Ocean Cleanup werken aan 'the largest cleanup in history'.

De uitvinding van een soort mega-stofzuiger van de Delftse student Boyan Slat, gesponsord door verschillende bedrijven, speelt daarbij een belangrijke rol. Als dit project slaagt zijn de oceanen in 2050 plastic-vrij. Tenminste als er geen nieuwe plastic verpakkingen meer bij komen. En dat vraagt om maatregelen die we bij de bron moeten aanpakken. Als je bedenkt dat pas onlangs in Nederland het gratis verstrekken van plastic tasjes werd afgeschaft, dan houd je je hart vast. Dat er iets moet veranderen blijkt ook uit dat er (weer) gesproken wordt om statiegeld te gaan heffen op alle plastic flessen. Of de mededeling van Albert Heijn die binnen twee jaar al zijn vestigingen vrij wil hebben van kartonnen point of sale materiaal. Een mooi streven dat ook van het promotiepak veranderingen vraagt. Wat kunnen we zelf doen als branche om premiums en acties milieuvriendelijker te maken? Een aantal gedachten:

Streven naar groene premiums:

Veel kritischer kijken hoe een premium wordt ontwikkeld en aandacht geven aan milieuvriendelijkere mogelijkheden. Meer gebruik maken van eerlijke materialen die geen of weinig belasting vormen voor het milieu. Of juist kiezen voor gerecyclede materialen. Het Nederlandse jeans merk G-Star raw ontwikkelde een nieuwe denim jeans, vervaardigd van gerecyclede ocean plastic vezel. De wereldwijde introductie-campagne waar Pharrell Williams als founder een belangrijke rol speelt, maakt de zorg voor milieu breed toegankelijk en geeft G-Star raw een echte groene voorsprong.

Afschaffen van actie verpakkingen:

Nog dagelijks kom je ze tegen: actie aanbiedingen van meerdere producten die dan samen gepresenteerd worden in een extra verpakking. Drie pakken koffie met een extra plastic verpakking die communiceert dat het een voordeel verpakking betreft. Ja voordeel, maar niet voor het milieu. Hetzelfde geldt voor premiums die door middel van een extra verpakking bij een product worden gevoegd. Is dit wel nodig? Kunnen premium en product niet gewoon los gepresenteerd worden? De huidige kassa systemen kunnen met gemak deze losse items verrekenen tot een combi actieprijs.

Acties combineren met inruil aanbod:

Waarom niet letterlijk een bijdrage leveren aan het recycelen van oude producten door deze actief in te nemen? In steeds meer branches worden acties gehouden waarbij de consument beloond wordt als hij zijn oude product inlevert: schoenen, auto's, pannen, kleding, mobiele telefoons, computers, etc. De consument staat er meer dan open voor.

Bewust kiezen voor milieu vriendelijke gadgets:

Uit onderzoek dat PromZ gehouden heeft bij bedrijven blijkt dat er bij bedrijven interesse is in premiums en gadgets met een milieuvriendelijk karakter. Groene premiums, solar gadgets, eco-spaaracties, biologisch afbreekbare premiums, etc. Het is allemaal verkrijgbaar. Het succes van de AH-moestuintjes laat ook zien hoe de consument open staat voor groene activiteiten.

Meer premiums met bijbetaling:

Een oplossing die niet werkt als het afschaffen van gratis plastic draagtasjes. Het is toch raar, bijvoorbeeld, dat als je bij Mc Donalds een happy meal bestelt, je er automatisch een plastic gadget bij krijgt - ook als je dit misschien helemaal niet wil? Kunnen we niet een minimaal bedragje voor een premium vragen? Dat geeft het premium toegevoegde waarde en laat de consumenten een bewuste keus maken. Dat is beter voor het milieu. (FdB)



Plastic Soup Foundation

alleen voor intern/eigen gebruik

Plastic Soup Foundation

alleen voor intern/eigen gebruik