

In de grabbelton vindt u iedere maand een overzicht van cijfers, trends en inspiratie.

MAIL MONITOR: FEYENOORDFANS BLIJ MET KLANTENBLAD

Hoe dicht een klantenmagazine op de huid van de consument zit, hoe groter diens waarde- ring voor en binding met dat blad. In een onderzoek van TNT Post en Metrixlab naar de impact van customer magazines, scoorde het Feyenoord Magazine op alle fronten uitzonderlijk hoog.

Het customer magazine is een belangrijk middel om met relaties te commu- neren. Het doel van het klantenblad is meestal meerledig: binding, brand- ing, aanzet tot actie zoals informatie aanvragen, winkelbezoek, koop. Omdat TNT Post graag wil weten wat de consument doet met de brieven- busbezorgingen, ontwikkelde het bedrijf in samenwerking met Metrixlab de Customer Magazine Monitor. Productmanager Macha Gerretsen: "De monitor geeft antwoord op vragen over de beleving van een magazine, vergroting van de effectiviteit en verbetering van het rendement."

Bijna volmaakt

Feyenoord Magazine is een nieuw relatiemagazine voor supporters. De oplage van het introductienummer was 90.000 stuks. Na een half jaar hebben meer dan 23.000 Feyenoorders zich op het blad geabonneerd. Vergeleken met de benchmark uit de monitor (27 cases) scoorde het blad

van de Rotterdamse erevisionist uitzonderlijk goed. Op alle fronten – bereik, behoefte, beleving, branding en binding – liggen de percentages soms tientallen procentpunten hoger dan de benchmark. De persoonlij- ke beleving is bijna volmaakt: 97 procent van de ontvangers vindt het magazine een leuk blad om te lezen, voor een even groot percentage sluit de informatie aan bij de interesse en 74 procent geeft aan dat de geboden informatie nuttig is. Waar volgens de benchmark slechts twee procent van de respondenten een relatiemagazine langer dan een kwartier leest, nemen ze er in Rotterdam alle tijd voor: 84 procent doet er langer dan een kwar- tier over. In de tabel staan de belangrijkste scores.

Grote binding

Gerretsen: "Vanzelfsprekend hebben supporters een grote binding met hun club. De extreem positieve resultaten van het Feyenoord Magazine



ten opzichte van de benchmark illustreren dat het zinvol is om energie te steken in het leren kennen van de doelgroep en aan te sluiten op de behoeften. Als je dat doet, betaalt zich dat onmiddellijk terug in respons: 66 procent van de lezers heeft één of meer aanbiedingen in het blad gekocht, de responsteller van de benchmark blijft op 16 procent steken." #

Superioriteit Feyenoord Magazine in cijfers

De resultaten van het onderzoek naar de leesbaarheid, waardering en be- leving van het Feyenoord Magazine, afgezet tegen de benchmark van 27 cases en de selectie daaruit van vijftien magazines van telecom-, inter- net- en kabelbedrijven. De cijfers zijn percentages.

	Feyenoord Magazine	Benchmark 27 cases	Telecom, internet, kabel
Waardering	98	60	59
Leuk blad	97	54	54
Opvallend	82	44	46
Geloofwaardig	92	70	66
Nuttige informatie	74	51	47
Past bij organisatie	95	70	70
Bewaart blad	92	47	48
Respons nav informatie	66	16	19

PROMOTIE BAROMETER: GEMISTE KANSEN DOOR ZOMERSTILTE

Elk jaar weer valt Nederland in de zomerperiode qua promoties bijna geheel stil. De ver- klaring is simpel: Nederland is met vakantie! Daarom worden alle belangrijke promoties uitgevoerd als Nederland weer terug is. De vraag is of de vakantieperiode geen uitgelezen kansen biedt door juist wel actief te zijn.

Als we in kwantitatieve zin kijken hoe het gesteld is met de aanwezig- heid van Nederlanders in de vakantieperiode, dan valt op dat maar een beperkt deel ook echt weg is. In de periode juli-augustus is maar twin- tig procent van de Nederlanders gemiddeld twee tot drie weken in het buitenland. Tachtig procent van de Nederlanders is dus gewoon hier in ons land, volgens het Nederlands bureau voor toerisme. Dat van die tachtig procent ongeveer vijftien procent op vakantie is in eigen land maakt qua bereik en deelname niet uit. Kortom, gemiddeld staan er 12.800.000 Nederlanders gedurende de vakantieperiode open voor uit- nodigende activiteiten. Toch geen onaardige groep, zeker als je weet dat deze Nederlanders tijdens de vakantie meer dan goedgemutst zijn. Vakantietijd zorgt voor minder stress, meer vrije tijd, een opgeruimd humeur, zin in lekker genieten, eropuit gaan en niet op de laatste plaats: makkelijker geld uitgeven. Prima overwegingen om er commercieel te voordeel mee te doen. Je zou verwachten dat veel partijen daarom juist dan actief zijn. Het tegendeel is het geval.

Niet thuis

Het lijkt soms wel alsof er collectief is afgesproken om de consument tijdens de vakantie met rust te laten. Een goed voorbeeld zijn de geza- menlijke goede doelen. Zij hebben het jaar verdeeld in collectieweken. In de periode juli-augustus wordt echter niet gecollecteerd. Terwijl de geefbereidheid juist in de zomermaanden toeneemt, aldus het



Nederlandse donateurspanel. Ook de kalender van themadagen/weken is in de zomermaanden bijna geheel blanco. Al het kruit wordt blijkbaar droog gehouden voor na de vakantie, dan zijn er ongelooflijk veel geza- menlijke activiteiten. Dezelfde dalende lijn zien we terug bij het aantal promoties in de zomer. Het aantal fabrikantenactiviteiten daalt dan fors, maar ook retailers nemen dan gas terug. Vaak zijn er nog activiteiten die rond de opruiming plaatsvinden. Maar weinig bedrijven hebben het lef om juist de zomer aan te grijpen om de Nederlandse consument te ver- rassen. Dat is jammer, aangezien er juist in deze periode veel minder concurrentie is. De kans op succes van een actie in de zomer is boven- dien groter, doordat de consumentenbeleving in deze periode veel posi- tiever is. We zien dit ook terug bij (zomer)promoties die we gemeten hebben in het Promotie Barometer-onderzoek. Gemiddeld hebben consu- menten meer waardering voor dergelijke acties.

Goed voorbeeld

Misschien moeten we een voorbeeld nemen aan de filmindustrie. Tot enkele jaren terug werden tijdens de zomer geen echte nieuwe films gelan- ceerd, laat staan echte kaskrakers. Lege bioscopen waren het gevolg, wat er weer voor zorgde dat de gemiddelde bezoekfrequentie op jaarbasis allesbehalve steeg. De filmindustrie koos er bewust voor om in deze dal- periode juist extra actief te zijn met releases van aantrekkelijke nieuwe films en aardig wat promotionele activiteiten. Deze aanpak zorgt ervoor dat de consument juist in de zomermaanden de weg naar de bioscoop weet te vinden. Langzaam zien we, met name bij de professionelere retail- ers, gerichte zomeracties komen die qua effect waarschijnlijk prima resul- taten zullen opleveren. Want als anderen het veel minder doen, is het effect van een investering veelal effectiever. Tel daarbij dat de consument tijdens



de zomermaanden makkelijker openstaat om zijn geld te laten rollen, dan kun je spreken van dubbele kansen. Hier liggen voor veel marketeers pri- ma mogelijkheden om te scoren. Volgend jaar komen dan ook waarschijn- lijk veel meer uitnodigende zomeractiviteiten, zodat de consument pri- ma aan zijn trekken komt. Succes bijna verzekerd, mits je er creatief op inspeelt en de consument ook echt weet te verleiden. #
 Frank de Bruin is managing partner & Co concepting