

Mail Monitor: mailing Kneipp met scorende bobbel

Het staat in alle lesboeken over direct marketing: voeg een sample of gimmick bij een mailing en de respons schiet omhoog. Kneipp deed het en is dik tevreden met ruim elf procent kooprespons. Wonderlijk dat het zo weinig gebeurt, die bobbel in de brief.

Kneipp is fabrikant van zowel douche- en badproducten als van bodylotion en -olie. Bij de lancering van de nieuwe productlijn Probleemhuid Kuur liet productmanager Hanneke ten Buuren op grote schaal een proefverpakking van de bodylotion verspreiden. Zij weet uit ervaring dat sampling een effectief middel is om nieuwe producten te promoten. Consumenten vinden het altijd leuk om iets te krijgen en ook om gratis iets uit te proberen. De nieuwe lijn van Kneipp is speciaal ontwikkeld voor de zeer droge huid en helpt bij ernstige klachten zoals eczeem. Zij verwachtte dat de bodylotion voor twintig procent van de ontvangers persoonlijk relevant zou zijn, en dat de mailing zou bijdragen aan een bredere product- en naamsbekendheid. Ten Buuren koos voor ongeadresseerde brievenbusreclame. In samenwerking met Cendris selecteerde zij 420.000 adressen van bovenmodale huishoudens, waar zij vervolgens een aantal lifestyle-kenmerken aan toevoegde. “Met hah-verspreiding bereik je de massa, met selectieve hah-verspreiding bereik je binnen die massa je doelgroep.”

De mailing, verspreid in januari, bestond uit een folder met informatie over Kneipp's Probleemhuid Kuur en een opgeplakte proefverpakking bodylotion.

Effect

MetrixLab onderzocht in opdracht van TNT Post de effectiviteit van de mailing en proefverpakking. De resultaten overtroffen alle verwachtingen: de mailing werd zeer positief gewaardeerd om vormgeving en inhoud, sorteerde veel effect, en scoorde opvallend beter dan de benchmark van Mail Monitor Online. Dit is een database met inmiddels meer dan 250 dm-cases. Met onderzoek is een groot aantal kenmerken van de mailings getest, de gemiddelden vormen de benchmark. Kneipp's resultaten werden afgezet tegen de benchmark voor ongeadresseerde mailings met dezelfde doelstelling: mensen naar de winkel trekken. De geselecteerde doelgroep reageerde bijzonder enthousiast op de mailing en dat komt waarschijnlijk door de sample: 60 procent van de



De folder over de nieuwe productlijn van Kneipp.

respondenten beoordeelde de samplingactie als (zeer) positief, tegenover 25 procent in de benchmark.

Lege schappen

Uit de cijfers blijkt voorts dat bijna 40 procent van de respondenten de proefverpakking persoonlijk relevant vindt, het dubbele van wat de productmanager had verwacht. Ook dit cijfer ligt ver boven de benchmark (16 procent). Op het moment van onderzoek – één tot twee weken na

bezorging – had bijna de helft van de respondenten de proefverpakking daadwerkelijk gebruikt, 38 procent gaf aan dat nog te gaan doen, 4 procent van de gebruikers had het product al gekocht. Van degenen die de bodylotion gebruikten, oordeelt een ongekend hoog percentage - 94 procent - zeer positief over het nieuwe product. Slechts 3 procent van de ontvangers gooide de mailing weg. De mailing met sample leverde minstens 11 procent kooprespons op van de nieuwe bodylotion en had ook een onverwacht grote positieve invloed op de verkoop van de andere verzorgingsproducten uit de nieuwe lijn. Ten Buuren: “Wij hebben het effect van de actie onderschat, in de maand na de actie is de verkoop van deze bodylotion verdubbeld. Dat gold ook voor een aantal andere producten uit deze lijn. Er zijn zelfs schappen leeggekocht. Dat het succes zó groot zou zijn, is een aangename verrassing.” #

Sample in mailing

Fabrikant: Kneipp.
Actie: introductie nieuwe productlijn, sampling bodylotion.
Middel: mailing met ingeplakte proefverpakking.
Verspreiding: selectief huis-aan-huis via TNT Post.
Selectie: Cendris, adresverrijking met lifestyle-kenmerken.
Onderzoek Naar gebruik proefverpakking en kooplust, door Metrixlab.
Resultaat: 11 procent ontvangers kocht product in winkel.
Waardering: 60 procent respondenten blij met sample.

Promotie Barometer: relevantie belangrijk bij ‘vernieuwende’ promoties

Ondanks dat het onderwerp innovatie zeer actueel is, lees je er in relatie tot activatiecampagnes erg weinig over. Hoe vernieuwend zijn we met het tijdelijk actualiseren van het aanbod, en belangrijker nog, hoe kijkt de consument aan tegen innovaties in promoties?

Al vanaf de start in 1998 onderzoeken we voor Promotie Barometer in hoeverre innovatie invloed heeft op het succes van promoties. Inmiddels zijn in samenwerking met Trendbox meer dan duizend activatiecampagnes onderzocht. In de meeste gevallen is de waardering voor innovatie gemiddeld, omdat de meeste activatiecampagnes niet bijzonder innoverend zijn. Als promoties volgens de consument weinig vernieuwend zijn, dan heeft dat vaak te maken met het gegeven dat het desbetreffende actie-aanbod veelvuldig gebruikt wordt of redelijk voor de hand liggend is. Echt vernieuwende promotiemethodes zijn bijna niet aan de orde. Het is veelal de unieke invulling of het bijzondere aanbod dat gestalte geeft aan het begrip innovatie. We zien dat promoties die gemiddeld scoren op innovatie vaak ook maar gemiddeld gewaardeerd worden op uiteindelijke deelname. Uitzondering daarop zijn acties die (steeds) herhaald worden, denk bijvoorbeeld aan

de Filmweken van Albert Heijn of Toetje van de Maand van Mona. Acties die door hun herhaling minder hoog op vernieuwing scoren, maar wel een hoge deelnamebereidheid bij de consument opleveren.

Houd het simpel

Hoe zit het met activatiecampagnes die wel hoog scoren qua innovatie? Hebben die een positief effect op de deelnamebereidheid? Die vraag kunnen we positief beantwoorden. Je zou dus denken dat het een zeer belangrijke factor is voor het succes van een promotionele activiteit. Maar wat de consument hoog waardeert als zijnde vernieuwend, beoordeelt de marketeer waarschijnlijk heel anders. De consument beoordeelt vernieuwing veel meer in termen van gemak of handig. Promoties die in het verleden als eerste met een echt nieuw aanbod kwamen, werden niet vaak beloofd. De consument ziet ver-

nieuwing veel meer in een slimme vondst dicht bij het product- of merkgebruik. De hoogste waardering voor innovatie in de afgelopen vijf jaar was voor de Postbank met een actie waarbij je je pasje kon laten personaliseren. Niet wat je noemt een topinnovatie, maar wel perfect passend bij het product en hoog gewaardeerd door de consument. We zien dat bij meer acties die hun vernieuwende kracht vinden in op slimme wijze relevant zijn voor de doelgroep. Dat kan soms heel simpel zijn; een prijskortingactie van 20 procent is tig keer vertoond en allesbehalve vernieuwend te noemen. Weet je dit relevant te maken door bijvoorbeeld de actiekorting te vertalen als 'Nu tax free kopen', wat concreet een korting inhoudt van 19 procent, dan zie je zowel innovatie als deelnamewaardering stijgen.

Relevantie

Hoe belangrijk relevantie in vernieuwing kan zijn tonen activatiecampagnes als de Heineken Honcho en de 'Silvo vierkante gehaktbal'-promotie. Activatiecampagnes die een hoge mate van innovatie in zich hebben. Alleen wisten beide cases de consument niet te overtuigen en bleef deelname aan deze acties onder het gemiddelde niveau. Natuurlijk kan het verweer zijn dat door het innovatieve karakter dergelijke activatiecampagnes veel vrije media-aandacht opleveren, maar als slechts een beperkt deel van de doelgroep hier open voor staat, schiet de innovatie zijn doel voorbij. Q Music kan daarover meepraten sinds de actie waarbij een heuse ruimtereis te winnen viel. Veel tamtam en zeer spraakmakend maar zeer laag qua deelnamebereidheid, omdat weinig mensen zin hebben in een dergelijke innovatieve ervaring.

Nuttig en simpel

In dat kader een kritische opmerking wanneer ingehaakt wordt op nieuwe ontwikkelingen. Promoties die als eerste gebruikmaken van nieuwe technologische mogelijkheden kampen met koudwatervrees bij de consument. Onderzoek heeft aangetoond dat juist vernieuwende zaken zoals SMS-acties en gratis downloads niet meteen kunnen rekenen op een massale omarming. De consument blijft, zeker ten opzichte van promoties, altijd extra kritisch en kijkt liever eerst de kat uit de boom. Pas als men echt overtuigd is van een nieuw soort actie volgt de stap om hierin te participeren. Wil innovatie als succesfactor bij activatiecampagnes positief uitpakken, dan moet dit echt laagdrempelig en relevant zijn. De promotie moet iets nuttigs bieden. Het liefst zo dicht mogelijk bij het product of merk. Geloofwaardigheid en simpelheid zijn een vereiste. Dan worden promoties een stuk succesvoller. #

Frank de Bruin is managing partner van &Co concepting

'In het artikel 'Prijspromoties kunnen effectiever' in Adforesult 1/2 van 2009 is niet duidelijk vermeld dat een deel van de daarin opgenomen aanbevelingen afkomstig is uit de bijdrage van Ed van Eunen aan de VEA/Evolve-bijeenkomst van 2 december 2008. Zijn volledige presentatie kan worden opgevraagd via ed@vaneunen.nl.