

VAN AWARENESS TOT LOYALITEIT: HOE EFFECTIEVE ACTIVATIES DE CUSTOMER JOURNEY VERSTERKEN

In een nieuwe miniserie over activatietechnieken staat Martin de Winter van Hokra stil bij de doelen die een merkactivatie kan hebben. We bespreken ook de verschillende activatietechnieken die daarbij van toepassing kunnen zijn. Deel 1: van awareness tot eerste aankoop.

In de dynamische wereld van marketing draait alles om aandacht, betrokkenheid en conversie. Maar wordt er altijd strategisch genoeg nagedacht over hoe activaties bijdragen aan de totale customer journey? De focus ligt in veel gevallen op directe conversie, terwijl de echte kracht van activatiemechanismen juist in de doorlopende klantrelatie zit, betoogt directeur Martin de Winter van Hokra.

In PromZ Magazine duiken we in drie afleveringen dieper in de vraag hoe marketeers actiemechanismen effectiever kunnen inzetten om niet alleen verkoop te stimuleren, maar ook merkvoorkeur en loyaliteit te versterken.

We nemen hierbij onderstaande schema als uitgangspunt. Dit schema geeft op hoofdlijnen de doelstellingen en de activatietechnieken weer. De praktijk is weerbarstiger en er zijn ook mengvormen. Maar de schematische weergave biedt wel houvast bij het bepalen van het doel van een actie.



De klantreis en activatiemechanismen

Elk merk wil top-of-mind zijn bij consumenten. In de awareness-fase draait het om opvallen. Winacties, weggeefacties en exclusieve promoties trekken aandacht en creëren engagement. Maar hoe zorg je ervoor dat deze aandacht leidt tot actie en uiteindelijk tot loyaliteit?

Van traffic naar eerste aankoop

Voor veel merken is traffic genereren de eerste grote uitdaging. In business-to-business betekent dit bijvoorbeeld bezoekers naar een beursstand trekken of leads verzamelen via digitale campagnes. In business-to-consumer draait het om trial: consumenten overhalen om een product voor het eerst te proberen. Hier komen refund-acties, on-pack premiums en kras-en-win-acties in beeld.

De uitdaging voor marketeers is om het juiste mechanisme te kiezen dat past bij hun doelstelling. Wil je dat consumenten een nieuw product proberen? Dan kan sampling of een cashbackactie meer aandacht trekken dan een standaard kortingsactie. En als je herhaalaankopen wilt stimuleren, kan een spaaractie effectiever zijn dan een tijdelijke prijsverlaging.

We lichten hier een paar technieken kort uit.

WINACTIES

‘Een winactie is in basis een tijdelijke verandering in de prijs-waarde verhou-

ding van een product of dienst’, zegt De Winter. ‘Waar je bij kortingen direct een prijsvoordeel krijgt, zit de aantrekkingskracht van een winactie in de kans op iets waardevols. Dat maakt het een krachtig middel om consumenten te activeren.’

Volgens De Winter hebben winacties drie belangrijke functies. ‘Allereerst zorgen ze voor een aantrekkelijker aanbod: je biedt consumenten meer waarde voor dezelfde prijs. Ten tweede creëren ze awareness. Grote prijzen trekken aandacht, zowel in de supermarkt als online. Je ziet dat consumenten sneller doorklikken op advertenties met de boodschap “Maak kans op...”’.

De derde functie is minder voor de hand liggend, maar minstens zo belangrijk. ‘Winacties helpen om de wereld van je merk neer te zetten. Denk aan de iconische Bounty-reclames waarin je een reis naar een tropisch eiland kon winnen – dat past perfect bij de merkbeleving. Red Bull doet dit met extreme sports. De prijzen die je kiest, moeten je merkidentiteit versterken.’

Verschillende soorten winacties

Er zijn diverse manieren om een winactie op te zetten. ‘De simpelste vorm is inschrijven en winnen: consumenten laten hun gegevens achter en een winnaar wordt geloot. Dan heb je nog unieke code-acties: bij aankoop van een product krijg je een code waarmee je online kunt



Niels Roodenrys

checken of je hebt gewonnen. Dit type actie heeft als extra voordeel dat je gegevens verzamelt van deelnemers, wat kan helpen bij toekomstige campagnes.'

Daarnaast zijn er acties waarbij een creatieve prestatie nodig is om te winnen. 'Denk aan het insturen van een foto of een slogan. Dit werkt goed als je engagement wilt verhogen, maar de drempel om mee te doen is hoger. Vroeger werd deze vorm vaak ingezet om de winactie juridisch anders te positioneren, zodat het niet als loterij werd gezien.' Ook de kraskaart wordt nog steeds gebruikt. 'Mensen ervaren zo'n kraslaagje als waardevoller dan een code op een product, simpelweg door de fysieke handeling. Het vergroot de spanning en maakt de actie tastbaarder.'

Meer dan alleen verkoop

Een winactie hoeft niet per se gericht te zijn op het aantrekken van nieuwe klanten. 'Je kunt ook bestaande klanten stimuleren om vaker te kopen. Bijvoorbeeld door consumenten aan te moedigen meerdere producten aan te schaffen om hun winkans te vergroten. Dit soort acties werken goed als je herhaalaankopen wilt stimuleren.'

Uiteindelijk draait het om de juiste inzet, stelt De Winter. 'Winacties kunnen bijdragen aan awareness, engagement en verkoop. Maar de kracht zit in de uitvoering: kies prijzen die je merk versterken, zorg voor een laagdrempelige deelname en denk na over hoe je de actie in je bredere marketingstrategie inpast.'

Promotionele kansspelen

In Nederland mogen alleen vergunninghouders kansspelen organiseren. Uitzondering op deze regel is het promotioneel kansspel. Daarbij moet je voldoen aan de Gedragscode promotionele kansspelen.

Een promotioneel kansspel mag alleen worden aangeboden ter promotie van een product, dienst of organisatie. Er mag geen inleg worden gevraagd.

De gedragscode maakt onderscheid tussen een klein en een groot promotioneel kansspel. Een klein promotioneel kansspel heeft een totale prijzenwaarde van minder dan 4.500 euro. Deze mag ook vaker in een jaar plaatsvinden. Een groot promotioneel kansspel heeft een prijzenpot van maximaal 100.000 euro (exclusief kansspelbelasting) en mag maar één keer per jaar georganiseerd worden. Boven de 449 euro is kansspelbelasting van 34,2 procent verschuldigd.

CASHBACK

Een veelgebruikt activatiemechanisme is de cashback. Dit wordt vaak gezien als een prijspromotie, maar het potentieel reikt veel verder. Door cashback strategisch in te zetten als onderdeel van de customer journey, kan een merk niet alleen een eerste aankoop stimuleren, maar ook een relatie met de consument opbouwen.

In plaats van simpelweg korting te geven op de winkelvloer, zorgt cash-

back ervoor dat consumenten hun volledige aankoopbedrag betalen en later een deel terugkrijgen. Dit heeft verschillende voordelen:

- **Waardeperceptie blijft intact:** De consument leert het product kennen tegen de werkelijke prijs, wat prijserosie voorkomt.
- **Data en engagement:** Door consumenten zich te laten registreren voor cashback, bouw je een fanbase op en kun je waardevolle klantdata verzamelen.
- **Gelegenheid tot vervolgstappen:** Wanneer een consument een product koopt en zich registreert voor een cashback, is dat een kans om verder in contact te blijven. Denk aan het aanbieden van aanvullende producten, gepersonaliseerde content of exclusieve kortingen.

SAMPLING

Het komt ook voor dat merken als promotie een sample van een product weggeven. Dit met als doel om mensen het product te laten proberen, waarna mogelijk een aankoop volgt. We kennen sampling allemaal van de stands in supermarkten en winkelcentra.

Merkvoorkeur en loyaliteit

Het grote gevaar van veel activatiecampagnes is dat ze ophouden zodra de consument heeft deelgenomen. Maar wat als marketeers die interactie juist benutten om een langdurige relatie op te bouwen? Hier komt de kracht van inspirerende content, vervolgacties en gepersonaliseerde communicatie om de hoek kijken.

Een cashback kan bijvoorbeeld worden ingezet om klanten uit te nodigen deel te nemen aan een exclusief panel waarin ze feedback geven op een nieuwe productlijn. Of om ze toegang te geven tot recepten, stylingtips of gebruiksinstructies die de waarde van het product vergroten. Dit soort interacties versterken merkvoorkeur en zorgen ervoor dat consumenten zich verbonden voelen met een merk.

Conversieboosters strategisch inzetten

Actiemechanismen zijn veel meer dan tijdelijke conversieboosters. Ze kunnen een krachtig instrument zijn om de gehele customer journey te versterken, mits ze strategisch worden ingezet. De sleutel tot succes? Duidelijke doelstellingen, het juiste activatiemechanisme en een goed uitgedacht vervolgtraject. Marketeers die deze principes toepassen, zullen niet alleen meer verkopen genereren, maar ook een sterke en loyale klantenbasis opbouwen.



Martin de Winter is directeur en partner van Hokra, bureau voor merkactivatie, promotionele artikelen en marketing-executie. Hij is auteur van het Handboek voor Activaties en Promotionele Producten en doceert aan de PPP Academy.



MEER DAN KORTING: JAN VERSTERKT MERKBINDING MET GEZINSGERICHTE WINACTIE

Het merk Jan bestaat bijna 15 jaar en heeft zich in die tijd stevig verankerd in de Nederlandse retail. Wat begon met koelverse pannenkoeken en poffertjes, groeide uit tot een breed assortiment, inclusief pizzadeeg en andere deegproducten. Om de zichtbaarheid van het merk verder te vergroten en base-rotatie te stimuleren, lanceerde Jan een grootschalige winactie. 'We wilden shoppers aan ons binden met een actie die ook de merkwaarde van Jan versterkt', zegt senior brandmanager Niels Roodenrijs van C  r  lia Netherlands, waar het merk Jan toe behoort.

Meer dan alleen korting

Jan draait momenteel op volle kracht, met recordhoogtes in naamsbekendheid, penetratie en omzet. Toch rees de vraag: hoe kunnen we deze positieve flow doorzetten? Roodenrijs: 'We zagen een kans om met een winactie niet alleen extra traffic te genereren, maar ook de diversiteit van ons assortiment beter onder de aandacht te brengen. Veel consumenten kennen onze pannenkoeken en poffertjes, maar weten nog niet altijd dat we ook pizzadeeg hebben. Met een slimme aanpak wilden we die cross-selling bevorderen.'

Een actie op maat voor het merk

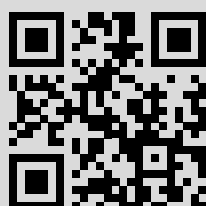
De winactie, die in samenwerking met bureaus Brand Builders en Hokra werd uitgewerkt, draait om het thema Win met het Gezin. 'Gezelligheid staat centraal bij Jan, dus de prijzen moesten echt bij het merk passen', zegt Roodenrijs. 'Zo kwamen we op een boomhutovernachting en een elektrische bakfiets als hoofdprijzen. Daarnaast zijn er kleinere prijzen zoals een custom-made Uno-spel in Jan-stijl, poedersuiker-sjablonen en een inkleurbare placemat, allemaal ontworpen om de merkbeleving te versterken.'

Hoe werkt het?

Elke verpakking is voorzien van een unieke code, die consumenten kunnen invoeren op een speciale website (www.janwinmethetgezin.nl). Daar start een grabbelton-video, waarin direct zichtbaar wordt of iemand een prijs heeft gewonnen. Naast fysieke prijzen is er ook een cashback-actie voor het pizzadeeg, bedoeld om proefaankopen te stimuleren.

Media-aandacht en eerste resultaten

Om de actie onder de aandacht te brengen, zet Jan een breed scala aan kanalen in. 'De actie is geïntegreerd in de verpakking, zodat deze goed zichtbaar is in de winkel. Daarnaast hebben we retail media ingezet, en een digitale campagne met social media en YouTube.' De eerste resultaten zijn goed, vertelt Roodenrijs. 'Voor ons is dit een waardevolle test waarmee we ook echt waarde hebben toegevoegd voor het merk Jan.'



BELUISTER DE PODCAST

Benieuwd naar meer? Beluister dan de podcast waarin Martin de Winter in gesprek gaat met Niels Roodenrijs over de winactie voor het merk Jan.