De kracht van joint promotions

11-01-2017 13:22



Door Sander Schoneveld
Senior promotieadviseur & new business bij Promotional Partners

Promotional Partners sprak begin vorig jaar de verwachting uit dat een record aantal joint promotions er in 2016 waarschijnlijk niet in zou zitten. Nu het jaar ten einde is en de balans is opgemaakt, moeten we toch concluderen dat óók het afgelopen jaar weer een aantal joint promotion records gesneuveld zijn. We mogen de conclusie trekken dat Nederland op het gebied van joint promotions nog steeds jaarlijks volwassener wordt. In 2016 zijn er maar liefst 7.755 landelijke joint promotions gevoerd. Dat is ongeveer een half procent meer dan de 7.722 in 2015, het recordjaar tot dan toe.

De stijging komt volgens Promotional Partners, dat sinds 1996 de landelijk gevoerde joint promotions registreert, voornamelijk op het conto van de aantrekkende economie én de toenemende onderlinge concurrentie tussen merken. Dit gecombineerd met het feit dat het marketinginstrument joint promotion steeds volwassener wordt, heeft opnieuw in een record geresulteerd. Ten opzichte van de eerste meting in 1996 gaat het om bijna een vertienvoudiging, wat ook de professionalisering van het joint promotion vak weerspiegelt. Toch is het record van 2016 opmerkelijk te noemen, zeker omdat Oranje er in 2016 niet bij was op het EK voetbal in Frankrijk.

Opvallend was de verhouding op actieconstructie. Conform traditie van de laatste jaren daalde het aantal

kansacties wederom verder van 46 procent van het totaal aantal acties naar 45 procent. Dit jaar ging dit ten faveure van de cadeau-acties. De twee procent stijging van het aantal cadeau-acties toont aan dat de steeds verder herstelde economie ook op de promotionele activiteiten betrekking heeft. Voor cadeau-acties is immers vrijwel altijd inkoopbudget nodig en juist op dit laatste werd de afgelopen jaren bespaard. De comeback van de cadeau-acties is dan ook grotendeels op het conto van de toenemende out of pocket-budgetten te schrijven. De aantrekkende economie zorgt bij veel merken voor beduidend meer activiteit vanuit de promotionele kalender met cadeau-acties steeds vaker als uitgangspunt (dvd's, boeken/stripboeken, schoonheidsbonnen, etc.). Deze cadeaus moeten worden ingekocht, maar zorgen uiteindelijk bij het merk voor substantieel meer extra omzet dan dat de out of pocket-kosten bedragen.

Verhouding op actieconstructie t.o.v. jaartotaal

2015

2016

Kansactie

46%

45%

Kortingsactie

32%

31%

Cadeau-actie

22%

24%

Totaal aantal acties

100%

100%

Ook de toenemende onderlinge concurrentie tussen merken zorgt voor beduidend meer activiteit vanuit de promotionele kalender. Veel grote merken voeren drie tot vier campagnes per jaar en als jouw merk een keer geen campagne voert, dan kan men dit onherroepelijk herleiden tot een omzetdaling tijdens de actieperiode. Consumenten worden steeds slimmer, waardoor zij lang niet altijd meer gevoelig zijn voor bepaalde marketingtactieken.

Joint promotions per branche

% 2015

% 2016

Uitgeverijen

33%

32%

FMCG

13%

14%

Retail (fysiek + evt. online)

27%

27%

Merkfabrikanten (excl. FMCG)

4%

5%

Leisure

6%

6%

Dienstverleners

8%

7%

e-tail (pure players)

9%

9%

TOTAAL

100%

100%

Analyseren we het aantal joint promotions op maandbasis, dan kunnen we concluderen dat december 2016 met 811 joint promotions bijna een evenaring is van het maandrecord uit december 2013 en december 2015 (beide 814 acties). Kijken we wat verder, dan valt op dat er sinds het begin van de registratie slechts vijf maanden de grens van achthonderd hebben overschreden. Naast bovengenoemde maanden zijn dat mei 2014 en mei 2015. Op zich niet vreemd, aangezien het aantal joint promotions rondom mei (Moederdag) en december (feestmaand) altijd op het hoogste niveau zitten.

Retail
Van de eerder genoemde 7.755 landelijk gevoerde joint promotions komen er 2.758 uit de retailbranche, waarvan 670 van pure online players. Ruim één op de drie (35 procent) is een joint promotion van een retailer of etailer. Tien jaar geleden was dit nog twintig procent en vijf jaar geleden een kwart. Joint promotions binnen de retail zijn over het algemeen dus nog steeds aan de winnende hand en worden steeds belangrijker. Dit komt voornamelijk doordat retail meer impulsgericht is en promoties hier uitstekend op aansluiten.

Drie succesvolle acties van dit half jaar
Van alle joint promotions die in 2016 gevoerd zijn, sprongen er drie bovenuit. Alle drie deze acties zijn cadeau-acties uit de eerste helft van het jaar en weerspiegelen goed wat eerder al vastgesteld was: cadeau-acties zijn up and running en de supermarkten blijven leading. Volgens Promotional Partners waren dit de succesvolste:

1. De dinoactie van Albert Heijn (i.c.m. Freek Vonk)
Bij besteding vanaf tien euro ontvangen klanten van AH een set met daarin vier dinoplaatjes. In totaal zijn er 160 kaartjes met feiten en weetjes - waarvan twintig augmented en virtual reality. Er zijn twee soorten VR-brillen en een verzamelalbum verkrijgbaar in de winkel. Dit album is in de eerste week gratis bij aankoop van de bonusaanbieding op de voorkant van de folder. De AH-dinoapp is gratis te downloaden voor iOS en Android.

Natuurlijk beschikt Albert Heijn over enorme budgetten, maar wat een opvolger van de dierenplaatjesactie! Met behulp van moderne technologieën als augmented en virtual relaity is er rondom de spaaractie een realistisch spannende belevingswereld gecreëerd waarbij Albert Heijn de dino's voor iedereen tot leven brengt. Augmented en virtual reality zijn al langer beschikbaar, maar werden nooit eerder zo breed en educatief ingezet als nu. Hulde AH!

2. Plus Supermarkten en Angry Birds
Bij besteding vanaf vijftien euro ontvangen klanten van Plus een Angry Bird premium én een spaarzegel. In totaal zijn er 25 verschillende Angry Birds waarvoor je kunt sparen. Allemaal hebben zij hun eigen karakter en ze zijn op te bergen in een Angry Birds-verzamelkoffer.

Een zeer slimme actie vanuit Plus. Meeliften op de enorme communicatie en populariteit van een film die net in de bioscoop draait, getuigt van een doordachte marketingmove. Het feit dat ook binnen deze actie het spaarelement voorhanden is, complementeert deze uitstekende en sympathieke joint promotion!

3. Jumbo en Familie Racedagen, driven by Max Verstappen
Bij aankoop van actieproducten in de supermarkten van Jumbo ontvangen klanten een code. Deze is via Jumbo.com om te zetten in een gratis duinen-toegangskaart voor de ‘Familie Racedagen’. Er is werkelijk van alles te doen tijdens de Racedagen. Max geeft zelf demonstraties, er is een kinderkartbaan, een parade met supercars en een simulator. Daarnaast treden The Voice of Holland-zangeres Maan en zanger Wolter Kroes

op, zijn er verschillende DJ’s en kunnen kinderen zich vermaken op een springkussen en in een reuzenrad.

Jumbo speelt wel vaker uitstekend in op de actualiteit en populaire landgenoten die daarbij betrokken worden. Ook deze campagne is weer een stukje vakwerk vanuit Jumbo, mede ook door het uitstekende teamwork met Circuit Park Zandvoort en Red Bull Nederland!

Verwachting 2017
De verwachting voor 2016 was dat het record van 7.722 joint promotions uit 2015 niet zou sneuvelen. Deze verwachting bleek ongegrond. Nu het aantal joint promotions voor de vierde keer op rij de 7.500 ruim overtreft, kunnen we tóch gaan denken aan het behalen van de achtduizend-grens. Alhoewel deze grens inmiddels al vier jaar binnen bereik ligt, zal het voor 2017 lastig worden om hem te doorbreken. Er is immers geen EK of WK voetbal en geen Olympische Spelen. Dat de verdere economische groei en de steeds harder wordende onderlinge concurrentie tussen merken voldoende is om de achtduizend te halen, ligt niet in de verwachting. Wat specifieker gezien is er de verwachting dat het aantal cadeau-acties verder zal stijgen, gezien de toenemende promotionele budgetten en genoemd concurrentieveld.