

'Belang joint promotions groeit binnen retail'

12-01-2017 07:53



Retailers en webwinkels waren in 2016 goed voor 2758 joint promotions. Daarmee is de branche goed voor ruim een derde van het totaal, blijkt uit onderzoek van retailbureau Promotional Partners.

In totaal heeft het bureau vorig jaar 7755 joint promotions geregistreerd, waarmee het record van 2015 werd verbroken. Het aandeel van retailers en etailers is de afgelopen tien jaar sterk gestegen. Zo lag dat percentage van de acties tien jaar geleden nog op twintig procent, en waren ze vijf jaar geleden goed voor een kwart van het totaal.

Fysieke winkelketens met eventuele webshop zijn goed voor 27 procent van het totale aantal joint promotions, terwijl pure online players een aandeel van negen procent hebben. Dat joint promotions steeds belangrijker worden voor de branche, komt volgens Promotional Partners doordat die meer 'impulsgericht' is, waar promoties goed op aansluiten.

Het onderzoek noemt de dinoactie van Albert Heijn, de Angry Birds-campagne van Plus en Jumbo's partnership met Max Verstappen als succesvolle voorbeelden. AH wordt geroemd om zijn inzet van moderne technologieën als augmented en virtual reality, terwijl bij Plus en Jumbo het inspelen op de actualiteit als sterk punt wordt genoemd.

Sander Schoneveld van Promotional Partners gaat in een [blog op RetailWatching](#) dieper in op het succes van

joint promotions.