

Hoe strategische partnerships in activiteiten lonen

Elk jaar weer stijgt het aantal joint activiteiten in Nederland. Ondanks deze groei is structureel consumentenonderzoek naar de performance van deze activatievorm schaars. Tijd voor een verhelderende analyse over de verschillende activiteiten met partnerships. Strategische winnen het van tactische partnership activiteiten. De “best practices” leiden u hopelijk tot de conclusie dat partnership activiteiten zeer succesvol kunnen zijn, voor alle partijen!

Ruim 7.500 joint activiteiten: al jaren zien we het aantal activiteiten die gebruik maken van joint partners stijgen. Alleen al in Nederland lopen er jaarlijks ruim 7.500 van dergelijke joint promoties. In de meeste gevallen korte termijn gericht, waarbij twee of meer bedrijven gezamenlijk een activatiecampagne houden. Afhankelijk van de samenwerking en rol van de joint partner kan dat bijdragen aan doelstellingen als verhoging merkbekendheid, productgebruik stimuleren, trial aankopen dan wel nieuwe klanten genereren, verhogen transacties bij bestaande klanten en loyalty stimuleren. Met alle hedendaagse online mogelijkheden, wat de band tussen merk en consument veel directer maakt, zijn partnerships een prima mogelijkheid om activiteiten te versterken. Mooi bijkomend voordeel is dat dit vaak tegen lagere promotiekosten kan. Dat verklaart misschien mede de groei van het aantal partnership activiteiten.

Partnerships in onderzoek

Voor ons reden om binnen het continu Activatie Barometer onderzoek dat we houden bij de consument, meer kennis en inzichten te krijgen over partnership activiteiten. Sinds enkele jaren wordt bij elke activatie campagne met een partner- of sponsorship gevraagd wat de meerwaarde is van het desbetreffende partnership. Meer dan 50% van de activatie campagnes die onderzocht zijn via het Activatie Barometer onderzoek kende een of meerdere vormen van partnerships. Veruit het grootste deel daarvan

maakt gebruik van joint acties tussen twee of meer bedrijven (72%), daarna volgt sponsorship (18%). Tot slot een kleine groep (10%) die gebruik maakt van joint activatie op basis van licensing: het voor een vergoeding mogen gebruiken van een merk karakter als bijvoorbeeld Disney, Angry Birds of Minions.

De kracht van samenwerking

De eerste vraag die ons bezighield was: waarden consumenten partnership activiteiten hoger dan de gemiddelde benchmark van alle activiteiten die we onderzocht hebben?

De consumentenwaardering voor partnership activiteiten wijkt niet of nauwelijks af van het gemiddelde van alle activiteiten. Op factoren als aantrekkelijkheid van het aanbod, sympathie van de activatie en de deelnamebereidheid ontlopen ze elkaar niet veel. Onze stille hoop dat partnership acties gemiddeld een hogere waardering scoren bij de consument, kunnen we niet hard maken. Misschien dat dit komt omdat veel van de joint acties een redelijk generiek karakter hebben zoals win een vakantie, kortingvouchers van diverse attractieparken, spaaracties voor merkmesen etc. Activaties waarbij veelal een partij de hoofdrol speelt (joint-gever) en de andere partij (joint-nemer) participeert door producten of diensten gratis dan wel voor een aantrekkelijke prijs beschikbaar te stellen. We zien in de praktijk dat deze joint acties vaak een korte termijn karakter hebben en eigenlijk beperkt zijn tot sec enkele actiemiddelen. Van echte structurele samenwerking is weinig sprake.

Strategische versus tactische activiteiten

Om die reden hebben we een verdeling gemaakt tussen strategische en tactische partnership activiteiten. Zien we wel verschillen als partnership activiteiten een bredere en lange termijn karakter hebben?

Opvallend is dat deze strategische partnership activiteiten qua passendheid van het partnership hoger scoren dan de tactische joint acties. Blijkbaar ervaart of voelt de consument dat de gekozen samenwerking een verdieplingslag kent wat een hogere waardering oplevert. Strategische partnership activiteiten doen het bij de consument tevens beter op de factoren passendheid bij het merk en vernieuwendheid. Dat levert vaak een meer krachtige activatiecampagne op. Maar belangrijker: strategische partnership activiteiten bouwen dus meer aan het merk zowel op korte als op lange termijn.

Dit geldt niet direct voor deelnamebereidheid want daar verschillen tactische en strategische activiteiten weer niet in. Misschien niet opvallend, maar wel het vermelden waard is dat juist in deze groep strategische activiteiten de categorie sponsorships sterk vertegenwoordigd is. Blijkbaar is het aangaan van een sponsorship een goede reden om ook structureel om te gaan met activatiecampagnes. Neemt niet weg dat het zeker lonend is om partnership activiteiten te ontwikkelen met meer diepgang een bredere scope en waar beide joint partners langer succes mee kunnen scoren.

Best partnership practices

Naast de structurele analyse over partnership activiteiten hebben we ook gekeken naar best partnership practices vanuit het Activatie Barometer onderzoek. Tevens hebben we op andere deelgebieden van partnerships al eerder onderzoek verricht dat we hier graag delen. Hierbij is gebruik gemaakt van de gehele activatie database van ruim 1350 activatie campagnes die de afgelopen jaren onderzocht zijn bij de consument.

1. Endorsement partnership



De activatie campagne die het allerhoogste scoort qua deelnamebereidheid is het strategische partnership tussen BeceL Pro-active en zorgverzekeraar VGZ. Het joint aanbod was dat consumenten hun aankopen van BeceL Pro-active vergoed kregen door zorgverzekeraar VGZ. Door deze aanbeveling was de cholesterol verlagende werking van BeceL Pro-active in één klap geloofwaardig en de probeeraanpak ongeloflijk hoog. Een strategische partnership die een aantal jaren gelopen heeft met verschillende activiteiten.

2. Added value partnerships



Een van de langst lopende partnership activiteiten is NS samen met stichting CPNB, organisator van de Boekenweek. NS wilde graag de propositie "lezen in de trein" lading geven. De samenwerking met de

Nederlandse boekhandel tijdens de Boekenweek was een win-win voor beide partijen. De boekhandel kon zijn klanten trakteren op gratis treinreizen op vertoon van het Boekenweek geschenk. NS wist met deze partnership het domein lekker lezen aan reizen met de trein te koppelen. We hebben deze partnership activatie een aantal jaren onderzocht met opvallende resultaten. De eerste jaren scoorde deze activatie heel hoog op innovatie, maar laag op passendheid bij NS. Een aantal jaren later scoort deze joint partnership precies andersom: laag op vernieuwendheid en hoog op passendheid bij NS. Een schitterende case van een strategische partnership die nog steeds loopt en beide partijen geen windeieren legt.

3. Herkomst partnerships



Alle landen en gebieden passeren om de zoveel tijd de revue. Het wachten is op de Brexit-weken bij Dirk die alle Engelse producten voor exit prijzen aanbiedt. Als tegentrend zien we steeds vaker

samenwerkingen van lokale producenten om hun producten gezamenlijk aan de man te brengen.

Hoog in het onderzoek scoort de partnership activatie "het beste van Duitsland" van Warsteiner. Dit Duitse premium biermerk biedt een groot aantal prijzen van Duitse topmerken als Mercedes-Benz, Teufel, Loewe, etc. aan. Allemaal partnerships en te winnen direct onder de kroonkurken van Warsteiner.

4. Distribution partnerships



Echte samenwerkingen tussen retailers en merkfabrikanten zijn eerder uitzondering dan gemeengoed. Menige tailor made activatie is een

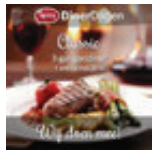
single shot of sterft door gebrek aan vertrouwen en echt essentiële kennis en data te delen. Een van de uitzonderingen was onlangs Red Bull die samen met retailpartner Jumbo maximaal uitpakten: de Race dagen waar Max Verstappen de grote trekker was. Meer dan 100.000 consumenten kwamen af op dit unieke samsam event, dat naast omzet doelstellingen ook voor beide merken prima werkte. ➔

5. Goede Doelen partnerships



Een aantal jaren terug hebben we sec consumentenonderzoek gehouden naar partnerships van Goede Doelen in activiteiten. Opvallende conclusies waren toen dat juist het inzetten van Goede Doelen als partnership in activiteiten meer sympathie geeft en de deelname bereidheid aanzienlijk laat stijgen. Het inzetten van Goede Doelen op het gebied van milieu was daarbij de absolute uitschieter. De 1 miljoen lampen inruilactie van Greenpeace voor spaarlampen deed het erg goed qua consumentenwaardering. Andere topper is Blue Band die een aantal jaren samen met joint partner Veilig Verkeer Nederland "de terug naar school" activatie campagne organiseerde. Succes bij jong en oud.

6. Collectieve partnerships



Ook voor collectieve partnership campagnes hebben we enige tijd terug apart onderzoek en analyse verricht. Ook bij deze groep zagen we een hogere deelnamebereidheid mede vanwege relevantie en sympathie. Evergreen is natuurlijk de Nationale Boekenweek die iedereen kent en door zijn aantrekkelijke aanbod "gratis boekweekgeschenk" een schoon voorbeeld is hoe je als branche innovatief kan zijn bij een brede doelgroep. De collectieve activatie van de industrie om bat-

terijen in te leveren scoort ook al jaren hoog qua deelname bij de consument. Nieuw is de opkomst van de restaurantweken waar restaurantsite IENS een voortrekkers rol in heeft. De afgelopen IENS Restaurantactie met AH begin dit jaar zorgde voor maar liefst 950.000 reserveringen in een rustige periode! Dat smaakt naar meer hebben beide partijen afgesproken, dus voorlopig blijft deze strategische partnership nog wel even bestaan.

Strategische activatie: vorm van hoge school marketing

Partnership activiteiten ontwikkelen is geen gemakkelijke zaak, zeker om partijen op één golflengte te krijgen. Win-win activiteiten vertrekken vanuit heldere doelstellingen en dragen bij aan de waarden en mentaliteit waar een merk voor staat. Door te zoeken naar een sterk en creatief platform ontstaan uniekere kansen voor mooie partnerships. Vertrouwen, openheid en voldoende tijd zijn belangrijk ingrediënten om tot oprechte samenwerking te komen. Zeker als partijen tot langdurige strategische activiteiten willen komen zijn de voorwaarden voor succes maximaal aanwezig. ⏪

*Frank de Bruin, partner Activate&co, frank@activateandco.nl
(Met dank voor het partnershiponderzoek, Peter Goudkade, Trendbox)*

(advertentie)

samdamsolutions

Let's Play with Colors!

Tel.: +31 (0)76 572 00 88 | Email: info@samdam.nl
Website: www.samdam.porceline.eu