

The power of partnerships

In de huidige marktontwikkeling zijn partnerships steeds belangrijker. De kracht van partnership activiteiten zijn daar een bewijs van, maar op marketingniveau met een strategisch karakter zijn ze nog spaarzaam. Aan de hand van een aantal cases, die een hoge consumenten waardering hebben op samenwerking tussen partijen, kijken we naar inzichten en tips.

Steeds vaker worden activiteiten gezamenlijk met een of meer partners opgezet. Alleen al in onze eigen database van 1.400 onderzochte activatie campagnes bij de consument door de jaren heen zien we dat meer dan de helft van deze activiteiten gebruik maakt van partnerships. Voor een groot deel zijn dit korte termijn "joints" die meer tactisch van aard zijn dan echt strategische samenwerkingen tussen een of meer partijen.

Vanuit het belang van partnerships zijn we sinds enkele jaren consumenten expliciet gaan vragen wat zij vinden van de samenwerking binnen een activatie campagne. Nu we deze onderzoeksdata sinds 2013 meten, krijgen we nog meer inzichten wat partnerships toevoegen aan een activatie campagne. We vragen consumenten in hoeverre zij een partnership een toevoeging vinden aan de activatie campagne op een schaal van 1 t/m 5. Aan de hand van deze consumentenwaardering hebben we een top-5 samengesteld van activiteiten die het hoogste scoren op toegevoegde waarde door samenwerking tussen partners. De doelgroep was mannen/vrouwen 18 jaar en ouder, N= 500 representatief voor Nederland.

Top 5 Partnership activiteiten

- *NS Boekenweek activiteiten i.s.m. CPNB*
- *Albert Heijn Spaar een gratis 2e driegangenmenu i.s.m. IENS*
- *Innocent Drinks breicampagne i.s.m. Nationaal Ouderen Fonds*
- *Jumbo Doneer een diner i.s.m. diverse Goede doelen*
- *Calvé sauzen Win Weber BBQ's*

Vanzelfsprekend hebben activatie campagnes die gericht zijn op een brede doelgroep hierbij een voordeel, maar deze top 5 partnership activiteiten geven wel een aantal mooie inzichten en tips voor meer succes met partnerships.

Tip: Denk innovatief in partnerships

NS is al geruime tijd bezig om het domein lezen in de trein door middel van samenwerkingen lading te geven. Zij zijn zelfs sponsor van de Boekenweek en doen nog een aantal activiteiten samen met Collectieve Propaganda van het Nederlandse Boek. De consument mag elk jaar op vertoon van het Boekenweekgeschenk gratis treinen door Nederland. Een hele sympathieke samenwerking die de USP - dat je in de trein lekker kunt lezen terwijl je reist - prima inhoud geeft. Een echte strategische samenwerking die beide partijen verder helpt. Niet alleen de NS maar ook de gezamenlijke Nederlandse boekenbranche profiteert van deze samenwerking. Een perfect partnership die al langere tijd loopt en die daardoor aan kracht gewonnen heeft. Opvallend was dat de eerste gezamenlijke actie door de consument als heel vernieuwend gevonden werd maar niet passend bij de NS. Nu, na jaren van samenwerken, oordeelt de consument dat de Boekenweek en NS prima bij elkaar passen. Natuurlijk scoort deze activatie in de tijd minder op vernieuwendheid, maar de deelname bereidheid aan deze activatie ligt onverminderd hoog.

Tip: Heldere doelstellingen als partners delen

Als Albert Heijn een activatie programma start is hier altijd goed over nagedacht, zowel qua partnership als qua uitvoering. Zo ook de AH Restaurantactie. Bij elke €10,- boodschappen krijg je een zegel. Tien zegels is goed voor een gratis 2e diner samen met de online reservering- en recensiesite IENS. Een sterke organisatie die er voor zorgt dat er landelijk ruim 1.500 restaurants, en niet de geringste, mee doen aan deze AH restaurantactie. Een hele sterke landelijke activatie die elke AH-vestiging perfect lokaal benut door partnerships met restaurants in de buurt. Consumenten maken dan ook graag gebruik van deze mogelijkheid om bij goede restaurants lekker uit eten te gaan voor een fractie van

Top 5

Partnership activaties



1 NS
Boekenweek



2 Albert Heijn
Spaar een gratis
Ze driegangenmenu met IENS



3 Innocent
Drinks breicampagne met
Nationaal Ouderen fonds



4 Jumbo
Doneer een diner
i.s.m. diverse Goede doelen



5 Calvé sauzen
Win Weber BBQ's

de prijs. De samenwerking tussen AH en IENS gaat nu al het vierde jaar in en elk jaar profiteren bijna 1 miljoen consumenten van deze aantrekkelijke samenwerking. Ook voor partner IENS heeft deze samenwerking veel goeds gebracht. Mede door deze samenwerking is zowel bij de horeca als de consument de IENS-site uitgegroeid tot de grootste reserverings- en recensiesite van Nederland. Vooraf duidelijk doelstellingen met elkaar delen en hier steeds rekening mee houden in de uitvoering, zorgen ervoor dat een partnership programma een grote kans op succes heeft. Albert Heijn heeft inmiddels de smaak te pakken van dergelijke partnership activaties want onlangs startten zij een nieuw spaarprogramma waarbij Albert Heijn klanten beloond werden met hotelovernachtingen in samenwerking met BrandLoyalty.

Tip: Opvallend partnership domein scoort

Dat je als kleiner merk toch ongelooflijk kunt scoren bewijst Innocent Drinks. Een eerlijk en sympathiek merk dat maatschappelijke issues goed aanvoelt. Zij startten een activatie programma waarbij men opkomt voor de ouderen. Een onderwerp dat een brede doelgroep aanspreekt en waar je met meerdere partijen zou kunnen samenwerken. Men koos voor het Nationaal Ouderen fonds als partner, waarschijnlijk de meest onschuldige club als het om ouderen gaat. De kracht van deze partnership campagne zit in de strategische keuze om breien als rode draad te nemen. "Breien!" dat doet toch niemand meer...? Innocent Drinks zegt zelf: "Bij Innocent geloven we in verantwoord zakendoen, en we zijn dol op positieve campagnes. Onze Goedgemuste Breicampagne is daar een voorbeeld van. Jij breid een mutsje voor onze smoothies, die dankzij jouw breikunsten extra opvallen in de winkel. Als dank voor je reclame-werk, stoppen wij onze winst tijdens de actie in iets dat we allebei belangrijk vinden: het welzijn van ouderen in Nederland. Het Nationaal Ouderen fonds heeft daar

ook weer baat bij, omdat er veel over hun werk gesproken wordt, en omdat ze een mooie cheque krijgen natuurlijk." Ja, en dankzij deze briljante vondst vallen alle Innocent Drinks tijdens deze campagne ongelooflijk op met een gebreid mutsje op de fles! In een split second word je getriggerd op de drukke winkelvloer door het koelschap als je die gebreide mutsjes op de verpakkingen ziet. Daar wil je meer van weten om er achter te komen dat het partnership verhaal van deze breicampagne helemaal klopt. Petje af, sorry mutsje af, voor deze partnership campagne.

Tip: Maatschappelijke partnerships brengen succes

Jumbo heeft in een recordtijd naam gemaakt met succesvolle activiteiten en ook met partnerships weten zij te scoren. Al eerder hebben we onderzoek gedaan naar "Goede doelen" in activiteiten en we zagen daar een significante uitkomst. Activaties die gebruikmaken van een goed doel scoren gemiddeld 15% hoger qua deelname bereidheid in vergelijking met de gemiddelde benchmark van alle activiteiten.

Jumbo bewijst dat zeker met zijn "Doneer een diner" actie in samenwerking met een aantal maatschappelijke organisaties zoals Leger de Heils, De Zonnebloem, Nationaal Ouderen fonds, Humanitas en nog een viertal anderen. Deze organisaties werken samen als nationale coalitie tegen eenzaamheid (coalitie Erbij). Ondanks dat deze coalitie minder bekend is, kent iedereen wel dat gevoel van eenzaamheid en zeker in de pre-kerst periode. Als iedereen druk is met zijn kerstdiner inkopen en je kijkt naar je eigen kar vol met aankopen dan sta je wellicht open om een diner te doneren voor een minder bedeelde. Jumbo doet dat heel vriendelijk. Bij de kassa's liggen doneerkaartjes, keuze uit voor-, hoofd- en/of nagerecht, die je zo aan je eigen kerstboodschappen kunt toevoegen. Jumbo op zijn beurt doneert bij elke

2 donaties een 3e gerecht. Afgelopen jaar konden een kleine 400.000 mensen genieten van een gedoneerd diner. Een opvallende activatie campagne die Jumbo tijdens de decembermaand extra sympathie gaf.

Tip: Haak in op domeinen met hoge consumenten beleving


Tot slot Calvé sauzen, die jaarlijks een feestje bouwt rond het barbecueën. Een domein dat qua beleving hoog scoort bij de consument en waar je makkelijk partnerships kunt sluiten. Weber is marktleider in de hardware van BBQ'en en Calvé is dat in de sauzen. Een mooie combi die qua activatie uitvoering redelijk tactisch van aard is. De kracht van deze samenwerking is dat Calvé consumenten op de plaats van verkoop de kans biedt om een nieuwe Weber BBQ te winnen. Een actie die met name bij het jongere deel van de doelgroep het goed deed en dat is weer een doelgroep die Weber graag interesseert voor zijn assortiment van verschillende BBQ's.

Tip: De kracht van herhaling

Opvallend is dat al deze top 5 partnership activiteiten geen "eendagsvliegen" zijn. Zeker mede door het succes kenden deze partnership activiteiten een vervolg zodat ze een of meerdere keren herhaald zijn of nog steeds lopen. Bij eerder onderzoek hebben we gezien dat consumenten erg positief staan tegenover activiteiten die juist herhaald worden. Bijkomend voordeel is dat activiteiten die herhaald worden een snellere bekendheid opbouwen. Het beste compliment voor een goede samenwerking is eigenlijk dat beide partijen hier een vervolg aan geven.

Tip: Test it or Just do it

Zeker bij de ontwikkeling van partnership activiteiten is het wenselijk om concepten te pre-testen alvorens deze te introduceren. De kritische blik van de consument kan vaak helpen om partnership campagnes aan te scherpen en/of te verrijken. Het stimuleert de samenwerking tussen partijen en helpt vaak ook om intern meer draagvlak te krijgen voor een mee structurele samenwerking.

Andere optie is gewoon beginnen. Just do it. Samen met elkaar een pilot benoemen en in de praktijk testen hoe de samenwerkingspropositie uitpakt. Een mooie actuele testcase is de Makro. Zij roepen al jaren dat ze "partner voor ondernemend Nederland" zijn. Verder dan heel veel aanbiedingen doen komt de Makro niet. Echter in een aantal kleinere Makro-vestigingen hebben ze samen met een aantal partners als Seats2meet, Team academy, De Zaak een nieuw concept ontwikkeld "ondernemers onder elkaar". Concreet is het een ondernemersplein in de Makro-vestiging. Een eigentijds plein met vergadermogelijkheden, flex-werkplekken, wifi, koffie, etc. Er worden door lokale partijen presentaties gegeven en er is volop ruimte om als ondernemers te netwerken. Na een aantal gesprekken besloten de partners van "ondernemers onder elkaar" het gewoon maar eens te gaan doen en kijken of het werkt. Just do it! 

Frank de Bruin, Activate&co, frank@activateandco.nl



DE WATERFLES VAN JOIN THE PIPE



- ✓ HERVULBAAR
- ✓ BPA-VRIJ PLASTIC
- ✓ MET UW LOGO
- ✓ GEVULD MET WATER
- ✓ MADE IN HOLLAND

BESTEL 'M BIJ UW
LEVERANCIER

Join the pipe

Elke fles draagt bij aan drinkwater projecten en Clean-Up acties in ontwikkelingslanden.