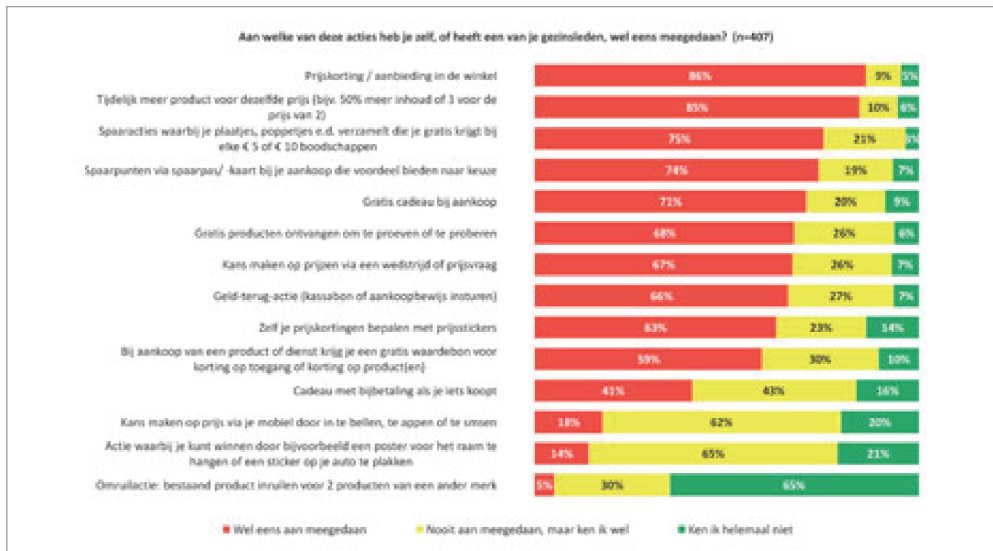


## Consumentenonderzoek naar activatievormen 2017



# Spaaracties zijn meest bekende actievorm

Met welk actieaanbod krijg je consumenten in beweging? Werkt een gratis premium nog wel? Doen consumenten nog wel mee aan Facebookacties? Allemaal vragen die spelen bij de ontwikkeling van activiteiten. Om antwoord te geven op deze en andere vragen hebben Activate&co en Trendbox powered by Motivaction in juli van dit jaar consumentenonderzoek gehouden naar de aantrekkelijkheid en deelnamebereidheid van de verschillende promotievormen.

**D**it algemene onderzoek naar activatievormen is afgelopen zomer gehouden bij ruim 400 consumenten van 18 jaar en ouder. In 2003 en 2010 vond een soortgelijk onderzoek plaats zodat we ook ontwikkelingen en trends in de tijd kunnen rapporteren, al hebben we bij deze jongste meting een aantal vragen aangepast op de actuele ontwikkelingen.

### Bekendheid soorten acties hoog

De Nederlander is zeer bekend met de verschillende actievormen die gehanteerd worden. Spaaracties waarbij je plaatjes, poppetjes, plantjes e.d. verzamelt die je gratis krijgt bij je boodschappen, zijn uitgegroeid tot de meest bekende. De afgelopen tijd zijn met name supermarkten erg actief met het inzetten van dergelijke activiteiten, wat de verklaring kan zijn voor deze hoge bekendheid. De minst bekende activatievorm is de omruilactie waarbij je het aanbod krijgt om een bestaand product/merk om te ruilen

voor 2 producten van een ander merk. In algemene zin is de bekendheid ten opzichte van eerder onderzoek niet veel veranderd. Uitzondering vormen de meer online gerichte acties. Belangrijkste verklaring hiervoor is dat de consument meer tijd online is en dat er steeds meer acties online gevoerd worden.

### Aan welke acties doet NL mee?

Natuurlijk zijn prijskortingen en tijdelijk meer product voor dezelfde prijs de acties waar Nederlanders massaal aan meedoen. Ook favoriet qua deelname zijn de spaaracties voor gratis verzamel items en spaarpunten actie via spaarpas/kaart. Ruim driekwart van de Nederlanders blijkt wel eens meegedaan te hebben aan dergelijke acties.

Minder populair is de vorm waarbij je zelf je prijskortingen bepaalt met bijvoorbeeld prijsstickers. Deze vorm van promotie laat een forse deelname daling zien ten opzichte van het onderzoek van 2010. Deze vrij jonge prijsactiemethode is groot gemaakt door



Albert Heijn, die regelmatig consumenten trakteerde op 'jokers plakken'. Het succes van deze 'zelf je prijskortingen bepalen' activievorm zorgde ervoor dat veel bedrijven een soortgelijke actie zijn gaan voeren. Misschien dat de opkomst van vele van dergelijke acties een verklaring is voor een lagere deelname anno 2017.

### Daling in deelname aan acties

Opvallend is dat de deelname aan de verschillende activatievormen over de hele linie gedaald is. Blijkbaar weten we steeds minder goed de consument te prikkelen om deel te nemen aan promoties. Een trend waar we als vak zeker kritisch bij stil moeten staan, al ligt de deelnamebereidheid bij de consument gemiddeld nog altijd hoog. Een mogelijke verklaring hiervoor kan zijn dat het aanbod, zeker online, van acties zo hoog geworden is dat consumenten minder interesse hebben om deel te nemen. Dat niet alle activatievormen last hebben van een lagere deelname bij de consument blijkt uit een paar uitzonderingen. Twee vormen zijn de afgelopen jaren juist wel gestegen qua deelnamebereidheid. Zowel 'cadeau met bijbetaling als je iets koopt' (41%) als 'kans maken op prijzen via een wedstrijd' (67%) kennen een groei in deelname vergeleken met 2010. Verklaring hiervoor kan zijn dat deze activiteiten aantrekkelijk zijn geworden omdat via online mogelijkheden deelname veel simpeler is. Een andere verklaring is dat de consument meer waardering heeft voor de zelf liquidating premiums en de prijzen die geboden worden. Blijkbaar weten inkopers en marketeers steeds betere premiums en prijzen te vinden die de consumenten activeren tot deelname.

### Aantrekkelijkheid activaties stijgt

Interessant is de vraag of een lagere deelname voor de verschillende activievormen er ook toe leidt dat dergelijke activiteiten minder bemind worden. We vroegen het consumentenpanel de verschillende promotievormen te waarderen met een cijfer van 1 tot en met 10.

Enkele conclusies: kortingen en prijsaanbiedingen - in welke vorm dan ook - blijven veruit favoriet. Het verschil tussen een aanbod waarbij direct een prijskorting wordt gegeven versus indirecte prijsaanbiedingen (bijvoorbeeld prijsstickers plakken voor korting) is zeer gering. Alle prijs gerelateerde activatievormen scoren een dikke 7. Dus door simpelweg te vergelijken wat directe en indirecte prijsacties kosten, is een effectiever gebruik van het budget mogelijk.

Opvallend is dat veel promotievormen door de consument aantrekkelijker worden gevonden dan voorheen, ondanks een lagere deelname. Buiten de eerder genoemde prijskorting activiteiten zijn dat 'gratis cadeau bij aankoop', 'spaarpunten via spaarpas/kaart acties' en 'spaaracties waarbij verzamel items gratis gegeven worden'. Allemaal promotionele acties die een directe vorm van beloning kennen die de consument waardeert.

### Online activiteiten

In het onderzoek van 2010 hebben we expliciet stil gestaan bij een aantal online activatiemogelijkheden die toen nog betrekkelijk nieuw waren. Inmiddels is iedereen 24/7 online en zijn online acties gemeengoed geworden. We vonden het interessant ►►



om toch apart stil te staan bij specifieke online activiteiten en hebben dit in deze actuele editie van het onderzoek meegenomen. Over het algemeen blijven online activiteiten qua deelname achter ten opzichte van de traditionele actievormen. Al hebben we niet gevraagd naar de frequentie, die waarschijnlijk wel hoger zou kunnen liggen. Online scoort de actievorm waarbij je bij aankoop van een product een unieke code krijgt en deze online activeert om te zien wat je gewonnen hebt als hoogste. Ruim 63% van de ondervraagden doet hier weleens aan mee. Op de vraag hoe aantrekkelijk men deze vorm vindt krijgt deze een mager zesje. Beter scoren online geld terugacties. Mede door marktleider Scoupy die onlangs kortingisleuk.nl overnam zien we deze activatievorm in populariteit groeien. Ruim 61% van de ondervraagden claimt geld terug via dit soort onlineplatforms. Wat betreft waardering is het de hoogst scorende online actievorm met een rapportcijfer van bijna een 7.

### Facebook actie

Altijd een discussie bij de ontwikkeling van acties is de rol van Facebook en andere sociale netwerken. Opvallend is dat 52% van de consumenten aangeeft dergelijke acties van bedrijven of merken (zeer) onaantrekkelijk te vinden. In de meting van 2010 vond nog 80% dit juist (zeer) aantrekkelijk. Een forse indicatie dat er een overload is aan dergelijke activiteiten waar de consument niet op zit te wachten.

In activiteiten waarbij gratis (muziek-) downloads gegeven worden als beloning zit nog steeds muziek. Nog steeds vindt de helft van de Nederlanders dit een (zeer) aantrekkelijke vorm van activatie, al is dit minder dan het vorige onderzoek.

Positiever is de consument over online acties met gratis recepten en tips. Ruim 77% van de consumenten ziet dat als een (zeer) aantrekkelijke activatievorm die het ook nog eens beter doet dan zeven jaar terug.

### Kansen voor merk services & apps

Het beste bewaren we voor het eind. Want consumenten laten duidelijk weten in te zijn voor extra services vanuit bedrijven/merken zoals bijvoorbeeld de Wieckse Witte zonneradar app of de Auping wekservice. Steeds meer waardeert de consument

dergelijke initiatieven. Bijna 60% van de consumenten ziet hier inmiddels de aantrekkelijkheid van in, en hiermee is dit de grootste online stijger ten opzichte van het onderzoek van 2010. ◀◀

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

### Learnings

Het Activatie Barometer Onderzoek 2017 naar de kracht van de verschillende activatievormen heeft interessante inzichten en trends opgeleverd. De belangrijkste uitkomsten kort op een rij:

- Bekendheid van de verschillende activatievormen is hoog maar daalt wel ten opzichte van eerder onderzoek.
- De spaaractie van gratis verzamel items als plaatjes, poppetjes, etc. is de bekendste activatievorm van allemaal.
- Deelname door de consument aan de verschillende activatievormen loopt terug.
- Online acties scoren gemiddeld lager qua deelnamebereidheid dan traditionele activiteiten.
- De verschillende prijskorting activatievormen kennen met 86% de hoogste deelnamebereidheid.
- Kans maken op prijzen via een wedstrijd en cadeaus met bijbetaling zijn de enige twee activatievormen die een stijgende deelnamebereidheid laten zien.
- De consument geeft een hogere waardering voor de aantrekkelijkheid van activatievormen dan in 2010.
- Qua aantrekkelijkheid scoren prijskortingsacties zoals gewoonlijk hoog, gevolgd door spaaracties.
- Bij online activatievormen is winnen met een unieke code het meest populair qua deelname.
- De waardering voor online geld terugacties is hoog.
- De aantrekkelijkheid van Facebook en andere social media in activiteiten is fors gedaald.
- Positief is de consument over acties met gratis content als recepten en tips en unieke services die bedrijven/merken bieden, online of als app.