

VAN WUPPIES, WE

Ondanks het feit dat Albert Heijn al eerder oranjeacties lanceerde, lijken de Wuppies, Welpies en Beesies een drie-eenheid. ‘Dit klopt’, zegt Roland Simon, ‘de drie premiums zijn gevoelsmatig neefjes van elkaar’. Simon was als thema-manager vier jaar verantwoordelijk voor veel campagnes rondom spaaracties en thema’s - zoals Kerst - en voor de Welpies en de Beesies.



Hoe slaagt Albert Heijn er in om al drie keer op rij een geslaagde oranjecampagne te voeren die op alle fronten klopt? Wat is de geheime formule die telkens voor een hype zorgt?

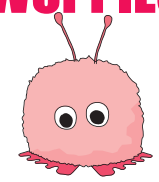

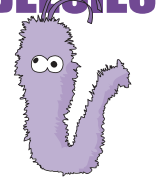



We kennen alle factoren voor een geslaagde actie. Coca-Cola heeft alle ingrediënten gewoon op iedere fles heeft staan. Het is alleen maar net hoe je ze mixt...

Planning is everything?

We beginnen tien weken na het toernooi met een uitgebreide evaluatie van de vorige actie. Mensen wisselen nu eenmaal van positie, en we willen graag de kennis behouden. Ook onderzoeken we of klanten graag weer een premium willen.

Planning is everything. We werken met een x-min-schema, uitgaande van de introductiedatum. We starten vijftig weken voor het toernooi, onder andere vanwege de lange productietijd. Dat is spannend. Je moet al in een zeer vroeg stadium een paar miljoen budget aanvragen voor de productie van de premiums. Voor de Beesies waren 2.200 werknemers in twee fabrieken drie maanden bezig. Aan de hand van de omzet berekenen we hoeveel premiums we nodig hebben. Daarbij rekenen we altijd tot aan de kwartfinale. Dan heeft iedereen er voldoende. Van de Wuppies hadden we er duidelijk tekort, dus bestelden we meer Welpies. Een WK duurt weer langer dan een EK, dus hadden we van de Beesies ook weer meer nodig. Bij de Beesies hebben we het aantal goed ingeschat.

DE PREMIUMS

<p style="background-color: #E91E63; color: white; padding: 2px;">★2006★</p> <p style="font-size: 1.2em; font-weight: bold; color: #E91E63;">WUPPIES</p> 	<p style="background-color: #8BC34A; color: white; padding: 2px;">★2008★</p> <p style="font-size: 1.2em; font-weight: bold; color: #8BC34A;">WELPIES</p> 	<p style="background-color: #9C27B0; color: white; padding: 2px;">★2010★</p> <p style="font-size: 1.2em; font-weight: bold; color: #9C27B0;">BEESIES</p> 
<p style="background-color: #0070C0; color: white; padding: 5px; text-align: center;">DE ACTIE</p> <p style="font-size: 2em; font-weight: bold;">€15</p> <p style="font-weight: bold;">aan boodschappen</p> <p style="font-size: 2em; font-weight: bold;">=</p> <p style="font-size: 2em; font-weight: bold;">+</p> <p style="font-size: 2em; font-weight: bold;">1x</p> <p style="font-weight: bold;">premium</p> 		
<p style="font-weight: bold; color: #E91E63;">MEGAWUP</p>  <p style="font-weight: bold; color: #E91E63; font-size: 1.5em;">+ 2,49</p>	<p style="font-weight: bold; color: #8BC34A;">MEGAWELPIE / WELPIEPET</p>  <p style="font-weight: bold; color: #8BC34A; font-size: 1.5em;">+ 2,99</p>	<p style="font-weight: bold; color: #9C27B0;">BEESIECAP / BEESIESJAAL</p> <p style="font-weight: bold; color: #9C27B0; font-size: 2em;">2,99</p>

Geen pretest?

Een premium moet een hype ontketenen, en bovendien zichtbaar, aaibaar, onderscheidend en *ownable* voor Albert Heijn zijn. Het Beesie hebben we uit zo’n dertig voorstellen voor de nieuwe mascotte gekozen. Voor het Beesie hadden we allerlei namen: Huppie, Suppie, maar ook het Wildebeesie. De naam Beesie viel op een gegeven moment gewoon. We pretesten de naam niet van tevoren, ook de premium zelf wordt niet onder klanten

getest. Dat is ook nauwelijks mogelijk, want er is op dat moment nog geen oranjegevoel en bovendien heb je een activatiecampagne nodig om de premium tot leven te laten komen. Wel testen we natuurlijk de veiligheid ervan. De oogjes moeten natuurlijk niet loslaten.

Hoe zorg je ervoor dat Albert Heijn elke keer de hoge verwachtingen waarmaakt, of zelfs overtreft?

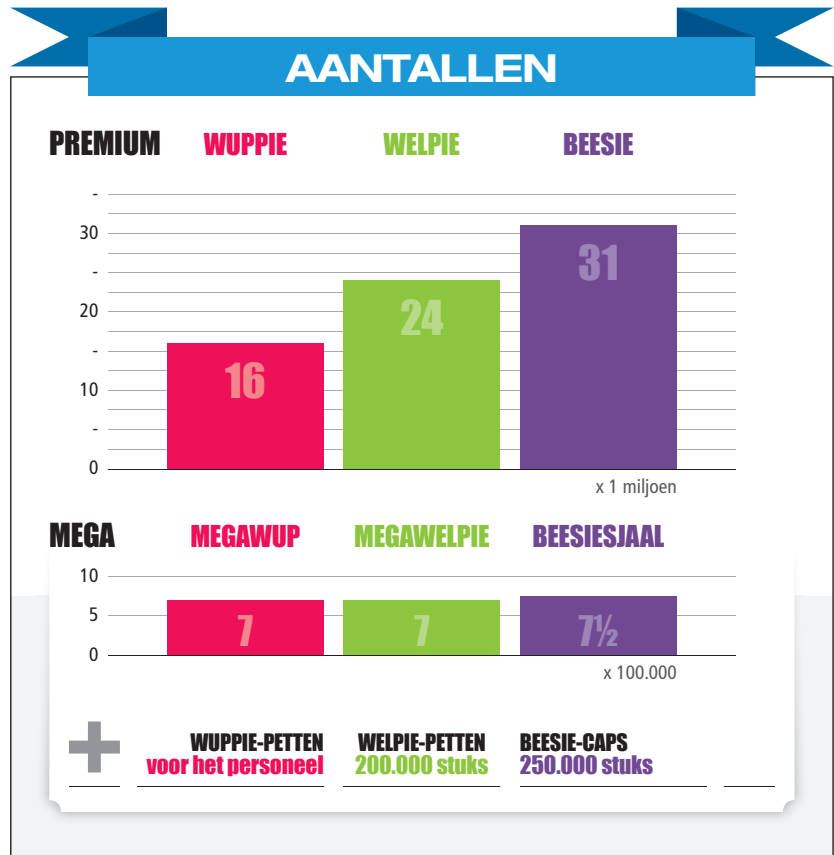
Het vernieuwende aan de Beesies-actie

WUPPIES EN BEESIES

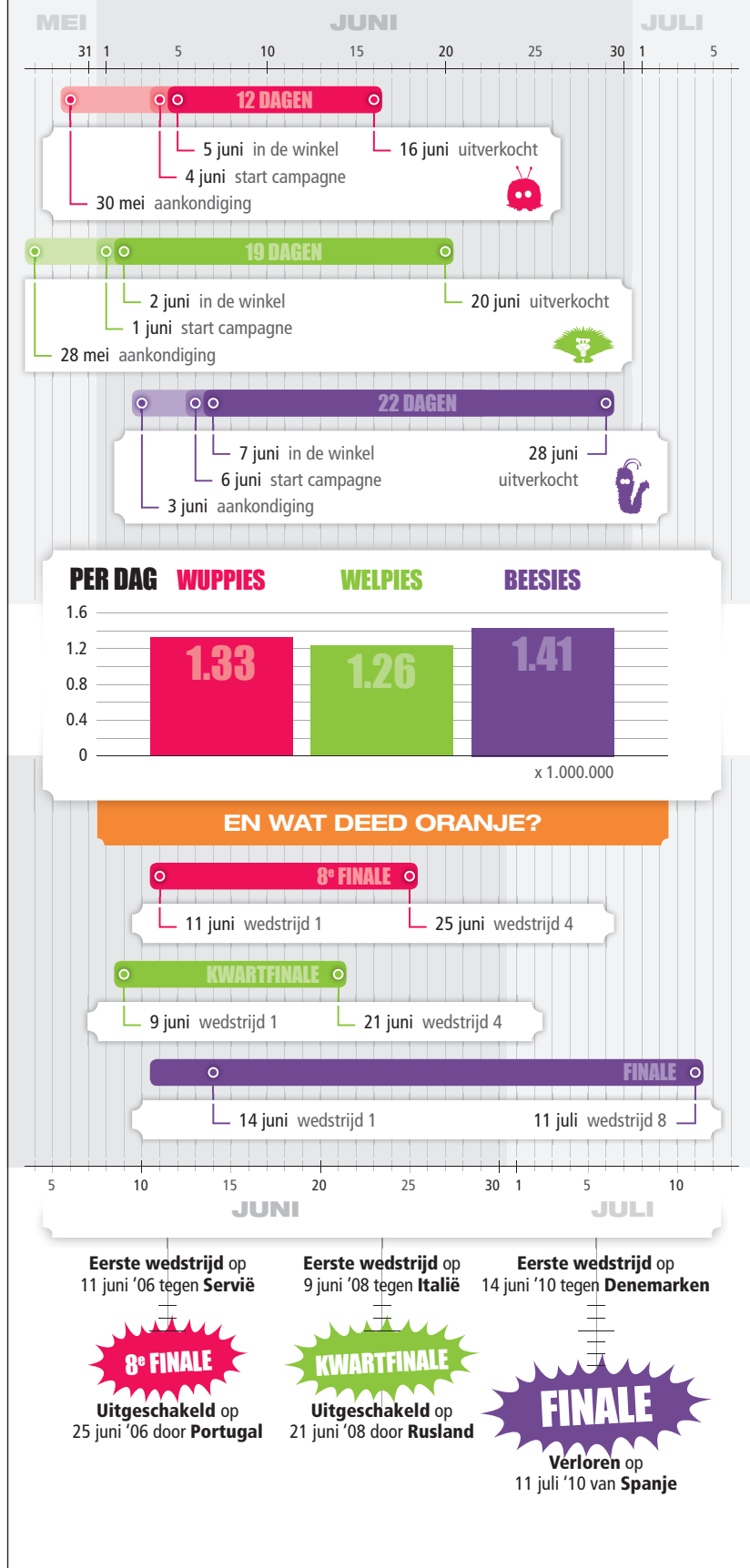
zat hem niet in de premium zelf. De Wuppies waren een onverwacht succes, de Welpies deden het nog beter, dus wat moesten we nu? We hebben TBWA de opdracht gegeven de campagne eromheen verrassend te maken. Er is samenwerking gezocht met de KNVB en met Guus Meeuwis, en social media begonnen een grotere rol te spelen. Op Hyves kon je je profiel pimpen, op Hyves en Facebook was het mogelijk om een supportersdoek maken en Beesie was actief op Twitter. Dit zorgde voor vernieuwende elementen. Content is ook hier *king*. En je moet ook een beetje geluk hebben. De foto van Yolenthe met een Beesie-cap en de Beesies in het haar van Hugo Borst waren *priceless*. Geheimhouding is verder een heel belangrijke factor. De Beesie-campagne had intern de codenaam *Volkswagen*. Daar zat geen gedachte achter, en dat is natuurlijk ook de bedoeling. De V verwijst naar voetbal, maar verder kun je er niets uit afleiden. Intern wist slechts een handvol collega's hoe het Beesie eruit zag. Na elke meeting ging het Beesie direct weer de kluis in. We introduceren de gadget ook pas heel laat. In 2010 was eind mei de Champions League nog in volle gang, dus mensen waren pas laat met het WK bezig. Pas één week voor aanvang maakten we de campagne bekend. Wel teasen we van tevoren, bijvoorbeeld met een poster van supermarktmanager Harry, met een groot vraagteken over datgene wat hij in zijn hand hield. Natuurlijk lekte deze naar buiten. Ook de naam lekte eerder, maar dat is niet erg. Verder hebben we een filmpje van een wedstrijdje tafeltennis tussen Van Persie en Harry de wereld in gebracht. Dit was niet van tevoren gescript, het was een cadeautje. Natuurlijk gaven we ook ons personeel een Beesie, vlak voordat ze voor de rest van Nederland beschikbaar waren.

De concurrentie wordt steeds groter. In 2010 waren er veertien supermarktformules met een premium. Wat vindt Albert Heijn hiervan?

Als consument heb ik vooral bewonde-



HET VERLOOP



Met welk gadget komt Albert Heijn dit EK?

Zoals voor elk groot toernooi is het nog strikt geheim wat het EK-gadget gaat worden. Na het WK van 2010 gaf Albert Heijn nog aan niet zeker te weten of het EK-gadget wel tastbaar zou worden. Gezien de vorige jaren, zal Albert Heijn de nieuwe premium ongeveer op 30 mei introduceren. Volgens experts moet Albert Heijn dit jaar het meeste rekening houden met Jumbo. Deze servicegerichte formule is de grote concurrent in wording en heeft nu bovendien de kennis van Super de Boer in huis.

ring voor de onconventionele aanpak van Bavaria. Dat de premium gericht was op vrouwen, was onderscheidend. Een goede consumer insight.

De houding ten opzichte van premiums is veranderd. Vorig jaar gaf Albert Heijn aan 'niet zeker te weten' weer met een tastbaar premium te komen. In hoeverre houdt u rekening met duurzaamheid dit jaar?

Een voorwaarde van een geslaagde oranje-actie is volgens ons het boter-bij-de-vis-mechanisme. Albert Heijn wil klanten meteen belonen voor het feit dat ze naar de winkel komen. De effectieve oranje-actiesperiode duurt maar heel kort. Een spaaractie zoals met de Muppets is voor een toernooi dus niet geschikt. Je wilt meteen zichtbaar zijn. De Beesie-caps en -sjaals kenden ook geen spaarmechanisme meer. Zo houd je een actie laagdrempelig. Voor de introductie van de Beesies hebben we rekening gehouden met een mogelijkheid voor klanten om de Beesies terug te brengen aan het einde van het toernooi. Maar dit communiceer je niet meteen, want dat geeft een raar gevoel bij de consument.

Concurrentie

Simon laat zich niet uit over de acties van concurrerende supermarktformules. Naar het schijnt had Albert Heijn bewondering voor de juichbandjes van Plus. Ook doet Albert Heijn nooit uitspraken over het marktaandeel. Volgens GfK was het marktaandeel tijdens het WK 2010 29%, waar dit een jaar eerder - zonder groot voetbaltoernooi - nog 32,7% was. In 2008 ging de additionele EK-omzet in 2008 - zo'n 31 miljoen - bijna volledig naar Albert Heijn.