

Face-2-face promotionele activiteiten effectief

De Nederlandse consument waardeert face-2-face promotionele activiteiten en het is een effectieve manier om consumenten kennis te laten maken met nieuwe producten.

De branchevereniging voor fieldmarketing, heeft Motivaction de opdracht gegeven gedurende een aantal jaren fundamenteel onderzoek uit te voeren naar de effectiviteit van fieldmarketing. Het betreft meerdere onderzoeken die worden gehouden in het kader van het Plan Promotie Fieldmarketing. Het tweede onderzoek had plaats in de periode 2009-2010 en richtte zich op het effect van promotionele activiteiten.

De branchevereniging concludeert uit dat onderzoek dat promotionele activiteiten effectief kunnen zijn: indien goed uitgevoerd hebben promotionele activiteiten een aantoonbaar positief effect op de aankoopintentie en het merkimage. Verder blijkt dat bij 15 pct van de onderzochte groep consumenten promotieacties hebben geleid tot aankoop van het product. Daarnaast overweegt 22 pct om het product ook in de toekomst aan te zullen gaan schaffen.

Ook blijkt dat 79 pct van de consumenten de acties die in het onderzoek werden getest, goed vindt passen bij het merk. Bijna de helft (46%) heeft zijn mening over het merk juist in positieve zin veranderd en bij niemand van de ondervraagden veranderde de mening over het merk in negatieve zin.

Op basis van dit onderzoek concludeert DFMA dat 82 pct van de consumenten de onderzochte promotionele activiteiten als niet storend heeft ervaren. Daarnaast heeft 90 pct aangegeven dit type acties een goede manier te vinden om producten onder de aandacht te brengen.

Algemene conclusies:

1. De promotionele activiteiten kunnen effectief zijn: indien goed uitgevoerd hebben promotionele activiteiten een aantoonbaar positief effect op de aankoopintentie en het merkimage.
2. Over het algemeen staat de Nederlandse consument (zeer) positief tegenover promotionele activiteiten.

Promotionele activiteiten en de aankoopintentie:

1. Bij 15% van de onderzochte groep consumenten hebben de promotieacties geleid tot aankoop van het product.
2. Daarnaast overweegt 22% om het product ook in de toekomst aan te

zullen gaan schaffen.

Promotionele activiteiten en het merk:

1. 79% van deze consumenten vindt de acties die in het onderzoek werden getest, goed passen bij het merk.
2. Bij bijna de helft (46%) is de mening over het merk juist in positieve zin veranderd.
3. Bij niemand van de ondervraagde consumenten is de mening over het merk in negatieve zin veranderd.

Promotionele activiteiten en de DFMA Code

Streetmarketing:

Refererend aan de DFMA Streetmarketing Code kan op basis van dit onderzoek worden geconcludeerd dat 82% van de consumenten de onderzochte promotionele activiteiten als niet storend heeft ervaren. Daarnaast heeft 90% van de consumenten aangegeven dit type acties een goede manier te vinden om producten onder de aandacht te brengen.

De DFMA toont met dit onderzoek aan dat promotionele activiteiten een welkome aanvulling in de marketingtoolbox van de marketeer zijn:

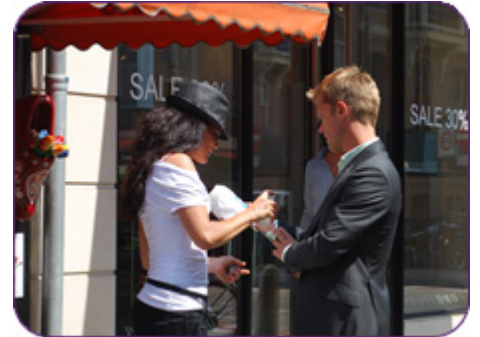
- promotionele activiteiten zijn snel en flexibel in te zetten
- hebben direct een sales effect
- leveren direct een bijdrage aan positieve merkbeleving

Colofon met onderzoeksverantwoording

Het onderzoek betrof circa 2.800 consumenten die aan de promotionele activiteiten hebben deelgenomen.

Voor alle drie de onderzoeken is een effectberekening gemaakt van de promotionele activiteit. Motivaction maakt hiervoor gebruik van het SampleScope-model©. Dit model is specifiek ontwikkeld voor onderzoek naar promotionele activiteiten en maakt het mogelijk om op gevalideerde wijze het bereik en het effect van activiteiten in kaart te brengen. De onderzoeksmethode is erop gericht consumenten die deel hebben genomen aan de promotionele activiteiten een inhoudelijk oordeel te laten uitspreken over de actie zelf, alsook het effect op aankoopintentie en het effect op de merkbeleving te meten.

Bron: DFMA.nl



Sampling werkt