

BRONS

Case: Prijsvergelijken wordt webwinkelshoppen
Adverteerder: Beslist.nl
Bureaus: Eigen Fabrikaat, Wise Crackers
Categorie: Gedragscampagnes



**Vergelijk op [beslist.nl](https://www.beslist.nl)
voor de laagste prijs.**

slimmer shoppen
beslist.nl

Beslist.nl: Prijsvergelijken wordt webwinkelshoppen

De meest volledige vergelijkingssite van Nederland

De uitgangssituatie

Ontwikkelingen in de markt voor vergelijkingssites

- De populariteit van het gebruik van vergelijkingssites is de afgelopen 10 jaar stormachtig gegroeid.
- Binnen het domein vergelijkingssites onderscheiden we een aantal deelclusters, te weten:

o Vergelijkings-/bookingsites specifiek voor één branche, zoals Independer.nl (financiële producten), Cheaptickets.nl (luchtvaart), Weekendjeweg.nl (overnachtingen), AutoTrack.nl (auto's);

o Vergelijkings-/bookingsites voor een sector bestaande uit meerdere branches (bedrijfskolom), zoals Expedia.nl (complete pakketreizen); L'tur.de (alle touroperators van West-Europa);

o Branche- en sectoroverschrijdende vergelijkingssites, waartoe Beslist.nl behoort. Een bonte verzameling van smal tot breed georiënteerde vergelijkingssites zoals Kieskeurig.nl, Twenga.nl, ElCheapo.nl en Kelkoo.nl. Je kunt bij deze sites niet rechtstreeks kopen maar er wordt gelinkt naar een breed scala participerende webshops.

- Daarnaast is er een aantal meer traditioneel ingerichte vergelijkingssites ontstaan vanuit afnemersorganisaties zoals de Consumentenbond, belangenverenigingen van patiënten en nog diverse „fake“ sites die eigendom zijn van specifieke aanbieders (bijvoorbeeld verzekeraars).

2. De uitdaging

Vier belangrijkste commerciële doelstellingen voor 2010/2011

1. Belangrijkste doelstelling was vanaf de huidige 5e positie binnen de kortst mogelijke tijd marktleider worden in de markt van vergelijkeners en geaggregeerde shoppingsites, gebaseerd op aantal clicks.
2. Groei van het aantal bezoekers per dag
3. Verdubbeling van de omzet
4. Groei van het aantal participerende webshops

Toelichting commerciële doelstellingen

1. Beslist.nl wil na een gematigde groei in de periode 2005/2009 het grootste en het beste webwinkelcentrum van Nederland worden, waar je producten kunt vinden en ontdekken die bijdragen aan jouw specifieke levensstijl.

2. Beslist.nl streeft naar een toppositie in de online shopping-markt en moest sneller groeien dan de concurrerende vergelijkingssites om de ontwikkelingen op internationaal search engine gebied voor te blijven.

3. Beslist.nl is qua verdienmodel volledig afhankelijk van het aantal clicks naar aangesloten webshops toe. Exponentiële groei is noodzakelijk in markten waar nog grotere kansen liggen dan in louter vergelijkingssites.

Resumerend: wil Beslist.nl overleven dan is op korte termijn een top 3 positie in de online shopping-markt noodzakelijk.

De (communicatie) strategie

Hoe win je positie in een markt met heftige concurrentie en waar de primaire concurrenten een langer verleden hebben, veel meer media in hun merk hebben geïnvesteerd en medio 2010 bekender en populairder waren?

Dan verander je het spel.

Het online kopen van producten door de consument is hand over hand toegenomen. Deze aankopen vinden voornamelijk plaats bij branchewebshops (Bol.com) en een breed scala "klassieke" aanbieders (Wehkamp.nl). Vergelijkingssites werden tot op heden gebruikt om voornamelijk prijzen te vergelijken. Alhoewel Beslist.nl ook in deze slag meedraait, is de kern van de strategie gebaseerd op het klassieke shoppen (snuffelen, kijken, proeven, voelen en uiteindelijk kopen). Het gevoel dat consumenten hebben als ze in fysieke winkelcentra wandelen.

We veranderen daadwerkelijk het spel, want de vergelijkingmarkt heeft in de visie van Beslist.nl te maken met beperkte groei. De kansen liggen in de bredere online shopping-markt waar eventueel behoefte is aan prijsvergelijking. Alles wat we doen moet voldoen aan de waarden: keuze, gemak, voordeel en inspiratie. Alles is er op gericht om de klanten zich thuis, verrast, zeker en slim te laten voelen.

Kernstrategie: Beslist.nl moet in tegenstelling tot alle andere vergelijkingssites in consumentenperceptie het eerste en grootste webwinkelcentrum van Nederland worden.

Creatief idee

Als relatief kleine partij in de markt waren de budgetten van Beslist.nl beperkt. Er is gekozen voor een creatieve route die makkelijk herkenbaar en zowel op merk- als activatieniveau in te zetten is. De oplossing is een vrolijke, kleurrijke en „eigen“ animatiestijl waarin op een eenvoudige manier uiting gegeven kan worden aan het strategische idee van het webwinkelshoppen zoals je dat ook in fysieke winkelcentra doet.

Natuurlijk zijn er specifiek op mannen en op vrouwen gerichte uitingen, want die shoppen en kopen nu eenmaal anders. Het concept is zowel naar offline en online door te vertalen en creëert vanuit deze synergie maximale impact. Er is vanuit de bestaande merkidentiteit gekozen voor een opvallende grafische stijl waarin onze doelgroep op subtiele wijze een hoofdrol heeft. We zetten ons niet neer als prijsvechter, maar zijn toegankelijk in stijl en tone of voice. We brengen weer fun in online (prijs)vergelijken en doen dat op een geheel eigen en onderscheidende wijze.

Middelenstrategie

Het aanbod van Beslist.nl is extreem breed. Daarmee is Beslist.nl interessant voor iedereen in Nederland. Als communicatiedoelgroep is gekozen voor mannen en vrouwen tussen 20-49 jaar, gemakzoekers. Vaak tweeverdieners die door drukke banen weinig tijd hebben om fysiek te winkelen. Hiervoor is Beslist.nl de ultieme oplossing. Snuffelen, kijken, proeven, voelen en uiteindelijk kopen bij het webwinkelcentrum van Nederland.

Een van de belangrijkste marketingdoelstellingen is toename van de merkbekendheid omdat dat moet leiden tot meer organisch verkeer/meer direct verkeer, dus minder nadruk op SEA en een hogere click rate in de natuurlijke resultaten van search engines.

Om deze doelstelling te halen is er in de middelenstrategie een zwaar accent op traditionele offline media gelegd. Hierbij is (na de eerste flight) ingezet op basis van (goedkope) beschikbaarheid. Onder het motto liever veel waste en belachelijk goedkoop, dan geen waste en de hoofdprijs. Er is steeds op korte termijn ingekocht daar waar zich prijstechnisch mogelijkheden voordeden. Met name bij de outdoor media heeft dit extra vruchten afgeworpen.

De kern van de campagne bestaat uit tv-commercials en pre-rolls bij YouTube die zwaar zijn ingezet vanaf oktober 2010, uitlopend tot medio november. Op basis van deze eerste flight is de basis aangevuld met andere offline media, variërend van last-minute sponsoring van de X-Factor tot het opkopen van overgeschoten Megamasten.

Naast de traditionele marketing is voor het eerst binnen de categorie retargeting (via o.a. cookies) ingezet als brandingstool voor Beslist.nl.

Specifiek aan de middelenstrategie is de eigenwijze keuze om als internetpartij het traditionele massamedium tv in te zetten als primair mediumtype. Een heldere keuze voor tv aangevuld met o.a. outdoor en betaalbare online marketing zorgde voor een meer dan optimale zichtbaarheid van Beslist.nl.

De resultaten

Vier belangrijkste commerciële resultaten voor 2009/2010

	Uitgangspunt 1 ^e halfjaar 2010 (Index is 100)	Doelstelling Q2 2011 (Op index basis)	Resultaat Q2 2011 (Op index basis)
Ranking naar aantal clicks	5e	1e	1e
Bezoekers per dag	100	185	221

Omzet in € per maand	100	190	225
Aantal Webshops	100	180	210

Commerciële resultaten samengevat: qua ranking werd Beslist.nl nummer 1; het aantal bezoekers per dag en de omzet per maand is meer dan verdubbeld terwijl het aantal webshops inmiddels op meer dan 1.500 staat.

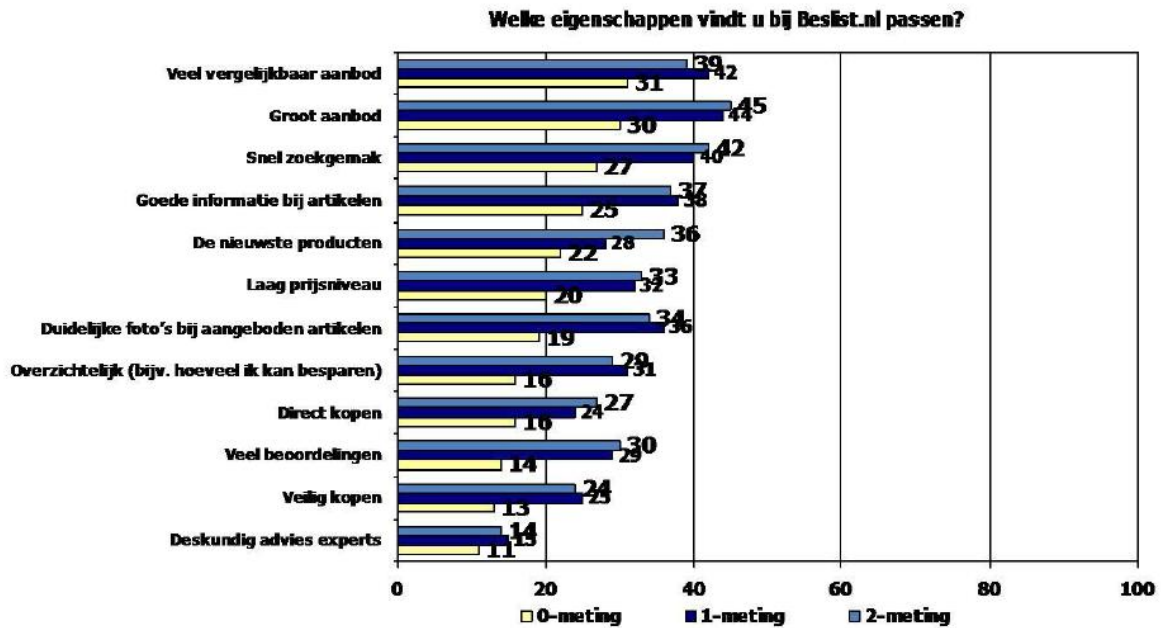
De zes belangrijkste communicatieresultaten (Q2 2011)

	Uitgangspunt 1 ^e halfjaar 2010	Doelstelling Q2 2011	Resultaat Q2 2011
Top of mind	-	5%	5%
Spontane bekendheid	2%	10%	14%
Totale bekendheid	20%	30%	52%
Reclamebekendheid	0%	10%	16%
Bezoekintentie	5%	15%	21%
Anderen aanbevelen (NPS)	+ 15%	+25%	+ 31%

Bron BCO, Bureau Consumentenonderzoek, 2011

Alle communicatieparameters zijn gehaald of overtroffen, waarbij het meest belangrijke is dat de sterk gestegen reclamebekendheid resulteerde in een stijging in bezoekenintentie en NPS-score, hetgeen weerspiegeld wordt in de eveneens ruime verdubbeling van het aantal bezoekers en de omzet per maand.

Daarnaast moest de score op een twaalfstal imagofactoren een significante groei te zien geven, hetgeen wordt weerspiegeld in onderstaande grafiek.



Bron: BCO, Bureau Consumentenonderzoek, 2011

De communicatie

Consequente communicatie over het gemak van webwinkelen fungeert als katalysator van groei en is bepalend voor het succes van het businessmodel.

Atypische communicatie, slim ingekocht en geproduceerd, leidt tot een bijzonder sterke exponentiële groei in bekendheidsscores, bezoekersaantallen en omzet, waarbij de traditionele marktleiders qua omzet en profilering steeds verder moeten inleveren.

Resultaat: nummer 1 positie voor Beslist.nl binnen één jaar.