

BRONS

Case: Hallo Jumbo
Adverteerder: Jumbo Supermarkten
Bureaus: FHV BBDO, VVO² retailcommunicatie
Categorie: Gedragscampagnes

Hallo Effie!

Hallo **JUMBO**

De Jumbo Effie case.

Hallo Jumbo

De uitgangssituatie

Jumbo gaat voor 100% klanttevredenheid, alles draait om de wensen van de klant. Daarom biedt Jumbo én de allerlaagste prijzen én het grootste assortiment én de beste service. De 7 Dagelijkse Zekerheden bewijzen dat Jumbo onvoorwaardelijk achter haar formule staat: het zijn keiharde garanties waar klanten op kunnen vertrouwen en Jumbo altijd op mogen aanspreken.

Eind 2009, als Jumbo ruim 120 voornamelijk in de zuidelijke regio's gelegen vestigingen heeft, neemt Jumbo de supermarktketen Super de Boer over. Jumbo krijgt er in één klap 175 vestigingen bij. Volledige landelijke dekking is een feit.

Jumbo's ambitie: dóórgroeien. Met meer nieuwe winkels, maar vooral sterke omzetgroei in de omgebouwde winkels. Jumbo wil meer klanten gaan trekken én wil dat die klanten meer bij Jumbo besteden. Alleen dát resultaat maakt de overname van Super de Boer tot een succes.

De uitdaging

Vuistregel in de branche: voor een omgebouwde winkel onder een nieuwe formule, moet een gemiddelde omzetstijging van 10-15% haalbaar zijn. Jumbo's doelstelling ligt hoger. Het wil in de omgebouwde Jumbo supermarkten een omzetstijging van 25% realiseren.

Een ambitieuze groeidoelstelling. Mede doordat Jumbo's prijspeil 10% lager ligt dan dat van Super de Boer. De gewenste omzetstijging vereist dus een extra volumestijging. Jumbo moet, naast behoud van Super de Boer klanten, heel veel nieuwe klanten gaan aantrekken. Die nieuwe klanten moet Jumbo weghalen bij een andere supermarkt. Het overgrote deel van de om te bouwen Super de Boer winkels heeft een Albert Heijn in de buurt. Met haar ambitieuze groeidoelstellingen gaat Jumbo, als relatief onbekende en tot dan toe regionale speler, rechtstreeks de confrontatie aan met marktleider Albert Heijn. En dat met een vele malen kleiner mediabudget en lagere share-of-voice. Daarbij komt dat de concurrentiestrijd in supermarktland hevig is. Sterker nog, het is oorlog. Spaaracties en aanbiedingen zijn de norm geworden. De prijzenoorlog is een promotieoorlog geworden, geen luier wordt meer zonder promotieactie verkocht. En consumenten houden deze promoties scherp in de gaten. Jumbo doet niet mee aan de promo-oorlog. Als overtuigd EDLP supermarkt (Every Day Low Pricing) wil Jumbo zijn klanten niet werven met grote promotieacties, maar met haar unieke winkelformule. Door tegen de markt in te gaan neemt Jumbo echter een groot risico. Haar doelstellingen realiseert Jumbo alleen als het de harten van alle Nederlanders weet te veroveren. Als het veel mensen kan overtuigen om boodschappen te gaan doen bij een nieuwe Jumbo supermarkt in de buurt -en dus niet meer bij hun vertrouwde supermarkt. Jumbo moet dit voor elkaar krijgen zonder wekelijkse aanbiedingen en spaaracties. Puur op eigen kracht. Daar ligt de uitdaging voor communicatie.

Concreet heeft Jumbo de volgende communicatiedoelstellingen:

	Uitgangspositie 2009	Doelstelling 2010
Spontane naamsbekendheid	38%	41%
Propositiebekendheid	69%	71%
Merkoverweging / bezoekingentent	59%	64%

Jumbo is geen gewone supermarkt en wil beter presteren dan de benchmark. De targets voor relevante merkwaarden moeten daarom tenminste 10% boven de algemene benchmark uitkomen:

	Benchmark	Doelstelling 2010
“Past bij Jumbo”	51%	56%
“Geloofwaardig”	30%	33%
“Duidelijk”	62%	68%
“Spreekt me persoonlijk aan”	27%	30%
“Krijg zin om Jumbo te bezoeken”	22%	24%

De communicatiestrategie

Voorheen werd de winkelformule vooral op instrumenteel niveau gecommuniceerd. Maar Jumbo is meer dan een optelsom van voordelen.

Jumbo is er oprecht 100% voor haar klanten. Denkt mee, luistert en maakt daarmee boodschappen doen zo aangenaam mogelijk. Jumbo is écht. Het is deze mentaliteit die Jumbo anders maakt. En die unieke mentaliteit staat dan ook centraal in de campagne.

In de campagne stelt Jumbo zich voor aan Nederland. En presenteert zich als het enige échte alternatief. Nederland neemt vrolijk afscheid van de oude manier van boodschappen doen. Van alle winkels waar de klant niet centraal staat. Jumbo's deuren staan wijd open. Iedereen is welkom. Dag oude gewoonten. Dag oude supermarkt. Hallo Jumbo.

Het sympathieke eigenzinnige Jumbo verovert heel Nederland. Een beweging waar nieuwe klanten bij willen horen. En wie kan dit verhaal beter uitdragen dan Jumbo's eigen medewerkers en de eigen trouwe klantenkring? Jumbo laat in haar campagne daarom echte winkels, echte medewerkers en echte klanten zien. Deze echte mensen zijn Jumbo's visitekaartje. Zij zijn het nieuwe gezicht in supermarktcommunicatie.

De campagne ontleent zijn kracht aan de combinatie van landelijke én lokale communicatie, die beiden even zwaar worden ingezet. Elke plaats waar een nieuwe Jumbo open gaat, krijgt een rol in de campagne. Iedere lokale opening sluit aan op het landelijke concept. Daarnaast is interne communicatie belangrijk om de collega's van Super de Boer mee te nemen in de mentaliteit van Jumbo en de bijbehorende formule, waar zij vanaf de dag van opening voor moeten staan. Op alle niveaus stelt Jumbo zich voor als het aantrekkelijke alternatief - zonder zich af te zetten tegen Super de Boer.

De resultaten

Het resultaat van de campagne heeft de groeidoelstelling ruimschoots overtroffen. De tot Jumbo omgebouwde Super de Boer winkels realiseren, ondanks de lagere prijzen die Jumbo hanteert, gemiddeld 47% meer omzet. Dit is bijna een verdubbeling en opzichte van de doelstelling. Jumbo ziet een structurele stijging vanaf het moment van de openingen.

Concreet heeft Jumbo het volgende commerciële resultaat behaald:

	Doelstelling	Resultaat	Index t.o.v. doelstelling
Stijging omzet in %	+25%	+47%	188

De toename van de omzet in de omgebouwde Super de Boer winkels met gemiddeld 47%, betekent dat het volume met 63% is gestegen. Dit overtuigende resultaat heeft Jumbo weten te behalen onder extra zware marktcondities. Zo bleek tijdens de campagne dat waar een Jumbo wordt geopend, de lokale concurrentie veel actiever wordt en met zware promotieacties de strijd aangaat. Daar bovenop bevochten de supermarktketens elkaar in de WK Voetbal-zomer van 2010 met de origineelste cadeaus om meer klanten aan te trekken. De promotiedruk steeg van 15,7% in 2009 naar 17,2% in 2010 en het aantal consumenten dat scherp op promoties let, steeg in dat jaar met 15% naar 65%.

Voor Jumbo is het belangrijk om te weten hoe de omzetgroei tot stand is gekomen. Jumbo wil én substantieel meer klanten in de omgebouwde winkel dan voorheen én klanten die meer besteden. Eén ding is snel duidelijk: de totale markt is in 2010 met 1,2% is gegroeid. Dan kan het niet anders of de indrukwekkende omzetstijging van Jumbo moet zijn gerealiseerd door omzet weg te halen bij de concurrentie. Jumbo heeft er dus vele nieuwe klanten bij. Jumbo's transactiecijfers ondersteunen dit. De cijfers tonen een forse stijging (26%) in het aantal transacties in de omgebouwde Super de Boer winkels. Ook de door Jumbo gewenste gemiddelde besteding per transactie steeg met 17%. Uit onderzoek blijkt dat waar Super de Boer klanten aantrok die vaker per week, kleine boodschappen komen doen, Jumbo juist klanten aantrekt die minder vaak per week komen, en dan hun complete weekboodschappen doen. Dus de stijging van het aantal (unieke) klanten ligt in werkelijkheid hoger dan de transactiestijging aangeeft.

Verder blijkt dat de nieuwe klanten van Jumbo vaker van buiten het normale verzorgingsgebied komen. Dit is extra traffic die de campagne heeft veroorzaakt.

Deze commerciële resultaten kon Jumbo alleen realiseren als Nederlanders het merk ook echt in de harten zou sluiten. De campagne heeft Jumbo op de kaart weten te zetten en heel Nederland bekend gemaakt met de unieke Jumbo winkelformule. Mensen worden echt aangezet om een Jumbo supermarkt te bezoeken.

Concreet heeft Jumbo de volgende communicatieresultaten behaald:

	Uitgangspositie 2009	Doelstelling 2010	Resultaat	Index t.o.v. doelstelling
Spontane bekendheid	38%	41%	47%	115
Propositiebekendheid	69%	71%	77%	108
Merkoverweging / bezoekingentent	59%	64%	69%	108

Voor het eerst heeft Jumbo een top 5 positie gerealiseerd binnen het totaal van de supermarkten op spontane bekendheid en bezoekingentent. De campagne behaalde de grootste relatieve merkgroei van alle supermarkten en scoort hiermee beduidend hoger dan de concurrentie. En dat in een zéér competitieve markt, met slechts 6% aandeel in media.

Jumbo weet ook een flinke stijging te realiseren op relevante merkwaarden. Dit laat zien dat de campagne goed de toon en stijl van Jumbo heeft weten te vatten:

	Benchmark	Doelstelling 2010	Resultaat	Index t.o.v. doelstelling
“Past bij Jumbo”	51%	56%	66%	118
“Geloofwaardig”	30%	33%	50%	152
“Duidelijk”	62%	68%	73%	107
“Spreekt me persoonlijk aan”	27%	30%	35%	117
“Krijg zin om Jumbo te bezoeken”	22%	24%	37%	154

In korte tijd heeft Jumbo de harten van àlle Nederlanders weten te veroveren. Een onderscheidende campagne heeft Nederland op een geloofwaardige manier duidelijk gemaakt dat Jumbo écht anders is dan al die andere supermarkten. ‘Hallo Jumbo’ wordt consistent doorgevoerd. Dit maakt dat landelijke, lokale en de interne communicatie bij elkaar optellen. En dat met ongekend resultaat: bijna een verdubbeling van de omzetdoelstelling en de grootste relatieve merkgroei van alle supermarkten. Dag oude supermarkt, hallo Jumbo!