

BRONS

Case: Introductie Pickwick Dutch Tea Blend
Adverteerder: Sara Lee International
Bureau: ONLY
Categorie: Gedragscampagnes

Pickwick presenteert met trots de nieuwe Nederlandse klassieker



Licht & Verfijnd



Vier eeuwen geleden brachten de Hollanders als eerste de thee naar Europa. Deze thee van toen hebben we anno nu gemaakt samen met een groep Pickwick-fans op Hyves. En met resultaat; de nieuwe Pickwick Dutch Tea Blend is gemaakt van Oranje Pecco en heeft een lichte en verfijnde smaak. Proef deze nieuwe Nederlandse klassieker nu zelf! En laat ons weten wat je ervan vindt op Pickwickgardens.hyves.nl



Doet je goed.

Introductie Pickwick Dutch Tea Blend

De uitgangspositie

Het zwarte thee segment is al jaren een dalend segment als gevolg van de enorme productdifferentiatie (vruchtenthee, kruidenthee, rooibos, groene thee, seizoenthee etc.) die de laatste 20-30 jaar in de theemarkt heeft plaatsgevonden. Het verhaal van Pickwick zwarte thee is naar de achtergrond verdwenen. En het gedrag van consumenten is heel erg 'product/variant' gedreven geworden. Met drie belangrijke effecten tot gevolg:

- Private labels kunnen Pickwick makkelijk kopiëren en concurreren op prijs.
- Lipton krijgt de kans om zijn eigen productverhaal te vertellen ("thee die de ruimte krijgt in piramide zakjes") en realiseert eind 2009 al een marktaandeel van 9,5%.
- Nieuwe generaties zijn gewend geraakt aan een andere smaakbeleving en prefereren meer de nieuwe theeën. Zwarte thee wordt door de nieuwe generaties als bitter en ouderwets ervaren.

Merk-strategisch gezien is het belangrijk om de heritage van het merk (de oorspronkelijke zwarte theeën), de basis van thee te blijven laden. Dit betekent dat de introductie van Pickwick Dutch Tea Blend absoluut succesvol moet worden en dat een hoge mate van involvement noodzakelijk is. Pickwick Dutch Tea Blend zal in de hoofden van de consument meer betekenis moeten krijgen dan een zoveelste line-extension of productvariant.

De uitdaging

De introductie van Pickwick Dutch Tea Blend is onderdeel van de 'nieuwe' strategie van Pickwick die eind 2009 is gestart, om de daling van het marktaandeel stop te zetten. In die strategie staat het verhogen van de relevantie van Pickwick in alle segmenten centraal.

Bij de introductie van Pickwick Dutch Tea Blend (gestart in november 2010) staat het vitaliseren van het zwarte thee segment en de positie van Pickwick daarin centraal. Met vitaliseren van wordt in dit geval letterlijk bedoeld 'het verjongen' van de kopers groep van zwarte thee. In het segment zwarte thee wordt ca. 65% van de aankopen gedaan door 50 plussers. Het streven is om 50% van de kopers van Pickwick Dutch Tea Blend te laten komen uit de GFK life cycle categorieën: "jonge alleenstaanden", tweeverdieners, huishoudens met kinderen met beperkt inkomen en welgestelde huishoudens met kinderen". Voor de introductie was het aandeel van deze categorieën in zwarte thee 36,5%.

Voor Pickwick Dutch Tea Blend is het streven om een marktaandeel van 1% in het zwarte theesegment te behalen, hetgeen ambitieus is in een markt met een enorme hoeveelheid producten en varianten. Om succesvol te kunnen zijn met een nieuw verhaal staan in de introductieperiode propositiebekendheid en trial centraal. De inhoudelijke bekendheid is de basis voor interesse, koopbereidheid en de genoemde vitalisering.

De (communicatie) strategie

Om het zwarte thee segment te vitaliseren en te verjongen heb je wel een product nodig dat aansluit bij de behoefte van de doelgroep aan een lichtere zwarte thee. Want nu wordt zwarte thee door hen als saai en bitter ervaren.

Het antwoord op de behoefte aan een lichtere thee vond Pickwick in de milde Oranje Pecco. Een thee die niet geheel nieuw is, maar eigenlijk is herontdekt.

Hier ontstond het begin van een nieuw verhaal waarin co-creatie een belangrijke rol heeft gespeeld.

400 jaar geleden waren het de Nederlanders die de zwarte thee naar Europa brachten. Dit was destijds het Pecco type. De eerste lading is vervolgens aangeboden aan het Huis van Oranje en heeft toen de naam Oranje Pecco gekregen. Dat weet niemand, maar is eigenlijk wel iets waar wij Nederlanders trots op mogen zijn.

Samen met een selecte groep fans op Hyves is in co-creatie de thee en het concept anno nu gemaakt. De groep is betrokken geweest bij de ontwikkeling van de nieuwe blend (de Oranje Pecco met een licht verfijnde smaak) de verpakking en de naam Pickwick Dutch Tea Blend. Daarmee spelen we in op het gevoel van Hollandse Trots en de trend naar 'echt Hollands'. Waar thee staat voor 'tijd voor jezelf en tijd voor elkaar nemen' is de centrale gedachte samengevat als: "Samen beleven van typisch Hollands en Hollandse momenten". Of korter gezegd: "Lekker Hollands genieten".

Om de vereiste involvement voor deze introductie te realiseren is het co-creatie fenomeen de basis geweest voor de verschillende campagne elementen.

- In het nieuwe langlopende (TV) campagne concept van Pickwick, gestart in 2009, staan de melangeurs van Pickwick in de Pickwick Gardens centraal. Met als doel om zo meer expertise over te brengen door het vertellen van eigen thee-verhalen. Dit keer gaat het verhaal over de samenwerking met de Pickwick fans op Hyves. En hoe samen is gewerkt om "De nieuwe Nederlandse thee klassieker" te maken. Met als involverende vraag: waarom er eigenlijk wel een English Tea Blend is maar geen Dutch Tea Blend. In de TV commercial zien we de fans bij Pickwick op bezoek komen om samen te werken aan de nieuwe thee.
- Het co-creatie idee is verder tastbaar gemaakt op de verpakking en door een uniek Hollands thee servies te ontwikkelen samen met Royal Delft. Dit servies is door de Hyvers aangeboden aan het Koninklijk Huis. Een leuke brug naar het verleden en PR-matig interessant.
- Om van de nieuwe thee meer te maken dan een product is ook aan de Pickwick fans gevraagd hoe een 'Dutch High Tea' er uit zou kunnen zien en welke hapjes daar bij zouden horen. Dat is de basis geweest voor het verder activeren en involveren van de consument door ze te laten sparen voor een gratis (voor elke 2^e persoon) Dutch High Tea op verschillende locaties in Nederland. Inclusief de eigen DE Café's.

- Om consumenten op een toegankelijke manier de nieuwe thee te laten proberen werden de printuitingen voorzien van een productsample. Ook konden consumenten online samples aanvragen of een coupon uitprinten voor een gratis kopje Dutch Tea Blend bij een DE Café.

Resultaten

De introductie van Pickwick Dutch Tea Blend is de succesvolste introductie sinds jaren. De distributie is uitgekomen op 99% (Nielsen Food NL, exclusief Aldi en Lidl) waar 80% het doel was. De gemiddelde verkoop per week per winkel kwam in de periode van deze case uit op 8,5 t.o.v. de doelstelling van 6. Met als resultaat dat het volume over de periode november 2010 t/m juni 2011 met een index van 265 ten opzichte van de doelstelling is uitgekomen. Daarmee kwam het marktaandeel binnen zwarte thee uit op 2,2% t.o.v. de doelstelling van 1%. Daarmee heeft Pickwick Dutch Tea Blend bijgedragen aan het stopzetten van de daling van het marktaandeel van Pickwick.

Communicatie

Alle tot doel gestelde parameters zijn ruimschoots overtroffen.

Vanuit de Thee monitor van Sara Lee (onder actuele theegebruikers) zien we dat de propositiebekendheid met 51% ver boven het doel van 35% is uitgekomen. De interesse is uitgekomen op 32% t.o.v. 20% als doel, de geactiveerde interesse ligt met 17% ruim boven het doel van 10,5%. De uiteindelijke repeat kwam uit op 11% t.o.v. het doel van 6%.

Voor GFK (alle huishoudingen) vertaalt zich dat naar 7,8% penetratie (index 111) en een repeat van 2,5% (index 119).

De deelname aan de Dutch High Tea activatie is uitgekomen op 280.000 consumenten t.o.v. het verhoogde doel van 250.000. Binnen "activatie-land" is deze uitkomst aanzienlijk.

Het succes van de introductie wordt nog het meest duidelijk als het gaat om verjongen van het zwarte thee segment. Maar liefst 57,1% van de kopers van Dutch Tea Blend komt uit de GFK kopers groepen; jonge alleenstaanden, tweeverdieners, huishoudingen met kinderen met beperkt inkomen en welgestelde huishoudingen met kinderen. Het al ambitieuze doel was 50%. Voor de introductie Dutch Tea Blend was het kopers aandeel van deze groepen in zwarte thee 36,5%. Voor totaal zwarte thee ligt het aandeel van deze 'jongere' groepen nu op 42,5%. En dat alles in een zeer korte tijd.