

Marketing Top 10 van 2009

In de maand die bol staat van tradities, presenteren wij onze eigen traditie, de ICSB Marketing top 10, 2009. Een lijst met marketing cases die ons opgevallen zijn afgelopen jaar. Cases die u niet had mogen missen; nieuw, succesvol of een met grote impact op de sector. Heeft u ze wel gemist, lees dan hieronder een korte samenvatting van de cases.

10 TOP

- 1 Ryanair
- 2 Layar
- 3 Greenchoice
- 4 Twitter
- 5 CitizenM
- 6 Second Bloom
- 7 Carglass
- 8 Inshared
- 9 TEDx Amsterdam
- 10 Zeeman

1. Ryanair: Overgewicht drukt op winstcijfers



Operational excellence tot in de communicatie

Het businessmodel van Ryanair is inmiddels alom bekend. No thrills, maar wel de allergeodkoopste en bovendien uiterst succesvol. Veel airlines schrijven rode cijfers, terwijl de winst van Ryanair was in het derde kwartaal vier keer zo groot als die van vorig jaar in hetzelfde kwartaal. Het businessmodel staat als een huis en als onderdeel van de kostenbesparing is het marketingbudget ook zeer beperkt. Wat doe je als je geen budgetten hebt voor advertenties? Dan zorg je voor free publicity! Ryanair heeft dit in 2009 zeer slim aangepakt. Een aantal aangekondigde 'kostenbesparende' acties van Ryanair op een rij: afschaffen van incheckbalies, betalen voor WC-gebruik, betalen voor overgewicht en barkrukken in het vliegtuig. Rigoureuze acties die op flink wat weerstand konden rekenen. Dit terwijl Ryanair maar heel weinig van de aangekondigde acties ook daadwerkelijk uitvoert. En dat maakt het juist een interessante marketingcase. Alle acties werden duidelijk gekoppeld aan één thema: "Wij snijden kosten, want we zijn de goedkoopste." Een zeer consistente aanpak en daarmee een nog scherper low cost imago. Daarnaast zijn de kosten van deze persberichten natuurlijk minimaal, waarmee het mes dus aan twee kanten snijdt. Wij zijn erg benieuwd welke kostenbesparende acties er voor 2010 worden bedacht.

2. Layar: Begrijpbare augmented reality



Een zichtbare invulling van een deel van Joseph Pine's multiverse. Digitale informatie toegevoegd aan het hier en nu.

Halverwege 2009 ging Layar van het Nederlandse SPRX live. Een augmented reality applicatie met een voor iedereen begrijpbare toegevoegde waarde. Niet voor niets is Layar genomineerd voor of winnaar van verschillende innovatieprijzen. Voor wie het niet helemaal scherp op het digitale netvlies heeft: Layar is een applicatie voor de mobiele telefoon die informatie toevoegt aan de werkelijke omgeving. De Layar applicatie kijkt door de camera van je telefoon naar de omgeving en op je display wordt informatie toegevoegd. Wanneer je bijvoorbeeld de straat door de cameralens van je telefoon bekijkt, zie je op je telefoon je alle huizen die te koop staan op Funda, een paar clicks verder en je weet prijzen en vierkante meters.

3. Greenchoice: Groene genen



Groen doen is in, bijna elke organisatie heeft een kopje MVO in haar jaarplan. Dat er een verschil is tussen een beetje groen doen en groen zijn bewijst Greenchoice.

Greenchoice is één van de nieuwe energiebedrijven die ons land rijk is. Opgestart op een bovenkamer en in tien jaar uitgegroeid tot serieuze speler die door de Consumentenbond als beste deal wordt gewaardeerd. Een combinatie van een scherpe prijs en 100% groene energie. Een organisatie waar de toewijding aan groene energie echt is. Dit blijkt onder andere uit het kantoorpand, het ontbreken van parkeerplaatsen, het grote aantal vouwfietsen en gewone fietsen voor en in het pand, de betrokkenheid bij energieprojecten in binnen- en buitenland en de manier waarop reclame wordt gemaakt (als dat al wordt gedaan).

4. Twitter: Van Iran tot Van Dale



Niet alleen versloeg Twitter het journaal wat betreft snelheid (vliegtuigcrash Haarlemmermeer) het gaf mensen ook een stem, waar journalisten niet konden komen (opstand Iran).

Het jaar 2009 was toch ook het jaar van de brede doorbraak van microblog Twitter. De microblog - of zo u wilt onlinekwebdienst - behoeft eigenlijk geen nadere introductie.

De waarde van Twitter werd eerder dit jaar, na een kapitaalinjectie, geschat op 1 miljard dollar. Men fluistert dat een mogelijke beursgang al wordt voorbereid. En Twitter is niet alleen financieel hot. "Twitteren" is uitgeroepen tot woord van het jaar. Politici struikelen over elkaar heen om te laten zien dat ze ook "bijdetijds" meetwitteren. De kracht van Twitter als wijdverspreid, onafhankelijk en razendsnel medium werd pas echt goed duidelijk tijdens de kortstondige volksopstand in Iran en de vliegtuigcrash in de Haarlemmermeer. Toch lijkt Twitter net zoveel fans als haters te creëren. Niets zo irritant als een continu Twitterende tafelenoot. Ook het verdienmodel blijft nog erg schimmig; kan Twitter alleen met advertenties geld verdienen? Wij denken dat deze tweespalt typerend is voor de impact die Twitter breed in de maatschappij heeft weten te creëren in 2009...

5. CitizenM: Betaalbare luxe voor iedereen



Blue Ocean Strategy in de praktijk, kies de juiste value drivers en stem af op een blauwe oceaan.

CitizenM heeft met succes het hotelconcept opnieuw uitgevonden door een ongeëvenaarde klantwaarde aan te bieden met een lage kostenstructuur. Ofwel waarde-innovatie volgens het blue ocean gedachtegoed in optima forma. Hoe CitizenM dit flikt? CitizenM bouwt voort op vier pilaren: een goed bed, een goede douche, de sfeer in de kamer en de beschikbare technologie: gratis wifi en films, lage belkosten op de kamer dankzij internettelefonie. Om te besparen op arbeidskrachten kunnen bezoekers zelf met een creditcard inchecken, en zelf eten en drinken kopen aan een lopend buffet. Alles is geautomatiseerd. In het hotel bij Schiphol werken maar 21 fulltimers op 230 kamers. De distributie van de hotelkamers gebeurt 100% online. Als klap op de vuurpijl worden de hotelkamers inclusief inrichting (!) in een eigen fabriek prefab gerealiseerd. In 2014 wil CitizenM twintig vestigingen in Europa hebben. Wij twijfelen geen moment aan deze ambitieuze doelstelling...

6. Second Bloom: Van pand naar klant

SECOND BLOOM

Nederland verzilverd / vergrijsd. Senioren marketing slim opgepakt in een sector waar de klappen vallen.

'Second Bloom' is een woonconcept voor actieve 50-plussers waarbij toekomstige bewoners samen met andere geïnteresseerden, de architect en bouwbedrijf Heijmans hun eigen woning én woonomgeving kunnen bepalen. De kinderen uit huis, hoogste tijd voor een tweede bloeiperiode in het leven! De kracht van het concept is dat er niet, zoals gewoonlijk, gebouwd wordt vanuit een kavel maar vanuit de behoeften van de klant. Uiteraard staat het project nog in de kinderschoenen en moet het daadwerkelijke succes nog worden bewezen. Zo is samen met anderen iets ontwikkelen nu eenmaal een stuk stroperiger dan zelf je eigen plan trekken. Toch is Second Bloom dit jaar de terechte winnaar van de BouwKennis Jaarprijs 2009. Want het uitgangspunt is dat er eerst naar de doelgroep geluisterd wordt, voordat er ook maar één paal de grond in gaat.

7. Carglass: Laat de klant niet barsten



Met een verschil in gebruiker en betaler gekozen voor het opbouwen van een gelaagde organisatie met focus op de eindgebruiker.

Het merk Carglass is uitermate sterk geworden door een zeer mooie en oprechte focus op de klant. Je zou wellicht een heel transactioneel model vermoeden waarbij de verzekeraar als ultieme betaler centraal staat. Toch kiest Carglass ervoor het verschil te maken bij de eindgebruiker en weet bij hen een duidelijke voorkeur te creëren door een uitstekende service oriëntatie in iedere laag van de organisatie. De sturing op klantprestaties is prima in orde, waardoor een in potentie vervelend moment voor een klant toch een aangename ervaring kan worden. De terechte winnaar van de CRM Award 2009!

8. Inshared: Verdienmodel 2.0



De klant verantwoordelijk voor de essentiële bedrijfsfunctie

We all benefit, dat is de pay off van de reclamecampagne die begin 2009 startte. Een campagne van verzekeraar Inshared, onderdeel van Achmea. Inshared is de eerste verzekeraar die overwinsten gegarandeerd terugbetaalt aan klanten die niets geclaimd hebben. De propositie van Inshared binnen Achmea en op een nog hoger niveau binnen Eureka is interessant en getuigt van lef en ondernemerschap. De aanpak van Inshared is echt vernieuwend, we all benefit, maar ook we are all verantwoordelijk. Het belang van de community wordt benadrukt en de essentie van een verzekeraar wordt bij de community neergelegd. Door transparant te zijn over de premie / schade verhoudingen heeft de klant continu inzicht in en belang bij de waarde van schadebeperking. En door een zeer platte organisatie en een lage kostenstructuur is er ook nog iets terug te betalen aan het eind van het jaar. Na het eerste half jaar hebben klanten 11% uitgekeerd gekregen, op dit moment staat de terugbetaalteller op 2% (met name door de vakantieschades, zo geven ze zelf aan). Eigenlijk niet een heel gek model voor een onderdeel van Achmea, de verzekeraar die gestart is als stroppenpot van een paar boeren in Achlum.

9. TEDx Amsterdam: Online platform van world opinion leaders



Van online naar een fysiek event. Opinion leaders delen de essentie van de essentie: hoe kan hun vakgebied de wereld mooier maken.

TED, Technology, Entertainment en Design is niet nieuw. Een online verzamelaarsplaats waar speeches van vooraanstaande sprekers te bewonderen zijn. En dit zijn geen ellenlange zware theoretische verhandelingen; vooraanstaande sprekers worden uitgedaagd in een beperkt tijdsbestek hun visie te delen met hun fysieke en online publiek. TEDx in Amsterdam is wel nieuw, waarbij de x staat voor een onafhankelijk georganiseerd event. Dit najaar was TED in Amsterdam en uiteraard live te volgen op internet. Het concept bestond opnieuw uit streng geselecteerde, zeer gerenommeerde sprekers die gedwongen worden hun verhaal te beperken tot de essentie van de essentie. In minder dan 20 minuten presenteerden onder andere Prinses Mabel van Oranje, Kevin Kelly en Robbert Dijkgraaf hun visie op een specifiek vakgebied. Het resultaat van TED op korte termijn is moeilijk meetbaar. TED biedt world opinion leaders de mogelijkheid om uiteen te zetten hoe de verschillende vakgebieden kunnen bijdragen aan een betere, leefbare en rechtvaardigere wereld.

10. Zeeman boxershirt: Matroos vs tennisspeler



Herpositionering van budget naar hip? of pesterijtje aan het adres van A-merken en daarmee slimme publiciteit.

De boxershirt is alweer een tijdje hét modeartikel bij uitstek. Misschien minder relevant wanneer je in een chique pak rondloopt, maar in combinatie met een "baggy" spijkerbroek wordt je boxershirt goed in beeld gebracht! Deze inleiding is nodig om Zeeman in te brengen als één van de tien marketingsuccessen van 2009. Afgelopen maand heeft deze retailer ter ondersteuning van hun nieuwe website de Zeeman boxershirt gelanceerd. Knalgeel of blauw met in grote letters "Zeeman" op de elastieken band. Deze boxer wordt zelfs gratis (excl verzendkosten) aangeboden. Waar Zeeman de gruwel was voor de enigszins hippe consument, is deze Zeeman boxershirt een ware hype! Zeeman heeft de gevoelige snaar geraakt bij de hippe mens. De Zeeman matroos wint wat ons betreft de wedstrijd van die bekende ex-tennisser, als het gaat om bereiken van de cult status.

Denk en doe mee!

Luisteren en interacteren met de klant was hét tovermiddel in veel marketingcampagnes in 2009. Natuurlijk is het ook mogelijk om met ons mee te denken en ons te steunen of wellicht te corrigeren in ons enthousiasme. Klik hier voor uw commentaar en/of aanvullingen op de Marketing top 10. In januari presenteren we u de definitieve uitkomsten.