



# ***GEPERSONALISEERDE ERVARING***

**Andrélon** • Experience Marketing

Over hoe Experience Marketing een positieve merkbekendheid stimuleert en inspeelt op de latente en concrete behoeftes van hun gebruikers om ze ambassadeur te maken van hun merk.

# **AGENDA**



EXPERIENCE MARKETING	04
DE KLANTVRAAG	06
THE CUSTOMER JOURNEY	07
THE LOOK & FEEL VAN DE EXPERIENCE	08
THE LOOK & FEEL VAN HET PRODUCT	09
SOCIAL ADS	10
DISPLAY ADS	11
VERWACHTINGEN	12
CAMPAGNE TIJDLIJN	13

***BE RELEVANT OR  
BE FORGOTTEN***

# EXPERIENCE MARKETING

## Betekenis en eigenschappen



Experience Marketing is een tactiek die door middel van belevenissen emoties creëert die het gedrag, de houding en de mening van de gebruiker beïnvloeden met als gevolg dat er een verandering plaatsvindt in de waarde van de uitvoerende.

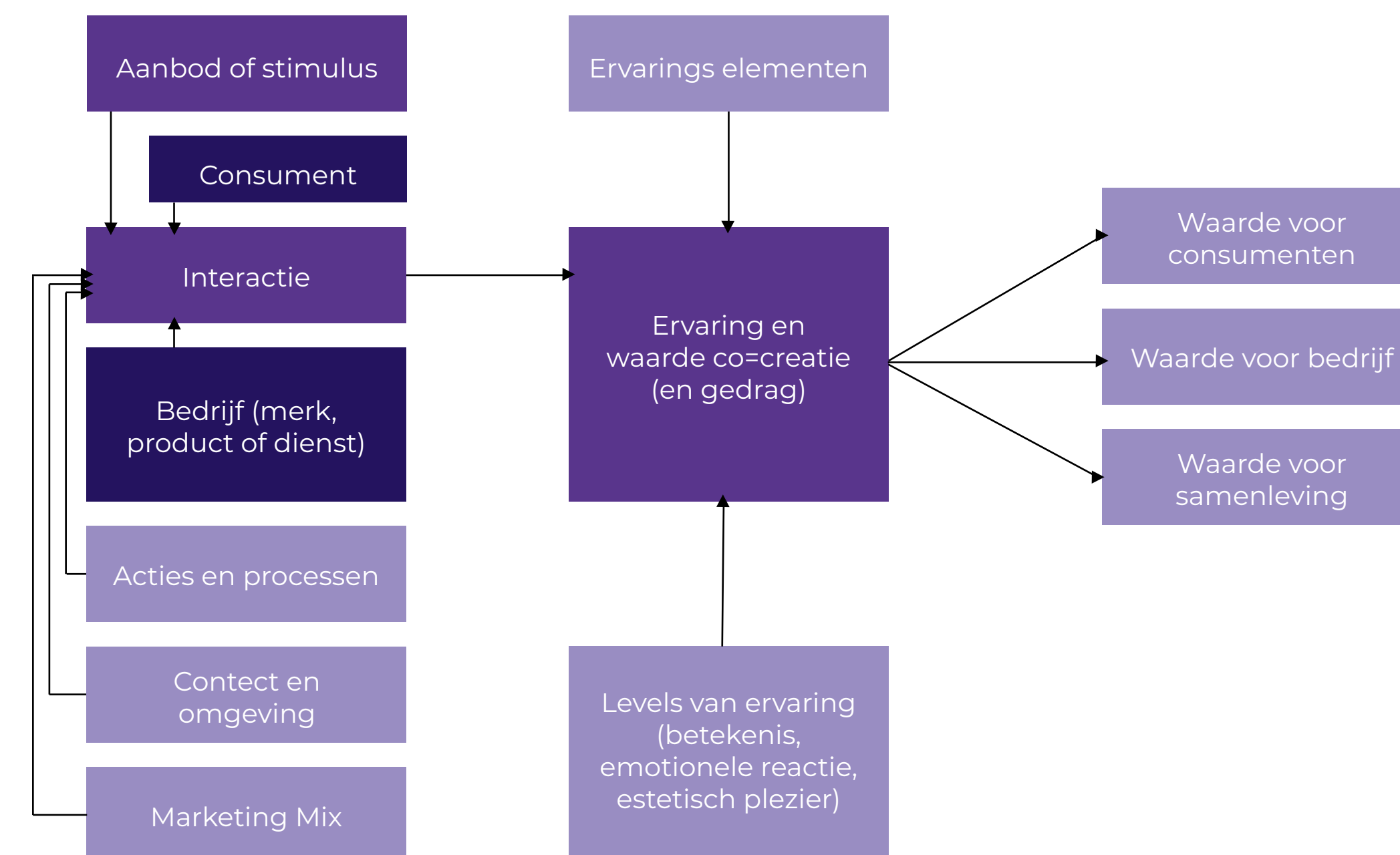
Bij experience marketing worden ervaringen gecreëerd door middel van entertainment waardoor klanten aan de realiteit ontsnappen of door ze bij te leren en ze esthetische objecten en plekken te geven om te beleven.

Experience Marketing gaat over het ontwerpen van een ervaring, maar daarbij zijn niet alleen de specifieke activiteiten belangrijk. Het gaat meer om sensaties dan over de rationele gedachten van de consument. En dat maakt dat het geen strategie is maar een tactiek. Experiential Marketing is een onderdeel van Experience Marketing en bestaat uit een bijzondere ervaring die bijdraagt aan de overkoepelende ervaring waarbij je de customer journey ook meeneemt.

Consumentengedrag wordt beïnvloed door demografie, persoonlijkheid, motivatie, kennis, attitudes, overtuigingen en gevoelens. Dit zijn allemaal invloeden vanuit de consument zelf.

Er zijn ook invloeden van buitenaf. Denk aan cultuur, ervaringen uit het verleden, levensstijl en marketing mix. Psychologische factoren zijn bijvoorbeeld inkomensniveau, persoonlijkheid, leeftijd, beroep en levensstijl. Daarnaast heb je nog de omgevingsfactoren en de context waarin de interactie plaatsvindt en waarin het product tentoongesteld en verkocht wordt.

### Conceptueel model van Experience Marketing



# ***EXPERIENCE MARKETING***



## Voordelen

- Buitengewone ervaringen onderscheiden zich van andere campagnes en blijft daardoor langer van betekenis voor de klant.
- Bij experience marketing krijgt de marketeer de kans op in te spelen op de latente en concrete behoeftes van een klant.
- Dankzij deze ervaring en het vervullen van hun behoeftes bouwt de klant veel sneller een emotionele en dus een duurzame relatie op met het merk waardoor ze sneller ambassadeur worden.
- Door waarde te koppelen aan je marketing uiting behoud je de aandacht van je klant beter en zal hij of zij minder snel geneigd zijn om de advertering af te kappen. De gebruiker interesseert zich echt in je product/dienst/merk.

# **DE KLANTVRAAG**

Hoe kan Andrélon iedere vrouw helpen met het bereiken van doelen?



## **Andrélon**

Andrélon verkoopt shampoos voor ieder haartype om mooi haar voor iedere vrouw bereikbaar te maken. Zodat vrouwen niet meer belemmerd worden door hun doffe, pluizige haar en zich weer zelfverzekerd en vrij voelen om hun haar te dragen zoals zij dat willen.

## **Iedere vrouw**

Vrouwen dromen allemaal van de glanzende, kappers lokken die we op televisie, in films en op social media zien. Jennifer Aniston is vooral geliefd vanwege haar altijd goed zittende haar. Maar niet ieder haar heeft dezelfde verzorging nodig om dat te bereiken. Vrouwen hebben het ook druk, met hun carrière, met hun huishouden, met hun sociale leven etc. En niet iedere vrouw heeft iedere dag de tijd om haar haar 2 uur te stijlen.

## **Doelen bereiken**

We stellen vaak doelen op voor onszelf. Dingen die we graag willen doen, bereiken etc. Maar we verliezen die doelen ook vaak uit het oog, we vergeten ze, we vinden er geen motivatie, geen tijd voor of we weten niet waar we moeten beginnen.

# THE CUSTOMER JOURNEY

## Waar ligt de focus?

De focus ligt vooral op de doelgroep die het merk nog niet kent of het nog niet gebruikt. Daarbij spelen we in op de latente en concrete behoeftes van de consument.

Is de doelgroep zich ervan bewust dat ze de producten of diensten van jouw organisatie nodig hebben? Of moeten ze hier nog van overtuigd worden, misschien omdat ze er nog niet bekend mee zijn?

Een latente behoefte is een 'verborgen behoefte' waarbij de klant nog niet weet dat hij iets nodig heeft. Bijvoorbeeld onwetendheid of een verandering zoals gezinssamenstelling of leeftijd kunnen hiervoor zorgen. En daardoor kan die latente behoefte bij zowel nieuwe als huidige klanten voorkomen.

Een concrete behoefte is een behoefte van de klant die vast staat en daadwerkelijk vervuld moet worden. Denk aan zomervakanties, het aflopen van een abonnement etc.

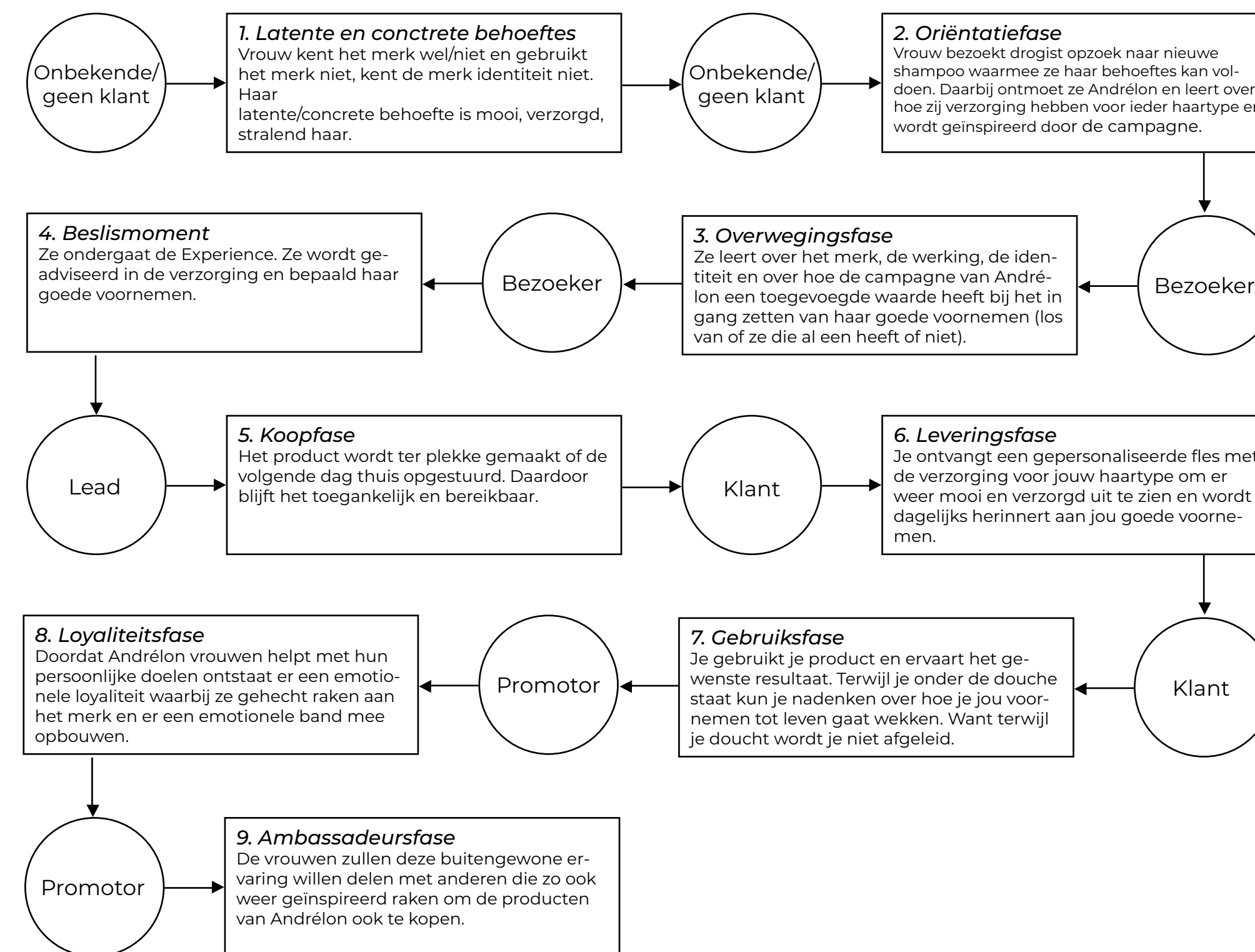
Daarnaast zorgt de buitengewone ervaring ervoor dat de klant veel sneller een emotionele band opbouwt met het merk en dus sneller in de ambassadeursfase komen.

Emotionele loyaliteit is een duurzamere vorm van loyaliteit waarbij de klanten gehecht raken aan het merk en er een emotionele band mee opbouwen. Het zijn de 'fans' van je merk en zij zullen hun positieve totaalervaring bij het merk niet willen inruilen voor de korting van de concurrent.

Naast loyale klanten is er natuurlijk ook nog de overtreffende trap; Ambassadeurs. Dit zijn niet alleen tevreden en loyale klanten. Ze helpen ook met het werven van nieuwe klanten. Ze zijn zo blij met het merk dat ze bereid zijn uit zichzelf reclame te maken. Soms heeft het een duwtje in de rug nodig zoals het aanbod om een review te schrijven, maar er zijn ook spontane initiatieven zoals mond-op-mond reclame.



## Klantreis van de gepersonaliseerde ervaring



# LOOK & FEEL VAN DE EXPERIENCE



Hoe gaat de experience er ongeveer uitzien?

In de winkel staat een stand met een Touchscreen. Die weergeeft een display formulier. De stand heeft een Andrélonuitstraling en nodigt mensen uit om het te gebruiken via posters en vloerstickers (met pijlen en uitleg) vanuit de ingang.

Eenmaal geïntroduceerd en geïnformeerd start je de experience. Andrélon heeft een haarquiz ontwikkeld waarbij je precies ontdekt welke producten aansluiten op jouw haartype en behoeftes. Die vul je in.

Daarna vul je in wat je goede voornemen is. Wat wil je bereikt hebben voordat je shampoo fles op is?

Je gekozen voornemen wordt meteen gevisualiseerd bij het kiezen van de verzorgingsproducten die bij jou haartype passen volgens de test. Je selecteert je gewenste shampoo.

Als je alle stappen hebt doorlopen valt jouw fles onder uit de experience. Als je een eigen gekozen doel hebt gekozen kun je het thuis laten bezorgen. Dan krijg je een bon die je bij de kassa kan betalen.





# LOOK & FEEL VAN HET PRODUCT

## Product gevolgen



Het verzorgingsproduct wordt gepersonaliseerd, in de winkel of in de fabriek (aan de hand van het gekozen voornemen). Op de achterkant van de fles staan tips van experts over hoe je je doelen het beste kan behalen.

Het toevoegen van deze personalisatie zorgt ervoor dat de doelgroep getriggerd wordt om na te denken over wat ze nog willen doen en bereiken. Door het doel op de fles te drukken wordt de doelgroep er dagelijks herinnert. Dit vergroot de kans op slagen. Deze experience is dus vooral gefocust op de mentale motivatie rondom doelen bereiken.

Andrélon zorgt ervoor dat jou haar weer goed zit zodat jij je weer kan focussen op wat echt belangrijk is.



# SOCIAL ADS



## Carousels/statisch

- Cards:
  01. Visual van doel + quote; "Met stralend haar kan jij alles aan"
  02. Visual van doel
  03. Tips van experts over het behalen van je doelen
  04. Visual met packshots en accessoire dat bij doel past

## Video

- Linkads/stories:
  05. Video's met doorvertaling van quote, tips, packshots, producten
- Interviews met experts

## Dynamic

- data driven: weer, datum, tijd, locatie, catalogus, geslacht, interesses etc.

Vodafone 12:30 30%

Andrélon Sponsored

Sic parvis magna – cacatum non est pictum. Lorem ipsum dolor sit amet sed consetetur sadipscing elitr ... [See more](#)

Andrélon

Met stralend haar kan jij alles aan

Andrélon biedt de perfecte verzorging voor jouw haartype.

Andrélon

Zodat jij je weer kan concentreren op wat je echt wil bereiken.

Andrélon

Tip: FOCUS OP JOUW concrete doelen

Als je dagelijks wordt herinnert aan je doelen is de kans ook groter dat je het gaat halen.

Andrélon

Zet je doel op je shampooes. Wat wil jij bereiken voordat deze op is?

241 Likes • 12 Comments • 6 Shares

Like Comment Share

f i s t in p

# **DISPLAY ADS**



## **Display video's**

- Video's:
  01. Doorvertaling van social
    - Quote "Met stralend haar kan jij alles aan!"
    - Video takes van vrouwen die hun doel halen.
    - Packshots
    - (interview video's) Tips van experts

## **Display Banners**

- Banners:
  02. Keuze uit doelen
    - Eigen gekozen doel typen
    - Haarquiz

# VERWACHTINGEN

## Klantreacties



### Meer omzet

- Mensen houden van gepersonaliseerd producten. Uit een onderzoek van Deloitte blijkt dat gemiddeld in verschillende retailsectoren 36% van de consumenten zou overwegen om op maat gemaakte producten of diensten te kopen. Als dat cijfer je verbaast, luister dan hier eens naar: 1 op 5 van deze consumenten zou bereid zijn 20% meer te betalen voor een gepersonaliseerd of exclusief product! Dit duidt op een verschuiving in de mentaliteit van de consument, weg van monetaire kosten en naar intrinsieke waarde.

Bovendien zou 48% van de klanten bereid zijn langer te wachten op een product of dienst op maat. Dit betekent dat terwijl hun gepersonaliseerde product wordt gemaakt, klanten meer tijd hebben om rond te kijken en mogelijk zelfs meer omzet te genereren.

### Klantgedrag

De gebruikers zullen de personalisatie optie ook gebruiken voor andere content.

Consumenten zijn namelijk ook creatief. Dat er nieuwe of andere content rondom deze campagne wordt gecreëerd is geen slechts teken. Dit is namelijk ook reclame voor Andrélon. Hoe meer commotie, hoe beter.

- Deel wat jij bereikt hebt, bijv. met een hashtag of filter.
- Deel de gekste doelen via een hashtag.



# CAMPAGNE TIJDLIJN

Hoe ziet de campagne eruit?



## INTRODUCTIE CAMPAGNE

FYSIEK/TV/SOCIAL MEDIA ADS



## CALL TO ACTION CAMPAGNE

FYSIEK/TV/SOCIAL MEDIA ADS



## EXPERIENCE

FYSIEK



## AANMOEDIGEN OM ERVARINGEN TE DELEN

SOCIAL MEDIA



## CASE VIDEO

TV/SOCIAL MEDIA



TIJD>

***EXPERIENCE MARKETING***  
*IS THE FUTURE*