

# Hero heeft jam-doelgroep stevig weten te verjongen

Een vergrijzende shopper en een dalende categorie-penetratie, dat is de uitdaging waar Hero 2,5 jaar geleden voor stond. Hoe maak je jam weer relevant voor een brede doelgroep? Dat is ondertussen afdoende gelukt met de Hero Jam Studio, een activatieplatform met focus op de winkelvloer.

Niets ten nadele van traditioneel jamgebruik. Dus als zoet broodbeleg. Want het was vooral die associatie waar Hero Jam mee van doen had. Daar is niks op tegen, maar eerlijk is eerlijk: echt spannend is een boterham met jam eigenlijk niet. Tegen die achtergrond ontstond bij Saskia van Dijk, senior Category Manager van Hero Benelux, de gedachte om meer met jam te gaan doen. Dus om meer variatie te brengen. 'Wat we in het verleden wel eens hadden gedaan, was het presenteren van jam op een croissantje. Op zich prima, maar tegelijkertijd schoot dat ook zijn doel voorbij. Iedereen weet hoe jam smaakt. Een dergelijke tasting leidt niet direct tot meer verkoop.' De samenwerking met brand- en shopperactivationbureau Young Perfect bracht nieuwe inspiratie. 2,5 jaar geleden werden enkele Deen-winkels geselecteerd. Ondertussen is deze

aanzet uitgegroeid tot de Hero Jam Studio, een 360° activatieplatform met een sterke focus op de winkelvloer, waar shoppers worden verrast met allerlei manieren, maaltijden en momenten waarop je jam kunt gebruiken. 'We inspireren shoppers met een tweedaagse activatie, die modulair kan worden opgebouwd en afgestemd op de grootte van de locatie. Shoppers kunnen aanschuiven om een plankje met lekkere hapjes van Hero te proeven en zich ter plekke laten inspireren met verrassende recepten', vertelt Saskia van Dijk.

#### Eye opener

Ook voor Hero Benelux zelf was de eerste trial een eye opener van jewelste om niet alle pijlen te richten op above the line, maar meer nadruk te leggen op winkelvloeractivatie. 'Dat is een doelbewuste keuze die je als organisatie moet

maken. Verschuiving in communicatienadruk betekent ook verschuiving in budgetten. Deze ontwikkeling is samen in gang gezet met commercieel management, waarbij binnen de organisatie een toenemend besef is ontstaan dat juist activiteiten in staat zijn om merk- en salesdoelstellingen te combineren', vertelt Saskia van Dijk, die daar nog aan toevoegt dat de organisatie nu een andere opbouw kent. Hero Benelux is gestart met activatieteams. Trademarketing heeft daarin de lead, maar het gaat daarbij om multidisciplinaire teams waarin ook andere disciplines zitten, zoals Brandmarketing en Online. 'In overleg komen we tot het ontwikkelen tot activatieconcepten.'

Nog even terug naar 'Above' versus 'Below the line'. ATL is het bouwen aan de herkenbaarheid van je merk, de distinctive assets, benadrukt Saskia van Dijk, terwijl een winkelvloeractivatie merkengagement combineert met extra verkoop. Jaap de Jong, directeur van Young Perfect vult aan: 'Wat is ATL nog waard in het huidige, sterk versnipperde medialandschap? Ja, je kunt het bereik meten, maar dat zegt nog niks over het aankoopgedrag. Onze metingen zitten veel dichterbij het moment van verkoop. We weten hoeveel shoppers langskomen en hoeveel mensen we aanspreken. We weten het aantal tastings en wat dat heeft gedaan voor de extra verkoop. Dat heeft impact op de merkbeleving en aankoopgedrag.'



Wat 2,5 jaar geleden begon, is met de Hero Jam Studio uitgegroeid tot structureel contact met supermarktklanten.

**'Verschuiving in communicatienadruk betekent ook verschuiving in budgetten'**



*Als je alle contactmomenten van de Hero Jam Studio zou doorrekenen, dan kom je op jaarbasis uit op 865 contactdagen.*

### Vergissing

Wat je daar tegenin kan brengen: de kosten. Via ATL valt het vooraf te calculeren hoeveel investering er nodig is om een massabereik te realiseren. Het lijkt niet eenvoudig om dergelijke grote aantallen te evenaren via een activatie van winkel tot winkel. Daarin schuilt een lelijke vergissing, benadrukt Jaap de Jong. De 36 AH XL-winkels bijvoorbeeld kennen op weekbasis een publiek van bijna 2 miljoen shoppers, en hebben daarmee een marktaandeel in food van bijna 4%. Saskia van Dijk: 'Daarnaast moet je ook goed kijken naar je doelstellingen. Hero Jam heeft al een hele hoge merkbekendheid. Wij kiezen er juist voor om daarom meer te investeren op de winkelvloer. En als je bij winkelvloer-activaties kijkt naar het bruto bereik en de kosten per proever, dan vallen de kosten zeker mee. Het is niet het goedkoopste communicatiemiddel, maar wel de manier om aan onze doelstelling op penetratie te werken.' Bovendien, benadrukt Jaap de Jong, kent deze activatie een procesmatig verloop. Er hoeft niet bij elke locatie opnieuw het wiel worden uitgevonden. De opbouw van de Jam Studio's heeft zijn vaste stramien.

### Categorie-overstijgend

Wat 2,5 jaar geleden begon bij Deen, is ondertussen uitgegroeid tot structureel contact met supermarktklanten. De pop-up-locaties van Hero zijn nog altijd elke week in het land te vinden, te meer omdat ondernemers als het ware 'in de rij' staan om deze live cooking experience te demonstreren. Saskia van Dijk: 'Zo gek is dat niet, want niet alleen de producten van Hero, maar ook

### Prijswinnaar

Deze Hero Jam Studio-case werd op 27 september als winnaar aangewezen in de categorie Shopper Marketing Case. Dat gebeurde tijdens de inspiratiemiddag The Perfect Pitch, waar 14 bedrijven hun best practice presenteerden. Saskia van Dijk van Hero had toen vijf minuten de tijd om haar verhaal te doen. Op ons recente Shopper Marketing Update Live!-event van 13 november had zij (samen met Jaap de Jong) de mogelijkheid de mogelijkheid om de case in zijn geheel te presenteren.

alle bijkomende ingrediënten worden als één geheel gepresenteerd. Daarbij geldt dat deze ingrediënten, waaronder kipaasjes, limoen, rode peper, sjalot, ciabattabrood of spaghetti, in overleg met de supermarkt worden vastgesteld. En dat leidt niet alleen tot een meerverkoop in jam, maar dat geldt ook voor het bijbehorende versassortiment.' Als je al die contactmomenten zou doorrekenen, dan kom je op jaarbasis uit op 865 contactdagen. Daar zitten niet alleen de activaties bij in supermarkten, maar ook tijdens speciale demomomenten. Op de Libelle Zomerweek bijvoorbeeld.

### Penetratie verhoogd

Nu de Hero Jam Studio ondertussen 2,5 jaar door het land rondtrekt, vallen daar een paar

belangrijke conclusies, learnings en barrières uit te destilleren. Om met die eerste te beginnen. De Studio is er niet zozeer gekomen om de naamsbekendheid te vergroten, maar veel eerder om de penetratie te stimuleren. En dat is met een plus van 5% aantoonbaar gelukt. Maar liefst 2/3 van deze extra verkoop heeft nieuwe categoriegroei gebracht. Dus dan hebben we het over nieuwe categoriekopers en extra aankoop door bestaande categorie kopers. Niet uitsluitend op de locaties die Young Perfect en Hero hebben bezocht, maar generiek gemeten. Learnings zijn er ook. Extra enthousiasme bij de ondernemer of bedrijfsleider leidt tot beter resultaat. En dan hebben Saskia en Jaap het over supermarkten die bijvoorbeeld extra samplevoorraad in huis halen, Facebookposts online delen (die door Young Perfect worden aangeleverd) of de tasting aankondigen op het eigen geluids- en omroepsysteem. Saskia van Dijk: 'Wat we ook hebben geleerd, is dat succes afhankelijk is van ingrediëntengebruik per formule en per locatie. De Albert Heijn-shopper is een ander persoon dan de Jumbo-shopper. Bij Jan Linders bijvoorbeeld is er belangstelling voor gebruik van regionale ingrediënten. Dat traject zijn we nu verder aan het finetunen.' Tot slot dan, zijn er barrières te noemen? Jaap de Jong: 'We hebben de ingrediënten gebracht als maaltijdpakket, dus jam gecombineerd met groenten en andere benodigdheden. We boden dat aan voor een prijs van €3,26 per persoon. Bij vier personen kom je dan uit op €13.00. Een bedrag boven een tientje vinden shoppers te duur. Opmerkelijk eigenlijk, want er is geen enkel bezwaar om de ingrediënten los te kopen. En dan betaal je net zo goed meer dan een tientje.'