

Top of Flop

Agis maakt dit jaar de beste zorgcommercial

In deze eerste Top of Flop van onderzoeksbureau MarketResponse is het effect van de najaarscommercials van vier grote zorgverzekeraars: Agis, FBTO, Menzis en Ohra, onderzocht.

Zorgverzekeraars adverteren traditioneel vooral in het vierde kwartaal. Dat is namelijk voor consumenten de periode om hun verzekering te heroverwegen en om eventueel te switchen.

Vorig jaar bedroeg de daadwerkelijke switch nog maar enkele procenten. Communicatie van zorgverzekeraars richt zich dus vooral op klantbehoud. Ik was erg benieuwd welke zorgverzekeraar daarvoor de beste commercial heeft ontwikkeld.

Als het gaat om effectiviteit van communicatie-uitingen dan hanteer ik vier criteria: attentiewaarde, merkbinding, boodschap en branding. Ik zal me nu primair richten op de attentiewaarde en de mate waarin de uitingen in staat zijn om de merkbinding te versterken. Om vast te kunnen stellen of de commercials de juiste boodschap over brengen, is gedetailleerd inzicht nodig in de diverse doelstellingen en strategieën.

Welke spot was nu het beste?

Onderzoek wijst een duidelijke winnaar aan: Agis. De commercial van Agis Zorgverzekeringen heeft de beste attentiewaarde en is het best in staat tot merkbinding. Zowel onder haar eigen klanten als onder klanten van andere verzekeringsmaatschappijen.

Ruim de helft van de consumenten zal aandacht hebben voor de spot van Agis, bij ruim tweederde is sprake van merkbinding. Bij ongeveer van de helft consumenten is van beide sprake. Dat laatste is waar het om draait. Het ene zonder het andere is zinloos.

Menzis weet bij minder dan 40 procent van de consumenten zowel attentie als merkbinding te bewerkstelligen. Bij Ohra en FBTO ligt dit percentage rond de 30 procent.

Waarom is de spot van Agis nu het effectiefst?

De humor in de spot van Agis werkt. Er zijn meer spots die van dit middel gebruik proberen te maken, echter duidelijk minder succesvol. Verder kunnen consumenten zich bijzonder goed verplaatsen in de door Agis geschetste situatie. Agis laat consumenten zien dat het bedrijf ze begrijpt, en dat wordt gewaardeerd. De meeste maatschappijen slagen er wel in om interessant en relevant nieuws te brengen over het productaanbod. Agis geeft consumenten echter het beste gevoel daarbij.

Wat kunnen we hiervan leren voor de campagnes van 2010?

De manier waarop Agis in deze spot de zorg benadert, lijkt te werken. Serieus maar ook weer niet te zwaar en met een beetje humor. Verder is het uiteraard van belang dat consumenten de spot goed begrijpen en dat ze zich ermee kunnen identificeren. Die aspecten en mechanismen

kunnen goed worden geborgd, door de doelgroep door middel van onderzoek bij de ontwikkeling van de communicatie-uiting te betrekken.

Voor meer resultaten en achtergronden verwijzen we graag naar www.marketingonline.nl/topofflop/index.asp

Wouter Jacobs is senior research consultant bij MarketResponse w.jacobs@marketresponse.nl

Winnaar Top of Flop 2009

Jillz in een fles won de Top of Flop 2009, met 24 procent van de stemmen. Het publiek kon kiezen uit tien productintroducties, eerder besproken op Marketing Online. Het ciderdrankje was eerst alleen in de horeca verkrijgbaar, maar sinds 2009 ook in de winkel te koop. De tweede plek was voor Nescafé Dolce Gusto, met 22 procent van de stemmen. Nummer drie werd Sourcy Vitaminwater (13 procent). Opvallend: de e-reader bleef achter in de verkiezingen en kreeg maar zeven procent van de stemmen.

De hele lijst:

- Jillz 24%
- Nescafé Dolce Gusto 22%
- Sourcy Vitaminwater 13%
- E-reader 7%
- Nivea en Dove: deo's die ontharen 6%
- Smiths Sunfields 5%
- Oral-B Pro Expert 5%
- Shell Fuelsave 4%
- Ariel Excel Gel 4%
- Sensodyne Iso-Active 4%

Totaal stemden 2.617 mensen

Onderzoeksmethodiek

MarketResponse maakt gebruik van de add+impact methodiek, een onderzoeksmodel dat kwalitatieve vraag- en analysetechnieken combineert met een gestandaardiseerde en gevalideerde set statements, die het hele speelveld van effectieve reclame bestrijkt. Er zijn wereldwijd meer dan 5.000 commercials getest met add+impact. Deze database stelt in staat om zeer betrouwbare uitspraken te kunnen doen over het al dan niet effectief zijn van uitingen, en de oorzaken daarvoor.

Add+impact onderzoek wordt in Nederland online uitgevoerd onder n=100 consumenten per uiting.