

Case: ANWB

ANWB en Marktplaats helpen jongeren aan eerste auto met behulp van geïntegreerd platform

Uitdaging

ANWB is een vereniging die de belangen van haar leden behartigt op het gebied van mobiliteit, vakantie en vrije tijd. Eén van de bekendste diensten van ANWB is de ANWB Wegenwacht Service.

Speciaal voor jongeren heeft ANWB een jongerenpropositie: de ANWB Wegenwacht Service met Jongerenvoordeel. Daarmee kunnen jongeren van 18 t/m 24 jaar tegen een vaste voordelige prijs rekenen op professionele pechhulp van de ANWB.

Voor jonge automobilisten is pechhulp niet relevant. Autorijden is tenslotte leuk. Lekker in hun eigen auto de wereld verkennen, daar hoort geen autopech bij. Uit onderzoek blijkt dat jongeren op drie specifieke momenten vatbaar zijn voor pechhulp producten:

- Aanschaf eerste auto
- Autovakantie, tripjes, dagjes uit
- Een eerste baan

De oriëntatie op een nieuwe auto is, als moment, behoorlijk goed te bepalen op websites zoals Marktplaats. ANWB heeft een natuurlijke autoriteitspositie als het gaat om auto's, maar dit is niet continue top-of-mind. Om dit te realiseren voerde ANWB in samenwerking met mediabureau MEC en creatief bureau Pickle Factory een campagne. Onderzoeksbureau MetrixLab onderzocht de effectiviteit van deze campagne op Marktplaats.nl.

Doelstelling

- Wegenwacht met jongerenvoordeel promoten onder jongeren
- Genereren van leads

Doelgroep

Jongeren van 18 t/m 24 jaar die op het punt staan een auto aan te schaffen.

Strategie

De ANWB is niet interessant voor jongeren en de ANWB Wegenwacht Service met Jongerenvoordeel is niet relevant. Toch wil de ANWB nieuwe aanwas van jongeren lidmaatschappen. De vraag is dus: hoe communiceer je op een dusdanige manier met jongeren waardoor zij zowel de ANWB als de Wegenwacht interessant en relevant gaan vinden, zodat ze een Wegenwacht lidmaatschap afsluiten?

Eén van de magical moments waarop jongeren vatbaar zijn voor pechhulp, is bij de aanschaf van hun eerste auto. Uit onderzoek blijkt dat ruim 50% van alle Nederlanders hun eerste auto koopt tussen 22 en 24 jaar.

Jongeren zijn steeds minder gevoelig voor pure advertising. Merken moeten helpen in plaats van overtuigen. Top-of-mind worden we dus niet door het continue uitzenden van commerciële boodschappen. ANWB wilde daarom jongeren faciliteren bij de aanschaf van hun auto. Dusdanig dat er op een natuurlijke wijze continue interactie met het merk ANWB is.

Uitvoering

Marktplaats bezit over een schat aan consumenten kennis. Zo blijkt dat Marktplaatsgebruikers die zoeken naar auto's onder de € 5.000,-, zich vaak oriënteren op een eerste auto. Via financial targeting op Marktplaats.nl worden bezoekers naar een autokoophulp geleid.

Deze aankoop hulp 'Mijn eerste auto' helpt jongeren bij de zoektocht naar hun eerste auto. Op het platform krijgen zij antwoord op vragen als: welke auto past bij mij, wat is een redelijke prijs en hoe zit het met verzekeringen? De autokoophulp geeft verder advies en tips om de ideale auto aan te kunnen schaffen. Hierbij komen stappen aan bod; van oriëntatie, zoeken, aankoop en overschrijven tot verzekeren en onderhoudstips.

Naast de online campagne op Marktplaats.nl liep ook een radiocommercial op Slam FM, Radio 538 en Q-Music. Verder zijn er ook e-mailings verstuurd naar het ANWB jongeren bestand en naar deelnemers uit de poll die op Marktplaatst geplaatst was en is er via Hotsms een smsje naar de doelgroep verstuurd waarin een aanbod Wegenwacht Service met Jongeren voordeel werd gedaan.

The screenshot shows the Marktplaats.nl website interface. At the top, there is a navigation bar with 'Home | Nieuw | Help en contact | Mededelingen | Veilig handelen' and a search bar. The main content area features a large banner for 'ANWB - Mijn eerste auto'. The banner includes a man in a red plaid shirt pointing towards a red car, with a large question mark above him. Text on the banner reads: 'Mijn eerste auto! Lastig het je eerste auto kopen. Je moet aan zoveel dingen denken en zoveel dingen weten. Hoe weet je nou zeker dat je jouw ideale auto hebt gevonden? Gelukkig helpt deze Autokoophulp je van oriëntatie tot onderhoud.' Below the banner is a 'Start >' button and a 'Checklist' icon. A navigation bar below the banner contains buttons for 'Oriënteren', 'Zoeken', 'Aankoop en overschrijven', 'Verzekeren', and 'Blijven rijden'. Below this, there are two service offers: 'Wegenwacht® Europa Service' and 'Wegenwacht® Nederland Service'. At the bottom, there are two sections: 'De 100 nieuwste advertenties onder de 5000 Euro' and 'Marktplaats droomauto'. The 'De 100 nieuwste...' section shows a list of car listings with details like 'Hyundai iantra gts 1.6 1996' and 'Volkswagen Golf 1.9tdi basis 66KW (bij 1999)'. The 'Marktplaats droomauto' section shows a 'Porsche 944 targa' for sale for € 3.950,00.

ANWB Mijn eerste auto

Online campagne: aanpak en middelen

Naast het platform 'Mijn eerste auto' bestond de online campagne van de ANWB uit een combinatie van grote opvallende creaties in de vorm van Groep Takeovers binnen de rubriek Auto's. Om extra traffic te genereren naar zowel het jongerengedeelte van de ANWB website als het platform binnen Marktplaats zijn ook diverse kleinere bannerformaten binnen de autogerelateerde rubrieken geplaatst.

Op 'Mijn eerste auto' zien bezoekers de laatst geplaatste 100 advertenties van auto's onder de € 5.000,-. Als de ideale auto niet in deze top 100 staat, biedt de zoekassistent van Marktplaats uitkomst; deze laat bezoekers direct weten als er een auto op de site wordt geplaatst die aan zijn of haar specifieke criteria voldoet. Het onderdeel Marktplaats Droomauto laat daarnaast zien dat je eerste auto ook een Jaguar of Porsche kan zijn.



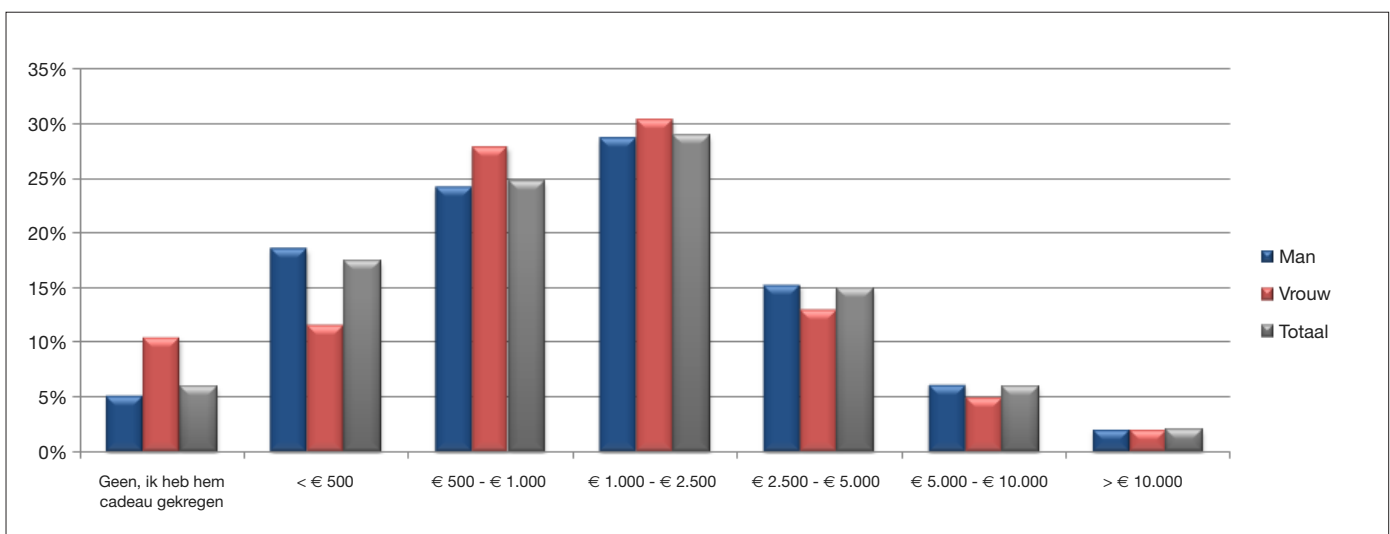
Expandable Leaderboard



Groep Take Over

Een poll als leadgenerator

De campagne liep van 1 september tot half november. Om herhaalbezoeken naar 'Mijn eerste auto' te genereren en vernieuwde content te creëren, is een poll onder Marktplaats-bezoekers, die naar auto's onder € 5.000,- zochten, gehouden. Naast waardevolle en leuke inzichten in de aanschaf van een eerste auto, leverde de poll bijna 2.300 leads op.



Marktplaatsgebruikers die zoeken naar auto's onder de €5.000,-, oriënteren zich vaak op een eerste auto

Inzichten ANWB Poll

- 48% geeft aan zijn eerste auto aan te schaffen op z'n 18^e;
- Naast budget zijn bij jongeren tot 25 jaar de kilometerstand en accessoires belangrijke keuzebepalers;
- De helft van de mannen heeft geen hulp nodig bij de autokeuze;
- Jongeren kijken relatief meer op websites voor hulp;
- 60% van de vrouwen gebruikte de 1^{ste} auto vooral voor het woon-werk verkeer. Bij mannen is dit 45%. Vooral mannen tot en met 20 jaar houden veel van gewoon een beetje toeren;
- 45% van de mannen vindt de Wegenwacht service belangrijk. Bij vrouwen is dit zelfs 60%.

Resultaten

- Stijging bekendheid ANWB Wegenwacht met Jongerenvoordeel van +4%;
- De merkvoorkeur die blijkt uit het Metrixlab onderzoek is 73%. Metrixlab hanteert een benchmark van 33%. Een verschil van 40%. De merkvoorkeur van de groep exposed was met 4% "significant" hoger dan de groep unexposed;
- De koopintentie is met +3% gestegen;
- Binnen de doelgroep zien we een stijging van +5% waarin jongeren aangeven de ANWB Wegenwacht met Jongerenvoordeel zeker zouden afsluiten;
- Alleen direct via Marktplaats zijn 2.300 leads gegeneerd;
- In de campagneperiode zijn er 18% meer jongerenleden geworven dan in een vergelijkbare campagneperiode in 2009.