

Case: KIA

Uitdaging

Kia is een van de snelst groeiende automerken op de Nederlandse automarkt van de afgelopen jaren. Dit jaar verwacht dit jonge automerk door het aantal van 20.000 verkochte auto's te gaan, waarmee ze in de top tien terechtkomen. Een uitgekende marketingstrategie speelt bij die groei een belangrijke rol. Omdat KIA als uitdager nog niet het volume heeft van de grootste concurrenten, is het zaak om slim en efficiënt om te gaan met het beschikbare budget en op een zo vroeg mogelijk moment in het orientatieproces van de consument aanwezig te zijn. Daar speelt online-aanwezigheid een cruciale rol in, omdat internet tegenwoordig in iedere fase van het aankoopproces van een auto relevant is. In samenwerking met Marktplaats en creatief bureau Woedend heeft KIA een landelijke online campagne opgezet, waarbij dealers, dankzij differentiatie per postcode, in de juiste regio onder de aandacht werden gebracht.

Huib Stad | Marketing Director KIA Motors Nederland BV

“ We hebben de strategische keuze gemaakt om in bepaalde kanalen dominant aanwezig te zijn. Al in een vroeg stadium hebben we bepaald dat internet het kanaal is waarin wij met onze marketing kunnen excelleren. ”

Doelstelling

- Bekendheid genereren omtrent een landelijke campagne rond een aanbieding van de KIA Ceed Seven en deze relevant maken in de regio.

Doelgroep

- Gezinnen met thuiswonende kinderen;
- Binnen deze doelgroep primair de man, vanwege zijn bepalende rol in de orientatie fase;
- Sociale klasse B;
- Gemiddeld 1.4 auto's per huishouden;
- Houdt van fietsen, reizen, lezen, wandelen en muziek luisteren

Strategie

KIA Nederland werkt samen met honderd dealers, onder wie 47 hoofddealers. Zij zijn organisatorisch geclusterd per rayon, waarvan de grenzen bepaald worden naar shopgedrag van de consumenten per regio. Deze regio-gebaseerde benadering speelt een belangrijke rol in de manier waarop de marketing van KIA is georganiseerd. Ze willen zo vroeg mogelijk in het orientatieproces van de consument aanwezig te zijn. Omdat internet tegenwoordig in iedere fase van het aankoopproces van een auto relevant is, wil KIA online domineren. Echter vond KIA Nederland het lastig om de gebruikte media te laten aansluiten bij de rayons, waardoor ze beperkt waren tot regionale print. Dit was aanvankelijk moeilijk te rijmen met de keuze om met marketing te excelleren op internet.

Uitvoering

Marktplaats weet bij zeventig procent van de bezoekers de postcode. Met deze data biedt Marktplaats specifieke targetingsmogelijkheden om de KIA rayons effectief te koppelen aan gerichte online marketinguitingen.

Veel dealers hebben binnen hun eigen regio een beperkt budget, waarmee ze niet een enorm grote campagne kunnen kopen. Door krachten te bundelen, is het wel mogelijk om een grote online campagne op te zetten. Alleen de creatieve concept-ontwikkeling is vaak al te duur voor kleinere dealers. De 47 hoofddealers van KIA besloten zich aan deze landelijke online actie aan te sluiten. De dealerdesk, zij maken campagnes voor de rayons, heeft speciale uitingen ontwikkeld voor deze campagne, die gedraaid heeft van 14 maart tot eind maart.

Online campagne: aanpak en middelen

In de KIA- campagne zijn twee zaken goed gecombineerd: regionale targeting en het opvallende formaat op de Auto-pagina. Dit zorgt ervoor dat KIA een landelijke campagne kon doen, waarbij de regionale gegevens van relevante dealers zijn getoond. Samen met creatief bureau Woedend! is een formaat ontwikkeld waarbij de campagne rond KIA Seven gecombineerd is met een dealer-locator. De gebruiker krijgt op basis van zijn postcode of plaats te zien waar de dichtstbijzijnde dealer is. Grafisch is dat mooi aangekleed door in te zoomen via Google maps.

The screenshot shows the Marktplaats.nl website interface. At the top, there is a navigation bar with the logo and links for Home, Nieuw, Help en contact, Mededelingen, and Veilig handelen. A search bar is located on the right. Below the navigation bar, there is a main banner for 'DE KIA SEVEN MODELLEN TOT WEL € 2.000,- VOORDEEL' featuring images of KIA cars and the KIA logo. Below the banner, there is a search filter section with tabs for 'Personenauto's', 'Oudtimers', 'Bestelauto's', and 'Vrachtwagens'. The search filters include 'Merk', 'Model', 'Plaats of postcode', 'Prijs', 'Bouwjaar', 'Garantie', and 'Trefwoord'. Below the search filters, there is a section titled 'BEKIJK HIER UW KIA SEVEN VOORDEEL!' with images of KIA cars and a 'MEER SEVEN' button. To the right of this section is a map titled 'KIA DEALER IN UW BUURT' showing the location of 'Autobedrijf Metz' in 'Kampenaa' with the address 'Kampenaa 01-02 8242 BA LELYSTAD' and a 'NAAR DEALER' button. Below the map, there is a section titled 'In of dichtbij Amsterdam' and 'Recent bekeken Auto's'.

Resultaten

In de periode dat de campagne heeft gelopen is de pagina bijna tweeënhalf miljoen keer vertoond op Marktplaats, en zijn ongeveer 25.000 clicks naar de regionale dealerpagina's geregistreerd. Tevens is vastgelegd welke regio's het meest zijn getoond en hoeveel clicks dat heeft opgeleverd per dealersite. Met die online gegevens is het goed mogelijk een vergelijking te maken tussen de effectiviteit van online en andere media.

Huib Stad | Marketing Director KIA Motors Nederland BV

“ We zijn erg tevreden over het regionaliseren van zo'n online campagne. Je maakt het verkoopproces er uiteindelijk beter mee. Wel willen we een aantal verfijningen op dealerniveau aanbrengen. Eén ding is zeker, we willen het absoluut weer doen. ”