Meer verkoop in een verdringingsmarkt

Van succesvolle premiumacties naar een aanpak voor SenioreMeal



We gaan er in deze whitepaper vanuit dat SenioreMeal een bestaande lijn kant-en-klaarmaaltijden voor senioren is, een aanbod tussen vele andere aanbieders. De commerciële vraag is dan hoe het merk vaker gekozen kan worden en meer herhaalaankopen realiseert. Een premium kan een extra reden geven om voor SenioreMeal te kiezen: een cadeau of abonnement dat de koper bij een afgesproken aankoop ontvangt.

Deze whitepaper begint bij de analyse van concrete campagnes van bestaande merken. Daaruit volgen dan de lessen voor de verkoop van seniorenmaaltijden en de uitwerking met twee mogelijkheden van 60PlusMarketing: online toegang tot 60PlusPlaza en een fysiek cadeau.

Camden Hells geeft een aantrekkelijk glas bij aankoop



Camden Town Brewery liet kopers van een actieverpakking Camden Hells kiezen uit drie ontwerpen van het populaire Jack-glas. De actie stond op de verpakking en werd digitaal afgehandeld. De koper ontving een concreet cadeau dat aansloot bij het gebruik van het product. Uitvoerder Team Umbrella rapporteert 19,4% verkoopgroei en 39% inschrijving voor toekomstig marketingcontact. [1]

De les: een duidelijk zichtbaar aankoopcadeau kan een bestaand product extra aantrekkingskracht geven. Een keuzemogelijkheid maakt het cadeau persoonlijker; de afhandeling kan tegelijk ruimte bieden voor vrijwillig vervolgcontact.

Walkers verbindt een alledaagse aankoop aan vrije tijd

Met Brit Trips liet Walkers consumenten punten op verpakkingen sparen voor voordeel bij uitstapjes. PepsiCo noemt de actie in zijn kwartaalbericht van oktober 2008 als een van de factoren achter de groei van Walkers in het Verenigd Koninkrijk. Prijsbeleid en kostenbeheersing speelden eveneens een rol. [2]

Een vervolgactie met hetzelfde spaarprincipe bood onder meer korting op paardenraces en andere uitstapjes. [7] Het extra voordeel ging dus verder dan het product zelf. De aansluiting lag bij wat kopers graag in hun vrije tijd doen. Voor SenioreMeal opent dit de mogelijkheid om ook ontspanning, cultuur en leren als cadeau te gebruiken.

Een abonnement als aankoopcadeau



Sonos koppelt apparatuur aan muziekabonnementen

Sonos startte volgens uitvoerder Opia in 2021 een actie met muziekabonnementen van Apple Music, Pandora en SiriusXM bij aankoop van apparatuur in het clubkanaal. Het programma werd voortgezet en uitgebreid naar meer soundbars en luidsprekers, online en in winkels. [3]

In het gerapporteerde klantonderzoek zei 93% van de ondervraagden dat de actie de aankoop had beïnvloed. Bij 87% had de actie volgens eigen zeggen geleid tot een merkwisseling, een eerdere aankoop of een aankoop die anders niet zou zijn gedaan. Dat is een gecombineerde uitkomst: het betekent niet dat 87% van merk wisselde. [3]

De les: een digitaal abonnement kan zelf het premium zijn. De koper krijgt toegang tot een aantrekkelijk aanbod van een partner, terwijl de hoofdproducent zijn productprijs kan handhaven.

Horlicks geeft toegang tot een welzijnsapp

Horlicks koppelde in 2024 de aankoop van een deelnemende verpakking aan een actie waarbij deelnemers drie maanden toegang tot de Happy Place-app van Fearne Cotton konden claimen. Daarnaast waren er wellnessverblijven te winnen. De officiële actievoorwaarden onderscheiden het abonnement voor deelnemers van de prijzen voor enkele winnaars. [4]

Dit is een directe praktijkparallel: een bestaand voedingsmerk biedt een digitaal abonnement bij aankoop. De verbinding is een prettig moment voor jezelf en welzijn. De openbare actiepagina documenteert de uitvoering; zij bevat geen verkoopresultaat.

Wat deze voorbeelden samen leren

Er zijn verschillende manieren om waarde toe te voegen aan een bestaande aankoop. Camden Hells maakt het voordeel tastbaar met een glas. Walkers koppelt aankopen aan vrijetijdsbesteding. Sonos biedt toegang tot digitale diensten. Horlicks verbindt een voedingsproduct aan een app met inhoud over welzijn.

Het premium hoeft daarom niet uitsluitend uitleg over het hoofdproduct te bevatten. Het kan ook aansluiten bij de belangstelling of levenssituatie van de koper. De eerste taak is wel steeds dezelfde: vóór de aankoop moet duidelijk zijn wat de klant ontvangt en waarom dat aantrekkelijk is.

De bewijskracht op de juiste plaats

De bronnen leveren verschillende soorten onderbouwing: gerapporteerde verkoopgroei, een producentenverklaring, klantonderzoek en een gedocumenteerde uitvoering. De openbare Camden-bron vermeldt geen controlegroep of precieze vergelijkingsperiode. De casussen onderbouwen premiumacties als bestaande commerciële aanpak; hun uitkomsten vormen geen verkoopprognose voor SenioreMeal. Het onderzoek op de volgende pagina scherpt de keuze van het actiemechanisme aan.

Van bewezen kennis naar een verkoopaanpak

Een premium verdient vergelijking met korting

Mariola Palazón en Elena Delgado-Ballester onderzochten in twee experimenten de waardering en effectiviteit van korting en premiums bij verschillende voordeelniveaus. Bij een laag voordeelniveau werkten premiums beter; bij een hoog niveau korting. Bij een gemiddeld niveau was de beoordeling vergelijkbaar. [5]

De commerciële les is om de kosten en aantrekkelijkheid van de alternatieven naast elkaar te leggen. Een premium kan een aantrekkelijk voordeel bieden bij een beperkte inkoopprijs. De waarde die de klant ervaart en de kosten voor de producent zijn daarbij twee verschillende grootheden. Het onderzoek rechtvaardigt geen algemene claim dat een cadeau altijd beter werkt dan korting.

Een spaardoel kan herhaalaankopen ondersteunen

Joseph Nunes en Xavier Drèze onderzochten hoe zichtbare voortgang naar een beloning gedrag beïnvloedt. Een kaart met tien stappen waarvan er twee al waren ingevuld werd vaker en sneller voltooid dan een kaart met acht lege stappen, hoewel in beide gevallen acht stappen resteerden. [6]

Voor een maaltijdmerk volgt hieruit een bruikbaar ontwerpprincipe: laat zien wat de koper al heeft opgebouwd en hoeveel aankopen nog nodig zijn voor de beloning. Een overzichtelijk spaardoel ondersteunt een andere taak dan een direct aankoopcadeau. Het eerste beloont terugkeer; het tweede maakt de keuze van vandaag aantrekkelijker.

Bepaal welke verkoop moet veranderen

Voor SenioreMeal zijn drie doelen te onderscheiden. Nieuwe kopers moeten een reden krijgen om het merk te proberen. Kopers die tussen merken wisselen moeten vaker voor SenioreMeal kiezen. Bestaande klanten moeten een reden krijgen om terug te keren. Kies per campagne één hoofddoel, zodat aanbod en beoordeling daarop aansluiten.

Bereik kopers op het moment dat zij kiezen

Maak het premium zichtbaar op de verpakking, bij het schap, op de bestelpagina en in de aanbieding van de bezorgdienst. Vul dit waar passend aan met seniorenmedia of communicatie van een ledenorganisatie. Een bekend gerecht, een duidelijke prijs en een zichtbaar cadeau vormen samen de aanbieding. Verbind de actie aan verkooppunten waar de maaltijden daadwerkelijk beschikbaar zijn.

Voor SenioreMeal adviseren wij een herkenbaar aankoopvoordeel voor overstappers en wisselkopers, met een afzonderlijk spaaraanbod wanneer herhaalaankopen het hoofddoel zijn.

Het online premium van 60PlusMarketing

Een abonnement op 60PlusPlaza bij aankoop

De producent kan een tijdelijk abonnement op 60PlusPlaza aanbieden bij een maaltijdpakket of een afgesproken aantal maaltijden. Het abonnement is hier het cadeau. De koper ontvangt toegang tot een aanbod dat hij ook buiten het eetmoment kan gebruiken. De parallellen zijn de abonnementen bij Sonos en de welzijnsapp bij Horlicks. [3, 4]



Een mogelijke actietekst luidt: “Bij dit SenioreMeal-maaltijdpakket ontvangt u drie maanden toegang tot ons online abonnement Alles over Gezond en Fit”. De looptijd van drie maanden is een voorstel.

Een belangrijke nevenopbrengst is het e-mailadres van de koper!

Maak het cadeau herkenbaar

Toon wat er achter het abonnement zit. Laat bijvoorbeeld naast cursussen op gebied van gezond en fit een virtuele reis, bijvoorbeeld een cursus over Vermeer en Van Gogh zien. De definitieve selectie volgt uit het beschikbare aanbod en de interesses van de doelgroep. Een eenvoudige voorbeeldpagina laat de koper vooraf ervaren wat hij kan bekijken en doen.

Kies tussen directe beloning en sparen

Bij een campagne voor overstappers ontvangt de koper het abonnement na aankoop van het afgesproken pakket. Dat geeft de maaltijdkeuze direct een extra voordeel. Bij een campagne voor herhaalaankopen spaart de koper bijvoorbeeld met aankopen op verschillende momenten voor toegang. Toon de voortgang duidelijk en houd de benodigde inspanning overzichtelijk.

Geef niet bij iedere losse maaltijd opnieuw hetzelfde volledige abonnement. Daarmee verdwijnt voor bestaande deelnemers de extra waarde. Een vervolg kan bestaan uit een aanvullende cursus of een duidelijk begrensde verlenging na nieuwe kwalificerende aankopen. Stem de beloning af op het koopgedrag dat de producent wil stimuleren.

Een eenvoudige ervaring na de aankoop

Een aankoopcode of bevestiging leidt naar een korte activeringspagina. De klant ziet onmiddellijk een paar aantrekkelijke startmogelijkheden. Voor deze campagne adviseren wij dat de cadeauperiode vanzelf eindigt

en dat de klant zelf kiest voor een eventueel betaald vervolg. Zo blijft het aankoopcadeau duidelijk en gemakkelijk te gebruiken.

Zo'n aantrekkelijk abonnement kan daarmee als zelfstandig aankoopcadeau worden gepositioneerd. Een eigen SenioreMeal-portaal met een geselecteerd aanbod is een tweede uitvoeringsvorm.

Deze vorm heeft een aantal duidelijke voordelen:

- er zijn (vrijwel) geen distributiekosten

- aanpassingen kunnen direct worden doorgevoerd

- men verkrijgt zo ook e-mailadressen.



Het fysieke premium en het rendement: een boekje dat direct waarde biedt

Het fysieke premium kan het miniboekje "Gezond eten met kant-en-klaar- maaltijden" zijn waarbij uit de vormgeving blijkt dat het gericht is op senioren. Het onderwerp sluit rechtstreeks aan bij de maaltijd en biedt de koper iets dat hij kan bekijken, bewaren en gebruiken. Het boekje krijgt een verzorgde uitgave met leesbare tekst, aantrekkelijke beelden en praktisch toepasbare inhoud. Laat voedingsinhoud deskundig beoordelen.

Geef het boekje bijvoorbeeld bij een maaltijdpakket of na een afgesproken aantal aankopen. Toon het vooraf in de campagne, zoals Camden Hells het glas als concreet voordeel presenteerde. [1] Op het boekje kan een kort webadres of QR-code naar extra online inhoud staan. Ook zonder die vervolgstap moet het cadeau de moeite waard zijn.

Kies het premium op basis van doel en doelgroep

Het boekje past bij een aanbod dat draait om gezond en gemakkelijk eten. Een abonnement op 60PlusPlaza kan een bredere aantrekkingskracht hebben via ontspanning, cultuur en leren. Beide zijn inzetbaar als direct aankoopcadeau of als spaarbeloning. Begin met een helder hoofdvoordeel per aanbieding; de combinatie kan worden gebruikt bij een groter pakket als de extra waarde en kosten dat rechtvaardigen.

Reken met extra bijdrage

Vergelijk een actie met premium met een vergelijkbaar aanbod zonder premium en, waar het budget dat toelaat, met een kortingsactie. Meet extra maaltijdaankopen, herhaalaankopen en bijdrage na alle actiekosten. Neem bij het premium ook kosten mee voor klanten die de maaltijden zonder actie eveneens hadden gekocht.

Een eenvoudig rekenvoorbeeld: 1.000 toegekende premiums kosten gemiddeld €3 per stuk en inrichting en communicatie kosten samen €1.000. Bij €2 bijdrage per extra verkochte maaltijd zijn 2.000 extra maaltijden nodig om €4.000 actiekosten terug te verdienen. Dit zijn uitsluitend rekenaannamen. Gebruik de werkelijke marge, licentieprijs, drukkosten en afhandelingskosten voor de besluitvorming.

Maak blijvende groei zichtbaar

Volg de verkoop ook na afloop. Zo wordt zichtbaar of de actie nieuwe kopers behoudt of vooral aankopen naar voren heeft gehaald. Bij verkoop via winkels is klant- of panelinformatie nodig om merkwisseling vast te stellen; alleen meer verkochte maaltijden bewijst nog geen gewonnen marktaandeel. Combineer de actie met voldoende voorraad en een goede productervaring.

Een premium biedt SenioreMeal een concrete manier om extra waarde aan de aankoop toe te voegen. 60PlusMarketing kan die waarde online leveren met 60PlusPlaza en fysiek met een passend boekje.

Bronnen en verantwoording

Geraadpleegd op 15 oktober 2026. De nummers verwijzen naar de oorspronkelijke campagnepartijen, producenten en wetenschappelijke publicaties. De voorstellen voor SenioreMeal zijn de vertaling naar een bestaande voedingslijn in een concurrerende markt.

[1] Team Umbrella — Camden Hells Fresh Glass Promotion

Aankoopcadeau met keuze uit drie glazen. Bron voor 19,4% gerapporteerde verkoopgroei en 39% marketinginschrijving. De vergelijkingsbasis van de verkoopgroei is niet uitgewerkt.

Open de oorspronkelijke bron

[2] PepsiCo — Third Quarter 2008 Results

Producentenbericht van 14 oktober 2008. Verbindt de groei van Walkers mede aan Brit Trips; vermeldt ook prijsbeleid en kostenbeheersing. Geen afzonderlijk effectpercentage voor de actie.

Open de oorspronkelijke bron

[3] Opia — Costco Sams Club and BJs

Casusdocument, onderdeel Sonos. Bron voor muziekabonnementen bij aankoop en het klantonderzoek. De 87% betreft een combinatie van merkwisseling, eerder kopen en anders niet kopen.

Open de oorspronkelijke bron

[4] Horlicks — Happy Place actievoorwaarden en prijzen

Officiële actiepagina voor 5 januari tot en met 31 maart 2024. Alle deelnemers konden tijdens de hoofdactie drie maanden appgebruik claimen, maximaal eenmaal per persoon. Geen verkoopcijfers vermeld.

Open de oorspronkelijke bron

[5] Palazón en Delgado Ballester — Korting en premiums

Effectiveness of price discounts and premium promotions. Psychology & Marketing 26, 1108–1129, 2009. Twee experimenten; effectiviteit verschilt naar voordeelniveau. DOI 10.1002/mar.20315.

Open de oorspronkelijke bron

[6] Nunes en Drèze — Voortgang naar een beloning

The Endowed Progress Effect: How Artificial Advancement Increases Effort. Journal of Consumer Research 32, 504–512, 2006. Onderzoek naar voltooiing en snelheid bij zichtbare beginvoortgang. DOI 10.1086/500480.

Open de oorspronkelijke bron

[7] British Horseracing Authority — Garys Great Trips

Campagnepartner beschrijft in 2009 het vervolg op Brit Trips: punten sparen op Walkers-verpakkingen voor kortingen op uitstapjes, waaronder paardenraces.

Open de oorspronkelijke bron

De genoemde abonnementsduur, aankoopdrempels en bedragen voor SenioreMeal zijn ontwerpvoorstellen en rekenaannamen. Campagnevoorwaarden en de uiteindelijke selectie uit het aanbod worden met de producent vastgesteld.