



Over Streekselecties

Streekselecties richt zich op de ontwikkeling en distributie van producten van Nederlandse bodem, veelal afkomstig van boeren, slaggers en bakkers. De onderneming selecteert daarbij op hoge kwaliteit en onderscheidende smaak. Alleen de lekkerste en mooiste producten komen in aanmerking voor opname in het assortiment, dat sinds 2008 onder het overkoepelende merk GIJS exclusief te koop is bij PLUS Supermarkten.

Streekselecties
GIJS

boost[®] | ondernemers
in marketing

 boostgroup.nl



De uitdaging

In korte tijd heeft StreekSelecties een flinke sortering aan GIJS-producten geselecteerd en op de markt gebracht. PLUS Supermarkten en GIJS wilden een instore campagne die met ingang van januari 2009 dat grote assortiment succesvol kon introduceren bij de consument. Naast het stimuleren van verkoop was ook het boosten van naamsbekendheid een belangrijke doelstelling.

De verpakkingen van GIJS ogen authentiek en herkenbaar en benadrukken de herkomst en bereidingswijze van de producten. Die authenticiteit en herkenbaarheid moest ook in de campagne terugkomen. Daarnaast was het belangrijk dat het bijzondere verhaal van de GIJS-producten ook op de winkelvloer werd verteld.



De oplossing

Boost kwam met een voorstel voor een instore meubel dat met schappen voor kruidenierswaren en versen vrieskoelingen niet alleen in één opstelling de gehele breedte van het assortiment kon laten zien, maar ook met schermen het verhaal van GIJS vertelde. Wat GIJS op de verpakkingen al doet, namelijk vertellen waar het product vandaan komt, kon Boost zo in de winkel verder uitbouwen.

Authentiek aandoende materialen en visuals, herkenbaarheid en kwaliteit waren de rode draad in de campagne. Zo lijkt het demonstratiemeubel op een kraam op een boerenmarkt, wat de herkomst van de boer benadrukt. Rieten manden, melkflessen en boerenzakdoeken verhogen de uitstraling.

Nieuwe technologie, zoals narrowcasting, bood een perfecte manier om het verhaal van GIJS te vertellen. In de kraam waren videobeelden te zien van producenten of vakkensen en dieren die produceren voor GIJS.

Schapschermen, die in mei en juni aan het eierschap hingen, lieten echt zien waar de producten vandaan komen. Het meubel stond in 2009 bij bijna vijftig verschillende PLUS-winkels.

Boost voerde daarnaast ruim zeshonderd demonstraties van GIJS producten uit en organiseerde speciale kindermiddagen.



Streekselecties
GIJS

boost® ondernemers
in marketing

boostgroup.nl



Streekselecties GIJS

Citaten

'Mede dankzij de instore campagne hebben we in een jaar tijd een GIJS-assortiment met bijna honderd producten succesvol kunnen introduceren. Prettig aan Boost is dat ze met cijfers aantonen dat het werkt.'

Uit het juryrapport van de POP Awards, waar deze case een Gouden Pauw won: 'Campagnematerialen in lijn met waar product voor staat (authentiek). Campagne sluit volledig aan bij herkenbaarheid product. Herkenbaarheid doorgevoerd op alle niveaus. Heel goed!'

Het resultaat

De conclusie van PLUS luidt: GIJS slaat aan! Het concept verleidt tot aankopen, zeker bij opvallende plaatsing van het meubel in de winkel. De volgende cijfers naar aanleiding van de pilot ondersteunen die conclusies:

- In de winkels met demomeubel is GIJS bij 66% van de shoppers bekend na de pilotperiode.
- Van de GIJS-kopers is gemiddeld 82% in de winkel in aanraking gekomen met GIJS.
- In totaal heeft 42% van de klanten in winkels met een demomeubel minimaal één GIJS-product gekocht.



- 59% van de respondenten die een GIJS-product geproefd hebben, hebben het aangeschaft.
- Klanten die GIJS hebben geproefd in de winkel, waarden het product hoger dan klanten die GIJS niet hebben geproefd.

Boost heeft met deze campagne de Gouden Pauw van POPAI gewonnen voor Beste Instore Communicatie Campagne. Inmiddels zijn er bijna honderd verschillende GIJS-producten.

Klompemaker 2
5253 RH Nieuwkuijk

Postbus 3205
5203 DE 's-Hertogenbosch

T. 073 - 71 19 300

boost[®] | ondernemers
in marketing

 boostgroup.nl