

met **vivabox** geef je aandacht.



Klantprofiel

Het merk Mora bestaat al sinds 1960, toen slagerszoon Marcel Mourmans de unieke receptuur voor z'n eerste kroketten en loempia's bedacht. Door de jaren heen ging het bedrijfje een steeds uitgebreider assortiment hoogwaardige snacks aanbieden. In 1995 zocht Marcel een overnamepartner voor zijn bedrijf en verkocht hij het merk Mora aan Unilever. Sinds 2006 maakt het deel uit van de Ad van Geloven groep. Met de aankoop van Mora krijgt Ad van Geloven een nog sterkere positie op de Belgische en de Nederlandse snackmarkt.

Naast het merk Mora voert Ad van Geloven ook de merken Ad van Geloven, Van Geloven, Welten Snacks, Van Lieshout Snacks en Hebro. Daarmee bedient Ad van Geloven de foodservice- en retailmarkt in de Benelux met passie en vakmanschap. Bij Mora België werken 220 mensen. In totaal zijn er 5 productievestigingen (1 in België en 4 in Nederland) met elk hun eigen specialiteiten.

Uitdagingen

De grootste doelgroep van Mora België bestaat uit frituuren snackbarhouders. Om deze groep te belonen voor hun loyaliteit – en hen te stimuleren meer Mora-producten af te nemen – tracht het bedrijf jaarlijks een spaaractie uit te werken. Marketingassistent Priscilla Croes noemt het een uitdaging om telkens leuke en unieke premies te vinden die iedere klant kan bekoren. 'Wie kon die uitdaging aan? Daar waren we snel uit: twee jaar eerder hadden we zeer succesvol met vivabox samengewerkt. We hebben nog even naar andere leveranciers gekeken, maar kozen al snel voor vivabox.'

Daar heeft Priscilla zo haar redenen voor. 'Ten eerste is het gamma van vivabox breed genoeg om er meerdere keren

voor te kiezen. Destijds konden onze klanten sparen voor drie verschillende vivaboxes: elektro, voetbaltickets of kaartjes voor een concert in de Ancienne Belgique. Omdat er zo'n ruim aanbod is, konden we de actie twee jaar later gemakkelijk nog eens opzetten, zonder echt in herhaling te vallen. Een andere vivabox is dan net zo leuk als de eerste keer, want helemaal anders. De tweede reden dat we nogmaals voor vivabox kozen, is dat zo'n box niet alleen een cadeaubon is voor iets dat je zelf uitkiest, maar een cadeautje op zich. In de vivabox elektro zat bijvoorbeeld al een tof USB-lampje, een teasertje van wat onze klanten allemaal nog meer konden bestellen. En zo bevat bijna elke box z'n eigen voorproefje.'



cadeaubon | chèque-cadeau
wereldwijnen

met **vivabox** geef je aandacht.



Resultaten

De samenwerking tijdens de tweede actie verliep even vlot als tijdens de eerste actie, zegt Priscilla. 'Het bestelproces is zeer simpel omdat je niets van tevoren moet bestellen. Als je een premie op maat laat maken, moet je rekening houden met een lange levertijd. Als de actie een groter succes wordt dan verwacht, kan je dan heel lastig bijbestellingen plaatsen. Met vivabox heb je die problemen niet. Wij vinden gemak een heel groot voordeel van vivabox. Ook het gemak voor onze klanten is van belang: zij ontvangen de box per post of van onze salesmensen, kiezen zelf hun cadeau, dat ze vervolgens kunnen afhalen of bij hun thuis laten afleveren.'

De nieuwe actie die vivabox werd gevraagd op te zetten, moest een langdurige spaaractie worden: frituur- en snackbarhouders konden zes maanden lang punten sparen. Een volle spaarkaart gaf recht op een luxe badjas, een kwaliteitsfleece of één van drie vivaboxes: wereldwijnen, tijdschriften voor hem/haar en cinema. Priscilla noemt de spaaractie een groot succes voor vivabox. 'De vivabox-optie was absoluut het populairst. Er werden in totaal 1.230 vivaboxes besteld. Ze scoorden eigenlijk allemaal even goed, wat duidelijk aangeeft dat er voldoende keuze was.'



Toekomstperspectief

Over de toekomst met vivabox is Priscilla positief gestemd. 'Het feit dat we straks opnieuw een actie gaan beginnen, zegt genoeg, nietwaar? We kiezen nu voor een bijzonder soort vivabox: de klanten kunnen sparen voor een vivabox-waardebon van 25 euro.' Speciaal voor Mora wordt de premie – een sleutelhanger van vivabox – vervangen door een dvd. 'Zo hebben onze klanten meteen al een cadeautje.'

Met de waardebon kunnen ze op de site alle boxen aankopen die ze maar willen. 'Ook de duurdere: dan betalen ze gewoon bij of ze sparen voor meerdere waardebonnen die ze kunnen samenvoegen. Dat vinden we een groot voordeel. En als ze een box willen die goedkoper is dan 25 euro, kunnen ze de restwaarde bewaren voor een volgende keer. Nu is de keuze dus helemaal aan de ontvanger. En een bijkomend voordeel is dat de boxen compacter en dus vlotter te versturen zijn. Dat maakt het allemaal zeer handzaam.'