

# GOEDE DOELEN LOTERIJEN WERKT AL 16 JAAR MET SIDEKIX: 'UITDAGING IS EN BLIJFT OM ONZE KLANTEN STEEDS WEER TE VERRASSEN'

Ondanks de coronacrisis zijn de deelnemers van de Nationale Postcode Loterij, VriendenLoterij en BankGiro Loterij ook in 2020 loyaal gebleven. De loterijen konden zelfs een mooi groeicijfer noteren. In de marketing ligt dan ook een belangrijke focus op het blijven verrassen en inspireren van de 13 miljoen deelnemers in inmiddels vijf landen. Innovatie is het sleutelwoord, zowel in het bedenken van originele prijzen als in de fulfilment die al 16 jaar vlekkeloos wordt uitgevoerd door Sidekix. In gesprek met CMO Imme Rog van Novamedia/Postcode Lotteries, het bedrijf achter de loterijen, over de buitenlandse expansie, het belang van de goede doelen, het behoud en groei, de digitale toekomst van loterijen en het plezier van het winnen.

De Holding Nationale Goede Doelen Loterijen bestaat uit de Nationale Postcode Loterij, de BankGiro Loterij en de VriendenLoterij. Het format van de Postcode Loterij is inmiddels ook op de markt in Groot-Brittannië, Zweden, Duitsland en Noorwegen. En andere landen lonken, zoals Canada, maar een loterij opzetten is afhankelijk van specifieke vergunningen, en daarmee nog niet eenvoudig. De loterijen samen, in Nederland en buitenland, zijn met jaarlijks 800 miljoen euro bijdrage de op twee na grootste private geldgever aan goede doelen ter wereld. De organisatie steunt goede doelen – in Nederland met 45% van de inleg van de deelnemers - die zich inzetten voor een rechtvaardige en groene wereld, voor gezondheid en welzijn en voor

cultuur en behoud van cultureel erfgoed. In Nederland ontvangen honderden organisaties een financiële bijdrage: van Stichting AAP en Amnesty tot Nationaal Fonds Kinderhulp en meer dan honderd musea. Bovendien gaat er substantieel geld naar extra ondersteuning van zoals, in dit coronajaar, de Voedselbanken en het Rode Kruis.

#### Marketeer van het Jaar

Rog is sinds 2018 CMO bij Novamedia, en heeft daarvoor diverse functies bij de organisatie vervuld. In 2000 begon zij bij de Goede Doelen Loterijen, waar ze na een korte periode als marketing manager bij de Sponsor Bingo Loterij (nu VriendenLoterij) doorgroeit via de functie hoofd TV en



*Imme Rog van Novamedia/Postcode Lotteries*

Internet naar Media Director, later gevolgd door adjunct Managing Director. In 2009 wordt ze benoemd tot Managing Director. In deze functie is zij verantwoordelijk voor de marketing van de Nationale Postcode Loterij en de VriendenLoterij en de afdelingen Televisie & Evenementen, Behoud & Intelligence/Marketing Services en de afdeling Creatie. In 2011 wordt ze voor haar marketinginspanningen beloond met de titel 'Marketeer of the Year'.

#### **Klant centraal**

In de afgelopen 20 jaar dat ze nu bij de Loterijen werkt, heeft Rog uiteraard veel zien veranderen op het gebied van marketing, maar een ding is nooit echt veranderd en dat is de

aandacht voor de klant. 'We zijn continu bezig met de wisselwerking van behoud en groei van het aantal deelnemers. Hoe meer geld er binnenkomt, hoe beter het natuurlijk is voor de goede doelen. Op dit moment speelt 39% van de huishoudens in Nederland mee met de Postcode Loterij. Natuurlijk willen we graag meer deelnemers, en daar steken we ook veel energie in, maar wat ik nog belangrijker vind is dat de bestaande klanten een goed gevoel bij ons moeten hebben en houden. Als marketeer ben ik daar extra op gefocust. We hebben hier een aparte afdeling die continu bezig is met innoveren, bedenken van nieuwe, verrassende prijzen waar de mensen blij van worden. Prijzen die leuk zijn, maar ook schaalbaar en goed voor mens en natuur. Met ons prijzengeld

creëren we meer dan zomaar een prijs, we bieden ook nieuwe duurzame merken, zoals Seepje, een wasmiddel gemaakt van de schil van een vrucht van een boom, een 'sample' mogelijkheid. Zo leren mensen een duurzaam wasmiddel kennen.

#### **Concurrentie**

En die klant wordt steeds belangrijker. De concurrentie op het gebied van de loterijen is al fors en wordt met het binnenkort openen van de online kansspelmarkt in Nederland alleen maar groter. Vandaar dat de buitenlandse expansie hoog op de agenda staat van Novamedia. Rog: 'Volgend jaar slaat de balans van onze inleg naar alle waarschijnlijkheid door naar onze buitenlandse deelnemingen. In Groot-Brittannië spelen nu al 4 miljoen abonnees mee, in Duitsland 1 miljoen, in Zweden ook 1 miljoen en in Noorwegen doet 2,2% van de huishoudens inmiddels mee. We zijn verkennend bezig in Canada, en we zouden dolgraag in Frankrijk aan de slag gaan. Maar qua vergunningen is het juridisch gezien niet zomaar een gelopen race. In Duitsland willen we nu extra gas gaan geven. We hebben een eigen kantoor in Düsseldorf met 115 mensen en gaan daar later dit jaar met Marble Mania, het knikkerprogramma, op televisie. Dat zal echt een boost aan het aantal deelnemers geven.'

#### **Luisteren**

Maar zoals gezegd: de klant in Nederland wordt intussen niet vergeten. Integendeel, de inzet is om deelnemen zo aantrekkelijk mogelijk te maken en te houden. Rog: 'Je vraagt naar ons imago. Toen we 30 jaar geleden begonnen, was ons concept al uniek. Je werd abonnee van een loterij en je deelnamebewijs was je rekeningafschrift, dat was onbekend. Als je nu in de andere landen komt waar wij actief zijn, dan denken ze dat zij de postcodeloterij hebben uitgevonden! Heb je dit ook in Nederland?, vragen ze dan. Dat is toch fantastisch? Mensen voelen zich echt thuis bij ons. We luisteren continu naar onze klanten.

Wat kan beter, wat kan duurzamer? Opzeggen lastig? Ik krijg van onze klantenservice alleen maar positieve geluiden, 9 van de 10 klanten zeggen prima te zijn geholpen aan de telefoon. We hebben het aantal fysieke brieven al met 40% teruggebracht en dat gaan we nog meer optimaliseren. Maar twee keer per jaar gericht mensen vragen om mee te gaan spelen vind ik zeker acceptabel. We laten graag zien wat we allemaal doen voor goede doelen, maar ook veel extra zoals de unieke kerstster in de afgelopen decembermaand, de extra donaties aan het Rode Kruis en Voedselbanken. Dat zet mensen toch aan het denken en kan ze over de streep trekken.'

### Dromen

Bovendien blijft het heerlijk om te dromen en mensen plezier te brengen, aldus Rog. 'Laten we niet vergeten dat we mensen ook willen laten dromen. In onze meest recente commercial voor de PostcodeKanjer laten we een vriendengroepje zien dat fantaseert over wat zij zouden doen met een grote geldprijs. Ook dat is de Loterij. Ja, je kunt een enorm bedrag winnen, en hoe groter de prijs, hoe meer mensen meedoen. Zo werkt het ook.' Voor de mensen die geen groot bedrag winnen, is er altijd een keur aan mooie prijzen, variërend van BMW's, badhanddoeken, stroopwafels, het inmiddels beroemde ijs van Ben&Jerry's en nog veel meer. Jaarlijks krijgt elke deelnemer de agenda met heel veel voordeel. Als onderdeel van de innovatieve marketing wordt aan dit al imposante prijzenpakket voortdurend gesleuteld. Rog: 'Dit is voor ons altijd en elke dag een uitdaging. Samen met onze eigen in house creatieven broeden we altijd op nieuwe initiatieven, zoals de VIP-kaart bij de BankGiro Loterij die gratis toegang geeft tot 125 deelnemende musea, maar ook korting op theaters, dierentuinen en musicals. Prachtige partnership die het doel van financiering direct verbindt met het voordeel voor jou als deelnemer. Ander mooi voorbeeld vind ik onze 4-delige Kookboekenserie en de kaart met shoptegoed voor lokale ondernemers, een initiatief om ondernemers te helpen in deze moeilijke tijd. Met deze kaart konden winnaars een bepaald bedrag besteden bij een lokale ondernemer.'

Een droom van haarzelf is overigens dat in de nabije toekomst een *play along* vanuit de huiskamer via het tv-scherm mogelijk wordt. Een vorm van gamification van de loterij die het meespelen nog dynamischer en verrassender maakt. Momenteel wordt aan een dergelijke spelopzet hard gewerkt binnen de Goede Doelen Loterijen.

### Vogelboek

Extra trots is Rog momenteel op het nieuwe prachtig geïllustreerde natuurboek 'Vogels in Nederland' dat deze weken bij miljoenen deelnemers op de deurmat valt. 'Ter illustratie van ons innovatieve prijzenpakket, compleet met QR-codes en vogelgeluiden. Bovendien organiseren we de 'Nationale Vogelfotowedstrijd' waaraan heel Nederland mee kan doen van 20 april t/m 31 mei. De winnaars worden bekendgemaakt op 8 juni door de jury die bestaat uit onze ambassadeur Humberto Tan, vogelspotter Arjan Dwarshuis en vogelaar Gert Ottens van Vogelbescherming Nederland. Op de eerste dag van de wedstrijd ontvingen we al 12.000 inzendingen.'

### Fulfilment

Om al deze miljoenen prijzen en cadeaus elke keer weer duurzaam, vlekkeloos en tijdig bij de winnende deelnemers thuis te bezorgen doen de Loterijen al 16 jaar een beroep op Sidekix, gespecialiseerd in fulfilment, e-Fulfilment, Direct Mail en Contact Center. Rog: 'We doen alles zelf, behalve de prijzindistributie en communicatie naar de winnaars over de prijzen. Een enorme logistieke operatie waarin uiteraard alles moet kloppen en gesmeerd dient te verlopen. Dat doet Sidekix al jarenlang heel fantastisch. We werken niet met partijen die een 7 wel genoeg vinden, want dat vinden we



Tjeerd Nijenhuis, CEO van Sidekix

zelf namelijk ook nooit voldoende. Zij gaan altijd voor een 10. Ze hebben voor dit proces onder meer geïnvesteerd in machines die de distributie snel en goed uitvoeren. Ze hebben in de loop der jaren bewezen een flexibele partner te zijn die altijd scherp bij de les is. Sidekix past zich voortdurend aan bij de hartslag van onze organisatie en is als het ware altijd meegegroeid met ons. Dat geeft een prettig en betrouwbaar gevoel.'



### Feestje

Tjeerd Nijenhuis, CEO van Sidekix over de samenwerking: 'De Goede Doelen Loterijen zijn voor ons een belangrijke inspiratiebron geweest voor de naam Sidekix. Het gaat om de goede doelen én de deelnemers aan de loterijen die worden verrast en in het zonnetje worden gezet. Onze rol is de *sidekick* die dat operationeel mag uitvoeren. Wij zijn continue bezig om ook de beleving rond die gewonnen prijs tot een feestje te maken. Bijvoorbeeld door iets bijzonders met de verpakking te doen. Ermeë rekening houdend dat het in de executie wel zo efficiënt mogelijk moet en toepasbaar is bij grote volumes. Een goed voorbeeld is onze Giftwrap 3000, een bijzondere machine die volledig automatisch cadeaus inpakt met dezelfde look & feel als handmatig ingepakte cadeaus. Ja, ook met die typische vouwpuntjes. En dan met hoge snelheid en in grote aantallen.' Volgens Nijenhuis moet de volledige customer journey - online, offline en in realtime - in de uitvoering een prettige ervaring zijn. Voor deelnemers die online een prijs mogen uitzoeken of zich kunnen inschrijven voor een tv-show of een event mogen bezoeken maakt Sidekix het allemaal zo makkelijk mogelijk. Dat doet het bureau met onder meer goed werkende landingpages, een telefonische helpdesk voor vragen, gebruikersvriendelijke flows en verregaande personalisatie. Nijenhuis: 'Er komt veel kijken bij een grote landelijke winnaarscampagne. Onze ervaring is dat het alleen slaagt als de uitvoering tot in de kleinste details klopt. Daar weten wij alles van. Een briljante campagne verdient een perfecte uitvoering.'