



Het beste aan de Flippo's actie is echter de strategie. Tot aan 1995 organiseerde Smiths voor ieder van zijn vele merken aparte acties. De Flippo's werden bij alle producten van Smith meeverpakt, of het nu chips waren, Wokkels, Chipito's of wat dan ook. Immers, de meeste consumenten willen variëren bij de aankoop van chips en snacks. Het is dan in het belang van Smiths dat men wel varieert binnen het merkenportfolio van Smiths en niet ter afwisseling een product van een concurrent koopt. Dat werd perfect bewerkstelligd met de Flippo's. De concurrenten van Smiths krijgen waarschijnlijk tot op de dag van vandaag nog nachtmerries als ze aan de Flippo's denken.

### Wie zijn de toekomstige premiumparels?

Wat leert ons deze korte zoektocht naar succesvolle premiumacties uit het verleden? Succes wordt bepaald door consistentie: heb je eenmaal een goede premium-aanpak ontwikkeld, stop daar dan niet te snel mee. Tweede vaststelling is dat concurrenten elkaar opzwepen. Als het ene bedrijf een mooie premiumactie organiseert, al dan niet met een spaarelement erin, doen concurrenten dat vaak ook. Het leidt tot mooie acties maar let er wel op dat de relatie met je naam overeind blijft. Een van de grootste succesfactoren is het unieke aan een premium: kijk naar je product- en je merkwaarden: wat zijn je eigen, unieke 'properties'? Als je die kunt laten doorklinken in je premiumactie, kun je eigenlijk al niet meer stuk en zullen consumenten die actie zich maanden en jaren later nog goed kunnen herinneren. Kom daar maar eens om bij een prijskorting: die is iedereen al na een paar dagen vergeten.

### Het goede gevoel erbij

Basisvoorwaarde, ook voor toekomstige premiumpareltjes, is het goede gevoel dat je erbij en er omheen moet krijgen. Je moet een

premium leuk vinden en graag willen hebben. Het gaat meer en meer om het 'verhaal' achter het promotionele product. En dat klinkt allemaal makkelijker dan het is...

Welke premiums van vandaag hebben over 15 jaar een plaatsje in the Hall of Fame? Het blijft gokken, maar reken er maar op dat het Roy Donders juichpak van Jumbo hoge ogen zal scoren. Niet omdat het nu zo'n bijzonder pak is maar wel vanwege alle commotie rond dit WK-premium. Ook de Albert Heijn Mini's zullen over 15 jaar nog genoemd worden als een 'good-feeling'-actie die aansluit bij de merkwaarden van Albert Heijn en die van de merkartikelfabrikanten. Maar eeuwige roem voor het jurkje van Bavaria en de Wuppies van AH sluit ik ook niet uit ....

Marketing- en promotie-expert Ed van Eunen vertelt uitgebreid over de succesfactoren van onvergetelijke acties in de afgelopen decennia tijdens de Inspiratie Sessie op PromZ Event als de Flippo van Smith Chips, de Heineken-hoed, de Unox-muts. Wat zijn de learnings voor het heden? Al die onvergetelijke premiums, de Toppers van Toen, zijn tentoongesteld in het PromZ Promo Museum op de beursvloer.

Ga naar [www.promzevent.nl](http://www.promzevent.nl) en meld u aan als bezoeker van PromZ Event, en reserveer ook uw gratis stoel (indien nog beschikbaar) voor de Inspiratie Sessie (op 1 april, van 10 tot 12 uur, in congreszaal Juliana - vlakbij PromZ Event in de Jaarbeurs Utrecht). Uw stoel wordt u aangeboden door PromZ Magazine, Compacon, Interimage, Loyalty Makers, Cow Company en Hokra.