



EFFIE AWARDS 2022 - CATEGORIE BRANDED CUSTOMER EXPERIENCE

WERELDWIJD DE MEEST PRESTIGIEUZE PRIJS
VOOR STRATEGISCHE EN CREATIEVE
MARKETING- EN COMMUNICATIECASES
DIE BEWEZEN EFFECTIEF ZIJN.



PRAKTISCHE INFORMATIE VOORAF

Introductie

In de categorie Branded Customer Experience belonen we uitzonderlijke commerciële resultaten op zowel gedrag- als merkniveau. Dit resultaat is bereikt door nieuwe klantervaringen die de merkpositionering bewijzen. Hou bij het schrijven van de case rekening met de onderstaande criteria voor de deze categorie.

Categorie Branded Customer Experience

- Looptijd: de periode is vrij te kiezen tot 30 juni 2022.
- De categorie staat open voor zowel start-ups & scale-ups met een geheel nieuwe branded CX als voor corporates die hun customer experience hebben verbeterd.
- Voorwaarden: De inzender overtuigt de jury dat de Branded Customer Experience ten grondslag ligt aan het behalen van de commerciële doelstellingen en de marketing- en communicatiedoelstellingen (in tegenstelling tot bijvoorbeeld een campagne of verandering in productaanbod). Het effect op zowel gedrag- als merk moet uitzonderlijk zijn. De Branded CX heeft een duidelijke relatie met de merkpositionering en voegt waarde toe voor zowel de klant als de business.
- Denk bij commerciële doelstellingen aan 'business resultaten' zoals omzet, marktaandeel, customer life time value, de (actieve) customer base of relatieve prijspositie. En op merkniveau aan (gekwantificeerde) merkwaarde of merkloyaliteit.
- Denk bij directe marketing- en communicatiedoelstellingen aan: klantwaarde, vullingsgraad (up- en crosssell), conversie, aankoopbedrag, groei van de community, groei van de CRM database, profielverrijking, online sentiment. En op merkniveau aan verbeterde merkpositie, positieve merkassociaties, merkvoorkeur en -overweging, of nps.

Beoordelingscriteria Jury Branded CX

1. Is er sprake van een stevige ambitie t.o.v. uitgangssituatie. Zijn de commerciële en Branded CX-doelen concreet, relevant, ambitieus en geloofwaardig gemaakt met relevante benchmarks?
2. Liggen onderbouwde doelgroepinzichten aan de basis van de strategische keuzes?
3. Zijn de commerciële resultaten en de Branded CX-resultaten aantoonbaar uitzonderlijk t.o.v. concurrentie?
4. Zijn de commerciële resultaten toewijsbaar aan de gekozen strategie en niet simpelweg 'gekocht', of te verklaren door externe factoren als het seizoen?
5. Is het een inspirerend en toonaangevend voorbeeld van een uitzonderlijk effectieve Branded CX-case voor het hele vakgebied?

Publicatie & vertrouwelijkheid

Bij inzending geef je de Effie-organisatie het recht om alle informatie te analyseren en te publiceren. Effie gebruikt deze informatie om te onderbouwen dat ons vakgebied

het verschil kan maken. En voor educatie van studenten en vakgenoten. Eventueel kun je in de inzendmodule aangeven welke case-onderdelen dermate vertrouwelijk zijn dat alleen de jury ze mag raadplegen.

Belangrijke data, deadlines, VIA/bvA EFFIE-reglement en contact zie:

www.effie.nl, info@effie.nl, VIA - Weesperplein 4b - 1018 XA Amsterdam +31 85 401 08 02

INHOUDSOPGAVE CASE

1. INZENDER

Categorie: **Branded CX**
Merknaam
Titel van de case
Product/service
Periode

2. SAMENVATTING

Uitdaging
Inzicht
Idee
Resultaat
Waarom Effie-waardig?

3. UITDAGING & AMBITIE

Marktcontext
Commerciële uitdaging
Commerciële doelstelling
Directe marketing- en communicatiedoelstellingen

4. INZICHT & STRATEGIE

Markt-/categorie-inzichten
Doelgroepinzicht
Strategische keuzes

5. CONCEPT & PLAN

Concept
Branded CX programma
Investeringen
Overige (externe) factoren
Klachten en bezwaren J/N

6. RESULTATEN

Commercieel resultaat
Marketing- en communicatieresultaten

7. BIJLAGEN

Casebijlagen: data/materialen/video
Credits

FORMULIER: INVULLEN VIA DE INZENDMODULE**1. INZENDER**

Categorie	Branded CX
Merknaam	Merk/product + organisatie
Titel	Pakkende titel van de case
Product/service	Beknopte omschrijving
Periode	Startdatum t/m einddatum, de looptijd is vrij te kiezen tot uiterlijk 30 juni 2022 (uiterste effectmeting)

2. SAMENVATTING

Titel	Tot ca. 200 tekens, incl. spaties
Uitdaging	Tot ca. 200 tekens, incl. spaties
Inzicht	Tot ca. 200 tekens, incl. spaties
Idee	Tot ca. 200 tekens, incl. spaties
Resultaat	Tot ca. 200 tekens, incl. spaties
Waarom is de case Effie-waardig	Maximaal 90 woorden

3. UITDAGING & AMBITIE

Marktcontext	Geef helder inzicht in de uitgangssituatie voorafgaand aan de case. Maak concreet hoe de markt ontwikkelt in omvang, segmenten en concurrentieposities. Geef beknopt inzicht in de meest relevante verschillen tussen concurrenten: in aanbod, prijs, distributie, promo- en mediadruk, merkbekendheid, overweging, voorkeur, marktaandeel, aankoopgedrag en klantervaring.
Commerciële uitdaging	Maak kort en bondig duidelijk wat de belangrijkste uitdaging was van de organisatie, in relatie tot deze Branded CX case? Waarom was dit belangrijk? Deze uitdaging is het vertrekpunt voor de rest van de case.
Commerciële doelstelling	Wat was de belangrijkste, commerciële doelstelling? Waarom? Wat waren evt. subdoelen? Concretiseer in cijfers en in tijd: van-naar. Beschrijf zowel de belangrijkste gedrags- als merkdoelstellingen. Denk bijvoorbeeld aan: Omzet, marktaandeel, customer life time value, de (actieve) customer base of relatieve prijspositie. En op merkniveau aan (gekwantificeerde) merkwaarde of merkloyaliteit. Onderbouw met concrete benchmarks hoe ambitieus het doel/de doelen waren. Geef een referentiekader vanuit de eigen organisatie of vanuit de markt.

Directe marketing- en communicatie-doelstellingen	<p>Wat waren de concrete doelstellingen van de Branded Customer Experience? Waarom? Leg (het liefst a.d.h.v. onderzoek) uit waarom verwacht mag worden dat realisatie van deze doelstellingen bijdraagt aan de hierboven beschreven commerciële doelstellingen. Concretiseer doelen in cijfers en in tijd: van-naar. Beschrijf zowel de belangrijkste gedrags- als merkdoelstellingen.</p> <p>Denk bijvoorbeeld aan: klantwaarde, vullingsgraad (up- en crossell), conversie, aankoopbedrag, groei van de community, groei van de CRM database, profielverrijking, online sentiment. En op merkniveau aan verbeterde merkpositie, positieve merkassociaties, merkvoorkeur en -overweging, of nps.</p> <p>Onderbouw met concrete benchmarks hoe ambitieus de doelen waren. Geef inzicht in de historie, de trend, dezelfde periode in het voorgaande jaar.</p>
---	---

4. INZICHT & STRATEGIE

Markt/categorie-inzichten	Welke markt-, consumenten- data-inzichten over conventies, klantgroepen, fricties, trends of kansen in de markt gaven richting aan het vinden van de best mogelijke oplossing voor de eerder omschreven uitdaging?
Doelgroepinzicht	Omschrijf duidelijk de doelgroep. Wat was het belangrijkste doelgroepinzicht? Waarom was dat van belang voor de gekozen strategie/oplossing?
Strategische richting & keuzes	Welke strategie of nieuw perspectief is gekozen (reframe). Waarom? Welke scherpe strategische keuzes zijn gemaakt om richting te geven aan de Branded CX - aanpak? Motiveer de keuzes.

5. CONCEPT & PLAN

Concept	Wat was het Branded CX concept/ kernidee? Motiveer de belangrijkste keuzes. Licht toe waarom het concept goed aansluit op de gekozen strategie én de merkambitie.
Branded CX programma	Wat was de centrale gedachte van het Branded CX-programma? Waarom? Hoe bracht de gekozen aanpak het concept tot leven? Motiveer waarom welke specifieke vernieuwingen of wijzigingen zijn aangebracht voor specifieke touchpoints, fasen, kanalen of klantgroepen. En hoe dat moest bijdragen aan een verbeterde klant- en merkbeleving. Waarom zijn welke fasen/timings, kanalen, media en middelen gekozen? Motiveer de keuzes in relatie tot de gekozen strategie, inzichten in de klantervaring, het consumentengedrag en de timing/planning.
Investeringsen	Wat was de totale netto-investering in alle activiteiten (van onderzoek, UX concept, designs en productie, digitale realisatie en communicatie)? Je kan hierbij voor twee opties kiezen: <ol style="list-style-type: none"> 1. Als de Branded CX in de case duidelijk de verantwoordelijkheid is van een afgebakend team met eigen budget, geef dan inzicht in de operationele kosten van dit team en de activiteiten. 2. Als de Branded CX in de case een projectmatig karakter heeft (bijvoorbeeld een transformatie), geef dan inzicht in de specifieke projectkosten. Wanneer investeringen zijn gedaan om de customer experience aan te jagen, beschrijf deze dan ook. Denk aan campagnes (owned, earned en paid media), seo/sea, prijsvergelijkers, distributie en (prijs)promoties? Motiveer de investeringskeuzes en onderbouw de plannen met de belangrijkste prestaties per middel. Maak verschillen inzichtelijk t.o.v. van de periode voor de case en de concurrentie. Voeg indien relevant promodruk, share of voice en ROI-cijfers toe ter referentie.
Alle overige en externe factoren, indien relevant inclusief de invloed van COVID-19	Geef inzicht in alle externe veranderingen en factoren die de resultaten mogelijk hebben beïnvloed, positief dan wel negatief. Indien relevant: hoe heeft COVID-19 de case positief dan wel negatief beïnvloed?
Klachten of bezwaren J/N	Is er een klacht of bezwaar ingediend bij een ombudsman, consumentenorganisatie, of is (een

	<p>onderdeel uit) de case voorgelegd aan de Reclame Code Commissie? J/N</p> <p>Is het bezwaar toegekend of afgewezen? J/N</p> <p>Cases met een negatieve uitspraak zijn in principe van deelname uitgesloten.</p>
--	---

6. RESULTATEN

Commercieel resultaat	<p>Wat waren de belangrijkste commerciële resultaten?</p> <p>Zorg dat de resultaten direct vergelijkbaar zijn met de doelstellingen, gebruik dezelfde kpi'. Geef een volledige bronvermelding (onderzoeksbureau, peildata, steekproef).</p> <p>Voeg optioneel ook helder genummerde bijlagen toe. Zoals een samenvattend overzicht, een grafiek, enkele relevante kernsheets, of de verwijzing naar de juiste pagina uit een rapport.</p> <p>Maak aannemelijk dat het commerciële resultaat het gevolg is van de Branded CX-resultaten en niet primair het gevolg is van andere factoren.</p>
Marketing- en communicatieresultaten	<p>Wat waren de belangrijkste resultaten van de integrale aanpak gericht op wijziging van de merk- en klantervaring?</p> <p>Zorg dat de resultaten direct vergelijkbaar zijn met de doelstellingen, gebruik dezelfde kpi's. Geef een volledige bronvermelding (onderzoeksbureau, peildata, steekproef).</p> <p>Voeg optioneel ook helder genummerde bijlagen toe. Zoals een samenvattend overzicht, een grafiek, enkele relevante kernsheets, of de verwijzing naar de juiste pagina uit een rapport.</p> <p>Maak aannemelijk dat de resultaten het directe gevolg zijn van de strategische keuzes die aan de basis stonden van de integrale Branded CX-aanpak.</p>

7. CASE-BIJLAGEN

7.1 Data/onderzoek

- Geef de jury compact, concreet en compleet inzicht met een of enkele heldere tabellen/ overzichten per case-onderdeel.
- Zorg voor heldere, genummerde verwijzingen in de tekst en in de bijlagen. Kerncijfers horen in casetekst of samenvattende tabellen. Optioneel mogen daarnaast ter referentie ook complete rapporten ge-upload worden, liefst inclusief heldere verwijzing naar de juiste pagina/tabellen.
- Hanteer relevante benchmarkcijfers: over goed vergelijkbare situaties en perioden. Gebruik alleen indexcijfers als het echt niet anders kan.
- Geef bij alle doelen, bij alle benchmarks en bij alle resultaten een volledige bronvermelding bij benchmarks, doelen, media-data, investeringscijfers en resultaten: incl. uitvoerder, steekproef, testgroep, peildata, publicatiedatum.

7.2. Beeldmateriaal/designs/creatief werk

- **1 Key visual / still v/h werk** Max. 20 MB. Formaat *.png *.gif *.jpg *.jpeg
- **Case video max 175 MB .mov *.mp4 *.webm *.ovg.** Kan worden gebruikt voor de Effie website, de uitreiking en voor media- en educatieve doeleinden.
 - De casefilm toont al het ingezette en voor het succes van de case wezenlijke materiaal waarmee het idee is vormgegeven.
 - Het is toegestaan om met voice-over, of in tekst, uitleg te geven over het vertoonde werk, om de samenhang en rol van de verschillende uitingen te duiden. Commercials alleen in originele versie!
 - Het is toegestaan om kort in beeld en geluid de belangrijkste resultaten op te nemen, maar houdt daarbij voor ogen dat het doel is om de jury te informeren; maak er geen promofilm van.
 - Achtergrondmuziek (mits rechten geregeld) mag worden gebruikt achter print-/ooh-uitingen die uitgebracht zijn zonder geluid.
- **(Overig) creatief werk zoals ingezet tijdens de case:** website, social uitingen, online ads, pos-materialen, radio- en tv-commercials, etc. Max. 8 MB. pdf mov avi mp4 mp3 webm ovg jpg jpeg png gif eps ai.

7.3 Credits, zie het formulier op effie.nl

- Inzender/ eerste aanspreekpunt inhoudelijk: aan opdrachtgever- én bureauszijde: functie, e-mail, mobiel nummer.
- Teams: alle namen, functies, e-mailadressen: voor opdrachtgever + bureaus.
- Voor akkoord: directielid aan opdrachtgever- én bureauszijde die de case voor akkoord moet geven direct na het uploaden: functie, e-mail, mobiel nummer.
- Logo's opdrachtgever + leidende bureaus uploaden: < 20 MB png gif jpg.