

Nieuws: Retailers gematigd enthousiast over 10 Dolle DVD Dagen

Warner Home Video voerde van 5 t/m 15 november de 10 Dolle DVD Dagen. De actie is volgens Kris Serrien, director marketing business development bij Warner Home Video, 'gedeeltelijk al succesvol verlopen'. In het deze week verschenen NVGD Nieuws zegt Serrien: "Er zijn 250.000 promotie-dvd's uitgeleverd aan de retail. Deze zijn weliswaar niet allemaal binnen de actieperiode over de toonbank gegaan, maar worden ook nu nog weggegeven aan de consument. Dat vind ik niet gek, je mag de klant best wel wat verwennen en je hebt er, voor wat betreft de te verzilveren kortingsbonnen, zelf ook voordeel van." Over de doorverkoop van de cheque-items kan Serrien nog niet veel zeggen, mede omdat de kortingsbonnen tot eind januari ingeleverd kunnen worden.

Warner gaat in januari nadenken over een mogelijke nieuwe dvd-campagne. Serrien: "Dan zal ik de actie grondig evalueren. We gaan kijken of we de actie moeten herhalen en hoe dat te doen. Moeten we dat weer op deze manier doen of misschien juist met een paar selectieve retailers? Ik wil eerst alle reacties van de retailers verzamelen en van die meningen ga ik bij de evaluatie gebruikmaken. Het kan best zijn dat we straks besluiten om voor een volgende campagne op dit gebied met bijvoorbeeld één retailpartij samen te werken om het voor ons gewenste resultaat te kunnen behalen."

Over het algemeen reageren retailers in het artikel in NVGD Nieuws gematigd enthousiast op de actie van Warner. "Iedere actie is welkom", aldus Will Gregory, van Gregory Music & More in Amsterdam. "We hebben zeker een omzetplus gemerkt ten opzichte van diezelfde weken vorig jaar, dat is dus positief te noemen", zegt Rick Guurink, algemeen directeur van Rigu Sound. "Ook vind ik het houden van een dergelijke campagne om het product dvd nog eens extra onder de aandacht te brengen sowieso positief. In zijn totaliteit is de campagne naar mijn mening geslaagd."

Toch kan er volgens Ines Krenning, van Krenning Cd Shop in Den Haag, een aantal zaken beter: "Een dergelijke actie moet wat verder van tevoren geventileerd worden. Ook pleit ik voor een campagne die door meerdere maatschappijen wordt gevoerd, een actie met een draagkracht die bijvoorbeeld de acties van STEP hebben. Nu had ik het gevoel dat veel consumenten niet van het DVD Kado afwisten. Wij moesten het onze klanten zelf uitleggen. Ze waren allemaal blij verrast dat ze er ineens een dvd bij kregen." Dit wordt beaamd door Jan Cas Sombroek, van de gelijknamige platenzaak in Volendam. "We hebben iedere klant ongevraagd een gratis dvd meegegeven. Daar werd uiteraard positief op gereageerd. Op de kortingsbonnen heb ik tot op heden nog maar weinig reactie gehad, maar dat kan

natuurlijk nog komen." Sombroek pleit net als Krenning voor een campagne met een groter draagvlak. Ook Rick Guurink vindt dat er in de toekomst meer maatschappijen mee moeten doen. "Met meerdere partijen kun je meer bereiken. Ik neem Warner niets kwalijk, zij hebben alles gedaan wat ze konden. Toch was het succes in het verleden bij de collectieve najaarscampagnes van de toenmalige CPG groter. Toen hadden we omzetplussen van 50%, dat was nu wel minder. Maar het is altijd beter dan niets. Ik weet ook wel dat een breder gedragen campagne dit jaar om allerlei redenen niet mogelijk was, zo was STEP bijvoorbeeld nog maar net opgericht." Will Gregory: "We hebben tot op heden tien kortingsbonnen ingenomen, dat is dus zeer matig. Maar ik vind een minder succesvolle actie altijd beter dan helemaal geen actie."