

Effie Nederland 2026

Toelichting per inzencategorie

Heb jij met je marketingactiviteiten buitengewone resultaten gerealiseerd? Dan maak jij kans op een Effie Award. Met de Effie's vieren we werk dat is gebaseerd op een sterk strategisch inzicht dat op een aansprekende manier creatief is vertaald. In de case moet je het uitzonderlijke resultaat aantonen.

Je kan inzenden in 10 categorieën. Kies die categorie waarin jouw resultaten het meest overtuigen. Geen enkele categorie is verkeerd en je maakt in elke categorie evenveel kans. In sommige categorieën worden meer cases ingezonden, maar in sommige categorieën worden ook meer Effie Awards uitgereikt. Je kan je case ook inzenden in meerdere categorieën. Je kan meerdere Effies winnen als verschillende categoriejury's de case Effie waardig vinden. Let wel op dat je de case herschrijft om te voldoen aan de criteria van de specifieke categorie. Het inzendformulier is sinds 2024 voor alle categorieën hetzelfde. In dit document geven we een toelichting per categorie zodat je weet waar je op moet letten bij het schrijven van je case. Veel succes!

De 10 Effie categorieën

Merk

Is de betekenis van het merk positief veranderd en is daardoor de merkkracht vergroot met als gevolg een hogere merkvoorkeur en een buitengewoon commercieel resultaat? Dan maak je kans op een Effie Award in de categorie 'Merk'.

Gedrag Lang

Kun je aantonen dat het gedrag van de doelgroep voor de lange termijn positief is beïnvloed en bijvoorbeeld het marktaandeel is vergroot dankzij je strategie en creatieve aanpak? Dan maak je kans op een Effie Award in de categorie 'Gedrag Lang'.

Gedrag Kort

Ben je er binnen vier maanden in geslaagd om met behulp van een activatie de verkopen of ander gewenst gedrag spectaculair te laten toenemen? Dan maak je kans op een Effie Award in de categorie 'Gedrag Kort'.

Maatschappelijk

Hebben je inspanningen gezorgd met een positieve verandering van de houding of het gedrag van de doelgroep waardoor je maatschappelijke impact hebt gemaakt op bijvoorbeeld gezondheid, duurzaamheid of sociaal gebied? Dan maak je kans op een Effie Award in de categorie 'Maatschappelijk'.

Branded Customer Experience

Is de klantervaring sterk verbeterd waardoor bijvoorbeeld de conversie in de klantreis toenam en tegelijk de merkkracht aantoonbaar is versterkt? Dan maak je kans op een Effie Award in de categorie 'Branded Customer Experience.'

Introductie

Is het gelukt om voor een nieuw product of nieuwe dienst binnen een jaar een sterke positie in de markt te veroveren dankzij een uitgekiende introductiestrategie en -campagne? Dan maak je kans op een Effie Award in de categorie 'Introductie.'

Propositie

Heb je een sterke propositie (een nieuw product of service) ontwikkeld die heeft gezorgd voor een uitzonderlijke houding- of gedragsverandering waardoor de positie van de organisatie of het merk is versterkt? Dan maak je kans op een Effie Award in de categorie 'Propositie'.

Employer branding & Werving

Is de betekenis van de organisatie als werkgever positief veranderd, waardoor het werkgeversmerk is versterkt? Is de interesse in het werken voor de organisatie vergroot en zijn mensen hiertoe aantoonbaar in beweging gebracht? Dan maak je kans op een Effie Award in de categorie 'Employer branding & Werving'.

Business-to-Business

Is jouw marketingstrategie primair gericht op een zakelijke beslisser/koper of groep beslissers/kopers die aankopen/transacties doet namens een ander bedrijf? En heeft de marketingstrategie geleid tot een aantoonbaar, buitengewoon resultaat? Dan maak je kans op een Effie Award in de categorie 'Business-to-Business'.

Klantloyaliteit

Ben je er met een loyaliteitsprogramma in geslaagd om klanten te laten terugkeren, churn te verminderen, een meer duurzame klantrelatie te bouwen met als gevolg een verbetering van de klantwaarde en groei van het marktaandeel? Dan maak je kans op een Effie Award in de categorie 'Klantloyaliteit'.

Eervolle vermelding: Maatschappelijke waarde

Cases die een Effie Award winnen, kunnen een eervolle vermelding krijgen als de case maatschappelijk van betekenis is. Dat geldt voor cases die zowel commerciële als aantoonbare maatschappelijke waarde creëren: en-en. Elke vakjury heeft ten minste één jurylid met expertise op het gebied van de Duurzame Ontwikkelingsdoelen (SDG's). Als het maatschappelijke doel voorop staat en je kan de resultaten uitgebreid onderbouwen, overweeg dan om de case in te zenden in de categorie 'Maatschappelijk.'

Toelichting categorie Merk

In de categorie Merk belonen we uitzonderlijk effectieve merkcases. Het betreft merkcampagnes al dan niet naar aanleiding van een (her)positionering. De merkpositie verbetert, de merkperceptie wijzigt aantoonbaar en de commerciële (gedrags-)resultaten bewijzen de uitzonderlijke prestatie van de gekozen merkstrategie t.o.v. de concurrentie. We zoeken cases van merken die hun positie duurzaam verbeteren. Bij voorkeur gaan de resultaten over een langere periode. Betreft het een merk introductie, overweeg dan in te zenden voor de categorie 'Introductie'.

Onderdeel 1: Uitdaging, context en doelstellingen

Geef helder inzicht in de uitgangssituatie voorafgaand aan de case. Maak concreet hoe de markt zich ontwikkelt in omvang, segmenten en concurrentieposities. Wat is de positionering van je eigen merk en van de concurrenten? Geef inzicht in de meest relevante verschillen tussen concurrenten in bijvoorbeeld: aanbod, prijs, distributie, promo- en mediadruk, merkbekendheid, overweging, voorkeur, marktaandeel, aankoopgedrag. Welke grote uitdaging volgt hieruit?

Maak de doelstellingen concreet in cijfers en tijd. En leg uit waarom die doelstellingen relevant waren voor de uitdaging. Bij de business doelstelling kan je denken aan een business transformatie of herpositionering. Het verhogen van brand equity kan ook de doelstelling zijn. Maar ook een commerciële doelstelling als het betreden van een nieuwe markt of het vergroten van je marktaandeel kan het vertrekpunt zijn. Daarna beschrijf je de marketingdoelstellingen die je wilde bereiken om de business doelstelling te realiseren. Denk hierbij bijvoorbeeld aan merkassociaties, merkoverweging of -voorkeur. Maar ook het verbeteren van de mentale beschikbaarheid kan het doel zijn. De vraag naar activiteiten/campagnedoelstellingen beantwoord je door bijvoorbeeld te verwijzen naar afgeleide doelen, zoals mediabereik, merkkoppeling en likeability. Deze doelstellingen staan nooit op zichzelf, maar moeten bijdragen aan de marketing- en businessdoelstellingen.

Onderdeel 2: Inzicht & Strategie

In dit onderdeel beschrijf je de belangrijke strategische keuzes. Op wie richtten je activiteiten zich? Geef een doelgroepomschrijving die de basis vormde voor het ontwikkelen van de strategie. Leg goed uit waarom deze doelgroep belangrijk was. De strategie is gebaseerd op deze doelgroepkeuze en het inzicht in je doelgroep. Wat leefde er in het hoofd en het hart van de doelgroep dat de springplank vormde voor het idee? Welke boodschap moest worden overgebracht? En hoe vat je de strategie kernachtig samen? We hebben van succesvolle Effie cases geleerd dat de strategie in belangrijke mate het succes bepaalt.

Onderdeel 3: Breng de strategie tot leven

Hoe heb je de boodschap vertaald naar een creatief concept? Dat creatieve idee kan aan de basis staan van een campagne, maar ook van producten of activiteiten. Waarom sluit het idee goed aan op het doelgroepinzicht en verwachtte je dat het zou bijdragen aan de doelstellingen? Een sterk creatief concept kan de impact van je activiteiten enorm versterken, zo leren we uit de Effie geschiedenis. Vertel hoe het idee is vertaald naar de middelen en leg uit waarom bepaalde keuzes zijn gemaakt.

Onderdeel 4: Resultaten

Dit is vanzelfsprekend een heel belangrijk onderdeel van je Effie Case. Geef concrete resultaten weer, in cijfers, die aansluiten op de doelstellingen die je bij onderdeel 1 hebt geformuleerd (van ➔ naar). Maak inzichtelijk hoe de beschreven activiteiten concreet hebben geleid tot de behaalde resultaten. Beantwoord vragen die de jury hierover zou kunnen hebben door context te geven. En zorg dat de jury resultaten op waarde kan schatten. Welke gebeurtenissen of ontwikkelingen in de markt of maatschappij kunnen de resultaten beïnvloed hebben? Wees eerlijk en volledig. Leg uit waarom je ondanks mogelijke andere invloeden vindt dat de case een Effie verdient.

Overige vereisten: Achtergrond van de case

In de drop-down menu's heb je een beperkte keuze in antwoord mogelijkheden. Selecteer het best passende antwoord. De jury kijkt vooral naar de antwoorden op de open vragen.

Toelichting Categorie Gedrag Lang

In de categorie Gedrag Lang belonen we uitzonderlijk effectieve, langlopende commerciële gedragscases. De looptijd is in ieder geval langer dan 4 maanden, maar is bij voorkeur langer en kan meerdere jaren beslaan. De concurrentiepositie verbetert aantoonbaar over een langere termijn. De commerciële resultaten bewijzen de uitzonderlijke prestatie van de gekozen, integrale marketing- en communicatie-aanpak.

Onderdeel 1: Uitdaging, context en doelstellingen

Geef helder inzicht in de uitgangssituatie voorafgaand aan de case. Maak concreet hoe de markt zich ontwikkelt in omvang, segmenten en concurrentieposities. Wat is de positionering van je eigen merk en van de concurrenten? Geef inzicht in de meest relevante verschillen tussen concurrenten in bijvoorbeeld: aanbod, prijs, distributie, promo- en mediadruk, merkbekendheid, overweging, voorkeur, marktaandeel, aankoopgedrag. Welke uitdaging volgt hieruit?

Maak de doelstellingen concreet in cijfers en tijd. En leg uit waarom die doelstellingen relevant waren voor de uitdaging. Bij de business doelstelling kan je denken aan het verhogen van de omzet, het aantrekken van een nieuwe doelgroep of het uitbouwen van je marktaandeel. Ook het werven van donateurs kan het doel zijn. Daarna beschrijf je de marketingdoelstellingen die je wilde bereiken om de business doelstelling te realiseren. Denk hierbij bijvoorbeeld aan penetratie, cross- en upsell, merkbekendheid of merkoverweging. De vraag naar activiteiten/campagnedoelstellingen beantwoord je door bijvoorbeeld te verwijzen naar afgeleide doelen, zoals mediabereik, aanbevelingen of reclameherinnering. Deze doelstellingen staan nooit op zichzelf, maar moeten bijdragen aan de marketing- en businessdoelstellingen.

Onderdeel 2: Inzicht & Strategie

In dit onderdeel beschrijf je de belangrijke strategische keuzes. Op wie richtten je activiteiten zich? Geef een doelgroepomschrijving die de basis vormde voor het ontwikkelen van de strategie. Leg goed uit waarom deze doelgroep belangrijk was. De strategie is gebaseerd op deze doelgroepkeuze en het inzicht in je doelgroep. Wat leefde er in het hoofd en het hart van de doelgroep dat de springplank vormde voor het idee? Welke boodschap moest worden overgebracht? En hoe vat je de strategie kernachtig samen? We hebben van succesvolle Effie cases geleerd dat de strategie in belangrijke mate het succes bepaalt.

Onderdeel 3: Breng de strategie tot leven

Hoe heb je de boodschap vertaald naar een creatief concept? Dat creatieve idee kan aan de basis staan van een campagne, maar ook van producten of activiteiten. Waarom sluit het idee goed aan op het doelgroepinzicht en verwachtte je dat het zou bijdragen aan de doelstellingen? Een sterk creatief concept kan de impact van je activiteiten enorm versterken, zo leren we uit de Effie geschiedenis. Vertel hoe het idee is vertaald naar de middelen en leg uit waarom bepaalde keuzes zijn gemaakt.

Onderdeel 4: Resultaten

Dit is vanzelfsprekend een heel belangrijk onderdeel van je Effie Case. Geef concrete resultaten weer, in cijfers, die aansluiten op de doelstellingen die je bij onderdeel 1 hebt geformuleerd (van ➔ naar). Maak inzichtelijk hoe de beschreven activiteiten concreet hebben geleid tot de behaalde resultaten. Beantwoord vragen die de jury hierover zou kunnen hebben door context te geven. En zorg dat de jury resultaten op waarde kan schatten. Welke gebeurtenissen of ontwikkelingen in de markt of maatschappij kunnen de resultaten beïnvloed hebben? Wees eerlijk en volledig. Leg uit waarom je ondanks mogelijke andere invloeden vindt dat de case een Effie verdient.

Overige vereisten: Achtergrond van de case

In de drop-down menu's heb je een beperkte keuze in antwoord mogelijkheden. Selecteer het best passende antwoord. De jury kijkt vooral naar de antwoorden op de open vragen.

Toelichting Categorie Gedrag Kort

In de categorie Gedrag Kort belonen we uitzonderlijk effectieve, kortlopende gedragcases. De looptijd is maximaal 4 maanden. Het betreft bijvoorbeeld activatiecampagnes, inhakers, tijdelijke aanbiedingen. De resultaten van je case bewijzen de uitzonderlijke prestatie van de gekozen, integrale marketing- en/of communicatie aanpak en de gekozen strategie. Ze zijn niet simpelweg 'gekocht', of te verklaren door externe factoren als het seizoen.

Onderdeel 1: Uitdaging, context en doelstellingen

Geef helder inzicht in de uitgangssituatie voorafgaand aan de case. Bij commerciële cases maak je concreet hoe de markt zich ontwikkelt in omvang, segmenten en concurrentieposities. Wat is de positionering van je eigen merk en van de concurrenten? Geef inzicht in de meest relevante verschillen tussen concurrenten in bijvoorbeeld: aanbod, prijs, distributie, promo- en mediadruk, merkbekendheid, overweging, voorkeur, marktaandeel en aankoopgedrag. Bij gedrag gerelateerd aan een sociaal of een maatschappelijk issue beschrijf je ook duidelijk de context: wat is het issue, wat is de algemene gedragsnorm of het gewoontegedrag? Wat is het gewenste (nieuwe) gedrag? Wat is de beweging die je wilt maken en welke uitdaging volgt hieruit?

Maak de doelstellingen concreet in cijfers en tijd. En leg uit waarom die doelstellingen relevant waren voor de uitdaging. Bij de business of maatschappelijke doelstelling leg je uit hoe deze doelstelling samenhangt met je gedragsuitdaging. Je kan denken aan het verhogen van de afzet, marktaandeel of penetratie. Ook het werven van donateurs of gelden kan het doel zijn. Daarna beschrijf je de marketingdoelstellingen die je wilde bereiken om de business of maatschappelijke doelstelling te realiseren. Denk hierbij bijvoorbeeld aan het verbeteren van de conversie, waarde per aankoop of distributie. En bij niet-commerciële cases aan relevante gedragsdoelstellingen zoals meer museumbezoek, beter afval scheiden, ondertekende petitities. De vraag naar activiteiten/campagnedoelstellingen beantwoord je door bijvoorbeeld te verwijzen naar afgeleide doelen, zoals winkelbezoek, overtuigingskracht of engagement. Deze doelstellingen staan nooit op zichzelf, maar moeten bijdragen aan de marketing- en business doelstellingen.

Onderdeel 2: Inzicht & Strategie

In dit onderdeel beschrijf je de belangrijke strategische keuzes. Op wie richtten je activiteiten zich? Geef een doelgroepomschrijving die de basis vormde voor het ontwikkelen van de strategie. Leg goed uit waarom deze doelgroep belangrijk was. De strategie is gebaseerd op deze doelgroepkeuze en het inzicht in je doelgroep. Wat leefde er in het hoofd en het hart van de doelgroep dat de springplank vormde voor het idee? Welke boodschap moest worden overgebracht? En hoe vat je de strategie kernachtig samen? We hebben van succesvolle Effie cases geleerd dat de strategie in belangrijke mate het succes bepaalt.

Onderdeel 3: Breng de strategie tot leven

Hoe heb je de boodschap vertaald naar een creatief concept? Dat creatieve idee kan aan de basis staan van een campagne, maar ook van producten of activiteiten. Waarom sluit het idee goed aan op het doelgroepinzicht en verwachtte je dat het zou bijdragen aan de doelstellingen? Een sterk creatief concept kan de impact van je activiteiten enorm versterken, zo leren we uit de Effie geschiedenis. Vertel hoe het idee is vertaald naar de middelen en leg uit waarom bepaalde keuzes zijn gemaakt.

Onderdeel 4: Resultaten

Dit is vanzelfsprekend een heel belangrijk onderdeel van je Effie Case. Geef concrete resultaten weer, in cijfers, die aansluiten op de doelstellingen die je bij onderdeel 1 hebt geformuleerd (van ➔ naar). Zorg ervoor dat de jury uit de resultaten kan afleiden dat de activiteiten die je in je case beschrijft daadwerkelijk hebben gezorgd voor deze resultaten. Beantwoord vragen die de jury hierover zou kunnen hebben door context te geven. Welke gebeurtenissen of ontwikkelingen in de markt of maatschappij kunnen de resultaten beïnvloed hebben? Wees eerlijk en volledig. Leg uit waarom je ondanks mogelijke andere invloeden vindt dat de case een Effie verdient.

Overige vereisten: Achtergrond van de case

In de drop-down menu's heb je een beperkte keuze in antwoord mogelijkheden. Selecteer het best passende antwoord. De jury kijkt vooral naar de antwoorden op de open vragen.

Toelichting Categorie Maatschappelijk

In de categorie Maatschappelijk belonen we uitzonderlijk effectieve, issue gerelateerde cases. Dat kan zijn van non profit-organisaties en/of van commerciële partijen die tijdens een campagne het maatschappelijke resultaat ook aantoonbaar vooropstellen. Het betreft campagnes over onderwerpen zoals armoede, duurzaamheid, gezondheid, onderwijs en diversiteit. De maatschappelijke impact is aantoonbaar het resultaat van de gekozen strategie en een verandering in de bewustwording wordt bewezen door een aantoonbare attitude- en/of gedragswijziging bij het publiek.

Het inzendformulier wordt gebruikt voor verschillende inzend categorieën. Het kan daardoor voorkomen dat de formulering van een vraag (met name bij de drop-down menu's) niet helemaal lijkt aan te sluiten op de categorie Maatschappelijk. De jury is zich hiervan bewust en kijkt vooral naar de antwoorden op de open vragen. Interpreteer de vragen vanuit het maatschappelijke doel van je case en geef aan als een vraag in dit geval niet van toepassing is.

Onderdeel 1: Uitdaging, context en doelstellingen

Er is in de categorie Maatschappelijk wellicht geen sprake van een markt of merk. Maar je kan wel duidelijk de context beschrijven. Geef helder inzicht in de uitgangssituatie voorafgaand aan de case, de heersende opinie of de algemene gedragsnorm. Hoe ontwikkelt het issue zich door de tijd? Welke partijen/doelen spelen een rol van betekenis? Wat was de uitdaging en waarom is maatschappelijke impact lastig te bewerkstelligen?

Maak de doelstellingen concreet in cijfers en tijd. En leg uit waarom die doelstellingen relevant waren voor de uitdaging. Het bereiken of informeren van mensen alleen is niet voldoende om een Effie te winnen. Bij de maatschappelijke doelstelling kan je denken aan het vergroten van het bewustzijn over een issue, toegenomen draagvlak voor actie bij burgers, gedragsverandering bij een grote groep Nederlanders of toename van donaties. Daarna beschrijf je de marketingdoelstellingen die je wilde bereiken om de maatschappelijke doelstelling te realiseren. Denk hierbij bijvoorbeeld aan issue-bekendheid, veranderde attitude of inzicht in handelingsperspectief. De vraag naar activiteiten/campagne doelstellingen beantwoord je door bijvoorbeeld te verwijzen naar afgeleide doelen, zoals mediabereik, pr-waarde, campagnewaardering. Deze doelstellingen staan nooit op zichzelf, maar moeten bijdragen aan de marketing- en maatschappelijke doelstellingen.

Onderdeel 2: Inzicht & Strategie

In dit onderdeel beschrijf je de belangrijke strategische keuzes. Op wie richtten je activiteiten zich? In de categorie Maatschappelijk gaat het wellicht niet om klantgroepen, maar je kan wel een duidelijke beschrijving geven van de doelgroep. Op welke groep burgers, belanghebbenden, beïnvloeders, mensen richtten de activiteiten zich. Leg ook goed uit waarom deze doelgroep belangrijk was voor het maken van maatschappelijke impact. De strategie is gebaseerd op deze doelgroepkeuze en het inzicht in je doelgroep. Wat leefde er in het hoofd en het hart van de doelgroep dat de springplank vormde voor het idee? Welke boodschap moest worden overgebracht? En hoe vat je de strategie kernachtig samen? We hebben van succesvolle Effie cases geleerd dat de strategie in belangrijke mate het succes bepaalt.

Onderdeel 3: Breng de strategie tot leven

Hoe heb je de boodschap vertaald naar een creatief concept? Dat creatieve idee kan aan de basis staan van een campagne, maar ook van producten of activiteiten. Waarom sluit het idee goed aan op het doelgroepinzicht en verwachtte je dat het zou bijdragen aan de doelstellingen? Een sterk creatief concept kan de impact van je activiteiten enorm versterken, zo leren we uit de Effie geschiedenis. Vertel hoe het idee is vertaald naar de middelen en leg uit waarom bepaalde keuzes zijn gemaakt.

Onderdeel 4: Resultaten

Dit is vanzelfsprekend een heel belangrijk onderdeel van je Effie Case. Geef concrete resultaten weer, in cijfers, die aansluiten op de doelstellingen die je bij onderdeel 1 hebt geformuleerd (van→naar). Zorg ervoor dat de jury uit de resultaten kan afleiden dat de activiteiten die je in je case beschrijft daadwerkelijk hebben gezorgd voor deze resultaten. Beantwoord vragen die de jury hierover zou kunnen hebben door context te geven. Welke gebeurtenissen of maatschappelijke ontwikkelingen kunnen de resultaten beïnvloed hebben? Wees eerlijk en volledig. Leg uit waarom je ondanks mogelijke andere invloeden vindt dat de case een Effie verdient.

Onderdeel 5: Investeringsoverzicht

Niet alle vragen in het investeringsoverzicht zijn wellicht van toepassing. Probeer de jury zo goed mogelijk een beeld te geven van de verhouding tussen de inspanningen en het geleverde resultaat. Hoe uitzonderlijk is dat in vergelijking met andere maatschappelijke initiatieven?

Toelichting Categorie Branded Customer Experience

In de categorie Branded Customer Experience bekronen we cases waarin een merk niet alleen iets belooft, maar die belofte aantoonbaar waarmaakt in de klantervaring.

Deze categorie gaat over merken die hun positionering hebben vertaald naar concrete, herkenbare en waardevolle ervaringen in de customer journey. Denk aan nieuwe of verbeterde touchpoints, service-interacties, digitale flows, winkel- of gebruikservaringen, onboarding, loyaliteitsprogramma's, community's, packaging, medewerkersgedrag of andere momenten waarop de klant het merk daadwerkelijk ervaart.

Een sterke Branded Customer Experience-case laat zien dat de merkbelofte niet alleen is gecommuniceerd, maar is geoperationaliseerd: in ontwerpkeuzes, gedrag, processen, technologie, content en service. De ervaring voelt daardoor onderscheidend voor het merk, relevant voor de klant en waardevol voor de business.

De jury beoordeelt cases op de samenhang tussen:

1. Merk — hoe duidelijk de ervaring voortkomt uit de merkpositionering en deze versterkt.
2. Klant — hoe goed de ervaring inspeelt op een echte klantbehoefte, frictie, emotie of taak in de journey.
3. Gedrag — hoe de ervaring aantoonbaar leidt tot gewenst klantgedrag, zoals conversie, gebruik, loyaliteit, herhaalaankoop, aanbeveling of engagement.
4. Business — hoe de ervaring bijdraagt aan commerciële of organisatiedoelstellingen.
5. Bewijs — hoe overtuigend is aangetoond dat juist deze Branded Customer Experience de resultaten heeft veroorzaakt.

BX is dus geen campagne met extra touchpoints, maar een merkwaardige klantbeleving die commerciële waarde creëert doordat klanten het merk op cruciale momenten anders, beter of sterker ervaren. Dat medewerkers met klantcontact hiervoor merk-waardig gedrag eigen hebben gemaakt is een wezenlijke voorwaarde. Die commerciële waarde kan zich op verschillende manieren manifesteren: als substantiële groei (zoals omzet, marktaandeel, conversie of klantwaarde) én als substantiële kostenbesparing (zoals minder herhaalcontact, hogere selfservice-adoptie of efficiëntere processen).

Onderdeel 1: Uitdaging, context en doelstellingen

Beschrijf de uitgangssituatie vóór de case. Wat was de commerciële, merk- en klantuitdaging? Maak duidelijk waarom juist de klantervaring een cruciale hefboom was om deze uitdaging op te lossen.

Geef inzicht in de marktcontext: ontwikkeling van de markt, concurrentie, categoriegedrag, klantverwachtingen en relevante verschuivingen in de customer journey. Laat zien waar het merk stond ten opzichte van concurrenten op bijvoorbeeld bekendheid, overweging, voorkeur, gebruik, loyaliteit, marktaandeel, prijsperceptie, servicebeleving of klanttevredenheid.

Maak vervolgens scherp:

- Welke merkbelofte of positionering moest sterker worden waargemaakt?
- Waar in de customer journey werd die belofte nog onvoldoende ervaren?
- Welke klantfrictie, gemiste kans of emotionele barrière stond groei in de weg?
- Waarom was verbetering van de ervaring strategisch belangrijk voor merk en business?

Formuleer doelstellingen concreet, meetbaar en in tijd. Een sterke BX-case bevat doelstellingen op meerdere niveaus:

Businessdoelstellingen

Bijvoorbeeld omzet, marge, marktaandeel, klantwaarde, retentie, loyaliteit, gebruiksfrequentie of kostenreductie.

Gedragsdoelstellingen

Bijvoorbeeld conversie, activatie, herhaalaankoop, productgebruik, selfservice-adoptie, winkelbezoek, aanbeveling of deelname.

Ervaringsdoelstellingen

Bijvoorbeeld klanttevredenheid, gemak, vertrouwen, waardering, NPS, CES, servicebeleving of vermindering van frictie.

Merkdoelstellingen

Bijvoorbeeld sterkere merkassociaties, voorkeur, vertrouwen, relevantie, onderscheidend vermogen of bewijs van de merkbelofte.

Onderdeel 2: Inzicht & Strategie

Beschrijf het inzicht dat de basis vormde voor de Branded Customer Experience-strategie. In deze categorie gaat het niet alleen om een communicatie-inzicht, maar vooral om een experience insight: een scherp begrip van wat klanten nodig hebben, verwachten, missen of voelen op een bepalend moment in hun relatie met het merk.

Maak duidelijk:

- Op welke doelgroep, klantgroep, gebruikssituatie of journeyfase richtte de case zich?
- Welke taak, behoefte of emotionele spanning speelde daar?
- Welke frictie of kans in de bestaande ervaring werd zichtbaar?
- Waarom was dit moment belangrijk voor merkvoorkeur, gedrag of loyaliteit?
- Hoe sloot dit aan op de merkpositionering?

Een sterke strategie verbindt drie zaken onlosmakelijk met elkaar:

1. De merkbelofte

Waar wil het merk voor staan, en welke verwachting schept dat bij klanten?

2. De klantbehoefte

Wat moest voor klanten makkelijker, waardevoller, betekenisvoller, zekerder, leuker of relevanter worden?

3. De businesskans

Waarom zou een betere merkervaring leiden tot groei, conversie, loyaliteit of waardecreatie?

Vat de strategie kernachtig samen. De jury wil begrijpen welke keuze is gemaakt: welk klantmoment moest worden veranderd, welke merkbetekenis moest daar worden bewezen, en welk gedrag moest dat opleveren?

Onderdeel 3: Breng de strategie tot leven

Laat zien hoe de merkstrategie is vertaald naar een concrete klantervaring. Beschrijf niet alleen het idee, maar vooral hoe het idee werd waargemaakt in de journey.

Een sterke BX-case maakt duidelijk hoe de ervaring is ontworpen:

- Welke momenten in de customer journey waren bepalend?
- Welke touchpoints, kanalen, interacties of serviceprocessen zijn ontwikkeld of verbeterd?
- Welke rol speelden digitale middelen, fysieke omgeving, content, medewerkers, data, technologie, product, service of operatie?
- Hoe werd de merkbelofte voelbaar in gedrag, taal, vormgeving, timing, gemak, service of persoonlijke relevantie?
- Welke keuzes waren essentieel om de ervaring herkenbaar en onderscheidend voor het merk te maken?

Beschrijf ook de belangrijkste Moments of Truth: de momenten waarop de klant het verschil echt merkte. Laat zien wat daar eerder gebeurde, wat er is veranderd en waarom dat vanuit klant- én merkperspectief belangrijk was.

Onderdeel 4: Resultaten

Dit is vanzelfsprekend een heel belangrijk onderdeel van je Effie Case. Laat met concrete cijfers zien wat de Branded Customer Experience heeft opgeleverd. Sluit de resultaten direct aan op de doelstellingen uit onderdeel 1. Wees eerlijk en volledig. Leg uit waarom je ondanks mogelijke andere invloeden vindt dat de case een Effie verdient.

Een sterke resultatenparagraaf laat niet alleen zien dát de resultaten verbeterden, maar ook waarom aannemelijk is dat de nieuwe of verbeterde ervaring daaraan heeft bijgedragen.

Plaats elk resultaat in perspectief. Een absoluut cijfer zegt weinig zonder context: hoe verhoudt het resultaat zich tot de uitgangssituatie, de doelstelling, de marktontwikkeling, een benchmark of een controlegroep?

Rapporteer de resultaten op vier niveaus:

1. Ervaringsresultaten

Bijvoorbeeld hogere klanttevredenheid, lagere customer effort, betere servicebeleving, hogere NPS, minder klachten, snellere doorlooptijd of betere ratings.

2. Gedragsresultaten

Bijvoorbeeld hogere conversie, meer gebruik, hogere activatie, meer herhaalaankoop, hogere retentie, lagere churn, meer aanbevelingen of meer deelname.

3. Merkresultaten

Bijvoorbeeld sterkere associaties, voorkeur, vertrouwen, relevantie, onderscheidend vermogen of bewijs van de positionering.

4. Businessresultaten

Bijvoorbeeld omzetgroei, marktaandeel, marge, klantwaarde, kostenbesparing, efficiency of commerciële groei.

Geef resultaten zoveel mogelijk weer als “van → naar”, met periode, benchmark of controlegroep waar mogelijk. Help de jury de cijfers goed te interpreteren: wat was de marktontwikkeling, welke andere factoren speelden mogelijk mee, en waarom is het redelijk om de resultaten aan de BX-aanpak toe te schrijven?

Onderdeel 5: Investeringsoverzicht

Geef inzicht in de investeringen die nodig waren om de Branded Customer Experience te ontwikkelen, te implementeren en te borgen.

Bij BX-cases kunnen kosten breder zijn dan media- en productiekosten. Denk bijvoorbeeld aan:

- strategie en onderzoek;
- conceptontwikkeling en design;
- UX, technologie of platformontwikkeling;
- service- of procesontwerp;
- training en interne implementatie;
- winkel-, event- of omgevingsaanpassingen;
- content, tooling, data of CRM;
- operationele teams of projectkosten.

Licht toe hoe de investering moet worden gelezen. Ging het om een eenmalig project, een structurele capability, een pilot, een schaalbare journey-verbetering of een organisatiebrede verandering?

Maak duidelijk welke kosten direct onderdeel waren van de case en welke bestaande middelen, teams of infrastructuur zijn ingezet. De jury beoordeelt de investering in relatie tot de ambitie, schaal, impact en resultaten van de case.

Overige vereisten: Achtergrond van de case

Toelichting Categorie Introductie

In de categorie Introductie belonen we nieuwe producten, diensten of merken die binnen een jaar een sterke marktpositie hebben veroverd. De looptijd van de case is maximaal 1 jaar. De campagne en andere marketingactiviteiten hebben ervoor gezorgd dat het nieuwe product of de nieuwe dienst succesvol is gelanceerd en een goede basis heeft voor verdere groei.

Onderdeel 1: Uitdaging, context en doelstellingen

Geef helder inzicht in de uitgangssituatie voorafgaand aan de case. Maak concreet hoe de markt zich ontwikkelt in omvang, segmenten en concurrentieposities. Wat is de positionering van je eigen merk en van de concurrenten? Geef inzicht in de meest relevante verschillen tussen concurrenten in bijvoorbeeld: aanbod, prijs, distributie, promo- en mediadruk, merkbekendheid, overweging, voorkeur, marktaandeel, aankoopgedrag. Welke uitdaging volgt hieruit?

Maak de doelstellingen concreet in cijfers en tijd. En leg uit waarom die doelstellingen relevant waren voor de uitdaging. Bij de business doelstelling kan je bijvoorbeeld denken aan groei van de markt, groter marktaandeel of een nieuwe markt creëren. Daarna beschrijf je de marketingdoelstellingen die je wilde bereiken om de business doelstelling te realiseren. Denk hierbij bijvoorbeeld aan propositiebekendheid, penetratie of het verkrijgen van distributie. De vraag naar activiteiten/campagnedoelstellingen beantwoord je door bijvoorbeeld te verwijzen naar afgeleide doelen, zoals bereik, overtuigingskracht of aanbevelingen. Deze doelstellingen staan nooit op zichzelf, maar moeten bijdragen aan de marketing- en businessdoelstellingen.

Onderdeel 2: Inzicht & Strategie

In dit onderdeel beschrijf je de belangrijke strategische keuzes. Op wie richtten je activiteiten zich? Geef een doelgroepomschrijving die de basis vormde voor het ontwikkelen van de strategie. Leg goed uit waarom deze doelgroep belangrijk was. De strategie is gebaseerd op deze doelgroepkeuze en het inzicht in je doelgroep. Wat leefde er in het hoofd en het hart van de doelgroep dat de springplank vormde voor het idee? Welke boodschap moest worden overgebracht? En hoe vat je de strategie kernachtig samen? We hebben van succesvolle Effie cases geleerd dat de strategie in belangrijke mate het succes bepaalt.

Onderdeel 3: Breng de strategie tot leven

Hoe heb je de boodschap vertaald naar een creatief concept? Dat creatieve idee staat aan de basis van een campagne en andere activiteiten. Waarom sluit het idee goed aan op het doelgroepinzicht en verwachtte je dat het zou bijdragen aan de doelstellingen? Een sterk creatief concept kan de impact van je activiteiten enorm versterken, zo leren we uit de Effie geschiedenis. Vertel hoe het idee is vertaald naar de middelen en leg uit waarom bepaalde keuzes zijn gemaakt.

Onderdeel 4: Resultaten

Dit is vanzelfsprekend een heel belangrijk onderdeel van je Effie Case. Geef concrete resultaten weer, in cijfers, die aansluiten op de doelstellingen die je bij onderdeel 1 hebt geformuleerd (van ➔ naar). Zorg ervoor dat de jury uit de resultaten kan afleiden dat de activiteiten die je in je case beschrijft daadwerkelijk hebben gezorgd voor deze resultaten. Beantwoord vragen die de jury hierover zou kunnen hebben door context te geven. Welke gebeurtenissen of ontwikkelingen in de markt of maatschappij kunnen de resultaten beïnvloed hebben? Wees eerlijk en volledig. Leg uit waarom je ondanks mogelijke andere invloeden vindt dat de case een Effie verdient.

Overige vereisten: Achtergrond van de case

In de drop-down menu's heb je een beperkt keuze in antwoord mogelijkheden. Selecteer het best passende antwoord. De jury kijkt vooral naar de antwoorden op de open vragen.

Toelichting Categorie Propositie

In de categorie Propositie belonen we originele producten of diensten die hebben gezorgd voor een buitengewone verandering in houding en/of gedrag waardoor de positie van het merk of de organisatie is versterkt, met andere woorden: de propositie zelf heeft impact gehad. Een campagne kan hebben bijgedragen aan het succes maar was niet de primaire factor. Het product of service idee is (mede) in Nederland ontwikkeld.

Onderdeel 1: Uitdaging, context en doelstellingen

Geef helder inzicht in de uitgangssituatie voorafgaand aan de case. Maak concreet hoe de markt zich ontwikkelt in omvang, segmenten en concurrentieposities. Wat is de positionering van je eigen merk en van de concurrenten? Geef inzicht in de meest relevante verschillen tussen concurrenten in bijvoorbeeld: aanbod, prijs, distributie, promo- en mediadruk, merkbekendheid, overweging, voorkeur, marktaandeel, aankoopgedrag. Welke uitdaging volgt hieruit?

Maak de doelstellingen concreet in cijfers en tijd. En leg uit waarom die doelstellingen relevant waren voor de uitdaging. Bij de business of maatschappelijke doelstelling kan je bijvoorbeeld denken aan het creëren van een nieuwe markt, het uitbouwen van je marktaandeel, een brede gedragsverandering of het verhogen van de brand equity. Daarna beschrijf je de marketingdoelstellingen die je wilde bereiken om de business of maatschappelijke doelstelling te realiseren. Denk hierbij bijvoorbeeld aan penetratie, klantwaarde, het versterken van merkassociaties of merkambassadeurschap. De vraag naar activiteiten/campagnedoelstellingen beantwoord je door bijvoorbeeld te verwijzen naar afgeleide doelen, zoals propositiebekendheid, PR-waarde, aanbevelingen of innovatiedoelen. Deze doelstellingen staan nooit op zichzelf, maar moeten bijdragen aan de marketing- en businessdoelstellingen.

Onderdeel 2: Inzicht & Strategie

In dit onderdeel beschrijf je de belangrijke strategische keuzes, die wellicht samen met business development of R&D zijn gemaakt. Op wie richtte je je met de nieuwe propositie? Geef een doelgroep omschrijving die de basis vormde voor het ontwikkelen van de strategie. Leg goed uit waarom deze doelgroep belangrijk was. De strategie is gebaseerd op deze doelgroep keuze en het inzicht in je doelgroep. Wat leefde er in het hoofd en het hart van de doelgroep dat de springplank vormde voor het idee? Loste de innovatie een probleem op? Welke scherpe strategische keuzes zijn gemaakt om richting te geven aan de ontwikkeling van de propositie? We hebben van succesvolle Effie cases geleerd dat de strategie in belangrijke mate het succes bepaalt.

Onderdeel 3: Breng de strategie tot leven

Hoe heb je de boodschap vertaald naar een nieuw product of nieuwe service? Waarom sluit het idee goed aan op het doelgroep inzicht of een maatschappelijke trend en verwachtte je dat het zou bijdragen aan de doelstellingen? Hoe werd het product of de service vormgegeven? Gaf het merk hier richting aan? Wat was de belofte en hoe werd dat waargemaakt? Maak (indien relevant) onderscheid tussen het nieuwe propositie idee en het campagne idee. Bij de vraag naar middelen en activiteiten kan je campagne activiteiten beschrijven als die er waren. Anders beschrijf je alleen de keuzes rond de propositie zelf, zoals design, distributie en prijs.

Onderdeel 4: Resultaten

Dit is vanzelfsprekend een heel belangrijk onderdeel van je Effie Case. Geef concrete resultaten weer, in cijfers, die aansluiten op de doelstellingen die je bij onderdeel 1 hebt geformuleerd (van → naar). Zorg ervoor dat de jury uit de resultaten kan afleiden dat de impactvolle propositie die je in je case beschrijft daadwerkelijk heeft gezorgd voor deze resultaten. Beantwoord vragen die de jury hierover zou kunnen hebben door context te geven. Welke gebeurtenissen of ontwikkelingen in de markt of maatschappij kunnen de resultaten beïnvloed hebben? Wees eerlijk en volledig. Leg uit waarom je ondanks mogelijke andere invloeden vindt dat de case een Effie verdient.

Onderdeel 5: Investeringsoverzicht

De vragen over de media- en productiekosten zijn voor een Propositie wellicht lastiger te beantwoorden. Geef bij de open vraag een duidelijke toelichting. Help de jury de cijfers goed te interpreteren. Als er geen campagne en geen media uitgaven waren dan laat je die vraag open. Bij productiekosten geef je inzicht in de investering in propositie-ontwikkeling (research, strategie, design, prototyping, validatie, mvp). En in kosten voor de uiteindelijke productie van het product of de dienst.

Overige vereisten: Achtergrond van de case

De vragen en antwoordcategorieën in de drop-down menu's sluiten niet altijd aan op de categorie Propositie. De jury begrijpt dat en kijkt naar de antwoorden op de open vragen.

Toelichting categorie Employer Branding & Werving

In de categorie Employer Branding & Werving belonen we effectieve werkgeversmerken/of activatie strategieën. De perceptie van het werkgeversmerk wijzigt aantoonbaar en/of de werving resultaten bewijzen de prestatie van de gekozen strategie ten opzichte van de concurrentie.

Onderdeel 1: Uitdaging, context en doelstellingen

Geef helder inzicht in de uitgangssituatie voorafgaand aan de case. Maak concreet hoe de arbeidsmarkt en het speelveld zich ontwikkelt in omvang, segmenten en concurrentieposities. Wat is de positionering van je eigen organisatie als werkgever en van de concurrenten? Geef inzicht in de meest relevante verschillen tussen concurrenten in bijvoorbeeld: merkbekendheid, imago, overweging, voorkeur. Welke uitdaging volgt hieruit?

Maak de doelstellingen concreet in cijfers en tijd. En leg uit waarom die doelstellingen relevant waren voor de uitdaging. Bij de business doelstelling kan je denken aan het aantrekken van meer mensen uit de markt, het aantrekken van een nieuwe doelgroep, meer sollicitaties en meer aanstellingen. Daarna beschrijf je de marketingdoelstellingen die je wilde bereiken om de business doelstelling te realiseren. Denk hierbij bijvoorbeeld aan het verlagen van de Cost Per Hire, het verbeteren van merkbekendheid, -overweging of -voorkeur of het verhogen van website- of event bezoeken. De vraag naar activiteiten/campagne doelstellingen beantwoord je door bijvoorbeeld te verwijzen naar afgeleide doelen, zoals inhoudelijke bekendheid, reclamewaardering of -herinnering. Deze doelstellingen staan nooit op zichzelf, maar moeten bijdragen aan de marketing- en businessdoelstellingen.

Onderdeel 2: Inzicht & Strategie

In dit onderdeel beschrijf je de belangrijke strategische keuzes. Op wie richtten je activiteiten zich? Geef een doelgroep omschrijving die de basis vormde voor het ontwikkelen van de strategie. Leg goed uit waarom deze doelgroep belangrijk was. De strategie is gebaseerd op deze doelgroep keuze en het inzicht in je doelgroep. Wat leefde er in het hoofd en het hart van de doelgroep dat de springplank vormde voor het idee? Welke boodschap moest worden overgebracht? En hoe vat je de strategie kernachtig samen? We hebben van succesvolle Effie cases geleerd dat de strategie in belangrijke mate het succes bepaalt.

Onderdeel 3: Breng de strategie tot leven

Hoe heb je de boodschap vertaald naar een creatief concept? Dat creatieve idee kan aan de basis staan van een campagne, maar ook van activiteiten. Waarom sluit het idee goed aan op het doelgroep inzicht en verwachtte je dat het zou bijdragen aan de doelstellingen? Een sterk creatief concept kan de impact van je activiteiten enorm versterken, zo leren we uit de Effie geschiedenis. Vertel hoe het idee is vertaald naar de middelen en leg uit waarom bepaalde keuzes zijn gemaakt.

Onderdeel 4: Resultaten

Dit is vanzelfsprekend een heel belangrijk onderdeel van je Effie Case. Geef concrete resultaten weer, in cijfers, die aansluiten op de doelstellingen die je bij onderdeel 1 hebt geformuleerd (van ➔ naar). Zorg dat de jury de resultaten op waarde kan schatten. Geef bijvoorbeeld inzicht in de kwaliteit van de sollicitaties door de aanname-ratio te delen. Zorg ervoor dat de jury uit de resultaten kan afleiden dat de activiteiten die je in je case beschrijft daadwerkelijk hebben gezorgd voor deze resultaten. Beantwoord vragen die de jury hierover zou kunnen hebben door context te geven. Welke gebeurtenissen of ontwikkelingen in de markt of maatschappij kunnen de resultaten beïnvloed hebben? Wees eerlijk en volledig. Leg uit waarom je ondanks mogelijke andere invloeden vindt dat de case een Effie verdient.

Overige vereisten: Achtergrond van de case

In de drop-down menu's heb je een beperkte keuze in antwoord mogelijkheden. Selecteer het best passende antwoord. De jury kijkt vooral naar de antwoorden op de open vragen.

Toelichting categorie Business-to-Business

In de categorie Business-to-Business belonen we effectieve marketingstrategieën die gericht zijn op het beïnvloeden van Zakelijke zakelijke besluitvormers, inkopers of stakeholders binnen andere organisaties. Het kan gaan om een combinatie van korte termijn tactieken en lange termijn strategieën. De commerciële resultaten bewijzen de uitzonderlijke prestatie van de gekozen, integrale marketing- en communicatie-aanpak in de zakelijke markt. De concurrentiepositie verbetert aantoonbaar.

Onderdeel 1: Uitdaging, context en doelstellingen

Geef helder inzicht in de uitgangssituatie voorafgaand aan de case. Wat was de marktdynamiek binnen de sector? Beschrijf ontwikkelingen zoals veranderende klantbehoeften, technologische disruptie, veranderende wetgeving of toegenomen concurrentie. Geef inzicht in de meest relevante verschillen tussen concurrenten in bijvoorbeeld: merkbekendheid, imago, perceptie van expertise, of klanttevredenheid.

Voor de business doelstelling kan je denken aan het vergroten van het marktaandeel, het sluiten van contracten of omzetgroei binnen een specifieke sector. Maak je doelstelling concreet in cijfers en tijd (van ➔ naar). Beschrijf vervolgens de marketingdoelstellingen die je hebt gedefinieerd om die business doelen te realiseren. Zoals het versterken van merkoverweging, het versnellen van de sales funnel, een toename van leads of het aantal offerte aanvragen. De vraag naar activiteiten/campagne doelstellingen beantwoord je door te verwijzen naar afgeleide doelen, zoals bereik, overtuigingskracht of aanbevelingen. Denk ook aan het stimuleren van contactmomenten, zoals deelname aan webinars, demo-aanvragen, white-paper downloads of sales gesprekken. Deze doelstellingen staan nooit op zichzelf, maar moeten bijdragen aan de marketing- en businessdoelstellingen.

Onderdeel 2: Inzicht & Strategie

In dit onderdeel beschrijf je de belangrijke strategische keuzes. Op welke bedrijven en welke rollen binnen die organisaties richtte je je? Geef een duidelijke doelgroepomschrijving. Waarom is deze doelgroep essentieel voor je businessdoelen? De strategie is gebaseerd op deze doelgroepkeuze en het inzicht in je doelgroep. Wat leefde er in het hoofd en het hart van de doelgroep dat de springplank vormde voor het idee? Geef inzicht in de motivaties, pijnpunten of behoeften van de doelgroep. Welke inzichten vormden de basis voor je strategie? Denk aan zakelijke uitdagingen, aankoopcriteria of de rol van vertrouwen en expertise in het aankoopproces. Wat was de kernboodschap die je wilde overbrengen? En hoe vat je de strategie kort en krachtig samen? We hebben van succesvolle Effie cases geleerd dat de strategie in belangrijke mate het succes bepaalt.

Onderdeel 3: Breng de strategie tot leven

Hoe is de strategie vertaald naar een creatief concept? Dat creatieve idee kan aan de basis staan van een campagne, maar ook van activiteiten. Beschrijf hoe dit concept tot uiting kwam in de verschillende middelen. Waarom sluit het idee goed aan op het doelgroepinzicht en waarom verwachtte je dat het zou bijdragen aan de doelstellingen? Hoe sloot het aan op de zakelijke context en de uitdagingen van de doelgroep? Licht toe waarom je hebt gekozen voor bepaalde kanalen, activiteiten en formats en hoe de boodschap daarbinnen tot leven kwam.

Onderdeel 4: Resultaten

Dit is vanzelfsprekend een heel belangrijk onderdeel van je Effie Case. Geef concrete resultaten weer, in cijfers, die aansluiten op de doelstellingen die je bij onderdeel 1 hebt geformuleerd (van → naar). Zorg dat je toelicht hoe deze resultaten aantoonbaar te herleiden zijn tot de ingezette marketinginspanningen. Geef voldoende context: welke andere invloeden speelden een rol in de markt (zoals economische omstandigheden of seizoensinvloeden)? En waarom denk je dat jouw strategie doorslaggevend was voor het succes?

Overige vereisten: Achtergrond van de case

In de drop-down menu's heb je een beperkte keuze in antwoord mogelijkheden. Selecteer het best passende antwoord. De jury kijkt vooral naar de antwoorden op de open vragen.

Toelichting categorie Klantloyaliteit

In deze categorie belonen we buitengewoon effectieve loyaliteit strategieën. De resultaten bewijzen de uitzonderlijke prestatie van een integrale programma-aanpak voor loyaliteit, met bijvoorbeeld slimme inzet van data, creatieve activiteiten en doordachte beloningen. Een campagne kan hebben bijgedragen aan het succes maar was niet de primaire factor. We zoeken naar een resultaat een aantoonbare bijdrage van het loyaltyprogramma aan het commercieel resultaat en de positie in de markt.

Onderdeel 1: Uitdaging, context en doelstellingen

Geef helder inzicht in de uitgangssituatie voorafgaand aan de case. Maak concreet hoe de markt zich ontwikkelt in omvang, klantgedrag, segmentatie en concurrentiedruk. Geef inzicht in de meest relevante parameters zoals klant retentie, klantwaarde, churn, share of wallet, klanttevredenheid (NPS) of herhaalaankopen. En zet dit waar mogelijk af tegen de concurrentie. Welke uitdaging volgt hieruit?

Maak de doelstellingen concreet in cijfers en tijd. En leg uit waarom die doelstellingen relevant waren voor de uitdaging. Bij businessdoelstellingen kun je denken aan het realiseren van duurzame groei van het marktaandeel en het verbeteren van duurzame klantrelaties. Denk aan kpi's zoals het verlagen van churn, verhogen van klantwaarde, vergroten van het aantal actieve klanten, het verhogen van cross- of upsell of het verlengen van de klant levenscyclus. Beschrijf vervolgens de marketingdoelstellingen die je wilde bereiken om deze businessdoelstellingen te realiseren. Denk hierbij aan KPI's zoals: klanttevredenheid, toegenomen engagement, activering van slapende klanten of toename in gebruik van loyaliteits voordelen. Activiteiten- of campagne doelstellingen kunnen verwijzen naar afgeleide doelen, zoals propositie bekendheid, reclameherinnering of PR-waarde. Deze doelstellingen staan nooit op zichzelf, maar moeten bijdragen aan de marketing- en businessdoelstellingen.

Onderdeel 2: Inzicht & Strategie

In dit onderdeel beschrijf je de belangrijke strategische keuzes die mogelijk samen met CRM, data-analyse, customer service of business development zijn gemaakt. Op wie richtte je je met de loyaliteits strategie? Geef een doelgroep omschrijving van de bestaande klanten of klant segmenten waarop je je hebt gefocust. Waarom was deze doelgroep belangrijk voor het realiseren van de business doelstelling? Beschrijf het klantinzicht dat de basis vormde voor de strategie. Wat leefde er in het hoofd of hart van de doelgroep dat het vertrekpunt vormde voor de oplossing of het idee? Welke strategische keuzes zijn gemaakt om richting te geven aan de oplossing?

Onderdeel 3: Breng de strategie tot leven

Hoe heb je de loyaliteitsstrategie vertaald naar een concrete aanpak? Beschrijf het concept of initiatief waarmee je bestaande klanten hebt weten te behouden, activeren of te betrekken. Hoe heb je het programma onder de aandacht gebracht en vanuit welk (campagne-)idee is dit tot leven gebracht? Waarom sloot deze aanpak goed aan bij het doelgroep inzicht of bij bredere klantverwachtingen? Hoe werd de oplossing vormgegeven – en in hoeverre gaf het merk hieraan richting? Maak (indien relevant) onderscheid tussen het loyaliteitsidee en eventuele campagne-uitrol. Bij de beschrijving van middelen en activiteiten kun je ingaan op de keuzes rond CRM, distributie van voordelen, klantcommunicatie, technologie of serviceprocessen. Licht toe waarom deze keuzes logisch waren binnen de strategie.

Onderdeel 4: Resultaten

Dit is vanzelfsprekend een heel belangrijk onderdeel van je Effie Case. Geef concrete resultaten weer, in cijfers, die aansluiten op de doelstellingen uit onderdeel 1 (van → naar). Laat zien dat het loyaliteitsprogramma of -initiatief daadwerkelijk de beoogde effecten heeft gehad. Zorg ervoor dat de jury uit de resultaten kan afleiden dat deze direct voortkomen uit de aanpak die in je case is beschreven. Geef context waar nodig: waren er externe factoren zoals marktontwikkelingen, seizoenseffecten of economische omstandigheden die de cijfers hebben beïnvloed? Wees eerlijk en volledig, en leg uit waarom jouw strategie, ondanks eventuele invloeden van buitenaf, een Effie verdient.

Onderdeel 5: Investeringsoverzicht

De vragen over de media- en productiekosten zijn voor een loyaliteitsprogramma wellicht lastiger te beantwoorden. Geef bij de open vraag een duidelijke toelichting. Help de jury de cijfers goed te interpreteren. Als er geen campagne en geen media uitgaven waren dan laat je die vraag open. Bij productiekosten geef je inzicht in de investering in de uitrol van het programma.