



Sowieso besparen!

Resultaten online campagne Energieverbruiksmanagers

7 februari t/m 6 maart 2019

Over de campagne

Heb jij een slimme meter in huis? De kans is groot van wel. Wat maar weinig mensen weten, is dat het ware potentieel van je slimme meter pas met een energieverbruiksmanager behaald wordt. Daarom is Energie-Nederland, in samenwerking met de energieleveranciers, een online campagne gestart om iedereen met een slimme meter hiervan bewust te maken.

Dit was de kern van de gerichte campagne van Energie-Nederland en Milieu Centraal rond energieverbruiksmanagers.

Doelgroepanalyse heeft ons geleerd dat consumenten in het begin van de customer journey het beste geraakt kunnen worden met luchtige, informele communicatie. Door slim gebruik van data is een doelgroep geselecteerd van mensen met een slimme meter, en mensen die op het punt stonden er een te krijgen. Zij zijn benaderd met een bericht waarin ze een virtuele schouderklop kregen. Op die manier werd de goede impuls die uitgaat van de slimme meter gekoppeld aan de gewenste gedragsverandering, namelijk de aanschaf van een energieverbruiksmanager. In een serie GIF's triggeren we mensen om meer informatie over het besparen via een energieverbruiksmanagers te bekijken.

De campagne verwees direct naar www.energieverbruiksmanagers.nl, de vergelijkingssite waarop alle energieverbruiksmanagers staan vermeld. Deze website is een initiatief van Milieu Centraal, in samenwerking met Netbeheer Nederland en Energie-Nederland.

Looptijd campagne: 7 februari tot en met 6 maart 2019

Kanalen: Social: Facebook, Instagram en Audience Network
Mobile advertising: diverse websites en apps
Google advertising

Doelgroep: Consumenten met een slimme meter en consumenten die binnenkort een slimme meter ontvangen

Afzenders: Energie-Nederland en Milieu Centraal

Belangrijkste resultaten campagne

We kijken terug op een zeer succesvolle campagne en zijn zeer tevreden met de resultaten van de campagne. De belangrijkste resultaten waren:

- Bezoek energieverbruiksmanagers.nl verdubbeld in de campagnemaand
- 80% nieuwe bezoekers op de website
- Bovengemiddelde conversie door interacties via Facebook Messenger en Instagram Stories
- 317% meer kliks dan oorspronkelijk beoogd door inzet van social media
- Posts met tips om energie te besparen leveren de meeste kliks op

Resultaten bezoek webstie

In de maand van de campagne is het bezoek naar Energieverbruiksmanagers.nl verdubbeld ten opzichte van een gemiddelde maand. In de campagneperiode is de site in totaal bijna 55.000 keer bezocht door bijna 45.000 bezoekers. In een 'normale' maand krijgt de site zo'n 25 tot 30 duizend bezoeken.

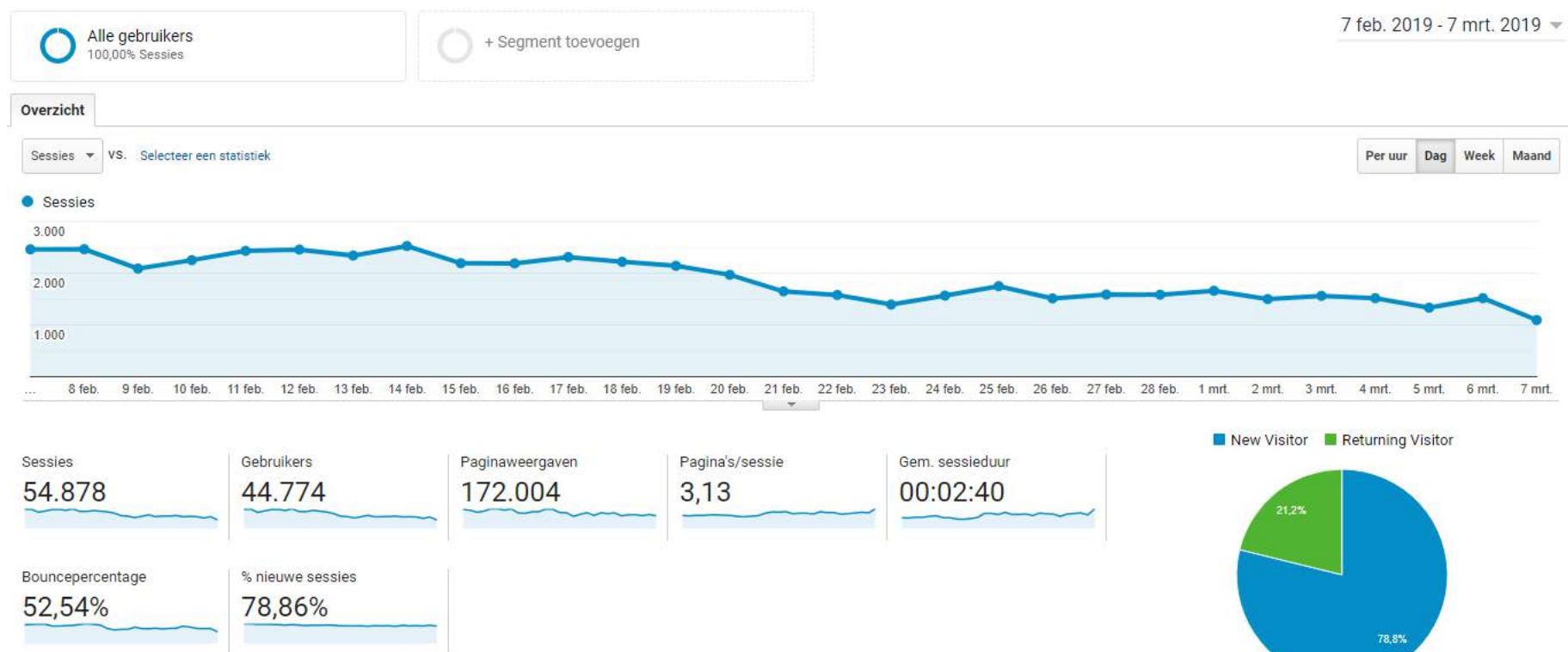
De bezoekers bleven in de campagnetijd korter op de site dan anders: 2-3 minuten in plaats van 4-5 minuten. Ook bezochten ze minder pagina's: ongeveer 3 pagina's ten opzichte van 4 pagina's. Gezien de aard van de campagne, een online campagne gericht op het creëren van naams/productbekendheid door een eerste contact via de website, is dit een zeer goed resultaat.

De pagina's die naast de Homepage het meest zijn bezocht tijdens de campagneperiode zijn:

- Productoverzicht
- Hulp bij kiezen (keuzehulp in het productoverzicht)
- Tips om energie te besparen

Opvallend hier is het verschil met de pagina's die normaal het meest bezocht worden: bezoekers gaan dan direct naar het productoverzicht en klikken vervolgens vrij snel door naar een van de leveranciers. Hieruit kunnen we concluderen dat met de campagne echt een nieuwe doelgroep is aangeboord. Een doelgroep die nog meer inzicht wilde krijgen in 'hoe kies ik nu een energieverbruiksmanager' en 'hoe kan ik met een energieverbruiksmanager daadwerkelijk energie besparen'. Dit was ook één van de speerpunten van de campagne.

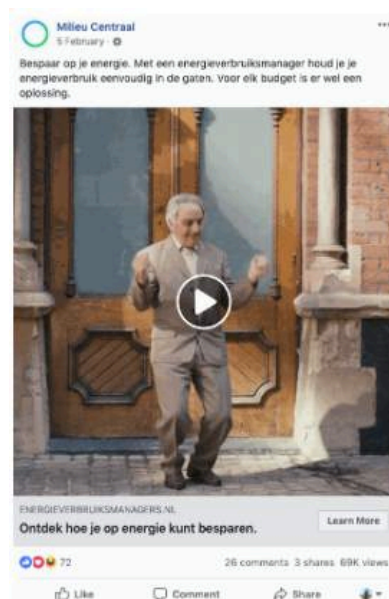
Bezoekerstatistieken www.energieverbruiksmanagers.nl gedurende campagneperiode



Gedrag en reacties op social media

Tijdens de campagne is naast Google advertising (SEA) ingezet op advertising via social media, Facebook en Instagram. Vooral Facebook heeft het in de campagne goed gedaan en leverde de meeste interactie op. Een paar opvallende zaken:

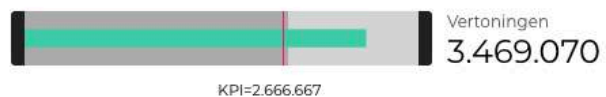
- Sommige posts riepen negatieve reacties op, voornamelijk posts over de energierekening.
- Het blijkt lastig te zijn om verschil te maken tussen de slimme meter en een energieverbruiksmanager. Het ging in reacties meestal meer over de slimme meter (en de nadelen daarvan) dan over een energieverbruiksmanager.
- Onderstaande posts leverden de meeste kliks/likes op:



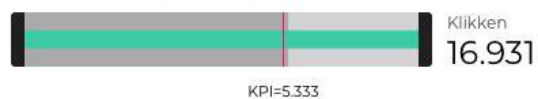
Campagneresultaten per kanaal

SOCIAL

VERTONINGEN VS. TARGET

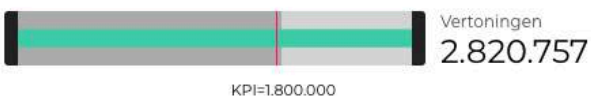


KLIKKEN VS. TARGET

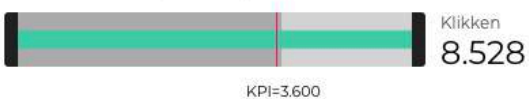


MOBILE ADVERTISING

VERTONINGEN VS. TARGET



KLIKKEN VS. TARGET



GOOGLE ADVERTISING

KLIKKEN VS. TARGET

