

RETAIL NARROWCASTING: PLAAGGEEST OF PLEZIER?

Ze rukken steeds meer op in ons retail landschap, de beeldschermen met gewenste of juist storende boodschappen. Narrowcasting ook wel digital signage genoemd, komt al veel voor in de telecom retail, de elektronica formules en begint nu ook uit te rollen in supermarktländ. Is dit nieuwe instore communicatie instrument een goede ontwikkeling voor de klant of leiden deze extra prikkels juist tot irritatie?

- ▶ **Auteur:** Inge Oeseburg
- ▶ **Trefwoorden:** retail, narrowcasting
- ▶ **Publicatiedatum:** 06-10-2009

Narrowcasting is het leveren van informatie die is gericht op een bepaald publiek, op een geselecteerde locatie en tijdstip via digitale schermen, veelal op afstand aangestuurd met relevante visuele content.¹

Bewegend behang?

Het lijkt erop dat je als klant zeer gerichte, behoefte gerelateerde informatie krijgt. Uit ervaring weet ik dat dit zeker niet altijd het geval is. Veel retailers gebruiken het instrument als bewegend behang. Om de exploitatie rond te krijgen, laten ze adverteerders vrij om zelf zendtijd op hun netwerk in te vullen. Hierdoor krijg je vaak willekeurige tv commercials, die zowel qua inhoud als qua lengte van de boodschap totaal niet aansluiten bij het instrument narrowcasting. Een gemiste kans voor een instrument dat zeker potentie heeft.

Leren van een succes story

McDonalds begon in 2005 met een uitgebreide narrowcasting pilot en heeft nu in iedere vestiging meerdere schermen hangen. Er is altijd een scherm bij de balie/kassa en enkele schermen in het zitgedeelte. Een belangrijke doelstelling van de schermen in het zitgedeelte is het wegnemen van verveling, die blijkt bij het eten van een broodje hamburger plaatsvindt.

Hier ontstaat ook het probleem, als McDonalds de hele ruimte volhangt met beeldschermen, moet iedere bezoeker verplicht gaan tv kijken, maar niet iedere Mc-bezoeker is hetzelfde. En een Mc-bezoeker verschilt zelfs van behoefte afhankelijk van het tijdstip en zijn of haar gezelschap. Als ik solo snel een broodje hamburger wil, omdat ik naar de volgende klant op weg ben, dan is een plasma scherm een aangename uitkomst. Als ik echter met mijn kinderen gezellig ga Mc-en op zaterdagavond, wil ik juist niet steeds naar hetzelfde scherm moeten kijken. Door de dominante aanwezigheid van de schermen, ga je gewoon vanzelf tv-kijken ook al wil je dit eigenlijk niet. Gelukkig is na de pilot wel het geluid uitgezet. Niet alleen het personeel werd gek van dit tv-geluid, de gasten hoeven nu dan ook minder ongewenst mee te genieten. Natuurlijk, geluid verhoogt de attentiewaarde, maar dit moet dan wel een positieve attentiewaarde zijn, anders wordt narrowcasting snel een plaaggeest. De geclaimde pilot resultaten van McDonalds voor introductie waren o.a.²:

- Positieve gastbeleving van minstens 90% gerealiseerd;
- Omzetgroei van 2%;
- Omzetsturing van 20 tot 25% door Abris;
- Omzet stijging en positief gevoel van door bedrijf geadverteerde producten.

Dit kan je dus echt onder het kopje succes story plaatsen. Landelijke introductie was dus niet meer dan een logische vervolgstap.

Veel potentie voor beeldscherm bij de balie in de fastfood branche

Opvallend bij deze resultaten is de werking van het beeldscherm bij de balie/kassa. McDonalds is in staat om door dit beeldscherm de omzet te sturen. Veel klanten maken blijkbaar nog hun keuze als ze voor de balie staan. Hier is een parallel met de supermarkt klant (70% van de aankoopbeslissingen vinden op de winkelvloer plaats).



Bron: Emerce, MMedia



Bron: 4Growth, infotainment
(moppen bij de kassa)
C1000 Winschoten

Is de supermarkt anders?

Nu van McDonalds naar de Food Retail. Er zijn overeenkomsten, maar er zijn ook zeker veel verschillen. De grootste verschillen het consumenten gedrag in de winkel. Bij McDonalds ervaren klanten zich, in een supermarkt lopen ze actief rond. McDonalds heeft stoeltjes en tafels, terwijl een supermarkt vele meters schappen met enkele duizenden producten heeft.

Tesco, de marktleider uit de UK, heeft in 2005 Tesco TV geïntroduceerd. Zonder moeite kon deze machtige Food Retailer fabrikanten vinden om producten aan te prijzen op hun narrowcasting netwerk. Dit verwachte topsucces eindigde echter in een fiasco. Klanten bleken helemaal niet gediend te zijn van de stortvloed aan commercials. De nadruk van Tesco TV lag veel te veel op het verkopen van zendtijd. Narrowcasting was een plaaggeest geworden en adverteerders trokken zich snel terug.³

Ik heb zelf ook verschillende pilots bij supermarkten in Nederland met narrowcasting onderzocht en de uitkomsten waren zeer wisselend. Soms waren de effecten nihil of zelfs negatief, maar soms kon je ook duidelijk verandering in klantengedrag meten. De belangrijkste uitkomsten waren:

- Beeldschermen met actieaanbod van verse producten waren veel effectiever dan actieaanbod met kruidenierswaren. Het met name aanbod van vlees en AGF (aardappels groenten fruit) laat zich goed sturen door advertenties via narrowcasting. Narrowcasting kan dus voor deze groepen heel goed een omzetsurings- en omzetsstimuleringsinstrument zijn.
- Bij winkels waar klanten de invulling van narrowcasting weinig vonden toevoegen, kwam ook relatief veel irritatie voor. Hier was de invulling van de content van het narrowcasting-concept ook zeer adverteerder gericht. De resultaten uit dit kleinschalige Nederlandse onderzoek kwamen dus sterk overeen met de bevindingen bij Tesco in de UK.

Goede invulling van narrowcasting is dus zeer waardevol nieuw instore communicatie instrument. Gebrekkige invulling kan juist tot ergernissen leiden. Des te belangrijker om het narrowcasting concept GOED in te vullen en door EVALUATIES te optimaliseren.

Voordat een Food Retailer begint met een narrowcasting pilot, is het aan te bevelen om de specifieke narrowcasting doelstellingen voor zijn winkel of winkelformule vast te stellen. Schema 1 geeft deze doelstellingen weer. Alleen dan kan na de Food Retail organisatie na de pilot objectief vaststellen of narrowcasting toegevoegde waarde heeft voor de winkel(formule) en haar klanten.



Schem 1, 4Growth, 2009

Vijf aandachtspunten voor narrowcasting binnen de Food Retail

Belangrijke aandachtspunten bij de introductie van narrowcasting binnen Food Retail zijn:

1. Bepaal altijd vooraf kwalitatief en kwantitatief de narrowcast doelstellingen;
2. Begin met een beperkte pilot van winkels, met visie voor totale uitrol; Uitrol na de pilot moet direct mogelijk zijn. Als de pilot winkels enthousiast zijn, willen de overige franchisers / bedrijfsleiders zo snel mogelijk aanhaken. Denk hierbij aan:
 - Contentaanleving. Kan de pilotcontent ook op continue basis centraal-decentraal gerealiseerd worden voor het totale winkelbestand?
 - Techniek. Kan de pilot op korte termijn opgeschaald worden naar het totale winkelbestand?
3. Kies voor schermen door de hele supermarkt heen, met content die past bij de afdelingen. AH heeft naar uitvoerig klantenonderzoek de beeldschermen op centrale plaatsen in de winkels geplaatst, zoals bij de versafdelingen en nabij de kassa's;
4. Spelregels voor de content:
 - a. Korte, heldere en duidelijke boodschappen, vergelijkbaar met afbeelding in de winkel; (maximaal 2 tot 10 seconde).
 - b. Actiecommunicatie voor omzetplus en omzetsturing bij de groenten- en vleesafdeling, dit is het meest effectief.
 - c. Geen huidig aanbod communiceren bij de kassa. Klanten gaan echt niet weer de winkel in. Misschien het aanbod voor volgende week, maar dat kan ook tot verwarring leiden. Kassa is voor %infotainment+of %thematische informatie+.
 - d. Laat de franchiser of bedrijfsleider binnen strikte kaders zelf eenvoudig content toevoegen. Denk aan lokaal actieaanbod en lokale nieuwsvoorziening. Dit vergroot de betrokkenheid en effectiviteit op de winkelvloer en narrowcasting wordt dan geen %speeltje+van het hoofdkantoor.
 - e. Geen geluid. De ervaring is dat de medewerkers uiteindelijk toch de sterker eruit trekken.
 - f. Maak de afdeling communicatie-promotie op het hoofdkantoor verantwoordelijk voor het nieuwe %formule+instrument narrowcasting. Integratie in de gehele formule (instore) communicatie mix is noodzakelijk voor succes.
5. Laat de klanten en de sturingscijfers het succes bepalen op basis van de doelstellingen. Dit voorkomt dat narrowcasting %boys for the boys/girls+wordt.

Het is sterk aan te bevelen pas als het narrowcastingconcept voor de individuele Food Retailer uitgekristalliseerd is, het verdienmodel in te vullen. Narrowcasting is net zo als een weekfolder een formule instrument. Dit betekent een instrument met de volledige beleving en look & feel van de formule, waarover de Food Retailer de regie heeft. De Food Retailer bepaalt het gewenste aanbod en niet de adverteerders. Later kunnen de adverteerders onder de gestelde formule spelregels aansluiten.

Plaaggeest of plezier?

In de toekomst kan dit betekenen dat de adverteerders net zo als bij weekfolders ook een groot deel van kosten voor narrowcasting gaan betalen. Er zal echter altijd een verschuiving van advertentiebijdragen plaatsvinden, waarschijnlijk ten gunste van advertenties op de winkelvloer (narrowcasting).

Grip op de winkelvloer door de Food Retailer is en blijft van essentieel belang . Beter narrowcasting weren, dan plaaggeesten binnenhalen. De exploitatie van schermen in een supermarkt mag nooit een doel op zich zijn. Supermarkten moeten klanten verleiden en inspireren en helpen bij het efficiënt boodschappen doen. De klant staat centraal en ergernissen moeten altijd buiten de deur gehouden worden. Goede invulling van narrowcasting binnen de Food Retail zorgt voor heldere afgestemde communicatie op de winkelvloer, de plaats waar de klant de meeste beslissingen neemt.

¹ Wikipedia, maart 2009

² Bron: MMedia . Tijmen Bos, Emerce Update Narrowcasting . Frankwatching, 24 juni 2005

³ Narrowcasting . de hype voorbij, Reed Business 2008

⁴ Bron: Distrifood.nl 27 maart 2007