

Narrowcasting, juiste boodschap, op juiste plek, voor juiste persoon



Hoe breng je als bloemist de workshops die je geeft 'aan de man'? Hoe wijs je klanten op je tweede vestiging met gratis parkeerplaats? En hoe zorg je dat klanten weten wat er in de aanbieding is? Drie vragen, een antwoord: narrowcasting.

Tekst: Paula van der Hulst Foto's: Ferry Noordam

Narrow wat? Narrowcasting. In de praktijk betekent dit niets meer dan een tv-scherm in de winkel waarop berichten te zien en te lezen zijn. Berichten bedoeld voor uw klant, door u zelf uitgekozen en in het systeem gezet, en juist daarom een geschikt communicatiemiddel. „De bloemist moet wel bedenken wat zo'n scherm hem kan bieden, welke boodschap hij wil meegeven en hoe hij die boodschap naar buiten brengt”, zegt Bram Rijkers die zich namens VBW met dit onderwerp heeft beziggehouden. Hij vat,

samen met Barry Schoenmakers van New Media Ventures (kader), dit onderwerp bij de hoorns.

Passende boodschap

„Is het niet te gek voor woorden om mensen in onze mooie bloemenzaak te vermaken met een scherm?” Met die vraag verwoordt Rob van Vogelpoel van Bloemenplaza in Utrecht een gevoel dat veel collega-bloemisten zullen hebben. Het antwoord van de ondernemer is echter: „Nee. Want wij weten dat het werkt”.

Nu zit Bloemenplaza op een bijzondere locatie: Utrecht Centraal Station, met dagelijks minimaal 250.000 passanten. Rob van Vogelpoel: „Sommigen spreken hier in de hal af en kijken, al wachtend, naar een van onze twee schermen. Wij hebben regelmatig een rij voor onze toonbank, zeker in spitsuren.” De bloemist zet bijvoorbeeld weekaanbiedingen op het scherm, zoals deze week (12, red.) drie bossen gemengde tulpen voor €10.

Stadgenoot Alfred Schoots van Decora gebruikt narrowcasting juist niet voor het bekendmaken van de aanbiedingen. „Wij zijn geen winkel van aanbiedingen”, zegt hij. „Wij willen juist dingen laten zien die de klant niet direct ziet maar die we wel doen.” Nu zijn dat nog de workshops en interieuradviezen die Alfred Schoots geeft. Maar in de nabije toekomst wil de bloemist ook duidelijk maken dat hij een professioneel bedrijf heeft. „Mensen denken dat als zij telefonisch een boekje bestellen, wij hier met de telefoon tussen kaak en schouder geklemd, de bloemen bijeen pakken en meteen schikken. Maar wij hebben

iemand op kantoor met een headset die de opdracht aanneemt en hem vervolgens naar de binderij stuurt. Die professionaliteit wil ik laten zien.” Verder gebruikt de bloemist het scherm ook om zijn klanten te wijzen op zijn tweede vestiging aan de rand van de stad. „De hele binnenstad ligt overhoop. Door te wijzen op onze andere winkel, aan een doorgaande weg, met gratis parkeren, hoop ik mijn klanten vast te houden.”

De beide Utrechtse bloemisten illustreren wat Bram Rijkers bedoelt als hij zegt dat de boodschap moet passen bij het type winkel dat je drijft. Barry Schoenmakers voegt nog het voorbeeld toe van een bloemist die meer omzet wilde halen uit zijn dode materialen. Deze staan echter op de eerste etage, waar veel klanten niet eens komen. De bloemist gebruikt het scherm nu om te laten dat een mooi boekje veel beter tot zijn recht komt in een mooie vaas. Hiermee lokt hij zijn klanten naar boven.

Meer dan wachtverzachter

Alfred Schoots had voor hij aan de pilot deelnam nooit over narrowcasting nagedacht. Hij nam deel aan het project omdat hij artistiek vooruitstrevend is en dat ook in zijn bedrijfsvoering wil zijn. Ron van Vogelpoel daarentegen was er jaren geleden al door getriggerd, in Disneyworld in Florida. „Daar word je met hekjes en touwen in een lange rij naar een attractie geleid. Om de 10 m hangt er zo'n scherm die je terwijl je wacht, bestookt met boodschappen.”

Toch moet narrowcasting niet alleen gezien worden als „wachtverzachter”, vindt Barry Schoenmakers. Hij spreekt liever van „infotainment”, een combinatie van informeren en vermaken. Daarom biedt het abonnement voor de bloemist drie soorten content aan: het eigen deel, branchespecifiek fotomateriaal (product- en sfeerbeelden) en centrale content (bijvoorbeeld lokaal nieuws).

Het eigen deel van de bloemist spreekt voor zich, dat kan hij naar eigen inzicht vullen en dat ook daadwerkelijk zelf, eenvoudig, via narrowcasting easy, doen. „Daar hoeft je geen computernerd voor te zijn”, zegt Alfred Schoots, „het systeem is heel simpel, ik kan dat prima zelf.”

Ook zijn de abonnees aangesloten bij Promotieplein.nl. Hierdoor kunnen zij fotomateriaal van bloemen en planten gebruiken

voor hun narrowcasting-uitingen.

De centrale content wordt bijgehouden door New Media Ventures. De bloemist kan elementen hiervan naar zijn eigen scherm halen, bijvoorbeeld het weerbericht of de filemeldingen, maar ook de aankondiging van interessante tv-programma's of een nieuw verschenen boek.

Overal wijzigen

„Behalve een scherm in de winkel en een pc met internetverbinding, heb je voor ons systeem niets nodig. Waar ook ter wereld kan je via je laptop berichten toevoegen of verwijderen.” zegt Barry Schoenmakers. Die eenvoudig is essentieel want je moet wel up-to-date blijven, erkent Rob van Vogelpoel. „De plant van de maand bijvoorbeeld moet je niet een maand later nog steeds op het scherm hebben staan. En als Moederdag voorbij is, moeten ook de moederdagboeketten er vanaf.” Daar heeft het systeem overigens een mouw aan gepast. Barry Schoenmakers: „Je kunt aan een bericht een datum hangen. Na die datum verdwijnt het onderwerp automatisch uit de afspeellijst.” Dat neemt niet weg dat enige discipline om de informatie actueel te houden wel vereist is. Dat hoeft volgens New Media Ventures geen probleem te zijn. „Als je narrowcasting leuk vindt, dan werk je er ook regelmatig aan. Je kunt het ook medewerkers vragen die er plezier in hebben.”



Narrowcasting voor bloemisten

VBW nam, naar aanleiding van vragen van bloemisten, het initiatief voor een pilot met narrowcasting. Daarin zocht de branchevereniging samenwerking met New Media Ventures, dat niet alleen de techniek levert maar ook zorgt voor 'content' of wel informatie die bloemisten kunnen gebruik om op hun scherm af te spelen. Met een groep bloemisten namen VBW en New Media Ventures een proef om te zien of narrowcasting iets toevoegt in de communicatie-uitingen van de ondernemers. Naar aanleiding van dit project ontwikkelde New Media Ventures het concept Narrowcasting Easy, waarmee gebruikers eenvoudig zelf hun berichten, met foto's en verschillende lay-outs kunnen verwerken.

Koop of lease

VBW biedt zijn leden het concept Narrowcasting Easy aan in een koop- en een leasevariant. De eerste kost de bloemist €1.099 voor een 32 inch scherm (grotere schermen zijn tegen meerprijs leverbaar) en €29,95 per maand voor het abonnement. Een abonnement behelst de softwarelicentie, toegang tot de algemene content, een bijdrage voor gebruikmaking van het dataplatform en netwerk en steun van de helpdesk. Leasen kost €75 per maand voor een periode van drie jaar en is inclusief de maandelijkse kosten. Meer informatie via www.narrowcastingeasy.nl.

Achter de toonbank van Bloemenplaza hangt een tweede scherm. Klanten die moeten wachten, zien hierop onder meer het weerbericht voorbijkomen. Het eerste scherm (foto links) bereikt de vele passanten in de stationshal.