

# Adverteerders op zoek naar (snelle) ROI

Als het gaat om sales en marketing lijken adverteerders vaak een duidelijke voorkeur voor het eerste te koesteren. POS-acties maken het als terrein voor brand activation of field marketing mogelijk om doelgerichte, concrete campagnes te ontwikkelen die dichtbij de consumenten staan en reacties genereren. Ze bevorderen soms zelfs de duidelijke voorkeur voor een product. Allemaal voor minder zware budgetten dan een klassieke campagne. Toch is enige omzichtigheid bij de toepassing geboden: als deze acties niet bij de doelgroep passen, kan het verhoopte resultaat helemaal anders en vooral ongelukkig uitvallen.

Onvoorstelbaar wat er allemaal kan gebeuren in een warenhuis, een krantenwinkel, bij een bloemist, bakker, op de luchthaven of in een tankstation. Zowel voor de consumenten, de winkeluitleiders als voor de adverteerders. Verkooppunten - in hun ruimste betekenis - hebben de reclamesector nooit zo sterk aangesproken als de laatste jaren. "Als het enkele jaren geleden over point of sales ging, bleef dat beperkt tot warenhuizen, F1 en F2 winkels", aldus Arnaud Vandenberghe, managing director van Kinetic België. Hij zit al twintig jaar in het vak en weet dus waarover hij het heeft als hij terugblijkt. "De grootdistributie biedt beproefde netwerken die sinds een tiental jaar een stevige evolutie ondergaan hebben. We hebben het reclameaanbod op die plaatsen duidelijk zien toenemen. Maar nu kunnen we de definitie van wat verstaan wordt onder point of sales aanzienlijk uitbreiden: het kan gaan van de benzinebekken in de tankstations tot broodzakken, via asbakken met een digitaal scherm in de horeca, dragers als onderleggers, digitale affichage in winkelcentra, bij apothekers of zelfs in de

wachtzalen van dokters. Wat telt, is dat er alsmaar meer initiatieven zijn. We hebben nooit zoveel mogelijkheden gehad om toenadering te zoeken tot het verkooppunt", verheugt Vandenberghe zich. De analyse klopt: "POS hoeft zich niet te beperken tot de netwerken, hij kan ook plaatsen inpalmen, zoals luchthavens, ziekenhuizen, stations en de metro", zegt Gauthier Van Reepinghe, brand activation director bij Haka, het departement voor brand activation van Outdoor Services dat amper acht maanden geleden opgericht werd.

Er is dus wel degelijk een onderliggende trend: adverteerders willen de universa waar dagelijks handel gedreven wordt optimaal dekken. Deze belangstelling kadert in een ruimere beschouwing, met name de algemene briefing van de adverteerder of een globale campagne, waarin de POS-actie slechts een onderdeel is 'on the field'. Adverteerders zijn niet altijd gevoelig voor de gunstige effecten van brand activation op het verkooppunt, maar sommige spelers hebben van advies inzake media-activering hun specialiteit gemaakt en gidsen de adverteerders doorheen een

geselecteerde project. Maar het biedt vooral de mogelijkheid om de boodschap aan te passen naargelang de consument." Arnaud Vandenberghe gaat nog verder: "Je kunt gerust stellen dat sales en marketing tegenwoordig volledig door elkaar gehaald worden."

De verkooppunten en hun netwerken zijn in die optiek het bevoorrechte speelterrein om een merk te activeren. Maar niet eender hoe. De relatie met de klant kan - als er een menselijk aspect aan verbonden is (hostesses, enzovoort) - zich ook tegen de adverteerder keren als ze niet goed doordacht is. Dan kan de impact zelfs negatief zijn. "Dat is het gevaar van sommige guerrilla-acties. Door de vele slecht gemaakte campagnes die het werk zijn van cowboys - door bijvoorbeeld op een ongeschikt publiek te mikken of zonder voorzorgen de openbare ruimte binnen te vallen - wordt het steeds moeilijker om de toelatingen te krijgen die je nodig hebt om in een winkel of op een openbare plaats te werken. Dit soort acties moet nog beter doordacht worden vanwege zijn guerrilla-gehalte. Het moet spontaan maar onschuldig zijn, anders keert het zich tegen het imago van de adverteerder", aldus Jesse Lannoo, client service director bij Outdoor Services. En hij vervolgt: "Natuurlijk kun je aan brand activation doen op het verkooppunt. Het grote voordeel is dat de actie een specifiek menselijk contact inhoudt, wat de stap naar de aankoop makkelijker maakt. Natuurlijk is het goed een multimediale campagne te voeren, through the line, maar als je deze inspanningen niet kunt verzilveren op het verkooppunt, is dat een beetje jammer, ook al komt het merkimago er sterker uit."

## Netwerken op maat

Een van de uitdagingen op de verkooppunten is de benutting van de netwerken. Waar de campagne uitvoeren? Waar je doelpubliek bereiken in optimale omstandigheden? De vraag kan onder andere



Rapid Affichage specialiseert zich in alternatieve dragers, wat met zich meebrengt dat quasi elke actie maatwerk is.

complex universum dat volop in beweging is. Gauthier Van Reepinghe: "Alsmaar vaker zien we dat de communicatiedoelstellingen van onze klanten naar sales evolueren. We komen bijna altijd daar uit. Slechts heel zelden wordt er nog enkel met het oog op imago gecommuniceerd. Het voordeel van activering ten opzichte van andere media, is dat het een contact, een emotie en een gedeelde ervaring inhoudt. Die hangen natuurlijk af van het

gesteld worden aan Xample, het jonge filiaal van de AMP (Agences et Messageries de la Presse) dat in december vorig jaar opgericht werd. Het AMP-netwerk vertegenwoordigt alle categorieën samen 6.000 verkooppunten over het hele land. Paul Bruneel, key account manager, illustreert de strategie van de kwalitatieve benutting van de netwerken: “6.000 verkooppunten waarmee we zes contacten per week hebben, over in totaal 5.000 verspreide titels, dat is te veel om aan sampling te doen. Dus hebben we er 600 plaatsen uitgehaald; ze vertegenwoordigen de dekking van het hele grondgebied, maar houden ook rekening met economische criteria. Voor ons is een actie die mikt op 10.000 mensen even interessant als eentje die het drievoud beoogt. We werken met de krantenboeren zelf en niet met hostesses. Het geeft de acties een andere dimensie, want de krantenwinkel wordt niet alleen betaald en gebriefd, maar vormt ook een aparte figuur in het dagelijkse leven van de klanten.” De krantenboer is inderdaad niet zomaar vervangbaar of inwisselbaar. Sampling in krantenwinkels is niet nieuw, zeker niet. Maar Xample wil er kwaliteit aan toevoegen dankzij doelgerichte acties en een nauwkeurig bestuurd netwerk. Tegelijk “wil de afdeling zich niet beperken tot persproducten. Dat is een grote verandering. We kunnen ook acties overwegen met spelen van de Nationale Loterij, tabakswaaren, snacks, enzovoort. Alles is mogelijk, we kunnen het gamma van acties sterk uitbreiden”, zegt Paul Bruneel nog. Het AMP-filiaal heeft de potentiële belangstelling van de adverteerders voor netwerken als kiosken goed ingeschat, in hun drang om dichterbij de consument te staan. Last but not least wordt de expertise van AMP inzake feedback minutieus benut: “Dankzij ons systeem waarmee we de onverkochte exemplaren beheren, zullen we in staat zijn de adverteerders een gedetailleerd verslag uit te brengen over de impact van hun actie: wie heeft welk staal in handen gehad, op welke plek, enzovoort. Natuurlijk is het belangrijk een actie te kunnen inschatten, net zoals het belangrijk is ze heel nauwkeurig te cibleren.”



Met Xample zette krantenverdelers AMP een netwerk op. Opvallend is dat niet met hostessen gewerkt wordt, maar wel met de krantenboer, een aparte figuur in het dagelijkse leven van de klanten.

Bij Rapid Affichage is maatwerk altijd al een gewoonte van het huis geweest. Hun acties op het verkooppunt via alternatieve dragers zijn zeer geschikt voor de vereiste flexibiliteit tegenover de klantenbriefings. Het panel van aangeboden oplossingen omvat (al dan niet eetbare) flyers, brood- en andere zakken, bierkaartjes, LED-tags, onderleggers, enzovoort. Sinds iets meer dan twee jaar stelt Rapid Affichage ook een 3D-projectieplatform voor. Dat werd Holocube gedoopt. Kortom, de keuze is uitgebreid. Bestaat er geen gevaar voor versnippering? “We letten erg op de wensen van onze partners. De wens om te vernieuwen is een onderdeel van onze strategie. We willen echt een maximale zichtbaarheid verenigen met aanpasbare budgetten. Daarom hebben we originele dragers nodig die makkelijk inzetbaar zijn. Misschien danken we deze filosofie wel aan onze eerste klanten, vaak niet-commerciële musea of verenigingen”, aldus Thomas Verdeyen, managing director bij Rapid Affichage. “Het is ook een manier om ons te onderscheiden van de concurrentie en de grotere spelers die niet

altijd even soepel kunnen zijn als onze structuur.” De Antwerpse regio kan sinds kort instaan voor de verspreiding van isothermische zakken met reclame bij de slagers. Het netwerk dat ‘Thermo’ gedoopt werd, omvat zowat 2.000 slagers die de zakken aan hun trouwste klanten uitdelen. De dekking van het netwerk is nationaal, maar Rapid Affichage werkt graag op regionaal, of zelfs lokaal vlak. Nog een manier om zich in zijn POS-aanpak te onderscheiden. Detail: “Oorspronkelijk moest deze actie ook op het inpakpapier van de vleeswaren komen, maar hygiënisch gezien was dat onmogelijk”, preciseert Thomas Verdeyen. “Geen probleem: we passen ons aan. Dat is de betekenis van flexibel zijn. Dus zijn we overgestapt op de isothermische zak. We moesten er eentje ontwerpen die hip genoeg was (in tegenstelling tot diegene die je in de grootwarenhuizen vindt). De visual is erg belangrijk, net zoals de mondelinge reclame die een actie kan opleveren vanwege klanten die de tas

krijgen.” De actie doet wel denken aan de campagne die een paar jaar geleden gecreëerd werd voor Virgin Express, toen de luchtvaartmaatschappij een lijn naar Berlijn opende: klanten werden getraceerd op Berlijnse bollen met daarboven een Virgin-vlag. Niet alleen een lekkere maar ook een sterk zichtbare actie die ook de verkooppunten ten goede kwam. Zij werden immers betaald om de actie te voeren, precies zoals wat bij Xample gebeurt en het leverde tegelijk ook een mooie lokale buzz op. Het bakkerijnetwerk van Rapid Affichage wordt binnenkort nogmaals ingezet, deze keer voor een campagne met de Nationale Loterij.

### Soft Guerrilla

Wie acties uitwerkt op de verkooppunten, zal soms en in feite vaak kiezen voor guerrilla marketing. De risico's van de methode zijn gekend. Net zoals merkactivering zijn deze acties een onderdeel van een groter geheel. Dat kan niet anders: “Affichage ondersteunt de zichtbaarheid, die hebben we nodig. Zonder die factor zouden er veel grotere middelen inzake

brand activation nodig zijn om dezelfde doelgroepen te kunnen bereiken", stelt Jesse Lannoo. Beide benaderingen - affichage en activation - vullen elkaar heel goed aan: "Neem het voorbeeld van een winkelcentrum. Je kunt er makkelijk een beetje activering voeren, met promo's in de buurt van de verkooppunten, net zoals affichage. Het eerste kan sterk gericht zijn op emotie, contact, interactie; het laatste geeft de onmisbare zichtbaarheid", zegt Gauthier Van Reepinghen. De menselijke aanwezigheid op het terrein heeft een mooi potentieel. Maar de tijd gaat voorbij en sommige procedés zijn tot op de draad versleten. De aanwezigheid van hostesses bijvoorbeeld die in het wilde weg flyers uitdelen biedt de garantie op een kleine ecologische ramp, in de vorm van een met folders bestrooide vloer... "Alsmar meer klanten investeren in aangeklede, ingerichte stands. Daar komt flink wat geld bij kijken, maar er wordt een universum gecreëerd en de klanten, meer bepaald in de grootdistributie, zijn daar gevoelig voor. Deze aanpak kan werken als hij op de juiste manier wordt toegepast", bevestigt Gauthier Van Reepinghen nog.

Soms is de 'human touch' zelfs niet nodig. Zo geeft Gauthier Van Reepinghen het voorbeeld van een actie die Lu een paar jaar geleden voerde. Het merk installeerde een heuse mini-Petit Beurre fabriek in de warenhuizen. Natuurlijk schoten de verkoopcijfers van het product achteraf omhoog. "Bij Haka voelen we ons niet verplicht mensen in te zetten voor de activering. Soms is het impactvoller om enkel brand affichage te gebruiken", aldus Gauthier Van Reepinghen.

Er is ook de aanpak van CloseMedia, een uitstekend voorbeeld van marketing op de verkooppunten zonder promotieteam.



**Het pakje zakdoeken van Close Media-activering. "Een soort soft guerrilla: we verspreiden een discreet, nuttig, neutraal voorwerp van hand tot hand dat de consument nooit zal weggooien."**

Toen hij nog studeerde bracht Pascal Claerhout die vandaag directeur is van CloseMedia, het concept van de tissue pack marketing mee uit Japan. Dat maakt sinds de jaren 1960 furor: een pak van drie zakdoeken waarin reclame wordt ingelast, en als de adverteerder het wil, een korting, een promotie, de link naar een wedstrijd, enzovoort. In Japan lopen de verspreidingscijfers in de miljarden. Zo ver is het nog niet op de Belgische markt, maar Pascal Claerhout en managing partner Dolf Nix werken aan het concept dat pac-pac gedoopt werd. Bedoeling is zo dicht mogelijk bij de consument staan met een echte field marketing benadering. "Het is een beetje 'back to basics' marketing: low cost maar met een hoge impact. Zo kun je de aanpak achter dit concept samenvatten", vervolgt Dolf Dix. "Een soort soft guerrilla: we verspreiden een discreet, nuttig, neutraal voorwerp van hand tot hand dat de consument nooit zal weggooien. Natuurlijk levert dat concept reclame op, maar het onderscheidt zich van de rest doordat de consumenten hun pakje zakdoeken bijhouden en gebruiken." Volgens de cijfers van het huis kan het concept prat gaan op een aanvaardingspercentage van zowat 100%, ook het percentage dat wordt bijgehouden blijft uitstekend en het antwoord/reactiepercentage op de boodschap van de adverteerder schommelt rond 12% "voor een kost per contact die veel lager is dan in de klassieke media", zegt Pascal Claerhout. Natuurlijk is het noodzakelijk de boodschap te herhalen, vandaar dat het belangrijk is het voorwerp te kunnen vastpakken en meermaals te gebruiken. Even werd overwogen het concept door te trekken naar toiletpapier, maar dat idee werd afgevoerd. Parallel met de uitbreiding van zijn netwerk werkt CloseMedia aan andere vernieuwende pistes, zoals fietszadels.

CloseMedia heeft ook zijn eigen netwerk, dat onder andere Panos, Autogrill, Fleurop, Kinopolis, Press Shop en Relay omvat. Net zoals voor de andere spelers is de weerklink primordiaal. Maar ook punctuele elementen kunnen van pas komen, zolang het 'weggeven' blijft. Dat kan bijvoorbeeld tijdens een concert. Dankzij dit netwerk zijn promotieteams overbodig. De verkopers geven het zakdoekjestrio immers zelf aan de klanten. Toch is het niet makkelijk om adverteerders te overtuigen, want het

product geniet nog weinig bekendheid en de spelers in het milieu denken er nog zeker niet spontaan aan als ze hun campagne opstellen.

We kunnen dus van een fundamentele trend in de POS spreken: segmentatie. Publiek, boodschap en toepassing moeten specifiek gecibleerd worden. "Segmentatie is een strategische optie van CloseMedia, ze gaat samen met ons streven naar nabijheid", bevestigt Dolf Dix. Deze segmentatie roept echter een aantal vragen op, want ze weerspiegelt andere trends: "De mediabudgetten van de adverteerders worden vrij beperkt. Ze staan sinds een paar jaar onder druk. Ook bij hele grote spelers als Procter & Gamble of Kraft, met wie we werken, is er een segmentatie van de budgetten per merk. Daardoor moeten we met vrij beperkte sommen werken", zegt Arnaud Vandenberghe. "Het verklaart gedeeltelijk de guerrilla-acties om contact te houden met de potentiële doelgroep buiten de klassieke campagnes die heel duur zijn." Maatwerk is geen wondermiddel en kan een klassieke mediacampagne niet vervangen. Het is zeker geen grootscheeps wapen. Pos-acties zijn veeleer kwalitatieve en doelgerichte aanvullingen om terrein te veroveren en een band te smeden tussen een product en een consument. Deze manier wordt alsmar meer gewaardeerd. "Het segment van de field marketing dat systematisch samenhangt met de verkooppunten, vertegenwoordigt 5% van onze omzet", besluit Arnaud Vandenberghe. "Als ik kijk naar de hele omzet die gegenereerd wordt door POS-communicatiekanalen en aanverwanten - zoals de benzinebakkens om maar een voorbeeld te geven - stijgt dat aandeel naar 10-15%. Een bedrijf als Kinetic investeert 15 tot 20% van zijn business in acties met een verlengstuk op de verkooppunten (in ruime betekenis). Tien jaar geleden was het nog uitzonderlijk dat een FMCG-merk afficheerde in een Carrefour of een Delhaize." Maar hebben merken nog wel dezelfde onderhandelingsmacht tegenover de warenhuizen? "Je zou kunnen veronderstellen van niet, vanwege de globalisering van de business. Er wordt niet meer bilateraal, geval per geval onderhandeld, maar globaal. Ik vraag me af in welke mate de opmars van de POS-acties geen manier van de adverteerders zijn om zich deze ruimte weer toe te eigenen", besluit Arnaud Vandenberghe.

**Olivier Standaert**