

Hans van der Mey

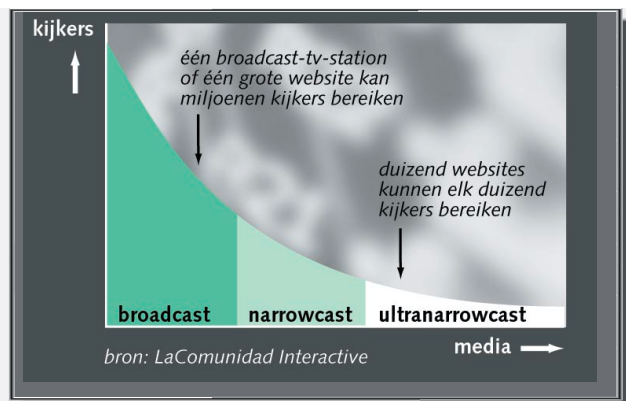
## Narrowcasting

### Wat is narrowcasting

*Narrowcasting* is het nieuwe medium waarmee audiovisuele boodschappen op een aantrekkelijke en interactieve manier kunnen worden gecommuniceerd naar een specifieke doelgroep. Met elkaar verbonden beeldschermen, geïnstalleerd op diverse locaties, kunnen centraal worden aangestuurd en beïnvloed zodat een maximaal visueel effect en een maximale impact kunnen worden bereikt. De klant kan hierdoor op dynamische wijze advertenties, beelden, video, multimedia en dergelijke bekijken op digitale schermen of kiosken. Het grote voordeel is dat de informatie op de juiste plaats, de juiste tijd en voor het juiste publiek kan worden gepresenteerd.

### Stand van zaken

Narrowcasting is sterk in opmars. In Nederland hebben al 750 tot 900 winkels beeld- of informatieschermen. Ook in de VS, Groot-Brittannië en Denemarken hebben verschillende grote warenhuizen, supermarkten en fast-foodketens digitale beeldschermen of interactieve kiosken geplaatst. De schermen en kiosken worden ingezet om speciale aanbiedingen aan het winkelend publiek te tonen. Daarnaast tonen deze in-store middelen informatie, service, productdemonstraties en commercials van merken of producten. Narrowcasting is overigens niet alleen geschikt voor de retailbranche. Zo zorgen bijvoorbeeld digitale beeldschermen ervoor dat bezoekers van Ameland of Schiermonnikoog voor en tijdens de overtocht worden geïnformeerd. In korte tijd komen ze alles te weten over de reis en de bestemming. Ook de Nederlandse Spoorwegen zijn voornemens in de treinen schermen te plaatsen waarop eigen boodschappen komen, afgewisseld met commercials. Uit onderzoek is gebleken dat 75 procent van de aankoopbeslissingen op de winkelvloer plaatsvindt. De eigenaar van deze winkelvloer is de sterkste in de keten geworden. Als op de winkelvloer, door middel van digitale schermen en kiosken, de aandacht wordt getrokken van bepaalde producten, kan dat omzetverhogend werken. Het bewegend beeld beïnvloedt het koopgedrag van de consument. Met narrowcasting kan de winkelier rekening houden met de tijd van de dag. Zo is het mogelijk dat een supermarkt 's morgens een commercial van pampers toont op het beeldscherm en 's avonds warme maaltijden laat zien. Niet iedereen is overtuigd van de mogelijkheden van dit communicatiemiddel. Zo is in de AH To Go-winkels met



Figuur 1. De contentcurve: verdeling van kijkers over de media

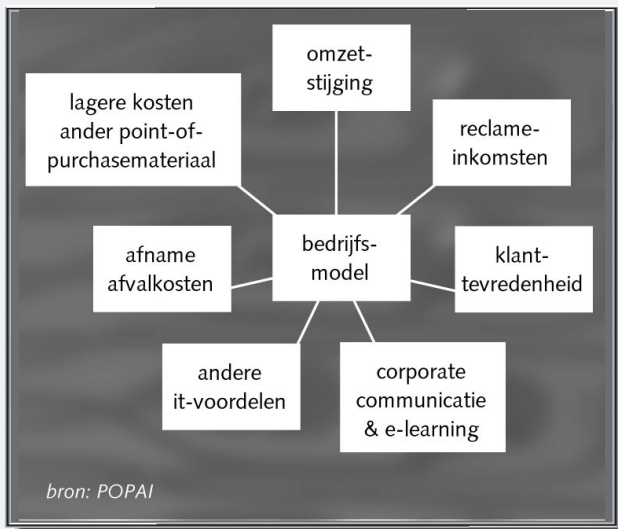
### Narrowcasting versus broadcasting

Er zijn twee belangrijke manieren van verzenden van data. De eerste is broadcasting, en wordt gebruikt bij radio en televisie. Bij broadcasting wordt vanuit één punt naar vele andere punten tegelijk verzonden. Dit wordt ook wel *point-to-multipoint* genoemd. De tegenhanger van broadcasting is narrowcasting. Bij narrowcasting gaat het om een-op-eenverbindingen, ook wel *point-to-point* genoemd. Internet werkt volgens het narrowcastingprincipe. Een gebruiker vraagt gegevens op die vervolgens naar alleen die gebruiker worden verstuurd. Het opvragen van gegevens door een gebruiker is mogelijk doordat een narrowcastingverbinding verkeer in twee richtingen mogelijk maakt.

het systeem geëxperimenteerd en de conclusie was dat de klanten te veel gestoord werden bij het winkelen. Ook bij Etos sloeg een pilot niet aan.

### Waarom narrowcasting

Er zijn verschillende redenen om te kiezen voor narrowcasting. Belangrijk is om vooraf per locatie, per infopoint (scherm, kiosk of combinatie), te bekijken wat de doelstelling moet zijn van elk infopoint. De techniek maakt het namelijk mogelijk om per infopoint verschillende informatie te presenteren. Daarnaast zijn er ook locaties te bedenken waar personeel bepaalde informatie tot zich kan nemen. Narrowcasting is ook een geschikt systeem om personeel te trainen en te informeren. De locaties voor de infopoints worden bepaald nadat duidelijk antwoord gegeven is op de vraag: waarom narrowcasting? Het is belangrijk dat er vanuit een drietal visies wordt gekeken, namelijk vanuit het oogpunt van de (winkel)eigenaar, het personeel en de klant, die elk hun eigen argumenten voor gebruik van narrowcasting hebben. Voor de (winkel)eigenaar zijn dat: omzet stimuleren; sfeerbepalende overwegingen; wachttijd verzachten; besparing ten opzichte van off line media; tevredenheid/vertrouwen van klant vergroten; imago van merk/organisatie versterken. Voor het personeel: specifieke informatie is sneller voorhanden; meer werkplezier (minder 'lastige' vragen); kennis vergroten. Voor de klant: wil minder contact met personeel; zoekt informatie; wil snel (meer) (achtergrond)informatie; vergroting van winkelplezier.



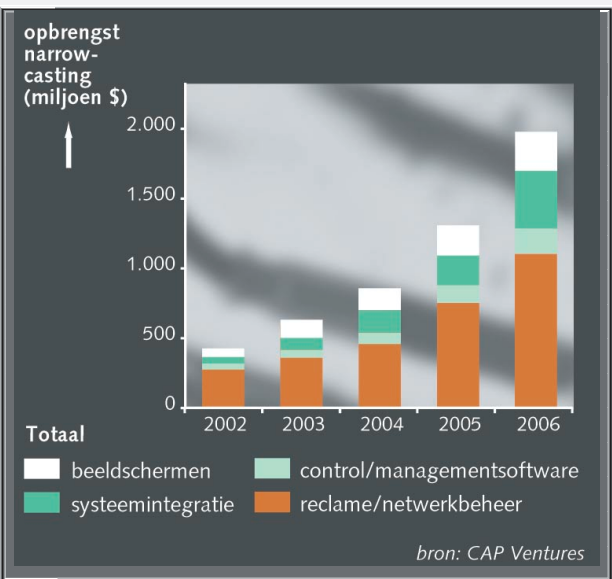
Figuur 2. Bedrijfsmodel narrowcasting

### De techniek

Traditionele webcontentmanagement is puur gericht op het publiceren op websites. *Enterprise content management (ecm)* is juist bedoeld om alle informatiestromen toegankelijk te maken, waarbij internet slechts een van de kanalen is. Door ecm-systemen krijgen bedrijven weer grip

### Verschuiving reclamebudgetten

In 1980 besteedde de gemiddelde A-merkfabrikant van fmcg-producten (*fast moving consumer goods*) 36 procent van zijn budget aan retailgerelateerde activiteiten (acties, promoties, kortingen en in-store communicatie). Ondertussen is dat gestegen tot 60 procent. Ondanks het feit dat 75 procent van alle aankoopbeslissingen op de winkelvloer wordt genomen, is het opvallend dat 95 procent van alle reclame zich richt op consumenten buiten de winkel. IAB Nederland ([www.iab.nl](http://www.iab.nl)) verwacht dan ook dat in de komende jaren een verschuiving zal plaatsvinden in de reclamebudgetten: een groter deel van de reclame-euro zal worden aangewend voor de consument op de winkelvloer.



Figuur 3. Opbrengst narrowcastingbranche

### Goede content: de kritische succesfactor

Dé valkuil van narrowcasting is de content. Daarbij gaat het zowel om contentproductie als om contentmanagement. Wie produceert en onderhoudt de filmpjes op al die schermen? Is de prijs-kwaliteitverhouding goed? De markt die hierop inspeelt en dit aanbiedt, begint zich nu pas voorzichtig te ontwikkelen. Een andere vraag is waar het basismateriaal voor de filmpjes vandaan moet komen. In de meeste retaildatabases is niet van ieder product een beeld beschikbaar. Laat staan dat die database met beeld ook nog is gekoppeld aan de database met prijzen of de database met voorraadgegevens. Kortom: goede content voor narrowcasting lukt alleen als er een goed werkend contentmanagementsysteem is.

op de exploderende hoeveelheid ongestructureerde en complexe informatie in en rondom de organisatie. Een ecm-systeem gaat verder dan publiceren op websites alleen. De meeste gebruikers beginnen met een website-contentmanagementsysteem maar men wil in toenemende mate ook publiceren via een intranet, extranet, mobiele telefoons, e-mail, print of narrowcasting. Dan is een gedegen ecm-systeem een vereiste.

Met een modern ecm-systeem kan niet alleen het contentmanagementwerk worden geautomatiseerd, maar kan ook een koppeling worden gelegd met interne en externe systemen zoals databases, het erp-systeem of de crm-applicatie. Reeds bestaande content in bestaande applicatieomgevingen kan zo op een efficiënte en consistente manier worden gepubliceerd. Niet het vastleggen van de content voor de website is het uitgangspunt, maar de manier waarop al aanwezige interne informatie toegankelijk kan worden gemaakt. Volgens onderzoeksbureau IDC zal de ecm-markt in 2005 meer dan 9,5 miljard dollar waard zijn.

Goede narrowcastingsoftware als InfoMedia ([www.vincis.nl](http://www.vincis.nl)) en Qbix CQuence ([www.qbix.nl](http://www.qbix.nl)) biedt de mogelijkheid individuele content te ontwikkelen, plannen, beheren, distribueren en dynamisch af te spelen op duizenden schermen. Zulke publicatiesystemen bestaan meestal uit verschillende componenten. Een goed voorbeeld is het multichannelsysteem van Hoogvliet.

### Hype of toekomst: narrowcasting en personal pricing

De rfid-chip kan de winkelvloer wel eens grondig gaan veranderen. Een chip ter grootte van een zandkorrel op ieder denkbaar product, boordevol informatie over samenstelling van het product, historie en bijvoorbeeld de inkoop- en verkoopprijs. Deze chip kan dan bijvoorbeeld worden toegepast voor beveiliging, maar ook in de supermarkt voor automatisch scannen of omgevingscontrole. En gekoppeld aan een mens leidt de chip ook tot klantherkenning in de supermarkt.

Ook klantenkaarten kunnen voorzien zijn van de chip. Men kan dan deze kaart bij een lezer houden die productinformatie geeft of persoonsgebonden berichten kan weergeven. Er wordt zelfs over gedacht de kaart onderdeel te laten zijn van narrowcasting in de winkel. Een klant/bezoeker wordt door de kaart (met chip) geïdentificeerd waardoor er een specifiek aanbod kan worden

gedaan (prijs) of specifieke diensten kunnen worden verleend op basis van het feit dat men weet wie je bent en basis van op historische of andere relevante gegevens. Het is mogelijk op maat gemaakte aanbiedingen te doen of de prijs te laten hangen van de klant. Dan ontvangt men een persoonsgebonden prijs en geen productgebonden prijs. Hiermee zou narrowcasting het tijdperk kunnen inluiden van *personal pricing*, waarvan we momenteel al de eerste signalen zien in de luchtvaart (de prijs is niet meer afhankelijk van de route maar van de bezettingsgraad en het tijdstip van boeken). Deze automatische identificatie zou dan kunnen leiden tot een nieuw marketingparadigma: niet meer aanbodgericht maar vraaggericht. Personal pricing, personal promoties, personal placing en wellicht maatwerk kunnen dan het gevolg zijn. Door de kaart zowel te gebruiken als toegang tot internet (een zender is gekoppeld aan de pc) en bij het fysieke winkelen en betalen, zal er een brug mogelijk zijn tussen het gedrag op internet en het gedrag in de echte wereld. Men kan deze informatie koppelen en wederzijds gebruiken. Het zal duidelijk zijn dat dit zal leiden tot andere concurrentieverhoudingen, tot andere klantcontacten, en men kan zelfs klanten nog directer en gericht sturen en begeleiden.

### Grote mogelijkheden

Als marketeer biedt deze nieuwe marketing- en communicatietool grote mogelijkheden. Het crossmediaal inzetten van boodschappen, content en specifieke informatie vanuit één communicatiestrategie levert niet alleen synergie op, maar brengt ook een hoger rendement op. 'Real-time narrowcasting' heeft inmiddels belangrijke voordelen met betrekking tot de kwaliteit, flexibiliteit, actualiteit en kosten van de content. De echte kracht van narrowcasting is de herkenning van de klant, de advertisementwaarde en de aansluiting op het kijkmotief van de klant. Narrowcasting gedijt dus maximaal in een crossmediaomgeving (mobiel, gaming, narrowcasting, ip/rtv, print, events, internet). Grote adverteerders als ABN AMRO en Albert Heijn, maar ook institutionele instellingen zoals (ruim 480 Nederlandse) gemeenten, het CWI en de zorgmedische markt, zien het nut van narrowcasting in.

Een uitgebreide versie van dit artikel inclusief casus is te vinden op [www.informatie.nl](http://www.informatie.nl)

#### Links

[www.emerce.nl](http://www.emerce.nl)  
[www.eye.nl](http://www.eye.nl)  
[www.heliview.nl](http://www.heliview.nl)  
[www.iab.nl](http://www.iab.nl)  
[www.medialandscape.com](http://www.medialandscape.com)  
[www.molenaar.nl](http://www.molenaar.nl)  
[www.qbix.nl](http://www.qbix.nl)  
[www.venturo.web-log.nl](http://www.venturo.web-log.nl)  
[www.vincis.nl](http://www.vincis.nl)

#### Hans van der Mey

is auteur van o.a. het *Digital Marketing Handbook 2005* en eigenaar van communicatieadviesbureau *One Step More*.  
 E-mail: [info@onestepmore.nl](mailto:info@onestepmore.nl).