

# Narrowcasting in het café

## Wie wordt er beter van?

Ieder café zijn eigen tv-station. Nieuwe toepassingen worden ontdekt, interactieve systemen en *communities* dienen zich aan. Kom erbij, doe mee! Niet iedere caféhouder juicht. Er zijn ook vragen. Wat kost het allemaal? Komt er echt zoveel reclamegeld binnen? En waar gaan die euro's naartoe? Verkenning van een branche in opkomst.

**B**eeld is belangrijk en *narrowcasting* is in opkomst. Het gaat om beleving en interactie. Ieder horeca-bedrijf zou zijn boodschappen via één of meerdere schermen moeten uitzenden. Flitsend, gemakkelijk en trendy. Ook cafés mogen niet achterblijven bij deze ontwikkeling. Wie niet meedoet, raakt achterop.

Het is dé boodschap van de aanbieders van narrowcastingsystemen. Wie de materie nader beschouwt, komt tot de ontdekking dat niet alle horecaondernemers staan te springen. Velen weten nog niet goed wat ze aanmoeten met dit fenomeen. Natuurlijk is het aantrekkelijk om je eigen boodschappen en beelden in je zaak uit te zenden, maar waar leidt het toe en hoe irritant zijn de commercials die hiermee soms gepaard gaan?

De nog jonge narrowcastingbranche heeft te kampen met een ietwat negatief imago, zegt Johnny Dielissen van D&L Advies. Zijn bedrijf is een van de aanbieders. Het aangetaste imago is een gevolg van wildgroei, een fenomeen dat zich altijd voor doet als nieuwe technieken en mogelijkheden zich aandienen. We vragen Dielissen waar de valkuilen liggen. Zijn antwoord: „Veel aanbieders zijn verkapte reclamejongens. Zij willen reclame verkopen, dat is hun *core business*. Op die manier kunnen ze dure systemen betaalbaar aanbieden. Maar zit de ondernemer daarop te wachten? Ik denk het niet. En de gast al helemaal niet. Ze gaan niet naar het café om met reclameboodschappen te worden geconfronteerd.”

Hij staat op het standpunt dat de ondernemer narrowcasting voor zijn eigen doeleinden moet inzetten en zich niet voor de kar van reclamejongens moet laten spannen. „Gebruik narrowcasting als een marketingtool. Zet het in om een speciaalbiertje van €3,- te verkopen in plaats van een pilsje voor €2,-. In dat geval profiteer je.” Dat betekent niet dat iedere reclameboodschap voor derden uit den boze is. Als de commercial maar past bij de identiteit van het bedrijf. Het café op de hoek mag best reclame maken voor een klussenbedrijf uit de omgeving. Dielissen: „Dat vinden de gasten van zo'n café helemaal niet storend. Het is herkenbaar en mischien hebben ze er ook nog wat aan.”

### ZUIVER SPEL GRAAG

Het is belangrijk om vanuit de visie van de caféhouder te denken. Voor €49,- per maand biedt D&L een narrowcastingsysteem aan. Voor dat bedrag wordt alle content verwerkt, inclusief reclameboodschappen van derden. „Neem van mij aan dat de horeca-ondernemer daar meer aan verdient dan wij. Zo hoort het ook. Je moet het spel zuiver spelen. In dat geval heb je als ondernemer



Frits van Zevenburgen van café CinQ in Den Bosch heeft in zijn bedrijf vijf beeldschermen hangen.

een mooi middel in huis om aan extra verkoop te doen."

De narrowcastingpakketten wijken behoorlijk van elkaar af. Dat blijkt als we contact opnemen met Happy-ads in Veenendaal, een regionale aanbieder. Dit bedrijf richt zich op middenstanders, waaronder caféhouders. Prettige bijkomstigheid is dat die ondernemers niet hoeven te betalen. Sterker nog: ze ontvangen de nodige euro's. De ondernemer krijgt aan het einde van het jaar een bonus van €600,-. Happy-ads verwerft inkomen door reclameboodschappen te verkopen aan derden. De ondernemer kan daarnaast ook zijn eigen boodschappen uitzenden. Nieuw is de felicitatiedienst. Tegen betaling kunnen felicitaties op het net worden geplaatst. De eerste is inmiddels binnen: 'mevrouw Nagel, proficiat met uw 72<sup>e</sup> verjaardag'.

Ondanks de lage instapdrempel loopt het nog niet storm bij Happy-ads, vertelt directeur André Willemsen. Sommige ondernemers zijn bang dat het bureau er te veel aan verdient en zij te weinig. Ze

zouden het dus in eigen hand moeten nemen. Willemsen: „Dat is ontzettend veel werk. Voordat je een adverteerder binnen hebt, ben je twee à drie maanden bezig. Dat is voor een individuele ondernemer bijna niet te doen. Ik heb gemerkt dat ondernemers weer bij ons aankloppen als ze hebben uitgevonden hoeveel er bij komt kijken.”

#### GEEN ADVERTENTIES

Het kan ook zonder advertenties. Dat werkt zelfs beter, zeggen ze bij Xpressive Support, een andere aanbieder. „We geloven niet in advertenties”, aldus een woordvoerder van het bedrijf. „De ondernemer gebruikt het systeem om extra vraag te creëren naar bepaalde producten. Je kunt met narrowcasting je eigen verkoop prima sturen.”

Het bedrijf is vooral actief in de versbranche, maar het systeem kan ook in eetcafés functioneren. Om gerechten of dranken aan te bieden of om ingrediënten prijs te geven ten behoeve van mensen die gebonden zijn aan een dieet. De woordvoerder: „Het mooie is dat je dit zelf kunt bedienen. Je hoeft er niemand bij te halen, want de uitleg die we verstrekken is duidelijk.”

Toch zijn ondernemers niet altijd gemakkelijk over de streep te trekken. Het offertetraject wordt nogal eens doorbroken door 'Beun de haas'. Een handige buurjongen of neef kan het ook wel, zo wordt gedacht. Nee dus. Na een paar maanden blijkt dat de techneut in kwestie is vastgelopen. „Dan melden ze zich weer bij ons. Ondertussen zijn ze twee of drie maanden verder en hebben ze onnodige kosten gemaakt.”

Een betrouwbare nieuwkomer in de horeca is AIM Grolsch Master, dat door Alcas Mood Media en Grolsch sinds het afgelopen najaar wordt aangeboden. Dit narrowcastingsysteem is al op honderd plaatsen actief. Eind dit jaar zijn het er 500, zegt Sinco van



