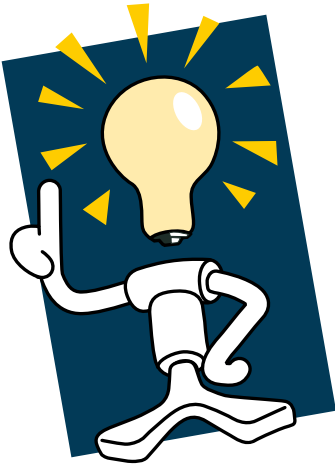


Narrowcasting: Interactie in de horeca



Je eigen Talpa. Wie droomt er niet van? Met nieuwe technieken kan iedereen zich John de Mol wanen. Het Rotterdamse bedrijf AdScreens biedt horecaondernemers technische oplossingen in alle soorten en maten. "Narrowcasting is de juiste boodschap op het juiste moment."

"Narrowcasting biedt meer contactmomenten met de doel-

groep", zegt Julian Natte, eigenaar van AdScreens.

Hij is overtuigd van de mogelijkheden van narrowcasting voor de horeca. De manier waarop je de doelgroep benadert, kun je als ondernemer zelf bepalen. Het biedt kansen om mensen te interesseren voor bepaalde producten. Bovendien kun je een band met ze opbouwen."

Een eigen televisiekanaal klinkt nogal ambitieus en ingewikkeld, maar volgens Natte is die schijn bedrieglijk. "Een aantal beeldschermen in het pand, aangesloten op een speciale afspelercomputer met internettoegang. Het is niets meer en niets minder dan dat. De computer haalt informatie van de persoonlijke pagina van het bedrijf, oftewel: de 'content bibliotheek'. Die pagina vullen wij dagelijks met verse inhoud, zoals de headlines, sportnieuws, shownieuws en beursberichten. Het bedrijf kan via een gebruiksvriendelijk programma eigen informatie toevoegen. Simpel, snel en toegankelijk van elke computer met een internetverbinding."

Natte benadrukt dat een ondernemer geen aparte IT-afdeling hoeft op te richten om de inhoud van de pagina bij te werken. "Iedereen kan met het systeem uit de voeten. Indien nodig springen we even bij. Ingewikkelde zaken als flash-animaties zetten we er in ieder geval zelf op. Dat hoort bij de service."

Sterk merk

Zitten gasten wel te wachten op beeldschermen en informatie? Natte denkt van wel, als het maar niet te nadrukkelijk is. "Onderzoek wijst uit dat mensen het liefst 24 uur per dag op de hoogte worden gehouden van het nieuws. Natuurlijk moet het niet opdringerig gebracht worden. In een rustige en chique hotellobby horen geen schreeuwende beeldschermen thuis die voortdurend nieuws uitbraken. Daar horen rustige, discrete schermen die de headlines brengen in combinatie

met mededelingen van het hotel. Geen geluid of flitsende beelden die afleiden en onrustig maken."

Zoveel horeca, zoveel afwisseling in de narrowcasting, legt Natte uit. "Een hotel heeft andere gasten en andere boodschappen dan een café of restaurant. Het mooie van een eigen uitzendsysteem is dat je zelf de inhoud van de boodschap kunt bepalen voor de gasten." Natte noemt een aantal voorbeelden. "Een hotel geeft bijvoorbeeld informatie over de tijd van het ontbijt en een sleutelbos die gevonden is in de lobby, een restaurant doet een menusuggestie of prijst een bijzonder dessert aan en een café vertelt hoe laat het Happy Hour op vrijdag begint of wanneer er een bandje optreedt."

Het mes snijdt dus aan twee kanten: gasten krijgen relevante informatie en ondernemers kunnen hun boodschap, activiteiten en aanbiedingen onder de aandacht brengen. "Als een eigenaar zelf creatief is of creativiteit in huis haalt, kan hij een sterk merk van zijn bedrijf maken. Voor ondernemers

'Een creatieve ondernemer kan gratis narrowcasten'

die geen tijd of zin hebben om over meer dan de inhoud na te denken, hebben we standaard een aantal huisstijlen op voorraad. Die kunnen we makkelijk aanpassen met een logo, een bedrijfsnaam en de kleuren die bij de huisstijl van de onderneming horen. Zo heb je al met weinig inspanning een persoonlijk visitekaartje op het beeldscherm."

Narrowcasting is volgens Natte bovendien een goed middel om de omzet te bevorderen. "Je kunt een speciale aanbieding extra aanbevelen of de gasten attenderen op een speciale wijn bij een bepaald gerecht. Dat kan de verkoop stimuleren." Voor de gasten betekenen de beeldschermen een extra service en een extra ervaring tijdens hun bezoek. "Het is steeds meer de trend dat de horeca zich tijdens het bezoek van de gasten moet onderscheiden. Een goed getapt biertje is overal wel te

Innovaties in de horeca

krijgen. De service, gastvrijheid en ook de ervaring rond een bezoek moeten het verschil maken. Daar kan narrowcasting bij helpen.”

Community

Behalve informeren, kan het systeem ook met de gasten communiceren. “We richten ons op interactiviteit om mensen te betrekken bij het systeem. Gasten kunnen bijvoorbeeld een sms met hun kamernummer sturen. Vervolgens zien ze hun bericht bijvoorbeeld op een fruitautomaat op het scherm en kan er een prijs vallen, zoals een gratis voorgerecht bij het restaurant bij het hotel om de hoek, of korting op entreekaartjes voor Madame Tussauds!”

Ook fun is volgens Natte een belangrijk element van de nieuwe ontwikkelingen. “Als je op vrijdagmiddag in een café zit na het werk kun je met behulp van narrowcasting bijvoorbeeld even een filmpje van jezelf maken en doorsturen naar het mobieltje of de mail van vrienden. Dan weten ze je te vinden als ze uitklokken op kantoor en het weekend begint.” Die boodschap hoeft een inventieve kroegbaas geen geld te kosten, denkt Natte. “Als je aan het eind van dat filmpje het telefoonnummer van de plaatselijke taxicentrale in beeld brengt om ze naar de kroeg te rijden, wil die er wel aan mee betalen. Een creatieve ondernemer kan kosteloos narrowcasten.” In de toekomst ziet Natte dan ook veel meer beeldschermen in de horeca opduiken. “Het is voor iedereen geschikt. Een restaurateur kan bijvoorbeeld sfeer creëren met beelden van Japan in een sushi-bar en een caféhouder met beelden van een haardvuur in een ski-hut. En ik zie een grote toekomst weggelegd voor de interactie met narrowcasting. Als je de gasten met het bedrijf en hun vrienden laat communiceren voelen ze zich betrokken en heb je hun volledige aandacht. De informatie zorgt dat ze een product op maat kunnen bestellen en de interactie zorgt ervoor dat ze terugkomen. Een slimme ondernemer kan met narrowcasting onderdeel worden van de community van haar gasten.”

Voor meer informatie, kijk op: www.adscreens.nl

Narrowcasting in het kort



Narrowcasting is het tegengestelde van de term broadcasting. In plaats van een boodschap de ether in te slingeren voor een zo breed mogelijk publiek, richt narrowcasting zich erop de juiste boodschap, op het juiste moment bij de goede doelgroep over te brengen. In plaats van op de kwantiteit, kunnen ondernemers zich dus op de kwaliteit van de interactie met de gasten richten.

Narrowcasting doet zijn intrede in de horeca, maar eigenlijk is het fenomeen niets nieuws onder de zon. De winkelketen Blokker prijst aanbiedingen bijvoorbeeld al jaren aan in de winkels op schermen en op het Utrechtse Centraal Station hangt sinds juli 2006 de ‘wachtverzachter’. Een groot scherm waarop korte nieuwsberichten en reclameboodschappen elkaar afwisselen. Ook MacDonalds werkt al jaren met televisieschermen waarop bezoekers de aanbiedingen kunnen zien en in veel clubs vertonen schermen drankjes, clips en reclamefilmpjes.