

Ondernemer en fabrikant smullen van kers op de taart

Centercom-directeur Olivier Slot noemt het netwerk van vierhonderd grote supermarkten met posterscrollers en vloerstickers “de kers op de taart in mediacampagnes”. Steeds meer supermarktondernemers en fabrikanten weten de smaak van de Centercom-kers te waarderen.



Adverteren in vierhonderd supermarkten tegelijk. Voor veel fabrikanten biedt Centercom hiermee de ideale gelegenheid een mediacampagne door te voeren tot in de directe nabijheid van hun product. “Wij hebben vierhonderd supermarkten onder contract met een vvo van gemiddeld 1000 m²”, vertelt Slot. “Aan de gevel of naast de inlooppoortjes hangen posterscrollers, waar meerdere fabrikanten tegelijk kunnen adverteren. Dit totale pakket kunnen wij een fabrikant aanbieden, die het vaak ziet als ideaal verlengstuk van een tv- of marketingcampagne.”

Met behulp van een vloersticker wordt de consument pal voor het

schap herinnerd aan een bepaald product. “Voor zowel de vloerstickers als de posterscrollers geldt dat we alleen thematische campagnes voeren”, zegt Slot. “Wij mengen ons niet in het prijsenspel van supermarkt en fabrikant.”

Aankoopmoment

Voor supermarktondernemers en -formules levert het plaatsen van posterscrollers een vergoeding op op jaarbasis. “Wij betalen dus een ondernemer voor de ruimte”, verklaart Slot. “Bovendien stimuleert de reclame de omzet in zijn winkel. En omdat deze reclame alleen thematisch is, gaat het niet ten koste van de marge en het rendement. We hebben voor ondernemers en ketens dus letterlijk iets toe te voegen.”

Ook fabrikanten zijn gebaat bij de oplossingen die Centercom aanbiedt. “Iedere fabrikant wil de consument in de winkel aanspreken. Met een posterscroller of vloersticker in vierhonderd winkels tegelijk kunnen wij aan die wens voldoen, want met duizenden producten in een winkel zijn posters en vloerstickers multi-inzetbaar. Wij zorgen ervoor dat een fabrikant honderdduizenden consumenten op het aankoopmoment bereikt. Daarbij gaat het ook nog om verschillende

formules. Over het algemeen wordt het totale pakket aan supermarkten ingezet, maar een enkele keer - als hij bijvoorbeeld geen distributie heeft bij een keten - kiest een fabrikant voor een selectie. Maar over het algemeen hebben ketens als Albert Heijn, C1000, Super de Boer, Plus en Golff een eensluidend assortiment.”

Het Centercom-netwerk biedt ook kleinere fabrikanten de kans om zich te profileren op de winkelvloer. “Een fabrikant heeft geen grote media-budgetten nodig voor een effectieve campagne. Maar met behulp van ons netwerk kunnen ze voor de consu-



ment opvallen in het vacuümgebied dat de winkel nu nog is. Wij zijn nu dat vacuüm aan het opvullen.”

Aantoonbare resultaten

Inmiddels heeft de vloersticker zich ontwikkeld tot een gewild medium. “Het bewijs daarvan is het feit dat steeds meer fabrikanten contracten sluiten”, constateert Slot. “Zij zien de meerwaarde van dit efficiënte en eenvoudige medium. Fabrikanten hebben niet zoveel mogelijkheden om zich te profileren in de winkel. Eén telefoontje naar ons en ze hebben een complete campagne in het hart van de winkel. Want uiteindelijk gaat het erom wat de consument beslist voor het schap. En dan blijkt dat een incentive heel goed werkt.”

Ook over de posterscrollers toont Slot zich tevreden. “Ondernemers zijn er blij en gelukkig mee, want nu adverteerders langzaam aan hun weg beginnen te vinden naar Centercom, kunnen zij ervoor betaald worden.” Volgens de algemeen directeur loopt het aantal adverteerders op, omdat zij resultaten zien. “Die aantoonbare resultaten zijn haalbaar door een paar procenten van het tv-budget af te halen. Een beetje tv-campagne kost al gauw tonnen, bij ons heb je voor enkele tienduizenden euro’s een prachtige campagne.”

Winkelcentra

Centercom is ook actief in de



honderd grootste winkelcentra in Nederland. “We krijgen vaak de reactie dat reclame maken in een winkelcentrum of winkel al lang bestond. ‘Nou nee’, zeggen we dan, ‘In winkelcentra bestaat het al langer, maar in de supermarktbranche zijn we pas anderhalf jaar bezig’. Dergelijke reacties zijn overigens het grootste compliment dat je kunt krijgen. Dat geeft namelijk aan dat je ideeën heel goed zijn.”

Centercom zetelt in Amsterdam en telt 25 mensen. Maar daarnaast heeft het bedrijf 42 mensen op de weg zitten. Slot: “Zij rijden op maandag door heel het land van supermarkt

naar supermarkt om vloerstickers te verwijderen en nieuwe neer te leggen. Ook vervangen zijn de posters door nieuwe en controleren zij de scrollers”.

Toekomst

Voor de toekomst richt Centercom zich vooral op “groei, groei, groei”, aldus Slot. “Een toename binnen ons netwerk tot vijfhonderd winkels is geen probleem. In 2009 en 2010 willen we doorgroeien tot zeshonderd winkels. Het is een droom om een netwerk van duizend winkels te hebben, maar dat zal nog wel een flink aantal jaren duren.” Slot merkt nu ook dat supermarktformules interesse tonen. “De hoofdkantoren waren in eerste instantie sceptisch; zij wilden de formule bewaken. Maar ze zien nu mogelijkheden om posterscrollers en vloerstickers in te passen in hun formule. Want de ondernemers van wie de winkels deel uitmaken van ons netwerk, zijn blij. En dan is het hoofdkantoor dat ook al gauw.”

Inmiddels is Centercom bij Super de Boer integraal opgenomen in het communicatiebeleid op de winkelvloer. Slot stelt dat nieuwe initiatieven van zijn bedrijf niet zullen uitblijven. “Dat zullen geen digitale ontwikkelingen zijn; tenminste, niet op de manier zoals het nu in de branche gebeurt. Maar daar moet men achter komen door ‘trial and error’.”



Voor meer informatie:
Centercom
Tel.: 020-4609085
www.centercom.nl

