

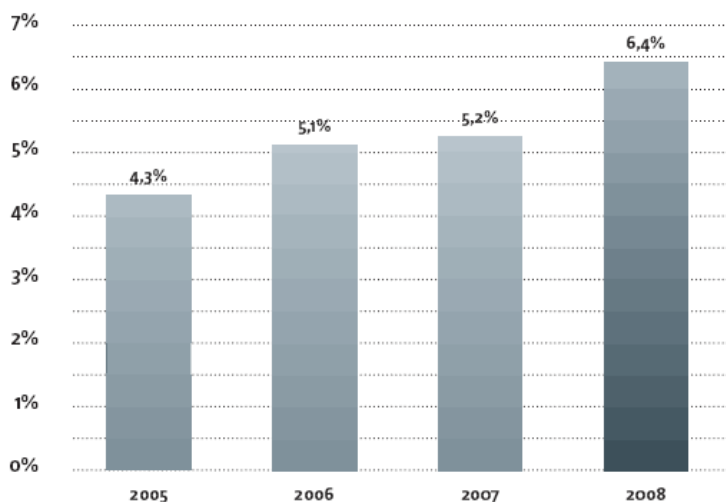
# Retailers opgelet... Shoppers bereik je met radio!

Retailers maken steeds vaker gebruik van het medium radio. In 2008 werd er op radio door retailers bruto meer dan € 66 miljoen besteed. Dit betekent een stijging van maar liefst 23,4% aan bruto radiobestedingen ten opzichte van 2007. Het vertrouwen in radio is dus behoorlijk toegenomen. En dat is ook niet zo gek, aangezien radio de ideale manier is om shoppers te bereiken. Wist je bijvoorbeeld dat bijna 93% van alle shoppers wekelijks naar de radio luistert? Daarnaast weet radio als geen ander medium de doelgroep nog binnen een uur voor de aankoop te bereiken. Ook voor het realiseren van een salesstijging is radio een uitermate geschikt mediumtype.

## Retailers vertrouwen op radio

Al jaren domineert de retailbranche de media. Radio bleef in deze dominantie altijd een beetje achter. Hier lijkt nu echter verandering in te komen. De stijging van 23,4% in de radiobestedingen is zeer indrukwekkend te noemen. Wat hierbij opvalt, is dat de stijging vooral gerealiseerd wordt in de laatste twee kwartalen van 2008. Iets wat in eerste instantie de wenkbrauwen doet fronsen, aangezien het toch echt de periode is dat de recessie zich voor het eerst duidelijk liet gelden. Wat wil deze opvallende stijging eigenlijk zeggen?

Het aandeel van de radio in de mediamix van retail stijgt jaarlijks



Bron: Nielsen Media Research 2005 tot 2008



### Sales genereren? Radio werkt!

Het ligt voor de hand dat consumenten meer op hun uitgaven letten tijdens een recessie. Hierdoor zijn ze nog gevoeliger voor aanbiedingen. Dit geldt niet alleen voor luxe goederen, maar ook voor de 'fast moving consumer goods'. In plaats van thematische reclame wordt er geschakeld naar actiematige reclame. Er wordt bijvoorbeeld veel meer gestunt met prijzen. In feite is de communicatie vooral gericht op het aanjagen van de verkoop. Radio is hierbij een belangrijk hulpmiddel. Een goed voorbeeld van de kracht van radio is het resultaat dat dierenspecialzaak Pets Place begin 2009 heeft geboekt.

### Verkoop 'Whiskas' door het dak tijdens radiocampagne

Begin 2009 heeft Pets Place met het merk 'Whiskas' een week op radio geadverteerd. Het bleek een gouden greep. Jannet Oldegram, marketing en communicatie van Pets Place, zegt het volgende over de radiocampagne. "Zowel de bekendheid als de actieomzet van Pets Place is explosief gestegen. Na de radiocampagne blijft de verkoop van de actieartikelen ook structureel hoger." Pets Place had al ervaring met het medium radio. In 2008 hebben zij een test gedaan wat het effect van radio is voor hun merk. "Onze ervaringen met het medium radio zijn uitstekend, met name voor de naamsbekendheid van Pets Place en het genereren van traffic. Daarom hebben we ervoor gekozen om radio in 2009 nog intensiever in te zetten. Radio is een snel medium. Dit betekent dat de bekendheid snel omhoog gaat. Resultierend in extra omzet. Bovendien is radio een medium voor snelle en specifieke doelgroepbenadering." Benieuwd naar de radiocommercial? Ga naar [skyradiogroup.nl](http://skyradiogroup.nl) en beluister deze!

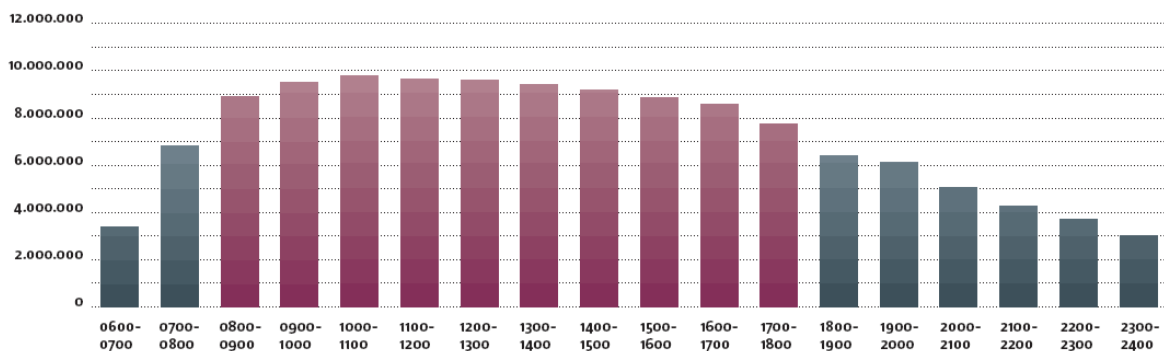
## "Voor snelle en specifieke doelgroepbenadering."

Jannet Oldegram van Pets Place

### Bereik shoppers op het juiste moment

Instore promotion, oftewel winkelcommunicatie, is wellicht het belangrijkste communicatiemiddel voor een retailer. De aankoopbeslissing wordt immers vaak pas voor het schap gemaakt. Toch kan radio hierin een grote rol spelen. Radio is namelijk het bereiksmiddel dat het dichtst op het aankoopmoment zit. Uit onderzoek van RAB UK is gebleken dat 63% van alle consumenten in het uur voor de aankoop in contact met radio komt. Ook de openingstijden van retailers spreekt in het voordeel van radio. Winkels zijn meestal van 9 tot 6 geopend. Precies het moment dat radio de mediaconsumptie domineert!

Radiobeluistering piekt tijdens openingstijden retailers



Bron: CLO RAB/Intomart GfK, ma-zo 07:00-24:00 uur, 2008

### Domineer op radio als supermarkt

De bruto mediabestedingen in de branche retail worden voor bijna 23% gerealiseerd door supermarkten. Hiermee is gelijk de 'big spender' van deze branche benoemd. Hoewel het aandeel van radio in de mediamix van retailers is gestegen, geldt dit niet voor supermarkten. Het aandeel van radio ligt hier al jaren rond slechts 1%. Hierin ligt gelijk ook een uitdaging voor supermarkten. Het geeft ze namelijk de kans om radio te 'domineren'. Met een budget van € 2 miljoen op radio in 2008 had een willekeurige supermarkt al een share-of-voice van 42% gehad! De perfecte manier om je als supermarkt te onderscheiden van de concurrentie door een simpele verschuiving in het mediabudget.



#### Wist je dat...

- wekelijks 93% van de shoppers naar radio luistert
- 63% van de consumenten binnen een uur voor de aankoop in aanraking komt met radio
- er € 66 miljoen meer besteed is op radio door retailers
- op een koopavond luisteren al ruim 3,5 miljoen Nederlanders naar de radio luisteren

Dit onderzoek is gepubliceerd in de Update maart 2009©