

Vermoeiende vliegreis achter de rug, kom je terug op Schiphol. Veel vakantie reizigers pakken hun spulletje bij elkaar en rennen naar de auto of trein. De luchthaven heeft samen met activatiebureau De Combinatie van Factoren twee jaar achter elkaar een campagne gehouden om reizigers én hun afhalers te activeren om langer op Schiphol te verblijven. Om even bij te praten en bij te komen in de plaatselijke horeca. Dit jaar komt de campagne terug in een andere vorm.

EVEN LEKKER LANDEN OP SCHIPHOL



'VAKANTIEGANGERS DIE HALSOVERKOP HET VLEGVELD VERLATEN, KUN JE UITLEGGEN ALS EEN GEMISTE OMZETKANS VOOR DE HORECA'

Schiphol is niet alleen een luchthaven. Het is ook een prachtige studielocatie. Voor shopper marketeers wel te verstaan. Vrijwel nergens anders bestaat er in Nederland een retaillocatie waar zo breed onderzoek valt los te laten op shopper marketing en shopper activatie. Dat komt: de diverse doelgroepen die Schiphol aan doen, ervaren over het algemeen een bepaalde vorm van stress. Ze zitten meestal niet direct in een shoppingmood. Schiphol Plaza, nog voor de paspoortcontrole, kent bijvoorbeeld de uitdaging dat reizigers in beginsel niet als eerste aan winkelen denken. Ze lopen gestrest met koffers en paspoort binnen handbereik hun weg te zoeken.

Iemand die prachtig over deze wereld kan vertellen, is Rens van Velzen, Marketing Manager Commercial Services bij Schiphol. Zowel voor als achter de paspoortcontrole komt hij met shopperbarrières en -triggers in aanraking. "Als we het hebben over het in kaart brengen van de shopper journey, dan maken wij bijvoorbeeld onderscheid in Aziatische en Europese passagiers. Die arriveren en vertrekken vanuit andere gedeeltes op Schiphol. En dus kennen ze ook hun eigen looproutes. Daar kun je zeker wat mee doen. Aziaten bijvoorbeeld hebben veel belangstelling voor authentieke Europese producten. Dus is het belangrijk om juist die te presenteren in Schipholgebieden waar deze passagiers zijn te vinden."

Saucijzenbroodjes

De Combinatie van Factoren is bij Schiphol betrokken via tal van activatietrajecten. Client Service Director Martijn Nillesen is één van de specialisten op het bureau die zich heeft toegelegd op travel retail. Hij schetst een omgeving waarin een shopper marketeer rekening heeft te houden met uitersten. "Op Schiphol wordt regelmatig een whiskyfles verkocht voor 50.000 euro, terwijl in dezelfde hal gezinnen op een bankje zitten met boterhammen van thuis. Die vinden de croissants te duur. Wat alle reizigers met elkaar bindt, is dat ze in een reismodus zitten. Misschien daarom ook wel wat lossier in hun geld. Dat geldt zeker voor vliegende vakantiegangers, die gaan vol plezier hun vlucht tegemoet. Tegelijkertijd

tijd is het een duidelijke opdracht om de aandacht van travellers te vangen. Winkelen is bij veel passanten niet hun eerste prioriteit." Shoppers, vervolgt Martijn Nillesen, zitten niet in een 'stocking mood' zoals in de supermarkt. Het leeuwendeel van het Schipholaanbod valt in de impuls-categorie. "Je hebt mensen die met een boodschappenlijstje rondlopen, zeker achter de douane. Die zoeken naar tabak, parfum, drank of een elektroproduct, maar bij minstens 70% gaat het om impulsaankopen." En toch: het lukt luchthavens steeds beter om travellers te verleiden. Rende vroeger de helft voorbij zonder een winkel te bezoeken, nu is het percentage van retailbezoekers gestegen naar bijna 60%. Martijn Nillesen: "Doelgroepsegmentatie, onderscheid in type reizigers, analyse van bezoekerstromen, periode van het jaar of de visuele aantrekkingskracht van een presentatie zijn allemaal elementen van invloed op activatie." Rens van Velzen: "In de zomer spelen andere emoties mee. Dan heb je niet alleen te maken met de zakenreiziger, maar natuurlijk ook met vakantiepassagiers. Met gezinnen bijvoorbeeld die met een charter naar hun vakantiebestem-



De campagne was erop gericht om terugkeerders te verleiden om even uit te puffen bij de horeca op Schiphol.

ming vliegen. Wat opvallend is: saucijzenbroodjes verkopen we vooral in de zomerperiode. Vakantiepassagiers zoeken naar een lekkere, goedkope snack. Buiten het zomerseizoen is er duidelijk minder belangstelling voor dat aanbod."

Even lekker landen

Eén van meest recente projecten waar De Combinatie van Factoren verantwoordelijk voor was, had te maken met



De boodschap 'Even lekker landen' was eigenlijk niet te missen voor terugkerende vakantiegangers. Op tal van locaties kwam je de communicatieboodschap tegen.

terugkerende vakantiegangers. Zomerreizigers die vliegend terugkomen van vakantie hebben de neiging na landing zo snel mogelijk richting huis te racen. Doelstelling bij dit project dat vorig jaar en eerverleden jaar werd gehouden, was om die reizigers samen met hun ophalers langer tot een verblijf te verleiden. Niet zozeer ten gunste van de aanwezige retail op de luchthaven, maar vooral om de horeca daarvan te laten profiteren. Niels Braat, managing director van De Combinatie van Factoren: "Vakantiegangers die halsoverkop het vliegveld verlaten, kun je uitleggen als een gemiste omzetkans voor de horeca. Tegelijkertijd wilden wij de passagiers de voordelen laten inzien van even op adem te komen na een vlucht. Even bijpraten met je ophalers. Vandaar de campagnetitel Even lekker landen. Als bedankje kun je de ophaler trakteren op een lekker glas of een lekkere snack bij terugkomst. Hoef je volgende dag niet bij hem langs met een bos bloemen." De campagne kende in en om Schiphol tal van touchpoints om terugkeerders én afhalers te attenderen op het genoeg om even uit te puffen. Op het NS-plein werd 'Even lekker landen' gecommuniceerd via een megamast, een digitaal scherm en een groot lightbox. Op de luchthaven zelf ging het om arrival banners in lightboxes en digital screens, terwijl voor de horeca op Schiphol Plaza flyers, posters, tafelkaarten en grote vilten werden ontwikkeld. Vooral dat laatste middel, een soort uitvergroot bierviltjes, was zeker opvallend. Afhalers konden daar de naam van de reiziger opschrijven en deze aan de hand daarvan welkom heten. Als we kijken naar de triggers en barrières, waar hebben we het dan over? Rens van Velzen: "Een barrière was de prijsperceptie. Veel reizigers ervaren de prijzen op luchthavens in het algemeen

'SAUCIJZENBROODJES VERKOPEN WE VOORAL IN DE ZOMERPERIODE. VAKANTIEPASSAGIERS ZOEKEN NAAR EEN LEKKERE, GOEDKOPE SNACK'

als relatief hoog. Daar wilden we zeker iets mee doen. Vandaar dat we in samenwerking met de horeca zijn gekomen met allerlei aanbiedingen, kortingen en combideals. Ook de locatie is voor Schipholbezoekers vaak een uitdaging. De meesten komen er hooguit een paar keer per jaar, dus het zoeken naar een geschikte horecagelegenheid is niet altijd even gemakkelijk. Dat hebben we in de actieperiode opgelost met plattegronden waarmee shoppers gemakkelijk hun weg konden vinden." De trigger had, behalve met het materiaal, ook van doen met een bewustwording. Met Even lekker landen wilde Schiphol duidelijk maken dat het op adem komen lekkerder kan zijn dan halsoverkop naar huis te vertrekken. Rens van Velzen tot slot: "Omzetplussen in de verschillende horecagelegenheden waren moeilijk te meten. We weten wel dat we ongeveer 24 miljoen reizigers hebben bereikt. Of dat tot een mentaliteitsverandering heeft geleid, is ook lastig te bepalen. De campagne heeft in ieder geval voldoende aanknopingspunten opgeleverd om daarop verder te gaan. De precieze invulling moet nog volgen."



In samenwerking met de horeca is Schiphol gekomen met allerlei aanbiedingen, kortingen en combideals.