

Keert een nieuwe commercial het tij voor Albert Heijn?

12-01-2015 09:17

Door Frederike den Ottelander
Head of digital & social bij MSLGROUP

[Twee Gouden Loekie-nominaties](#): supermarktketen Albert Heijn scoort goed met de commercials rondom supermarktmanager meneer van Dalen. En toch moeten we het voorlopig met de hamsters doen, want acteur Harry Piekema nam onlangs afscheid van zijn karakter als supermarktmanager.

Sindsdien wacht reclame- en Albert Heijn minnend Nederland in spanning af: wie of wat is de opvolger van de bijna tien jaar durende reeks commercials met de supermarktmanager? Blogger Jur Baart stelde terecht op Adformatie al dat het weinig verrassend is dat Albert Heijn afscheid neemt van de supermarktmanager. Albert Heijn is toe aan iets anders. Het supermarktconcern heeft het zwaar in de supermarktoorlog. De concurrentie loopt op ze in, [de omzetcijfers van Albert Heijn in Nederland dalen](#).

Een nieuwe insteek voor commercials is altijd zwaar beladen. De nieuwe commercial kan wellicht het tij keren voor Albert Heijn. Maar het kan ook het begin zijn naar een lange zoektocht naar een evenzo succesvolle formule als Meneer Van Dalen. Dat de reacties op nieuwe commercials niet altijd even enthousiast zijn, bleek wel na de kritische reacties op de [nieuwe commercial van Rabobank](#) van de vakbladen. Nu kun je kritiek nooit helemaal voorkomen, maar je met een dalende omzet natuurlijk bij voorkeur gelijk de spijker op z'n kop slaan.

TV-commercials zijn nog steeds een succesvolle manier van adverteren. We zijn er aan gewend, meer dan op tablets en mobiele telefoons en dus accepteren we commercials makkelijker dan bijvoorbeeld een korte commercial voor een YouTube-filmpje. Een commercial is dan ook niet zomaar een creatief ideeetje van een reclamebureau. Het zet een beeld van je organisatie neer, bepaalt je reputatie, bepaalt de keuze van de consument voor jou of een andere supermarkt. Logischerwijs wordt er dan ook zeer zorgvuldig voor een nieuw concept gekozen.

Een paar vragen die Albert Heijn met het reclamebureau moet tackelen: waarom komen consumenten naar Albert Heijn? En de Gouden Vraag: waarom komen consumenten vandaag en morgen naar Albert Heijn? Waarom niet naar de andere super om de hoek? En waarom niet zo'n krat van HelloFresh of De Krat in huis halen? En nog veel belangrijker: waarom komen ze niet of niet meer?

Het is belangrijk dat Albert Heijn goed voor ogen heeft waarom mensen juist wel of niet naar Albert Heijn komen. Natuurlijk, het is wel zo handig als je een beetje in de buurt zit voor je klant en dat je je producten aantrekkelijk prijs maar er speelt veel meer.

Wie zijn die 'consumenten' van Albert Heijn?

Op wie richt Albert Heijn zich? Hoewel je hierbij natuurlijk het liefst 'het Nederlandse publiek' over één kam scheert, laten wij ons met zeventien miljoen mensen niet zo eenvoudig in een hokje proppen. Wat vindt de gemiddelde Nederlander belangrijk bij het boodschappen doen? De prijs? Een opgeruimde en schone winkel? Vriendelijk en goed geholpen worden, zowel in de winkel als thuis op social media? Alle producten biologisch?

We maken allemaal bewust of onbewust een keuze en ontwikkelen een voorkeur. Maar we hebben niet allemaal dezelfde voorkeur en redenatie. Je hebt rekening te houden met veel verschillende doelgroepen en hun specifieke wensen en eisen. En dus moet je ook prioriteiten stellen en keuzes maken: op wie zet je in?

Dus Albert Heijn: waar zet je op in? En ben je daar dan ook uniek in? Herkent de (potentiële) Albert Heijn-klant

zich in de commercial?

Ik heb het al eerder aangekaart bij de commercial van Jumbo: het is cruciaal dat de doelgroep zich herkent in de commercial. Als ik thuis op de bank zit, moet ik me aangesproken voelen en kunnen identificeren met Albert Heijn. Dat zit 'm in het concept maar ook in de tone of voice, het soort humor, de casting en zelfs de muziek.

Kunnen we het waarmaken?

De plofkipdiscussie, de superfoodhype, het schandaal met paardenvlees. We willen weten wat we eten en we hebben meer bronnen dan ooit om onszelf van informatie te voorzien. Keurmerken, claims en beloften worden nagetrokken en moeten absoluut waar zijn wil je de consument niet tegen je in het harnas werken. Naast het feit dat Albert Heijn dus wil aansluiten op een reden van de consument om naar Albert Heijn te komen, moeten ze het ook waar kunnen maken.

Verandering als constante factor

Tel daar nog de factor bij op dat wij een hele andere consument zijn dan tien jaar geleden en we over vijf jaar ook weer doorontwikkeld zijn. De nieuwe commercial moet dus niet alleen bij nu passen, maar bij voorkeur ook 'duurzaam' zijn en over vijf jaar nog steeds echt 'Albert Heijn' zijn.

Een pittige creatieve uitdaging dus voor Albert Heijn en hun creatieve partners. Als ze kiezen voor een concept dat écht Albert Heijn is en ook nog eens aansluit bij de consument waar ze zich op willen richten, kan dit zeker het tij keren en de dalende omzet van Albert Heijn een halt toeroepen.