

Shell wil zijn klanten helpen te besparen. Maar het heeft geen behoefte om zich te profileren als duurzame energiemaatschappij. **MARKETING**

Shells druppel op de gloeiende plaat

De AutoRAI 2009. Het is crisis. Door een alternatief beursontwerp konden de kosten worden gedrukt en kon de autoshow op het nippertje doorgang vinden. Maar het aantal bezoekers haalde de naar beneden bijgestelde target toch niet. Slechts 220.000 bezoekers kochten een kaartje. Een tegenvaller voor de RAI en de deelnemende automerken dus. Maar Shell beweert 'heel erg blij' te zijn met het verloop van de beurs. Shell was er dominant aanwezig om ruchtbaarheid te geven aan de introductie van een nieuwe, zuinige brandstof: Shell FuelSave. Kosten nog moeite leken gespaard. Shell was zichtbaar op digitale schermen, met 'benzinedruppels'

aan het plafond, zelfs de elektrische roltrapleuning was volledig 'Shell branded'. Ook de Shell stand (in de 'cabrio hal') was niet te vermijden. Twee ronkende Porsches op een rollerband moesten het RAI-publiek ervan bewust maken hoeveel er te besparen valt wanneer je je rijgedrag aanpast. Maar dat een dergelijke aanpak controverser zou veroorzaken, was op voorhand bijna te garanderen. Een reactie op het Shell-nieuws op Adformatie.nl riep onder meer de volgende reactie op: 'Energiezuinig rijden in Porsches? Waarom krijg ik hier het gevoel dat het Shell niet echt gaat om energiezuinig maar om liters schuiven?' Het is maar één van de vele dilemma's waarmee Shell als

modern brandstoffenleverancier, en vooral als marketeer daarvan, te maken krijgt. Hoe wil Shell zich profileren? Hoe kijkt het tegen duurzaamheid aan? Is het zich bewust van de kansen, de bedreigingen?

EDUCATIE

Linda van Schaik (41), marketingmanager Shell Retail Benelux, schetst graag eerst even de context. FuelSave, dat sinds Pasen op elk Shell-station verkrijgbaar is in plaats van 'gewone euro 95', is een benzine die iets zuiniger rijdt. Dat levert gemiddeld een besparing op van 1,30 euro op een tank van vijftig liter. De literprijs wordt niet hoger dan die van Euro 95. Die nieuwe benzine is het eerste tastbare resultaat van een wereldwijde strategie van Shell Group, zegt ze: 'Een van de pijlers daarvan is helpen klanten te besparen. Dat doen we met de nieuwe benzine, maar ook door educatie, opleiden van het publiek, zodat ze zich een nieuwe rijstijl aanmeten.' Daar is volgens Van Schaik de grootste winst te behalen in brandstofbesparing, zo'n 25 procent. De consumentenonderzoeken die Shell doet, laten iets opmerkelijks zien. Zuinigheid komt niet voort uit zorg om het milieu, 'maar heel sterk vanuit financiële benefits', zegt Van Schaik. Ten opzichte van twee jaar geleden, toen het onderzoek voor het laatst werd gehouden, is de houding van het pu-

PERCEPTIE: SHELL = DUUR

Shell wordt gepercipieerd als een duur merk. Dat blijkt uit een onderzoek naar spontane merkassociaties, dat vorige week op verzoek van Adformatie is uitgevoerd door Mindworld, (Ciao Surveys leverde het panel). Aan 150 respondenten werd gevraagd om spontane associaties te geven voor Shell, BP en tankstations in het algemeen, en daar een waardeoordeel over uit te spreken, van negatief tot zeer positief.

MONOPOLIST

Het blijkt dat Nederlanders benzine tanken in het algemeen associëren met 'duur'. 26 pct noemt 'prijsstelling' en waardeert dat negatief. Gevraagd naar Shell noemt echter 37 pct de prijs, met dezelfde negatieve waardering, een verschil van 11 pct. Saillant detail daarbij is overigens dat 7 pct van de respondenten Shell associeert met 'prijsbepalend' en 'monopolist'. Die associatie wordt ook nog eens negatief gewaardeerd. Het lijkt erop dat de inspanningen van Shell op dit vlak, zich nog niet uitbetalen.



bleik nauwelijks veranderd. Opmerkelijk, want ons referentiekader is dat wel. Voor Shell is het reden om FuelSave als 'goed voor de portemonnee' te positioneren. **Klaas Engelsma** (39), brand & communication manager Shell Benelux haalt nog een ander opmerkelijk feit uit het onderzoek naar voren: 'Mensen zijn minder ritjes gaan maken. Niet meer naar het voetbalveld of naar oma, terwijl er een waanzinnige potentie ligt als mensen zuiniger gaan rijden. Denk alleen al aan woon-werkverkeer.'

Shell doet een aantal dingen om het 'zuinigrijdenbewustzijn' te vergroten, in samenwerking met 'Het Nieuwe Rijden' van SenterNovem. Het liet bijvoorbeeld een echtpaar de wereld rond rijden om het wereldrecord zuinig rijden te vestigen. De zakelijke klant, ('fleet klant' heet dat in Shell-jargon), krijgt ook een competitie voorgeschoteld: wie rijdt het zuinigst? Gemeten met een speciaal apparaatje. Er worden bijeenkomsten op de snelwegstations georganiseerd, waar mensen in een simulator zuinig rijden kunnen uitproberen. Maar is het genoeg om vastgeroest rijgedrag te veranderen, de acceleratie-happy rechtervoet in te tomen? Engelsma: 'De reacties op FuelSave op de AutoRAI zijn heel goed, anderzijds hebben we in het verleden al heel veel aan training gedaan', en met iets meer bas in de stem, 'en we gaan verder, >



'NIET MET HET VINGERTJE WIJZEN'
LINDA VAN SCHAIK/KLAAS ENGELSMA



'NIET MET HET VINGERTJE WIJZEN'
LINDA VAN SCHAIK/KLAAS ENGELSMA

BUREAUCREDITS

BrandBase: AutoRAI activatie + Viral
Edelman: pr-strategie en executie
Mediacom: strategie mediamiddelenmix
Proximity Amsterdam: communicatie op stations,
e-mailings, bannering
UbachsWisbrun/JWT: ATL + online strategie en
productie



> ook in de komende maanden.'

Dat thema komt in de ook zo dominante reclamecampagne niet terug. Die is volledig productgericht. Van Schaik: 'Het mooie van de slogan "Haal het meest uit elke druppel", is dat die heel erg goed samenvat waar wij als bedrijf voor staan. Wij zijn heel goed in het ophalen van die olie. Maar aan de andere kant onderstreep je je kwaliteit, de klant krijgt meer waar tegen dezelfde prijs.' Engelsma: 'Die druppel speelt in alle communicatie een belangrijke rol. Als icoon is het prachtig, het past zó goed bij het DNA van Shell en wat we willen uitdragen, dus campagnetechnisch kunnen we er mooie dingen mee doen.'

1 CENT

Het is een belangrijke campagne voor Shell. Groots aangepakt ook. 'Het moet de mensen bewust maken van FuelSave', zegt Engelsma, 'en daarnaast moet de pay-off zó bekend worden dat het voor het publiek duidelijk is dat Shell de komende jaren weer bezig is om iets extra' s te doen.' Maar hoe spannend zal de gemiddelde Nederlander, die zijn voet toch al niet van het gas kon

houden, die besparing van 2 procent vinden?

'Wij weten dat mensen voor 1 cent per liter omrijden', zegt Van Schaik lachend; ze had de vraag wel verwacht. 'Ik durf echt te zeggen dat het een relevante besparing is.' Dat is opmerkelijk. Shell wéét dat mensen voor 1 cent per liter omrijden. Maar Shell is in de perceptie van het publiek toch helemaal geen prijsvechter? Van Schaik: 'De perceptie is inderdaad dat Shell duurder is dan anderen. Wat we echter wel zien, is dat steeds meer consumenten zeggen: maar mijn Shell-station niet.'

Daar doet Shell dan ook zijn stinkende best voor, legt Van Schaik uit. Iedere dag worden marktgebieden met de stofkam bijgehouden en prijzen van concurrenten genoteerd. Waar nodig worden de prijzen aangepast. 'Wij hebben in vergelijkbare gebieden competitieve prijzen, we staan scherp.'

Van Schaik wil er niet aan dat het verschil tussen witte pompen en A-merken (ook Shell dus!) meer dan 1 cent per liter zou bedragen. 'Ik wil jou uitdagen om de komende dagen eens wat bewuster naar pomprijzen te kijken', zegt ze zelfs. Van Schaik vindt Shell als lowcost benzinepomp dus wél geloofwaardig: 'Steeds meer klanten gaan dat herkennen, dat blijkt ook uit marktonderzoek, we zitten in een consistent stijgende lijn, gelukkig.'

FOSSIELE BRANDSTOF

Zuinig rijden is dus 'the word', maar wat Shell absoluut niet wil, is met het vingertje wijzen. Engelsma: 'Wij willen niet zozeer dat mensen nu opeens stoppen met Porsche rijden, net als dat we niet willen dat ze stoppen met hybride rijden.' Shell meet

zich daarin geen standpunt aan. NRC Handelsblad meldde 18 maart nog dat Shell voorlopig stopt met investeringen in zonne- en windenergie. En eerder zou het bedrijf al zijn investeringen in zonne-energie hebben gestaakt. De Shell-woordvoering nuanceert dit beeld wel. Het blijft wél windenergie doen bijvoorbeeld, maar minder. En het legt de focus meer op biobrandstoffen. Maar in de perceptie van het publiek is Shell zeker niet het schoonste jongetje van de klas. Van Schaik legt uit dat het hoe dan ook geen haalbare kaart zou zijn om met de lancering van de nieuwe brandstof het imago van Shell even te herpositioneren.

Van Schaik: 'Shell weet ook niet hoe het de toenemende vraag naar brandstoffen en de toenemende druk op het klimaat moet oplossen'. En ja, zij ziet ook wel het risico dat de publieke opinie zich tegen Shell keert, omdat het niet investeert in windenergie en zonne-energie, maar wel cashet op de slinkende plas fossiele brandstoffen. Maar het zou haar wel verbazen als Shell een enorme tegenreactie krijgt.

Shell constateert wel 'de drie harde waarheden'. De vraag naar energie is in 2050 verdubbeld. Makkelijke fossiele brandstoffen raken op, (steeds dieper, onder het ijs et cetera). En de alternatieven bieden totnogtoe slechts een fractie van de totale vraag. Die alternatieve hoek, daar blijft Shell voorlopig dus grotendeels uit weg. Van Schaik: 'Wij zien het als onze verantwoordelijkheid om dat fossiele deel, zo schoon, zo goed en zo efficiënt mogelijk te blijven doen'.

www.shell.com/fuelsave

www.goedkoopstanken.nu

LOGO GROEN = DUURZAME BENZINE?

Uit het eerder genoemde onderzoek van Mindworld blijkt ook dat tankstations niet geassocieerd worden met groen of duurzaam. Wel met benzinelucht (12 pct, negatief) en snacks en snoep (28 pct, positief). Van Shell mag getuige bovenstaand verhaal niet verwacht worden dat het als duurzaam wordt gezien. Opvallend is dat 5 pct van de respondenten BP wél associeert met duurzaamheid. Dat wordt overigens zeer positief gewaardeerd. Opmerkelijk, want er mag niet aangenomen worden dat de gemiddelde Nederlander op de hoogte is van de duurzame handel en wandel van BP, (bijvoorbeeld in vergelijking met Shell). Het lijkt er dan ook sterk op dat de introductie van het groene BP-logo hier een rol in speelt.



KLANTVRIENDELIJK

Meer verschillen tussen Shell en BP: 7 pct vindt Shell klantvriendelijk en waardeert dat als positief. 11 pct vindt BP klantvriendelijk en waardeert dat als zeer positief. 17 pct associeert Shell met kwaliteit (positief). 8 pct associeert BP met kwaliteit (zeer positief).

