



## Ouverture d'un nouveau point de vente Jouets Broze + action marketing qui fait mouche = 😊



**Freedelity est fier de pouvoir partager la recette d'une action aux résultats bluffants.**

Ou comment l'analyse chirurgicale du marché potentiel menée par Freedelity couplée au DM postal ont pu contribuer à la success story de l'ouverture du point de vente Jouets Broze à Nivelles.

A vous les studios!

Cédric Haleng  
Directeur Marketing



Cédric, pouvez-vous en quelques mots, nous présenter votre enseigne et le contexte de l'action menée en collaboration avec Freedelity ?

Avec 23 points de vente, notre enseigne est spécialisée dans l'univers du jouet en Wallonie et à Bruxelles. Jusqu'en 2020, le Brabant wallon était couvert par une implantation à Waterloo. La localisation et l'infrastructure n'étant pas optimale, nous avons décidé de le fermer.

**L'ouverture d'un point de vente est toujours une opération risquée. Freedelity a donc fait une analyse du potentiel local. Suite à leur analyse, Nivelles s'est avéré une zone à haut potentiel et sans risque de cannibalisation des ventes auprès d'autres implantations.**

Une telle ouverture est aussi l'occasion de s'interroger à propos des meilleures pratiques pour développer la notoriété locale, recruter de nouveaux clients, générer du trafic, collecter les données utiles en vue de l'activation de la relation clients.

3 mois après cette ouverture, comment se porte le point de vente de Nivelles ?

Le point de vente de Nivelles affiche **des résultats extrêmement prometteurs** malgré le contexte conjoncturel actuel. Après seulement 3 mois d'activité, il a rejoint le peloton de tête de nos localisations les plus performantes. Nous ne nous attendions pas à une progression aussi rapide. C'est un vrai succès.

Quels sont les facteurs clés d'une ouverture réussie selon votre expérience ?

Les facteurs sont multiples. Mais je voudrais d'abord mettre en avant les compétences commerciales de l'équipe locale. Dans notre métier, comme dans le retail en général, le facteur humain reste un élément déterminant. Ceci dit, une bonne équipe, même dans une infrastructure adéquate ne fera d'une ouverture un succès que si d'autres leviers complémentaires sont activés. A chacun son métier!



Une partie de l'équipe Broze Nivelles, lors d'une pause glace bien méritée !

A propos des **facteurs clés de succès**, je pense bien évidemment aux éléments clés que sont :

- La micro - localisation;
- Le potentiel de la zone de chalandise en lien avec notre offre;
- La visibilité;
- Le parking;
- Le trafic véhicule (et ou piéton);
- La présence d'autres enseignes attractives et génératrices de trafic à proximité;
- Le niveau de pression concurrentielle sur la zone;
- Le positionnement prix et l'adéquation de l'achalandage.

**Sur chacun de ces aspects, notre nouveau point de vente à Nivelles obtient d'excellents scores!**

Reste cependant **trois facteurs clés** dans notre secteur :

1. La disponibilité d'un budget Marcom suffisant ;
2. Les bons choix d'affectation de ce budget entre les alternatives d'investissements media ;
3. Le bon 'market timing'.

Sur ce dernier point, les planètes étaient particulièrement bien alignées. La période des vacances de Pâques est en effet un des moments forts dans notre secteur que nous soutenons chaque année par l'édition d'un catalogue. C'est ce catalogue - utilisable avec un coût marginal limité - qu'avec Freedelity, nous avons cherché à utiliser au mieux.

En termes de communication autour de cette nouvelle ouverture, quels ont été vos choix de médias et d'allocation des budgets entre les médias ?

Nos choix d'allocation de budget ont été particulièrement influencés par la disponibilité du catalogue de Pâques. C'est ainsi que, outre un budget radio locale, **nous avons concentré une part importante de notre budget sur cette action de direct marketing postal**. Nous avons en effet l'habitude

d'adresser nos catalogues par courrier postal à l'attention de nos clients actifs. Nous étions donc très curieux de pouvoir évaluer la capacité du direct marketing à générer des visites et des ventes vers des prospects à l'occasion de l'ouverture d'un nouveau point de vente.

**Vous avez choisi de recourir au direct marketing postal. Pouvez-vous nous expliquer la démarche ?**

La proposition et démarche proposée par l'équipe Freedelity est la suivante :

1. **La détermination d'une zone de chalandise primaire, secondaire et tertiaire autour du nouveau point de vente.**  
Freedelity gère nos données consommateurs depuis plus de 10 ans. Nous avons donc une belle vue de notre marché et de notre capacité à capter le potentiel local via la Customer Data Platform (CDP) CustoCentrix. Le module de geomarketing disponible dans l'outil a simplifié grandement la réalisation de l'analyse.
2. **La sélection d'un ensemble d'adresses issues du fichier Freedelity** segmentées sur base d'un critère de distance 'drive time' par rapport à notre implantation, mais également connues comme domicile de personnes correspondant aux tranches d'âges susceptibles d'avoir des enfants directement concernés par les articles présents dans notre catalogue.
3. **Affiner les profils des prospects.**  
La sélection pour chaque adresse d'une personne de contact. En concordance avec le profil de nos consommateurs dans d'autres points de vente, la sélection a porté tant sur des femmes que des hommes (les femmes sont sur-représentées, mais les hommes ont une nette tendance à dépenser plus).
4. **Contacteur les prospects.**  
Nous avons contacté les prospects grâce à un envoi postal traité par Symeta Hybrid, le partenaire Freedelity spécialisé dans l'impression digitale et le routage. Avec les équipes de Freedelity, ils ont conçu un enveloppant personnalisé dans lequel ont été glissés notre catalogue et une lettre adressée par Freedelity à chacun des membres du fichier sélectionné. Ce courrier précisait notamment la façon dont les données personnelles sont collectées et traitées par Freedelity dans le respect des réglementations.



Notre action direct marketing postal conçue par Freedelity

Comment le ROI de cette action a-t-il été mesuré ?  
Pouvez-vous nous partager quelques indicateurs ?

C'est évidemment la question la plus sensible... D'un côté, nous sommes très satisfaits des résultats obtenus et d'autre part, on n'a pas trop envie d'ouvrir complètement nos livres... Ceci dit, je me dois de vous expliquer précisément la méthode de mesure des résultats. C'est en effet assez unique et extrêmement précis!

Sur base de notre briefing, Freedelity a donc sélectionné des profils au sein du fameux fichier Freedelity. Ces profils ont reçu un courrier. Freedelity connaît les identifiants des 13.000 profils adressés.

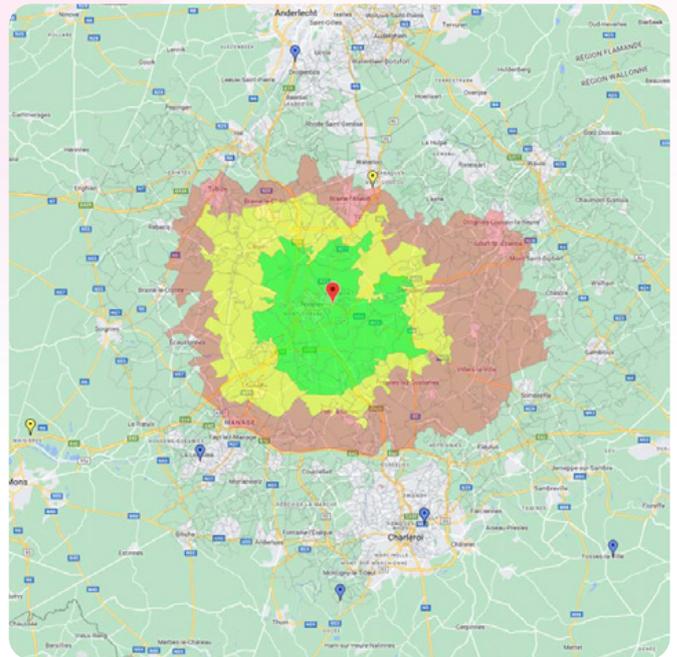
De notre côté, nous utilisons CustoCentrix et un lecteur de carte d'identité connecté à notre système de caisse. Lors de chaque passage en caisse nos équipes en charge du service de caisse sollicitent l'inscription et l'identification des consommateurs via la lecture de leur carte d'identité. C'est super efficace. En 1,5 secondes, on accède à des données complètes, fiables et tenues à jour automatiquement. Ce sont ces données et particulièrement le processus de création d'identifiants uniques qui permettent à Freedelity de créer le lien entre le fait qu'un consommateur a effectivement reçu le direct mail d'une part et qu'il a fait un achat dans le point de vente de Nivelles d'autre part.

**Côté indicateurs, voici quelques éléments relatifs au taux de rédemption de cette action :**

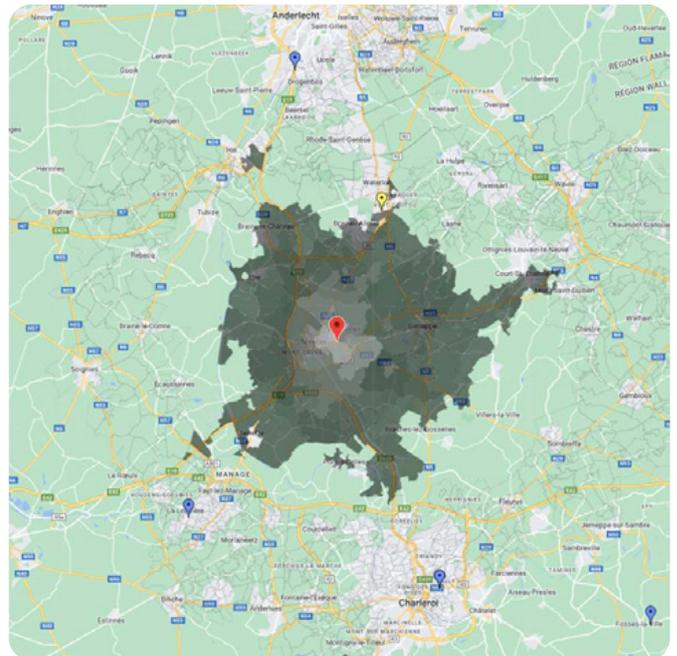
- Dans la zone 5 minutes drive time : 9,1%
- Dans la zone de 5 à 10 minutes : 6,4%
- Dans la zone de 10 à 15 minutes : 3,9%

**Des résultats qui nous ont très positivement impressionnés, d'autant que dans la zone de proximité, 1 euro investi en génération de trafic au moyen de ce direct mail nous a permis de générer 6,3 euro de chiffre d'affaires!**

Ainsi, dès le premier achat, la prospection s'est avérée rentable. D'autant que dans 88% des cas, une adresse email et un opt-in email marketing ont été collectés par nos équipes! Une vraie performance de leur part et surtout un fameux gage de réussite pour les actions d'activation que nous menons pour stimuler la fréquentation de nos points de vente.



*Zone de chalandise*



*Zone 20 minutes Drive Time*