



Opening van een nieuw verkooppunt van Jouets Broze + Een succesvolle marketingactie = 😊



Freedelity is trots om het recept van deze actie met verbluffende resultaten te kunnen delen.

Of hoe een grondige analyse van de potentiële markt door Freedelity, in combinatie met DM per post, heeft bijgedragen aan het succesverhaal van de opening van het verkooppunt van Jouets Broze in Nijvel.

Terug naar de studio!



Cédric Haleng
Directeur Marketing

Cédric, vertelt u even kort iets over uw handelszaak en over de context waarin de actie in samenwerking met Freedelity plaatsvond.

We zijn gespecialiseerd in speelgoed en tellen 23 verkooppunten in Wallonië en Brussel. Tot 2020 werd Waals-Brabant bediend door onze vestiging in Waterloo. De locatie en de infrastructuur waren echter niet optimaal, dus beslisten we om deze vestiging te sluiten.

Een verkooppunt openen houdt altijd een risico in. Freedelity maakte daarom een analyse van het lokale potentieel. Uit die analyse bleek dat Nijvel een gebied met veel potentieel is en dat we er niet het risico lopen dat de verkoop zou worden opgeslokt door andere vestigingen.

De opening van een nieuwe vestiging is ook een ideale gelegenheid om even stil te staan bij de best practices om lokaal naamsbekendheid te verwerven, nieuwe klanten aan te trekken, traffic te genereren en nuttige gegevens te verzamelen met het oog op de activering van de klantrelatie.

Hoe gaat het nu met het verkooppunt van Nijvel, drie maanden na de opening?

Het verkooppunt van Nijvel boekt **uiterst veelbelovende resultaten** ondanks de huidige conjunctuur. Na slechts drie maanden activiteit is het een van onze sterkste locaties geworden. Zo'n snelle vooruitgang hadden we niet verwacht. Het is een echt succes.

Wat zijn volgens u de sleutelfactoren van een geslaagde opening?

Dat zijn er veel. Maar in de eerste plaats wil ik graag de commerciële vaardigheden van het lokale team in de kijker zetten. In onze job - en in de retailsector in het algemeen - blijft de menselijke factor doorslaggevend. Dat gezegd zijnde, kan een topteam er alleen maar een succes van maken als ook alle bijkomende factoren goed zitten, zelfs al is de infrastructuur optimaal. Ieder zijn job!



Een deel van het team van Broze Nijvel tijdens een welverdiende ijsjespauze!

Wat die **succesfactoren** dan zijn? Ik denk uiteraard aan de volgende belangrijke elementen:

- Microlokalisatie;
- Het potentieel van de aantrekkingszone gekoppeld aan ons aanbod;
- Visibiliteit;
- Parking;
- Verkeer van voertuigen (en/of voetgangers);
- Aanwezigheid van andere aantrekkelijke merken in de buurt die bezoekers aantrekken;
- Concurrentiedruk in het gebied;
- Prijspositionering en geschikt cliënteel.

Op al deze aspecten scoort ons nieuwe verkooppunt in Nijvel uitstekend!

In onze sector zijn er evenwel nog **drie andere sleutelfactoren**:

1. De beschikbaarheid van voldoende budget voor marketing en communicatie;
2. De juiste media kiezen om dat budget te gebruiken;
3. De juiste 'market timing'.

Wat dat laatste punt betreft, zaten we bijzonder goed. De paasvakantie is immers een van de hoogtepunten in onze sector. In die periode brengen we ook elk jaar een catalogus uit. Die catalogus konden we gebruiken met een beperkte marginale kostprijs en samen met Freedelity hebben we geprobeerd hem zo goed mogelijk in te zetten.

En de communicatie rond deze nieuwe opening: welk mediakeuzes werden gemaakt en welke budgetten werden aan welke media toegekend?

Onze budgetkeuzes werden specifiek beïnvloed door de beschikbaarheid van de paascatalogus. Zo besteedden we bovenop het budget voor de lokale radio **ook een groot deel van ons budget aan de direct marketingactie per post**. We

hebben immers de gewoonte om onze catalogus per post op te sturen naar onze actieve klanten. We waren dus heel benieuwd om te zien of direct marketing ook bezoekers en verkopen kon genereren bij prospecten naar aanleiding van de opening van een nieuw verkooppunt.

U koos voor direct marketing per post. Kunt u ons een woordje uitleg geven bij die aanpak?

Het voorstel zelf en de aanpak die het team van Freedelity voorstelde, zagen er als volgt uit:

1. **Het bepalen van een primaire, secundaire en tertiaire aantrekkingszone rond het nieuwe verkooppunt.**
Freedelity beheert onze consumentengegevens al meer dan tien jaar. We hebben dus een goed beeld van onze markt en onze capaciteit om het lokale potentieel te captureren via het Consumer Data Platform (CDP) CustoCentrix. De geomarketingmodule die beschikbaar is in de tool heeft de uitvoering van de analyse sterk vereenvoudigd.
2. **Het selecteren van een reeks adressen uit de Freedelity-database** die werden geselecteerd op basis van het afstandscriterium 'drive time' ten opzichte van onze vestiging. Die adressen stonden bovendien geregistreerd als woonplaats van personen uit de leeftijdscategorie die kinderen zouden kunnen hebben die rechtstreeks in aanmerking komen voor de artikelen in onze catalogus.
3. **Het verfijnen van de profielen van de prospecten.**
Voor elk adres werd een contactpersoon geselecteerd. In overeenstemming met het profiel van onze consumenten in andere verkooppunten, werden zowel vrouwen als mannen geselecteerd (vrouwen zijn oververtegenwoordigd, maar bij mannen zien we duidelijk de neiging om meer uit te geven).
4. **Het contacteren van de prospecten.**
We contacteerden de prospecten via een postzending die werd verwerkt door Symeta Hybrid, de partner van Freedelity gespecialiseerd in digitaal drukwerk en sortering. Samen met de teams van Freedelity ontwierp dit bedrijf een gepersonaliseerde omslag met daarin onze catalogus en een brief van Freedelity aan ieder lid van de geselecteerde database. In die brief werd uitgelegd hoe Freedelity de persoonlijke gegevens verzamelt en verwerkt



volgens de geldende regelgeving.
Onze direct marketingactie ontworpen door Freedelity

Hoe werd de ROI van deze actie gemeten?
Zou u enkele indicatoren met ons kunnen delen?

Die vraag ligt uiteraard gevoelig ... Aan de ene kant zijn we zeer tevreden over de resultaten, maar aan de andere kant willen we natuurlijk niet alles onthullen ... Ik kan natuurlijk wel precies vertellen hoe de resultaten werden gemeten. Die methode is immers uniek en uiterst nauwkeurig!

Op basis van onze briefing selecteerde Freedelity dus profielen uit de befaamde Freedelity-database. Die profielen kregen een brief. Freedelity kent de identificatiegegevens van de 13.000 aangeschreven profielen.

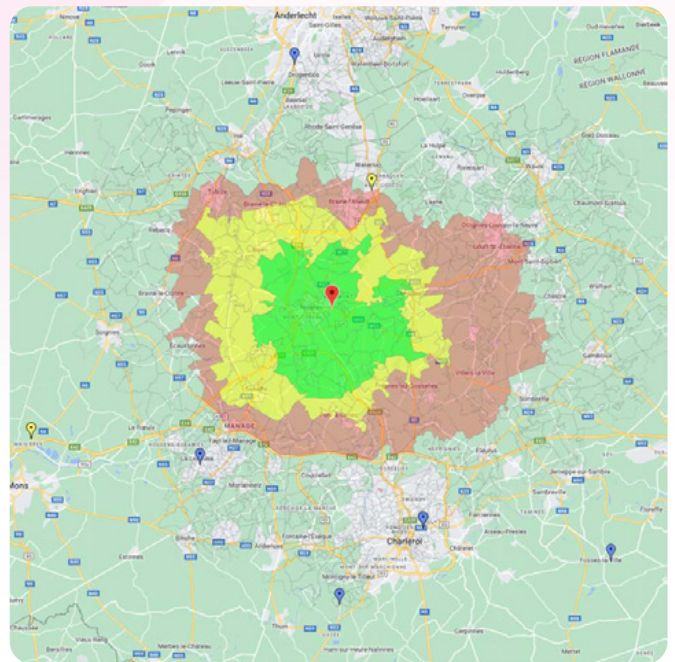
Wij zelf gebruikten CustoCentrix en een identiteitskaartlezer gekoppeld aan ons kassasysteem. Telkens onze klanten aan de kassa komen, vragen onze kassateams hen om zich in te schrijven en te identificeren via hun identiteitskaart. Dat is superefficiënt. In slechts anderhalve seconde hebben we toegang tot volledige, betrouwbare en automatisch bijgewerkte gegevens. Dankzij die gegevens en in het bijzonder via het proces waarbij unieke identificatiegegevens worden aangemaakt, kan Freedelity een link leggen tussen het feit dat een consument effectief de direct mail heeft ontvangen enerzijds en het feit dat hij een aankoop heeft gedaan in het verkooppunt van Nijvel anderzijds.

Wat de indicatoren betreft, zijn dit enkele elementen over het gebruikspercentage van deze actie:

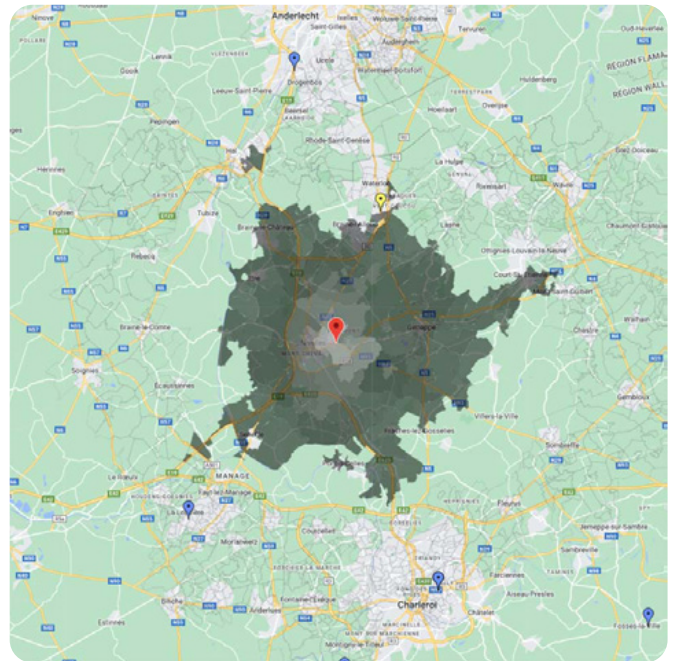
- In de zone 5 minuten drive time: 9,1%
- In de zone 5 tot 10 minuten drive time: 6,4%
- In de zone 10 tot 15 minuten drive time: 3,9%

De resultaten hebben ons zeer positief verrast. Zeker als je weet dat in deze drie zones een investering van 1 euro in het genereren van bezoekers via deze direct mail ons een omzet van 6,3 euro opleverde!

De prospectie bleek dus al rendabel vanaf de eerste aankoop. Temeer omdat onze teams in 88% van de gevallen een e-mailadres en een opt-in voor marketinge-mails verzamelden! Een heuse prestatie en vooral een mooie garantie op succes voor de activeringsacties die we voeren om de bezoeken aan onze verkooppunten te stimuleren.



Aantrekkingszone



Zone 20 minuten drive time