



# Een datakuur met grote impact op de verkoop!

**Hoe Medi-Market en Freedelity de marketingperformance van de keten verhogen door een betere kennis van de klant**



Het verhaal van Medi-Market is ongetwijfeld één van de grootste commerciële successen van het laatste decennium in de Benelux. Minder dan drie jaar na zijn oprichting telt de parafarmacieketen al 19 verkooppunten, en binnenkort komen er daar in de streek van Namen nog twee bij. De redenen van dat succes? Prijzen die 20 tot 50% lager liggen dan in de traditionele apotheken, een aanbod van meer dan 10.000 referenties in de winkels en 40.000 op de webshop, een moderne shoppingexperience en prima dienstverlening... Maar ook, en dat is waarschijnlijk minder bekend, een marketingstrategie die is gebaseerd op CRM en samen met een partner werd ontwikkeld, met name Freedelity. De ontmoeting tussen deze twee vernieuwende Belgische bedrijven heeft een bijzonder efficiënte commerciële animatiestrategie opgeleverd.

Hoe Medi-Market zijn klanten-database heeft samengesteld? Constantin Liardet, marketingmanager van de keten, herinnert zich nog hoe het allemaal begon. "We hadden net onze eerste twee verkooppunten geopend, toen we ons realiseerden dat we nog twee belangrijke zaken moesten verwezenlijken. De eerste was beantwoorden aan een wens van ons cliënteel. Hoewel we zeer voordelige tarieven boden, bleek het toch ook noodzakelijk om in te gaan op de vraag van onze klanten naar een getrouwheids-systeem, zoals ze dat kenden van de traditionele apotheken. Ten tweede moesten we kunnen vertrekken van een stevige basis voor onze marketingactiviteiten, ons commercieel plan, en dus was het nodig om ons publiek goed te leren kennen en vertrouwd met ons te maken, zodat ze naar ons zouden blijven terugkomen. Het is toen dat we de mensen van Freedelity hebben leren kennen, die ons hun methode en tools voor een geïntegreerde CRM uit de doeken hebben gedaan".

Zoals we in het vorige nummer van Gondola Magazine al hebben uitgelegd, is Freedelity een Belgische onderneming die sinds 2010 aan de retailers oplossingen biedt voor het verzamelen en het verwerken van gegevens. Alles vertrekt voor Freedelity van een zo breed mogelijke kwalitatieve en betrouwbare gegevensverwerving van het cliënteel van een keten. In België wordt dit gefaciliteerd door de identiteitskaart die elke burger op zich draagt, en waarvan het elektronisch geheugen een aantal authentieke en geverifieerde gegevens bevat. Freedelity ontwikkelt voor elke retailer-klant een terminal waar de klant die zijn opt-in verleent alleen nog maar zijn identiteitskaart in moet stoppen. Op amper 1,4 seconden tijd worden zijn naam, voornaam, geslacht, woonplaats, geboortedatum en adres geregistreerd. Al die gegevens zijn correct, waardoor de op die manier verworven database 100% betrouwbaar is.

Maar dat is niet alles. Hoewel elke retailer uiteraard de enige is die beschikt over de historie van de activiteiten van zijn eigen klanten, genieten alle distributeurs die deel uitmaken van het Freedelity-netwerk mee van de update van de database. We geven hiervan graag een voorbeeld. Mevrouw Janssens is klant van Medi-Market, waar ze dadelijk geïdentificeerd wordt met haar identiteitskaart. Sinds haar laatste bezoek aan een van de verkooppunten van de keten is ze echter verhuisd: haar adres is dus niet meer juist. Mevrouw Janssens is echter ook klant bij Media Markt, een andere partner van Freedelity. Gisteren is ze trouwens nog langs geweest bij de elektronicagigant, om een televisietoestel uit te zoeken dat moet geleverd worden op haar nieuwe adres. Door haar identiteitskaart te laten inlezen aan de kassa om de garantie op haar aankoop te activeren, heeft ze meteen haar adres aangepast in het Freedelity-platform. En aangezien



Van links naar rechts: Christian Castelain (Freedelity) en Constantin Liardet (Medi-Market)

mevrouw Janssens ook toegestemd heeft in een opt-in bij Medi-Market, krijgt de parafarmacieketen automatisch de adreswijziging door. In 2017 werden zo'n 2,5 miljoen eID's ingelezen in de winkelketens van de klanten van Freedelity. Aangezien de updates gedeeld worden, kan iedereen die deel uitmaakt van het netwerk ervan meegenieten: dubbels, slecht gespelde namen en verkeerde of onvolledige adresgegevens worden uitgesloten.

#### Een meer dan geslaagde test

Dit was ongeveer wat Freedelity uitlegde aan Medi-Market. Constantin Liardet deelt graag zijn oprechte reactie op het voorstel met ons: *"Hoewel ik onmiddellijk overtuigd was van de troeven van de methode, had ik absoluut mijn twijfels op één bepaald punt. Ik was er namelijk van overtuigd dat het gros van de klanten ons nooit zou toestaan hun identiteitskaart in te lezen. Om dat na te gaan, besloten we dus eerst een test te doen in de winkel van Gosselies. Het argument dat de klanten over de streep moest trekken was het door de keten aangeboden getrouwheidssysteem, waardoor ze niet verplicht waren om nog maar eens een extra klantenkaart in hun portefeuille te wurmen". De testresultaten waren meer dan positief: niet minder dan 97% van de klanten vond het helemaal geen*

probleem om hun identiteitskaart te laten inlezen. *"Die score was zo ongeloflijk dat we meteen overgingen tot een tweede test,"* vervolgt Constantin Liardet. *"We dachten dat het misschien lag aan de vriendelijkheid van de Waalse consument, en wilden met zekerheid weten of het in Vlaanderen even gemakkelijk zou zijn. We probeerden het dus ook uit in Gent, waar het resultaat zowaar nog spectaculairder was: 99% van de klanten daar verleende een opt-in!"*

Christian Castelain en Pierre-Ambroise Jones, respectievelijk Directeur en Business Developer van Freedelity, waren niet echt verrast door deze respons van het cliënteel. *"Het bevestigt eens te meer wat we bij al onze klanten hebben vastgesteld. Wanneer je de consument een theoretische vraag stelt, buiten de context, zal deze misschien afwijzend reageren op het principe dat zijn identiteitskaart moet worden ingelezen. In de praktijk ziet de gebruiker echter onmiddellijk de voordelen ervan in, waardoor 9 op de 10 klanten geen ogenblik aarzelen om toestemming te geven".*

#### Een rechtstreekse impact op de kosten en de efficiëntie

Na die twee positieve tests rolde Medi-Market de methode onmiddellijk

uit over heel het winkelpark, dat in juni zijn 20<sup>e</sup> en 21<sup>e</sup> verkooppunt zal verwelkomen. Ondertussen zijn al 245.000 klanten geregistreerd, die in totaal goed zijn voor 75% van de omzet. Het bedrijf gebruikt deze authentieke gegevens ook steeds meer in het marketingbeleid. *"Ik heb eerst en vooral de salesteams moeten overtuigen",* aldus Constantin Liardet. *"Zij waren er namelijk voor bevreesd dat deze procedure voor lange wachtrijen zou zorgen aan de kassa. Het tegendeel bleek waar te zijn: het proces loopt zo goed dat de klanten ons ook nog extra gegevens bezorgen. Zo aarzelden 77% niet om ook hun e-mailadres met ons te delen, en van 66% kregen we het gsm-nummer. Dat zouden ze wellicht niet gedaan hebben als ze hun andere gegevens vooraf hadden moeten invullen of dicteren".*

*"De Freedelity-oplossing heeft onmiddellijk haar vruchten afgeworpen",* aldus de marketingmanager van Medi-Market. De automatische aanpassing die gebeurt door het delen van de gegevens van de Freedelity-klanten vermijdt dat er kostbare tijd en geld moet gestoken worden in het updaten ervan. En er wordt ook bespaard op de campagnes. *"We zijn er zeker van dat meer dan 99% van de verzendingen ook effectief bij de bestemming aankomen. Neem nu ons klantenmagazine: daarvan verspreiden we 400.000 exemplaren, waarvan een significant deel op naam. Het retouraantal bedraagt nooit meer dan 300 exemplaren. Ik denk niet dat er op de Belgische markt andere spelers zijn die een even efficiënte oplossing kunnen aanbieden. De tool*

***"Onze database is een fantastische optimalisatietool. We hebben dankzij de beschikbare gegevens al 15% uitgespaard op communicatiekosten, terwijl onze omzet tegelijk sterk gestegen is"***





die we samen met Freedelity ontwikkeld hebben zorgt ervoor dat ons magazine perfect verspreid wordt. Twee jaar geleden waren we nog uitsluitend aangewezen op deur-aan-deurreclame, vandaag kunnen we dankzij onze klantendata-analyse onze communicatie veel beter finetunen. Door middel van onze optimale database kunnen we nu perfect bepalen hoeveel magazines we gaan bussen en hoeveel we er gaan opsturen via de adressenlijst. Die gegevensbank is daar het perfecte instrument voor. Zonder rekening te houden met de nieuwe verdeler die we intussen onder de arm genomen hebben, hebben we zo'n 15% bespaard op onze communicatiekosten, terwijl de omzet tegelijk sterk gestegen is. De inleveringsgraad van de kortingsbons die in het magazine staan is gestegen van 4% wat betreft de gebuste folders tot 6% wat betreft de gemengde en geoptimaliseerde distributie.

Een schoolvoorbeeld dat opnieuw enkele belangrijke retailmarketingprincipes aan toont: je moet niet alleen weten te werven via de gebruikelijke massamedia, maar je ook specifiek richten op de klanten die deel uitmaken van je reeds verworven database, die vaak sneller zullen reageren. Een tool die toelaat om je selecties op dat gebied te actualiseren is goud waard in de handen van elke marketingverantwoordelijke.

### Een eenvoudige maar krachtige tool

Eens de kwalitatieve gegevens verzameld, zijn de mogelijkheden quasi eindeloos. De rechtstreekse of onrechtstreekse dialoog tussen de database en de nomenclatuur van het aanbod en de kassagegegevens zal toelaten om een klantenhistoriek op te stellen en het klantenbestand te segmenteren naargelang de gemiddelde korf, het aankoopgedrag en de interessesfeer. De mogelijkheden

voor de marketeers zijn quasi eindeloos: van bepaling, personalisering en programmatie van aanbiedingen tot geomarketinganalyse. Of deze enorme mogelijkheden het proces ook niet intimiderend maken? We hebben eerder al goed uitgekende beheersystemen zien vastlopen in hun eigen ambitie. Daarmee konden in theorie tal van parameters worden vastgelegd, maar het belangrijkste werd over het hoofd gezien: het gebrek aan mankracht bij de retailers om dit dagelijks te beheren. Een fantastische marketingintelligence heeft immers alleen maar nut als er ook genoeg mensen aan de knoppen zitten. "Daar hebt u gelijk in, en dus concentreren we onze activiteit uitsluitend op een retailcliënteel. We houden rekening met hun beperkingen en leveren hen tools die onmiddellijk operationeel zijn en makkelijk te gebruiken", klinkt het bij Freedelity.

Constantin Llardet bevestigt meteen: "Op het moment dat we de Freedelity solution hebben geïmplementeerd, was onze marketingafdeling bijzonder klein: zo'n anderhalve persoon, als ik het zo mag stellen. We beschikten toen wel over een stagiair, die aan het ICHEC studeerde. Na amper een uur kon hij zelf al diagnoses stellen en oplossingen bepalen. Heel die statistische rijkdom wordt op een gebruiksvriendelijke manier geëxporteerd via dashboards, waarop de gefilterde data kunnen worden bekeken volgens verschillende parameters. Freedelity staat ook altijd ter beschikking voor begeleiding en interpretatie in detail van de gegevens. Met hun tool kunnen we echter nu al autonoom de gegevens verwerken en de goede beslissingen nemen op een rechtstreekse en intuïtieve manier, zonder ze intensief te moeten 'crunchen'. Het grote voordeel is dat het om een geïntegreerde oplossing gaat, die alle facetten van een CRM-beleid dekt: de verwerving van de

gegevens, de verwerking tot statistieken en het communicatie-aspect. Met deze oplossing kunnen we bijvoorbeeld een e-mailcampagne naar onze klanten toe programmeren en rechtstreeks opvolgen, zonder daarvoor een extern marketingautomatisatieplatform te moeten aanwenden. We gebruiken bij Medi-Market de toepassing trouwens voor meer dan marketing alleen. Mijn collega's die verantwoordelijk zijn voor de expansie van de groep gebruiken de database ook heel regelmatig om te bepalen waar we het best nieuwe vestigingen kunnen inplanten. Dat zijn onderzoeken die ons bij geomarketing-consultants fortuinen zouden kosten".

### Een evolutief platform

Hoe de rol van dit platform kan worden samengevat? Constantin Llardet aarzelt geen moment: "Ik vind het een fantastisch reactieve tool, die een rechtstreekse weerslag heeft op de relatie met onze klanten. De dag na een actie beschikken we immers al over de feedback ervan. Het is bovendien een evolutief instrument. Een bijkomend voordeel van Freedelity is immers dat de oprichters ervan zelf ontwikkelaars zijn. Zoals Christian het soms verwoordt: 'Daag ons niet uit op dat punt, we zijn perfect in staat om nog verder te gaan!'".

Er zijn ondertussen ook nieuwe ontwikkelingen aan de gang, want Medi-Market werkt op dit ogenblik samen met Freedelity aan een interface voor de leveranciers. "Al zijn de gegevens dan natuurlijk geanonimiseerd, ook voor hen is de toegang ertoe van onschatbare waarde. Het stelt hen in staat hun markt beter te leren kennen en inschatten. De informatie die Freedelity over de consumenten biedt kent gewoon haar gelijke niet, en stelt ons in staat op een meer efficiënte manier met onze leveranciers samen te werken".

### Meer info, contactgegevens, een demo? Contacteer Christian Castelain

- per mail: christian@freedelity.be
- per telefoon: +32 476 342 990
- of via onze website [www.freedelity.be](http://www.freedelity.be)