

# Colmar luistert naar en leert van de klant



**F**ocus op je bestaande klanten, praat met hen, luister, leer en speel nog meer in op hun wensen. Bij Colmar kan het nu met het nieuwe marketingactivatie- en engagement platform van Actito. Investeren in klantengetrouwheid loont, zo blijkt.

De Colmar groep verwelkomt jaarlijks 4,6 miljoen klanten waarvan 2,5 miljoen in België met 6 Colmar-restaurants, 18 Crocodile-vestigingen in Frankrijk en 15 Fast Moving concepten in treinstations en shoppingcentra. Met de huidige, derde generatie aan de leiding, waait er een

nieuwe wind door het bedrijf. “We focussen steeds meer op beleving,” weet Purchase Director David Van den Weghe. “We vertellen ook wat we doen (dat we stoofvlees maken volgens ons eigen recept), waar we onze ingrediënten halen... Onze klanten verwachten het. Ze willen zich verder erkend weten en zich thuis voelen. Dit trekken we ook door in de beleving van ieder restaurant. Zo hebben we er dit jaar voor gekozen om het interieur van al onze restaurants naar een 3.0 concept te brengen, met aandacht voor rust en gezelligheid. Die persoonlijke aanpak vertaalt zich ook in onze marketing en communicatie.”

## SLIMME MARKETING

Vroeger werd er elke zes weken een generieke mailing uitgestuurd naar het klantenbestand van Colmar en Crocodile. De focus lag daarbij op één specifiek topic of promotie rond bijvoorbeeld een nieuw buffet of een thema zoals Pasen of Moederdag. De klikratio bedroeg gemiddeld 23 tot 24 procent. In april 2017 gaf Colmar Actito, een platform voor marketingactivatie-

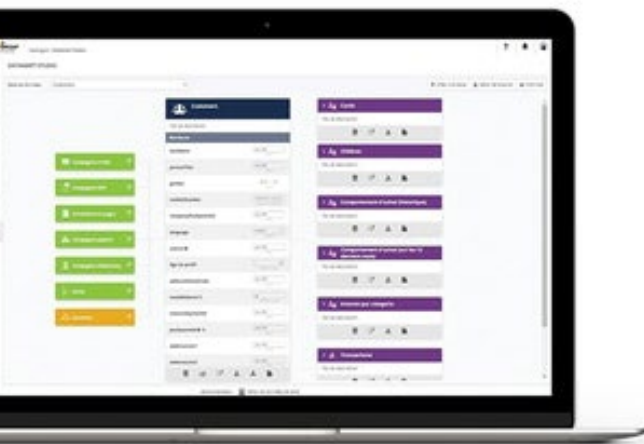
en engagement, de opdracht om een klantenrelatie programma op maat uit te werken. Colmar zocht een partner met ervaring in de opstart van een klantenkaart. Die laatste werd uiteindelijk dit jaar gelanceerd. Jonathan Wuurman, Marketing Director by Actito: “De technologie op zich is geen issue.

We zorgen voor een volledig geïntegreerde langetermijnoplossing. Ik heb Colmar meteen een duur pakket boordevol opties afgeraden. Uiteindelijk hebben ze gekozen voor een degelijke wagen waar ze nu goed mee leren rijden. Concreet moeten tweeënhalve voltijdse medewerkers op marketing ermee aan de slag. Het was niet de opzet om er hun interne organisatie

mee te belasten. Onze Customer Success Managers waken er nu over dat de betrokken medewerkers kunnen volgen. Zij geven ook de richting aan voor verdere ontwikkelingen volgens de wensen van Colmar.” Jonathan noemt het slimme marketing, waarbij je agile gebruik maakt van de beschikbare gegevens uit transacties en van de klantenkaart.

## WEER WELKOM

---



Het klantenbestand op basis van Excelsheets wordt omgebouwd tot een operationele relationele database. “We hadden veel niet-actieve klanten die al een tijd niet over de vloer waren gekomen,” vervolgt David Van den Weghe. “Maar ook zo’n contact kan waardevol zijn. We zijn er dan ook zeer omzichtig mee omgesprongen. Zo hebben we een ‘We miss you’-mailcampagne opgezet na 90 dagen inactiviteit. We hebben die occasionele klanten dan meteen gevraagd of we ze mochten uitschrijven. Nog eens 90 dagen later kwam er een mail met de boodschap ‘We schrijven u uit’. Uiteindelijk hebben 7 op 10 niet-actieve klanten gevraagd om hen niet uit te schrijven. Het klantenrelatie programma zorgt dus voor relevante communicatie naar een geïnteresseerd publiek.”

## U VRAAGT, WIJ DRAAIEN

---

Het nieuwe platform maakt het mogelijk om veel nauwer te segmenteren en te personaliseren. Bovendien wordt de aanbieding een stuk relevanter nu ze is afgestemd op de specifieke behoeften van de eindklant. Tenslotte is de klikratio al gestegen naar ruim 40 procent en de openingsratio naar 56 procent voor Colmar, ruim boven het gemiddelde in de sector. “We praten met, luisteren naar en leren van onze klanten en stemmen onze marketing erop af,” vervolgt David Van den Weghe. “Als iemand aangeeft dat hij komt voor wild of stoofvlees, waarom zou je hem dan een vegan gerecht aanbieden? Of waarom zou

je een promotie voor jonge gezinnen met kinderen sturen naar een ouder koppel? Dankzij datagedreven marketing weten we precies welke klassiekers onze klanten op de kaart willen, welke gerechten we eventueel kunnen schrappen en vervangen, en in welke mate onze klanten openstaan voor een meer seizoensgebonden keuken of voor nieuwigheden.” De respons van de klant is goud waard. Hij verwacht van Colmar een goede prijs-/kwaliteitverhouding – een eerlijke prijs – naast een gezellige sfeer, zo blijkt. Bovendien speelt Colmar maar al te graag in op specifieke wensen van de klant.

## SLIMME JONGENS

---

“We reiken Colmar de tools aan om slim in te spelen op opportuniteiten”, vindt Jonathan Wuurman. “Het gaat om een heel nieuwe aanpak ondersteund door de technologie. De klant wordt met de voornaam aangesproken, de content is niet zuiver promotioneel, het is echt de aanzet voor een dialoog.” In een eerste fase ontvangen de klanten een gepersonaliseerde welkomstmail.

Verjaardagswensen worden een week vooraf verstuurd om aan te geven dat Colmar de klant niet vergeten is. De boodschap valt ook meer op door die aparte timing. Bij gezinnen informeert men dan weer naar de voornaam van de kinderen. Het lijken details, maar mensen zijn zeer gevoelig voor dergelijke bliken van attentie.



## VOOR IEDER WAT WILS

---

Een langetermijnrelatie opbouwen met de klant is een leercurve. Voortaan zijn alle acties geïntegreerd ‘in closed loop’ en is de return (conversie) beter meetbaar dan vroeger. Focus je op een specifiek product in een promotie, dan vertaalt zich dat snel in meetbare meerverkoop. “We hopen ook om de bezoekfrequentie te verhogen,” stelt David Van den Weghe. “Nu ligt deze op gemiddeld 2,4 bezoeken per jaar. Maar het klantenprofiel en –gedrag zijn zeer verschillend. Sommige mensen komen hier elke dag, andere voor een gelegenheid.

We merken dat het cliënteel verschilt tussen de middag en de avond op weekdays, en tijdens het weekend. Uiteindelijk moeten we relevant zijn voor een heel breed publiek, zeg maar de modale Belgische brasserieklant.” Alle communicatie is volledig geïntegreerd, zowel online als offline. “De belofte moet kloppen doorheen alle kanalen. Iedereen moet weten dat hij elke dag bij Colmar terecht kan voor een eerlijke keuken aan een correcte prijs, drank inbegrepen. Is er een promotie, dan verwacht je ook dat het betreffende product voorhanden is.”

## LERENDE RELATIE

---

Actito is de sparring partner van de klant. “We stappen in een gezamenlijk leertraject,” vertelt Jonathan Wuurman. “Er zijn geen standaardoplossingen. Wij plaatsen Colmar centraal en zorgen ervoor dat de gevraagde oplossingen effectief werken. Dit vergt een engagement van beide partijen. Dankzij de technologie kan Colmar nu de juiste klant op het juiste moment aanspreken en respons oogsten met het oog op volgende acties om zo stelselmatig de band met de eindklant te versterken, zonder te pushen. Die respons is het mooiste geschenk dat de klant je kan geven.” Het succes is een combinatie van technologie en de mensen die ermee leren omgaan, gedragen vanuit een strategische visie.

“We weten waar we naartoe willen en dat lukt ons nu stapsgewijs, zonder overhaasten,” vindt

David Van den Weghe. “We nemen intussen de tijd om onze interne organisatie aan te passen, zorgen ervoor dat onze mensen mee zijn met dit verhaal en er de voordelen van inzien. Zij zijn tenslotte onze beste ambassadeurs naast de klanten.” De focus ligt op maximaal rendement op bestaande klanten eerder dan op dure acquisitie. Dat kan bijvoorbeeld door kaartgebruikers een hogere korting te geven wanneer zij binnen 7 dagen terugkeren in plaats van binnen 14 dagen of een jaar. Intussen laat men de mogelijkheden voor acquisitie niet links liggen. Als blijkt dat de Colmar in Sint-Denijs-Westrem de hele Gentse regio bedient, behalve Deinze en omstreken, dan kan men daar gericht gaan mailen. “Een naam, een leeftijd en een postcode volstaan voor een gepersonaliseerde welkomstmail,” aldus Jonathan Wuurman.

