

Wat retailers kunnen leren van Jumpsquare

14-07-2021 15:40



Branded content

Steeds meer retailers voelen het belang van een optimale customer journey waarbij de online belofte naadloos aansluit op fysieke beleving. De crisis hielp daar een handje aan mee, het aandeel koopbeslissingen dat online werd gedaan steeg enorm. Van jeans of sneakers tot complete keukens, van afhaalmaaltijden tot dagjes uit. Dat zal niet anders worden. Waar omnichannel terrein wint, groeit behoefte aan meer connectie tussen on- en offline. Hoe pak je het aan, hoe doe je het goed?

Jumpsquare Group is weliswaar geen retailer maar wel een van de grootste spelers in leisure business. Alles draait om grootschalige, innovatieve en hoogwaardige trampolineparken, verdeeld over twee merken: JumpXL en Jumpsquare die ieder hun eigen branding hebben. Het bedrijf biedt springbeleving. Met 33 vestigingen in vier landen richt Jumpsquare zich op kinderen en volwassenen. De vraag naar één digitaal en schaalbaar platform voor ticketverkoop, werd door internetbureau NOBEARS opgepakt.

“Ons businessmodel is e-commerce driven: koop online, beleef offline”, zegt algemeen directeur van Jumpsquare Roland van Geest. “Klanten krijgen via hun mobiel gerichte berichten en bestellen tickets via hun telefoon. Ze boeken een tijdslot van 60/90/120 minuten of een (feestelijk) arrangement. Onze uitdaging is om

emotie al in die onlinefase over te brengen.”

Dat emotie even belangrijk is voor businessmodellen in retail, weet hij als geen ander. Van Geest komt uit de retail: hij leidde jarenlang Big Bazar. Gelijkenis tussen retail en vrije tijd is er. In beide takken van sport draait het volgens hem om pure beleving. “En daarvoor moet alles kloppen, passend bij de behoefte van jouw klant. Bij Big Bazar zit beleving in struinen tussen pallets waarbij je het liefst nog spullen uit de dozen kunt trekken. Bij de Bijenkorf is het op een krukje gaan zitten en écht geholpen of opgemaakt worden. Bij ons is het jumpen: je lekker uitleven en hier je feestje vieren.”

Pathé, winkelketens en horeca zijn een inspiratiebron voor Jumpsquare als het gaat om de vormgeving van de customer journey. “Uitdagend voor ons is dat we met verschillende klanten te maken hebben: kinderen die hier een partijtje vieren en stuiiterend binnenkomen en ouders die de boeking doen en vurig hopen dat alles goed gaat. Je kunt ze allemaal optimale beleving, maar dat zit dus in heel verschillende dingen.”

Onlinemarketing is cruciaal, via zowel online advertising (traffic en conversie) als Google My Business. Vrijwel het totale marketingbudget wordt door Jumpsquare ingezet op onlinemedi. NOBEARS, dat in eerste instantie voor webdevelopment werd ingeschakeld, levert ideeën en techniek om dit optimaal te organiseren. De aanpak is multidisciplinair.

De pitch die Jumpsquare eind vorig jaar uitschreef voor het ontwikkelen van een unieke digitale strategie voor alle vestigingen, werd door NOBEARS gewonnen. Online-advertising, conversie-optimalisatie en inzet van smart data maakten deel uit van die strategie. Alles met één doel voor ogen: elke klantreis goed organiseren, zodat hetgeen wat op de website wordt verkocht ook aan de achterkant klopt. “Een fenomeen dat retailers zullen herkennen”, vermoedt Van Geest. “Met de verkoop van tickets en het invullen van de waiver (vrijwaring, met daarin alle klantgegevens, red.) begint voor klanten de voorpret al. Daarom is het ook belangrijk dat ze bij binnenkomst herkend worden. Dat geldt voor de boeker, maar natuurlijk ook voor het kind dat hier zijn partijtje viert.”

“Smart data waarbij je alle informatie van elke unieke klant samenbrengt en de centrale waarheid over klanten inzichtelijk wordt krijgt steeds meer gewicht”, zegt Rens Geel van NOBEARS. “Single customer view laat zien wie je klant is. Op basis daarvan doe je interessante aanbiedingen en kun je via verschillende kanalen een relevante en gepersonaliseerde boodschap overbrengen. Het grootste deel van de klanten boekt het product ‘vrij jumpen’, maar arrangementen voor kinderfeestjes zijn voor Jumpsquare interessanter. Dus is het belangrijk om te weten wanneer een kind jarig is en wie de ouders zijn. Focus op life time value die je forceert, zorgt dat je hieraan aandacht kunt besteden, connectie houdt. Met actueel en gepersonaliseerd aanbod blijf je uiteindelijk relevanter.”

Roland van Geest: “We kiezen voor hybride doelgroepbenadering, gericht op kinderen die trampoline komen springen enerzijds en daarnaast de ouders die boeking maken. Het managen van die twee doelgroepen levert uitdaging op. Voor de ouders zetten we vol in op Google en Facebook, kinderen bereiken we via TikTok en Instagram. In feite maken de jumpfans het merk groter.”

Elke vestiging komt regelmatig met lokale uitdagingen, gericht op klanten uit de omgeving. Zo ontstaat connectie en wordt communicatie met de klant gekleurd. Om die reden besteedt Jumpsquare veel aandacht aan Google-accounts voor elke unieke vestiging, waarbij actuele openingstijden, ratings, reviews en ook specials die juist voor die plek relevant zijn uitgelicht worden. Verleiding per locatie dus. Van Geest vraagt zich af of retailers dit ook voor elk filiaal doen. “Ik vermoed van niet, terwijl wij zien dat we onze klanten juist hiermee inspireren.”

Rens van Geel: “Jumpsquare promoot het lokale gevoel, ook door kinderen te betrekken bij het concept. Wij denken met Jumpsquare mee hoe je hieraan een digitale impuls kunt geven. Zo denken we na over een app, een soort compagnon die kids stimuleert vaker te komen, nieuwe tricks te leren en scores bij te houden. Uiteraard met gamification-elementen. Met het delen van tricks en skills op Snapchat of TikTok verdienen ze dan extra punten. Het is een leuke manier om lokale fans, jong en oud, te betrekken bij je verhaal.”

Sandra van Maanen in opdracht van NOBEARS en Jumpsquare