

Omnichannel in de keuken- en sanitairbranche: 'Meten = verbeteren'

20-04-2023 06:00



FG-Groep voert zes formules binnen de keuken- en sanitairbranche, waaronder Keukensale en Sanisale. Als bedrijf dat afhankelijk is van zowel online marketingactiviteiten als aankopen in ruim 150 fysieke winkels, is een van de grootste uitdagingen het koppelen van deze twee gebieden. Marketingverantwoordelijke Joep Peerdeman legt uit.

Enige jaren geleden startte FG-Groep met de ontwikkeling van een totaalpakket van off- en online marketingdiensten. De oplossing voor hun uitdaging was een omnichannel klantbenadering, waarbij verschillende nieuwe websites werden ontwikkeld die geoptimaliseerd zijn voor SEO. Ook worden offline media zoals tv, radio en print centraal beheerd en lopen er lokale zoekmachine advertentie campagnes (SEA) voor alle showrooms in Nederland.

Datagedreven besluitvorming

Elke showroom kreeg zijn eigen set campagnes, gericht op het maken van afspraken in de betreffende showroom. Door het hele proces van lead tot aankoop aan elkaar te koppelen, kunnen we de gehele performance inzichtelijk maken, waardoor datagedreven besluitvorming mogelijk is.

“Door alles meetbaar te maken, kom je erachter welke dingen je kunt verbeteren.”

Hogere klanttevredenheid

Franchisenemers in elk filiaal gebruiken Max Leadmanager (MLM) voor het verzamelen, beheren en distribueren van leads. MLM brengt het gehele klanttraject in kaart, waardoor FG-Groep de effectiviteit van hun campagnes tot op trefwoordniveau kan volgen. Daarnaast is Max LocationManager opgezet om locatie-informatie, zoals openingstijden en afspraakschema's, lokaal te beheren. Hierdoor kunnen afspraken in de winkel worden gemaakt op basis van actuele beschikbaarheid. “Online inspireren we alleen. Verkopen gebeurt altijd in de winkels.”

Effectiviteit

De resultaten? Door campagnes te optimaliseren en MLM en Google Analytics te gebruiken om leads te traceren die daadwerkelijk tot aankoop overgaan, kan FG Group de meest winstgevende marketingkanalen en mediabudgetten inzetten op basis van resultaten in plaats van buikgevoel. Peerdeman: “Door alles meetbaar te maken, kom je erachter welke dingen je kunt verbeteren.”



Peerdeman, Marketing Sales & ICT FG-Groep **Joep**