

MYSHOPI ALS VASTE METGEZEL VAN DE CONSUMENT

Het digitale verlengstuk van de brievenbus

SINDS BELGISCHE DISTRIBUTIE IN 2011 VAN EIGENAAR VERANDERDE EN EEN NIEUW MANAGEMENT AAN BOORD KWAM, KOPPELT HET LOGISTIEKE GROEI AAN EEN FOCUS OP MARKETING- EN MEDIAOPLOSSINGEN. OP DAT VLAK IS MYSHOPI HET ANKERPUNT VOOR DE KOMENDE JAREN, VERTELT CCO TIM DE WITTE.



“HET IS ONZE AMBITIE
OM DE CONSUMENTEN
THUIS ÉN ONDERWEG
ÉN IN HET WINKELPUNT
TE BEREIKEN.”

Tim De Witte – BD myShopi

met de iBeacon-technologie (kleine sensoren die toelaten om via bluetooth berichten te sturen naar de smartphone, nldr). De consument kreeg op de parking een bericht, nam een winkelkar en bij de gang met frisdranken ging een muzikje af met een melding die de gebruikers de promotie uitlegde. We geloven erin zulke acties succesvol te combineren met activering via de brievenbus. In de combinatie van massamarketing en one-to-one binnen de beslissingscirkel van de consument zie ik in de toekomst heel wat toepassingsmogelijkheden. Dit is op maat van de marketeer van 2020.”

Wat overtuigt de shopper van 2020 van myShopi?

TDW: “Wij geloven heel hard dat myShopi digitaal het geaggregeerde platform kan zijn met een combinatie van het integreren van al je klantenkaarten en je digitale boodschappenlijstje met gepersonaliseerde kortingen en links naar de retailers. In België scoren we bijna 700.000 downloads. We willen die gebruikers digitaal faciliteren, geld laten besparen en inspireren.” ■

BD staat nog steeds bekend als een distributiepartner voor huis-aan-huisreclame. Hoe rijmt dat in jullie groeiplannen met een app als myShopi?

TIM DE WITTE: “Onze ambitie om naast het logistieke verder te groeien in marketing en media geven we vorm vanuit de kracht van de brievenbus in combinatie met digitale activering. Negen op de tien mensen legen die nog steeds dagelijks en dat is vanuit mediaperspectief een belangrijk gegeven. Ook in 2020 zal de brievenbus nog een belangrijke rol spelen. Wekelijks leest 84% van de Belgen zijn reclamefolders. We

verwachten dat dit activeringsmedium overeind zal blijven. We kennen geen concurrentie van uitgesteld kijken of van YouTube. Maar naast die massamedia-marketing via de brievenbus hebben we een digitale myShopi-vertaling gezocht. Het is onze ambitie om de consumenten thuis én onderweg én in het winkelpunt te bereiken. De marketeer van 2020 is een ondernemer die zeer ‘consumer centric’ denkt.”

Dat lijkt gesneden brood voor fmcg-merken?

TDW: “Inderdaad, voor Coca-Cola hadden we bijvoorbeeld een project bij Delhaize