



met ChapeauKado geef je aandacht.



Klantprofiel

Just Brands vindt zijn oorsprong in 1984, toen het surfevents sponsorde onder de naam 'Pall Mall'. Vier jaar later werd Just Brands een heus modebedrijf: toen ging het casual jeanswear voor mannen ontwerpen en distribueren onder de naam Pall Mall Sportswear (uiteindelijk omgedoopt tot PME Legend). In 2003 werd een tweede merk opgericht: Cast Iron (premium denim menswear). Drie jaar later kwam daar het merk Vanguard (casual menswear) bij. In 2007 werd het portfolio versterkt met het merk Tripper (casual jeanswear voor dames), dat als enige niet zelf werd opgericht maar werd opgekocht en verbeterd. In 2010 werd de PME-lijn aangevuld met een denimlijn voor jongeren: PME Bare Metal.

Op het hoofdkantoor van het modebedrijf in Lijnden (Noord-Holland) werken 80 mensen. Er zijn multibrandstores van Just Brands te vinden in Amsterdam, Den Haag en Zwolle. Circa 800 retailers in Nederland verkopen merken van Just Brands; bovendien gaan de merken ook over Engelse, Belgische, Duitse, Tsjechische en Zwitserse toonbanken.



Uitdagingen

Zoals veel modebedrijven hanteert Just Brands een zogenaamd NOS-programma: naast de seizoensbroeken worden er ook broeken verkocht die never out of stock raken. Er moest iets bedacht worden om winkelpersoneel te stimuleren deze klassiekers aan te prijzen bij hun winkelpubliek. 'We wilden dat de mensen op de winkelvloer zouden uitgroeien tot ambassadeurs van Just Brands,' legt marketingcoördinator Martine Boerrigter uit.

Maar de nieuwsbrieven waar Just Brands z'n producten aanpreeft, bleven vaak bij de inkoper hangen. Dus werd het idee geopperd een spaarprogramma op te zetten. De invulling hiervan werd uitbesteed aan ChapeauKado, het cadeaubedrijf dat was aanbevolen door het fullservice internetbureau ISM eCompany.



met ChapeauKado geef je aandacht.

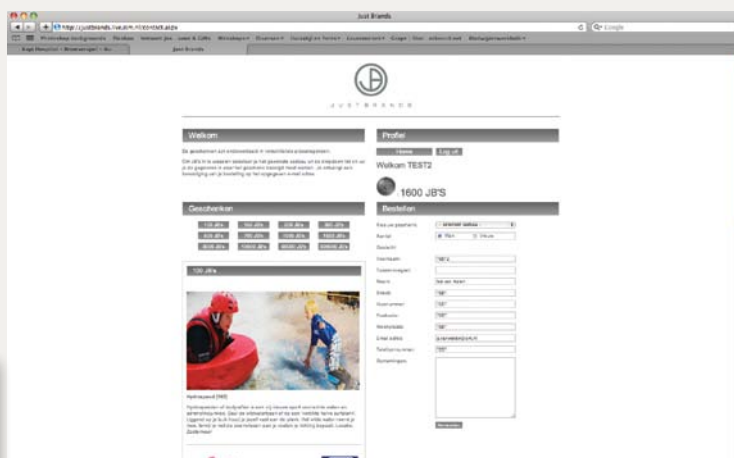
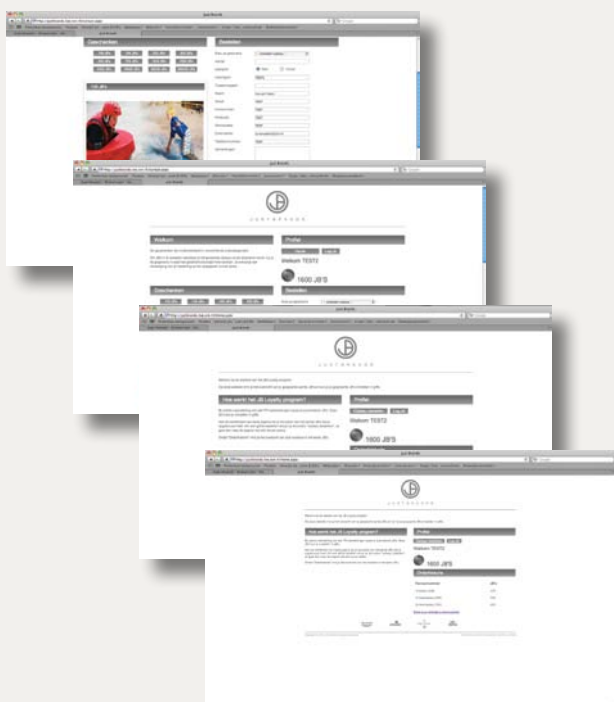


Uitdagingen

Toen het zover was, kregen alle retailers hun inloggegevens toegestuurd en konden ze met sparen beginnen. Elke winkel kreeg 1 account toegewezen. Elke bestelde Just Brands-broek was goed voor 4 loyaltypunten. Vanaf 100 punten kon er in verschillende prijscategorieën worden geshopt: bioscoopkaartjes, teamuitjes, workshops. 'Eerst hadden we ook losse cadeaus in het assortiment zitten, zoals een PlayStation,' zegt Martine, 'maar die hebben we eruit gehaald.' Want wat bleek? De cadeaus kwamen terecht bij de eigenaar van de winkel, en dat was natuurlijk niet de bedoeling. 'We willen echt het personeel bereiken, want bij hén moeten de merken gaan leven.'

Om de beleving van de merken nog krachtiger te maken, werd al snel besloten het assortiment aan te scherpen. Er werden branded items aan de cadeaulijst toegevoegd, zoals exclusieve sieraden en meubilair van Cast Iron. Daarmee krijgt een winkel de kans om een look & feel aan te maken die nog beter bij de merken past. 'We hebben ook enkele uitjes toegevoegd die perfect bij ons passen, zoals vlieglessen en parachutesprongen.' Daar hebben de stoere mannen van Pall Mall en de hippe dames van Tripper immers meer zin in dan een dagje naar de dierentuin.

ChapeauKado zorgt vanaf het begin goed voor Just Brands, vindt Martine. 'Het team staat altijd klaar om vragen te beantwoorden en mee te denken over het project. Hun insteek is: alles kan. Toen we een open dag hadden, bedachten we last minute dat we een hoekje wilden inrichten om het spaarprogramma aan te prijzen. Onze contactpersoon bij ChapeauKado heeft toen als een speer een boel cadeaus verzameld en afgeleverd. De open dag was een groot succes!'



Toekomstperspectief

Een spaarprogramma heeft tijd nodig, dus is het nog te vroeg om uitspraken te doen over het succes ervan. 'Het personeel moet nog wat feeling met het idee krijgen; we zijn pas een paar maanden in full swing,' zegt Martine. 'Maar met ChapeauKado gaan we sowieso door. We zijn erg tevreden over deze samenwerking. Ik zou hen zeker aanbevelen.'