



"Leonidas wil zo dicht mogelijk bij alle chocoladeliefhebbers staan. Waar en wanneer ook, wij moeten er staan met onze producten; de diensten van Universem helpen ons daarbij."

G. Fobe – Digital marketing manager



HET HONDERD JAAR OUDE LEONIDAS ZET IN OP EEN DIGITALE MARKETINGSTRATEGIE OM ZIJN KLANTEN DE ALLERBESTE ERVARING TE BIEDEN

Leonidas is onbetwistbaar een van de grote namen uit de chocoladesector. Van zodra je het gebouw in Brussel betreedt, komt een aroma van gebrande cacao je zintuigen prikkelen. Men kan zich maar moeilijk inbeelden dat ook deze sector een heuse revolutie meemaakt. En toch... "De consumenten zijn de voorbije jaren enorm veranderd", aldus Gauthier Fobe, digital manager.

"Ze zijn permanent op zoek naar informatie. We moeten hen **content aanbieden die tegelijk in de lijn van de geschiedenis van ons bedrijf ligt, maar ook relevant en afgestemd is op hun vraag**". De uitdaging waar Leonidas voor staat, bestaat erin zijn communicatie aan te passen aan de 50 markten waarin het bedrijf opereert, en tegelijk trouw te blijven aan zijn imago. Bovendien willen de klanten hun ervaringen met het product ook delen: "een gelegenheid, zomaar een geschenk, alle momenten zijn goed om chocolade cadeau te geven en de consumenten houden er van hun ervaring met ons te delen. **Ons product is eigenlijk een medium om emoties te delen**". Om aan die criteria te voldoen, heeft Universem een strategie op maat ontwikkeld.

"DANKZIJ DE DRIVE TO STORE-CAMPAGNES KUNNEN WE HET BEZOEKERSPERCENTAGE IN ONZE VERKOOPPUNTEN MAXIMALISEREN EN ONZE FRANCHISES IN DE KIJKER ZETTEN."



William Tinant
Digital marketing consultant

Chocolade is **een product waarvan het verbruik varieert op het ritme van de seizoenen**. We hebben het andermaal vastgesteld ter gelegenheid van de campagnes voor de paasperiode.

De strategie berustte op twee grote pijlers. De eerste spitte zich toe op **Drive to Store**, met **AdWords- en Facebook-campagnes** waarvan de formats en targeting in overleg met Leonidas in Frankrijk en België werden uitgewerkt. Het tweede aspect werd ontwikkeld in het kader van de lancering van een nieuwe smaak: het Manon-paaseitje. In de winkels werden proeverijen georganiseerd en we wilden chocoladeliefhebbers uitnodigen om eraan deel te nemen. We hebben dus een **zeer precieze targeting toegepast, op basis van de voorkeur van de consumenten, het moment van de dag en hun geolokalisatie**.



Door de campagnes van Leonidas anders te configureren, zijn we erin geslaagd **het klikpercentage te verdubbelen (CTR)**. Dankzij die resultaten behoort de chocoladefabrikant voortaan **tot het eerste kwart van grootste adverteerders op Facebook**, zowel in Frankrijk als in België.

"WE RICHTEN ONS RESOLUUT NAAR EEN **DIGITALE TOEKOMST**: ONZE DOELSTELLING? **ZO DICHT MOGELIJK BIJ ONZE KLANTEN STAAN**."

De chocoladefabrikant mag dan al 100 jaar oud zijn, de marketing van het bedrijf is helemaal met zijn tijd mee." De **digitale media dringen zich geleidelijk aan op als dé uitgelezen keuze** voor een grote naam als Leonidas. Een ambassadeur van het 'Made in Belgium', die voortbouwt op alle elementen die zijn distributienetwerk uitmaken om de ervaring aan zijn klanten te sublimeren. Een ervaring die wordt gerugsteund door een 'marketinghub' die als vector voor tal van interacties met chocoholics fungeert.

"DE DUALITEIT VAN ONZE PRODUCTEN VERTAALT ZICH IN EEN **DIGITALE ANALOGIE**: AANGETROKKEN DOOR HET VISUELE, OVERTUIGD DOOR DE SMAAK!"

Waar en wanneer ook, als de consument een kwaliteitsvol chocoladeproduct zoekt, moet Leonidas er staan. En laat net dat de dynamiek zijn van de strategie die Universem kan bieden. Een strategie die twee complementaire aspecten behelst. De organische vindbaarheid **garandeert de zichtbaarheid en de duurzaamheid van het merk en de waarden ervan**. Ze komt tegemoet aan alle relevante vragen die chocoladeliefhebbers zich kunnen stellen voor ze hun delicatessen kopen.

De betaalde zoekmachineoptimalisatie zorgt anderzijds voor de promotie van een almaar bredere waaier van producten. "We blijven nieuwe variëteiten creëren **naargelang van de verwachtingen van onze klanten**. We zullen ervoor moeten zorgen dat ze bekend raken in onze fysieke en digitale verkooppunten". Die noodzaak vertaalt zich in uiterst gerichte campagnes, **die zich in de eerste plaats toespitsen op de ervaring die we de klanten aanreiken**. Getuige daarvan de proef- en ontdekkingsessies voor de lancering van het Manon-paaseitje.

"DE DIGITALE MEDIA ZIJN DE VOORBIE JAREN ALMAAR PROFESSIONELER GEWORDEN EN WIJ WILDEN EEN KWALITATIEVE BEGELEIDING, VANDAAR DE SAMENWERKING MET UNIVERSEM."

