

CASESTUDY

Leadgeneratie e-mailadressen in fashion.

Hoe je met leadgeneratiecampagnes een goede e-maildatabase
opbouwt en effectiever communiceert.

Deze casestudy wordt je aangeboden door:



Over **Tailor Digital**

Tailor Digital is hét online marketingbureau voor fashion organisaties in Nederland en België. Tailor Digital helpt mono brand, multi brand en whole sale fashion organisaties met het neerzetten van de juiste online strategie en optimale inzet van diverse online marketingkanalen. Het bedrijf ging van start als A2concepts maar besloot de naam te veranderen om meer nadruk te leggen op de specialisatie fashion. Wat gebleven is, is het resultaatgedreven, flexibele team dat houdt van direct contact en krachtig advies.

Over **Copernica**

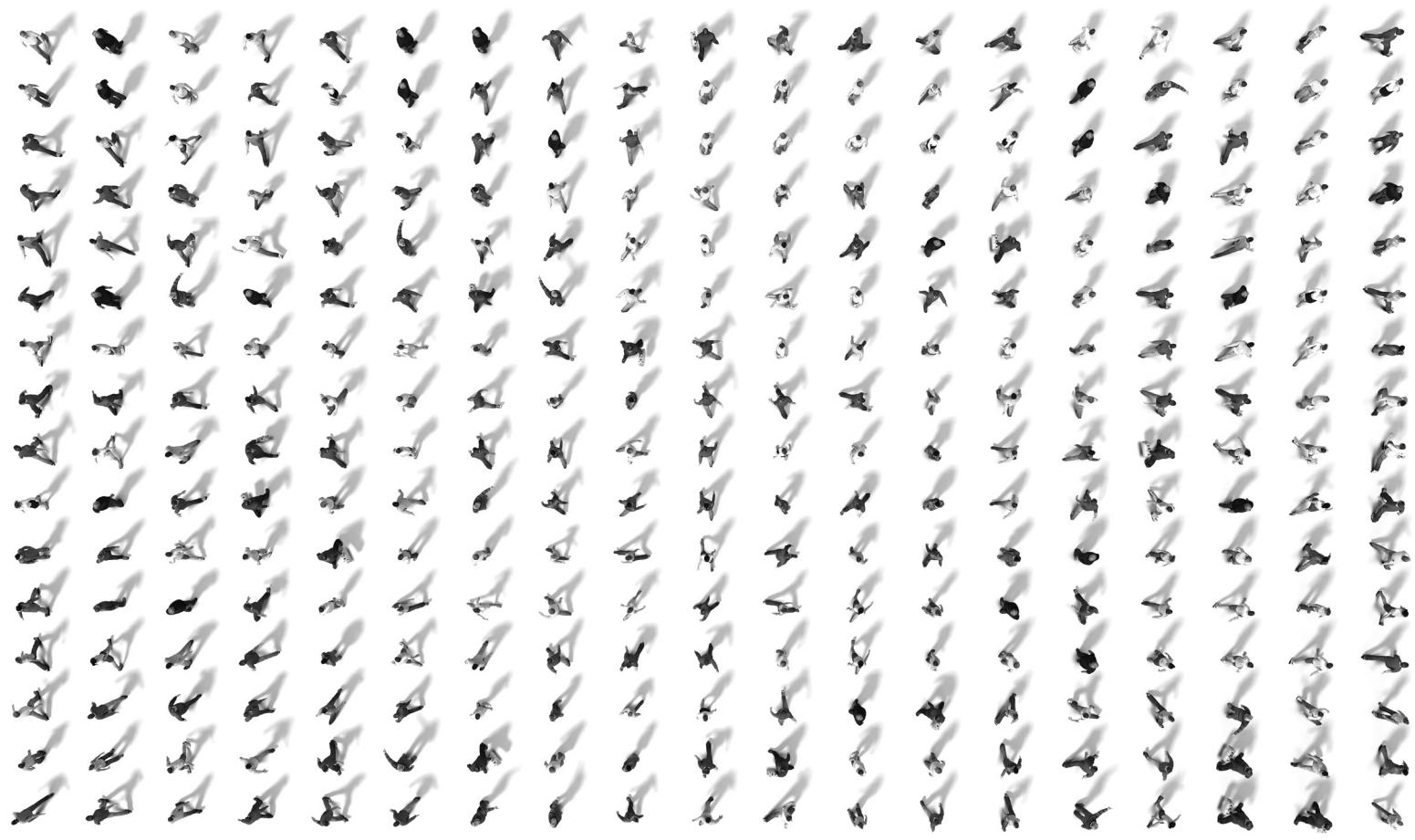
Copernica is krachtige software met functionaliteiten voor e-mailmarketing, websites, mobile en geautomatiseerde campagnes. Dagelijks maken meer dan 5000 marketeers gebruik van de oplossing. De software integreert met CMS-systemen, e-commerce platformen en CRM-software. Kijk voor meer informatie op www.copernica.com

Samenvatting

Wie marketing gericht wil toepassen, heeft een uitgebreide database met hoge kwaliteit klantprofielen nodig. Het e-mailadres van (potentiële) klanten vormt hiervoor de basis. Om een goede database op te kunnen bouwen, zal je offline klanten en leads ertoe moeten bewegen zich bekend te maken. In deze casestudy beschrijven we hoe je een effectieve leadgeneratiecampagne op kunt zetten en hoe je door middel van e-mailmarketing in combinatie met display advertising maximale conversie realiseert.

Introductie

Iedere marketeer wil de juiste persoon, op het juiste moment in het juiste kanaal bereiken met de juiste content. Tot voor kort kon je echter alleen bij e-mail- en andere directmarketingvormen daadwerkelijk op individueel niveau selecties maken. Inmiddels zijn de betaalde kanalen en social media ook bezig met het herkennen van profielen op basis van e-mailadres. Onder andere Facebook Advertising en Google AdWords hebben dergelijke opties. Daardoor zijn we een stapje dichterbij one-to-one marketing in alle kanalen. Je kunt steeds gericht op specifieke klanten adverteren. Het e-mailadres en de klantgegevens vormen dus niet alleen de basis (en het hart) voor je e-mailmarketing maar ook voor je betaalde kanalen.



Hoge kwaliteit profielen

Dat is tegelijkertijd de grote uitdaging voor retailmarketeers. De (potentiële) klant zo goed mogelijk benaderen met een relevante boodschap. Om dit te bereiken heb je verrijkte profielen van hoge kwaliteit nodig. Hier zit de uitdaging in, webshopbezoekers herken je niet altijd waardoor je waardevol webshopgedrag misloopt. En daarbij komt dat niet alle retailers een loyaliteitsprogramma hebben, waardoor het moeilijk is om ook al het offline klantcontact in kaart te brengen.

Leadgeneratie

Hoe kun je als fashionmerk en/of retailers op een effectieve manier e-mailadressen binnenhalen en de cookiepool laten groeien? Een goed antwoord hierop is: door leadgeneratiecampagnes op te zetten. Hiermee kun je online en offline klanten identificeren via het opbouwen van een cookiepool en het werven van e-mailadressen. Zo kun je streven naar een bereik van 95 procent van je klant via de verschillende kanalen.

Zo'n leadgeneratiecampagne kan in de vorm van een joint promotion waarbij twee organisaties samen een winactie houden, maar het is natuurlijk ook mogelijk om het als bedrijf alleen te doen. Een soloactie levert minder nieuwe leads op (je lift immers niet mee op de klanten van een partner) maar het helpt wel om de database te vergroten doordat offline klanten zich online bekendmaken.

Stel, een modeketen en een schoenenwebshop willen hun database uitbouwen en verrijken. Tailor Digital brengt die twee partijen samen voor een leadgeneratiecampagne. De klant krijgt in de winkel of bij zijn online bestelling een kraskaart mee waar een winactie aan is verbonden. Op de online actiepagina moeten zij hun wincode invoeren, alsmede hun naam en e-mailadres. Door specifieke codecategorieën toe te passen of een aparte landingspagina per soort klant en winkel in te richten kunnen wij zien of dit een (potentiële) offline of online klant is en vanuit welke locatie. Op basis daarvan worden cookiepools en CRM-profielen opgebouwd en wordt de database van Copernica gevoed met de juiste informatie.

Werkwijze leadgeneratie

Vorm 1: Leadgeneratie in de vorm van een joint promotions

Hoe gaat dit in de praktijk nu in zijn werk? Bij schoenenmerk Manfield lopen elke dag duizend mensen een van de vijftig+ winkels uit met een nieuwe aanwinst. Zij krijgen bij aankoop van een product een kraskaart mee.

Hetzelfde gebeurt bij alle klanten van Van Tilburg die online of in de winkel een aankoop doen. Wanneer de ontvanger van de kaart geïnteresseerd is in de winactie, voert hij of zij zoals gezegd op de landingspagina de wincode in plus de voornaam, achternaam, geboortedatum en geslacht. Ook moet hij of zij akkoord gaan met de voorwaarden en inschrijving voor de nieuwsbrief. Vervolgens wordt de desbetreffende persoon in zowel de database van Van Tilburg als van Manfield ingeschreven. Aan de code of de gekozen landingspagina ziet Tailor Digital of het een klant van Van Tilburg is – dan gaan de gegevens als lead naar de database van Manfield en vice versa. Dat levert een aanzienlijke uitbreiding en verrijking van de database op (over de cijfers later meer). Overigens is het handig om mensen die de moeite nemen zich te registreren altijd te belonen in de vorm van een kortingscode of andere attentie als trigger voor een aankoop en/of manier om een relatie op te bouwen.

Vorm 2: Interne leadgeneratie

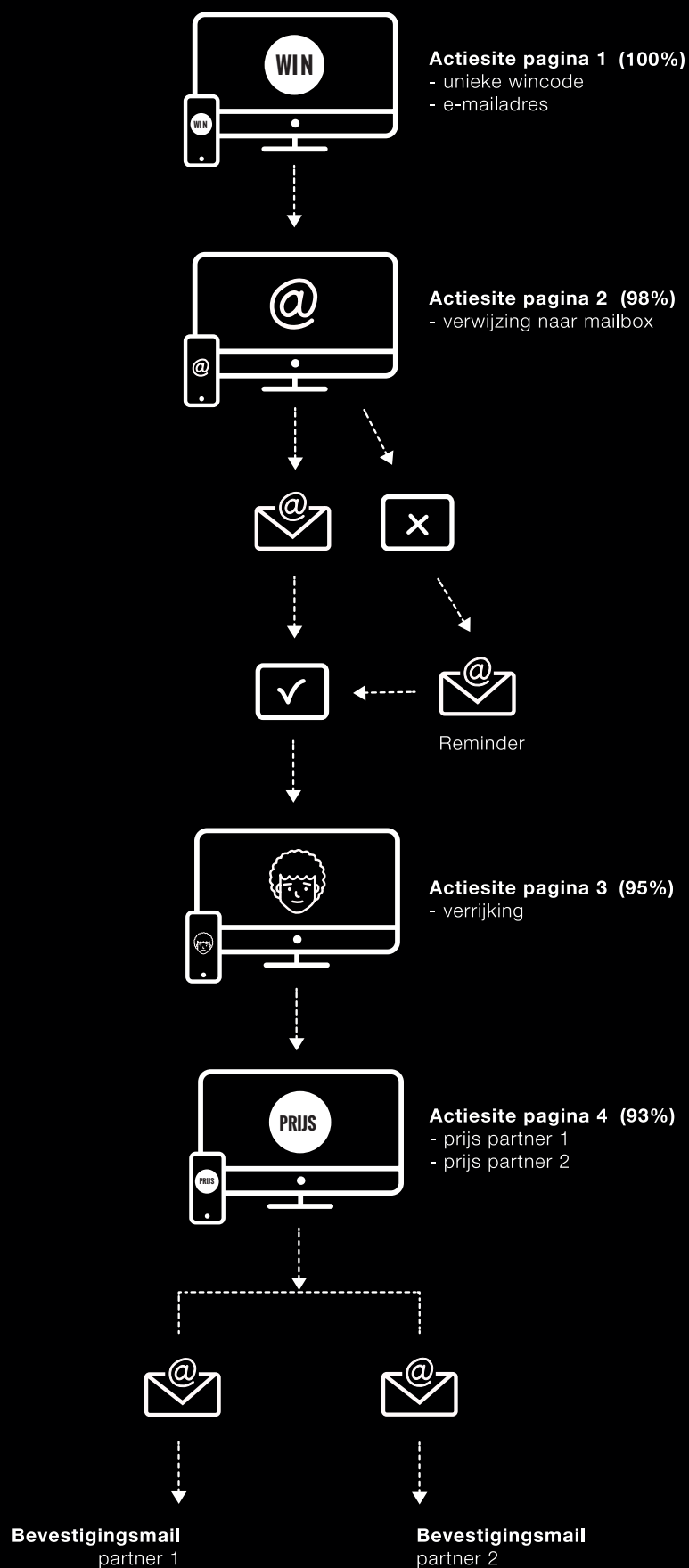
Er kan ook gekozen worden om zonder partner te werken, zoals CoolCat heeft gedaan. Bij Coolcat is er dagelijks enorm veel klantcontact in de meer dan 100 winkels. Net als veel organisaties, werken ze nog niet met een klantregistratie programma. Een intern leadgeneratie programma is dan een goede oplossing. Het principe werkt het op dezelfde manier, alleen dan zonder partner.

Welkomstflow

Met de verkregen e-mailadressen kun je via e-mailcampagnes, leads omzetten in klanten en daarnaast bestaande klanten ertoe bewegen om meer te kopen, offline of online. Van Tilburg, bijvoorbeeld, verkoopt meer dan zeshonderd merken online en offline.

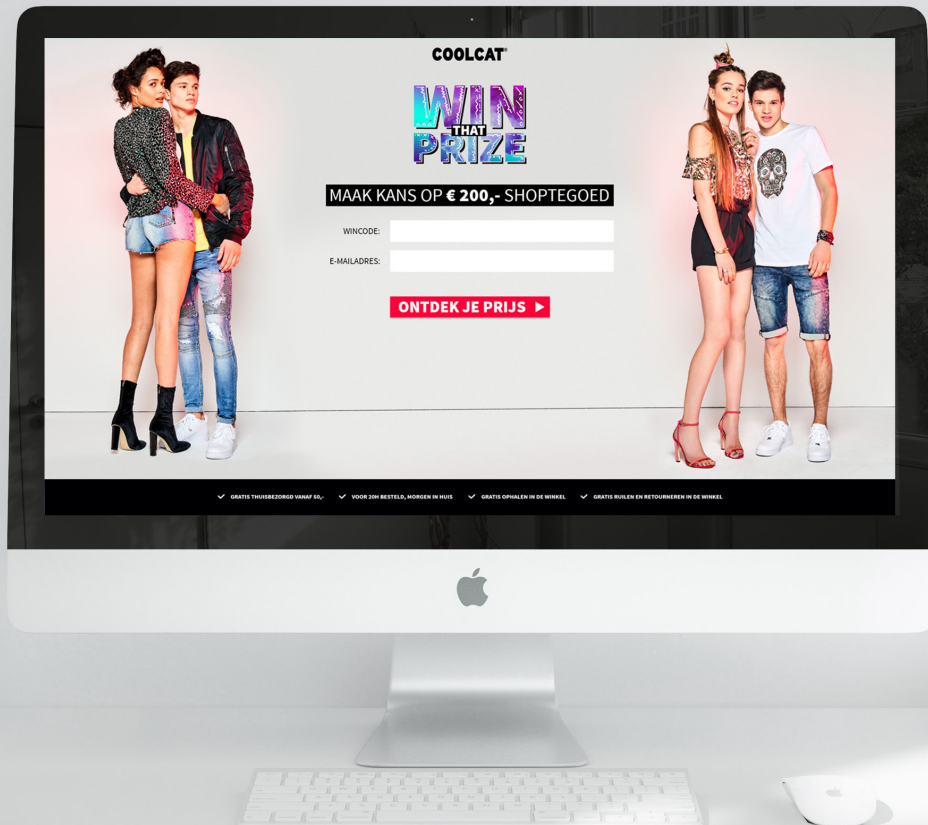
Nieuw geregistreerde klanten ontvangen naar aanleiding van de promotiecampagne drie mails. In de eerste maken ze mensen bekend met Van Tilburg, in de tweede mail krijgen mensen een kortingscode en in de derde sturen ze een reminder. Bestaande klanten die de krascodes hebben ingevuld komen natuurlijk in een andere flow terecht. Het mooie is dat je door de hierboven geschetste ontwikkelingen ook leads en klanten kunt bereiken die zich hebben uitgeschreven voor de nieuwsbrief door middel van display advertising.

Voorbeeldflow



* De percentages geven weer hoeveel deelnemers verder gaan in het proces.

Voorbeeldcampagnes



Kwantitatieve resultaten leadgeneratie

Tailor Digital heeft inmiddels veel ervaring opgedaan met leadgeneratiecampagnes en delen graag een aantal resultaten en learnings met je.



Kwalitatieve resultaten

Aantal leads en afmeldingen

Het aantal leads varieert van 15.000 tot 150.000 per campagne. Als vuistregel hanteren we dat bij het uitleveren van 100.000 kaartjes achtduizend leads een slecht resultaat is, 15.000 is gemiddeld en 25.000 is goed. Van de mensen die via het eigen kanaal binnenkomen meldt zich 20 procent na drie maanden af voor de nieuwsbrief. Bij nieuwe mensen ligt dat op 30 procent.

Zorg voor betrokken medewerkers

Meer dan 30 procent van de ontvangers vult daadwerkelijk het kaartje in. De grootste uitdaging hierbij is dan ook niet of iemand bereid is mee te doen aan de actie, maar of het winkelpersoneel goed uitlevert. Er zijn in onze ervaring altijd medewerkers die vergeten het kraskaartje mee te geven en dat heeft natuurlijk een negatief effect op de resultaten. Neem het personeel daarom mee in de actie en leg uit waarom je het doet.

Stuur bij

Dit actiepunt ligt in het verlengde van zorgen voor betrokken medewerkers. Meet per filiaal de conversie, rapporteer dit elke week en bel of bezoek de slecht converterende winkels. Hiernaast is het een idee om de beste winkels te belonen of alle winkels te belonen als ze een betere conversie realiseren dan de vooraf vastgestelde doelstelling.

Voorkom kannibalisatie

Denk goed na over de frequentie van de leadgeneratiecampagnes. Je wilt natuurlijk niet dat klanten gaan zitten wachten met een aanschaf tot er weer een kortingscodeactie is.

Ga niet te snel over op commerciële boodschappen

De orderconversieratio op het aantal deelnemers ligt minimaal 1 procent lager wanneer we geen welkomstcampagne sturen. Het loont dus om eerst de relatie op te bouwen door jezelf voor te stellen voordat de nieuwe leads mee worden genomen in de reguliere e-mailflow.

Meet over een langere periode

De campagne zelf beoordelen we direct na de einddatum op het aantal geregistreerde leads, maar na drie tot zes maanden kijken we ook in hoeverre deze leads tot een aanschaf zijn overgegaan. Dit geeft het beste beeld van hoe de campagne heeft gepresteerd. Een goede conversie in de moderetail is 4 procent op de nieuwe leads. Een slechte conversie is 0,5 procent op leads.

Uplift

De campagne geeft ook een uplift aan de cookielijst met bestaande klanten. Die kun je herkennen om ze daarna te gebruiken in je advertising. Het resultaat is afhankelijk van wat de klant al eerder deed maar een uplift van 25 procent op je cookiepool is vaak haalbaar.

Prijs

De hoofdprijs die je in het vooruitzicht stelt is ook een manier om het resultaat te beïnvloeden. We hebben gezien dat een zeer specifieke prijs die niet iedereen leuk vindt vaak geen goed effect heeft op de campagne. Een algemene prijs zoals een shoptegoed werkt bij nagenoeg alle testen het best. Je zou denken dat een gratis vakantie als hoofdprijs nog beter werkt, maar onze ervaring is dat de verschillen minimaal zijn vergeleken met een shoptegoed. Wat natuurlijk wel belangrijk is, is dat mensen weten wat er te winnen valt. Betrek hierin social media, display en search.

Online marketingproces voor leads

Het proces na het binnen halen van de lead is enorm belangrijk. Neem de nieuwe leads gedurende een langere periode niet mee in de standaard e-mail verzending, maar verstuur aparte mailings. Deze groep personen zijn nog geen klanten, dus je moet ze op een heel andere manier benaderen. Tevens is het verstandig om de openstaande welkomstkorting altijd mee te nemen in de header, om de ontvanger eraan te herinneren dat ze nog wat leuks tegoed hebben van je.

Klantenservice en -systeem

Zorg voor een goed achterliggend systeem en een goed functionerende klantenservice. Codes moeten namelijk geheractiveerd worden of er moeten nieuwe codes worden verdeeld. Een goede campagne gaat onherroepelijk gepaard met contact met je klantenservice. De medewerkers moeten dan natuurlijk wel op de hoogte zijn van de actie en wat de voorwaarden daarvan zijn.

Keep it simple

Een marketeer wil altijd de mooiste flows met de meest ingewikkelde business rules. Een gemakkelijk proces dat herkenbaar is voor de klant is echter minstens zo belangrijk. Hoe eenvoudiger de communicatie, des te hoger de opbrengst, is onze ervaring met deze vorm van leadgeneratie.

Conclusie

Het doel van de in deze casestudy beschreven promotiecampagne is leadgeneratie met als achterliggende motivatie het opbouwen van een kwalitatief hoog klantenbestand. Het e-mailadres is het begin van een waardevol online klantdialog. In eerste instantie wil je ze laten kennismaken met je webshop en/of fysieke winkels en als klant behouden. Pas klantretentie toe via e-mail met gepersonaliseerde nieuwsbrieven, loyaliteitscampagnes en/of heractivatiecampagnes.

Meer weten?

Neem contact op met Jeroen Schimmel van Tailor Digital of Michael Linthorst van Copernica.

Tailor Digital

Jeroen Schimmel
+31 (0) 85 888 9511
jeroen@tailordigital.nl
www.tailordigital.nl

Copernica

Michael Linthorst
+31 (0) 20 520 61 90
michael.linthorst@copernica.com
www.copernica.com