

Gerichte marketing voor de retailer

Zou het niet mooi zijn om als retailer exact te weten *wie, wanneer in de winkel komt om wat te kopen?* Dat kan nu, dankzij DirectMember, een online marketing concept waarmee ook kleinere winkelketens en zelfstandige (online) retailers eenvoudig klantgroepen kunnen segmenteren voor gerichte direct marketingacties.

Hoe werkt het?

Niels Debets van DirectMember legt uit: een klant voert eenmalig zijn gegevens in via een tablet in de winkel, de bestaande kassa van de winkelier of thuis via de computer. Bij elk winkelbezoek kan de klant via zijn 'Vriendenkaart' of smartphone direct zien welke (kortings) acties er voor hem zijn en kan hij ter plekke besluiten om de persoonlijke aanbieding te verzilveren. Dit stimuleert natuurlijk ook de impulsaankopen.

De retailer krijgt automatisch een overzicht van de aankoopdata, frequentie van aankopen en omzetwaarde (RFM-analyse) van deze klant. Daarnaast be-

Klei, het DM-bureau dat DirectMember heeft ontwikkeld.

Meer respons

Deitmers Mannenmode in Purmerend is een van de inmiddels vele winkelbedrijven die al werken met DirectMember. Hierdoor kan het bedrijf haar klanten zeer gepersonaliseerde mailingen sturen, inclusief cadeaubon met unieke klantencode die klanten in de winkel kunnen verzilveren. 'Voordat we met DirectMember begonnen hadden we het druk in de winkel bij een actie. Inmiddels weten we dat we van 8% respons in het begin naar 15% respons nu zijn gegaan', zegt Hans Sal van Deit-

'Zo maak je van een passant een loyale klant'

schikt de retailer over basisstatistieken zoals leeftijd, woonplaats/postcodegebied en geslacht. Hiermee kan de retailer eenvoudig verschillende doelgroepen selecteren. 'En dan kun je gerichte campagnes voeren, waarmee je echt return on investment behaalt', zegt Robert Kuiper van Kuiper en Ten

mers Mannenmode. 'De Vriendenkaart van DirectMember geeft de bestaande klantenkaart veel meer lading. Nu deze retailer weet wie er in de winkel komt en wat hij exact aankoopt, kan hij toewerken naar echte klantloyaliteit', vult Debets aan.

Waar het om gaat is doelgroepen te selecteren en die heel gericht via verschillende gecombineerde media (post, e-mail en sms) te benaderen. Een reminder e-mail op een actie via de post leverde alsnog veel klandizie op, terwijl een losse e-mail in het verleden geen effect had. Door die ge-



Bedenkers van het DirectMember-concept
Robert Kuiper & Martijn Ten Klei

richte benadering zal de respons veel hoger zijn.

Print en online

De direct marketing actie kan zowel in print en/of online. 'Dat kan met een fraaie full colour mailing, die net zoveel kost als eenvoudige kaarten', legt Kuiper uit. 'Er zit ook een loyaliteitsprogramma in DirectMember. Klanten krijgen bijvoorbeeld bij iedere besteding van € 25,= een digitale stempel op hun digitale spaarkaart. Online thuis of op hun smartphone kunnen zij zien hoeveel punten zij gespaard hebben. Via een e-mail marketing tool kan dan automatisch een bericht worden verstuurd naar klanten die in aanmerking komen voor een aantrekkelijke korting, omdat hun spaarkaart vol is. Zo maak je van een passant een loyale klant.' Goed om te weten, zowel bij invoeren van het DirectMember-systeem als het adviseren en uitvoeren van gerichte dm-campagnes staat het team van DirectMember klaar voor de retailer. Kuiper: 'Voor elke actie ligt een campagne klaar op de plank! Zo kan de retailer zich blijven richten op zijn winkel en zorgen wij voor meer winkelbezoek, en dus meer omzet.'

MEER WETEN?

KIJK OP WWW.DIRECTMEMBER.NL

