

4 gouden *tips* voor meer online **omzet**

Het is misschien wel één van de grootste uitdagingen voor e-tailers
anno 2018: **online marketing moeheid**.



0299 469 400



info@hetdmbureau.nl

Het is misschien wel één van de grootste uitdagingen voor e-tailers anno 2018. Online marketing moeheid. Consumenten hebben hier steeds vaker 'last' van. Want zodra wij ons op het internet bevinden, worden we bestookt met online advertenties. Met als gevolg dat consumenten online advertenties steeds vaker negeren. En dat zie je als e-tailer terug in je omzet. Hoe je deze dalende lijn een halt kunt toeroepen? Wij geven je 4 gouden tips om je online omzet weer een boost te geven.

Uit een recente survey van onderzoeksbureau IPC blijkt dat e-commerce bedrijven die Direct Mail inzetten, dit direct terugzien in hun verkoopcijfers. Bijna 29.000 respondenten uit 31 landen (waaronder Nederland) deden in 2017 mee aan het internationale crossborder e-commerce onderzoek van IPC. Begin dit jaar publiceerde zij de resultaten en cijfers. En die liegen er niet om.. Direct Mail is onmisbaar in de middelmix van e-tailers.

Iets meer dan de helft van de respondenten gaf aan wel eens Direct Mail, zoals catalogi en persoonlijke mailings, te ontvangen van e-commerce bedrijven. Bij 51% van de ontvangers resulteerde dit in een bezoek aan de webshop van de betreffende e-tailer. Maar liefst 44%(!) ging ook daadwerkelijk over tot een online aankoop. Je zou haast kunnen zeggen dat je als Marketing Manager een steek laat vallen als je Direct Mail niet integreert in je online campagne.

De Direct Mail acties zorgden ook voor indirect succes. Zo werden de mailings door 19% van de ontvangers gedeeld met mensen in hun kennissenkring en gaf 14% van de respondenten aan zich naar aanleiding van de mailing te hebben aangesloten bij de Social Media kanalen van de e-tailers.

Het succes van Direct Mail

Zelfs na jaren van gewenning aan online communicatie, hebben consumenten nog steeds een lichte voorkeur voor communicatie op print. Het leest prettiger, wordt eerder vertrouwd en de boodschap komt beter over dan wanneer die online wordt overgebracht. Daarnaast is het, tussen al het online geweld, steeds lastiger om op te vallen en de aandacht te grijpen van jouw potentiële klant. Direct Mail biedt op dat vlak veel kansen. Mensen vinden het nog steeds leuk om persoonlijke post te ontvangen en hebben hier meer aandacht voor dan voor e-mails (56% versus 49% volgens onderzoek van two sides*). Dat geeft je de gelegenheid om ze te verrassen met een mooie aanbieding.



Tip 1: Integreer *Direct Mail* in je online marketing campagne

Als online marketeer heb je een goed beeld van de **customer journey** van jouw klant. Je weet dat hij zich eerst online oriënteert en dus zorg je ervoor dat jouw webshop goed vindbaar is. Je steekt energie en tijd in research naar zoekgedrag en investeert in een goede online campagne die zorgt voor meer verkeer naar jouw online shop. Uiteraard ziet ook de webshop er tip top uit. Je kent de gevolgde paden van jouw bezoekers en hebt deze optimaal ingericht naar een flow die zorgt voor een hogere conversie. Uiteraard bied je de mogelijkheid om op de hoogte te blijven van aanbiedingen met de wekelijkse nieuwsbrief. En mocht de bezoeker onverhoopt vroegtijdig afhaken, probeer je hem met retargeting te verleiden om toch weer terug te komen op je webshop. Kortom, je hebt er alles aan gedaan om ervoor te zorgen dat die potentiële klant overgaat tot een aankoop op jouw site... *denk je*.

Je ziet dat jouw online inspanningen effect hebben. Ze klikken, bekijken, zoeken en vergelijken tijdens hun lunchpauze of terwijl ze in de trein zitten onderweg naar huis. Maar eenmaal thuisgekomen, moet er ook gekookt worden, is er tijd voor het gezin of de partner, worden de kinderen naar bed gebracht en is die potentiële klant jou alweer vergeten. Maar niet met Direct Mail. Want dan ligt jouw aantrekkelijke aanbod bij binnenkomst te 'shinen' vanaf de deurmat. Waarschijnlijk wordt het eerst meegenomen naar de keukentafel. Is het een opvallend poststuk, dan springt het nog een aantal keer in het oog en is de kans groot dat het bij de koffie al wordt gelezen.

Zijn klanten ingelogd op jouw webshop tijdens hun online oriëntatie en heb je hun adresgegevens? Dan biedt dit mooie kansen om hun aandacht te grijpen met een Direct Mail en ze te activeren om hun aankoop te doen bij jouw webshop. Doe een keer een pilot om te testen wat het effect is. Wie weet heb jij straks ook een conversie van 44%.

We geven een voorbeeld. Jouw klant zoekt online naar een nieuwe outfit. Hij bekijkt meerdere artikelen in de webshop, maar gaat uiteindelijk niet over tot een aankoop. Met de hedendaagse techniek zou je op basis van deze informatie een geautomatiseerde, persoonlijke mailing kunnen sturen om hem (of natuurlijk haar) over te halen om die kekke outfit toch aan te kopen. Waar andere online aanbieders elkaar kapot concurreren met online advertenties, nieuwsbrieven en e-mails, krijg jij de volle aandacht met jouw persoonlijke bericht op de deurmat.



Tip 2: Benut online data om je klant te verrassen met een 'cadeautje'

Het wordt wel vaker ingezet bij loyaliteitscampagnes, een leuke verrassing op de verjaardag van je klant. Het is dé manier om weer even top-of-mind te komen en het zorgt voor een stukje **binding** met jouw bedrijf. Het kan natuurlijk ook een cadeau zijn in de vorm van een mooie korting of voucher. Let er daarbij wel op dat je de plank niet volledig mislaat. Zo kiezen veel bedrijven ervoor om alleen een korting te geven bij een besteding van minimaal €50,-. Dat komt een stuk minder attent over. Probeer het te zien als een kans en niet als een uitgave. Je besteed vaak een flink budget aan online advertenties die waarschijnlijk een minder hoge ROI hebben.

Een verjaardag is natuurlijk niet het enige moment dat je jouw klant kunt verrassen. Het is misschien zelfs leuker om een heel ander moment te kiezen, dan valt de actie extra op! Een mooi voorbeeld van zo'n loyaliteitsactie is die van GVB. Zij stuurden inwoners van Amsterdam die net verhuisd waren twee gratis dagkaarten. Zo konden zij hun nieuwe buurt ontdekken, de nieuwe route naar hun werk uitstippelen of op verkenning gaan in de stad. De opvallende mailing in de vorm van een tram, bevatte een persoonlijke code om de kaarten te verzilveren op een actiepagina. Een **sterke mix van online en offline middelen** met een mooi resultaat. Niet alleen de respons was hoog, de actie zorgde ook voor free publicity voor GVB.



Tip 3: Trigger cross selling met persoonlijke post

Met Direct Mail kan je bestaande klanten inspireren om ook andere producten bij je te kopen. Stel je hebt een webshop in campingartikelen. Iemand heeft zojuist online een nieuwe tent gekocht en aan de andere producten in het winkelwagentje kan je duidelijk afleiden dat deze nieuwe klant voor het eerst een camping avontuur aangaat. Een perfect moment voor een verrassende Direct Mail actie.

Zorg dat jouw mailing meteen in het oog springt. Dit kan door een afwijkend formaat te gebruiken. Stuur bijvoorbeeld een mailing in de vorm van een koelbox. *Fijn als u straks op de camping kunt genieten van een koud drankje!* Het liefst ondersteund met een leuke korting of actiecode. Een mooie gelegenheid om je klant te bedanken voor zijn aankoop en hiermee trigger je hem direct om weer naar de webshop te gaan.

Een ander voorbeeld. Je hebt een online reisbureau en merkt dat bepaalde klanten ieder jaar in dezelfde periode een citytrip boeken. Hier kan je natuurlijk pro-actief op inspelen door de klant te benaderen met een persoonlijke ansichtkaart van een mooie stad waar hij of zij nog niet is geweest. *Ciao bella! Terrasje pakken in Florence?* Natuurlijk is de terugkomst voor een reisbureau ook een mooi moment voor een mailing. Hierin kan je de reiziger vragen om online feedback te geven over zijn vakantie én geef je hem alvast korting op een volgende boeking.



Tip 4: Bereik je potentiële klant, die online minder actief is

Met alle data die je als online marketeer verzamelt, kan je al snel een duidelijk klantprofiel opstellen. Maar deze data laat je eigenlijk ook zien welke klanten je niet of nauwelijks bereikt met online middelen. Het is dan aan te raden deze groep eens te benaderen met meer traditionele marketing instrumenten.

Ben je in het bezit van adresgegevens? Dan is een persoonlijke benadering per post een effectief middel om de doelgroep te bereiken die online minder actief is. Het grote voordeel van Direct Mail is dat je hiermee groots kunt uitpakken. Je kunt je klant echt verrassen en meenemen in jouw verhaal. Uiteraard gebruik je hiervoor de kennis die je online hebt opgedaan. Met de juiste *timing*, *boodschap* en *combinatie met online middelen*, maak je er als het ware een **mini-event** van. Met de mailing als de 'grand opening'.

We nemen een webwinkel in tuinartikelen als voorbeeld. In het voorjaar had je een aantal mooie aanbiedingen op de site staan. Want de lente is voor tuinliefhebbers natuurlijk hét moment om in actie komen. Je ziet in je statistieken terug dat een klant direct op jouw webshop is binnengekomen. Hij is niet doorverwezen vanuit Google of één van je online advertenties. Wellicht is hij door een kennis geattendeerd op jouw aanbieding. Hij kocht de elektrische grasmaaier die flink was afgeprijsd. Sindsdien is hij niet meer teruggekeerd op je webshop. Dan is het najaar het perfecte moment om hem te benaderen met een direct mailing. Dat gazon moet immers worden vrijgemaakt van bladeren en het is hoog tijd dat het gras weer wordt bemest. Hark die nieuwe aankoop binnen door hem een direct mail te sturen met korting op deze producten.

Heb je geen adresgegevens, dan kan je ervoor kiezen om een uitnodigende insert toe te voegen aan een magazine dat jouw doelgroep graag leest. Zo krijg je met traditionele middelen meer verkeer naar je webshop.



Hoe je Direct Mail als online marketeer kunt toepassen

Het is niet verrassend dat je als e-tailer of online marketing specialist gefocust bent op de inzet van online marketing middelen. Maar er is meer dan alleen online. En ook traditionele marketing instrumenten zijn nog steeds bewezen effectief. Natuurlijk moeten online en offline middelen goed op elkaar zijn afgestemd om het beste resultaat te behalen. Het is dan ook belangrijk om bij het versturen van Direct Mail te zorgen voor een aansluitende landingspagina die zorgt voor het laatste traject in de sales funnel.

Benieuwd hoe je Direct Mail op succesvolle wijze kunt inzetten voor meer online omzet? Vertel ons wat jouw uitdaging is en wij laten je graag de mogelijkheden zien.

Meer weten? Ga naar www.hetdmbureau.nl

