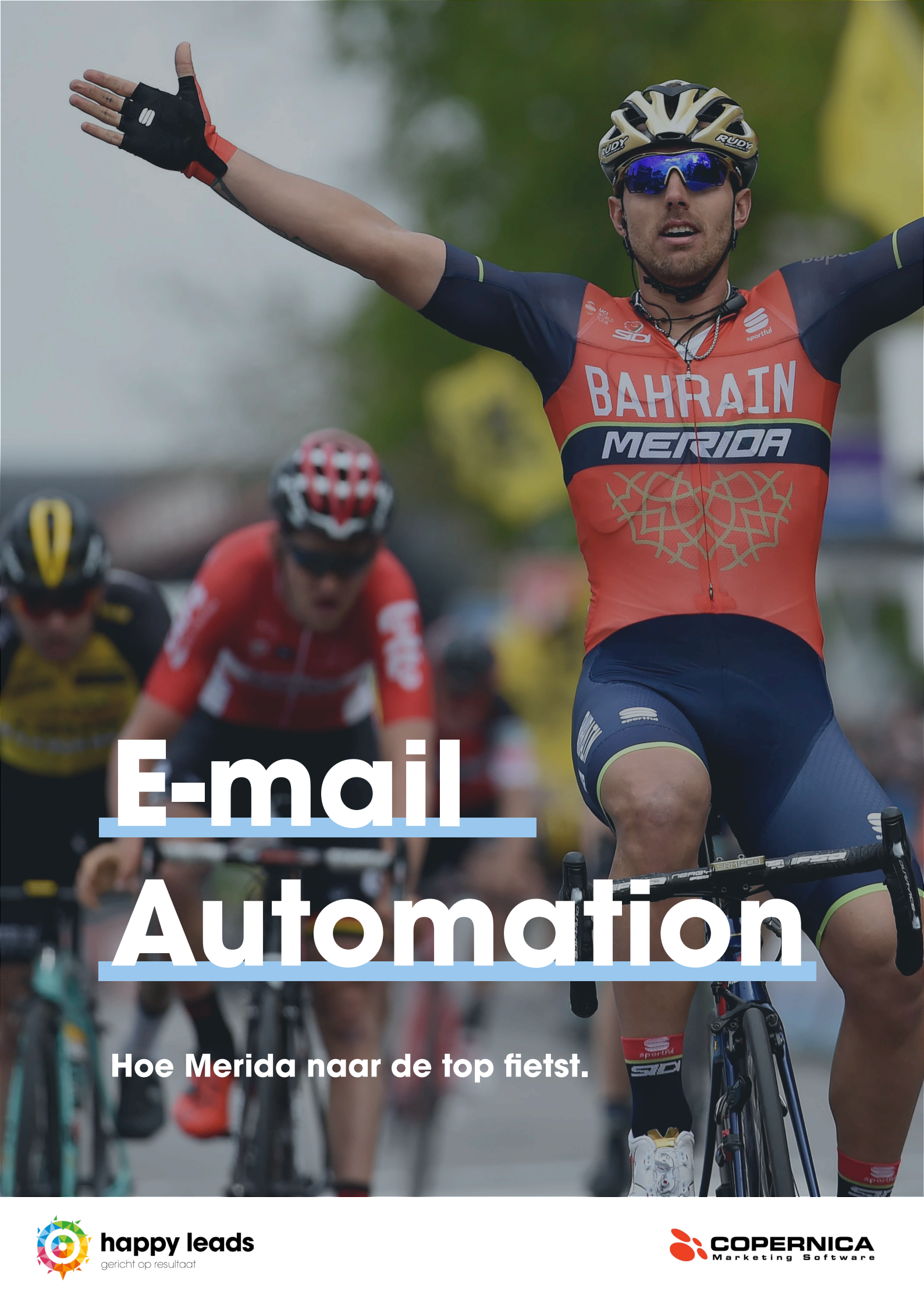




E-mail Automation

Hoe Merida naar de top fietst.

Inleiding

Merida is een fabrikant van fietsen en toebehoren met een oorsprong in Taiwan. Sinds 1972 produceren ze producten waarmee iedereen op een zo prettig mogelijke manier zijn bestemming kan bereiken. Inmiddels worden er jaarlijks zo'n 1,5 miljoen fietsen geproduceerd en is het merk uitgegroeid tot een wereldleider op het gebied van fietstechnologie.

In Nederland zijn er ruim 400 officiële Merida-dealers waar je terecht kunt voor een fiets. De samenwerking met de dealers verloopt goed voor Merida, maar omdat alle producten via dealers worden verkocht beschikken ze niet over de juiste data om direct met de klant te communiceren.

Dit terwijl klantenbinding, informatievoorziening en communicatie tussen de dealer en de klant juist erg belangrijk is. Een fiets gaat namelijk niet je hele leven mee. Voor Merida is het daarom gunstig

als klanten zich langdurig aan het merk binden, zodat ze top-of-mind zijn wanneer het tijd is voor een nieuwe fiets.

Invest Online is daarom samen met Merida aan de slag gegaan om het volgende vraagstuk te beantwoorden: Hoe kunnen de dealers, klanten en leveranciers elkaar versterken middels e-mailmarketing? In dit whitepaper bespreken we de stappen die genomen zijn.



Inhoud

1. Hoe Merida zijn koppositie behoudt	4
2. Slimme leadgeneratie: fietsregistratiesysteem	5
3. Geautomatiseerde campagnes	6
4. De review-campagne	7
5. Onderhoudstips & servicebeurt	8
6. De resultaten	9
7. Meer weten over e-mail automation?	10

Hoe Merida zijn koppositie behoudt

Er komt een tijd...

...dat je tweewieler toe is aan vervanging, een fiets gaat namelijk niet je hele leven mee. Voor een fietsenfabrikant zoals Merida is het gunstig als klanten zich langdurig aan het merk binden zodat ze top-of-mind zijn wanneer het tijd is voor een nieuwe fiets.

Voor een fietsenfabrikant zoals Merida is het belangrijk om een loyaal klantenbestand op te bouwen, zodat klanten weer terugkeren wanneer het tijd is voor een nieuwe fiets.

De klant regelmatig benaderen met waardevolle en relevante informatie via e-mail helpt om dit te bereiken. Zonder klantgegevens is het moeilijk om te bepalen wat nu precies 'relevant' en 'waardevol' voor hen is.

De eerste uitdaging was dus om te kijken hoe Merida op een effectieve manier e-mailadressen en klantgegevens kon binnenhalen; zo kwam het online fietsregistratiesysteem tot leven.



Slimme leadgeneratie

D.m.v. het online fiets-registratiesysteem

Het online fietsregistratiesysteem is een manier om nieuwe e-mailadressen en gegevens te verzamelen via een formulier op de website.

Bij aankoop van een Merida-fiets worden klanten met kortingen aangemoedigd om online hun fiets te registreren.

Door een meerwaarde naar de klant toe te bieden is deze sneller geneigd om vrijwillig zijn gegevens te delen. In ruil daarvoor ontvangt Merida waardevolle klantgegevens en toestemming om e-mails te versturen.

Bij de registratie wordt vervolgens - naast de naam en het e-mailadres - ook het framenummer van de fiets gevraagd, daaruit kan worden afgeleid om wat voor fiets het gaat en van welke dealer de fiets komt.



Geautomatiseerde campagnes

Online klantdialoog

Het beschikken over de klantdata die via het online fietsregistratiesteeem werd verzameld was voor Merida het begin van een online klantdialoog.

Als eerste werd er een nieuw e-mailtemplate ontwikkeld. Het nieuwe e-mailtemplate ziet er herkenbaar en aantrekkelijk uit en is makkelijk te personaliseren met relevante content. Vervolgens werd er een automatische cyclus ontwikkeld van één jaar. Deze bestaat uit verschillende e-mailcampagnes en ruim 12 contactmomenten.

In deze e-mailcampagnes worden de naam van de klant, het e-mailadres en het framenummer van de fiets worden gebruikt om de e-mails te personaliseren.

Naast dat de campagnes bijdragen aan het gestelde doel om top-of-mind te blijven stijgt ook de betrokkenheid van de klant met het merk.

Een greep uit de diverse automatische campagnes van Merida:

- **Review campagne**

'Hoe bevalt de fiets?'

Dit is voor zowel Merida als voor potentiële klanten heel waardevolle input op model-niveau.

- **Onderhoudstips**

'Je fiets is aan een beurt toe'

Speciaal afgestemd op het type fiets.

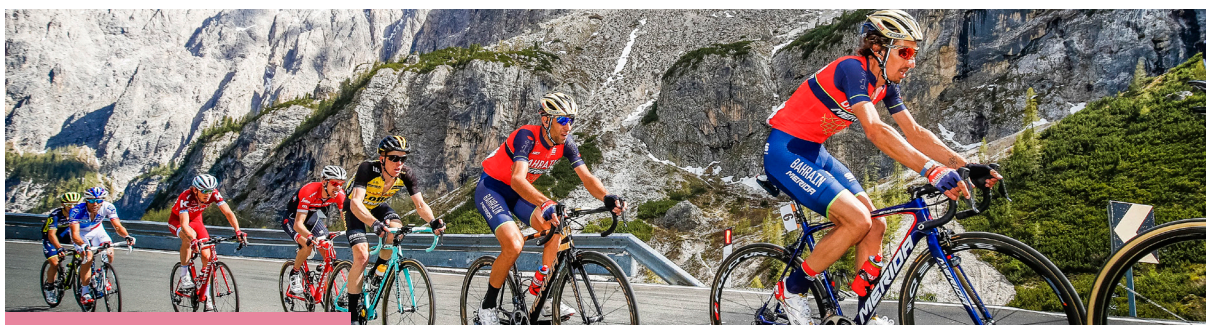
- **Unieke fietsroutes**

Belangrijk om klanten aan het merk Merida te blijven binden. Ook deze mails worden afgestemd op het type fiets.

- **Happy birthday**

Nee, niet als de eigenaar jarig is, maar juist als de fiets zelf jarig is!

In deze whitepaper behandelen we twee van deze campagnes in de automatische cyclus: de review campagne en de onderhoudstips & servicebeurt e-mails.



De review campagne

Uit onderzoek door het Spiegel Research Center blijkt dat bijna 95 procent van de consumenten online reviews raadplegen voordat ze een aankoop doen.

Klantenbeoordeling

Een goede klantbeoordeling van je product en bedrijf kan de betrouwbaarheid verhogen en de verkoop stimuleren. Daartegenover kan een negatieve beoordeling je inzicht bieden in hoe je je producten of diensten kunt verbeteren.

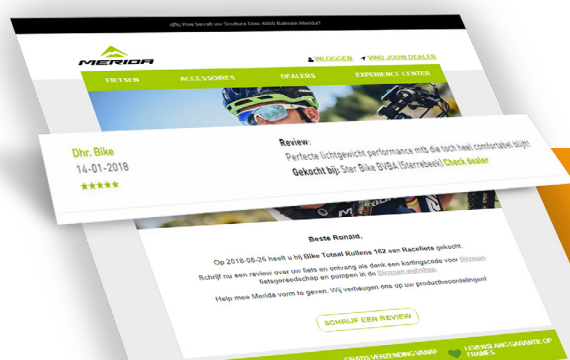
In beide gevallen kan een beoordeling van een klant van toegevoegde waarde zijn, daarom loont het om klantbeoordelingen te stimuleren. Bij Merida gebeurt dit met een reviewcampagne via e-mail.

Bij een reviewcampagne speelt het moment waarop een klant wordt benaderd een grote rol in het succes van je campagne. Voordat je een reviewmail verzendt moet je er zeker van zijn dat de klant genoeg tijd heeft gehad om je product te gebruiken. De timing van je reviewmail is dus afhankelijk van het type product waarvoor je een review vraagt.

Bij Merida wordt de reviewmail 60 dagen na aanschaf verzonden, hierdoor heeft de klant genoeg tijd gehad om kennis te maken met de nieuwe fiets waar de review betrekking op heeft. De reviews worden op de website getoond bij het desbetreffende product en zijn over het algemeen positief. Indien er een negatieve review wordt verstuurd, wordt er samen met de dealer gekeken naar mogelijkheden om het probleem op te lossen.

Op het moment dat de klant in de eerste mail niet meteen een review instuurt, wordt er een herinneringsmail gestuurd. In deze herinneringsmail wordt er gebruik gemaakt van slimme personalisatie- en overtuigingstechnieken; zo wordt er bijvoorbeeld benadrukt dat klanten een unieke kortingscode ontvangen na het invullen van een review. Het aanbieden van een kortingscode in ruil voor een review zorgt er niet alleen voor dat klanten eerder geneigd zijn om de review te voltooien, maar vergroot daarnaast de kans dat klanten terugkeren naar de website.

7



**65% van de ontvangers
laat een review achter**

Onderhoudstips & servicebeurt

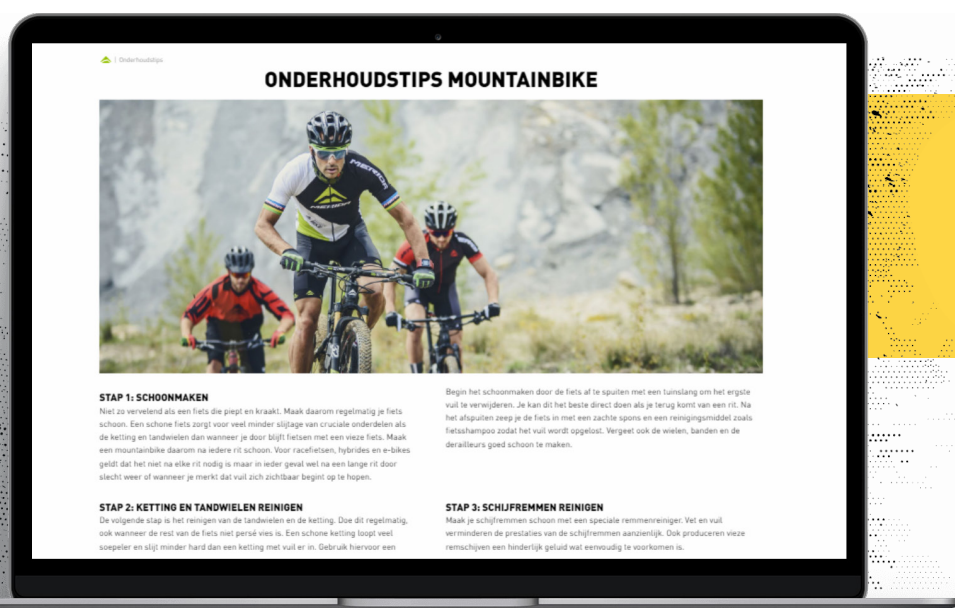
Klantenbeoordeling

Een ander onderdeel van de automatische cyclus zijn de onderhoudstips & servicebeurtmailings. Door de overvloed aan advertenties waar consumenten tegenwoordig aan blootgesteld worden, wordt het steeds belangrijker om informatie te delen waar de klant iets aan heeft.

Als klanten je toestemming geven om ze te mailen verwachten ze meer dan alleen promotionele e-mails zoals aanbiedingen of kortingsbonnen. De onderhoudstips en servicebeurtmailings zijn één manier waarop Merida deze verwachtingen tegemoet komt.

De onderhoudstipsmail bevat een aantal concrete tips die klanten zelf kunnen toepassen om langer van hun fiets te genieten. Omdat elk type fiets ander onderhoud nodig heeft, wordt de e-mail op verschillende intervallen verzonden en bevat de e-mail content die aansluit bij de specifieke fiets van de klant.

Als het tijd is voor een servicebeurt wordt er ook een uitnodiging verstuurd om langs te komen bij de dealer. In Copernica Marketing Software staan alle gegevens van de dealer waar in de e-mail naar wordt verwezen. Zo wordt herkenning opgewekt en is het maken van een afspraak voor een onderhoudsbeurt makkelijker.



Doorklikratio
naar onder-
houdstips:
42%

Resultaten

E-mailcampagnes

Doordat de e-mails in de oude situatie uit de backend werden verzonden was er voorheen geen inzicht in de prestaties van de mailings. Hierdoor kon er dus niet gemonitord worden wat wel of niet werkte. In Copernica Marketing Software is het mogelijk om inzicht te krijgen in de resultaten van campagnes in de cyclus.

Deze informatie wordt vervolgens gebruikt om de campagnes verder te optimaliseren. De resultaten van de campagnes in de automatische cyclus waren erg positief, zo was de doorklikratio van de onderhouds campagne 42%.

Tevens was het aantal personen dat een review achterliet naar aanleiding van

review mail gestegen tot ruim 65% ten opzichte van voordat de reviewmail werd verzonden.

De resultaten van de e-mailcampagnes reiken echter verder dan deze cijfers. Dankzij de automatische cyclus en responsive e-mailtemplates weet Merida extra service te bieden naar haar klanten toe en ontvangen zij tevens waardevolle feedback. Op deze manier weten ze in de gedachten van de klant te blijven, zodat zij de eerste keus zijn wanneer het weer tijd is voor een nieuwe fiets

Op deze manier blijven zij top-of-mind voor het moment dat het weer tijd is voor een nieuwe fiets!



Meer weten over e-mail automation?

Over Happy Leads

Bij Happy Leads staat alles in het teken van 'direct en meetbaar' resultaat. We bedenken sterke campagnes en zetten de kanalen 100% gericht op resultaat in. Daarom werken onze klanten graag met ons samen.

- **Praktisch en effectief**

Of je nu gaat voor extra omzet in je webshop, bezoekers naar je winkel, leads voor je verkoopteam of donateurs voor je goede doel. Met ons getalenteerde team ontwikkelen we creatieve en tegelijkertijd praktische campagnes waarvan we weten dat ze effectief zijn. En we zorgen ervoor dat we via de juiste kanalen, op het juiste moment, de juiste mensen bereiken met de juiste boodschap.

Zo laten we jouw database groeien met nieuwe klanten, prospects, of bijvoorbeeld donateurs.

- **Werken met data-inzichten**

En we gaan verder dan dat. Want juist die groeiende database is een goudmijn voor resultaatgerichte marketing. We helpen je dus ook om die groeiende database optimaal te benutten en de relatie met jouw doelgroep verder uit te bouwen. Bijvoorbeeld met geautomatiseerde

en gepersonaliseerde e-mailmarketing. Omdat we alle benodigde specialisten in huis hebben, kunnen we snel schakelen.

En op basis van data-inzichten blijven we jouw campagne(s) constant optimaliseren. Altijd gericht op, inderdaad, resultaat.

Happy Leads is onderdeel van **Happy Horizon**. Een groep van ruim 200 talenten op het gebied van data, creativiteit en bereik. Samen hebben we één grote drijfveer: het leveren van aantoonbaar resultaat.

Over Copernica

Copernica Marketing Software 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

Meer weten?



happy leads
gericht op resultaat

Jean-Pierre Briaire

E: jean-pierre@happyleads.nl

T: +31 (0)85 27 31 900

www.happyleads.nl



Michael Linthorst

E: info@copernica.com

T: +31 (0)20 52 06 190

www.copernica.com