

WHITEPAPER

MaxiAxi boekt 705% groei in e-mailmarketing

Van nieuwsbrieven naar slimme automatisering



MaxiAxi heeft een groei van 705% omzet uit hun e-mailkanaal weten te realiseren in slechts vier jaar tijd. Dit hebben zij gedaan door een goede koppeling neer te zetten en vervolgens gefaseerd automatische campagnes op te zetten in de customer journey. Uiteindelijk heeft dit ertoe geleid dat ze afgelopen jaar de snelst stijgende organisatie van de Twinkel100 waren. In deze whitepaper leer je de stappen die MaxiAxi heeft genomen om dit te bereiken.

MaxiAxi is al 15 jaar actief om betaalbare licht- en geluidsoplossingen aan te bieden. In 2019 ziet men het e-mailkanaal niet van de grond komen. Er zijn in totaal slechts 800 e-mailadressen in de database waar enkel een nieuwsbrief naar verstuurd wordt. Er wordt niet geautomatiseerd of gepersonaliseerd naar klanten gemaild. Het rendement uit e-mail is daardoor te laag. Dit moet anders. Er wordt daarom gekozen voor een nieuwe strategie, samen met partner Bookerz, gericht op marketingautomatisering. Bookerz besluit drie fasen uit te rollen, verdeeld over vier jaar.



1. Schaalbare infrastructuur

Het fundament voor effectief datagedreven communicatie.

2. Relevante aanwezigheid

Aanwezigheid bij elk relevant contactmoment in de customer journey.



3. Van campagne naar contactmoment

Relevante en lucratieve dialogen ontstaan door contactmomenten op te volgen.

2019

Fase 1: schaalbare infrastructuur

In 2019 breekt de coronacrisis uit. Feesten en partijen mogen niet meer worden gegeven. Slecht nieuws voor een bedrijf dat licht- en geluidoplossingen voor feesten en partijen biedt. MaxiAxi besluit het assortiment uit te breiden en de website te optimaliseren.

Omdat er op dat moment nog maar 800 profielen in de database zaten, wordt er ook gekeken naar de koppeling met het e-commerceplatform (Magento) en de E-mail Service Provider (Copernica). Deze koppeling stuurt nog niet alle data door, dus Bookerz besluit om de koppeling opnieuw te leggen. Daarnaast leggen ze ook een koppeling met het Customer Data Platform, waardoor niet alleen e-mailadres en naam terecht komen in Copernica, maar ook websitegedrag en orderdata. Het product dat een bezoeker op de website heeft bekeken, kan bijvoorbeeld meegenomen worden in de e-mail. Bovendien wordt met deze koppeling handmatig werk geautomatiseerd. Door deze stappen te nemen, is er een infrastructuur opgezet: de koppelingen zijn gelegd, de website geoptimaliseerd en het assortiment uitgebreid. Nu kan alle data gebruikt worden in de e-mailcampagnes.

De eerste campagnes die opgezet worden zijn transactionele campagnes:



Orderbevestiging

CTO: 72%



Verzendbevestiging

CTO: 73%



Factuur

CTO: 77%



Reviewcampagne

€ 0,12/mail



De gemiddelde **click-to-open (CTO)** is **75%**. Ook de back-in-stock-campagne doet het goed met een **CTO** van maar liefst **71%** en een **conversieratio van 3,1%**.

Fase 2: Relevant aanwezig

Na het opzetten van de eerste campagnes, die gericht zijn op transactioneel verkeer, is het tijd voor de volgende fase: relevant aanwezig zijn. In deze fase begint de groei, mede omdat er in deze fase - 2021 en 2022 - weer partijen en feesten gegeven mogen worden. Er wordt gekeken naar de hele customer journey, en op verschillende plekken in de customer journey wordt een automatische campagne opgezet.

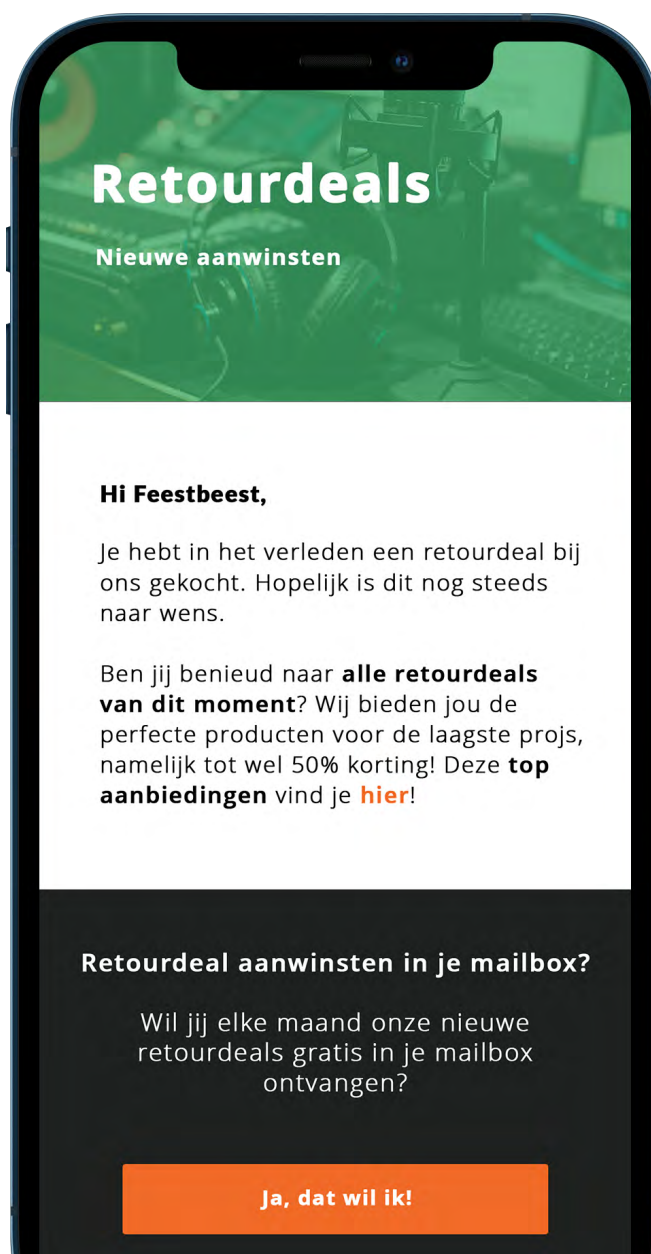
Selecties op basis van interesses

Zo wordt aan het begin van de customer journey een selectie gemaakt in de database op basis van interesses. Van de totale omzet van MaxiAxi, dragen deze campagnes 4,26% bij.

Een voorbeeld van een succesvolle campagne in deze fase, is de “retourdeal”.

De retourdeal houdt in dat wanneer een artikel retour komt, dit met korting wordt aangeboden aan andere geïnteresseerden. Er wordt aan een bezoeker op de website gevraagd of hij interesse heeft in de “retourdeal”.

Niet alle klanten zitten namelijk te wachten op een teruggestuurd product. Wanneer de interesse kenbaar wordt gemaakt, komt dit terecht in de database van Copernica. Hierna krijgt deze klant de retourdeal in zijn mailbox.



Andere voorbeelden van selecties op basis van interesses zijn “actie van de dag” of “nieuwste artikelen”. Deze keuzes worden allemaal opgeslagen als interesses in de database van Copernica, zodat ze gebruikt kunnen worden in de campagnes.

Met deze campagnes wordt de relevantie voor de klant verhoogd:



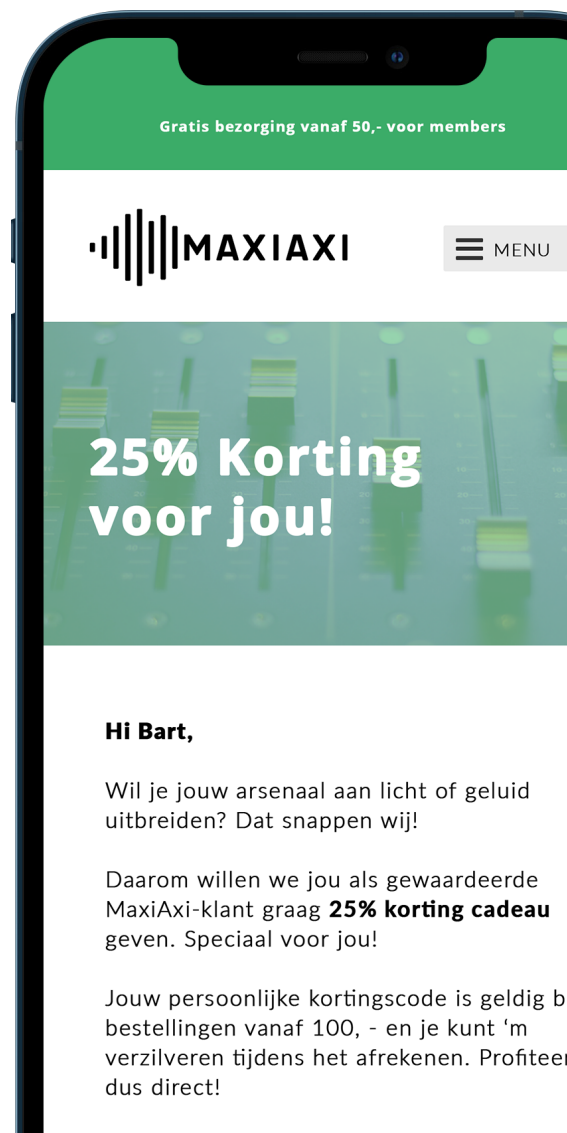
Ze krijgen namelijk e-mails waar ze ook daadwerkelijk op zitten te wachten. Dit zie je ook terug in de resultaten: de CTO van deze e-mailcampagnes is **46%**. Ter vergelijking: de gemiddelde CTO van e-mail in Nederland is 12%.

Selecties op basis van orders

Naast de selecties op basis van interesses, wordt ook een selectie gemaakt naar aanleiding van het aantal bestellingen dat de klant heeft gedaan.

Zo wordt bijvoorbeeld een campagne opgezet met specifieke kortingscodes of deals naar aanleiding van het aantal orders van de klant. De kortingscode wordt interactief aangeboden: je kunt kiezen tussen een percentage of een bedrag. Dit zorgt ervoor dat klanten actief met de e-mail bezig moeten zijn om de korting te claimen en maakt de kans groter dat ze de korting ook daadwerkelijk gaan inzetten.

Fase 2 kenmerkt zich dus door het opzetten van verschillende campagnes op verschillende momenten in de customer journey. MaxiAxi doet dit door zo veel mogelijk data te gebruiken in de campagnes. De interesses die een websitebezoeker heeft, maar ook de orderdata wordt allemaal gebruikt om relevantie voor de ontvanger te creëren. Dit resulteert in een hogere CTO wat uiteindelijk leidt tot meer omzet. In deze fase is dan ook een conversie van **+463%** uit e-mail gerealiseerd.



Fase 3: van campagne naar contactmoment

Nu alle databronnen worden gebruikt voor de automatische campagnes, is het tijd voor de volgende fase. In 2022 en 2023 ligt de focus van MaxiAxi volledig op e-mailmarketing. Ze zijn in 2023 verkozen tot de sterkste stijger in de Twinkle100. In deze fase wordt gekeken naar hoe de campagnes kunnen worden omgezet naar een dialoog met de klant.

In de vorige fase bleek al dat een aantal campagnes succesvol was. Vooral de campagnes waarbij de klant actie moet ondernemen, zoals een kraskaart of de keuze tussen een bepaalde korting, resulteren in een goede CTO en conversie.

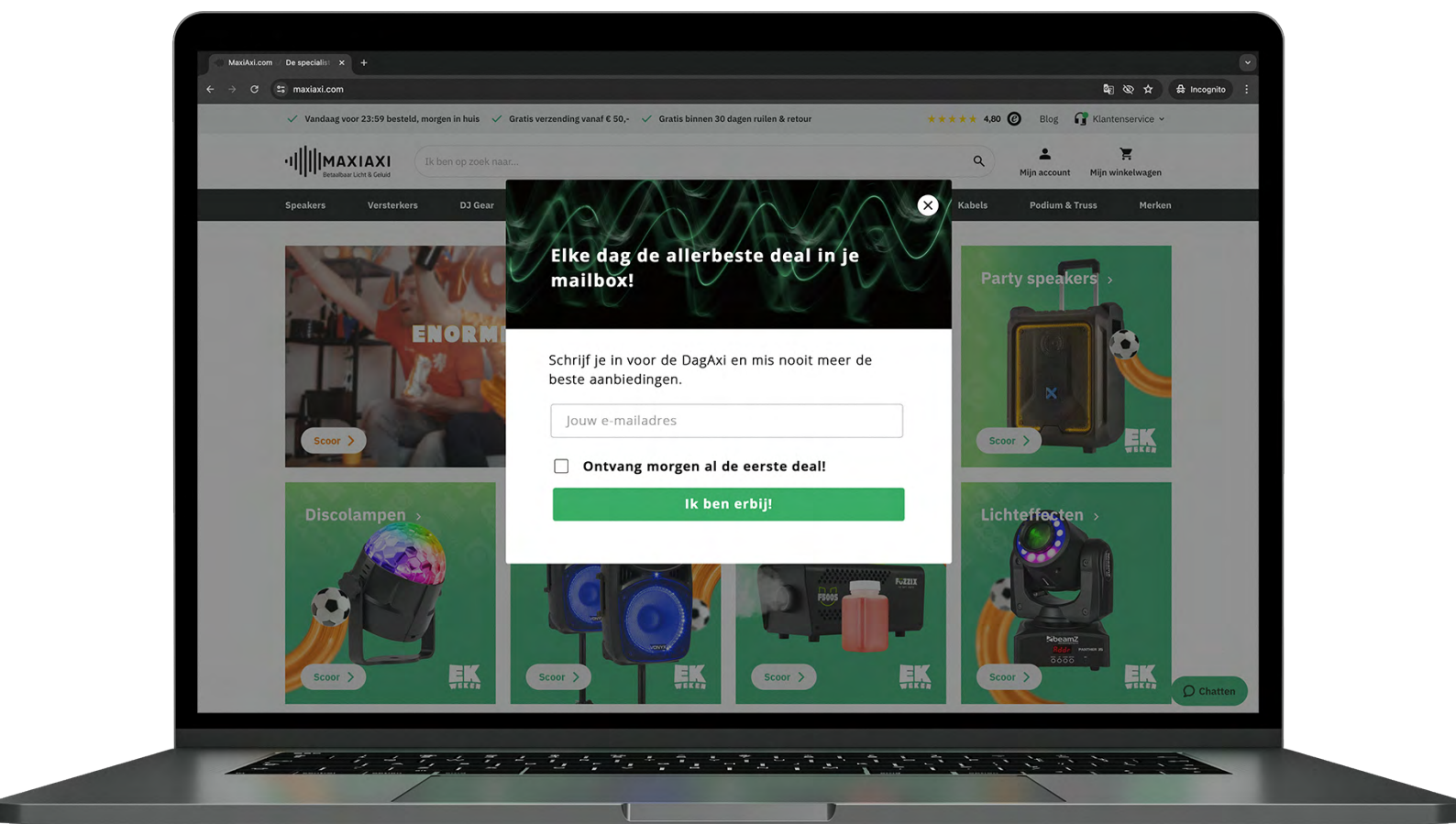
In deze fase worden nieuwe campagnes opgezet, die het gedrag van de klant meenemen. Daarmee gaan ze van een brede strategie naar focus.

Category abandonment campagne

Een voorbeeld is de "category abandonment" campagne. Wanneer iemand zijn product nog in zijn winkelwagen heeft, maar nog niet heeft afgerekend, komt hij in deze flow.



De conversie van deze campagne is 10%



DagAxi

Zoals in fase 2 aangegeven, worden er campagnes gestuurd op basis van interesses. Dit wordt in deze fase gekoppeld aan het daadwerkelijke gedrag van de klant. Denk bijvoorbeeld aan de dagdeals. Klanten die vaak op de website zitten, krijgen een pop-up waarin wordt gevraagd of ze elke dag een e-mail met de beste deals willen ontvangen. De zogeheten “DagAxi deals”.

Sinds het maken van deze pop-up, is de interesse in de dagdeals in de database vergroot met 470%.



MaxiAxi zit nog middenin fase 3, maar realiseert wel al meer dan **10%** omzet uit e-mail. Dit is een stijging van **705%** ten opzichte van 2019.



Na het opzetten van de koppeling in fase 1, leverden transactionele e-mailcampagnes al direct meer Click-to-Opens op. Toen vervolgens de focus is verlegd naar de rest van de customer journey, met campagnes gebaseerd op klantinteresses en bestelgedrag, lieten de resultaten een omzetstijging van **463%** uit e-mail zien. De derde fase leidde tot een sterkere klantbetrokkenheid en hogere conversie door de nadruk te leggen op interactieve contactmomenten.

De groei van 705% uit het e-mailkanaal in vier jaar tijd is het resultaat van een nieuwe e-mailstrategie, samen met partner Bookerz. Er zijn drie fases doorlopen om tot dit resultaat te komen. Door als eerste te investeren in een schaalbare infrastructuur en door vervolgens de klantreis te optimaliseren door slimme, data-gedragen automatiseringen toe te passen, heeft MaxiAxi zich weten te positioneren als snelst stijgende organisatie van de Twinkel100.



www.copernica.com | info@copernica.com

De Ruijterkade 112, Amsterdam | 020 520 61 90

Meer weten?

We laten je graag zien hoe Marketing Suite je e-mailresultaten kan verbeteren. Plan een demo in via de website.

