



WINBACK-CAMPAGNE

Campagne Uitgelicht editie 19

Introductie

Veel marketinginitiatieven zijn erop gericht om nieuwe klanten over te halen tot een aankoop. Hoewel daar niets mis mee is, is het belangrijk om te beseffen dat de relatie met een klant eigenlijk pas begint bij de eerste aankoop. Bedrijven die ervoor zorgen dat klanten na dit moment regelmatig terugkeren, zijn op de weg naar succes. Terugkerende klanten geven namelijk gemiddeld meer uit dan nieuwe klanten en zijn eerder geneigd om positieve ervaringen te delen met anderen. Daarbij geldt: des te vaker een klant terugkeert voor een aankoop, des te hoger de kans wordt dat deze daarna nogmaals een aankoop doet ([Smile.io](https://smile.io), 2020). Je bouwt zo dus langzaam aan een loyaal en waardevol klantenbestand.

Het is echter niet altijd vanzelfsprekend dat klanten regelmatig terugkeren voor een nieuwe aankoop. Met tal van aantrekkelijke alternatieven en concurrenten op de loer, kan het zo zijn dat een klant die ooit iets van je heeft gekocht, daarna niet meer terugkeert. Met een winback-campagne kan je ervoor zorgen dat je weer onder de aandacht komt bij verloren klanten en kan je ze stimuleren om opnieuw een aankoop te doen.

In deze blog delen we een aantal tips voor de winback-campagne en laten we aan de hand van een voorbeeld in samenwerking met Copernica-partner Tailor Digital, zien hoe een soortgelijke campagne er in de praktijk uit ziet.

1. Identificeer je doelgroep

Het is eerst belangrijk om de doelgroep voor de winback-campagne te identificeren. In de meeste gevallen gaat het om een koper die ooit iets gekocht heeft en voor een langere tijd niet is teruggekeerd voor een aankoop. Om onderscheid hierin te maken, kan je gebruikmaken van een veelgebruikt segmentatiemodel: het 'RFM-model', RFM staat voor:

- **Recency**: het moment van de laatste aankoop van de klant
- **Frequency**; hoe vaak de klant iets heeft gekocht
- **Monetary**: hoeveel de klant heeft uitgegeven

Het RFM-model biedt inzicht in het gedrag van klanten. Het gaat uit van het principe dat klanten die veel uitgeven, vaak bij je terugkeren en recentelijk iets van je gekocht hebben meer interesse hebben in je merk. Dit is in vergelijking met klanten die amper iets uitgeven en weinig van je kopen. Het blijkt namelijk dat gemiddeld slechts 27% dat klanten die eenmalig iets bij je kopen terugkeren, terwijl dit 54% is voor klanten die drie keer iets bij je hebben gekocht ([Global newswire, 2016](#)).

Als resultaat van een analyse met het RFM-model kunnen drie verschillende groepen worden gedefinieerd.

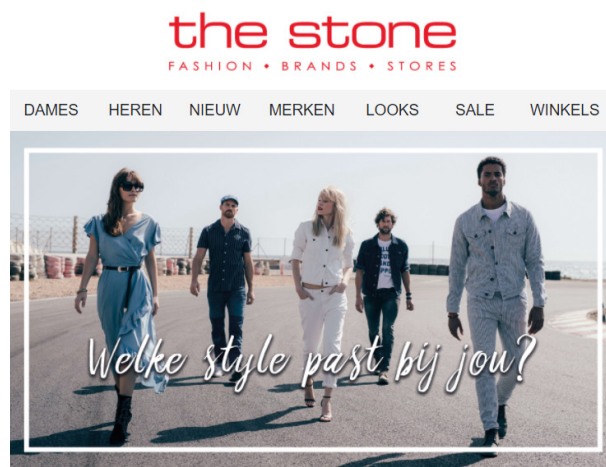
1. de '**loyale klanten**' die vaak en veel bij je kopen en recentelijk nog een aankoop hebben gedaan,
2. de '**terugkerende klanten**' die regelmatig bij je terugkeren,
3. de '**verloren klanten**' die ooit iets gekocht hebben, maar al voor een langere tijd niet meer zijn teruggekeerd en dus weinig hebben uitgegeven in totaal.

De laatste groep 'verloren klanten' is een relevante doelgroep voor de winback-campagne.

2. Toon interesse in de persoonlijke voorkeuren van je klant

Het doel van de winback-campagne is uiteindelijk om inactieve klanten te stimuleren om opnieuw een aankoop te doen. Door de verloren klant gelijk met dwingende call-to-actions en aanbiedingen te benaderen, kan je deze echter afschrikken. Onthoud dat er waarschijnlijk een reden is dat de klant geen aankopen meer bij je heeft gedaan. Het is belangrijk om dus eerst weer de aandacht te trekken en vertrouwen op te bouwen.

Klanten zijn geneigd om eerder merken te vertrouwen die rekening houden met hun persoonlijke voorkeuren. Uit onderzoek blijkt dat 40% van de klanten aangeeft dat ze geïnteresseerd zijn om naar een merk terug te keren als deze een persoonlijke winkelervaring heeft kunnen bieden. Daarnaast geeft 50% van de consumenten aan dat ze een product kopen waar ze in eerste instantie niet echt geïnteresseerd in waren, dankzij gepersonaliseerde aanbevelingen van een merk ([The Deloitte Consumer Review, 2019](#)).



DAMES STYLES



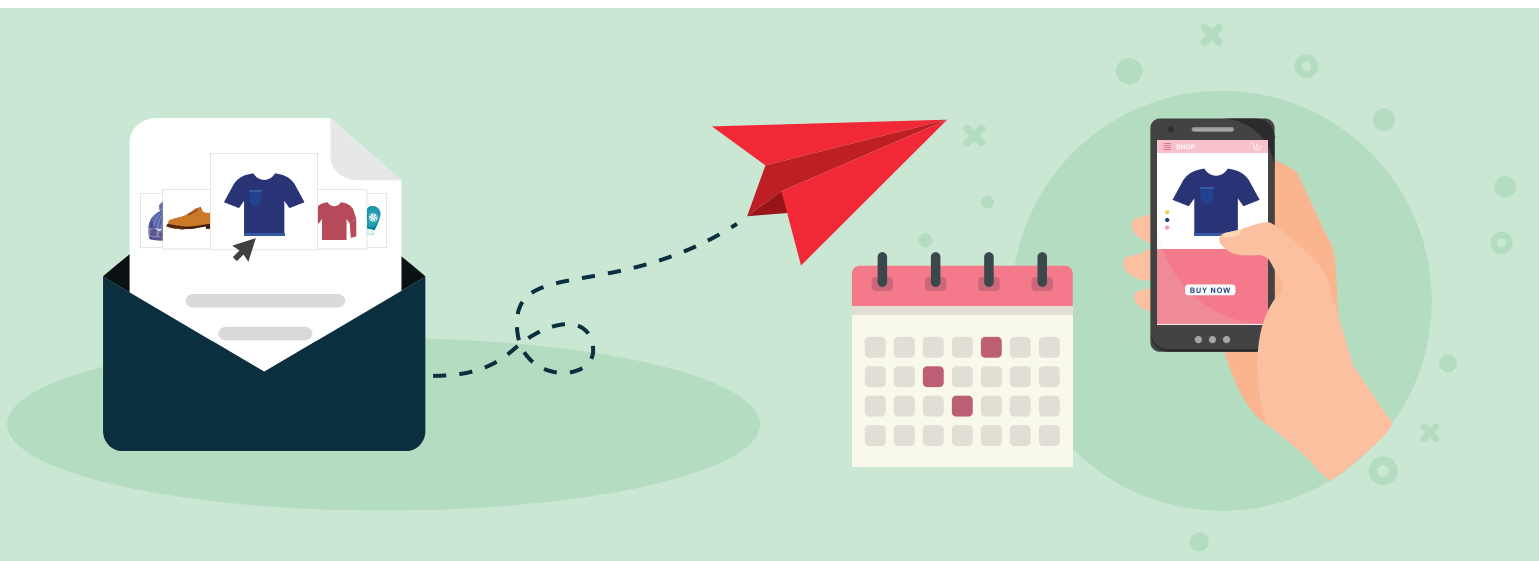
Een van de meeste effectieve manieren om te laten zien dat je interesse toont in de voorkeuren van je klant is om hiernaar te vragen. Wanneer je de juiste vragen stelt, ontvang je antwoorden die je vervolgens kunnen helpen om de klantervaring te verbeteren en je uitingen te personaliseren. Uiteindelijk leidt dit tot meer interactie en nieuwe aankopen.

PRAKTIJKVOORBEELD

Online kledingwinkel The Stone werkt samen met Copernica-partner Tailor Digital aan een winback-campagne. Hiermee worden klanten die meer dan 1,5 jaar niets hebben gekocht via een e-mailcampagne gestimuleerd om nogmaals een bezoekje te brengen aan de webshop.

Op basis van het RFM-model worden eerst de klanten geïdentificeerd die ooit - of meerdere keren - iets hebben gekocht, maar al een langere tijd niet meer zijn teruggekeerd. Deze klanten worden gecategoriseerd in de fase "drifting" en ontvangen automatisch een winback-mail waarmee de aandacht getrokken wordt.

Uit een combinatie van klantendata en e-mailstatistieken is gebleken dat klanten die veel openen en klikken in een e-mail, vaker terugkeren en loyaal blijven. De focus van de winback-campagne ligt daarom in eerste instantie op "klikken, klikken", met het idee dat "kopen, kopen" daar vervolgens uit volgt.



The Stone heeft samen met Tailor Digital een campagne bedacht waarmee ze kliks in een e-mail kunnen uitlokken bij de verloren klanten. Hier kwam de volgende opzet uit:



Mail 1: Welke stijl past bij jou?

In de eerste mail kan de ontvanger klikken op een aantal kledingstijlen die The Stone aanbiedt bijvoorbeeld “Trendy” of “Chique”. Hiermee worden kliks gestimuleerd en wordt er tegelijkertijd rekening gehouden met de persoonlijke voorkeur van de klant. Als de ontvanger op een van zijn favoriete stijlen klikt, wordt deze klik geregistreerd in de e-mailmarketingsoftware van Copernica.



Mail 2: Dit is jouw stijl!

Vervolgens ontvangt de ontvanger automatisch alleen nog maar e-mails met informatie over items die aansluiten bij de persoonlijke stijl van de ontvanger. Met deze vorm van profielverrijking op basis van kliks wordt informatie over de verloren klant verzameld. Dit vergroot de relevantie van de e-mailcampagnes.



Mail 3: Meer items in jouw stijl!

Na een aantal dagen ontvangt de klant een e-mail met informatie over nieuwe items in de gekozen stijl. Ook deze mails zijn persoonlijk en relevant.

De campagne loopt nog maar enkele maanden, maar heeft een positief resultaat. De gemiddelde openratio van alle mails in de winback-campagne is 48%, wat ver boven de benchmark ligt in de retailbranche.

Op dit moment richt de winback-campagne van The Stone zich voornamelijk op verloren klanten die al voor een langere tijd niets gekocht hebben, andere factoren zoals het totale aankoopbedrag of het aantal bezoeken wordt hierin minder meegenomen. In de toekomst gaat The Stone de campagne uitbouwen naar de andere RFM-segmenten.

3

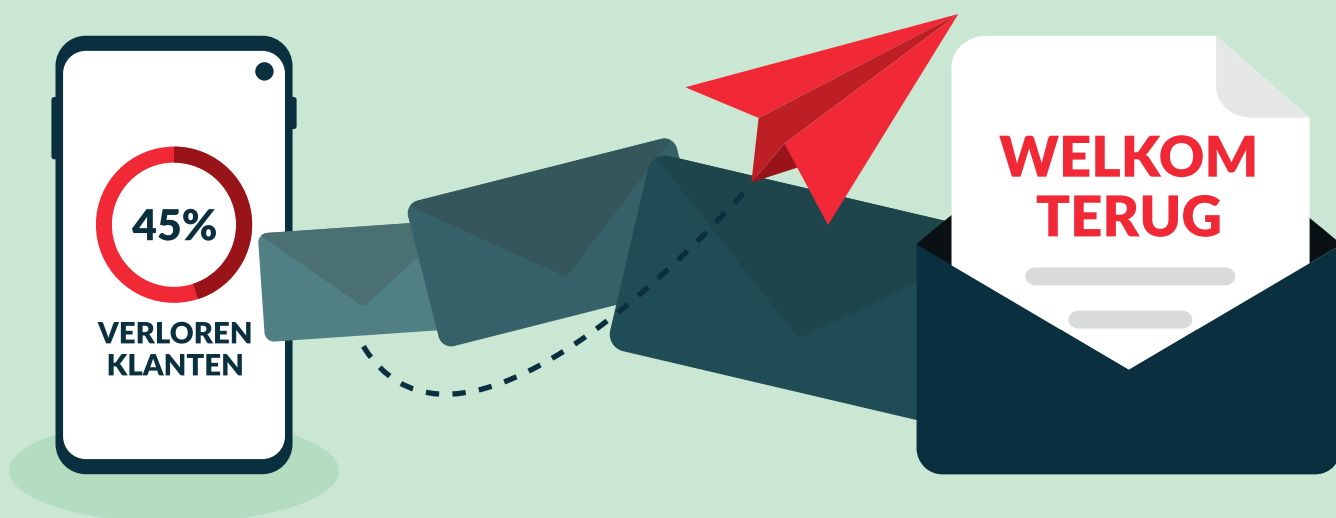
Verstuur meerdere e-mails in je winback-campagne

Hoe mooi zou het zijn als één e-mail genoeg is om je inactieve klant, weer actief te maken? In de realiteit komt dit maar weinig voor. Een reeks e-mails om langzaam weer het vertrouwen van de klant terug te winnen werkt in de praktijk beter. Het gaat immers om het terugwinnen van vertrouwen.

Uit onderzoek is gebleken dat gemiddeld 45% verloren klanten die een winback-campagne openen, de opeenvolgende e-mails weer lezen ([Return Path Email Winback Programs Report, 2019](#)). Dit toont aan dat een winback-campagne dus zeker effectief kan zijn om de relatie met verloren klanten weer 'aan te wakkeren'. Het helpt klanten te herinneren waarom ze in eerste instantie interesse hadden in je merk en die hernieuwde interesse kan weer leiden tot een nieuwe aankoop.

PRAKTIJKVOORBEELD

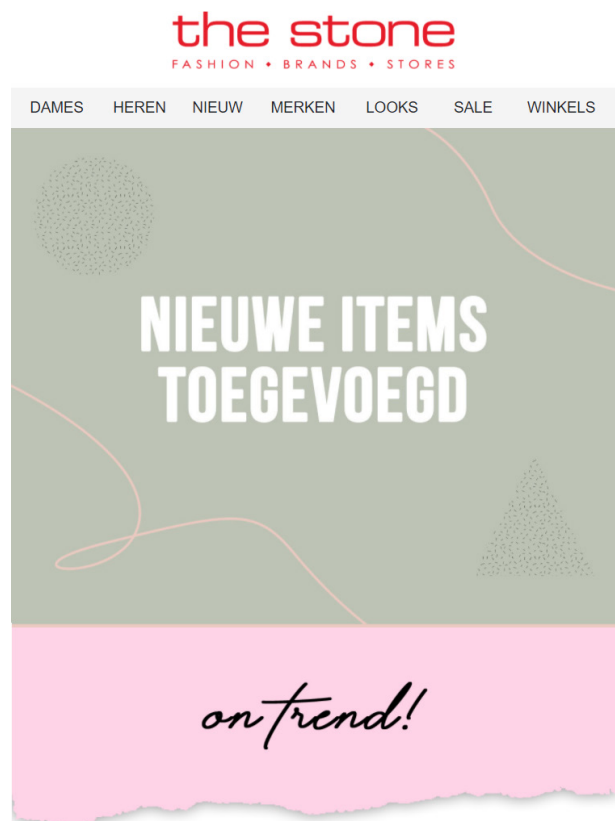
The Stone stuurt een herinneringsmail naar alle ontvangers die de eerste e-mail met de stijlvrage hebben ontvangen, maar niet hebben geantwoord. Deze herinneringsmail haalt minder goede resultaten dan de eerste e-mail, maar levert toch nog interactie op.



4

Houd regelmatig contact met de klant via een e-mail over nieuwe producten

De klant informeren over nieuwe producten die aansluiten bij zijn of haar persoonlijke voorkeuren is een goede manier om ervoor te zorgen dat klanten bij je terugkeren. Net zoals het praktijkvoorbeeld van The Stone heeft aangetoond, kunnen deze e-mails waarin nieuwe producten worden aangekondigd, mooie resultaten behalen. Wanneer nieuwe items online komen, die aansluiten bij de items die een klant eerder van je heeft gekocht, kun je ze hierover informeren via een nieuwe mail. Omdat ze al eerder interesse hebben getoond in deze producten is de kans groot dat ze overgaan tot conversie.



Wrap up

Hoewel het binnenhalen van een nieuwe klant beloond mag worden, ligt de echte winst pas bij terugkerende klanten. De tips die in deze blog zijn besproken helpen je om terugkerende klanten te behouden. Door verloren klanten tijdig te identificeren via het RFM-model, ze te benaderen met persoonlijke en relevante e-mails, en regelmatig het contact te behouden met e-mails waarin nieuwe producten worden aangekondigd, kun je ervoor zorgen dat klanten opnieuw een aankoop doen.



Over Copernica

Copernica is krachtige software met functionaliteiten voor e-mailmarketing, websites en geautomatiseerde campagnes.

Probeer het nu 30 dagen gratis uit!

Meld je aan voor een proefaccount op www.copernica.com



www.copernica.com | info@copernica.com

De Ruijterkade 112, Amsterdam | +31 (0)20 520 61 90