



VERTIENVOUDIGING VAN DE E-MAILOMZET IN TWEE JAAR



U DIGITAL
let's go digital together

Door het e-mailkanaal stevig te professionaliseren genereerden we bij fitnesswinkel Fitwinkel.nl en lifestylemerk Gorilla Wear binnen twee jaar tien keer meer omzet uit het e-mailkanaal. In deze case komen alle belangrijke aspecten aan de orde die dit mogelijk maakten, zoals data-integraties, de gebruikte flows, de databasegroei, campagnes en automatiseringen.

Wat je zult opsteken van deze case:

- Concrete voorbeelden van data-integraties en specifieke campagnes
- Praktische tips die jouw e-mailkanaal winstgevender kunnen maken
- Databasegroei en omzetgroei in harde cijfers door de tijd heen (2019 - 2021)
- Valkuilen om te vermijden zodat jij het wiel niet opnieuw hoeft uit te vinden
- Tips voor het aanspreken van verschillende doelgroepen

Verderop in deze case werken we onderstaande learnings verder uit en illustreren ze met echte data.

Learning 1

Automatische flows en nieuwsbrieven zijn beide effectief



Learning 2

Vorbereiding is key voor een succesvolle inzet van e-mailmarketing



Learning 3

Reminders werken goed



Learning 4

Meet ook de omzet die niet gemeten wordt in analytics

Achtergrond en belangrijkste resultaten

Begin 2020 maakten we bij Fitwinkel.nl (fitness-retailer) en Gorilla Wear (lifestylemerk) een professionaliseringsslag op het gebied van e-mailmarketing, met aan de basis de overstap van Mailchimp naar Copernica e-mailmarketingsoftware. De nadruk lag op het koppelen van databronnen en het versturen van relevantere e-mailcampagnes op basis van websitegedrag.



U DIGITAL
let's go digital together



45.000

Binnen twee jaar
een vertienvoudiging
van de jaarlijkse e-mailomzet

Resultaat: 450.000

De uitdaging

Door beperkte mogelijkheden binnen het ERP-pakket van Fitwinkel en de eerder gebruikte e-mailtooling (Mailchimp) was e-mail jarenlang een bijzaak voor Fitwinkel en Gorilla Wear. Er werd wel wat omzet behaald, maar een strategie en beleid ontbrak. Ook was het arbeidsintensief, en de resultaten die geboekt werden, wogen niet op tegen de kosten. E-mail was een “moetje”, in plaats van een strategische marketingtool die bijdraagt aan de omzet en merkbekendheid.

Hoe en waar te beginnen?

Samen met marketingbureau U Digital hebben we tijdens meerdere strategische sessies de wensen en behoeften uitgeschreven, een technisch framework bedacht en doelstellingen op papier gezet. De belangrijkste onderwerpen die zijn besproken (je kunt ze misschien noteren als checklist):

- ✓ Welke databronnen zijn er?
- ✓ Hoe kunnen wij deze geautomatiseerd koppelen?
- ✓ Welke kosten zijn er?
(onder andere: E-mailtool, bureaunkosten en intern personeel)
- ✓ Vanaf welke omzet is het winstgevend?
- ✓ Willen we met automatische flows werken en indien ja, welke?
- ✓ Welke kennis hebben wij in house, en wat willen wij uitbesteden?
- ✓ Welke terugverdientijd is er voor de initiële investering.

Gedurende dit strategische proces hebben we de meerwaarde van een marketingbureau als U Digital kunnen ervaren. De bundeling van expertises heeft in een belangrijke mate bijgedragen aan het behalen van ons succes. Hier zie je ook gelijk het nut en de noodzaak van het vinden van een goed en betrouwbaar bureau en van het onderhouden van een goede bureaurelatie.

1.

Automatische flows en nieuwsbrieven zijn beide effectief

Gorilla Wear en Fitwinkel bedienen totaal verschillende klantgroepen. Gorilla Wear is een kledingmerk met veel herhaalaankopen en “fans”. Fitwinkel heeft veel eenmalige klanten, waar een klein gedeelte een keer iets extra's aankoopt.

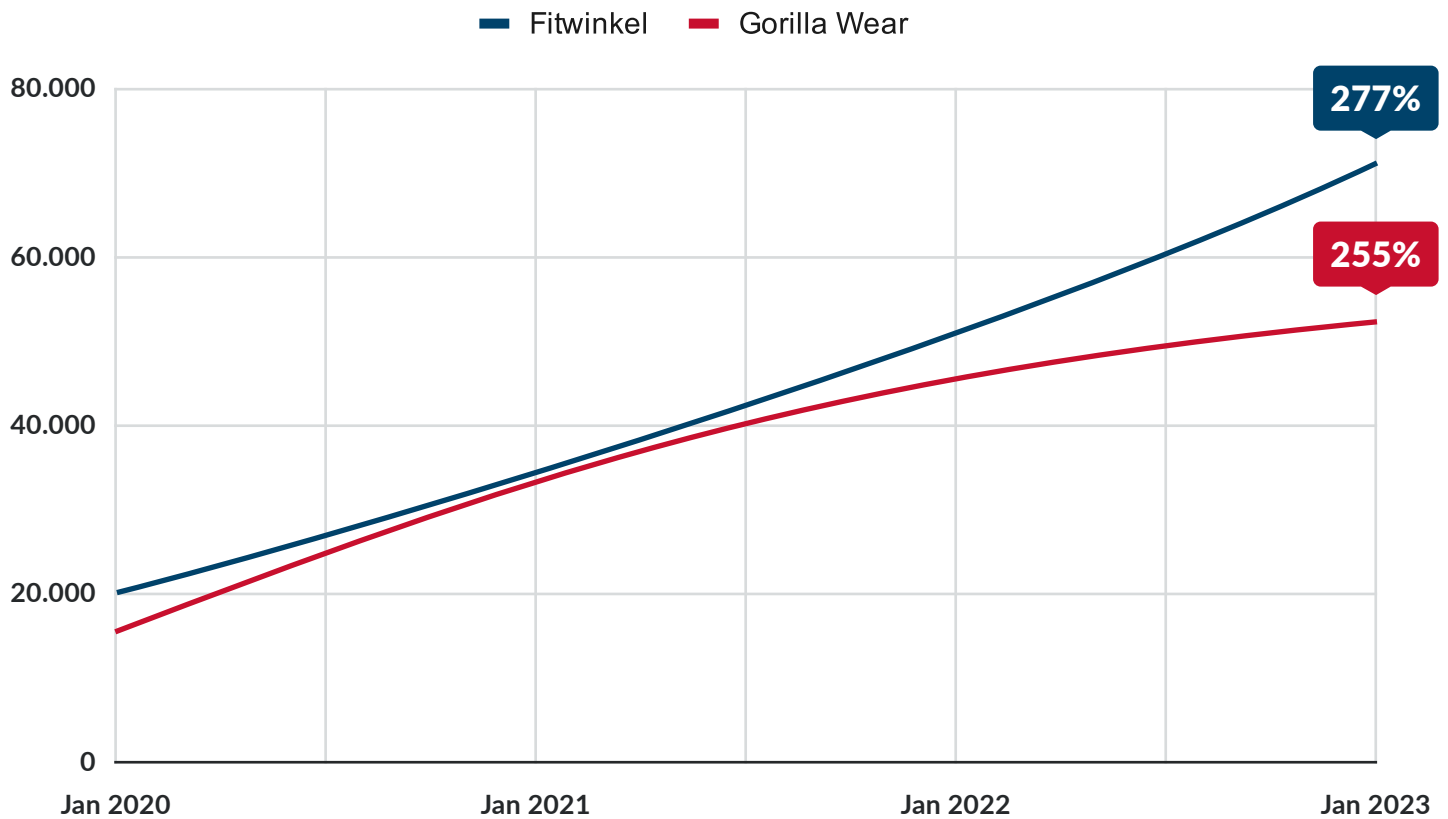
Bij Gorilla Wear is het daarom belangrijk om top of mind te zijn en in de resultaten is het zichtbaar dat nieuwsbrieven meer omzet realiseren dan geautomatiseerde flows. Maar liefst 82,8% van de omzet bij Gorilla Wear wordt gehaald uit nieuwsbrieven. Fitwinkel daarentegen haalt 77,04% van de omzet uit automatische flows.

De focus ligt bij beide organisaties compleet anders. Gorilla Wear verstuurt vaker nieuwsbrieven en besteedt daar extra aandacht aan, waar Fitwinkel meer investeert in nieuwe geautomatiseerde flows.



Resultaten: Databasegroei

Er is een nauw verband tussen de groei van de jaarlijkse e-mailomzet van **45.000 euro naar 450.000 euro** binnen twee jaar en de databasegroei van zowel Fitwinkel als van Gorilla Wear in de VS en in Europa.



Databasegroei van Fitwinkel en Gorilla Wear EU + USA – jan 2020 – jan 2022

Vanaf de ingebruikname van de Copernica Marketing Suite in 2020, is bij zowel Fitwinkel als Gorilla Wear de focus op databasegroei geweest.

- On site incentives pre-sale voor inschrijven nieuwsbrief
- Aftersales incentives om klanten relevant te houden
- Goede analyses op e-mail-interval om hoogte uitschrijvingen te beperken
- Voorzien van relevante content
- Win back-campagnes

2. Voorbereiding is key voor een succesvolle inzet van e-mailmarketing

Een gedegen voorbereiding is van groot belang om tot succes te komen. Wij geloven niet zo in toeval en op basis van toeval kun je geen business plannen. Begin daarom samen met een expert (wij werken met U-Digital) met het compleet uitschrijven van wat er nodig is om alle wensen, behoeften en doelstellingen te behalen.

Een praktisch voorbeeld?

Je hebt logischerwijs een geboortedatum nodig om een verjaarsdagsmail te kunnen sturen. maar wij vragen standaard geen geboortedatum op onze webshop omdat we weten dat dit een negatief effect heeft op de conversie. Om die reden hebben we een profielverrijking opgezet om met die data een winstgevende verjaardagsmail op te kunnen zetten.

Behalve geboortedata kan de Marketing Suite van Copernica worden gebruikt om profielen met andere klantdata te verrijken, zoals interesses en aankoopgeschiedenis. In combinatie met onze personalisatietool is het mogelijk om zeer gerichte e-mailcampagnes te voeren.

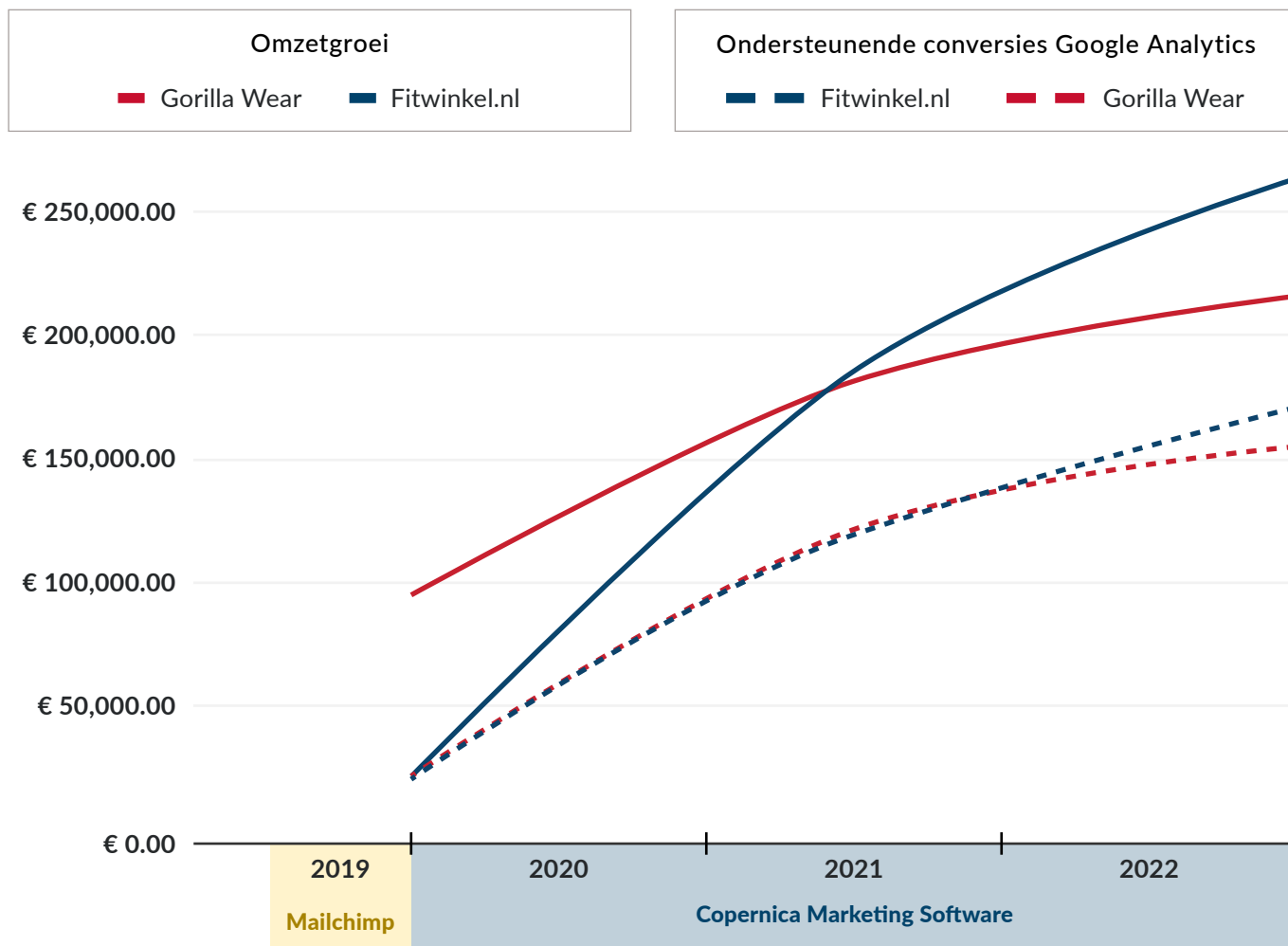
Na het definiëren van wensen, behoeften en doelstellingen is het belangrijk om deze te toetsen op haalbaarheid. Biedt de API alle velden voor elke campagne of moet dit uitgebreid worden? Als je met een personalisatietool werkt, zoals in ons geval Datatrics, dan is het ook belangrijk om te weten of deze geïntegreerd kan worden met Copernica Marketing Suite.

Een valkuil bij ons is geweest dat onze API initieel niet volledig was. Gelukkig kon dit wel opgelost worden, maar het leverde wel vertraging op.



Welke omzetgroei is er gerealiseerd?

In onderstaande grafiek is de omzetgroei van Gorilla Wear en Fitwinkel.nl als gevolg van de overstap van het e-mailmarketingplatform Mailchimp naar de Copernica Marketing Suite duidelijk te zien:



Omzetgroei Fitwinkel en Gorilla Wear 2019-2022 | Mailchimp vs Copernica

Tijdens de pandemie zijn veel mensen thuis gaan sporten. Mede hierdoor heeft Fitwinkel een groei kunnen realiseren. Nadat de sportscholen in 2022 weer volledig open waren zagen we een algemene daling van 25% in de omzet. Echter is er door de juiste inzet, groei van de database, uitbreiding van e-mail-flows, optimalisatie en personalisatie een groei van 5% omzet gerealiseerd met e-mailmarketing ten opzichte van 2021. Het omzetaandeel van e-mail is hiermee gegroeid.

3. Reminders werken goed

Of het nu om een winkelmandmail gaat, een verjaardagsmail of profielverrijking, reminders werken altijd goed. Omdat een bestaande flow maar kleine aanpassingen nodig heeft, zijn de kosten laag. Dit terwijl de omzet buitenproportioneel groeit. Hierdoor is de terugverdientijd kort en is de flow snel winstgevend.

Welke flows en campagnes waren succesvol?

Meerdere flows, campagnes en frequenties droegen bij aan de goede resultaten van Gorilla Wear en Fitwinkel. Hieronder een overzicht per merk. Deze extra omzet hebben we gemeten met Logic 4 (ERP). Hieronder kan je goed zien, hoe analytics alleen een vertekend beeld kan geven.



Nieuwsbrief naar alle subscribers

2 keer per maand

Automatische e-mailflow

- Welkomstmail
- Welkomstmail reminder
- Profielverrijking
- Profielverrijking reminder
- Verjaardagsmail
- Winbackmail
- Verlaten winkelmand mail (sinds augustus 2021)
- Maak je aankoop compleet mail



Nieuwsbrief naar alle subscribers

- Meestal twee keer per week
- Bij bijzonderheden vaker (bijvoorbeeld Sale)

Automatische e-mail flows

- Welkomstmail
- Welkomstmail reminder
- Profielverrijking
- Verjaardagsmail
- Winbackmail

Daarnaast hebben we ook een aantal flows gemaakt die processen automatiseren, zoals het versturen van coupons naar klanten. Indien je softwarepakket hier geen tooling voor biedt, is de Copernica Marketing Suite een mooie oplossing, omdat daarmee e-mail tevens commercieel ingezet kan worden.

4

Meet ook de omzet die niet gemeten wordt in analytics

Lastig, maar in sommige gevallen haalbaar en we raden het je ten zeerste aan. Met zowel Fitwinkel als Gorilla Wear hebben wij verschillende campagnes gedraaid, bijvoorbeeld rondom Black Friday, waar we een unieke aparte kortingscode hebben gebruikt. Je ziet de resultaten hieronder:

Campagne Fitwinkel: Laatste kans

Omzet analytics:	€ 7.727,74
Verzilverde omzet met couponcode:	€ 13.504,54
Verschil:	74,75% hoger

Campagne Gorilla Wear: "Black Week"

Omzet analytics:	€ 5.677,10
Verzilverde omzet met couponcode:	€ 11.750,52
Verschil:	106,98% hoger

Ook in de automatische flows zien we effect: voor onze verjaardagsmail is de geregisteerde omzet 66,54 % hoger!



- ✓ 50 dagen gratis ruilen & retourneren*
- ✓ Voor 21:00 besteld? Morgen in huis!*
- ✓ Zes Franchise Fitwinkels

Crosstrainers | Hometrainers | Loopbanden | Roeitrainers | Spinbikes | Krachtapparatuur



BIJNA JARIG!
ALVAST GEFELICITEERD

Beste Colin,

Je bent bijna jarig en dat betekent dat jij wel iets extra's hebt verdiend! Trakteer jezelf op iets speciaals voor je verjaardag. Fitwinkel.nl geeft je **10% korting** op je bestelling.

Vul onderstaande kortingscode in bij je bestelling en de korting wordt direct verrekend.

Winkel nu!

*Alleen online te besteden bij Fitwinkel.nl.

Aanbevolen voor jou



VirtuFit Multifunctionele Optrekstang - Pull Up Bar Deluxe - Zwart
€ 26,90

Bekijk nu



VirtuFit Verstelbaar Springtouw - Met teller - Zwart/Grijs
€ 6,90

Bekijk nu

Next steps: Welke plannen hebben we voor de toekomst?

Naast de dingen doen die al zo goed zijn gegaan, zoals de database blijven vergroten en omzet realiseren uit nieuwsbrieven, hebben we een aantal mooie stappen op de roadmap staan waarvan we verwachten dat ze onze e-mail-inzet nog effectiever zullen maken:

- Back in stock e-mails
- Nog meer segmenteren op taal, geslacht en interesses
- Doorontwikkeling flows en designs
- Verlaten browser mails
- SMS marketing
- Flows implementeren op basis van de marketingkalender

Aanvullend zullen we dit jaar ook Datatrics inzetten voor Gorilla Wear waardoor we met dynamische blokken kunnen werken in de e-mailmarketing en ook een verlaten winkelmand kunnen realiseren.



www.fitwinkel.nl



www.gorillawear.com



u-digital.nl



www.copernica.com | info@copernica.com

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