



WHITEPAPER

(g)een e-mailstrategie:

De lessen van Geisha Fashion bij het opzetten
van e-mailmarketing

Geisha



Geisha

Geisha werd in 2001 opgericht in Nederland. De oprichter zag destijds een uitdaging in het vinden van de perfecte pasvorm voor damesjeans. Vervolgens is Geisha uitgegroeid tot een van de grootste distributeurs van dameskleding aan retailers. Onbewust heeft 1 op de 3 vrouwelijke consumenten die in de winkel een kledingstuk koopt, een artikel van Geisha in de kast hangen. De doelgroep van Geisha bestaat uit onafhankelijke vrouwen van alle leeftijden die zich willen kleden zoals ze zich voelen. Met het sluiten van de fysieke winkels tijdens de coronacrisis in Nederland, besluit Geisha een eigen digitale winkel te openen. In 2021 is het B2C-kanaal geopend, waardoor consumenten direct bij het bedrijf kleding kunnen kopen.

Geisha Fashion heeft sinds het oprichten van hun B2C-webshop drie jaar geleden, een e-maildatabase van 40.000 profielen opgebouwd. Door een sterk loyaliteitsprogramma op te zetten, verschillende campagnes uit te proberen en flexibel te blijven in het bijschaven van de strategie, komt inmiddels 15,7% van de omzet uit online aankopen. In deze whitepaper leer je welke stappen Geisha heeft genomen en welke marketingcampagnes hebben bijgedragen aan de groei.

2021: inzetten op loyaliteit

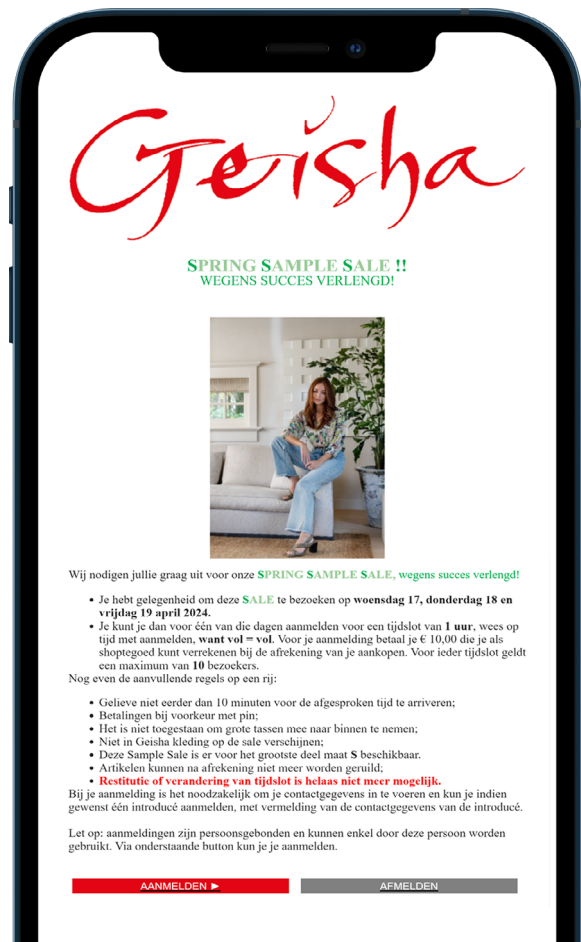
Het opzetten van de webshop stelde klanten in staat kleding rechtstreeks bij Geisha Fashion te kopen, zonder een fysieke winkel te hoeven bezoeken. Er is weinig budget, en naast de lancering van de webshop wordt er ingezet op e-mailmarketing (Copernica) om klanten te bereiken, en op een loyaliteitsprogramma, om klanten te behouden.

De eerste database die gemaakt wordt, bestaat uit klanten die ooit de sample sale hebben bezocht. Deze database bestond bij de lancering uit 2000 profielen. Naast het ontvangen van een wekelijkse nieuwsbrief, worden de klanten uitgenodigd voor het loyaliteitsprogramma. Een loyaliteitsprogramma beloont de klant voor het doen van een aankoop middels kortingen of aanbiedingen. Bij Geisha Fashion kun je als member van het loyaliteitsprogramma punten sparen. De punten kun je weer verzilveren tegen kortingen of gratis verzending.

Om de database te laten groeien, kun je als websitebezoeker een aankoop niet als “gast” afrekenen. Je moet dus altijd een profiel aanmaken op de website. Dit zorgt ervoor dat klanten eerder geneigd zijn zich op te geven voor het loyaliteitsprogramma. Bovendien is dan de kans groter dat ze de nieuwsbrief willen ontvangen; ze willen natuurlijk geen acties missen.

Campagnes: vallen en opstaan

De e-mailmarketing wordt opgezet. Als eerste wordt er standaard een nieuwsbrief naar iedereen in de database verstuurd. Daarnaast wil Geisha campagnes opzetten. In paats van vooraf na te denken over een strategie, wordt er gewoon begonnen met een aantal campagnes en bij te schaven waar nodig. De campagne is succesvol wanneer deze door veel ontvangers wordt geopend, en wanneer er veel mensen doorklikken (click-to-open) in de e-mail.



Onderverdeling van klanttypen

Geisha verdeelt de klanten onder in verschillende groepen. Omdat het doel is om loyaliteit te krijgen, is het vooral van belang te zorgen dat mensen meerdere aankopen doen. De groepen zijn:

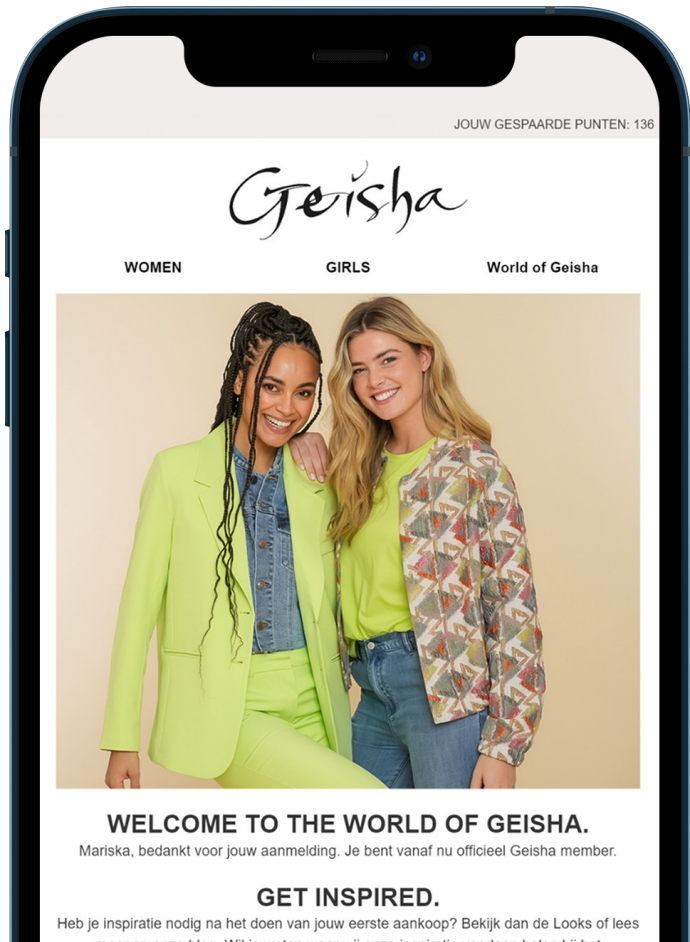
- **de VIPS:** Klanten die vaak kopen met hoge bedragen
- **de High Potentials:** Klanten die het in zich hebben om VIP te worden
- **de Low Potentials:** Klanten die wel terugkerend zijn, maar niet voor hoge bedragen
- **de New Customers:** Nieuwe klanten

Als eerste worden er campagnes opgericht voor de groep “New Customers”, oftewel: de nieuwe klanten.

Welkomstcampagne

Een succesvolle campagne is bijvoorbeeld de welkomstcampagne, met een gemiddelde click-to-open (CTO) van 26,5%.

De welkomstcampagne houdt in, dat wanneer iemand zich inschrijft voor de nieuwsbrief, er een e-mail wordt verstuurd om die welkom te heten. Geisha implementeert twee welkomstcampagnes: eentje voor klanten die een aankoop hebben gedaan en zich hebben ingeschreven voor de nieuwsbrief, en eentje voor klanten die geen aankoop hebben gedaan, maar wel een nieuwsbrief willen ontvangen.



De groep die nog geen aankoop heeft gedaan, krijgt een welkomstmail met een kortingscode van 10%. Deze e-mail wordt door 66% van de ontvangers geopend, en heeft een CTO van 30%.

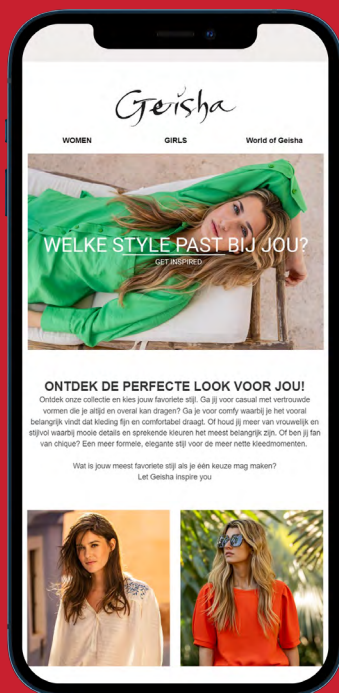
De groep die wel al een aankoop heeft gedaan, krijgt geen kortingscode maar wordt enkel welkom geheten. Toch wordt deze e-mail door 67% geopend, en heeft deze een CTO van 23%.

De OTB-campagne

Een campagne waar Geisha vooraf veel van verwachtte, maar uiteindelijk tegenviel, is de One-Time-Buying-campagne.

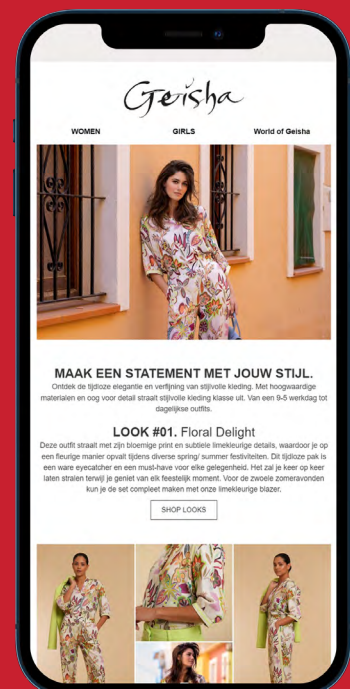
Omdat Geisha inzet op loyaliteit, is het belangrijk dat de groep “New Customers” zo snel mogelijk naar één van de groepen erboven gaat: oftewel, dat ze een tweede aankoop gaan doen en vervolgens terug blijven komen en dus merktrouw zijn. Er wordt een campagne opgezet op nieuwe klanten, die tot nu toe slechts één aankoop hebben gedaan: de “One Time Buyers” (OTB).

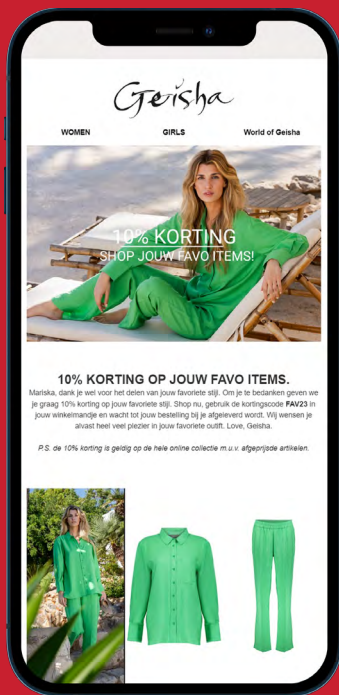
Er wordt een 80-100-120 dagen-strategie opgezet:



Dat wil zeggen dat klanten die een aankoop hebben gedaan, na 80 dagen een e-mail krijgen om ze te verleiden tot een tweede aankoop, mits ze dat nog niet hebben gedaan. Deze e-mail is een profielverrijkingse-mail: “wat is jouw favoriete stijl?”.

Wanneer iemand op de e-mail klikt, wordt het profiel in de database verrijkt met de favoriete stijl van de klant. Hiermee wordt gelijk de volgende e-mail getriggerd: na 100 dagen krijgt de klant een nieuwe e-mail: “deze items staan jou perfect!”, met een aantal suggesties die aansluiten bij de eerder gekozen favoriete stijl.





Hierna wordt na 120 dagen een e-mail verstuurd met een kortingscode naar iedereen die zijn favoriete stijl heeft doorgegeven.

Na ruim vijf maanden blijkt dat er nauwelijks wordt doorgeklikt in de 80 dagen mail, waardoor slechts een heel kleine groep op dag 120 de korting krijgt. Het resultaat? Veel 'zombies' in het klantbestand - klanten die wel aanwezig zijn in de database, maar niet meer actief zijn. Dit zijn klanten die niet betrokken zijn bij je merk, en die dus ook niet gauw informatie achterlaten.

De strategie wordt bijgeschaafd: 50 dagen na de eerste aankoop komt er een gepersonaliseerde e-mail met een kortingscode van €10.

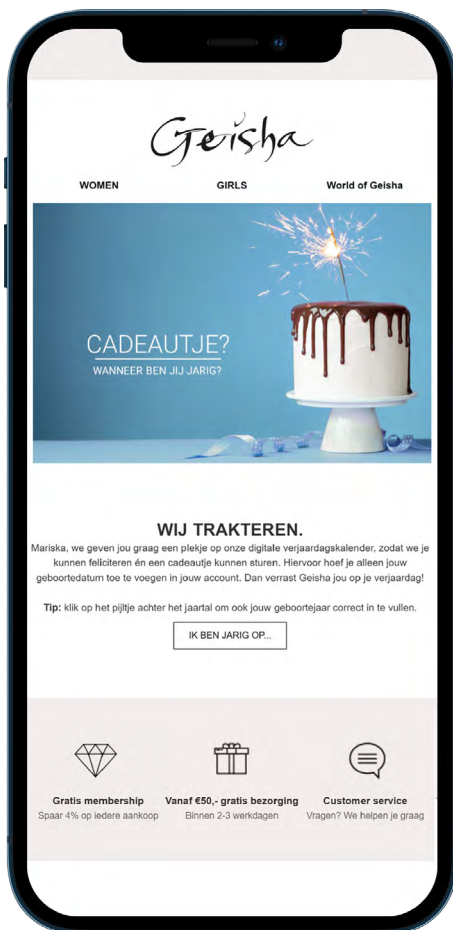


De oude vertrouwde verjaardagscampagne

Waar vooraf juist weinig verwachtingen van waren, maar wat wel succesvol bleek te zijn, is de verjaardagscampagne.



Uit de resultaten blijkt dat 75% van de omzet uit campagnes uit de verjaardagscampagne komt.



Hoewel deze campagne succesvol is, is er een uitdaging: niet iedereen heeft zijn of haar geboortedatum ingevuld. Daarom wordt er een verrijkingcampagne opgezet: klanten krijgen een e-mail waarin staat dat ze een cadeautje op hun verjaardag krijgen als ze hun geboortedatum doorgeven. Het resultaat is dat inmiddels 55% van het klantbestand een geboortedatum heeft ingevuld.

Een van de redenen van het succes van deze campagne, is dat ruim 60% van de klantgroep die de kortingscode gebruikt, tussen de 45 van 65 jaar oud is. Kenmerkend aan deze groep is dat zij merktrouw zijn, en dus de toegevoegde waarde zien van een kortingsmail op hun verjaardag van een merk dat zij leuk vinden.

Het leerproces

Bovenstaande campagnes hebben één ding gemeen: ze waren allemaal niet wat vooraf verwacht werd. De lessen die Geisha dan ook heeft getrokken uit haar ervaring zijn als volgt:



1. Begin gewoon: wacht niet op een strategie



Wachten op de perfecte strategie kan verlamrend werken, vooral als er beperkte middelen zijn. Door gewoon te beginnen en onderweg te leren, kun je sneller waardevolle inzichten opdoen en je aanpak verbeteren.



2. Monitor continu



Door de resultaten van je campagnes continu te monitoren, kun je direct ingrijpen wanneer iets niet werkt. Dit voorkomt dat je vastloopt in een mislukte strategie en helpt je om snel bij te sturen.



3. Wees flexibel



Niet elke campagne zal succesvol zijn, en dat is oké. Het is belangrijk om flexibel te blijven en bereid te zijn om opnieuw te beginnen als iets niet werkt. Deze flexibiliteit is cruciaal voor langdurig succes.



4. Verzamel data



Het verzamelen van waardevolle klantgegevens, zoals geboortedata, kan een enorm verschil maken in de effectiviteit van je campagnes. Verrijkingcampagnes kunnen je helpen om deze informatie te verkrijgen en je marketing te personaliseren.



5. Leer van mislukkingen



Elke mislukte campagne biedt waardevolle lessen. Door te analyseren wat er misging, kun je voorkomen dat je dezelfde fouten maakt en je strategieën voortdurend verbeteren.





Kortom, de weg die Geisha nu heeft ingeslagen met het neerzetten van een succesvolle e-mailstrategie, is ontstaan door te experimenteren met campagnes en bij te schaven wanneer ze blijken te mislukken. De OTB campagne werd bijvoorbeeld vooraf als succesvol beschouwd maar zorgde juist voor veel 'zombies' in het klantbestand, de verjaardagscampagne zorgde daarentegen onverwachts voor de meeste omzet.

Geisha heeft hierin vooral geleerd om niet vast te houden aan een automation, simpelweg omdat je wil dat het slaagt. Als een strategie niet de gewenste resultaten oplevert, moet je flexibel zijn en zo nodig opnieuw beginnen. Deze bereidheid om te experimenteren, mislukkingen te accepteren en door te gaan met nieuwe benaderingen heeft Geisha geholpen om waardevolle klantinformatie te verzamelen en hun e-mailmarketing te verbeteren.



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.

Geisha