

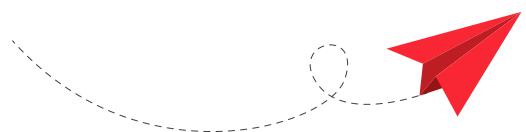


HOE THE BASTARD VIA E-MAIL BOUWT AAN EEN LOYAAL KLANTENBESTAND

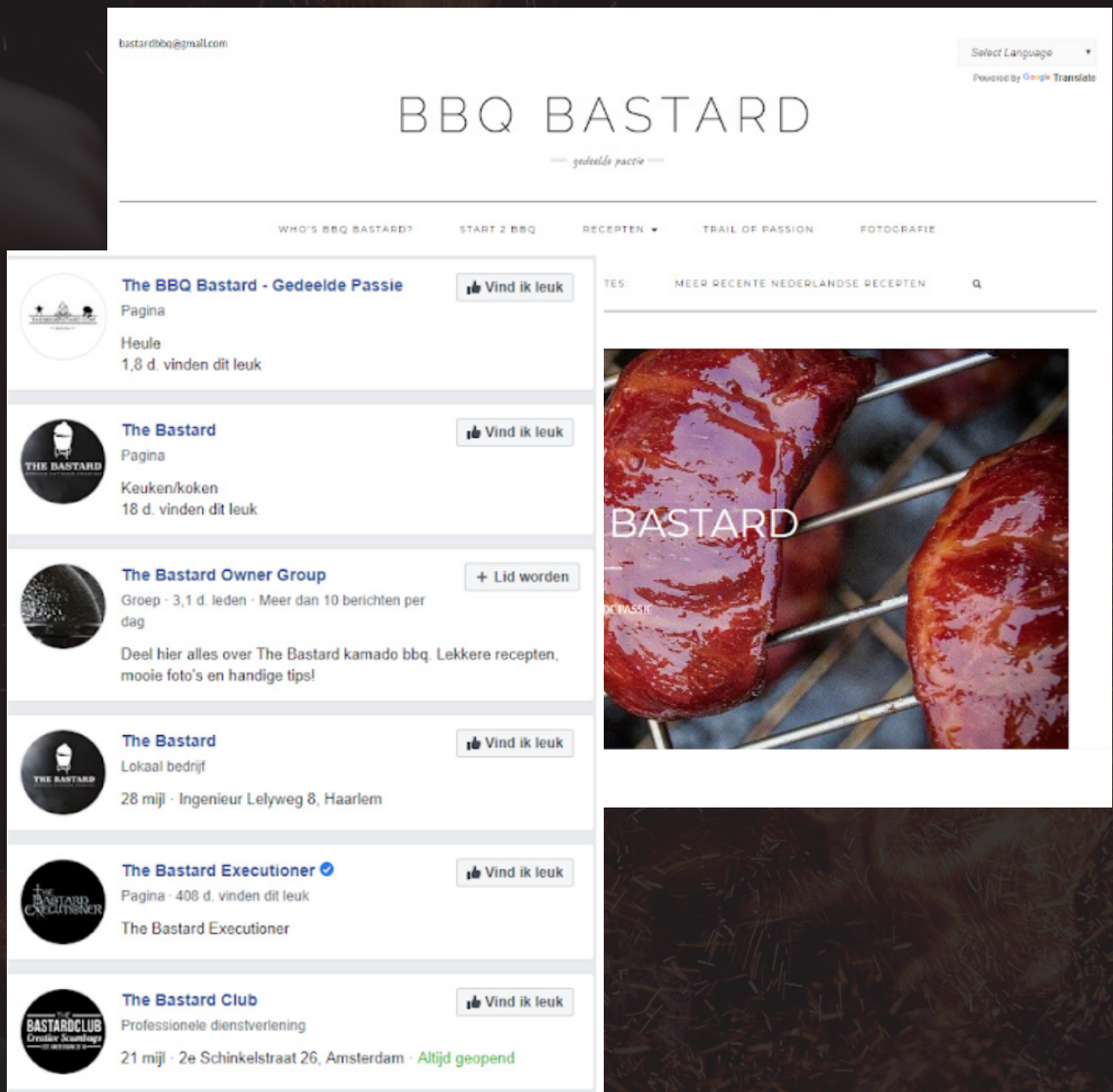
THE BASTARD
SERIOUS OUTDOOR COOKING

Introductie

Een van de populairste BBQ-merken van Nederland 'The Bastard', is uitgegroeid tot een waar begrip in de BBQ-wereld. Na lancering van de iconische Kamado-BBQ in 2012, ontstond er al snel een actieve community gevoed door gepassioneerde horecaondernemers en BBQ-liefhebbers die lovend waren over het merk. The Bastard wilde actieve stappen nemen om deze community verder uit te bouwen en te leren kennen, zodat ze direct waardevolle data kunnen verzamelen en meer controle kunnen krijgen over de customer journey. Om dit te bereiken is The Bastard samen met Copernica-partner Email Enzo aan de slag gegaan met een vernieuwde e-mailmarketingstrategie. Daarmee wisten ze binnen 6 maanden de e-maildatabase te verdubbelen en een gemiddeld openratio van 73% te behalen op de nieuwsbrief. In dit whitepaper lees je hoe de vernieuwde focus op e-mail bij The Bastard tot leven kwam en hoe dit bijdraagt aan meer klantloyaliteit.



Een actieve merk-community



The Bastard is opgericht door twee broers die een passie deelden voor koken en ondernemen. Martijn en Jeroen Wesselink kwamen op het idee om een keramische BBQ op de markt te brengen als alternatief voor de duurdere Amerikaanse merken. Het doel: BBQ's toegankelijker maken voor het grotere publiek. Ze waren er immers van overtuigd dat iedereen moet kunnen genieten van lekker koken - uit deze overtuiging ontstond in 2012 de Kamado-BBQ van The Bastard.

THE BASTARD

SERIOUS OUTDOOR COOKING



Welkom Lucky Bastard,

Je hebt gekozen voor een leven lang plezier met serious outdoor cooking. Slow and smokey, of searing-hot. Jij kan je mannetje staan. Met een Bastard heb je namelijk altijd perfecte controle.

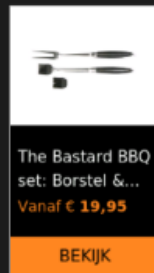
Bedankt voor het registreren van jouw Bastard. We hebben je gegevens genoteerd in ons systeem en je bent nu lid van de club. Een familie van buitenbeentjes, want buiten beleef je meer. Om echt alles uit jouw Bastard te kunnen halen sturen we je met enige regelmaat tips & tricks en je kunt natuurlijk terecht op onze [website](#) voor recepten. Als je deze updates niet waardeert, kun je deze in elke mail opzeggen. Bekijk vooral ook onze [workshops](#) om alles hands-on te ervaren en like-minded Bastards te ontmoeten.



Gegevens van jouw Bastard

Type Bastard: Small
Registratie datum: 2019-05-15 13:43:11
Aankoop datum:
Gekocht bij:

Dit kan best wel iets voor jou zijn!



MEER INFORMATIE?

BEL 023-2052255 OF MAIL INFO@BASTARD.NL



Na lancering van de BBQ ontstond er al snel een op zichzelf staande Bastard-community waarin horecaondernemers en BBQ-fanaten hun recepten en ervaringen deelden over het merk op kanalen zoals Facebook, fanblogs en andere social media platformen. The Bastard volgde de community wel, maar was zelf maar weinig betrokken en actief hierin. Ze hadden als B2B-merk daarnaast amper direct contact met hun eindgebruikers; de verkoop gebeurt normaliter via een dealer. Een gemiste kans, want door direct contact met de klant verzamel je waardevolle data en kan je ervoor zorgen dat klanten zich langdurig aan je binden.

Een bewuste keuze voor e-mail

The Bastard besloot daarom om actieve stappen te nemen om de klant beter te leren kennen en meer betrokken te zijn in de community. Het doel was om ook buiten de sociale platformen aan de community te bouwen. Ten eerste werden de sociale platformen namelijk al beheerd door de community zelf. Daarnaast wordt via de sociale platformen de customer journey uit handen gegeven en is het communiceren op persoonlijk niveau daarmee erg lastig.

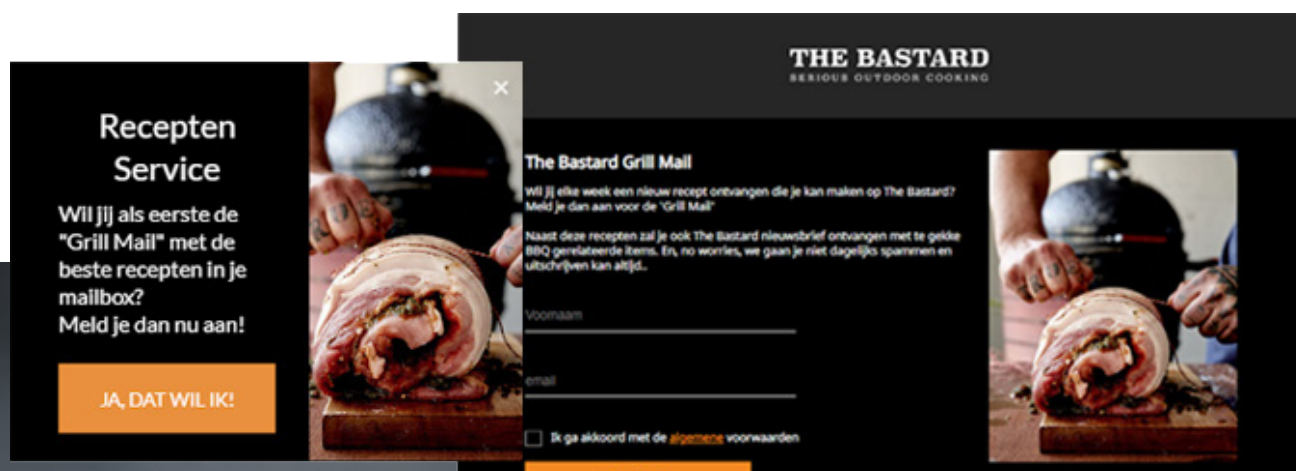
Er werd daarom besloten om de focus op e-mail te leggen. E-mail biedt in tegenstelling tot veel social media platformen juist veel controle over de customer journey en maakt het ook mogelijk om op een persoonlijk niveau te communiceren. Samen met Copernica-partner Email Enzo is The Bastard begonnen met een vernieuwde e-mailmarketing strategie gericht op het geven van een ultieme BBQ-ervaring.

THE BASTARD
SERIOUS OUTDOOR COOKING

Email Enzo
Est. 2011

Binnen 6 maanden een verdubbeling van de e-maildatabase

De eerste stap was om de e-maildatabase uit te breiden met relevante e-mailadressen. Hiervoor werd er, naast een regulier aanmeldformulier op de website van The Bastard, een pop-over scherm ingezet. Op het moment dat de bezoeker op het punt staat om de website te verlaten verschijnt het pop-upschermb. Hierin wordt de bezoeker met de belofte van gratis BBQ-recepten geleid naar een landingspagina waar deze zich kan aanmelden voor de e-mailnieuwsbrief.



De combinatie van verschillende aanmeldformulieren en leadcampagnes heeft gezorgd voor een databasegroei van **234% binnen 6 maanden!**

TIP

Zorg ervoor dat je leadgeneratieformulier:

- Een duidelijke call-to-action bevat
- Niet teveel invulvelden bevat
- Opvalt ten opzichte van de rest van de pagina.

Een gemiddeld openratio van 73%

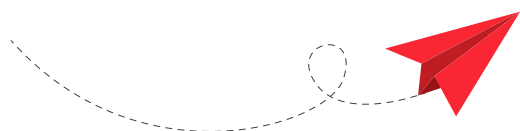
De database is vervolgens opgedeeld in diverse segmenten. Er is zorgvuldig gekeken naar wie de desbetreffende klant is en wat hem of haar interesseert. Na dit helder in kaart te hebben gebracht zijn er wekelijkse campagnes opgezet waarvoor nieuwe content is gecreëerd en slim gebruik is gemaakt van

bestaande content die er al was. Klanten ontvangen tips die van toepassing zijn op hun BBQ en wordt geïnspireerd met gratis downloads, workshops en een gepersonaliseerd aanbod. Dat de persoonlijke aanpak wordt gewaardeerd en de engagement hoog is bewijzen het open-ratio van 72% en de CTO van 50%.

Een kijk in de toekomst

De volgende stap van The Bastard is om, zowel dealers als consumenten, nog meer productkennis bieden om het allerbeste en 'lekkerste' uit de BBQ te halen. Ze zullen doorgaan met het groeien van de loyale fanbase. Er zal steeds meer data vanaf andere platformen geïntegreerd worden zodat er gekeken kan worden naar het grotere geheel. Data-integratie maakt het mogelijk om klanten steeds persoonlijker te benaderen, wat bijdraagt aan een optimale klantbeleving.

The Bastard biedt geen BBQ-ervaring, maar een beleving – samen met de dealers. De krachten worden gebundeld, om deze beleving te optimaliseren, wat zowel het imago van The Bastard als dat van de dealer ten goede komt. De goed doordachte opzet, de geavanceerde gepersonaliseerde strategie en nauwe samenwerking met dealers zorgt voor loyale klanten en geeft The Bastard een blijvende voorsprong op mogelijke toekomstige concurrenten.



Asperges, het witte goud | Webversie

THE BASTARD
SERIOUS OUTDOOR COOKING

30 Years
Guarantee
SPECIALTIES
OF BASTARD

RECEPT - Rosbief met wit goud

De asperge is een echte seizoen groente. Alleen piepend vers zijn ze het lekkerst. Om hier zeker van te zijn wrijf je ze langs elkaar. Hoor je een vrolijke piep dan zit je goed. Wist je dat asperges, ook wel het witte goud genoemd, in vroeger tijden werden aangeprezen als afrodisiacum. We hebben het weliswaar over het oude Egypte, en wat wisten zij toen...

[BEKIJK RECEPT](#)

BBQ HERO NOSKOS

4 MEI

BY GRATE GOODS

9 MEI

Leer van de meester. Grillmaster Noskos komt een geheel verzorgde workshop geven. Diverse technieken komen aan bod om gerechten tot iets speciaals te maken.

[BEKIJK WORKSHOP](#)

De rubs en sauzen van Grate Goods zijn legendarisch. De workshops ook. Maak en proef de heerlijkste, zelf bereide gerechten tijdens deze bijzondere Masterclass onder leiding van een top BBQ chef by Grate Goods.

[BEKIJK WORKSHOP](#)



Over Copernica

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

Probeer het nu 30 dagen gratis uit!

www.copernica.com

THE BASTARD

SERIOUS OUTDOOR COOKING



Over Email Enzo

Email Enzo adviseert, bedenkt, ontwerpt, ontwikkelt, optimaliseert en verstuurt e-mail campagnes voor o.a. grote en kleine webshops.

www.emailenzo.com