



**49% DOET EEN TWEEDE ONLINE
AANKOOP NA PERSOONLIJK STIJLADVIES**
DE FIRST-TIME-BUYER-FLOW VAN VAN TILBURG

Als de grootste zelfstandige moderetailer van Nederland maakte *Van Tilburg* naam met het geven van offline advies. Ze vertaalden die aanpak effectief naar de online wereld door een e-mailflow voor first-time-buyers in te richten. Daarbij legde de opslag van interactiedata in *Copernica Marketing Software* de basis voor het geven van online stijladvies.

1.

De uitdaging

Voor vele *Van Tilburg*-klanten speelt persoonlijk advies een belangrijke rol in de zoektocht naar het juiste kledingstuk. Een winkelbezoek biedt hiervoor de ideale gelegenheid: er is uitgebreid ruimte voor het stellen van vragen en het krijgen van aanbevelingen.

De uitdaging wordt groter zodra een klant een eerste aankoop in de webshop doet. Daarbij mist de data die nodig is om

effectief op voorkeuren in te spelen. Je spoort klanten daarom moeilijker aan om een tweede aankoop te doen.

Om online klanten toch van persoonlijk advies te voorzien richtte *Van Tilburg* een e-mailcampagne in door middel van *Copernica*. Hiervoor werd samengewerkt met *Tailor Digital*, een marketingbureau dat zich specialiseert in de modebranche.

2. De campagne

Van Tilburg begon met het samenstellen van stijlgroepen op basis van data-inzichten, inkoop en kennis van leveranciers. Stijlgroepen werden vervolgens verwerkt in een first-time-buyer-flow om maximale interactie uit te lokken. Interacties die normaal gesproken op de winkelvloer plaatsvinden werden hiermee toegepast in een online context.

Drie maanden na het afronden van een eerste aankoop kwamen webshopklanten in de first-time-buyer-flow terecht. Ze doorliepen daarbij drie cruciale stappen in de klantreis:



De gedachte hierachter is simpel: hoe actiever een klant bij e-mails betrokken wordt, hoe loyaler de klant zal zijn.

De e-mailcampagne begon met een mailing waarin klanten werden doorgelinkt naar een landingspagina. Daar werden klanten in een interactieve quiz naar hun stijlvoorkeuren gevraagd.



De quiz bestond uit twee onderdelen. In het eerste onderdeel werd de stijlrichting uitgevraagd, waarbij er meerdere uitkomsten mogelijk waren. In het tweede onderdeel werd de uitkomst verder verdiept in de vorm van een stijlgroep. Vervolgens konden klanten de stijlrichting verder uitwerken door te kiezen tussen verschillende moodboards.

De data die de quiz verzamelde werd via een API-koppeling opgeslagen in een Copernica-dataveld. Door die profielverrijking ontstond er een steeds vollediger klantbeeld en konden toekomstige mailings op de resultaten worden afgestemd. Bleef interactie uit? Dan verstuurde Van Tilburg een herinneringsmail.

WELKE STIJL PAST BIJ JOU?

Ben jij team trends of draag je vooral wat lekker zit? Heb je een kast vol klassiekers of houd je juist van uitgesproken? Met onze stijltest ontdek je heel simpel welke stijl het best bij je past en kunnen we je nog beter adviseren in onze winkel en online.

We helpen je jouw stijl te vinden! We starten de stijltest met twee keuzemogelijkheden, hierna kun je een keuze maken uit verschillende moodboards. Jouw persoonlijke stijlrapport ontvang je daarna!

1. Wat is jouw favoriet: relaxed of styled?

Relaxed



RELAXED

Jouw stijl is relaxed en comfy. Met heel veel denim, lekkere truien, basic T-shirts, sneakers en platte laarsjes mix & match je items op een nonchalante manier met elkaar.

Styled



STYLED

Vrouwelijk en tot in de puntjes verzorgd: dat is hoe jij graag de deur uitgaat. Je bent dol op jurkjes en rokken en draagt een pantalon of culotte het liefst met een hak. Blazers en jasjes? Nooit genoeg!

2. Wat heeft jouw voorkeur: casual of gewaagd?

Casual



TIMELESS

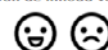
Tijdloze kleuren en prints vormen de basis van jouw stijl. Volop streepjes en ruiten dus, en veel zwart, blauw, wit en grijs. Ook favoriet zijn blauwe jeans, de blazer, de witte blouse en het zwarte jurkje.

Gewaagd



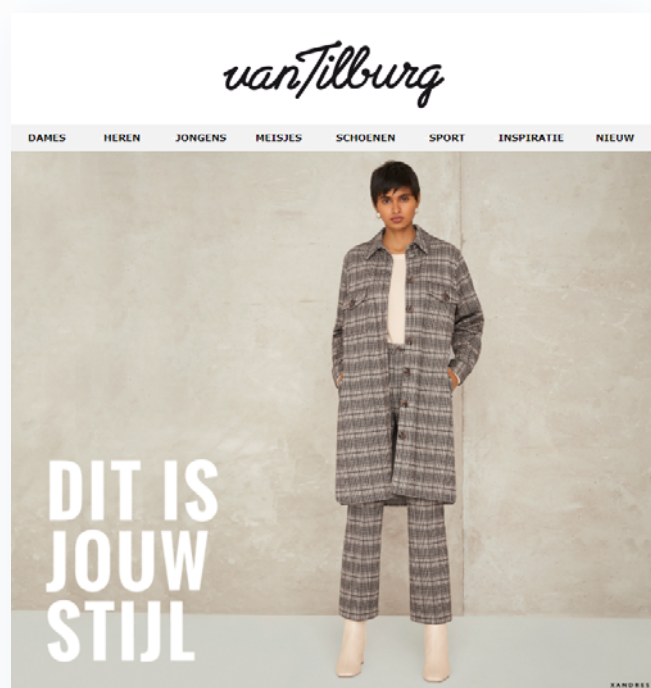
CHALLENGING

Van jou mag 't allemaal best een beetje uitgesproken zijn. Soms zelfs extravagant. Dat uit zich in een creatieve mix van designs, pasvormen, kleuren, stoffen, materialen én details.



De verrijkte *Copernica*-profielen maakte het mogelijk om in een tweede mail een gepersonaliseerd stijlrapport te versturen. Daarin ontvingen klanten voorgestelde merken, productsuggesties, stylingtips en -inspiratie. Ook werd het stijlrapport voorzien van een 'escape': klanten kregen de mogelijkheid om verder te kijken dan de geselecteerde stijl alleen.

Conversie werd gestimuleerd door e-mails te voorzien van links naar de meest relevante productpagina's. Daarnaast representeerde het stijlrapport een eerste stap richting het uiteindelijke doel: het ontwikkelen van een volledig gepersonaliseerd online tijdschrift.



Jij houdt van kwaliteit en kleedt je graag vrouwelijk, stijlvol en verzorgd. Klassieke items met een luxe uitstraling, die passen het beste bij je. Je stijl is vrij constant; je laat je niet gek maken door de laatste trends maar investeert liever in tijdloze klassiekers en mooie key pieces.

[Shop jouw stijl](#)

Studio Elegance



Bekende vrouwen met deze kledingstijl

Victoria Beckham, Meghan Markle en Eva Jinek.

Mooie merken voor jou

HALLHUBER

FIFTH HOUSE

la fée maraboutée

MARCCAIN

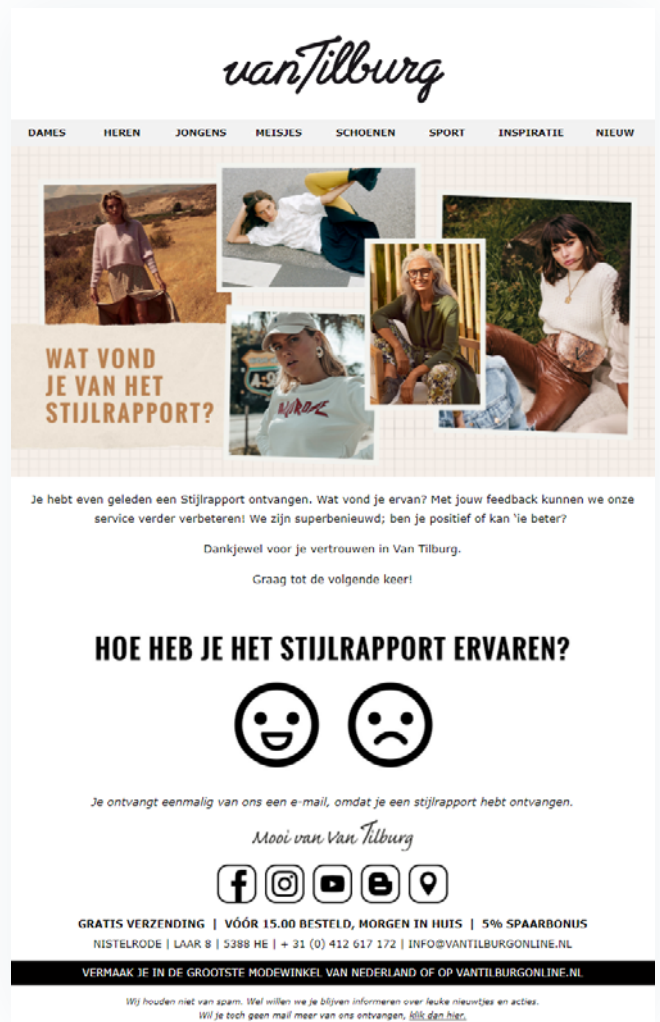
3.

De terugkoppeling naar offline (en weer terug)

Het combineren van online en offline kanalen draagt bij aan het verhogen van klantloyaliteit: een omnichannel-klant is doorgaans loyaler dan een klant die uitsluitend online of offline winkelt.

Om die reden richtte de first-time-buyer-flow van *Van Tilburg* zich niet alleen op het stimuleren van online aankopen: klanten werden ook aangemoedigd om offline met hun stijlrapport aan de slag te gaan. Hoe? Door ontvangers in een derde mail uit te nodigen voor een afspraak met een personal shopper.

In een afsluitende mail kregen deelnemers de mogelijkheid om het stijlrapport te beoordelen op inhoud en relevantie. Zo kon de campagne doorlopend worden geoptimaliseerd.



4

De resultaten

De first-time-buyer-flow leverde een belangrijke bijdrage aan het verhogen van het aantal *Van Tilburg*-klanten dat overgaat tot een tweede online aankoop (49%). De verstuurde e-mails behaalden een gemiddelde openratio van 41% en een click-to-openratio van 21%.

In totaal genereerde de campagne meer dan 3000 persoonlijke stijlrapporten: goed voor circa 7% van alle ontvangers. Daarnaast liet 81% van de deelnemers zich positief uit over de uitslag.

5.

De belangrijkste lessen

De *Van Tilburg*-casus biedt belangrijke lessen die ook jou kunnen helpen om meer aankopen te stimuleren. Denk bij de inzet van interactiviteit en personalisatie aan het volgende:

- Verrijk profielen doorlopend met alle beschikbare interactiedata;
- Verzamel nieuwe interactiedata door het versturen van interactieve, gepersonaliseerde e-mails;
- Denk met klanten mee bij het ontwikkelen van hun productvoorkeuren;
- Vermijd hokjesdenken door gebruik te maken van een 'escape';
- Vraag klanten of het klantbeeld klopt en stel deze waar nodig bij;
- Stimuleer klantloyaliteit door een omnichannel-benadering te hanteren.



www.vantilburg.nl



www.tailordigital.nl



www.copernica.com



www.copernica.com | info@copernica.com

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