

Zes tools voor de online gereedschapskist

20-01-2015 13:21

De gereedschapskist van retailers wordt steeds voller nu geen einde lijkt te komen aan de online mogelijkheden om shoppers te verleiden en hen te veranderen in vaste klanten. Deze zes hulpmiddelen steken qua eenvoud en relevantie boven het maaiveld uit. Een kind kan de was doen.

1: MailCharts

Via MailCharts kunnen retailers volgen wat hun concurrenten doen op het gebied van e-mailmarketing. Handig om je e-mailmarketingstrategie gebaseerd op concrete data vorm te geven.

De trackingtool kent drie abonnementsvormen, die variëren in de verkrijgbare informatie en natuurlijk prijs. Voor dertig dollar per maand krijgen ondernemers bijvoorbeeld wekelijks een overzicht in hun elektronische postvak met het aantal verstuurd nieuwsbrieven, het onderwerp en de lengte van de mailings van hun concullega's. Vanaf 99 dollar komt daar de optie bij om de verschillende concurrenten die gevolgd worden, met elkaar te vergelijken. Keep your friends close, but your enemies closer!

2: Riffle

Social influencers zijn volgers op Twitter die dankzij hun grote schare fans erg handig zijn om in één keer een klap consumenten te bereiken. Maar hoe pikken retailers die uit hun eigen goedgevulde database met volgers? Met de plug-in Riffle wordt dat gemakkelijk. De volgers worden gekoppeld aan Riffle, waarna de activiteiten per twitteraar op een rij worden gezet. Zo staan de gebruikte hashtags, het aantal retweets en verstuurd tweets per dag in één overzicht.

3: Adobe Voice

Video's zijn een effectief middel om te laten zien hoe producten werken en om engagement met shoppers te creëren. Adobe Voice laat zich het beste omschrijven als videosoftware met een drag and drop-functie. Stel een mooi scenario op, kies of upload een aantal afbeeldingen, voeg tekst en stemopnamen toe en Adobe Voice draait een mooi animatiegeheel in elkaar. Het eindresultaat kan worden gedeeld via Facebook, Twitter en e-mail. Storytelling in een ander jasje.

4: Soda

Campagnes via Twitter zijn inmiddels al wel ingeburgerd, maar in 2012 was deze tactiek nog [opzienbarend](#). Domino's Pizza en Uniqlo haakten hier al snel op in met [hashtags](#) als #letsdolunch en #luckycounter. Hoe meet je de effectiviteit van Twittercampagnes nu er dagelijks vijfhonderd miljoen tweets de lucht in worden geslingerd? En valt een campagne nog op?

Het Amsterdamse Soda is een advertisingtool om dergelijke campagnes te creëren, het verloop te volgen en de campagne indien nodig bij te sturen. In drie stappen staat er een campagne klaar die op mobile devies en desktops werkt. Retailers kunnen door middel van keywords of de namen van influencers (zie tool 2) hun targetingvoorkeuren aangeven. Dankzij live rapportage hebben marketeers een duidelijk beeld van de kosten en de baten.

5. Tropical

Tropical heeft niks te maken met vakanties in een warm oord, hoewel de tool wel voor een vergelijkbare ontspanning zorgt. Met Tropical kunnen retailers alle klantdata vanuit hun marketing, sales en helpdesk samenvoegen en inzien. De activiteiten van consumenten worden op chronologische wijze weergegeven. Daarmee ontstaat een duidelijk beeld van hun gedrag. Het kan namelijk handig zijn om te weten welke nieuwsbrief klant A heeft geopend, welk product hij heeft bekeken en dat hij uiteindelijk afhaakt na het lezen van de bezorgvoorwaarden.

6. Picreel

Ondanks alle data die beschikbaar is over klantgedrag, blijven mensen nu eenmaal onvoorspelbaar. Er is niet altijd een logische verklaring waarom een online shopper vlak voor het winkelmandje toch afhaakt. Picreel zorgt ervoor dat er nog net een aantrekkelijke deal in het scherm verschijnt, voordat de webshopper de site verlaat. Dat aanbod wordt ook nog eens afgestemd op het gedrag van die consument, om zo relevant mogelijk te zijn.