

Paradigit verhoogt klantloyaliteit met retentieprogramma

22-01-2015 07:45

Computerwinkelketen Paradigit ziet klanten vaker terugkeren sinds de start van zijn content retentieprogramma. "Klanten kopen om de twee tot drie jaar een laptop en in de tussentijd proberen wij zo top of mind te blijven", zegt e-commerce manager Martijn van Peer op de Webwinkel Vakdagen.

Paradigit ging zo'n twee jaar terug van start met het retentieprogramma, dat voor de winkelketen het alternatief is voor de televisiespotjes die andere partijen wel kunnen bekostigen. Klanten laten bij hun aankoop hun e-mailadres achter voor de digitale factuur, waardoor Paradigit ze ook een gepersonaliseerde e-mail kan sturen. Dat bericht is voorzien van 'rich content' zoals concrete tips, handleidingen en koopgidsen.

De content is gebaseerd op de aankoop van de klant in één van zijn kerngroepen en komt in samenwerking met partners tot stand, laat Van Peer weten. "We hebben de content in het begin zelf geschreven, maar dat bleek ondoenlijk." De e-mails hebben een openratio van zestig procent en een clickratio van vijftig procent. "Cijfers waar je als marketeer blij van wordt en een fles champagne voor opentrekt als alle commerciële mailings die zouden laten zien."

Het is volgens Van Peer heel lastig hard te maken wat het retentieprogramma echt oplevert. Het is een strategische keuze, die ook onder branding geschoven kan worden, stelt hij. "Klanten hebben sinds de start van het retentieprogramma een hogere loyaliteit dan klanten van daarvoor."