V&D overtuigd van gepersonaliseerde marketing

30-09-2015 22:00

V&D heeft tijdens het Prijzencircus van vorig jaar 78 procent meer verkocht via e-mails dan een jaar eerder. Daarnaast kreeg de belangstelling op de winkelvloer een flinke impuls. Dat heeft CRM-manager Helen Zuurmond laten weten op het Shopper Marketing Update Live!-event.

Sun Capital, de Amerikaanse eigenaar van V&D, deed in eigen land goede ervaringen op met gepersonaliseerde e-mailmarketing. Daarbij worden consumenten met een klantenpas tijdens promotieperiodes veelvuldig benaderd. De Nederlandse keten stond in eerste instantie niet te springen om dat hier door te voeren, vertelt Zuurmond. “Het opschalen naar een dagelijks mailtje zou wat ons betreft alleen een scenario zijn vanaf het moment dat we relevante boodschappen konden communiceren.”

Samen met marketingbureau Yourzine, dat onder meer voor Albert Heijn persoonlijke aanbiedingen naar klanten met een geactiveerde bonuskaart stuurt, werd een nieuwe klantstrategie ontwikkeld. Daarbij werden klantgroepen geïdentificeerd en kruisverbanden gelegd tussen hun interesses om een zo relevant mogelijk aanbod te communiceren.

De nieuwe aanpak overtrof de ambitie om vijftig procent meer online te verkopen via e-mail. De campagne van dit jaar is volgens Zuurman waarschijnlijk nog succesvoller.