

Zo scoort Sport 2000 met data

26-11-2015 09:32

Door Richard van Hoorn
Retaildata-analist bij Bek

Is het mogelijk om met inzet van eigen winkeldata klanten te activeren om opnieuw naar de winkel te komen? En levert de inzet van print, ondanks hogere kosten, dan meer op dan uitsluitend online media of ongerichte reclame? Het zijn vragen die veel retailers bezighouden. Voor SPORT 2000 aanleiding om eind oktober een testcampagne uit te voeren met opmerkelijke resultaten:

- respons bleek zevenmaal hoger in vergelijking met de gebruikelijke online benadering
- investeringen in print en portokosten vijf keer terugverdiend in nettomarge
- ruim vijftien procent omzetsijging ten opzichte van 2014

Deze uitkomsten staan niet op zichzelf. Steeds meer retailers merken dat de respons op e-mail terugloopt. De uitkomsten bevestigen de conclusies van het eerdere onderzoek 'Hoe krijg ik de winkel vol?' dat ik in 2014 met de Vrije Universiteit uitvoerde. Active printmedia is een effectief maar vaak nog onbekend retailmarketinginstrument.

Shoptober bij Sport 2000

John Verkuijlen bezit drie winkels, onderdeel van de Sport 2000-formule, gevestigd in Venray, Helmond en Veghel. De jaarlijkse Shoptober-actie kent een eenvoudige boodschap: bij aankoop van twee artikelen krijgt de klant twintig procent korting. In 2014 is deze boodschap alleen online, via e-mail, instore communicatie en advertenties in huis-aan-huisbladen verspreid. Een vertrouwde manier van werken voor veel retailmarketeers. Dat kan effectiever door de eigen data te gebruiken, zo blijkt nu.

Voor deze campagne heeft de ondernemer drie eigen databronnen benut:

- het kassasysteem, waarmee alle transacties in de winkels vastgelegd worden
- een database met artikelen, inkoop en verkoopprijzen, voorraden
- het loyaliteitsysteem met klantdata, sportvoorkeur en gespaarde punten

Combinatie van deze drie databases maakt het mogelijk om geselecteerde actieve en niet-actieve klanten gericht te benaderen. De aanwezige data is door Bek gebruikt om campagnesets en een controlegroep voor de test samen te stellen. Van de ruim tienduizend klanten is 75 procent benaderd met een aanbieding in gedrukte vorm, aangevuld met e-mails. 25 procent van de klanten is alleen online en per e-mail benaderd. Hierbij zijn alleen actieve en gevalideerde e-mailadressen gebruikt en bouncete niet meer dan 1,4 procent, met nul procent spammeldingen en uitschrijvingen.

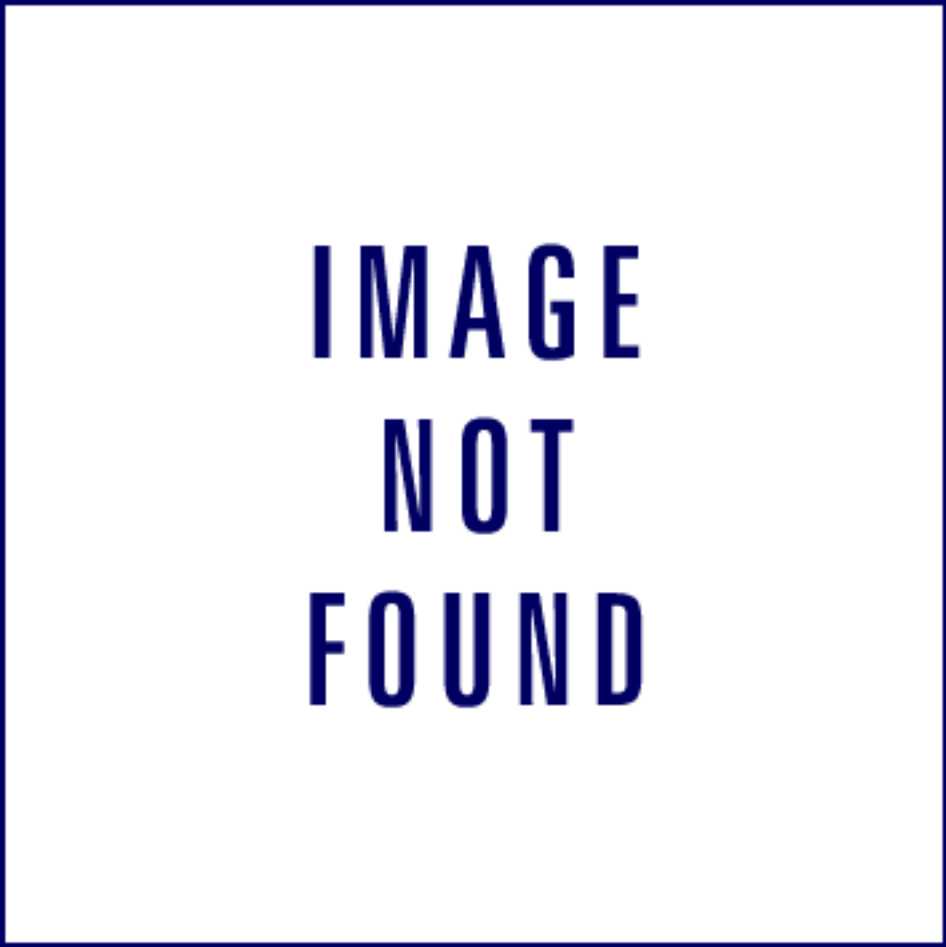


IMAGE
NOT
FOUND

Resultaten active print media

Na afloop van de campagne op 9 november zijn de kassagegevens geanalyseerd. De verkoopresultaten laten hoog significant verschil zien in respons tussen de klanten waarbij print (5,2 procent) is ingezet in vergelijking met uitsluitend e-mail (0,7 procent). De hoge respons komt met maar liefst 13,4 procent vooral van actieve klanten. Maar ook niet-actieve klanten reageren met 3,3 procent significant beter dan degenen die alleen per e-mail en/of online bereikt zijn. Eenmaal in de winkel blijken de gemiddelde bestedingen per klant, tussen de groepen wel of geen print, niet significant verschillend. De actie werkt vooral om de winkel vol te krijgen.

Het vervolg

Voordelen van online marketing zijn het gemak en de lage kosten. Print en vooral portokosten bij direct mail zijn een stuk hoger. Toch zijn hier de kosten ruim vijfmaal terugverdiend terwijl de opbrengsten bij een online campagne marginaal positief zouden zijn. Wat telt is wat er voor een retailer netto onder de streep overblijft. De uitkomsten zijn niet toevallig. Voor de Sport 2000-ondernemer is dit bijna wetenschappelijk opgezet experiment, met harde uitkomsten, aanleiding om direct mail weer op te nemen in de marketingjaarkalender en verder te investeren in data-analyse. De data wordt vervolgens gebruikt om nauwkeurig te segmenteren op feitelijk geregistreerd koopgedrag, om vervolgens persoonlijke en relevante aanbiedingen te doen.