

Neckermann.com zweert bij lead marketing

15-03-2016 08:09

Neckermann.com haalt meer omzet uit lead marketing dan via zoekmachines en affiliates zoals prijsvergelijkingsites. Lead marketing is daarmee het belangrijkste marketingkanaal van de kersverse winkelketen. Dat laat Johan Smits van e-commercebureau Yellowgrape weten in het maartnummer van EtailTrends.

Neckermann.com is de grootste klant van Yellowgrape die lead scoring inzet. Daarbij wordt het online gedrag van consumenten ingedeeld op een schaal, afhankelijk van de waarde daarvan voor de organisatie. Door de database vervolgens de segmenteren, ontstaan er groepen die afzonderlijk per mail aangesproken kunnen worden. Lead scoring is volgens Smits niets meer dan 'een methode om bijvoorbeeld de loyale en winstgevende klanten in kaart te brengen'.

Lead marketing is bij uitstek geschikt voor een retailer als Neckermann.com, die over een 'gigantische klantendatabase' beschikt. "De kosten voor het werven van nieuwe klanten liggen zes tot acht keer hoger dan voor het behouden van bestaande klanten", aldus Smits.

Het inzetten op herhaalaankopen past bovendien goed bij de warenhuisstructuur van Neckermann.com. De kans dat op een herhaalaankoop is immers groot bij een warenhuis, zegt hij. "Iemand die iets in de fashionhoek koopt, kan gerust op korte termijn een wasmachine kopen."

Neckermann.com maakt onder meer onderscheid tussen klanten die op krediet kopen, veelvuldig retourneren en productreviews plaatsen. In EtailTrends 2 wordt dieper ingegaan op de inzet van lead marketing door Neckermann.com en komen ook cases bij Oil & Vinegar en Wijnvoordeel.nl aan bod. [Klik hier voor meer informatie over een abonnement.](#)