

Ziengs gaat online personaliseren

19-01-2017 10:42



De online omzet van Ziengs neemt met veertig procent per jaar toe. Om ervoor te zorgen dat de groei doorzet, gaat de schoenenketen zijn online marketing personaliseren. Dat heeft commercieel manager Mark van den Berg van partner MailPlus laten weten op de Webwinkel Vakdagen.

Zieng gaat samenwerken met het bureau Tweakwise, om klik- en koopgedrag vast te leggen in een klantprofiel. Als een klant op een sneaker klikt, moet hij in de pagina daarop vergelijkbare banners te zien krijgen. "Dat kan door middel van het profiel, dat via Tweakwise wordt opgebouwd. Het biedt Ziengs de mogelijkheid om steeds relevanter te zijn in de uitingen", aldus Van den Berg.

De personalisatie moet dit jaar ook worden toegepast in de e-mailmarketing. "Als een klant 'wagsurft' met schoen in zijn winkelmandje, kunnen we hem op een later moment een e-mail sturen als die schoenen in de aanbieding zijn", geeft Van den Berg als voorbeeld. "Dat is goed voor de conversie en zal ervoor zorgen dat de omzetbijdrage van e-mail nog vele malen hoger komt te liggen."

Ziengs genereert momenteel bijna negentien procent van de online omzet uit e-mailmarketing. Zo'n driehonderdduizend mensen hebben zich bij de schoenenketen ingeschreven.

Lees op [RetailWatching](#) drie redenen waarom Ziengs e-mailmarketing inzet en vijf tips van e-mailmarketeer Irene Fransen.