

Online marketingacties koppelen aan offline verkopen

22-04-2022 08:20



Hoe herken je klanten die zich online oriënteren en offline een aankoop doen? Met een grote meubelwinkelketen (die niet met toenaam genoemd wil worden) hebben we een aanpak ontwikkeld die inzicht geeft in hoeveel online marketing bijdraagt aan winkelverkopen.

Deze meubelwinkel hanteert als producent en leverancier dan wel een e-commerce model, maar verreweg de meeste verkopen verlopen via de fysieke winkels. Online wordt daarbij ingezet voor marketing, leadswerving en het verleiden van (potentiële) klanten om naar de winkel te komen. In de productcategorie waar deze keten zit, gaat het al gauw om orderwaardes van enkele duizenden euro's en willen geïnteresseerden de meubels eerst rustig kunnen testen. Plus: in de winkels vindt vaak nog upselling plaats.



Die

combinatie van digitale marketing en offline verkopen brengt de uitdaging met zich mee om het ROPO-effect (Research Online, Purchase Offline) te meten: hoeveel mensen uit de doelgroep komen door het zien van online uitingen naar de winkel? Anders gezegd het toewijzen van aankopen aan clickdata. Een ideale route hierbij is online leads werven, die identificeren en de gegevens van klanten die zich tijdens een winkelbezoek opnieuw kenbaar maken laten matchen met de online data.

De crux daarbij is dat aan beide zijden van het spel digitale herkenning mogelijk moet zijn. En dat mensen ertoe bereid zijn om hun gegevens achter te laten. Samen met de klant hebben we uitgedacht hoe dit voor hen op een zo natuurlijk mogelijke manier zou werken.

Klanten willen de meubels fysiek aan kunnen aanraken, dus moeten ze eenvoudig een locatie, de openingstijden en de weg er naartoe kunnen vinden.

Om dit goed te kunnen doen, is het cruciaal om de Google Business Profiles op orde te hebben. Klanten willen immers de meubels fysiek aan kunnen raken, dus moeten ze eenvoudig een locatie, de openingstijden en de weg er naartoe kunnen vinden. Daarbij zijn de producten die men aanbiedt ingeladen, zodat deze gelijk zichtbaar zijn op de profielen. En zijn zij verrijkt met goede foto's, video's, reviews en links naar de eigen website, zodat een aansprekende digitale etalage ontstaat. Op de website kan er gebruikgemaakt worden van online registreren voor een kortingsactie. Door die coupon te activeren in de winkel ontstaat een natuurlijk identificatieproces.

Als klanten vervolgens een winkel bezoeken, worden zij daar goed ontvangen en begeleidt een expert op de winkelvloer ze met het maken van een productselectie. Door deze selectie via email na te sturen – waarop klanten kunnen inloggen – maken de klanten zich al kenbaar. Door deze mechaniek is het mogelijk deze klanten te matchen met het online oriëntatiegedrag. Dit gebeurt uiteraard wel anoniem. We kijken niet naar

specifieke personen, maar naar het aantal clicks en winkelbezoeken.



Een extra route ontstaat doordat de meubels veelal op nabestelling geleverd worden. Klanten krijgen hiervoor een track & trace-link. De pagina daarvan gebruiken we als conversie-pagina voor digitaal - het bewijs dat de aanpak gewerkt heeft.

Maar wat nu als de fysieke winkels helemaal dicht moeten, zoals tijdens de lockdowns van de afgelopen jaren? Dit vroeg veel wendbaarheid van retailers. Digitaal werden leads geworven voor een afspraak – in de winkel of thuis. Bijzonder was dat er ineens 100% match-rate tussen digitaal en fysiek winkelbezoek was!

Juist in deze periodes hebben we geleerd dat fysiek niet zonder digitaal kan, en gelukkig kunnen we allemaal ook niet zonder fysiek!

Klanten willen de meubels fysiek aan kunnen aanraken, dus moeten ze eenvoudig een locatie, de openingstijden en de weg er naartoe kunnen vinden.



Maxlead

Arjan ter Huurne, *Chief Growth Officer Abovo*