



100%email

Klantcase Hans Anders: Post Purchase Campagne

Hoe een verrassende en hyper-gepersonaliseerde e-mailcampagne bijdraagt aan meer merkbeleving.



DDMA

Beste E-mail
Campagne
2020

Over deze Klantcase

In een zeer competitieve markt met producten met een lange levensloop is positieve merkbeleving enorm belangrijk. Positieve merkbeleving draagt direct bij aan merkloyaliteit en dat weer aan herhalingsaankopen (retentie). Zo ook in de optiekbranche.

De merklading van Hans Anders is: 'Dat maakt Hans *Anders*'. Om deze merklading sterker te benadrukken, ontwikkelde Hans Anders de Post Purchase Campagne (PPC): een verrassende en relevante e-mailflow. Aan 100%EMAIL is gevraagd om hierin mee te denken en dit in te richten.

Bij de start was er al een uitgedacht creatief concept. Dit concept hebben we met Hans Anders doorontwikkeld tot een hyper-gepersonaliseerde e-mailcampagne. De personalisatie is uitgevoerd op basis van inzichten waarvoor complexe queries uit meerdere databronnen gecreëerd zijn. Dit zorgde niet alleen voor een heel geslaagde PPC, het bleek ook de basis voor allerlei andere gepersonaliseerde digitale contactmomenten die nodig waren toen het coronavirus in Europa kwam. De PPC heeft ook nog de DDMA Award voor beste e-mailcampagne 2020 opgeleverd, mede omdat de case innovatief is voor de branche.

We kijken terug op een mooie samenwerking en zijn trots op de resultaten en de DDMA Award.

In deze klantcase tref je de volgende onderwerpen aan:

- Case in het kort
- Het project
 - o Over Hans Anders
 - o De Post Purchase Campagne
 - o Hyper-Personalisatie
- De learnings
- Over 100%EMAIL

De case in het kort

Aanleiding:

Hans is altijd al Anders geweest door de beste service aan te bieden voor de beste prijs. Dat is door winkelpersoneel over te brengen tijdens het persoonlijke contact in de winkel als een klant een nieuwe bril aanschaft of juist ophaalt. Maar hoe kun je dit gevoel overbrengen in die één tot twee weken waarin de klant op zijn nieuwe bril wacht? Waar moet een Post Purchase Campagne (PPC) aan voldoen om merkloyaliteit te vergroten?

Doel van het project:

Een positieve merkbeleving, die zich vertaalt in een hogere NPS en daarmee retention rate.

Aanpak voor succes:

Verwachtingen van de klant overtreffen door persoonlijke communicatie:

- relevante content;
- de juiste timing van verzending;
- een aansprekend design;
- de juiste taal en tone of voice.

100%EMAIL heeft:

- Diverse queries gebouwd voor het toepassen van hyper-personalisatie.
- De template voor de e-mails gebouwd.
- De e-mailflow met 7 verschillende e-mails inclusief copy en personalisatie gebouwd.
- De automatische flow in Salesforce Marketing Cloud ingericht.

Doelstellingen:

- E-mail KPI's: Open Rate en CTO minimaal op het niveau van DDMA benchmark
- NPS verhogen
- Betrokkenheid bij het merk vergroten
- Minder waste calls naar de klantenservice

Resultaten na de eerste 6 maanden live:

- COR: 75%; CTR: 30%; en CTO: 40% → veel hoger dan verwacht
- NPS: +19%
- Basis framework voor andere campagnes
- Hans Anders kon snel schakelen tijdens de pandemie

Het project

Over Hans Anders

Al 40 jaar lang is Hans Anders een van de grote spelers binnen de optiekmarkt, met meer dan 400 winkels in Nederland en België. Bij Hans Anders hoef je niet te kiezen tussen een scherpe prijs en kwaliteit: de beste service voor de beste prijs – dat maakt Hans *Anders*.

De Post Purchase Campagne

Hoe kan Hans Anders haar klanten die net een bril hebben besteld ook een goed gevoel geven tijdens het wachten?

En hoe kunnen wij de betrokkenheid bij het merk positief vergroten met persoonlijke e-mailcommunicatie?

Hiervoor is de Post Purchase Campagne (PPC) ontwikkeld en ingezet. Met als gevolg:

- De persoonlijke benadering die men in de winkel heeft gehad door trekken naar e-mail.
- De ontvanger echt leuk verrassen.
- Informatieve e-mails koppelen aan een positieve merkbeleving: dat maakt Hans *Anders*

De PPC start automatisch op het moment dat een klant een bril bestelt in een Hans Anders winkel of in de webshop. Met een reeks van e-mails moet er zo persoonlijk mogelijk relevante informatie worden overgebracht.



Hyper-personalisatie de sleutel tot succes

In de Post Purchase Campagne staan data en personalisatie centraal: om de juiste email naar de juiste klant op het juiste moment te versturen, maar ook om de e-mailings zelf persoonlijker te maken.

Is het een nieuwe of terugkerende klant? Heeft de klant één of meerdere brillen gekocht? Wordt de bestelling thuis geleverd of opgehaald in de winkel? En betreft het een nieuwe aankoop of een garantie order?

Op basis van allerlei variabelen en data punten wordt ervoor gezorgd dat de copy aansluit op het specifieke scenario van de klant. Daarnaast ziet de klant de bril die zij besteld heeft in een grappige geanimeerde visual, met bijbehorende sproetjes voor de jongere klanten.

Het ontwikkelen en testen van het datamodel

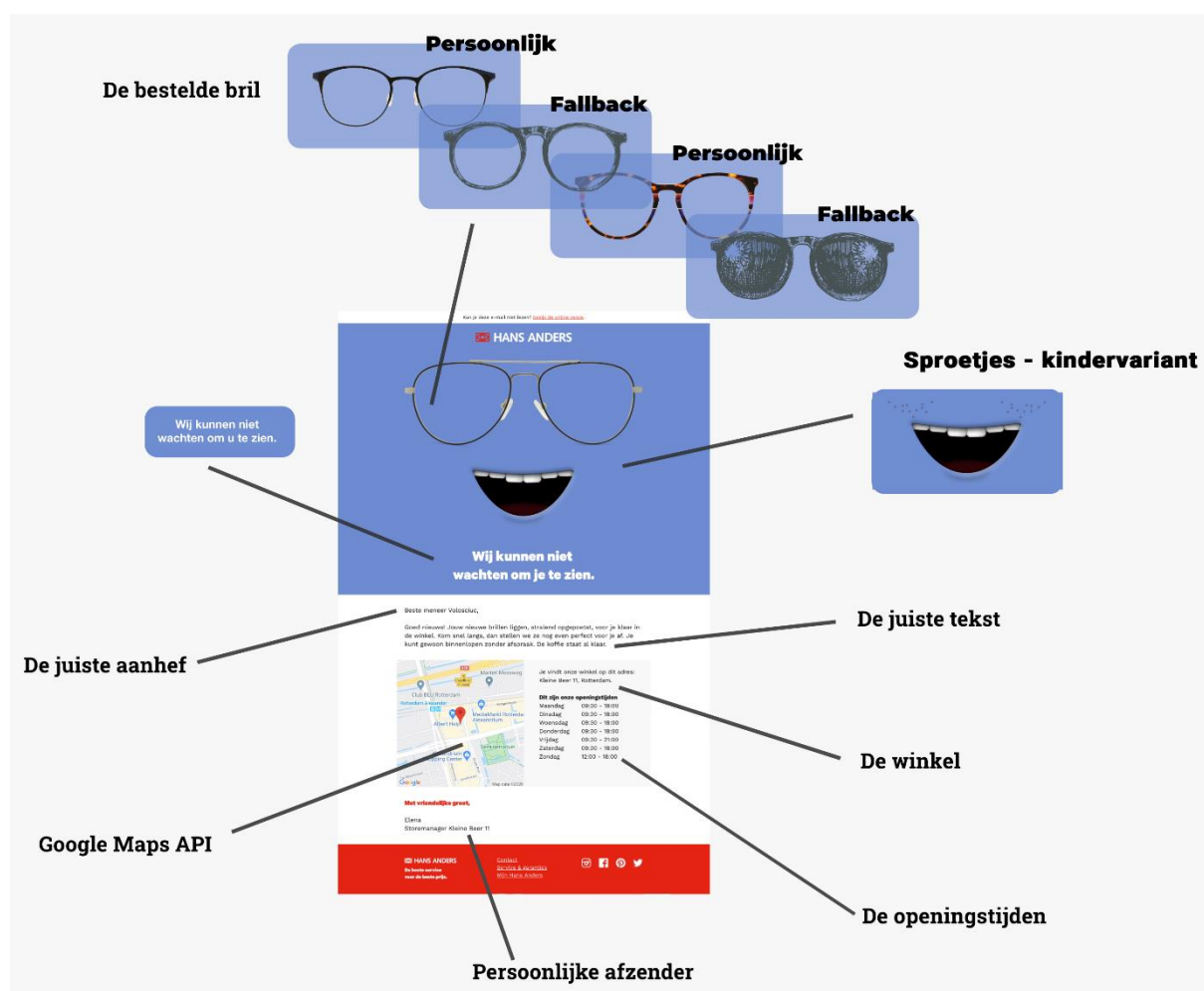
Om de Post Purchase Campagne op te bouwen was het nodig om diverse databronnen te gebruiken. Er is een complex datamodel met diverse queries gebouwd om de enorme hoeveelheid data te kunnen verwerken in de personalisaties.

Bij zo'n complex datamodel is het natuurlijk ook erg belangrijk dat alles goed getest wordt. Belangrijke doelen van deze campagne waren het oproepen van een goed gevoel bij de klant en het verhogen van de betrokkenheid. Je kunt hier behoorlijk de plank misslaan als je niet correct personaliseert, waardoor de ontvanger bijvoorbeeld verwezen wordt naar een winkel die helemaal niet bij hem of haar in de buurt is.

Alle scenario's moeten dus worden uitgedacht zoals:

- Wat gebeurt er als een Belgische klant een nieuwe bril koopt in Nederland?
- Wat gebeurt er als een klant twee brillen heeft besteld en er slechts één bril vertraagd is?
- Hoe verschilt de webshop flow met de winkel flow?

In deze PPC is met alle mogelijke uitkomsten rekening gehouden. Dit was de sleutel tot het succes van de campagne.



De learnings

De volgende tips zijn belangrijk wanneer je een soortgelijke campagne gaat opzetten:

- **Onderschat de complexiteit van data niet.**
Hoe meer data je hebt, hoe relevanter en persoonlijker je kunt zijn in je communicatie. Het datamodel wordt tijdens het proces vaak veel complexer. Dit kost altijd meer tijd dan voorzien.
- **Ken je customer journeys.**
Kijk niet alleen naar de 'happy flow', maar ook naar andere mogelijkheden. Er zijn veel uitzonderingsscenario's waar je over na moet denken. En hierop moet je alles testen.
- **Zorg voor een flexibele inrichting van de campagnes.**
Zoals we het afgelopen jaar hebben gemerkt, kan de wereld om ons heen snel veranderen. Zorg er dan ook voor dat je gemakkelijk de copy, timing en selecties van je communicatie kan aanpassen.
- **Gebruik een effectieve feedbackloop.**
Betrek alle stakeholders en gebruik feedback om je campagne te optimaliseren.

Over 100%EMAIL

100%EMAIL is jouw eigen e-mailmarketing afdeling. Met ons creëer je de mogelijkheid om meer resultaat uit je e-mailmarketing te halen.

- Je schakelt direct met jouw eigen e-mailmarketeer, zonder de tussenkomst van dure account- of projectmanagers.
- We hebben alle e-mailexpertise in huis. Denk aan strategen, developers, designers, marketeers, database managers.
- We zijn platform onafhankelijk. Je hoeft dus niet over te stappen naar een ander systeem. Wel zo handig, toch?

Heb je vragen of wil je nog wat meer weten? Wil je ook zo'n succesvolle e-mailcampagne met ons opzetten? Wij pakken dat graag met je op!

Je kan ons uiteraard een e-mail sturen:
Bellen mag ook altijd:
Meer informatie vind je op:

info@100procent.email
010-2540320
www.100procentemail.com

