



WELCOME (BACK)
_ANALYSE
VOOR:

21-09-2018

_INTRODUCTIE.

Klant contact:.....

Kosten: Gratis en vrijblijvend

Waarom kiest de klant voor jou? En als hij je in overweging heeft maak je hem/haar de keuze dan zo makkelijk mogelijk? De insights uit dit document helpen je hierbij.

In een steeds concurrerender landschap met grote innoverende organisaties en kleine zolderkamerbedrijven hebben de inzichten uit je klantdata waarde. Met het omzetten van data naar inzichten kunnen jij aan je (potentiele) klanten tonen wat jouw toegevoegde waarde is, voldoen aan de waardes die de klant van je verwacht en deze waarde-uitwisseling vertalen naar meer omzet.

In deze analyse helpen we je op weg door slimme snelle maar ook lange termijn inzichten en executie mogelijkheden aan te dragen.

De analyse is tot stand gekomen door een combinatie van slimme data marketing analytics, prediction technologie, EffectiveProfiles, ervaring, skills, common sense, gevoel voor service en koffie.

Noot: Ivm vertrouwelijkheid zijn grote delen van de inhoud van de analyse verwijderd. In plaats hiervan De analyse is gemaakt voor een merk die fashion producten aanbiedt. Digitaal en fysiek.

[Vraag je gratis analyse aan](#)

_WELCOME (BACK) TEAM VOOR.....

....._Data scientist

....._Data Analyst

....._Social advertising expert

....._Google advertising specialist

....._Email expert

....._Growth marketeer

....._Social marketeer

_SAMENVATTING.

Insight met de grootste impact.

First time buyers naar 1^e herhaalaankoop.



Omzet potentie – jaar : €324.000

Segment met de meeste potentie: Vrouwen 32-45, Randstad, Bovengemiddeld inkomen, veel zelfvertrouwen, vaste stijl.

Categorieën: Truien, lingerie, schoenen

Kanaal: Email & retargeting.

Beste moment: Donderdagavond

Contentinhoud: stijladvies

Persoonlijke korting: nee

Touchpoints tot herhaalaankoop: 3,2

Periode: Q1, Q2

Quick & clean hacks

Het email moment sluit niet aan bij het favoriete aankoopmoment.

Actieve Instagram fans zijn eerder geneigd tot koop als de interactie en de advertentie van het product op de dezelfde dag gezien worden.

Meer budget voor de adwords advertentie voor Accessoires in de avonden, de conversie is dan veel beter.

Etc..

.....

ACTIVATIE.

In dit hoofdstuk kijken we naar de activatie als consumenten eenmaal op de website zijn, regelmatig terugkeren naar de website en indirecte activatie via activatietools (winactie, quizzes, testen etc..)

.....

Voorbeeld learning 1: Meer dan 8.900 personen zijn de afgelopen maand 3 dagen achter elkaar op de detailpagina van een specifiek product geweest zonder deze aan te schaffen. Er is niet getracht deze consumenten te activeren. Omzetkans: € 198.000

Voorbeeld learning 2: 33% van de deelnemers aan een activatie op facebook heeft binnen 3 maanden na deelname een product aanschaf gedaan. Waarde € 68.000 (roi: 899%)

_RETENTIE.

In dit hoofdstuk kijken we vooral hoe je je bestaande klanten het beste kan behouden en de omzet binnen je base kan vergroten. We kijken daarnaast naar de prestaties van je huidige kanalen.

Fact & Insights

Top klanten: 3.222

Trend: degressief stijgend

Potentieel: +31%

Inactieve klanten: 27.492

Trend: Progressief dalend

Heractivatie potentieel

Herhaalkopers:

Herhaalaankoop potentieel:

Trend: Aankoopbedrag : stijgend groei: aandeel dalend t.ov. one-time buyers

One-time Buyers

Retentierate:

Email & herhaalaankoop:

Kansen: €679.000

Omzetbedreiging: € 422.000

Segmenten:

Kanalen:

Producten:

Belemmeringen:

Huidige klantcommunicatie:

INTERACTIEMOMENT				
	nacht	ochtend	middag	avond
ma	59	766	857	1,2k
di	57	661	1,6k	1,4k
wo	50	881	1,0k	1,5k
do	64	912	1,3k	3,3k
vr	155	1,6k	2,0k	1,9k
za	171	1,2k	1,1k	1,4k
zo	97	937	1,2k	1,2k

.....

REVENUE.

In dit hoofdstuk kijken we vooral naar nieuwe revenue kansen op basis van het klantgedrag in social, website, email en advertising, en vergelijken we de kansen binnen de bestaande base vs nieuwe klanten. Daarnaast kijken we hoe de huidige journey werkt.

Voorbeeld learning 1 De revenue via email is aan het afnemen. Dit komt door een degressieve groei van het emailbestand, in combinatie met een lagere klikratio onder actieve klanten.

Actieve email klanten (11% van de base) zorgen voor 34% van de omzet.

Nieuwe klanten via advertising (21%) zorgen voor 37% van de omzet

