

Inzicht krijgen in jouw klanten?

Lees hoe Verf.nl hiervoor adres in beeld inzet

De logistieke e-commerce ontwikkelt zich razendsnel. Data en algoritmes voorspellen wat de klant bestelt en waar het bezorgd moet worden. Nu digitale grenzen elke dag worden verlegd, groeit de behoefte aan klantinzicht. Zo ontdekte webwinkel Verf.nl de voordelen van het gebruik van data en koppelde segmentatieprofielen aan hun CRM-systeem. “Die inzichten konden we direct inzetten voor onze reclames.”

Succes voor Verf.nl

Eén van de organisaties die gebruik maakt van Adres is Beeld is de online verfwinkel Verf.nl. Door een simpele koppeling tussen hun database en slimme dataoplossing adres in beeld, worden de gegevens van zowel bestaande als nieuwe klanten direct verrijkt met nuttige, adresgebonden inzichten. Rogier Goed, mede-eigenaar van Verf.nl, vertelt: “Natuurlijk hadden we zelf ook analyses. Maar die gingen niet heel erg de diepte in. Door adres in beeld hebben we nu veel informatie over het adres van een klant. Dat het bijvoorbeeld een hoekhuis is, een tuin heeft en een puntdak. En dat de bewoners op deze adressen over het algemeen bereid zijn om iets meer te investeren in kwalitatief hoogwaardige verf.”

Direct een passend aanbod

Het grote voordeel is dat Verf.nl nu direct ziet wat het top 3 klantsegment is. En dat ze deze klanten een gepersonaliseerd aanbod kunnen doen, aangepast aan hun specifieke situatie. Om vervolgens up- en cross-sell tactieken toe te passen door bijvoorbeeld met een extra uitgebreide, passende aanbieding.



Rogier Goed, mede-eigenaar van [Verf.nl](https://www.verf.nl):

We hebben nu 100% meer inzicht in wie onze klant is. En die inzichten konden we direct inzetten voor onze reclames.

Coronapiek

Ook plotselinge veranderingen in de vraag of in het klantenbestand zijn direct duidelijk. Zoals bleek tijdens de eerste coronaperiode. De bestellingen schoten door het plafond en Verf.nl kreeg het drie keer drukker dan normaal. Rogier legt uit: “Adres in beeld heeft echt mooi in kaart kunnen brengen dat we in de coronatijd een verschuiving van doelgroep hadden. Sowieso met een verdubbeling van de zendingen naar België. Maar we zagen ook een verschuiving in het type klant. Klanten met een kleinere beurs die bijvoorbeeld normaal naar de bouwmarkt gaan, gingen nu bij ons bestellen. Een compleet nieuwe doelgroep. Die inzichten konden we direct inzetten voor onze reclames.”

Klantmomenten personaliseren

Momenteel wordt er volop nagedacht over de volgende stap. Rogier: “Je moet de mensen simpelweg verrassen, anders maak je het verschil niet ten opzichte van andere partijen. Zo zijn we de hoogst gewaardeerde verfwebshop. Maar in de basis doen we niet zoveel vernieuwends. Wel hebben we nu 100% meer inzicht in wie onze klant is. Ik zou het fantastisch vinden om die data-inzichten van PostNL te koppelen aan marketing tooling. Om zo bezoekers van onze website direct scherp in beeld te hebben, te segmenteren en persoonlijker kunnen benaderen. Met als uiteindelijk doel 40-50% groei te realiseren.”

Interesse of meer weten?

Neem contact op via 088 – 868 37 47 (optie 1)

Of kijk op postnl.nl/slimmedata