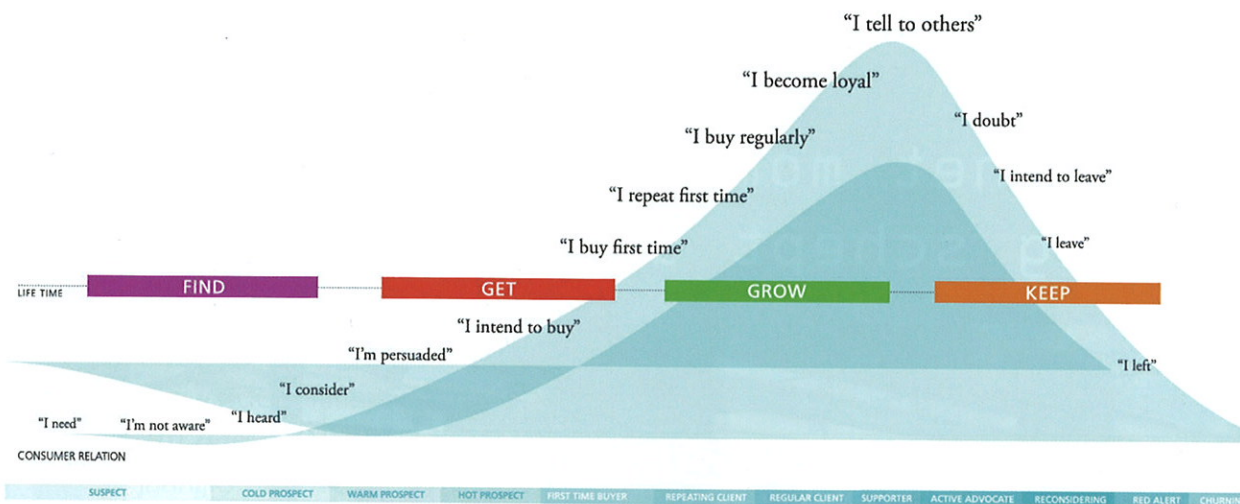


“Wij kunnen e-tailers helpen om hun campagnes zo efficiënt mogelijk op te zetten zodat ze precies de juiste doelgroep, op het juiste moment, met het juiste aanbod bereiken.”



met behulp van bijvoorbeeld de IP-gegevens en cookies is het ook mogelijk om het surfgedrag in de webshop bij te houden.” Deze informatie heeft volgens Hallewas, in combinatie met de consumenteninformatie van WDM, veel toegevoegde waarde voor de e-tailer. “Het shoppen op internet is de laatste jaren natuurlijk enorm gegroeid. Voor veel mensen is de angst om een product op internet te kopen weggenomen en de aftersales is veel beter geworden, waardoor mensen meer vertrouwen hebben gekregen om via internet te kopen. Hierdoor is er ook veel meer data beschikbaar gekomen. Wij kunnen e-tailers helpen om hun campagnes zo efficiënt mogelijk op te zetten zodat ze precies de juiste doelgroep, op het juiste moment, met het juiste aanbod bereiken.”

EFFICIËNTERE MARKETINGCAMPAGNES

WDM heeft veel ervaring op dit gebied en kan haar klanten dan ook adviseren over de best te volgen strategie. Hallewas vertelt dat WDM met de Consumer Life Cycle werkt. “Deze bestaat uit vier fases die de marketeer van nagenoeg ieder bedrijf doorloopt”, legt hij uit. “Dit zijn find (klanten vinden), get (klanten werven), grow (klantwaarde vergroten) en keep (klanten behouden). Al deze fases vergen een andere strategie waarbij we de (r)etailer helpen hier invulling aan te geven.”

WDM heeft voor alle fasen een aantal oplossingen die het leven

van de marketeer vergemakkelijken. “We segmenteren en analyseren het transactiegedrag van klanten in combinatie met onze consumenteninformatie, lokaliseren (nieuwe) klanten, voorspellen klanten met de hoogste omzetspotentie of verzamelen e-mail adressen van consumenten die de digitale nieuwsbrief willen ontvangen. Door retailers worden we ook vaak gevraagd om optimale verspreidplannen voor hun folder te maken, met als doel een hoger doelgroepbereik (lagere waste) tegen lagere kosten. Al dit soort oplossingen is gebaseerd op consumenteninformatie en vormen losse bouwstenen die elke klant op zijn eigen manier in zijn marketingcampagne in kan passen.”

Hallewas is er van overtuigd dat ook voor de retail dit de manier van werken voor de toekomst wordt. “De consument verwacht straks van een winkelketen dat het met slimme stappen komt om hem te verleiden en te binden. De combinatie van de verschillende kanalen wordt hierbij steeds belangrijker. Het wordt voor een retailer essentieel om precies te weten wie er over de vloer of op de website komt en wat het gedrag van de klant in het verleden is geweest. Op die manier kan een retailer op de juiste manier inspringen op de behoeftes van zijn klanten. Wij kunnen een ondernemer in dit proces ondersteunen en bieden pasklare oplossingen aan zodat ze hun doelgroep op de meest efficiënte manier kunnen benaderen.”

WDM NEDERLAND

WDM is de leidende direct marketing dienstverlener in Nederland en België en biedt diepgaande landelijke consumenteninformatie, kwalitatief hoogwaardige prospectadressen, intelligente prospect- en klantanalyses en doelgerichte databasemanagement oplossingen. Zo kunnen haar relaties op de meest rendabele manier klanten vinden, werven, ontwikkelen en behouden. Voor meer informatie over WDM kunt u terecht op de website: www.wdm.nl.

Geïnspireerd en behoefte om uw klanten beter te leren kennen?

Neem dan vrijblijvend contact op met Pieter Hallewas: pj.hallewas@wdm.nl / 06-52376542