Wunder

Hoe Birkenstock, Sonos en Uniqlo anonieme bezoekers transformeren naar loyale klanten

Shopping Today

Emiel Lutz
Business Development Director

Joyce Kremer
Marketing Director

Do not distribute

De stijging in acquisitiekosten (CAC) beperkt marketeers om efficiënt te groeien

-30%

daling in conversies op Facebook en Instagram

Data | eMarketer

+25%

Kostenstijging om gelijke resultaten te evenaren, voor merken die niet investeren in first-party data.

Data | McKinsey

82%

Van CPG + Retail industrie wordt gedreven door cookie-based tactieken.

Data | BoF

Do not distribute

Dus, waar ligt de oplossing voor deze uitdagende omstandigheden?

Do not distribute

Eigen kanalen & loyaliteit

Do not distribute

De Waarde van Eigen Media & Loyaliteit?

Effiëntere ROS

First party data stelt je in staat om je te richten op **high-intent prospects** en hen te converteren via betrouwbare kanalen.

Verhoging CLTV

Haal meer waarde uit je CRM.

Own Your Customer, Stop Renting Them.

Cookie Agnostic

Verminder afhankelijkheid van retargeting-methoden afhankelijk van cookies.

Do not distribute

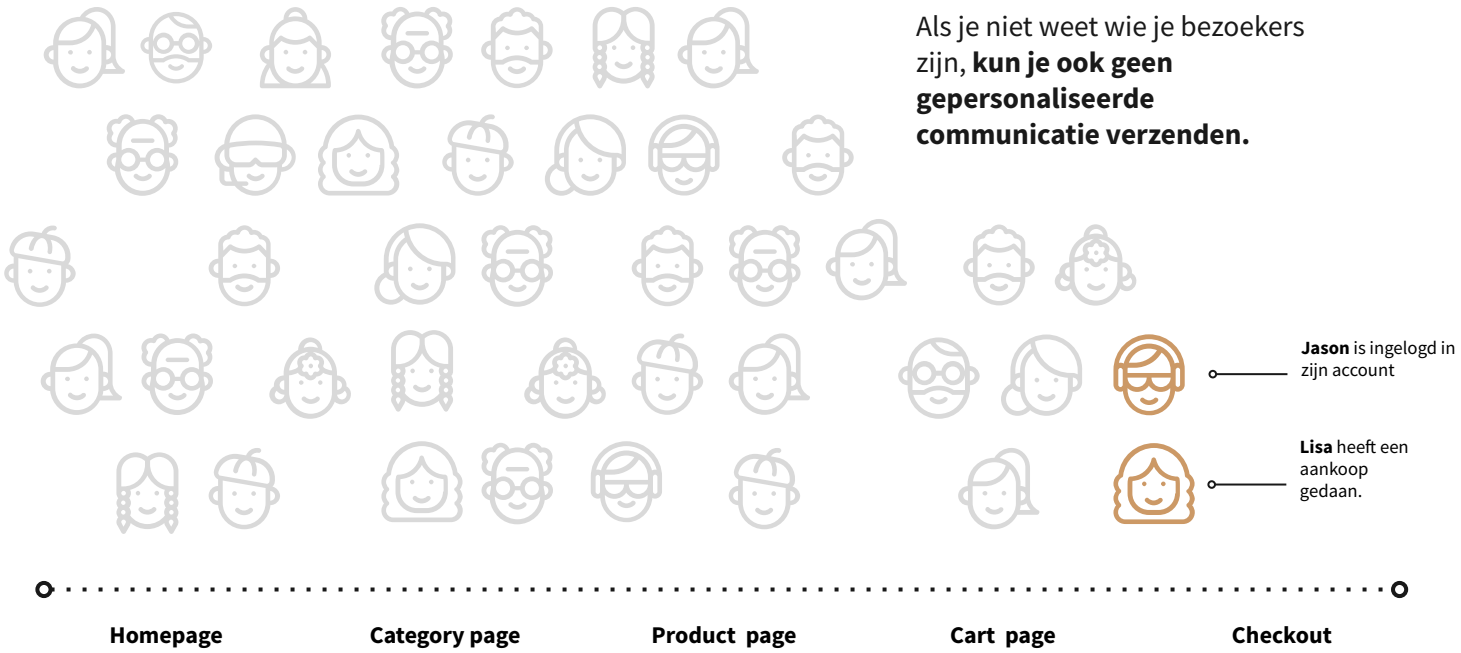
Perceptie

vs

Realiteit

Do not distribute

Meerderheid van je website traffic is anoniem



Als je niet weet wie je bezoekers zijn, **kun je ook geen gepersonaliseerde communicatie verzenden.**

Do not distribute

Is 1st party data schaalbaar?

>50%

Van webshop traffic in NL komt van een paid search+social bron

Data | Similar Web

45%

Gem. Bounce Rate in NL

Zelfs 72% tijdens Black Friday

Data | Similar Web

5%

Website bezoekers identificeert zichzelf voor aankoop dmv inlog of cookie.

Data | Gartner

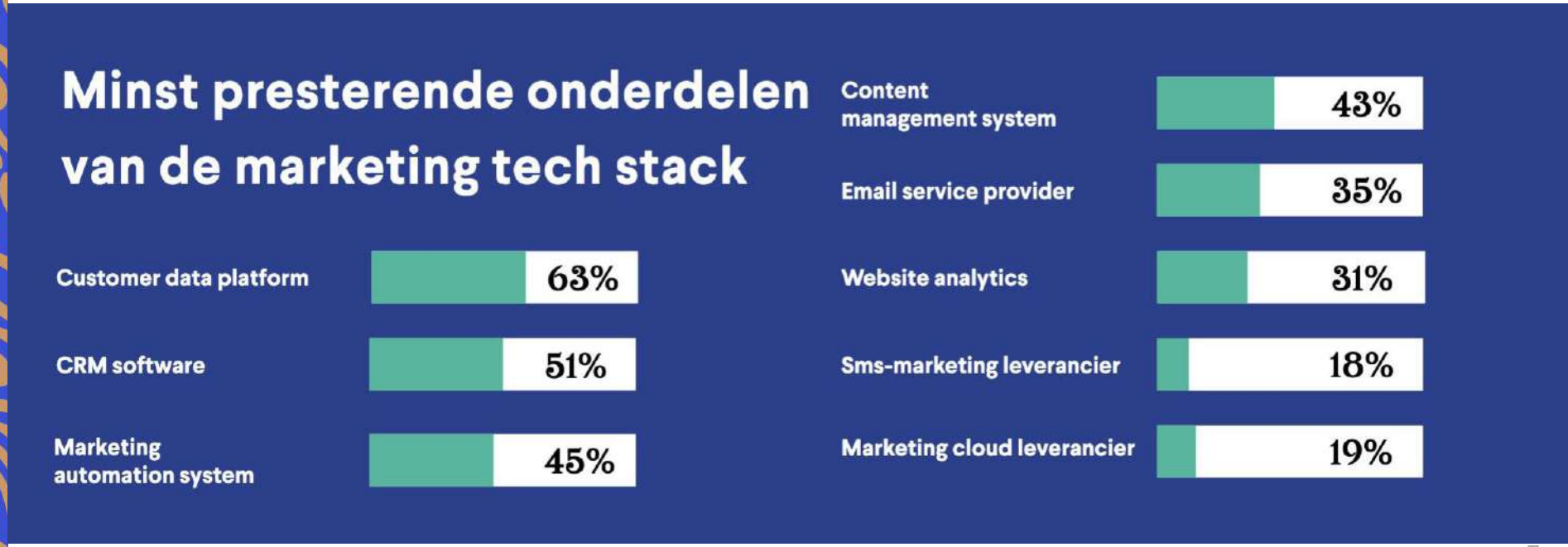
49%

Van marketeers heeft daarom geen concrete 1st party data strategie

Data | Forbes

Do not distribute

CMO's zijn in 2023 minder positief over hun Martech investeringen…



Bron: 2023 CMO State of the Union onderzoek, uitgevoerd door Retail Dive onder 100 CMO's in Retail & E-commerce

Do not d

De metrics die impact maken

Do not distribute

Identificatie

Het % verkeer dat permanent kan worden gekoppeld aan CRM-data.

4-5%

Database Groei

Hoeveel nieuwe data wordt verzameld?

X

Opt-ins / Maand

Efficiënt gebruik

Welk % van de omzet komt uit eigen kanalen?
En uit bestaande klanten?

€X

Per maand

Top of Funnel

Creëert dit efficiëntie voor andere kanalen?
Impact op Customer Lifetime Value?

X%

Efficiëntie

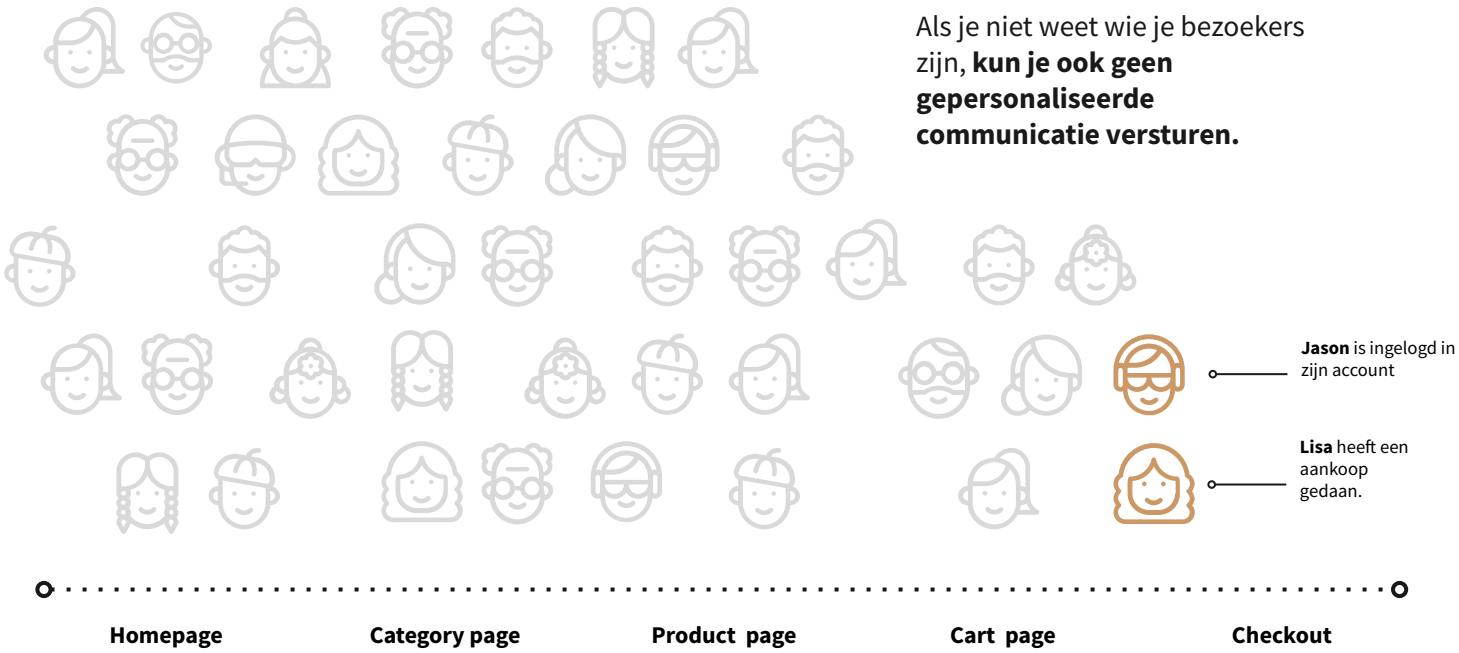
Do not distribute

Zonder Identificatie

Geen Personalisatie

Do not distribute

Meerderheid van je website traffic is anoniem

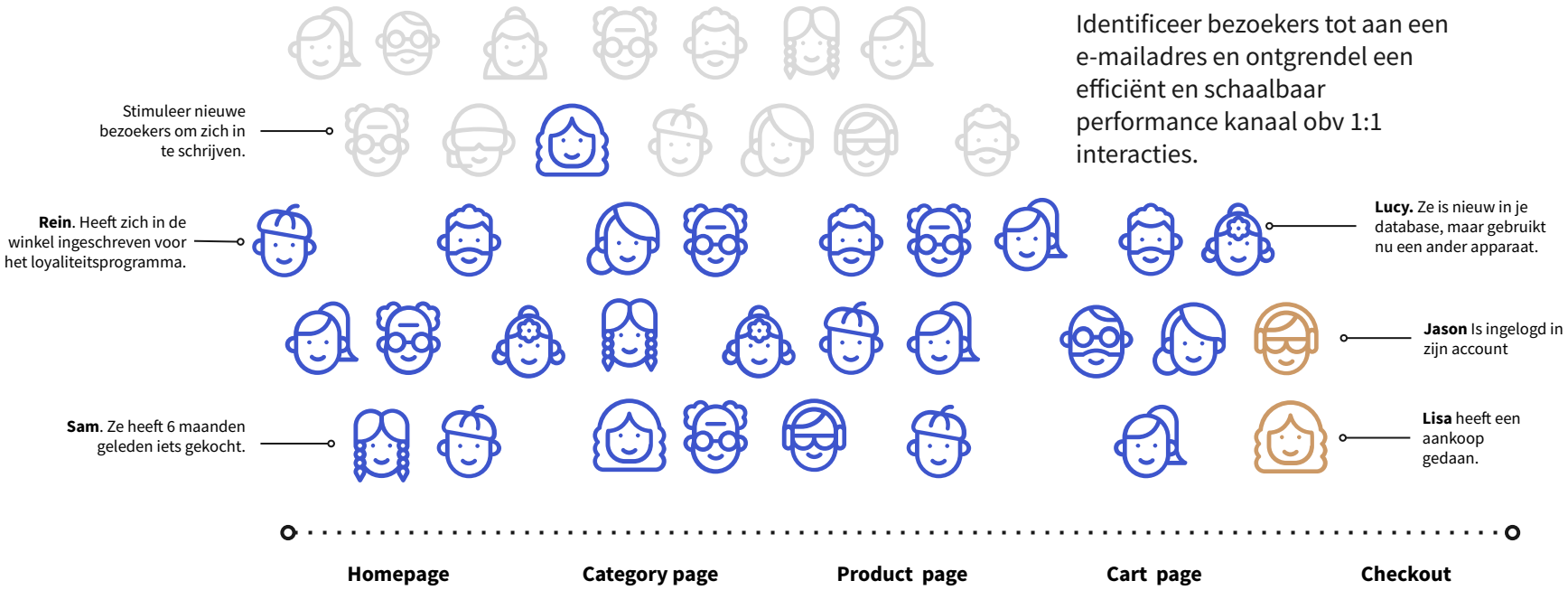


Als je niet weet wie je bezoekers zijn, **kun je ook geen gepersonaliseerde communicatie versturen.**

Do not distribute

Zet identificatie centraal in je strategie

Identificeer bezoekers tot aan een e-mailadres en ontgrendel een efficiënt en schaalbaar performance kanaal obv 1:1 interacties.



Do not distribute

Voordat we het over Birkenstock, Sonos en Uniqlo gaan hebben...

Do not distribute

Wanneer een bezoeker landt op een website...

Loyalty opt-in experiences

#1 →

Wunder ID tech herkent de bezoeker, zonder cookies

#2 →

Wunder checkt in real-time de **subscription status** via API. GDPR proof

WKND Privacy ID:
A32d4a3Smx3Gh

Email address:
cs223jfW2dal21aD73Lcl

Phone number:
Ff399sScn2alA1cjD599q

Device 2:
BVdd27vVK8nLaS

Prospect / Klant

Geen opt-in

Klant

Opt-in

Klant

Loyalty member

A. Stimuleer opt-in

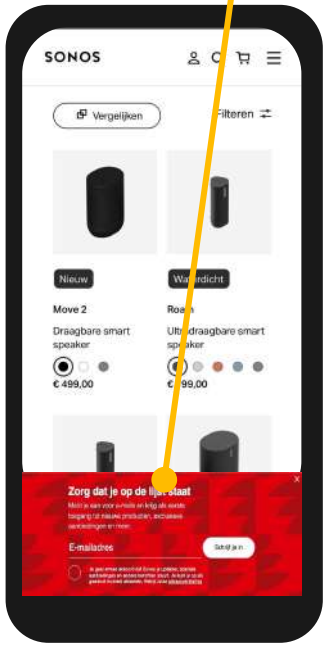
Voor database groei

B. Stuur triggered 1:1 e-mails

Op schaal

C. Stimuleer Loyaliteit

Optimaliseer je messaging obv loyaliteit status of stimuleer membership



Do not distribute

Wunder

&

BIRKENSTOCK®

Partnership goal:
Efficiëntere digitale groei

Efficiënte groei CRM Database

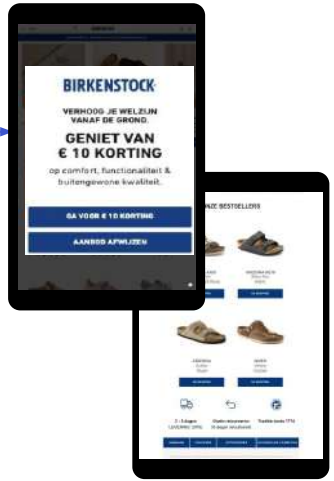
Opschalen triggered e-mail campagnes

Do not distribute

Journey example
Birkenstock

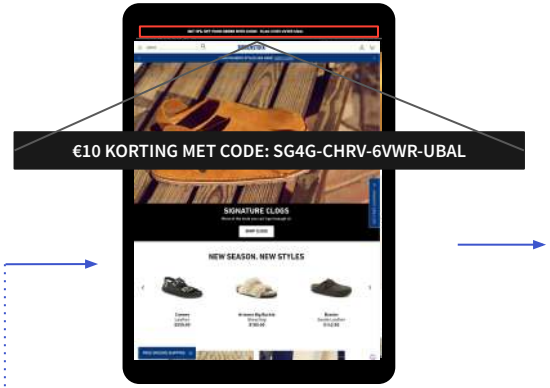
Step 1: Accept Consent
User accepts marketing consent on site, enabling Wunder tag to fire.

Step 2: Capture Email
Email capture experience served.
User submits email.
Welcome email received with coupon code.



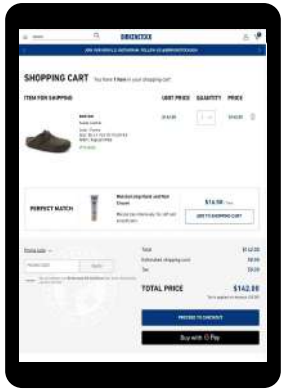
Executed using a real-time API with CDP that checks for duplicates; only net new emails are added.

Step 3A: Display Incentive
User browses the site with coupon code displayed



Step 3B: User Abandons
User abandons the site without placing an order.

Step 4A: Purchase
User completes their order online using their unique coupon code.



Step 4B: Deploy Email
User receives an abandonment email with product/s and code displayed.

Step 5B: Email Click-through
User clicks the email link and returns to site.

Do not distribute

Opt-in voorbeeld
Birkenstock

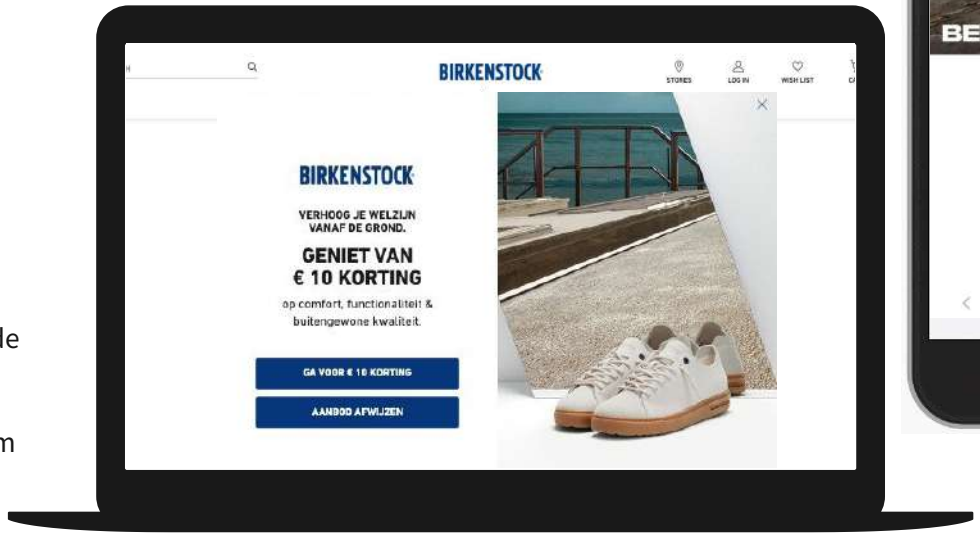
#1 Bezoekersprofiel
Anonieme prospect

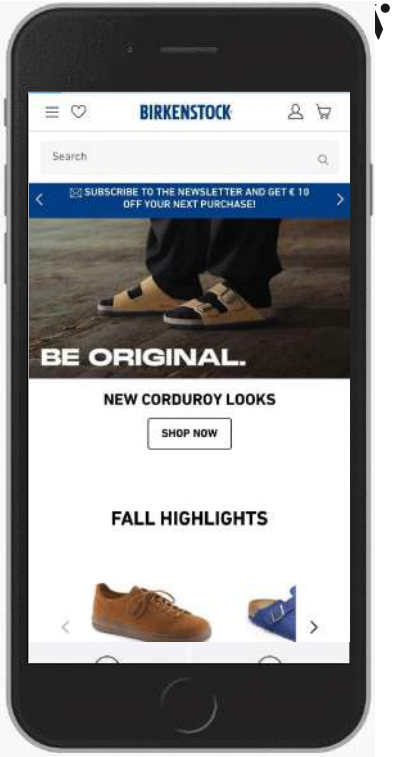
#2 Behavioural Triggers:
Social Media Traffic Source

#3 Messaging:
Voeg extra velden toe, een eerste stap in registratie van de journey

#4 Testing:
Verzamel extra datapunten om te gebruiken tbv 1:1 personalisatie

#5 Zichtbaarheid:
Full-Screen Overlay + Top bar





Do not distribute

Resultaten

Do not distribute

BIRKENSTOCK®

Capture High Quality Traffic

Doel: Gebruik CRM-database tbv kwalitatieve segmenten

5.7%

Email Capture Rate
Traffic Source: Paid Media

Identificatie

1 op 3 site sessions

Tot aan een e-mailadres vs. 1 op 20 pre-Wunder

Niet afhankelijk van **Cookies**

High Quality Database Growth

Doel: verbeter CLTV en verminder afhankelijkheid dure betaalde kanalen

100K e-mails / maand

17.1%

CVR van de verzamelde e-mails
€185/email (12 mnd)

Profitable Owned Channel Retargeting

Deoel: Bespaar op retargeting door mogelijkheden via eigen media op te schalen

5.9%
WKND CVR

1.39%
Retargeting CVR

+59%
Groei in performance uit triggered e-mails

Do not distribute

Wunder

&

SONOS

Wunder

UNI
QLO

Partnership goal:
Omnichannel experience

Verbeteren Omnichannel experience

Efficiëntere kanaal mix

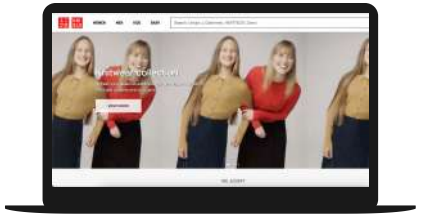
Omnichannel User Journey

#1

Sara schrijft zich in met haar e-mailadres in een Uniqlo winkel.

#2

Vervolgens bezoekt ze de Uniqlo website voor de eerste keer.



A. Zonder Wunder > geen ID

Er verschijnt een pop-up en Sara slaat het af omdat ze al op de lijst zou moeten staan.

Geen identificatie, en daardoor geen manier om Sara haar gedrag te monitoren voor retargeting via e-mail.

B. ID via Wunder

Sara wordt herkend, de pop-up wordt niet getoond en haar on-site gedrag wordt direct gemonitord. Uniqlo is in staat om 1:1 retargeting berichten te sturen die aansluiten op haar individuele journey (abandonment email, loyaliteitspunten, etc).

Do not distribute

Omnichannel+
SMS Capture

#1 Bezoekersprofiel:
Bestaande klanten met
e-mail opt-in

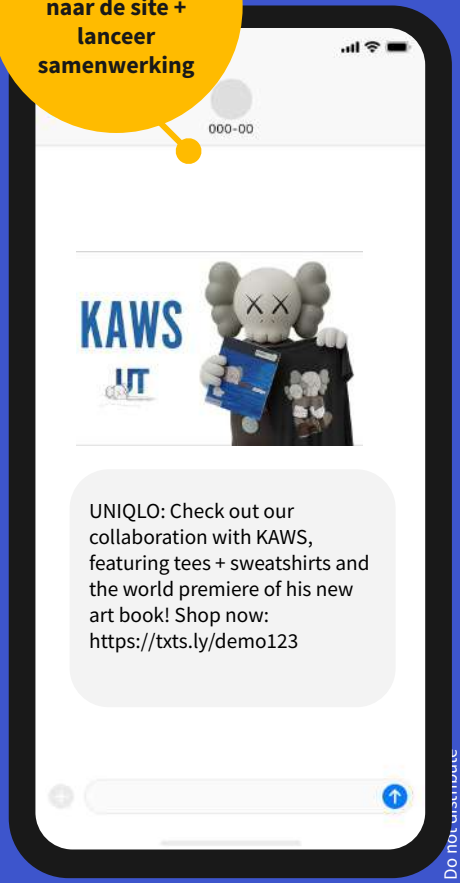
#2 Behavioural Triggers:
Na 30 seconden op de site

#3 Messaging opties:

- Exclusieve aanbiedingen
- toegang tot partnercampagnes, zoals met NYC designer ‘Kaws’

#4 Resultaat:
CVR 3.46% tov 0.54% gemiddeld bij
on-demand sms

Verleid gebruikers terug naar de site + lanceer samenwerking



Do not distribute

Resultaten

Do not distribute

Impact Story

UNIQLO

Adobe Campaign

9.4x Hogere ID-rate van omnichannel shoppers

7.8% Van de totale digitale omzet afkomstig uit triggered e-mail, same session, last-click.

13x Groei in traffic afkomstig uit triggered e-mail

Do not distribute

Download hier de BFCM Guide 2023:

emiel.lutz@wunder.com
joyce.kremer@wunder.com

Do not distribute