

## BRONS

Case: Zalando. Schoenen en Fashion online.  
Adverteerder: Zalando GmbH  
Bureaus: Helder Marketing & Communicatie B.V., Jung von Matt/Fleet  
Categorie: Gedragscampagnes



## **Zalando. Schoenen en Fashion online.**

### **De uitgangssituatie**

In Duitsland heeft Zalando anderhalf jaar na de marktintroductie het marktleiderschap in de online verkoop van schoenen weten te bemachtigen.

Spiekend naar het westen vanuit het hoofdkantoor in Berlijn lag een land waar er simpelweg geen grote online speler in de markt was als het om schoenen en/of fashionverkoop ging. Dit was de reden voor Zalando om in Nederland haar activiteiten verder te ontplooiën.

### **De uitdaging**

Het is begin 2010, kort na het dieptepunt van de economische crisis, de markten halen adem en krabbelen langzaam weer omhoog, evenals de koopkracht van de consumenten.

Gezien het succes in Duitsland is het nu tijd om eenzelfde succes in Nederland te gaan behalen. Er zijn een aantal randvoorwaarden die gunstig voor Zalando zijn.

Zo profiteert Zalando van een vergelijkbare smaak qua schoenen en fashion tussen Duitsland en Nederland. Het optimaliseren van het aanbod door middel van het toevoegen van enkele bekende Nederlandse labels is derhalve voldoende om het assortiment af te stemmen op de Nederlandse wensen en cultuur.

De belangrijkste uitdaging is zo snel mogelijk naamsbekendheid op te bouwen, ondersteund door harde beloftes en het wegnemen van de barrières die er bestaan om online schoenen aan te schaffen.

### **De (communicatie)strategie**

Zalando speelt hier handig op in door de twee grootste barrières in haar eigen voordeel om te buigen: Zalando rekent geen verzend- en/of geen retourkosten en biedt maar liefst 100 dagen recht van retour.

In september 2010 gaat de website live en deze moet vanaf het eerste moment vertrouwen uitstralen, door het beloven van snelle levering, tiptop klantenservice, een enorm aanbod van de allerbeste merken en een technische achterkant die volledig getest en beproefd is.

Daarnaast bestaat de marketingafdeling in Berlijn volledig uit Nederlanders. In Nederland worden een helpdesk en call-center opgezet om het hoge serviceniveau te kunnen waarborgen en eventuele onvolkomenheden direct te kunnen oplossen.

Ook wordt er een retouradres in Nederland opgezet zodat het kosteloze terugsturen ook gewaarborgd kan worden.

Bij dit centrum worden de teruggestuurde pakketten geanalyseerd en wordt het hieraan gekoppelde bedrag direct vanaf een Nederlandse rekening terug overgemaakt aan de klanten.

Juist het hoge serviceniveau is belangrijk voor Zalando, omdat een positieve Word-of-Mouth, zowel online als offline, bij zal dragen aan haar succes. Dit resulteert in vele positieve berichten over Zalando, alsmede hoge waardering van de webshop op vergelijkingsites.

Als belangrijkste KPI geldt het genereren van traffic naar Zalando.nl - het zogenaamde aantal TV-visits.

Het meest geschikte medium om online traffic te genereren, naast de online kanalen zelf, is nog steeds televisie. Daarnaast leent televisie zich uitermate om de overige doelstellingen te realiseren: hoge merkbekendheid en de verankering van 'gratis ontvangen en retourneren'. Dit verankeren hangt met name samen met de frequentie, deze moet hoog genoeg zijn.

In oktober 2010 is Zalando dan voor het eerst zichtbaar op de Nederlandse televisie. Gezien het beperkte budget aan het begin van de campagne, wordt besloten om alleen op de zenders van SBS te gaan testen. Liever een kleine groep consumenten meerdere malen bereiken dan het geheel te dun uit te smeren over een grote groep.

Mede door de dagelijkse monitoring op minutenbasis en het dagelijks bijsturen van de televisieinzet verloopt de maand oktober zeer hoopvol en kan in november en december 2010 het budget verder worden verhoogd. In januari wordt een beetje gas teruggenomen om nader te kunnen analyseren en optimaliseren. Om overbevissing van de SBS-vijver te voorkomen en een nieuw publiek aan te boren worden vanaf februari ook de zenders van RTL ingezet.

Belangrijk is het feit dat gedurende deze maanden een zeer hoog percentage tussen 09:00 en 18:00 uur wordt uitgezonden. Niet alleen is dit kostentechnisch een gunstigere oplossing, ook wordt op deze wijze de contactfrequentie met de beoogde doelgroep hoog gehouden, zodat de (on-)geholpen merkbekendheid sterk kan stijgen.

Als in maart 2011 de nieuwe commercial gereed is, is het tijd om heel Nederland met Zalando kennis te laten maken. De website staat, het distributiesysteem is voldoende getest en de lege dozen staan opgestapeld klaar om gevuld te worden.

Middels de zenders van SBS, RTL, Discovery Networks, FOX Channels Benelux en MTV Nederland worden er in maart 2011 bijna 60.000.000 TV-contacten met vrouwen in de leeftijd 20-49 gelegd.

In april wordt er teruggeschaald naar alleen SBS en RTL, met zelfs een kleine rustperiode, om via een recency strategie het gewonnen terrein vast te houden.

Vanaf maart wordt ook het percentage prime time verhoogd om ook op deze manier een breder, deels nieuw publiek te kunnen ontsluiten en bereiken.

De online campagne is in deze periode extreem belangrijk. SEO en SEA zijn tot in de puntjes verzorgd, affiliates, social en bannering worden maximaal ingezet en de re-targeting-servers draaien overuren om alle impressies te kunnen uitleveren.

## **De resultaten**

Q1 2011: Marktleider schoenenverkoop online!

In Q1 2011 wordt een deel van de doelstelling voor eind 2012 al behaald. GfK meldt dat Zalando marktleider schoenenverkoop online is.

88% geholpen merkbekendheid onder vrouwen 16-65 jaar

Geheel in lijn met de doelstelling voor het marktleiderschap worden ook de merkbekendheidsdoelstellingen ruimschoots overtroffen. Het doel om eind 2011 80% geholpen merkbekendheid te hebben, wordt bij het meetpunt op 3 mei 2011 bepaald op 88% binnen de doelgroep vrouwen 16-65

## **Communicatie**

De eerste commercial speelde direct in op de eerder genoemde inzichten: laat je partner in geen enkel geval kennismaken met Zalando, want vanaf dat moment is de beer los. Op "subtiele wijze" worden het enorme aanbod aan schoenen, gratis ontvangen en terugzenden gecommuniceerd, met de claim 'de online schoenenwinkel' en niet onbelangrijk, het thuiswinkel-waarborg-keurmerk.

In maart 2011 is het tijd voor de tweede commercial, waarbij dezelfde boodschap nog krachtiger overgebracht wordt. Opnieuw wordt het enorme aanbod aan schoenen onder de aandacht gebracht, in combinatie met het gratis ontvangen en retourneren. De claim wordt breder ingestoken en luidt nu 'schoenen en fashion online', om een eerste stap richting de verbreding van de merkpropositie te maken. De setting op een nudistencamping zorgt voor een hoge herkenbaarheid en snel ontwikkelende reclameherkenning.

Online wordt de breedte en de diepte van Zalando's aanbod verder tentoongespreid middels de online-display-campagne. Gebruikmakend van re-targeting krijgen bezoekers van de Zalando-website het laatst bekeken artikel plus twee, drie vergelijkbare alternatieven te zien.