

retailrocket

Skyrocket je e-mailcampagnes met personalisatie en automation

Realiseer een betere ROI op e-mailmarketing met deze best practices



Index

- p.3** E-mailmarketing vandaag
- p.5** Het ondergeschoven kindje
- p.7** Personalisatie op schaal met marketing automation
- p.11** Datagedreven e-mailcampagnes opzetten in 7 stappen
- p.14** Een hogere ROI op je e-mailmarketing realiseren
- p.17** E-mailmarketing in de praktijk: Decathlon Indonesia
- p.19** E-mailmarketing – juist nu
- p.20** E-mailmarketing woordenlijst
- p.26** Over Retailrocket



E-mailmarketing vandaag

Vraag een marketeer vandaag welke marketingkanalen *hot & happening* zijn en de kans is groot dat je e-mailmarketing niet hoort. Het heeft zeker nog wel een plaats in de marketingmix, maar als gevestigd kanaal krijgt e-mailmarketing vaak te weinig aandacht. Het wordt bijvoorbeeld ingezet als maandelijkse nieuwsbrief of om de aanbiedingen te verspreiden, onpersoonlijk en massaal. Terwijl e-mail juist bij uitermate geschikt is om een langdurige, persoonlijke klantrelatie op te bouwen die waardevol is voor merk en consument.

De vijf e-mailmarketing cijfers die iedere marketeer moet weten

- 1 E-mail wordt verwacht.** 99% van de e-mailgebruikers checkt elke dag hun inbox, sommigen zelfs 20 keer per dag.
- 2 Beter bereik.** Organisch bereik via e-mail is 4x hoger dan via social media.
- 3 Hoge ROI van 4200%.** E-mail genereert € 42 euro voor iedere euro gespendeerd aan e-mailmarketing.
- 4 Segmenteren werkt.** Marketeers die hun e-mailcampagnes segmenteren merken een omzetgroei van 760% en een 100% hogere CTR dan niet-gesegmenteerde campagnes.
- 5 Liever e-mail dan social media.** 4 op de 5 marketeers stopt liever met social media dan met e-mailmarketing.

Hogere ROI dankzij AI, personalisatie en marketing automation

Een essentieel kernmerk van succesvolle marketing is personalisatie. Je ziet het terug bij Netflix, Spotify, Amazon en Zalando tot Google, Facebook en LinkedIn. En ook e-mailmarketing biedt de mogelijkheden om de juiste boodschap op het juiste moment naar de juiste ontvanger te sturen. Met personalisatie krijgt e-mailmarketing een ROI die aanmerkelijk hoger ligt dan bij andere marketingmiddelen: een ROI van 4200%. Personalisatie is bovendien gemakkelijk toe te passen dankzij AI en marketing automation.

AI brengt de berg aan klantdata terug tot klantsegmenten en koopgedrag. Marketing automation zorgt vervolgens voor automatische communicatie met deze klantsegmenten op basis van hun gedrag. E-mailmarketing biedt hiermee de perfecte mogelijkheid om in iedere stap van de customer journey de doelgroep naar de volgende fase te brengen. Met de juiste content introduceer je je merk, verlaag je verkoopdrempels en informeer en prikkel je de doelgroep. Zo creëer je leads, nieuwe klanten en trouwe klanten.

Skyrocket je e-mailmarketing

Deze whitepaper is bedoeld om e-mail marketeers, e-commerce experts en CRO-specialisten te helpen hun e-mailmarketing op een hoger niveau te tillen. Met best practices en praktische uitleg leer je precies hoe je e-mailmarketing optimaal laat werken vandaag. Personalisatie en marketing automation maken allerlei interessante toepassingen mogelijk die zorgen voor een betere klantbeleving en een hogere ROI.

Een essentieel kernmerk van succesvolle marketing is personalisatie. Je ziet het terug bij Netflix, Spotify, Amazon en Zalando tot Google, Facebook en LinkedIn.



A hand-drawn word 'AUDIENCE' in a sketchy, hand-painted style. Three arrows point towards the word: one from above, one from below, and one from the right side. The word is written in a light brown or tan color on a white background.





Het ondergeschoven kindje

Met de snelle opkomst van social media, voice, podcasting en nu het Metaverse is het onvermijdelijk om te vragen of e-mailmarketing nog wel echt nodig is. Bijna elk bedrijf heeft wel een aanmeldformulier ergens op de website geplaatst, maar hoe is vervolgens de ervaring van iemand die zich aanmeldt? Hoe vergelijkt e-mail met social media? En mailen we nog wel?

Wereldwijd sturen zo'n 4 miljard gebruikers dagelijks 319 miljard e-mails rond. Voor 2022 worden er 333 miljard e-mails verwacht en voor 2023 ongeveer 347 miljard. Sinds het begin van e-mail is het gebruik nog altijd stijgend. Elektronische mail heeft namelijk een essentieel streepje voor op alle andere kanalen: iedereen checkt het. Wanneer je iemand mailt, weet je vrij zeker dat je e-mail in de inbox aankomt. Dit is de zogeheten acceptatieratio (RT). Volgens de Nederlandse E-mail Marketing Benchmark ligt deze in Nederland in 2022 gemiddeld op 99,31%.

Bij social media zoals Facebook of LinkedIn is er echter een algoritme wat bepaalt of jouw bericht wel of niet aan iemand getoond wordt. Dit organisch bereik op social media loopt al jaren terug. In 2022 is de gemiddelde engagement op een Facebookpost slechts 0,07% volgens Hootsuite's Digital Trends. Alleen door te adverteren krijg je enige zekerheid bij social media.

Mits goed toegepast, biedt e-mailmarketing juist een persoonlijke manier om je doelgroep te bereiken en een waardevolle klantrelatie op te bouwen.

De kansen van e-mailmarketing spotten

De uitdaging met e-mailmarketing is dat je het serieus op moet pakken om goede resultaten te krijgen. Bij veel bedrijven is het in de praktijk echter een ondergeschoven kindje. Het wordt vooral gezien als kanaal om de aanbiedingen bij iedereen te pushen. Soms wordt e-mailmarketing zelfs ondergebracht bij een stagiaire. Dat is zonde, want zo mis je niet alleen allerlei kansen, maar loop je ook sneller het risico de klantrelatie te verstoren met onervarenheid of te veel focus op verkoop.

Mits goed toegepast, biedt e-mailmarketing juist een persoonlijke manier om je doelgroep te bereiken en een waardevolle klantrelatie op te bouwen. Want zeg nou zelf, wie hoort er nou niet graag het laatste nieuws van zijn of haar favoriete merken en bespaart een dikke korting op een volgende aankoop? De crux is dat je e-mails relevant en persoonlijk moeten zijn voor de ontvangers, zodat ze die graag ontvangen en lezen. En dat betekent goed kijken wat je klanten willen.

Van korte termijn naar lange termijn

Online kampen retailers met veel koopjesgedrag en weinig klantloyaliteit. De focus ligt vaak op het binnenhalen van nieuwe klanten via kanalen zoals SEA, display en SEO. In het begin wordt er veelal verkeer gerealiseerd met betaalde advertenties, dat langzaam plaats maakt voor organisch zoekverkeer. Dat zorgt weliswaar voor een geleidelijk betere marge, maar die blijft nog altijd onder druk staan door het koopjesgedrag. Voor een klein prijsverschil klikken consumenten dan al door naar de concurrent.

De oplossing is om niet te kijken naar die ene transactie maar naar de gehele klantrelatie. Partijen als bol.com of Coolblue zijn zelden de allergeedkoopste, en toch weten ze een groot publiek aan zich te binden. Hoe doen

ze dat? Door op het juiste moment van zich te laten horen en zo top of mind te blijven, gebruiksgemak te bieden en te laten zien dat ze de klanten begrijpen en waarderen. E-mail is bij uitstek geschikt voor deze klantcommunicatie omdat personalisatie en marketing automation kunnen helpen met het creëren van relevantie en efficiëntie.

Persoonlijk en geautomatiseerd

Met een focus op de klantrelatie ga je heel anders kijken naar je doelgroep en de manier waarop je ermee communiceert. In plaats van je laatste voorraad nog even weg te zetten via een promotiemail naar al je klanten, kijk je eerst voor wie je product echt interessant kan zijn. Waardevolle klanten die opeens stoppen met bestellen ga je anders benaderen dan potentiële klanten die nog niets bij je hebben gekocht.

De omslag zit in het begrijpen dat niet iedere klant in dezelfde fase van een customer journey zit en ook een hele andere klantrelatie met jou heeft. Personalisatie in je e-mailmarketing maakt je e-mails prettiger om te ontvangen en effectiever in het bereiken van je doelstellingen. De meest efficiënte manier om personalisatie toe te passen, is met de inzet van marketing automation.





Personalisatie op schaal met marketing automation

Om je e-mailmarketing te kunnen personaliseren, heb je klantdata nodig om je doelgroep te kunnen doorgronden. Al vertaalt je stromen aan klantendata naar een centraal klantbeeld waarin segmenten en koopgedrag helder worden. Marketing automation zorgt er vervolgens voor dat je die inzichten direct activeert in persoonlijke mails die waarde bieden.

E-mail is een van de oudste digitale communicatiemiddelen en is onmisbaar in B2C- en B2B-communicatie. De eerste e-mail werd verzonden in oktober 1970 en in 1981 werd het Simple Mail Transfer Protocol (SMTP) de standaard die we vandaag de dag nog steeds gebruiken. Daar bovenop is er echter bijzonder veel bijgekomen, van data analyse, machine learning en algoritmes tot marketing automation en predictive analysis. Met deze nieuwe toepassingen wordt personalisatie – de zogeheten heilige graal van marketing – bijzonder gemakkelijk om toe te passen.

De klantrelatie bepalen

Wat je als marketeer ook doet, data vormt de kern. Het is tenslotte het startpunt voor het stimuleren van verkoop en het creëren van top-of-mind bij je doelgroep. Door je e-mailcampagnes datagedreven te maken, worden ze specifiek, doelgerichter en effectiever.

Dat proces begint met het verzamelen van klantgegevens in een klantdatabase. Dat kan een datawarehouse zijn, of een gespecialiseerd product zoals een customer data platform (CDP) of customer relationship management (CRM) software. Hierin breng je historische aankopen, klantinteracties en het klantgedrag via de verschillende kanalen samen tot een 360-gradenklantbeeld. Daarop kun je vervolgens allerlei analyses draaien waarmee je je klanten onderverdeelt naar aankoopfrequentie, ordergrootte en loyaliteit. Zo kun je interessante vragen gaan stellen:

- 🚀 Hoeveel van je klanten koopt slechts eenmalig? Of twee keer? Drie keer?
- 🚀 Hoeveel trouwe klanten heb je op dit moment? Hoeveel waren dat er zes maanden geleden?
- 🚀 Welke klanten spenderen bovengemiddeld? Hoe vaak doen ze dat?

Je krijgt hiermee een helder beeld op de ontwikkeling van je klantgroepen door de tijd heen. Met deze inzichten kun je vervolgens bijbehorende doelstellingen stellen. Zoals: hoe laat ik mijn eenmalige klanten terugkomen? Of hoe zorg ik ervoor dat klanten die gemiddeld meer spenderen ook vaker een aankoop doen? De sleutel tot klantenbinding en -loyaliteit is het meten van je klantrelatie zodat je de volgende stap kunt bepalen om je klanten te behouden.

Bepaal eerst je *first time buyers*, je loyale klanten en wanneer iemand er tussenin zit.

Een klantstrategie per segment

Bepaal eerst je *first time buyers*, je loyale klanten en wanneer iemand er tussenin zit. Kijk ook naar je VIP klanten: waardevolle klanten die bovengemiddeld bij je besteden en die je graag aan je bindt. Voeg daar vervolgens nog de geregistreerde gebruikers die nog niet hebben gekocht aan toe.

Zo kun je marketingactiviteiten per segment gaan ontplooien. Focus daarbij niet op de volgende aankoop maar kijk naar de gehele klantrelatie. Kun je voorspellen wanneer ze op het punt staan de klantrelatie te verbreken? Dat heet de 'churn', het aantal afhakende klanten. Voorbeelden van churn zijn bijvoorbeeld:

- 🚀 Nieuwe klanten die na hun eerste aankoop nog niet echt aan je bedrijf gebonden zijn;
- 🚀 Loyale klanten die al enige tijd niet hebben bij je hebben gekocht;
- 🚀 VIP-klanten die al geruime tijd niet meer bij je kopen.



Kijk nu welke klanten aandacht nodig hebben en wanneer er communicatie nodig is. Zo kun je voorkomen dat je loyale klanten en VIP-klanten verliest, of dat nieuwe klanten het slechts bij een eenmalige aankoop houden. Maar let wel: deze kansen verlopen snel. Segmenteren en analyseren zonder actie heeft geen zin, het gaat erom dat je je klantinzichten omzet in een datagedreven klantstrategie. Maak per segment een doelstelling en een strategie:



Klantsegment	Doelstelling	Strategie	E-mailcampagne	Timing
First-time buyers	Loyale klanten van maken	Welkom heten Cadeautje bij de eerste order Korting voor volgende order	Welkomstmail Promotiemail	Na de eerste bestelling
Loyale klanten	Niet laten afhaken	Persoonlijke aanbevelingen Belonen voor loyaliteit Exclusiviteit	Dynamische mails Cart abandonment recovery e-mail	Twee keer per maand
VIP-klanten	Opbouwen van customer lifetime value	Verjaardagscadeau VIP-service Persoonlijk contact	Dynamische mails Persoonlijke mails	Op speciale gelegenheden
Slapende klanten	Reactiveren	Onderzoeken Speciaal aanbod	Winbackmail	Enkele maanden zonder bestelling

Kijk welke klanten aandacht nodig hebben en wanneer er communicatie nodig is.

Veel online retailers hebben de neiging om vooral te grijpen naar financiële middelen zoals bonuspunten, cashbacks, kortingen, eenmalige aanbiedingen en actiescodes. Maar daarmee blijf je gericht op verkoop op de korte termijn. Kijk ook naar niet-financiële middelen zoals gratis bezorging voor vaste klanten, exclusieve deals, langere niet-goed-geld-terug-garantie, gratis reparatie of service, een verjaardagscadeautje, uitnodigingen voor speciale events en toegang tot bijzondere aanbiedingen van waardevolle partners. Het gaat erom dat je je klanten iets biedt dat voor hen echte waarde heeft. Wil je een waardevolle, langdurige klantrelatie, dan is het gelijk oversteken.

Automatische 1-op-1 marketing

Heb je eenmaal je klantstrategie opgezet, dan kun je met marketing automation vervolgens de mails gepersonaliseerd en automatisch versturen volgens bepaalde business rules en triggers. Zodat je winbackmail na bijvoorbeeld 90 dagen zonder bestelling automatisch verzonden wordt, of de mail naar je loyale klanten steeds betere persoonlijke aanbevelingen bevat. Door alle klantinteractie nauwkeurig te meten leer je welke mails wel en niet goed werken, zodat je doorlopend je e-mailcampagnes kunt blijven verbeteren.

Veel online retailers hebben de neiging om vooral te grijpen naar financiële middelen zoals bonuspunten, cashbacks, kortingen, eenmalige aanbiedingen en actiescodes.



Datagedreven e-mailcampagnes opzetten in 7 stappen

Met de aanpak helder is de volgende vraag vervolgens: hoe begin je? Welke stappen zijn er nodig? Volg deze zeven stappen om je e-mailcampagnes datagedreven te maken en zo op een hoger niveau te tillen.

1 Database met klantdata

Je begint met je klanten: wie zijn ze? Waar zitten ze? Wat hebben ze al bij je gekocht? Alle klantgegevens worden typisch in een datawarehouse samengevoegd om een 360-gradenklantbeeld te creëren, zoals in een CRM of een CDP. Gebruik trackingcodes op je verschillende marketingkanalen om klantinformatie te kunnen verzamelen. Interessante gegevens zijn bijvoorbeeld orderhistorie, het klikgedrag op de website, demografische en psychografische gegevens en locatie. Daarmee kun je allerlei analyses uitvoeren waarmee je inzicht krijgt in de verschillende relaties met je klanten.



Klantsegmentatie

2

In deze stap ga je de verschillende segmenten bepalen. De volgende begrippen staan daarin centraal:

- 🚀 **Customer lifecycle.** Klanten komen en gaan. Idealiter blijven klanten zo lang mogelijk bij je kopen. De totale aankoopwaarde in de customer lifecycle heet de customer lifetime value en die wil je zo groot mogelijk maken.
- 🚀 **Onboarding.** Nieuwe klanten moeten vaak wennen aan je bedrijf, de werkwijze en je merkwaarden. Onboarding is het proces waarmee je nieuwe klanten hiermee helpt.
- 🚀 **RFM-analyse.** Met deze analyse onderscheid je je klanten naar Recency (hoe recent heeft een klant iets gekocht), Frequency (hoe vaak koopt de klant) en Monetary Value (orderbedrag). Daarmee maak je de klantsegmenten first time buyers, loyale klanten, VIP-klanten en slapende klanten.

3 Strategie en doelstellingen kiezen

Met inzichten in je klanten ga je vervolgens een langetermijnstrategie bepalen per klantsegment. Bijvoorbeeld, het opzetten van een automatische mail voor verlaten winkelwagentjes (abandoned carts), of het actief benaderen van waardevolle klanten die al enige tijd geen interactie met je webshop hebben gehad. Hoe groter het assortiment en des te meer categorieën een webshop heeft, hoe meer afzonderlijke campagnes kunnen worden opgezet.

Contentcreatie

4

Vervolgens kun je gericht per segment en strategie de bijbehorende uitingen maken, de teksten, afbeeldingen en design. Daarbij maak je vanzelfsprekend aannames: werkt dit aanbod om slapende klanten weer actief te maken? Is deze content exclusief genoeg voor VIP-klanten? Hierbij komt A/B-testing heel goed van pas: je maakt twee verschillende versies, verstuurt deze naar twee gelijke groepen en vergelijkt de resultaten. Moderne e-mailmarketingoplossingen doen dit volledig automatisch zodat de focus blijft liggen waar die hoort: bij de klant.

5 Tooling

Voor optimaal resultaat heb je een e-mailmarketingoplossing nodig die verder gaat dan alleen het opmaken en verzenden van campagnes. Kies tooling met opties voor personalisatie en marketing automation waarmee je jouw verschillende klantsegmenten beter en gemakkelijker kunt bedienen. Let vooral op de mogelijkheid om dynamisch mails te kunnen versturen en het automatisch optimaliseren van onderwerpregel, productaanbevelingen, content en timing.

Campagnes opzetten

6

Er zijn talloze campagnes te bedenken die je kunt toepassen. Begin met die campagnes die de meeste impact zullen creëren voor je bedrijfsresultaat. Typisch zijn dit de campagnes voor abandoned carts, het activeren van slapende VIP-klanten en het onboarden van nieuwe klanten. Ga stapsgewijs te werk zodat je blijft bouwen op een stevig fundament.

7

Checklist voor livegang

Er is niets zo vervelend dan nogmaals een mail naar je klanten moeten versturen vanwege een stom foutje die gemakkelijk was te voorkomen. Maak daarom een checklist en doorloop deze bij het klaarzetten van iedere en elke mail die je naar klanten verstuurt:

- 1 **Data up to date.** Is je klantendatabase up to date? Zijn alle klantveranderingen en de bounces van vorige mails verwerkt?
- 2 **Klantselectie.** Heb je de juiste klantsegmentatie gemaakt? Zijn er klanten die je wilt uitsluiten?
- 3 **Weergave.** Wordt de mail goed vertoond op alle devices en mailprogramma's? Hoe ziet de platte tekst versie eruit? Werkt de online versie goed?
- 4 **Klantoepsies.** Hebben klanten ook de mogelijkheid om zich van toekomstige mails af te melden of hun profiel aan te passen?
- 5 **Inhoud.** Kloppen alle teksten en afbeeldingen? Zijn eventuele vertalingen volledig doorgevoerd?
- 6 **Afzender.** Staan je contactgegevens duidelijk in de mail?
- 7 **Links.** Werken alle links goed? Voor mobiel en desktop? In alle talen?
- 8 **CTA.** Werken de CTA's ook? Stroken de achterliggende landingspagina's met de boodschap in de mail?
- 9 **Personalisatie.** Werkt de personalisatie? Hoe wordt bijvoorbeeld de aanhef ondervangen wanneer de naam onbekend is? Is de mail uniek voor elke ontvanger in de database? Wordt er rekening gehouden met voorkeuren?
- 10 **Analyse.** Werken alle analysetools? Is alle response meetbaar?



Doorlopend blijven verbeteren

Deze zeven stappen missen nog een essentiële stap: analyseren en het hele proces verbeteren. Marketing vandaag de dag vraagt om een continue verbetering van je processen. Je begint klein en iedere dag ga je voor incrementele verbeteringen waarmee je het proces efficiënter maakt en je e-mailcampagnes effectiever. Bekijk daarvoor iedere stap met enige regelmaat. Zijn er nieuwe touchpoints bijgekomen waarvan je klantdata kunt gebruiken? Kloppen je definities voor je klantsegmenten nog? Heb je voldoende volume om meer A/B-testen te doen? Is je checklist nog wel volledig?

Een hogere ROI op je e-mailmarketing realiseren

Vergeleken met andere marketingkanalen kan e-mailmarketing een van de hoogste rendement op je investeringen geven. Het zorgt bovendien voor een hogere klantloyaliteit. Dat vraagt wel om een gedegen aanpak waarin je stapsgewijs verbeteringen aanbrengt.

ROI bereken je door de opbrengsten te delen door de investeringen. Bij e-mailmarketing worden deze investeringen steeds minder per gebruiker naarmate je e-maillijst groter wordt. In 2019 had e-mailmarketing een gemiddelde ROI van 4200% volgens onderzoek van het Britse Data & Marketing Association (DMA): iedere geïnvesteerde euro levert 42 euro op. Daarbovenop geldt dat je e-mailmarketing ook kunt inzetten voor het opbouwen van langdurige klantrelaties. Om het succes van e-mailmarketing volledig te overzien, kijken we naar een aantal verschillende cijfers.

Het succes van e-mailmarketing bepalen

In e-commerce gaat het om het aantal bezoekers op je website, het conversieratio en de gemiddelde ordergrootte. E-mailmarketing sluit hier naadloos op aan met de volgende kerncijfers:

-  **Delivery rate (of: acceptatieratio):** in hoeverre is de verzonden e-mails in de mailbox aankomen?
-  **Open rate:** Het percentage mails dat wordt geopend door de ontvangers.
-  **Click rate:** Het percentage klikken dat volgt uit de aangekomen e-mails.
-  **Conversion rate:** het aantal conversies dat volgt uit de e-mails waaruit is doorgeklikt.

In 2019 had e-mailmarketing een gemiddelde ROI van 4200% volgens onderzoek van het Britse Data & Marketing Association (DMA)



Vanuit deze cijfers bekeken, vormt e-mailmarketing een verkeersbron voor webshops die goed te vergelijken is met bronnen zoals Google search, SEA en display. E-mailmarketing scoort doorgaans veel hoger dan andere verkeersbronnen omdat ontvangers vanuit mail gericht naar productpagina's doorklikken en er al een bestaande klantrelatie is.

Hogere ROI realiseren

Elk hoger kerncijfer helpt je om de ROI te verbeteren. Dat doe je als volgt:

Delivery rate

- Technische voorwaarden (e-maildomein authenticeren, IP-allocatie)
- Proces van aanmelden voor de nieuwsbrief
- E-maillijsten bijhouden

Open rate:

- Optimaliseren van de onderwerpregel
- Optimaliseren van de pre-header
- Optimaliseren van de afzender
- Optimaliseren van de verzendtijd en dag
- Optimaliseren van de frequentie

Click rate:


- Gesegmenteerde e-mails naar gerichte doelgroepen
- Gepersonaliseerde content
- Dynamische content


Door verschillende versies te testen met gelijke doelgroepen (A/B-testen) kun je de open rate en click rate verbeteren. Let daarbij ook op andere cijfers zoals afmeldingen en spammeldingen. Wanneer je aandachtstrekkende onderwerpregel resulteert in meer geopende mails maar ook in meer afmeldingen, werkt het averechts.

Door je e-mailmarketing te automatiseren, bespaar je kostbare tijd in het testen van je e-mails.

De impact van automatisering en personalisatie

Door je e-mailmarketing te automatiseren, bespaar je kostbare tijd in het testen van je e-mails. Het stelt je ook in staat om e-mails automatisch te voorzien van content die steeds beter past bij de ontvanger: personalisatie. Zo zorg je voor de juiste boodschap voor de juiste persoon op het juiste moment. Op de lange termijn kun je aansturen op kerncijfers zoals:

 **Recency:** hoe recent een klant bij je een bestelling heeft gedaan.

 **Churn:** de hoeveelheid klanten die je per jaar verliest.

 **Customer lifetime value:** de totale omzet die een klant gedurende de gehele periode van klant zijn bij je afneemt.

Deze kerncijfers helpen je de focus te verleggen van transactioneel naar relationeel. Zo maak je van koopjesjagers langdurige, loyale klanten.

A young man with short brown hair, smiling and looking down at a smartphone in his right hand. He is wearing large black headphones around his neck and a light blue denim shirt. The background is a blurred office environment with other people and desks.

Raymond Vonk, Sales Manager - Global, Retail Rocket

"Onze klanten mogen een goede ROI verwachten van onze e-mailmarketingoplossingen, dus een prijsafspraken op basis van de performance is bij Retail Rocket een standaard optie. Doet het niets, dan kost het je ook niets. Dat is echter niet voor iedereen geschikt, omdat sommige branches seizoengevoelig zijn en dan kan het opeens hard oplopen. Daarom bieden we ook een fixed pricing model op basis van de grootte van de webshop, of een hybride model met een lage fixed fee en een lage variabele fee waarbij er rekening wordt gehouden met de seizoenen. De haalbare ROI hangt daarnaast ook af van factoren zoals het land, de markt, de retailer en de producten. We zijn hier heel pragmatisch in en kijken naar wat voor onze klanten het beste past. Voor ons is het meest belangrijke dat zij succesvol zijn."

'Geen ROI? Dan betaal je ook niet'

Plan direct een call in met Raymond en hij neemt graag alle mogelijkheden met je door!

E-mailmarketing in de praktijk: Decathlon Indonesia

Decathlon is een bekend Frans sportretailbedrijf dat de meest complete sportartikelen levert tegen betaalbare prijzen in 56 landen op vijf continenten. Zo biedt Decathlon alles voor kamperen, wandelen, voetbal, hardlopen, watersporten, badminton, fitness en paardrijden. In november 2017 werd Decathlon ook actief op de Indonesische markt. Retail Rocket helpt Decathlon Indonesia onder meer met optimaliseren van de e-mailcampagnes.

Optimalisatie van verzendtijd

Elke e-maillijst is opgebouwd uit individuen met unieke gewoonten. De tijd die het beste past voor de ene persoon werkt daarom niet per se voor iedereen. Voor Decathlon Indonesia deden we daarom een A/B-test waarin de eerste campagne werd verzonden op een vaste tijd en de tweede campagne werd verzonden op dynamische tijdstippen op basis van klantprofielen.

De test liet zien dat dynamische tijden niet alleen voor een betere open rate zorgt, maar ook voor een hogere click rate.

	Campagne 1 op vast tijdstip verzonden	Campagne 2 op dynamische tijdstippen verzonden	Verskil tussen campagne 1 en 2
Geopende mails	15,14%	21,00%	+38,76%
Uniek geopende mails	12,56%	15,93%	+26,83%
Klikken	1,23%	1,41%	+14,14%
Unieke klikken	0,76%	0,98%	+29,17%

Dynamische mails met productaanbevelingen

Gepersonaliseerde mails werken beter dan standaard mails voor iedereen. Maar hoe realiseer je personalisatie in de praktijk? Voor deze test maakte onze algoritmes automatische productaanbevelingen op basis van interesse. Een ontvanger met interesse in badminton kreeg bijvoorbeeld diverse badmintonrackets in verschillende prijsklassen te zien.

Het verschil in klikken is aanzienlijk. In tegenstelling tot de campagne met vaste producten resulteerden de gepersonaliseerde productaanbevelingen resulteerden wel in omzet.

	Campagne 1 met vaste producten	Campagne 2 met gepersonaliseerde productaanbevelingen	Vershil tussen campagne 1 en 2
Geopende mails	43,36%	45,54%	+5,02%
Uniek geopende mails	29,45%	29,65%	+0,71%
Klikken	2,11%	5,65%	+168,19%
Unieke klikken	1,44%	3,64%	+153,24%
Orders	0,00%	0,16%	-
Omzet	0	120.000	-

[Bekijk hier al onze cases per branche en per oplossing.](#)



E-mailmarketing – juist nu

E-mailmarketing biedt een van de hoogste ROI's en meest directe kanalen naar je klanten. Het ondersteunt klantenbinding, zorgt voor websiteverkeer en genereert omzet. En er is nog een andere belangrijke reden waarom e-mailmarketing relevant blijft: je bent eigenaar van het gehele proces en alle bijbehorende data. Om efficiënte marketing te bedrijven heb je klantdata nodig. Third-party cookies verdwijnen echter onder druk van privacywetten en technische ontwikkelingen zoals ITP. Dat ondermijnt de inzet van betaalde kanalen zoals social media en SEA, maar niet die van e-mailmarketing.

Met een opt-in en gemakkelijke opties om af te melden, neemt e-mailmarketing de privacy van consumenten al serieus. In ruil voor treffende, interessante en waardevolle content staan klanten je toe om hun te blijven mailen. Zo houd je zicht op de customer journey, kun je de klantrelatie bepalen en je klanten gepersonaliseerd benaderen. Al en marketing automation maken dat hele proces gemakkelijker en effectiever.

E-mailmarketing biedt een van de hoogste ROI's en meest directe kanalen naar je klanten.

Retail Rocket helpt e-mailmarketing optimaal in te zetten

Bij Retail Rocket ligt AI aan de basis van ons e-mail marketing platform. Daarmee creëer je gepersonaliseerde e-mails die passen bij de klantgroepen en definieer je gemakkelijk scenario's om optimaal resultaat te behalen. Onze oplossing segmenteert klanten op basis van hun interesse, voorspelt welk aanbod het beste zal verleiden tot een volgende aankoop, lanceert automatische e-mails en gebruikt dynamisch content afgestemd op de ontvanger. Wij doen dit voor partijen als Decathlon, Makro, Nintendo en Kärcher en kunnen dit ook voor jouw webshop doen.



Vraag direct een demo aan

Vraag een demo aan en leg je vraagstukken rondom e-mailmarketing aan ons team voor. We laten je graag zien hoe we de uitdagingen van vandaag adresseren en hoe we ook voor jouw webshop kunnen zorgen voor effectievere e-mailmarketing met een hogere ROI.



E-mailmarketing woordenlijst

In deze appendix vind je de meest voorkomende begrippen in e-mailmarketing helder uitgelegd. De veelal Engelse termen staan gegroepeerd per categorie zodat de samenhang direct duidelijk wordt.

Automation

Drip campaign	Een e-mailcampagne met meerdere e-mails, verzonden met tussenpozen en ontworpen om de ontvanger geleidelijk te informeren of te verleiden een product of dienst te kopen.
Lead nurturing score	Een manier om de koopbereidheid van een contactpersoon te meten. Door het opstellen van een scoresysteem dat punten toekent aan gedrags-, demografische en bedrijfsgegevens, wordt een leadscore opgebouwd. Daarmee kan volautomatisch een marketingactie worden getriggerd.
Marketing automation	De inzet van technologie voor het automatisch uitvoeren van marketing-activiteiten. Deze kunnen worden geactiveerd door het bereiken van een bepaalde leadscore, een actie van een klant of een bepaalde gebeurtenis. Acties zijn bijvoorbeeld het verlaten van een winkelwagentje of het bekijken van een specifieke pagina. Een bepaalde gebeurtenis kan het verstrijken van een aantal dagen zijn of bijvoorbeeld de verjaardag van een klant.
Nurture campagne	Een nurture campagne zorgt voor interactie met leads om zo een leadscore op te bouwen. Deze kan bijvoorbeeld bestaan uit geautomatiseerde mails die worden verzonden na het bekijken van een specifieke pagina.
Triggers	is een systeem dat communicatie (zoals e-mail) activeert op basis van online en offline klantactiviteit. Enkele voorbeeldactiviteiten zijn het invullen van online formulieren, het bekijken van een video of het klikken op een advertentie.
Workflow automation	Een workflow is een geautomatiseerd programma dat verwijst naar een reeks activiteiten of stappen die zijn geprogrammeerd om uit te voeren binnen een marketingautomatiseringssysteem. Het kan bijvoorbeeld verwijzen naar getriggerde e-mails wanneer leads zich bezighouden met een of meer stukken content.



E-commerce

Cart abandonment rate (CAR)

Dit is het percentage winkelwagens verlaten door bezoekers voordat ze hun aankoop voltooiden. Je berekent de CAR door het totale aantallen verlaten winkelwagens te delen door de som van alle verlaten en voltooid winkelwagens. Volgens marktbreed onderzoek ligt dit percentage typisch rond de 70%.

Cross-selling

De promotie en verkoop van producten of diensten die nauw verband houden met een gekocht product. Bijvoorbeeld: een reisverzekering bij een vliegticket, of een extra oplader bij een smartphone.

Product recommendations

Productaanbevelingen die op basis van verschillende gegevens voor een gepersonaliseerde winkelervaring zorgen. Dit kunnen bijvoorbeeld producten zijn die eerder op de website zijn bekeken, producten die bij de producten in winkelwagen passen (cross-selling) of producten die soortgelijke klanten ook kochten.

Upselling

De promotie en verkoop van een beter (en doorgaans duurder) product of dienst. Zoals een hoger abonnementsniveau, of een nieuw product met betere kenmerken zoals een snellere computer.

Triggers

is een systeem dat communicatie (zoals e-mail) activeert op basis van online en offline klantactiviteit. Enkele voorbeeldactiviteiten zijn het invullen van online formulieren, het bekijken van een video of het klikken op een advertentie.



E-mailmarketing

A/B-testen	Een testmethode om twee verschillende e-mailversies te vergelijken op prestatie. Het gaat hierbij om het testen van één verschil, zoals een andere onderwerpregel. De twee verschillende versies worden tegelijkertijd verstuurd naar twee soortgelijke klantgroepen.
Blocklist	Dit is een lijst met e-mailadressen, domeinen en/of IP-adressen die als spam moeten worden beschouwd. Voorheen bekend als blacklist.
Bounce rate	Het percentage verzonden e-mails dat door de mailservers van de ontvangers is teruggestuurd ("bounced") naar de afzender. Je berekent de bounce rate door teruggestuurde e-mails te delen door verzonden e-mails. Bij een hard bounce bestaat het e-mailadres niet meer of heeft de mailserver de bezorging volledig geblokkeerd. Bij een soft bounce is er een tijdelijk probleem en blijft de mailserver proberen de e-mail te bezorgen.
CTA	Een tekstlink, afbeelding of knop in een e-mail die de ontvanger instrueert en verleidt om door te klikken naar een specifieke actie. Dit kan het bekijken van een landingspagina zijn, het achterlaten van feedback of het kopen van een product.
Delivery rate (of acceptance rate)	Het percentage verzonden e-mails dat daadwerkelijk in de inbox van de ontvangers terechtkomt, en dus niet bounced. Wordt beïnvloed door o.a. spamklachten, bounces, spamtraps, open rates en het voorkomen van de afzender op een blocklist.
Double opt-in	Dit is het proces waarmee een ontvanger per e-mail bevestigt zich te willen abonneren op een e-maillijst. Pas na deze bevestiging wordt de ontvanger toegevoegd. Bij een single opt-in volstaat alleen de aanmelding op de website via een formulier.
Pre-header	Ook bekend als de preview text. Dit is een secundaire tekstregel die na of onder een onderwerpregel van een e-mail in de inbox van een klant wordt getoond nog voor het openen. Wordt gebruikt in combinatie met de onderwerpregel om de ontvanger te verleiden tot het openen van de mail.
Spam	Ongevraagde bulk promotionele e-mails verzonden zonder enige toestemming. De naam komt van een Monty Python-schets genaamd "Spam" waarin het vleesproduct alomtegenwoordig, onvermijdelijk en repetitief is.

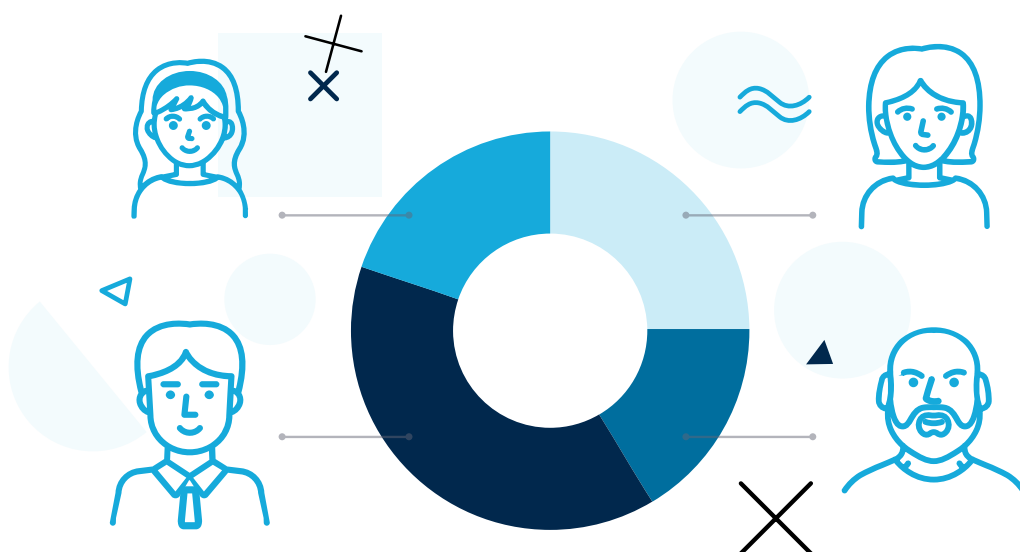


Resultaten en ROI

Average Order Value (AOV)	Het gemiddelde bedrag dat een klant per transactie uitgeeft in een webshop. Dit bereken je door de totale omzet van een bepaalde periode te delen door het aantal bestellingen in diezelfde periode.
Churn rate	Bij e-mailmarketing is dit het percentage abonnees dat zichzelf een e-maillijst verwijderd via afmelding, een spamklacht of wordt verwijderd vanwege een harde bounce. Gezamenlijk bekend als "churn". Dit bereken je door afmeldingen, hard bounces en spamklachten voor een e-mail toe te voegen en te delen door de totale lijstgrootte. Volgens marktbreed onderzoek ligt dit percentage jaarlijks tussen de 25 à 30%. De churn rate bij klanten staat voor het percentage klanten dat jaarlijks verdwijnt.
Click rate (CTR)	Ook bekend als de click-through rate. Dit is het percentage ontvangers dat op een link of knop in een e-mail klikt. Je berekent de CTR door het totale aantal klikken te delen door het aantal afgeleverde e-mails. Voor een nauwkeurige meting kun je kiezen voor uitsluitend unieke klikken.
Customer lifetime value (CLV)	Dit is het gemiddelde bedrag dat klanten uitgeven bij een webshop tijdens hun looptijd als klant. Je berekent de CLV door het gemiddelde aantal aankopen van een klant in een jaar te vermenigvuldigen met de gemiddelde aankoopwaarde, en vervolgens het resultaat te vermenigvuldigen met de gemiddelde levensduur van de klant in jaren.
Conversion rate (CVR)	Het percentage e-mailontvangers dat een gewenste actie voltooit, zoals een aankoop doen, een productreview achterlaten of een merk volgen op sociale media. Je berekent de CVR door het aantal abonnees dat de conversie uitvoert te delen door het totale aantal afgeleverde e-mails. CVR vertelt je direct hoe effectiviteit een e-mailcampagne is.
Open rate (CTOR)	Dit is het percentage ontvangers dat een e-mail opent en op een link of knop in de e-mail klikt. Je berekent de CTOR door het totaal aantal klikken op een e-mail te delen door het totaal aantal geopende e-mails. Voor een nauwkeurige meting kun je kiezen voor unieke klikken gedeeld door unieke openingen. E-mails met een hoge CTOR maar een lage CVR hebben waarschijnlijk een effectieve onderwerpregel maar ineffectieve inhoud.
ROI	Staat voor return on investment, het rendement op een marketinginvestering. Voor e-mailmarketing bereken je de ROI door de inkomsten uit e-mailmarketing te delen door de bijbehorende investeringen. Vergeleken met andere marketinginvesteringen heeft e-mailmarketing een bovengemiddelde ROI van 4200% volgens het Britse DMA. Dat betekent dat elke geïnvesteerde euro resulteert in 42 euro.

Klantloyaliteit

CRM	CRM staat voor Customer Relationship Management en is een softwareplatform dat klantgegevens en klantinteracties opslaat en beheert. Wordt gebruikt voor het beheren van klantrelaties, het creëren van klantloyaliteit en het aansturen op cross-sell en upsell.
Customer retention	Hiermee wordt herhaling in klantgedrag bedoeld, zoals het uitvoeren van herhaalde transacties of het regelmatig bezoeken van een website.
Inactive	Een inactieve ontvanger of klant heeft de interactie met een merk stopgezet. Dit kan bijvoorbeeld het niet meer openen van e-mails zijn, of het kopen van producten. Met winbackmails wordt geprobeerd deze klanten weer actief te maken.
Recency	Hiermee wordt gekeken naar de laatste interactie die een klant heeft gehad, zoals een websitebezoek, het openen van een e-mail of het bellen van support. Wordt beschouwd als een sterke voorspeller van toekomstig klantgedrag.
Relationship marketing	Bij relationship marketing ligt de focus op het opbouwen van relaties en het stimuleren van klantloyaliteit.
VIP-klanten	Dit is een economische kijk op hoe winstgevend klanten zijn voor het bedrijf. Ook bekend als high value customers. Deze klanten krijgen doorgaans extra aandacht bij CRM.
Value-at-risk customers	Dit zijn VIP-klanten met een hoge neiging tot churn, oftewel waardevolle klanten die je op het punt staat te verliezen. Je moet nu actie ondernemen om ze te behouden!





Personalisatie

Customer journey

De customer journey omvat alle contactmomenten over verschillende kanalen die een klant doorloopt voordat uiteindelijk een product of dienst wordt afgenomen. In iedere fase heeft de klant andere informatiebehoeften en conversies. Door te achterhalen in welke fase een klant zich bevindt, kunnen de marketingactiviteiten beter worden afgestemd.

Dynamische content

E-mailinhoud die automatisch wordt aangepast aan een gebruiker op basis van persoonlijke informatie, gedrag, fase in de customer journey of andere kenmerken. Zoals productaanbevelingen op basis van de aankoopgeschiedenis of geografische locatie van een gebruiker.

Personalisatie

Bij e-mailmarketing betekent personalisatie het toevoegen van informatie aan een e-mail die uniek is voor de ontvanger. De e-mail wordt met dynamische content aangepast op beschikbare klantgegevens, zoals aankoopgeschiedenis, demografische gegevens, bedrijfsgegevens en gemeten gedrag.

Segmentatie

Met segmentatie verdeel je je e-maillijst in verschillende doelgroepen en categorieën op basis van factoren zoals gedrag, locatie, waarden en interesses, kenmerken en demografie. Segmentatie is buitengewoon effectief voor het relevanter maken van e-mails en is een vorm van personalisatie.

RFM-model

Het RFM-model is gebaseerd op Recency (recentheid), Frequency (frequentie) en Monetary value (geldwaarde). Door klanten te rangschikken in elk van deze factoren, worden VIP-klanten en value-at-risk customers geïdentificeerd.

Type e-mails

Campagne	Bij e-mailmarketing omvat een campagne een of meerdere e-mails rondom een doel of een samenhangende reeks doelen. Bijvoorbeeld, een serie welkommails om de ontvanger kennis te laten maken met het merk, of een verkoopcampagne rondom Black Friday.
Cart abandonment recovery e-mails	Geautomatiseerde e-mails die worden verzonden naar gebruikers die artikelen in een winkelwagentje hebben geplaatst maar de aankoop niet voltooiden. Hiermee wordt de cart abandonment rate actief verlaagd.
Loyalty e-mails	Geautomatiseerde e-mails die klanten informeren over hun status, voordelen en aanbiedingen voor lidmaatschap van een loyaliteits-, belonings- of VIP-programma. Gericht op het opbouwen van klantrelaties, het stimuleren van herhalingsaankopen en om van klanten merkambassadeurs te maken.
Milestone e-mails	Geautomatiseerde e-mails die worden verzonden op basis van een mijlpaal in het leven van de ontvanger, zoals een verjaardag, of een mijlpaal met een merk, zoals het eenjarig jubileum van hun eerste aankoop.
Service e-mails	Deze e-mails mogen altijd naar ontvangers worden verzonden ongeacht of ze expliciete toestemming hebben gegeven. Komt vooral voor wanneer communicatie deel uitmaakt van de service die wordt geleverd, zoals een track & trace mail, aankondiging van een aankomende vlucht of een afschriftwaarschuwing. Deze mails worden nagenoeg altijd gelezen.
Trigger-based e-mails	Een e-mail, of een reeks e-mails, die automatisch wordt verzonden na activatie door een actie van een klant. Dit kan bijvoorbeeld het verlaten van een winkelwagen zijn, het bereiken van een bepaalde leadscore of een gebeurtenis, zoals de verjaardag van een klant.
Transactionele e-mails	Een geautomatiseerde, zakelijke e-mail die wordt verzonden op basis van een actie van een klant met essentiële informatie voor het voltooien van de transactie. Zoals het opvragen van een wachtwoord, of het doen van een aankoop. Net als service e-mails is voor transactionele e-mails geen toestemming vereist.
Welkommails	Een geautomatiseerde e-mail, of een reeks e-mails, verzonden naar nieuwe abonnees of klanten ter begin van hun relatie met een webshop of merk. Ze kunnen een algemene begroeting, een introductie van de waarden en het verhaal van het merk of een promotiecode voor een volgende aankoop bevatten.
Winbackmails	Een geautomatiseerde e-mail of reeks e-mails om inactieve klanten of abonnees opnieuw te activeren. Winbackcampagnes bevatten vaak een bericht met de tekst "We missen je" en bevatten een stimulans om de klant te verleiden terug te keren. Klanten of ontvangers die niet meer actief worden, worden vaak uit de e-maillijst verwijderd.





Over Retail Rocket

Retail Rocket is een alles-in-1 Retentie Management Platform.

We helpen bij het oplossen van drie hoofdtaken: hoogwaardige marketingtechnologieën gebruiksvriendelijker maken voor marketeers, de marketingefficiëntie voor het bedrijf verbeteren en marketing daadwerkelijk nuttig maken voor je klanten. Het platform heeft alles wat je bedrijf nodig heeft om de customer lifetime value te laten groeien en herhaalverkoop te genereren op basis van Big Data:

- 🚀 Versterk je bedrijf met een CDP en sla alle gegevens op die je nodig hebt om marketingcampagnes op te bouwen in de Data Warehouse-module;
- 🚀 Segmenteer je klantendatabase met behulp van slimme wiskundige modellen;
- 🚀 Efficiënte marketingcommunicatie ontwikkelen voor belangrijke klantsegmenten via e-mail, web/mobiele push, sms en andere kanalen met het campagnebeheersysteem;
- 🚀 Personaliseer elke stap van de customer journey via onze AI-personalisatie-engine.

Retail Rocket is een wereldwijd bedrijf met een team van meer dan 20 verschillende nationaliteiten die sinds 2016 in Europa actief zijn. Sinds onze oprichting in 2012 hebben we met succes meer dan 1000 projecten over de hele wereld voltooid. Het Europese hoofdkantoor is gevestigd in Den Haag (Nederland) en we hebben kantoren in Barcelona (Spanje) en Berlijn (Duitsland).



230.000.000

visitors use our clients' websites monthly



450.000

events per minute are processed by our servers



250+

servers perform in Retail Rocket ecosystem



1.600.000

items are sold through our clients' websites



100+

the cumulative man-hours gone into Retail Rockets Research and Development



€ 385.981.789

the total revenue our clients earned selling products and services with our platform