

SEGMENTATIE EN PROFIELVERRIJKING IN E-MAIL MARKETING

Meer conversie door doelgroepgericht mailen



INTRODUCTIE

Je hebt enige ervaring met het versturen van mailings en je hebt een eerste kritische blik op je resultaten geworpen. En nu vraag je je af: welke stappen kan ik zetten om deze resultaten te verbeteren? Het antwoord op deze vraag is niet heel ingewikkeld: doe meer met segmentatie en profielverrijking.

Je weet ongetwijfeld dat gesegmenteerde mailings beter aansluiten op je lezerspubliek en om die reden betere ratio's scoren, maar ja: waar moet je beginnen? Laat dit white paper je inspireren en op weg helpen.

Wij merken vaak dat je al heel veel informatie uit je bestaande database kunt halen, dat je met een klein beetje analysewerk je e-mail marketing naar een hoger niveau kunt tillen en dat je 'helemaal los kunt gaan' als je je e-mail marketingsoftware koppelt aan een extern systeem. Denk bijvoorbeeld aan een Data Management Platform (DMP) of een Customer Data Platform (CDP).

Succes met je segmentatie en profielverrijking!

Spotler

Waarom zijn segmentatie en profielverrijking belangrijk?

Met verrijkte profielen weet je meer van je lezers en kun je beter aansluiten op de interesses van je contacten. En interesse tonen kan op verschillende manieren. Bijvoorbeeld door een welkomstcampagne of het inzetten van online enquêtes of polls.

Maar ook door slim gebruik te maken van data uit e-mail- of webstatistieken. Aan de hand van die gegevens kun je je content beter afstemmen op je doelgroep.

En die relevante content zorgt voor meer engagement, wat weer resulteert in meer conversie, minder uitschrijvingen, een stabielere database en een betere reputatie bij de ontvangende mailservers.

INHOUD

1. Haal meer uit je bestaande database

- 1.1 Wat weet je wel van je contacten en wat niet?
- 1.2 Welke profielverrijkingssacties kun je direct inzetten?
- 1.3 Hoe krijg je meer te weten van bestaande contacten?

2. Zet het gedrag van je database in

- 2.1 Hoe segmenteer je op basis van klik- en opengedrag?
- 2.2 Wat zijn de verschillen tussen dynamisch en statisch mailen?
- 2.3 Segmentatie gaat ook wel eens mis: wat zijn de valkuilen?

3. Koppel je database

- 3.1 Wat levert een koppeling met systemen binnen je organisatie op?
- 3.2 Wat levert een externe koppeling met een DMP of CDP op?
- 3.3 What's next?

1

HAAL MEER UIT JE BESTAANDE DATABASE

Veel organisaties weten weinig tot niets van hun nieuwsbriefontvangers. Een e-mailadres en een voornaam zijn er meestal nog wel, maar daar houdt het ook wel mee op. Hoe meer je weet over je ontvangers, hoe relevanter je de inhoud van je nieuwsbrieven kunt maken. En een relevantere e-mail zorgt voor meer opens, kliks naar de website en uiteindelijk voor meer conversie. Want dezelfde e-mail met dezelfde content naar je volledige database sturen, is natuurlijk echt niet meer van deze tijd.

1.1 Wat weet je wel van je contacten en wat niet?

Het is dus belangrijk om je contacten beter te leren kennen. En de vraag 'Ik wil je beter leren kennen' stellen veel ook organisaties dan ook letterlijk aan hun nieuwsbriefontvangers. En eigenlijk verwachten je contacten dat ook. Ze schrijven zich niet voor niets in, nietwaar? Wanneer je dit niet in alle communicatiemomenten laat merken, val je niet op in de massa aan indrukken die je contacten dagelijks ontvangt. Maar toch is er hier voor organisaties nog veel winst te behalen.



Klantkaart van Denise Jongstra

Postcode	2719 AA
Klant sinds	01-02-2020
Geboortedatum	05-04-1996
Omzet totaal	€ 150,-
Type klant	Particulier



Klantkaart van Barry Blanco

Postcode	??
Klant sinds	01-01-2020
Geboortedatum	??
Omzet totaal	€ 20,-
Type klant	??

Dus de grote vraag is: **hoe goed ken je je ontvanger nou echt?** Begin met een analyse van je huidige e-mail marketingdatabase. Welke gegevens zijn er op dit moment vastgelegd en zijn ze helemaal up-to-date? Denk bijvoorbeeld aan demografische en geografische kenmerken zoals geslacht, leeftijd, gezinssamenstelling, inkomen, religie en woonomgeving.

En welke gegevens zou je nog vast kunnen leggen aan de hand van aanwezige open- klik- en koopgedrag en welke gegevens wil je graag nog vastleggen en moet je dus actie op ondernemen?

Kijk hier goed met een vergrootglas naar, schoon de database op en je weet precies wat de vullingsgraad is van de profielen van je ontvangers. Vervolgens kun je profielverrijkingsacties op touw zetten om de ontbrekende gegevens te achterhalen. Wellicht is dit gelijk een goed moment om naar verschillende e-mail marketingaanpakken te kijken voor een actieve nieuwsbriefabonnee ten opzichte van iemand met weinig activiteit. Een (tijds)investering, maar zeker de moeite waard!

Een korte uitleg..

Personalisatie: 'Beste Tatiana' komt veel persoonlijker en directer over dan 'Beste lezer'. Zorg er daarom voor dat de ontvanger altijd de mogelijkheid heeft om zijn of haar gegevens eenvoudig aan te passen. Het inschrijfformulier van je nieuwsbrief is een goede eerste mogelijkheid.

Segmentatie: het kost wat tijd en effort, maar dan heb je ook wat. Wanneer je kunt segmenteren op geslacht, leeftijd of bijvoorbeeld interesses kun je veel relevanter communiceren en gerichtere acties doen. Je zult zien dat het invloed heeft op je mailingratio's. Vraag deze gegevens bijvoorbeeld in je welkomstmail en koppel het aan een leuke incentive. In ruil voor gegevens kun jij extra relevante content of een leuke korting bieden als blijk van waardering. Voorbeelden van zulke acties zie je volop in dit document.

1.2 Welke profielverrijkingsacties kun je direct inzetten?

Heb je je vullingsgraad inzichtelijk? Mooi, dan kun je aan de slag met profielverrijking. Er zijn meerdere manieren om je nieuwsbriefontvangers te leren kennen en je database te verrijken. Sowieso is het verstandig om bij het begin te beginnen zodat je nieuwe ontvangers direct in het proces meeneemt. Een paar handige profielverrijkingsacties op een rij.

Actie 1: optimaliseer je aanmeldpagina

Optimaliseer ten eerste de aanmeldpagina van je nieuwsbrief. De ene organisatie is de andere niet, dus kijk wel uit met de hoeveelheid en de zwaarte van de vragen. Vermeld altijd dat je de informatie gebruikt voor gerichte communicatie. Zo geef je de ontvangers het gevoel invloed te hebben op de content van de nieuwsbrief en is de kans groter dan zij de informatie geven waar jij naar op zoek bent.

W

Blog Academy Jobs Events Kennisbank Over Meer

Mijn account Nieuwsbrief

✓ 89% van de lezers beoordeelt onze nieuwsbrieven met 'Goed' tot 'Uitstekend'

✓ Kies welke thema's voor jou interessant zijn en bepaal zelf de frequentie.

✓ Blijf op de hoogte van de laatste trends & ontwikkelingen en profiteer van de gratis downloads.

Nieuwsbrieven

☐ Dagelijkse nieuwsbrief
 ☐ Wekelijkse nieuwsbrief
 ☐ Weekly

Kennis updates

☐ Kennisbank Update
 ☐ Trainingen Update
 ☐ Online cursussen Update

Event updates

☐ Conversational Conference
 ☐ Customer Data Conference
 ☐ Digital Workspace Event
 ☐ SocialToday Event
 ☐ Meetups

Updates

☐ Boeken Update
 ☐ Business Update
 ☐ Agenda Update
 ☐ Werkgevers Update

2

Voornaam*

Achternaam*

E-mailadres*

We wijzen je op onze privacyverklaring.

☐ Ik ontvang max. 2 keer per maand informatie over producten en aanbiedingen van zorgvuldig geselecteerde partners.


Gratis inschrijven


6

Actie 2: stel gerichte vragen op de bedankpagina

Stel enkele vragen op de bedankpagina van de nieuwsbriefaanmelding en geef duidelijk aan waarom je dit vraagt. Wij maken zelf ook gebruik van deze kans. Zo stellen we bijvoorbeeld de vraag in welke vorm van online marketing de ontvanger geïnteresseerd is. Zo weten we wanneer we weer mooie nieuwe content hebben die goed aansluit op de wensen van deze unieke lezer.

spotler PRETTIGE SOFTWARE ▾ MET ONDERSTEUNING ▾ VOOR WIE ▾ PRIJZEN KENNIS ▾ OVER ONS [LOGIN](#) [ONLINE DEMO](#)

 **Gelukt, je bent aangemeld!**
Vanaf nu ontvangt elke twee weken nieuws en kennis over e-mail marketing automation. Je ontvangt een bevestigingsmail van je inschrijving in je inbox.

 **Wij willen je graag beter leren kennen**
We leren je graag beter kennen zodat we je relevantere content kunnen toesturen.
Daarom hebben we een aantal vragen voor je.
Vul hieronder de vragen in die voor jou van toepassing zijn.

E-mailadres *

Voornaam

Achternaam

Geslacht
☐ Man
☐ Vrouw

Bedrijfsnaam

Telefoon

Overweeg je een (andere) e-mail marketingoplossing?

Verstuur je al nieuwsbrieven? Zo ja, hoe doe je dit?

In welke vorm van online marketing ben je geïnteresseerd?

Welke CRM-software gebruik je?

Welke webshopsoftware gebruik je?


[Verzenden](#)

Actie 3: vraag extra informatie in de welkomstmail

In de welkomstmail kun je nog eens benadrukken wat jouw nieuwe contacten kunnen verwachten wanneer zij hun profiel aanvullen. Hiermee laat je duidelijk zien de wensen van de ontvanger voorop te stellen. Je kunt hier een mooie incentive aan verbinden om de kans te vergroten dat de gegevens worden aangevuld.

Ontvang gepersonaliseerde kortingen


Online versie



T-SHIRTS

ONDERGOED

SOKKEN



EVEN VOORSTELLEN

Beste Omar Roy,





Welkom in de wereld van Bamigo! Wij staan voor kwaliteit, comfort en duurzaamheid. Wij werken iedere dag hard om jou te kunnen voorzien van de beste bamboe (onder)kleding. Al onze producten zijn handgemaakt van bamboe, ademend, heerlijk zacht en voorzien van de beste pasvorm. Download ons gratis e-book en ontdek nog veel meer.


[DOWNLOAD GRATIS E-BOOK](#)

CADEAUTJE ONTVANGEN OP JE VERJAARDAG?

Leuk dat we onszelf aan je mochten voorstellen. Natuurlijk leren we jou ook graag beter kennen. Vul je profiel aan en ontvang gepersonaliseerde kortingen én een cadeautje voor je verjaardag.




[PROFIEL AANVULLEN](#)




TrustScore 4,5 | 3.882 reviews

VRAGEN?
WE HELPEN JE GRAAG!

WEBSHOP
KEURMERK



Contact | Voorkeuren wijzigen | Afmelden

1.3 Hoe krijg je meer te weten van bestaande contacten?

Maar ook als je veel *Barry Blanco's* in je database hebt, kun je aan de slag. Probeer dus ook altijd meer te weten te komen van je bestaande contacten. Wat kun je doen?

Actie 4: verrijk contacten met een enquête of poll

Stuur een uitnodigingsmail waarin je verwijst naar een enquête of poll waar je vraagt naar de interesses van de ontvanger. Trendhopper doet dit op een duidelijke manier, geen poespas eromheen.

[Webversie](#)



WIJ ZOEKEN JOU!

Hoi Yvonne, we willen je graag beter leren kennen. We vragen ons af: hoe laat jij je inspireren, welke producten vind jij interessant en hoe shop jij het liefst? Met jouw antwoorden kunnen we onze communicatie en collectie beter op je wensen afstemmen.

Invullen kost maar een minuut of 5. Alvast bedankt!

[Doe mee!](#)

COPYRIGHT © 2020 VME NEDERLAND | DISCLAIMER & PRIVACY POLICY | MIJN GEGEVENS WIJZIGEN | AFMELDEN




JE KAN DEZE EMAIL NIET BEANTWOORDEN, MAAR JE KAN MET ONS PRATEN OP FACEBOOK EN INSTAGRAM.

Actie 5: belooft relevantere content in ruil voor gegevens

Stuur een mooie mail waarin de ontvanger direct een voorkeur kan aangeven. Een leuk voorbeeld van Kwantum waarin duidelijk wordt gemaakt dat de lezer in het vervolg relevantere content ontvangt die beter aansluit op zijn interesses:

KWANTUM

Raam Vloer Meubelen Verlichting Muur Wonen




**We gaan voor
je aan de slag...**
...vertel jij dan je wensen?

Beste Yvonne,

Wij willen je graag op de hoogte kunnen houden met informatie die bij jou past. Daarom vragen wij je een paar gegevens aan te vullen zodat we weten wat je interessant vindt. En vul jij je verjaardag in? Dan sturen wij je een klein presentje om je te feliciteren..

Vul hier je profiel aan >



Eerder ontving je een kortingscode voor **€5,- shoptegoed**.
Heb je deze nog niet verzilverd? Je kunt je persoonlijke kortingscode: **FT0087TKYNL** nog steeds gebruiken bij je volgende online aankoop.


Verzilver nu >

✓ Laagste prijs garantie ✓ Garantie op je product ✓ Tevreden met je aankoop

Actie 6: bied een incentive in ruil voor gegevens

Stuur een verrijkingcampagne waarin je vraagt om meer gegevens, met bijvoorbeeld een kortingscode of een leuk cadeautje als beloning. Dit maakt het voor de ontvanger natuurlijk een stuk aantrekkelijker. We blijven Nederlanders. Boots Apotheek doet dit op een leuke manier.

We willen je graag beter leren kennen. [Online lezen](#) | [Afmelden](#)


**apotheek**

[Gezondheid](#) [No 7](#) [Beauty](#) [Bad & Body](#) [Actie](#)


Mogen wij 1 minuutje van je tijd?

Leuk dat je onze e-mailnieuwsbrief leest! Omdat we hopen dat je dit nog lang blijft doen willen we je graag wat beter leren kennen. We hebben 4 korte vragen voor je. Als dank voor je moeite ontvang je van ons een **kortingscode** die je deze maand nog kunt verzilveren in onze webshop. Meteen even doen dus, dan kunnen we je in de toekomst nog beter informeren!


In welke tijd ben jij geboren?




50'er jaren of eerder »



60'er jaren »



70'er jaren »



80'er jaren »

Actie 7: maak het verrijken van profielen altijd mogelijk

Zorg er als laatste voor dat in al je communicatie een mogelijkheid is tot het verrijken van het profiel van de ontvanger. Uiteraard doe je dit in je welkomstcampagne, maar het kan al een simpele verwijzing in de footer van je reguliere nieuwsbrief zijn. Wil je op een opvallendere wijze aandacht besteden aan profielverrijking? Wijd dan een vast contentblok aan profielverrijking met een link naar een formulier, poll of enquête.

Laat verder de onvolledigheid van het profiel van de nieuwsbriefontvanger zien. Dit kan een stimulans zijn om de gegevens aan te vullen. Door gamification toe te voegen geef je nog even dat laatste duwtje in de rug: *'je profiel is 75% compleet'*.

Of leer van je contacten door naar het e-mailgedrag van je lezers te kijken. Lees daar alles over in het volgende hoofdstuk.

2

ZET HET GEDRAG VAN JE DATABASE IN

Je kunt zelf actie ondernemen om je database te verrijken. Je kunt -zoals je hebt gelezen- wel zeven verschillende profielverrijkingsacties opzetten om daarna beter en meer gesegmenteerd te mailen. En wat ons betreft zet je ze allemaal in. Maar wat ook mogelijk is: laat het gedrag van je contacten bepalen welke segmentaties handig zijn. Weet je in ieder geval één ding zeker: je sluit perfect aan op de interesses van je lezers. Hoe je dat doet en waar je rekening mee kunt houden, lees je hieronder.

2.1 Hoe segmenteer je op basis van klik- en opengedrag?

Segmenteren op basis van klik- en opengedrag werkt twee kanten op: je kunt specifiek reageren op klikgedrag (wat leuk dat je je hebt aangemeld voor...), maar je kunt ook het uitblijven van opens en kliks opvolgen. Zo'n voorbeeld laat Happy Leads zien.



happy leads
gericht op resultaat

[Bekijk webversie](#)

Mail ons!

+31 (0)85 27 31 900

GAAT JOUW PLEK NAAR EEN ANDER?

Beste Hendrik,

Onlangs hebben wij je uitgenodigd voor onze inspiratiesessie, met als thema **'Succesvolle campagnes voor het bereiken van nieuwe klanten'**. Deze Inspiratiesessie zal plaatsvinden bij IGLUU Eindhoven op **donderdag 11 oktober**.

Aangezien dit evenement ook voor jou erg interessant kan zijn en we nog geen reactie van je hebben ontvangen, wil ik je er graag op attenderen dat er nog maar enkele plaatsen beschikbaar zijn.

Maak je reservering op naam van Hendrik Westerhuis definitief, door je aan te melden via onze [speciale aanmeldpagina](#).

JA ik meld me aan voor de inspiratiesessie

Natuurlijk kun je een algemene mail sturen aan je complete database met als onderwerpregel *Heb je je al aangemeld voor onze inspiratiessessie?*, maar het is veel krachtiger als je alleen het deel uit je contactdatabase mailt dat zich nog niet heeft aangemeld. En de mailings die we ontvangen als we wel hebben geklikt, kennen we goed. Het zijn de automatische mailings die je bijvoorbeeld krijgt na een aanmelding, na het plaatsen van een bestelling, na het aanvragen van een kennisdocument etc.

Zorg er wel altijd voor dat je je database verrijkt met bijvoorbeeld een profielveld 'aanvraag white paper X' of 'deelname seminar maand-2020' en dat je het ingevulde formulierveld 'weschrijft' of koppelt aan dit ingevulde onderdeel van je contactkaarten. Dit klinkt misschien wat technisch, maar als je werkt met Spotler is zo'n koppeling tussen gedrag en database eenvoudig te realiseren. En heb je eenmaal een overzicht van de contacten met een ingevuld profielveld 'deelname seminar maand-2020' dan kun je je mailings hierop afstemmen: zowel voor de deelnemers aan je seminar als aan de niet-deelnemers.

Nog een voorbeeld:

Van: Smartphonehoesjes.nl <nieuwsbrief@smartphonehoesjes.nl>

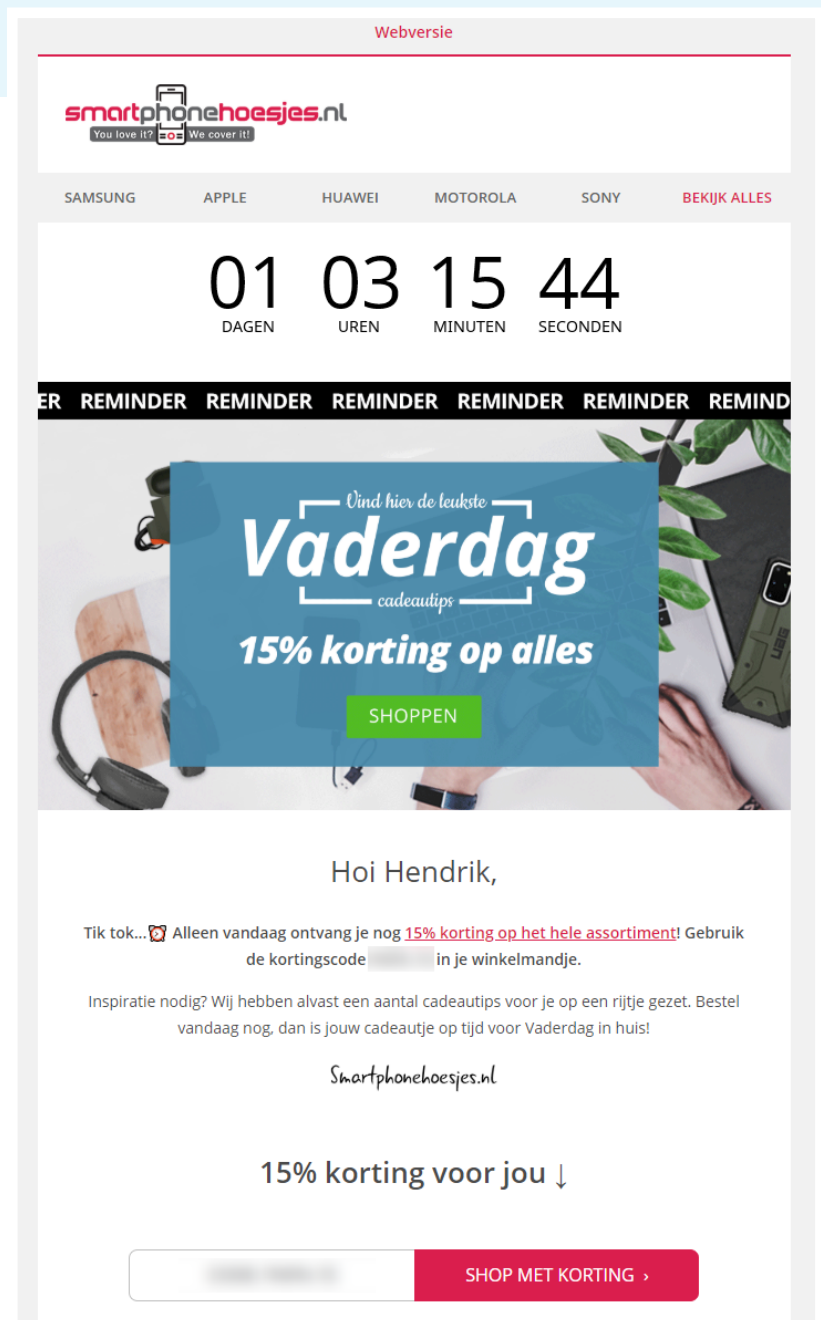
Verzonden: donderdag 18 juni 10:24

Aan: barryblanco@kpnplanet.nl

Onderwerp: Allerlaatste kans! 15% korting op jouw vaderdagsgadeau!

Vaderdag viel op zondag 21 juni. Reken daar nog wat bezorgtijd bij, dan is bovenstaande mail op donderdag 18 juni precies goed getimed en specifiek gestuurd naar het segment in de database van Smartphonehoesjes.nl dat nog geen ingevuld profielveld heeft bij de kortingscode.

Een fantastische mail die heel goed laat zien wat de kracht van een gesegmenteerde boodschap is.



2.2 Wat zijn de verschillen tussen dynamisch en statisch mailen?

Het selecteren van een segment uit je database na bepaald gedrag of na het uitblijven van bepaald gedrag heet een *statische lijst*. En dit is niet helemaal hetzelfde als een dynamische lijst. Kijk maar eens naar het onderstaande schema:

1. Doel van je mail bepalen	2. Dynamische lijst opstellen	3. Mail maken en versturen
Stel: je wilt een deel van je database uitnodigen voor je event in Leeuwarden. Het event heet <i>Meer conversie door gesegmenteerd mailen</i> en je wilt hiervoor de beroepsgroep marketeers en communicatiespecialisten - specifiek werkzaam in de B2B - uitnodigen. Je hebt maar voor 30 personen plek.	<p>Je start met je totale database van 4.500 contacten en verfijnt deze op de volgende kenmerken:</p> <p>Type klant: B2B</p> <p>Postcodegebied: 7000 – 9999</p> <p>De verfijning op beroepsgroep lukt je niet omdat je database daarop een te lage vullingsgraad heeft.</p> <p>Je selectie komt uit op 1.875 contacten.</p>	Je maakt een mooie uitnodiging.
4. Resultaten mailing	5. Statische lijst opstellen	6. Reminder versturen
<p>Open ratio: 32% (600 contacten)</p> <p>Klikratio: 15% (90 contacten)</p> <p>Conversie: 20% (18 contacten)</p>	<p>Je wilt de laatste 12 plaatsen ook gevuld krijgen en besluit om de non-openers (1.275 contacten) een reminder te sturen met een mooie countdowntimer om de urgentie te verhogen.</p> <p>Je selectie is een vaststaande groep van 1.275 contacten die je selecteert vanuit je mailingstatistiek.</p>	Je verstuurt een mooie reminder aan 1.275 contacten. Je ratio's zijn vergelijkbaar met je eerste mail en daarmee heb je je event vol.

De dynamische lijst met 4.500 contacten kan groeien en krimpen. Het is immers prima mogelijk dat je nieuwe klanten of contacten onderbrengt in deze specifieke doelgroep. Je kunt ook zeggen: telkens als je een mail uitstuurt naar deze specifieke mailinglijst, dan zal de e-mail marketingsoftware deze lijst ook telkens opnieuw voor je samenstellen. Een statische lijst groeit of krimpt daarentegen nooit.

Segmentatietechnieken kun je dus op verschillende momenten in de mailing-timeline toepassen en je kunt het prima combineren met zowel handmatige mailings als automatische mailings. Immers, de aanmelders van bovenstaand event in Leeuwarden ontvangen uiteraard van jou een automatische aanmeldbevestiging, een mail met extra informatie etc. De remindermail aan non-openers kun je zowel handmatig als automatisch versturen.

2.3 Segmentatie gaat ook wel eens mis: wat zijn de valkuilen?

Maar het gaat ook wel eens mis. Let op:

Je selecties zijn te klein

Op de website van comee.nl lees je bijvoorbeeld dat je gemiddeld 7,3 mensen moet uitnodigen om 1 aanmelding binnen te krijgen. Wil je 30 mensen in de zaal dan moeten ruim 200 contacten je uitnodiging lezen. Let daarom ook op je gemiddelde open ratio. Als die op 30% ligt, stuur dan zo'n 700 contacten een uitnodiging en denk als vast na over een reminder aan non-openers.

Het klopt dat hoe beter je mailings aansluiten op de specifieke kenmerken van de individuele lezer hoe beter je ratio's. Maar maak de segmenten ook weer niet te klein.

Je houdt te weinig rekening met ontwikkeltijd

Eentje die wij bij Spotler maar al te goed kennen: een afdeling binnen je organisatie bedenkt een leuke actie en jij mag als marketeer daarvoor de juiste contacten aanspreken. Het is dan niet ondenkbaar dat je moeten zeggen dat je wel weet dat je contacten met kenmerk X in je database hebt, maar dat selecteren erop lastig is vanwege een lage vullingsgraad.

Het uitzetten van een profielverrijkingscampagne plus het ontwikkelen van de gewenste e-mailcommunicatie kost tijd. Als het je lukt, is het verstandig om ruim van tevoren te weten welke acties ervan jou als marketeer verlangd worden, zodat je de tijd hebt om de communicatie op orde te krijgen.

Je mailt te kieskeurig

Dit is een klassieker: je bestelt voor een ander een lekker flesje wit bij je favoriete online wijnwinkel en je staat voortaan bekend als witte-wijnliefhebber:

Astrid & Thérèse

Bezoek AstridTherese.nl
Nieuwsbrief online bekijken

Huiswijn Rode wijn Witte wijn Rose Mousseerende wijn

Het witte EXcellente zusje

Minstens zo lekker als vorig jaar

9,95
8,95

BEKIJK & BESTEL

Beste heer Westerhuis,

*De waanzinnig beoordeelde **Excellent Blanc** won vorig jaar maar liefst 5 medailles en werd meteen een van onze best sellers, de lievelingswijn van vele klanten. We willen je vandaag graag kennis laten maken met de verrukkelijke nieuwe oogst. Deze Franse klassewijn van 100% vermentino, met lichte houtlagering is minstens zo lekker als het voorgaande jaargang.*

*Proef het zelf en bestel hem voor de **introductieprijs** van € 9,95 voor **slechts € 8,95 per fles**.*

Aan de mail mankeert niets maar als je liever rode wijn drinkt, dan is de segmentatie te kieskeurig op basis van je eerdere koopgedrag. Segmentatie die klopt is heel effectief, maar segmentatie die niet juist is, is bijzonder ineffectief. Wees hier kritisch in en zorg voor voldoende afwisseling in je contentblokken. Ook als je gesegmenteerd mailt.

3

KOPPEL JE DATABASE

Als je alle segmentatie- en profielverrijkingsmiddelen voor je bestaande contactdatabase hebt ingezet en je bent op zoek naar de volgende stap, dan zit er maar één ding op: koppel je e-maildatabase aan andere systemen in je organisatie. Dat kan uiteraard met je CRM-systeem, maar beschik je over een Customer Data Platform (CDP) of een Data Management Platform (DMP), dan heb je echt alle data binnen jouw organisatie tot je beschikking. Met welk systeem je ook een koppeling legt; er gaat een wereld aan segmentatiemogelijkheden voor je open. We sommen het graag voor je op in dit hoofdstuk.

3.1 Wat levert een koppeling met een CRM-systeem op?

Stel: je hebt een mooie oven van Smeg die al wat jaartjes meegaat. Na ruim 10 jaar is het tijd voor een opknapbeurt. Je besluit om de scharnieren, de thermokoppels e.d. te vervangen en je laat dat uiteraard doen door de specialisten van Smeg. De Salesafdeling van Smeg heeft duidelijke e-mailcommunicatie met je:

Van: Service | SMEG <aftersales@smeg.nl>

Verzonden: maandag 9 maart 2020 10:25

Aan: naam@kpnplanet.nl

Onderwerp: FW: Service request

Geachte heer Westervhuis,

Natuurlijk kunnen wij een monteur aansturen, echter zijn hier helaas wel kosten aan verbonden.

Het starttarief voor de monteur bedraagt € xx,- inclusief BTW (voorrijkosten en 15 minuten arbeidsloon) en de vervolgkosten bedragen €xx per kwartier (inclusief BTW, exclusief onderdelen).

Graag verneem ik of wij de monteur mogen aansturen voor u.

Met vriendelijke groet,

Naam Achternaam

After Sales

Smeg Nederland B.V.

Tel: + 31 (0) 20 4490120



De inhoud van dit bericht en van de evt. meegezonden bestanden is strikt vertrouwelijk en uitsluitend bestemd voor de geadresseerde. Gebruik van deze inhoud door anderen zonder toestemming van de afzender of de geadresseerde is onrechtmatig.
This message and any other enclosed documents are strictly confidential and intended for the addressee only. Any use by others without the consent of the sender or addressee is unlawful.

Stel je nu de volgende vraag: hoe goed past onderstaande marketingmail bij je contact dat net zijn bestaande oven heeft laten opknappen?



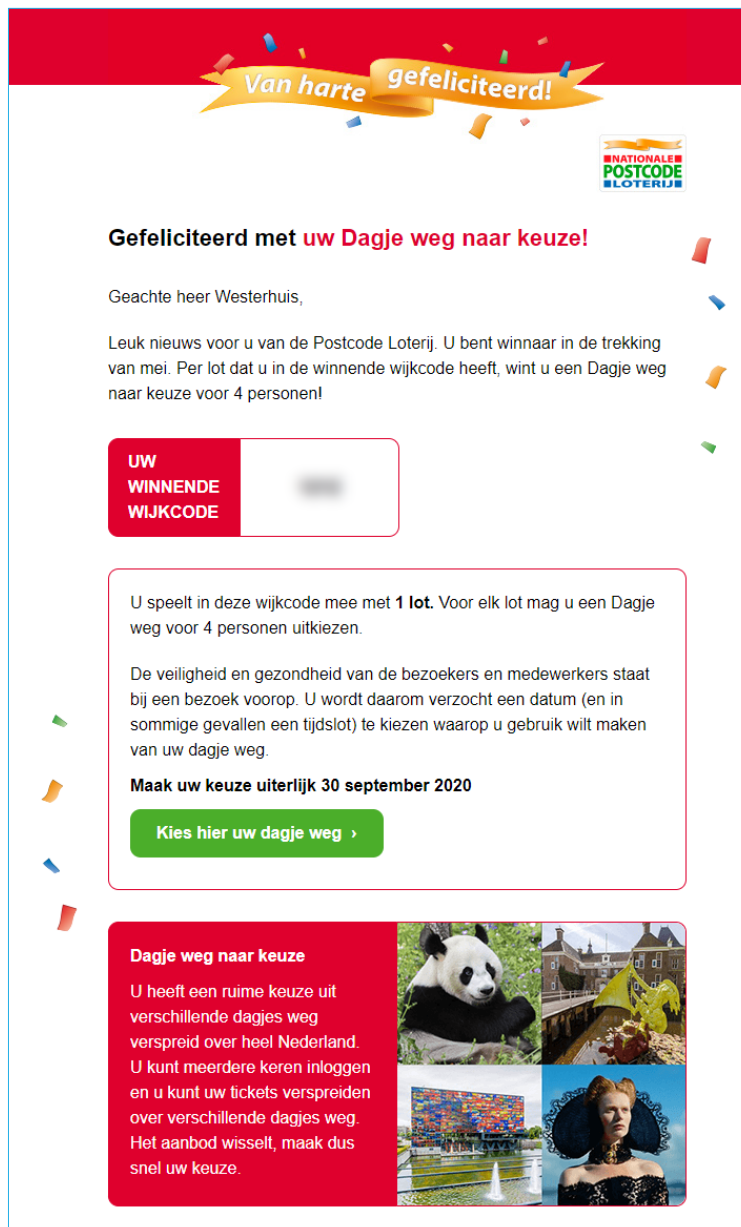
Dit zie je vaker: de klantgegevens van bijvoorbeeld je salesafdeling matchen niet altijd met de gegevens in je e-maildatabase. Iemand die net zijn bestaande oven heeft opgeknapt, moet je wellicht uitsluiten voor de ontvangst van bovenstaande mailing. Met een koppeling tussen de systemen binnen je organisatie maak je die afweging mogelijk. Om alle mogelijkheden van een koppeling op te sommen:

Synchronisatie van contactgegevens

Als de salesafdeling van Smeg een vinkje zou zetten bij zoiets als 'reparatie oven uitgevoerd' in het CRM-systeem dat zij gebruikt en die gegevens komen ook terecht in de e-mail marketingsoftware, dan stuur je geen aanbiedingsmail voor een nieuwe oven maar bijvoorbeeld een mail met onderhoudstips. Zo word je segmentatie alleen maar beter.

Triggeren van campagnes

Zo'n mail met onderhoudstips heb je uiteraard klaarstaan. Je laat 'm triggeren zodra het databaseveld 'reparatie oven uitgevoerd' wordt gevuld. Dit triggeren van automatische campagnes is een zeer groot voordeel van een koppeling tussen verschillende systemen in een organisatie. Om nog een voorbeeld te geven:



Bovenstaande mail is onderdeel van een uitgebreidere e-mail campagne waarin de gelukkige winnaars van de wijkprijs op de hoogte worden gesteld en eraan worden herinnerd dat ze een prijs hebben gewonnen. De marketeer bij de Postcode Loterij ziet alleen een overzicht van de uitgestuurde mails, de e-mailstatistiek en wellicht de conversie vanuit de mail. De mailing zelf zal in eerder stadium zijn gemaakt.

Ophalen van rapportages

En het ophalen van deze rapportages wordt door een koppeling ook interessanter. De mailingstatistieken en -rapportages kun je met een koppeling immers ook beschikbaar maken in het CRM-systeem dat je gebruikt. Zo kun je jouw CRM verrijken met de gegevens uit je e-mail marketing software. En met deze mogelijkheden kun je veel meer met segmentaties doen:

Wat zijn de voordelen van een koppeling met je CRM-systeem?

Up-to-date en uniform klantbeeld

Je organiseert klantgegevens, web- en e-mailstatistieken allemaal op één plek. In beide systemen beschik je over hetzelfde up-to-date klantbeeld.

Segmentatie binnen handbereik

Gebruik interessevelden uit je CRM voor relevantere content in je mailings. Segmenteer op koopgedrag, opgegeven voorkeuren en maak een onderscheid tussen prospects en klanten.

Tijdige communicatie

Stel je CRM zo in dat na X moment een mailing wordt verstuurd. Attendeer klanten op service- en onderhoudsbeurten, verlenging van garantietermijnen etc.

Ondersteuning bij het gebruik van producten en diensten

Trigger vanuit je CRM waardevolle life cycle campagnes.

Vastleggen klantenfeedback

Geef je accountteam direct inzicht in de beleving van je klanten. Met een koppeling geef je feedback, verkregen via Spotler, eenvoudig terug aan je CRM-systeem.

**Automatische verwerking van
aan- en afmeldingen**

Handel aan- en afmeldingen direct af in je CRM-systeem. Bij aanmeldingen laat je natuurlijk een welkomstcampagne triggeren.

**Automatische verwerking van
bounces**

Geef je accountteam via je CRM-systeem inzicht in gebouncete adressen. Het team kan ze direct opvolgen. Je mist zo nooit meer waardevolle contacten.

Meer inzicht en betere resultaten

Een koppeling geeft meer inzicht in het gedrag van je contactdatabase. Stuur je hierop dan leidt dat tot betere e-mailratio's, meer conversie en meer betrokken klanten en prospects.

3.2 Wat levert een externe koppeling met een CDP of DMP op?

Met een koppeling tussen je CRM-systeem en je e-mail marketingsoftware heb je al een mooie stap gezet naar betere mogelijkheden voor segmentatie en personalisatie, maar je blijft wel werken met data vanuit twee verschillende systemen. Hoe mooi zou het zijn als je alle verzamelde data in je organisatie kunt gebruiken via één gekoppeld systeem? Dat kan als je koppelt met een Customer Data Platform of Data Management Platform.

Bovenop de acht voordelen die een CRM-koppeling biedt, krijg je met een CDP- of DMP-koppeling er drie mooie voordelen bij:

Koppeling van websitebezoek

Met een CDP of DMP kun je namelijk specifiek klikgedrag en websitebezoek koppelen aan je mailings. Dit is echt de meerwaarde van een CDP- of DMP-koppeling vergeleken met een CRM-koppeling. De personalisatiegraad van je e-mailmarketing neemt hierdoor nog verder toe.

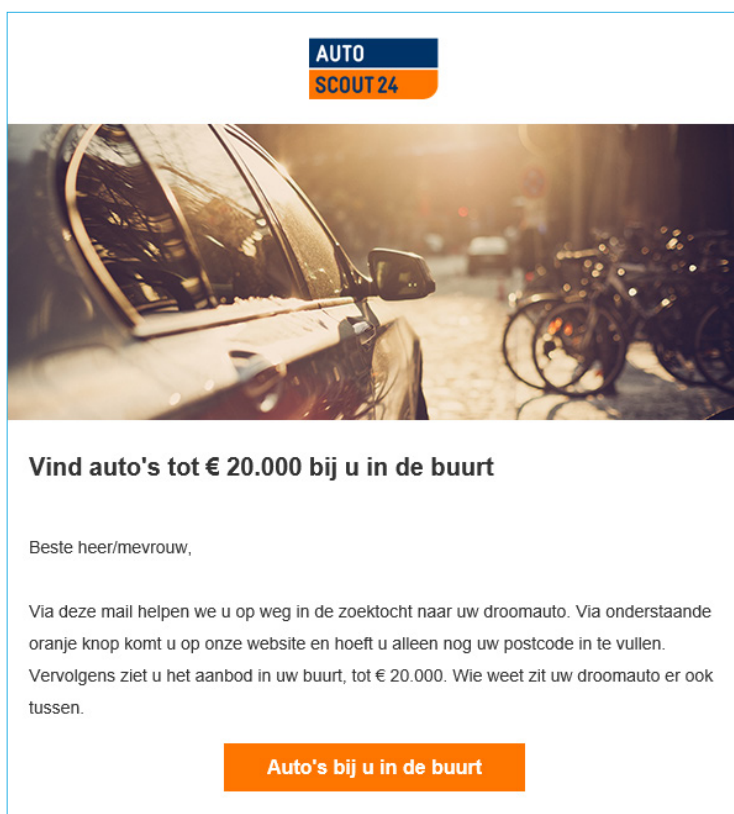
Kijk maar eens in je eigen inbox en je ziet onmiddellijk welke mailings een vervolg zijn op je recente websitegedrag. Om een voorbeeld te geven:

Wat is het verschil tussen een CDP en een DMP?

Een Customer Data Platform (CDP) bundelt de verschillende eigen - of first party - datastromen in je organisatie.

Alle informatie uit je CRM, je website, je webshopsoftware en je e-mail marketing software komen binnen in één dashboard. Je bouwt zo een volledig en loepzuiver klantprofiel op.

Een Data Management Platform (DMP) bundelt daarbij ook gegevens van onbekende bezoekers. Als e-mail marketeer moet je nu opletten: onbekende bezoekers kun je niet zonder toestemming mailen. Zorg er dus altijd voor dat je een duidelijke opt-in hebt. Alleen een acceptatie van je cookie-instellingen is niet voldoende.



Dit is een deel van de mail van Autoscout24. Het eerste contentblok sluit aan op het zoekgedrag naar een tweedehandsauto tot 20k euro. Had de lezer op de website of in de app van Autoscout24 een andere invoer gekozen, dan had hij ongetwijfeld een mail ontvangen met een ander contentblok.

Ook uit ervaringen van onze eigen klanten blijkt dat mailcampagnes die aansluiten op dit zoek- en websitegedrag betere ratio's scoren. En behalve dat: je krijgt er veel rijker gevulde klantcontactkaarten mee. Hierdoor vergroot je de filtermogelijkheden binnen je dynamische lijsten. En ook dat is beter voor je marketing.

Meer filtermogelijkheden in je dynamische marketinglijsten

Toch is het goed om je te realiseren dat een CDP of DMP een aanvulling is op je bestaande marketing ecosysteem. Het vervangt niets; het brengt alleen maar samen. De data die een CDP of DMP bundelt, was al voorhanden. Wil je de meerwaarde van een CDP of DMP voor je e-mailmarketing mogelijk maken, dan moet de inrichting van automatisch e-mailcampagnes of het werken met dynamische content niet nieuw zijn voor je. Verder werkt het alleen in je voordeel als je voldoende traffic genereert via je website.

Maar zodra je constateert dat je via al deze kanalen data verzamelt, dan is het ook niet meer lastig voor te stellen dat een bundeling van al die kanalen leidt tot betere marketingresultaten. De bottom line is natuurlijk heel eenvoudig: je kunt betere segmentaties en personalisaties maken doordat je meer gegevens per contactpersoon hebt. Hierdoor zijn er veel meer combinaties in dynamische lijsten mogelijk. Zo kun je ook bestaande e-mailstromen, zoals de maandelijkse nieuwsbrief, persoonlijker en relevanter maken.

Een groot pluspunt: de abandonment website trigger


Met een CDP of DMP kun je dus e-mailcontent aanbieden die gericht is op het zoekgedrag van je contacten en je kunt de filtermogelijkheden van je dynamische lijsten uitbreiden. Maar er is nog een groot voordeel van een CDP of DMP voor je e-mailmarketing: campagnes gestuurd door de abandonment website trigger.

Het is geen geheim dat veel bezoekers van je website niet zo uitgebreid met je webcontent bezig zijn als het zoekgedrag van eerdergenoemde lezer op Autoscout24. Het gemiddelde bouncepercentage van websites schommelt al enkele jaren boven de 50% (bron: [Digishuffle](#)) en de gemiddelde sessieduur is vaker secondenwerk dan minutenwerk. Bijzonder jammer als je al deze kortstondige belangstelling niet opvolgt.

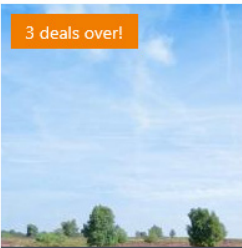
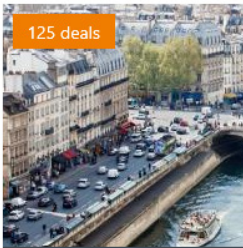

Als een bezoeker je website verlaat, dan kun je deze bezoeker via andere online kanalen retargeten. Je gebruikt daarvoor als trigger de *abandonment website trigger*. En e-mail is een uitstekende keuze voor die retargeting. Het is namelijk prima mogelijk om je e-mail marketing in te zetten om de bouncers van je website te verleiden nog eens naar je website terug te keren.

De automatische mailings die volgen op de abandonment website trigger personaliseer je met bijvoorbeeld de laatst bekeken producten of met een toepasselijk blogartikel. Om nog één mooi voorbeeld te geven:



Booking.com

 **Tot 50% korting op je volgende reis**
Deals, speciaal voor onze leden

Hendrik, kies een deal in een van deze steden

Otterlo Nederland	Parijs Frankrijk	Londen Verenigd Koninkrijk
 3 deals over!	 125 deals	 91 deals
Vanaf € 74	Vanaf € 46,80	Vanaf € 34,06
Hier wil ik heen	Hier wil ik heen	Hier wil ik heen

Of zoek naar unieke verblijven over de hele wereld

Nederland 	Frankrijk 
--	---

Stel dat je voor je volgende vakantie wat aan het grasduinen bent op Booking.com. Je twijfelt tussen een stedentrip naar Londen of Parijs of toch een verblijf op de Veluwe. Je kent het wel: in enkele seconden tik je van plaats naar plaats, je slaat verder niets op en sluit de app van Booking.com weer. De retargetingmail toont dit tikgedrag in drie aparte productblokken en met een mooie incentive wordt de lezer verleid terug te keren naar Booking.com.

De abandonment website trigger lijkt wat dit betreft veel op de bekendere abandonment shopping cart, zij het dat de retargeting eerder in de funnel plaatsvindt. En van de verlaten-winkelwagencampagne via e-mail zijn behoorlijk wat benchmarkgegevens beschikbaar. Zo komt uit het in 2019 verschenen onderzoek van [SaleCycle](#) naar voren dat de open ratio van deze campagnemails gemiddeld boven de 40% ligt en de conversie al snel enkele procenten bedraagt.

Het is niet gezegd dat de mailcampagnes die worden opgestart door de abandonment website trigger net zulke goede cijfers laten zien als de verlaten-winkelwagenmailings, maar het is en blijft een mooie vorm van gepersonaliseerd en dynamisch mailen. En dat is bewezen effectief in e-mailmarketing en kun je bereiken door de inzet van een CDP of DMP.

Wat zijn de extra voordelen van een koppeling met een dataplatform?

Koppeling van websitebezoek

Je kunt specifiek klikgedrag en websitebezoek koppelen aan je mailings. Hierdoor kun je je mailings ook afstemmen op de pagina's die een lezer heeft bezocht.

Meer filtermogelijkheden

Je krijgt via een dataplatform meer gegevens voor handen. Hierdoor kun je in je dynamische marketinglijsten meer filters toepassen. Een mooie manier om je mailings nog verder toe te spitsen op specifieke eigenschappen van je contactdatabase.

Inzet abandonment website trigger

Dit lijkt op de verlaten-winkelwagenmailings maar dan voor verlaten webpagina's. En dat is precies wat het doet. Help de lezers die je website bezoeken en deze weer verlaten met gerichte content. Een mooie vorm van gepersonaliseerd mailen.

3.3 What's next?

Is er dan nog meer mogelijk? Zeker! Onze klanten hebben mooie segmentatie- en profielverrijkingsacties opgezet. Wil je meer weten over dit onderwerp, dan zijn onderstaande klantcases zeker een aanrader.

We hebben vier mooie klantcases voor je die specifiek gaan over de voordelen van segmentatie en verrijkte profielen:

Klantcase Micazu

Micazu is een online platform voor particuliere vakantiehuizen van Nederlandstalige eigenaren. Micazu brengt verhuurders in contact met de huurders. Hiervoor zet het Squeezely in combinatie met Spotler in om op basis van profielen, klik- en webgedrag zo relevant mogelijke matches in de inbox van huurders te schieten. Benieuwd naar wat de opzet is en wat de resultaten zijn? [Download dan deze klantcase.](#)

Klantcase Dille & Kamille

Dille & Kamille is met 35 winkels een bekende naam in het Nederlandse en Belgische straatbeeld. Klanten en prospects weten Dille & Kamille op verschillende manieren te vinden. Om er enkele te noemen: via winkelbezoek, website, webwinkel en via het e-mail marketingkanaal. Deze klantcase gaat in op het e-mail marketingkanaal en hoe Dille & Kamille personalisatie toepast in hun e-mail marketing. Daarnaast geeft deze case je inzicht in de samenwerking van Dille & Kamille, Datatrics en Spotler. Benieuwd? [Download dan deze klantcase.](#)

Klantcase Profuomo

Profuomo is een bekend merk van Micro Fashion dat al sinds 1934 actief is. Micro Fashion wil graag verschillende systemen met elkaar koppelen om vervolgens persoonlijke mailings te versturen. Data Management Platform Shopping Minds en Spotler helpen Micro Fashion met dit vraagstuk. Benieuwd hoe het werkt? [Download dan de klantcase](#) en laat je inspireren.

Klantcase Cruise Travel

Content op basis van eerdere zoekgedrag. Bij Cruise Travel hebben ze daar bijzonder positieve ervaring mee. De dynamische mailings die hierop aansluiten, verhogen de conversie. Samen met Conversive, Shopping Minds en Spotler weet Cruise Travel succesvolle gesegmenteerde campagnes in te zetten. Benieuwd? [Download de klantcase.](#)

Segmentatie en profielverrijking in e-mail marketing

Heb je vragen naar aanleiding van dit white paper? Of wil je meer weten over wat e-mail marketing automation voor jouw organisatie kan betekenen?

Kijk op spotler.com of bezoek ons blog met nog meer praktische informatie over diverse onderwerpen met betrekking tot nieuwsbrieven en e-mail marketing (automation): spotler.com/blog

Of schrijf je in voor onze e-mail nieuwsbrief via spotler.com/nieuwsbrief. Je ontvangt dan elke maand kennis over e-mail marketing en het laatste nieuws van Spotler.

spotler

Boris Pasternaklaan 16
2719 DA Zoetermeer

+31 (0)88 - 103 09 00
contact@spotler.nl