



5 SIMPELE STAPPEN OM JE E-MAILCAMPAGNES **TE OPTIMALISEREN**

Van promotiemails naar waardevolle
klantbeleving – voor een maximale ROI

WELKOM

E-mailmarketing is en blijft één van de hoogst converterende marketingkanalen. Uit onderzoek door Litmus is gebleken dat elke dollar geïnvesteerd in e-mail, gemiddeld €38 (\$42) oplevert (Litmus' 2019 State of Email Survey). Echter geldt dit helaas niet voor elke e-mail die verstuurd wordt.



De gemiddelde Nederlander ontvangt tussen de 40 - 70 e-mails per dag, wat het een uitdaging maakt om de aandacht te trekken en de ontvanger tot de gewenste actie aan te zetten. Met gepersonaliseerde en geautomatiseerde e-mailcampagnes neem je een voorsprong, bied je klanten een optimale beleving en verhoog je het conversieratio.

In deze whitepaper delen we vijf stappen waarmee je e-mailcampagnes eenvoudig optimaliseert en je de ROI een blijvende boost geeft.

Uit onderzoek door Litmus is gebleken dat elke dolar geïnvesteerd in e-mail, gemiddeld **€38** oplevert.

Litmus' 2019 State of Email Survey



1

Gebruik gepersonaliseerde pop-ups en pop-overs om je database te groeien

Succesvolle e-mailmarketing begint met het verzamelen van kwalitatieve e-mailadressen voor in je database. Het gebruik van een pop-upformulier op de website kan hieraan bijdragen. Het brengt je nieuwsbrief duidelijk onder de aandacht en maakt het websitebezoekers gemakkelijk om zich in te schrijven.

Het gemiddelde conversieratio van een simpele e-mailniewsbrief pop-up is 3.75% (Wisepops' Ultimate guide to e-mail pop-ups, 2019). Maar, net zoals bij e-mail, is niet elke pop-up even effectief. Pop-ups kunnen al snel als hinderend en storend worden ervaren. Het is daarom belangrijk dat pop-ups "relevant" zijn voor de websitebezoeker, door op hun behoeftes en gedrag in te spelen met de juiste timing en content.

Het gemiddelde conversieratio van een **simpele** e-mailniewsbrief pop-up is **3.75%**

Wisepops, 2019

Er zijn meerdere manieren om de websitebezoeker en hun gedrag op de website – of daarvoor al – te identificeren. Met de gegevens die je via Google Analytics verzamelt. of door te kijken naar de bron van het websitebezoek. Op basis van deze inzichten kan de pop-up gepersonaliseerd worden. Bezoekers kunnen hierdoor directer worden aangesproken, wat de kans dat zij hun emailadres achterlaten vergroot.

Let op de timing en content van de pop-up



Een van de voornaamste redenen waarom een pop-up als storend wordt ervaren is omdat deze vaak op het verkeerde moment verschijnt. In veel gevallen namelijk al een paar seconden nadat de bezoeker op de website terechtkomt; een moment waarop de bezoeker nog amper waarde uit het websitebezoek heeft gehaald.

Het werkt beter om een relevante pop-up te tonen op specifieke momenten van de customer journey. Wanneer een websitebezoeker een winkelmandje dreigt te verlaten, kan deze verleid worden met een kortingscode in ruil voor zijn of haar e-mailadres. Verkoop je een gewild en innovatief product? Beloof de websitebezoeker hem of haar dan als één van de eerste op de hoogte te stellen van een productlancering. Op deze manieren voeg je met een pop-up waarde toe aan het bezoek, waardoor de websitebezoeker eerder geneigd zal zijn zich in te schrijven voor de nieuwsbrief.



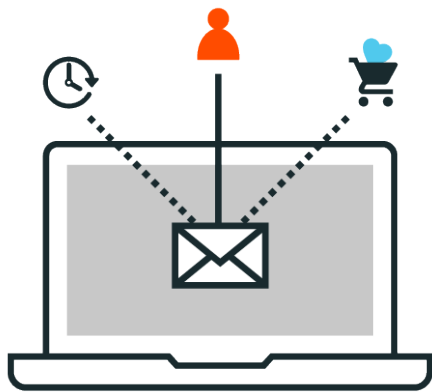
Van pop-up naar pop-over

Naast de pop-up kun je ook gebruik maken van een pop-over – een goed alternatief. Een pop-over heeft hetzelfde effect als een pop-up, maar voorkomt belemmeringen tijdens het websitegebruik. Terwijl een pop-up vaak grote delen van de website overlapt, klapt de pop-over alleen uit wanneer een bezoeker hier met de muis overheen gaat. Dit waarborgt het gebruiksgemak en voorkomt irritatie, wat de bezoeker eerder bereid maakt zijn of haar e-mailadres achter te laten.

Pop-over zorgt voor 10000 nieuwe e-mailadressen

Dat een goed doordachte pop-up of pop-overstrategie de nodige leads oplevert bewees een Engelse lenzen retailer. Op basis van het bezoekersprofiel en de levenscyclusfase ontvingen nieuwe klanten 10% korting op hun eerste aankoop. Tevens werden studenten aangemoedigd zich aan te melden voor het speciale studentenaanbod. Deze aanpak van de gepersonaliseerde pop-over heeft in de eerste maand maar liefst 10000 nieuwe nieuwsbrieflezers opgeleverd – een stijging van wel 333%!





2

Segmentatie van je e-maillijst – ‘hokjes’ die er wel toe doen

Het segmenteren van je e-maillijst is van grote invloed op je conversieratio. Met slimme segmentatie kun je gepersonaliseerde campagnes opzetten, waarvan de resultaten vele malen beter zijn dan van algemene campagnes. Veel bedrijven segmenteren hun e-maillijst inmiddels al, maar doen dit vaak nog op basis van demografische gegevens, zoals leeftijd, geslacht of locatie.

Niet iedere vrouw of man vindt hetzelfde interessant en – in dit digitale tijdperk – wordt locatie steeds minder relevant.

Deze manier van segmenteren is achterhaald, niet specifiek genoeg en blijkt dan ook weinig effectief. Niet iedere vrouw of man vindt hetzelfde interessant en – in dit digitale tijdperk – wordt locatie steeds minder relevant. Een nieuwe segmentatiestrategie, gebaseerd op gedrag, geeft je volop mogelijkheden om je doelgroep persoonlijk te benaderen.

Segmentatie op basis van gedrag, voorkeuren en customer journey



Om te beginnen kun je de doelgroep segmenteren op basis van voorkeuren, zoals kleuren, bepaalde producten, productgroepen, specifieke merken en vaak bezochte pagina's. Daarnaast kan er worden geïdentificeerd in welke fase van de klantreis een (potentiële) klant zich bevindt. Zit iemand in zijn of haar oriëntatiefase, is het een nieuwe of al een trouwe klant?

Blijkt iemand gevoelig te zijn voor sociaal bewijs of voor een korting? Gaat iemand voor de beste kwaliteit, worden er veel reviews gelezen of tutorials gekeken? Welke elementen spelen een rol binnen het keuzeproces van de klant? Gaat de klant voor koopjes of spendeert hij of zij een bovengemiddeld bedrag aan bepaalde producten? Dit zijn relevante vragen die de basis kunnen vormen voor een effectieve segmentatie.



Gedragsegmentatie maakt het mogelijk om relevante en persoonlijke mails te sturen. Een aanbod dat past bij de productvoorkeur of content die aansluit bij de klantreisfase, zoals een tutorial voor de oriënterende prospect. Een extra zetje, zoals meer reviews, voor de klant die gevoelig is voor sociaal bewijs en een aangepast assortiment voor degene die het liefst voor luxe gaat.

Verschillende kanalen en platformen, zoals GoogleAnalytics, e-mailmarketingsoftware en personalisatieplatformen bieden steeds meer tools om waardevolle gegevens te achterhalen. Essentieel om een effectieve gepersonaliseerde campagnes op te zetten.



3

Relevante productaanbevelingen die het meest opleveren

Productaanbevelingen kunnen de sales een flinke boost geven. Uit onderzoek blijkt dat relevante producten in e-mail de doorklikratio tot wel 300% kan verhogen. Daarnaast kan het zorgen voor 50% verhoging in conversieratio's. Toch slaan veel bedrijven de plank mis.

Relevante producten in e-mail kunnen de doorklikratio tot wel 300% verhogen.

Voor productaanbevelingen ontbreekt vaak een duidelijke strategie, die zowel aansluit bij de doelgroep als de bedrijfsdoelstellingen. Vaak wordt er maar wat gedaan. Zo worden er producten met een lage winstmarge getoond, wat wel kan zorgen voor meer omzet, maar weinig winst. Daarnaast krijgen veel klanten dezelfde algemene aanbevelingen, al zijn deze voor velen niet direct interessant. Zonde, want er zijn meerdere manieren om producten aan te bevelen die relevant zijn voor de klant én de hoogste winst opleveren.

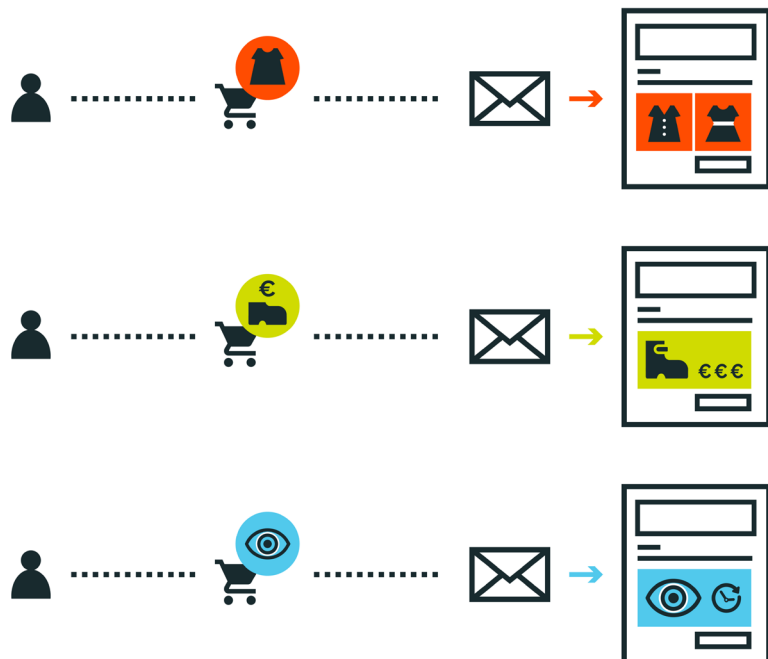
Cross-selling, Up-selling & Deep-selling

Doorgaans kunnen productaanbevelingen geschaard worden onder cross-selling, up-selling & deep-selling – afhankelijk van het product of de dienst.

Met cross-selling worden producten aanbevolen die mogelijk ook interessant zijn voor de klant, gebaseerd op een bekeken of eerder gekocht product. Bijvoorbeeld een aanbeveling voor een laptophoes, na het aanschaffen van een nieuwe laptop.

Met up-selling wordt er geprobeerd om een duurder, maar vergelijkbaar product te verkopen dat de klant al heeft gekocht en dat jou mogelijk meer winst oplevert. Denk aan een uitgebreider telefoonabonnement, in plaats van sim-only.

Met deep-selling worden er meer van dezelfde producten aanbevolen, om zo de klant een goede deal te bieden, kosten laag te houden en daarmee de marges hoog. Bijvoorbeeld het bestellen van lenzen, waarbij de klant direct lenzen voor een half jaar besteld in plaats van een kwartaal.



Effectieve aanbevelingstactieken

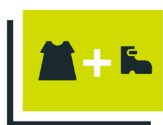


Afhankelijk van je product, dienst en doelgroep zijn er diverse tactieken om productaanbevelingen op overtuigende wijze te presenteren. Zo is de ene doelgroep of het segment gevoeliger voor kortingen of social proof - zoals reviews en testimonials - dan de ander en is niet iedere klant bereid meer geld uit te geven. Data en personalisatie zijn daarom ook voor productaanbevelingen essentieel.



Om effectieve productaanbevelingen te kunnen tonen staan drie elementen centraal:

- Het verzamelen van product- en klantdata, om zo de meest relevante producten per persoon te kunnen tonen.
- Het optimaal afstellen van de aanbevelingen op de bedrijfsdoelstellingen en mogelijkheden.
- Het kiezen voor een effectief aanbevelingstactiek, waar de ontvanger zich het meest door aangesproken voelt.



Met behulp van data, tools, algoritmes en machine learning zijn er diverse tactieken waarmee je de relevante producten vervolgens op een overtuigende manier kan presenteren. Producten die jou het meeste opleveren, interessant zijn voor de klant en passen bij de klantreisfase waarin deze zich bevindt. Een paar voorbeelden:

- 1. 'Anderen kochten ook'** – producten die ook zijn gekocht door anderen, die eenzelfde product hebben gekocht of bekeken.
- 2. 'Vaak gekocht in combinatie met...'** – producten die vaak in combinatie worden gekocht met een product wat net is aangeschaft.
- 3. 'Gekocht na het bekijken van..'** – producten die vaak worden gekocht na het bekijken van een bepaald product.
- 4. Populaire producten en bestsellers** – producten die nu trending zijn en momenteel veel worden gekocht.
- 5. Vergelijkbare producten** – producten die vergelijkbaar zijn met een eerder bekeken product.
- 6. Nieuwe collectie, nieuwe producten** – producten die net binnen zijn of nieuw in het assortiment.
- 7. Gerelateerde producten** – producten die gerelateerd zijn aan een eerder bekeken product.
- 8. Vaak bekeken producten** – producten die door de klant vaak bekeken zijn en dus mogelijk nog interessant zijn.



4

Gepersonaliseerde beelden - passend binnen de context

Beelden kunnen veel teweegbrengen, zolang deze passen binnen de context en aansluiten op behoeften van een klant, dit geldt ook voor e-mail. Veel bedrijven passen bijvoorbeeld wel de tekst aan op de behoeften van de ontvangers, maar laten wel dezelfde foto's zien, zonder rekening te houden met de koop- en browsegeschiedenis, de locatie van de ontvanger of het moment waarop de e-mail geopend wordt. Ook hier valt winst te behalen.

Zodra iemand een e-mail opent, zijn het de beelden die de aandacht grijpen, voor herkenning zorgen en verlangens oproepen. Deze dienen dus zorgvuldig gekozen te worden en aan te sluiten op de ontvanger. Aan de hand van een klantenprofiel kan er eenvoudig ingespeeld worden op de locatie, interesses, het seizoen, weer of de voorkeur voor een bepaald merk.

Stel, er is een hittegolf op komst in Amsterdam. Een webshop kan hierop inhaken door een weersvoorspelling te tonen, zonnige foto's van het vondelpark in combinatie met de nieuwste collectie zomerkleding van de klant zijn of haar favoriete merk. Een persoonlijk bericht, relevant en effectief.





5

Multistep abandon mails – toch naar de kassa

Uit een onderzoek blijkt dat 57% van de winkelwagentjes verlaten achterblijft (Fresh Relevance, 2018). Met een effectieve verlaten winkelwagencampagne kan je de klant toch stimuleren om over te gaan tot een aankoop. Het inzetten van zo'n campagne kan leiden tot wel 11% meer omzet! Veel bedrijven sturen echter geen of slechts één verlaten winkelwagenmail. Een gemiste kans. Als je bij het versturen van verlaten winkelwagenmails rekening houdt met de volgende onderdelen, vergroot je de kans dat de klant tóch de kassa passeert.

Meerdere mail, meer winst

Door meerdere mails te sturen genereer je meer winst. Klanten kunnen hun aankoop blijven overwegen. Met een gepersonaliseerde mail en de juiste timing verleid je deze opnieuw. Hoe beter je de content van de mail afstemt op de behoefte van de klant, des te groter is de kans dat zij toch hun aankoop zullen afronden.

De juiste timing

Afhankelijk van het product en de bedenktijd kunnen er meerdere mails worden gestuurd op strategisch gekozen momenten. Stuur je een mail binnen een uur, dan voorkom je mogelijk dat je de klant verliest aan de concurrent. Met een tweede mail na een paar dagen - of zelfs een derde na een week - kun je de klant opnieuw verleiden en deze overtuigen tóch langs de kassa te gaan – mits je content persoonlijk en relevant is.



Gepersonaliseerde content

Een verlaten winkelwagenmail is extra effectief wanneer deze gepersonaliseerde content bevat. Hiervoor kun je data gebruiken die je door de tijd heen verzameld hebt. Vervolgens kun je relevante productaanbevelingen doen, met de juiste maat of de favoriete kleur van de klant. Ook kun je simpelweg de onderwerpsregel personaliseren door de klant direct aan te spreken: "Sandra, vergeet je [product a] niet?". De gepersonaliseerde content kan de klant eenvoudig terugleiden naar de winkelwagen of uitnodigen verder te shoppen.



Slimme overtuigingstechnieken

Naast gepersonaliseerde content, zijn er diverse overtuigingstechnieken die je kunnen helpen de klant over de streep te trekken. Denk aan:

- Het vermelden van de USP's en voordelen, zoals: 'gratis verzending' of 'laagst geprijsd'
- Het benadrukken van de schaarste van een product, zoals 'nog slechts 5 op voorraad'
- Het delen van social proof, zoals testimonials, reviews of 'meest gekochte item uit onze nieuwe collectie'



In Q4 van 2018 genereerde de gemiddelde klant van Fresh Relevance maar liefst **€182k extra per €1 miljoen** omzet met gepersonaliseerde cart abandon en browse abandon e-mails.

In Q4 van 2018 genereerde de gemiddelde klant van Fresh Relevance maar liefst €182k extra per €1 miljoen omzet met gepersonaliseerde cart abandon en browse abandon e-mails. Elke cart abandon mail leverde gemiddeld €8,52 op en een browse abandon mail €1,75.

CONCLUSIE

E-mailcampagnes zijn en blijven effectief. Data wordt met de dag inzichtelijker, technologie steeds geavanceerder, wat marketeers in staat stelt meer resultaat te boeken en hun ROI een blijvende boost te geven. Nieuwe ontwikkelingen vragen om een nieuwe strategie. Gepersonaliseerde leadgeneratie en gedragssegmentatie vormen hiervoor de basis. Relevante productaanbevelingen, gepersonaliseerde beelden en multi-step verlaten winkelwagencampagnes zijn slimme tactieken om de hoogste winst uit e-mailcampagnes te halen.



MEER WETEN?

Over Fresh Relevance

Fresh Relevance is hét personalisatieplatform, ontworpen om marketeers te helpen hun taken te voltooien en hun rendement te verhogen. Voor blijde klanten en tevreden opdrachtgevers. Combineer de creativiteit van marketing met slimme technologie om de klantervaring te verbeteren en de omzet te optimaliseren. Target klanten persoonlijk en individueel, op het juiste moment met contextueel relevante inhoud.

Over Copernica

Copernica Marketing Software is krachtige software met functionaliteiten voor e-mailmarketing, websites, mobile en geautomatiseerde campagnes. Dagelijks maken meer dan 5.000 marketeers gebruik van de oplossing. De software integreert CMS-systemen, e-commerce platformen en CRM-software.

Over Ons

Deze whitepaper wordt je aangeboden door de partners Copernica en Fresh Relevance. Waar Copernica krachtige software biedt om campagnes eenvoudig op te zetten en te automatiseren, geeft Fresh Relevance marketeers de data, inzichten & tools die zij nodig hebben om campagnes te personaliseren en zo meer inkomsten te genereren.

CONTACT

www.freshrelevance.nl

hello@freshrelevance.com

+31 (0)20 241 0299

www.copernica.com

info@copernica.com

+31 (0)20 520 6190

