

E-mailmarketing. Speel in op de trends.

Dtch. Digitals & Copernica



Samen online groeien.

Inhoudsopgave

Lang leve e-mail	Pagina 3
Personalisatie, hyper segmentatie en automation	Pagina 4
Interactieve e-mail content	Pagina 6
Mobiele optimalisatie	Pagina 7
Integratie mogelijkheden	Pagina 8
Webtracking en data driven beslissingen nemen	Pagina 9
Maak gebruik van een attributiemodel	Pagina 10
Belangrijkste bevindingen	Pagina 11
En dark mode dan?!	Pagina 12

Lang leve e-mail

Vrijwel voortdurend wordt geroepen dat het tijdperk van de e-mail nu toch echt aan zijn einde komt... Er worden zelfs stellingen als "E-mail is dood. Lang leve de e-mail!" in het leven geroepen. Inmiddels is dit al twintig jaar voer voor discussie, maar e-mail is en blijft een van de meest effectieve marketingkanalen.

Maar laten we eerlijk zijn: een saaie nieuwsbrief met generieke content stuurt niemand meer aan. Om in die overvolle inbox te blijven opvallen, moet je **creatief** en **persoonlijk** zijn. Iets waar je soms wel wat extra informatie en handvatten voor kunt gebruiken.

Dat snappen wij bij Dtch. Digitals en Copernica helemaal. Daarom slaan wij in dit whitepaper de handen ineen. Aan de ene kant de kennis van een online marketingbureau en aan de andere kant de kennis én het platform van Copernica. Beter kan het - wat ons betreft - niet.

In dit whitepaper gaan we dieper in op de nieuwste trends op het gebied van e-mailmarketing.

Je zult ontdekken hoe je met behulp van geavanceerde technologieën zoals AI en machine learning hyper-gepersonaliseerde e-mails kunt creëren die je ontvangers echt raken.

Must read omdat je wilt weten hoe je:

- Je concurrentie voorblijft door de nieuwste trends te omarmen en te innoveren.
- Sterkere relaties opbouwt met je klanten door relevante en waardevolle content te sturen.
- Je conversieratio verhoogt door hyper-gepersonaliseerde aanbiedingen te doen.
- Je ROI maximaliseert door slimme data-gestuurde beslissingen te nemen.

Voor elke marketeer of ondernemer die zijn e-mailmarketing naar een hoger niveau wil tillen. Of je nu een beginner bent of al jaren ervaring hebt. Lees verder en laat je inspireren!



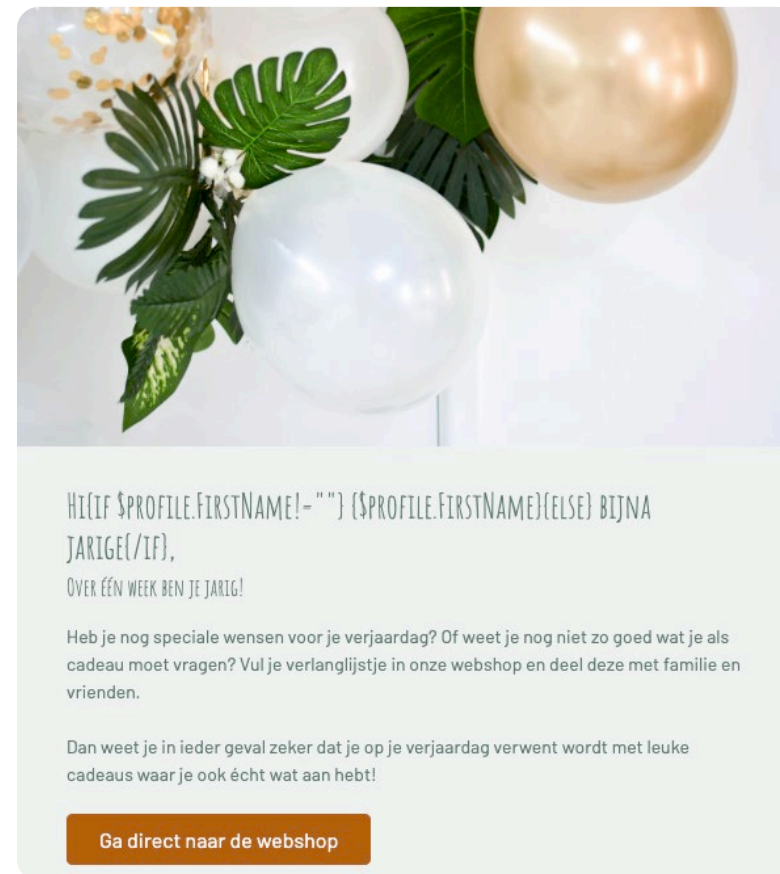
Personalisatie, hyper segmentatie en automation

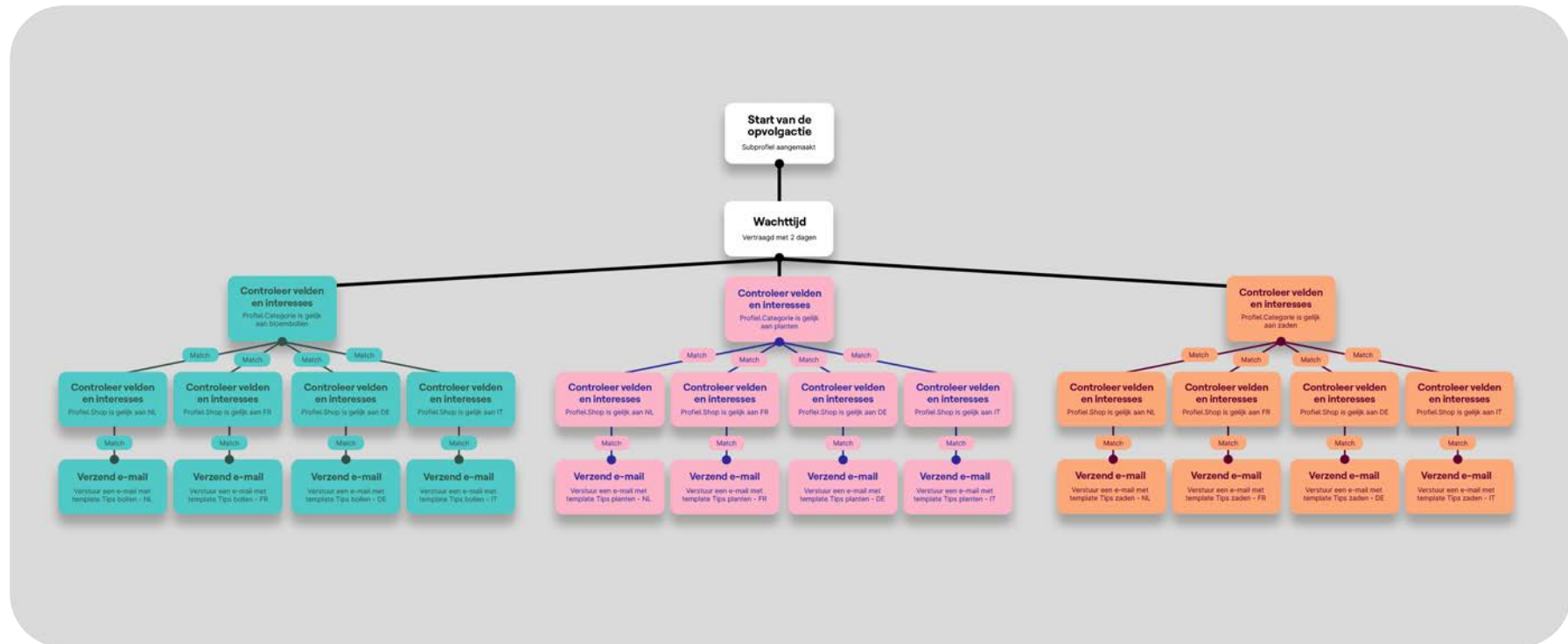
Personalisatie neemt extra stappen in relevantie. Tegenwoordig is een persoon bij naam aanspreken of het sturen van een verjaardagsmail al niet meer genoeg. Het gaat om het begrijpen van de voorkeuren van de klant. Deze voorkeuren verkrijg je door zo veel mogelijk data te weten te komen.

Dankzij de enorme hoeveelheid data die we over onze klanten verzamelen, kunnen we nu e-mails maken die dynamisch veranderen op basis van real-time informatie. Hyper segmentatie gaat verder dan het opdelen van je database in brede categorieën zoals leeftijd of geslacht.

Met behulp van AI-gestuurde algoritmes kun je uiterst gedetailleerde segmenten creëren, gebaseerd op een combinatie van factoren zoals koopgedrag, websitebezoeken, demografische gegevens en zelfs emotionele triggers. Dit stelt je in staat om hypergepersonaliseerde berichten te sturen die de ontvanger echt aanspreken.

Stel je voor: een klant bekijkt een bepaald product op je website en ontvangt vervolgens een e-mail met een persoonlijke aanbieding voor dat specifieke product. Of een klant die altijd producten uit een bepaalde categorie koopt, krijgt een e-mail met nieuwe producten in die categorie.





Voordelen van hyper-personalisatie:

- Hogere open rates: Mensen zijn meer geneigd om een e-mail te openen als ze zien dat deze speciaal voor hen is bedoeld.
- Meer klikken: Gepersonaliseerde content leidt tot meer klikken op call-to-actions.
- Hogere conversieratio's: Gepersonaliseerde aanbiedingen verhogen de kans dat de ontvanger een aankoop doet.
- Betere klantrelaties: Door relevante en waardevolle content te sturen, bouw je sterkere relaties op met je klanten.

De Click-to-Open (CTO) van een e-mailcampagne met (hyper) personalisatie kan oplopen tot 46%.

Ter vergelijking: de gemiddelde CTO van e-mail in Nederland is 12%.

“
Realiseer
hyper-gepersonaliseerde
automatische e-mail campagnes
die de betrokkenheid van de
klant vergroten en de resultaten
verbeteren.
”

Interactieve e-mail content

Een van de grote trends binnen e-mailmarketing is het implementeren van interactieve elementen. De e-mails hebben dan niet alleen statische inhoud, maar ook afbeeldingen die aangeklikt kunnen worden, video content, countdowns of quizvragen. Zie je e-mail marketing dan ook echt als een verlengstuk - of zelfs mini variant - van je website of webshop.

Interactie content zorgt voor een hogere betrokkenheid en vergroot de klikfrequentie en interactie.

Let op: Met interactieve e-mail content kun je jouw e-mail marketing naar een hoger niveau tillen, maar niet alle e-mailclients ondersteunen alle interactieve elementen even goed. Copernica wel.

Voorbeelden van interactieve e-mail content:

content:

- **E-commerce:** Een e-mail met een product carrousel waar je direct producten kunt toevoegen aan je winkelwagen.
- **Reizen:** Een e-mail met een interactieve kaart waarop je verschillende bestemmingen kunt ontdekken.
- **Nieuwsbrieven:** Een e-mail met een quiz om de interesses van de lezer te peilen.



Black Friday.

Het einde van het jaar is voor veel bedrijven hét moment om **extra inkomsten te genereren**. Black Friday is veel meer dan alleen een dag met hoge kortingen, dus daar hoeft je echt niet in mee te gaan als je dat niet wilt. Het is een periode waarin het **consumentengedrag drastisch verandert**. Ten goede!



[Aan de slag](#)



Een inclusief web.

Met de verscherping van de **WCAG-richtlijnen** worden er strengere eisen aan websites en apps gesteld. Het zijn richtlijnen om het web **toegankelijk te houden voor iedereen**, ongeacht eventuele beperkingen. Dit heeft invloed op je **website** en je **rankings** in de zoekmachine!

[Lees er alles over](#)

Mobiele optimalisatie

Misschien niet iets dat je als een trend zult herkennen en wellicht klinkt het ook overbodig voor je omdat een e-mail toch altijd geschikt is voor alle devices. Klopt, maar mobiele optimalisatie gaat een stapje verder dan alleen de mobielvriendelijkheid van je template. Tenminste wel zoals wij het hier bedoelen.

Mobiele optimalisatie gaat verder dan alleen het aanpassen van de lay-out. Het draait om het creëren van een naadloze en boeiende ervaring voor de ontvanger, ongeacht welk apparaat ze gebruiken. Een responsive e-mail mag hierin uiteraard niet ontbreken, aangezien dit template zich automatisch aanpast aan de grootte van het scherm waarop deze wordt geopend. Of het nu gaat om een smartphone, tablet of desktop, de inhoud wordt altijd op een optimale manier weergegeven. Dit zorgt voor een consistente merkbeleving en voorkomt dat je e-mails er onprofessioneel uitzien.

Om ervoor te zorgen dat je e-mails er op elk apparaat perfect uitzien, is het belangrijk om een aantal zaken in gedachten te houden.

Ten eerste, houd de tekst kort en bondig. Lange blokken tekst zijn lastig leesbaar op kleine schermen. Zorg er daarnaast voor dat knoppen groot genoeg zijn om gemakkelijk aan te tikken, zelfs met een duim (toch een van de dikste vingers van een hand).

Om de laadtijd van je e-mails te verkorten, is het raadzaam om afbeeldingen te comprimeren, zodat deze geen lange laadtijd hebben of een kruisje laten zien, omdat ze niet geladen kunnen worden.

Pro tip: Test je e-mails altijd op verschillende apparaten om te zien hoe ze worden weergegeven. Dat kun je vanuit de email client zoals Copernica doen of je e-mail naar je testgroep sturen en op verschillende apparaten laten openen!

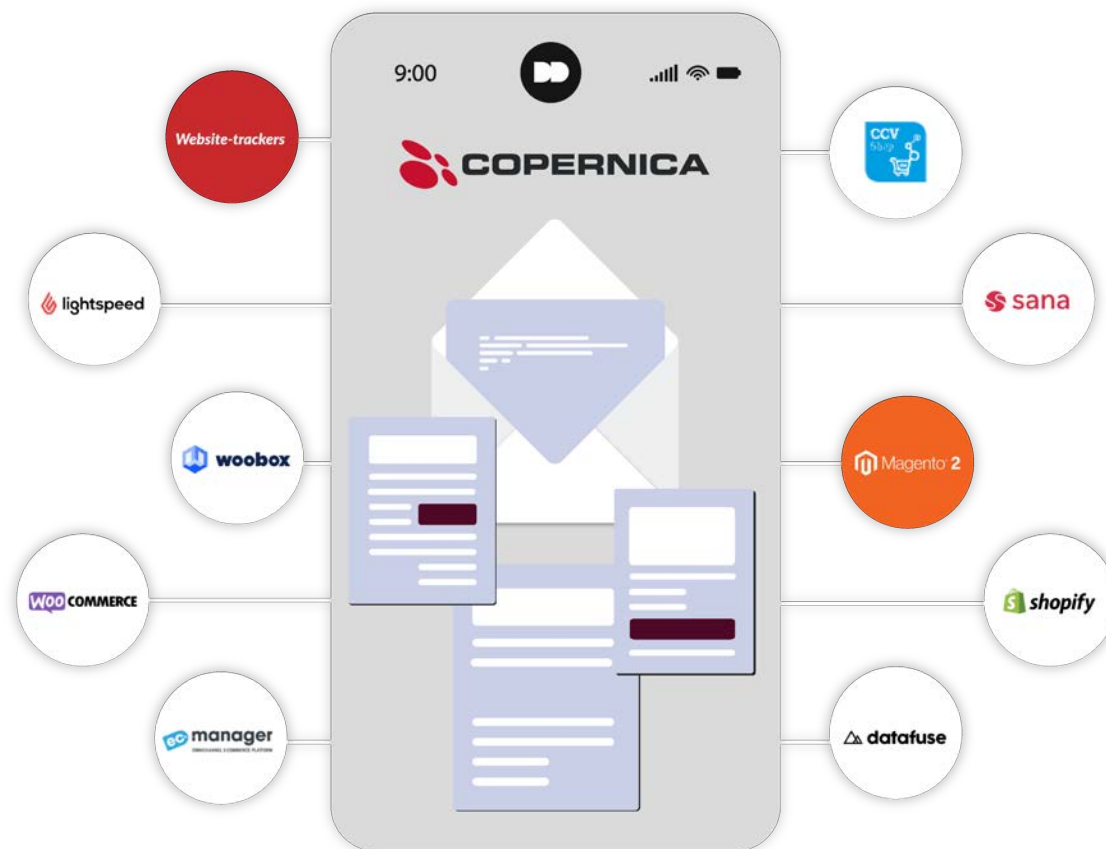
Je zou gebruik kunnen maken van **AMP for email**. AMP (Accelerated Mobile Pages) is een open-source project van Google dat is ontworpen om webpagina's sneller te laden. Door AMP toe te passen op e-mails, kunnen interactieve elementen zoals carrousels, accordeons en formulieren direct in de e-mail geïntegreerd worden, zonder dat de ontvanger naar een externe website hoeft te gaan. Dit verhoogt niet alleen de betrokkenheid, maar ook de conversieratio. Dit is echter niet iets dat wij vanuit ons bureau Dtch. Digitals echt aanraden omdat je websitebezoekers en die data uit e-mail onmisbaar is voor een goede strategie.

Integratie mogelijkheden

Integraties voor e-mailmarketing zorgen voor geavanceerde personalisatie, verbeterde automatisering en maken gegevensstroom mogelijk. Als bedrijf gebruik je waarschijnlijk verschillende 'systemen'. Denk aan: een CRM-systeem, een e-commerceplatform of misschien wel een Customer Data Platform. Als deze systemen niet met elkaar koppelen -integreren- komt er vaak handmatig werk bij te kijken om data uit te wisselen. Voor het uploaden van excellijstjes zijn we (bij Copernica) eigenlijk allergisch en ook helemaal niet nodig: zorg voor een goede integratie met alle partijen, en alle data wordt real-time met elkaar verbonden.

Hoewel veel softwarebedrijven een all-in-one-pakket aanbieden, komt daar ook een valkuil bij kijken: je kunt niet in alles heel goed zijn. Als je als platform goed kunt koppelen (API) met alleen je eigen platformen, sluit je externe platformen uit. En dan heb je als bedrijf een dure tool maar omdat deze niet integreert met je eigen gebouwde e-commerceplatform, komt er nog steeds handmatig werk bij kijken.

Zorg er dus voor dat je API koppelingen opzet tussen de verschillende platformen die je binnen je bedrijf gebruikt. Met de integraties, elimineer je handmatig werk en heb je altijd realtime data tot je beschikking.



Webtracking en data driven beslissingen nemen

Webtracking en data driven beslissingen nemen is en blijft belangrijk voor e-mailmarketing, omdat het gepersonaliseerde en op gedrag gebaseerde campagnes mogelijk maakt. Jij kunt hiermee real-time segmentaties maken en lifecycle-campagnes automatisch triggeren op basis van gebruikersgedrag. Door data te verzamelen en te analyseren, kun je beter begrijpen wat werkt en wat niet. Op basis van deze inzichten kun je vervolgens data-driven beslissingen nemen om onze campagnes te optimaliseren.

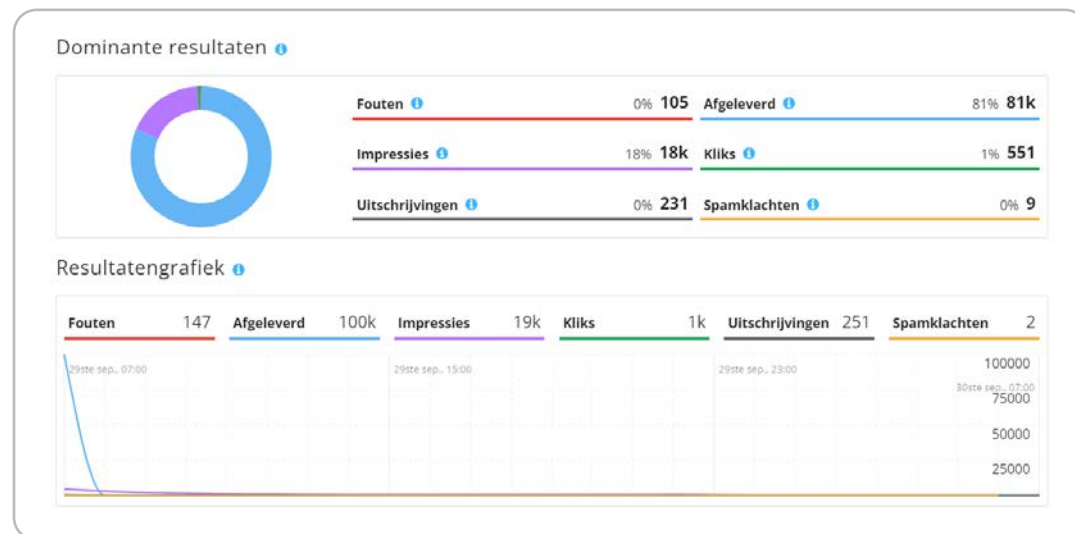
Geavanceerde analytics gaat verder dan het meten van open rates en klik-through rates. Met behulp van geavanceerde tools kun je diepgaande inzichten verkrijgen in het gedrag van de ontvangers. Zo kun je met een goed email platform zien op welke apparaten de e-mails het meest worden geopend, welke links het vaakst worden aangeklikt en welke content het beste presteert.

Predictive analytics maakt gebruik van historische

data om toekomstig gedrag te voorspellen.

Door trends te identificeren en patronen te herkennen, kun je proactiever worden in de marketingstrategie. Zo kun je met jouw tracking en data bijvoorbeeld voorspellen welke klanten het meest waarschijnlijk een aankoop doen of welke klanten het risico lopen geen aankoop meer te doen (en dus klant af te worden).

Op basis van deze voorspellingen kun je gepersonaliseerde campagnes opzetten om deze klanten te behouden of te reactiveren.



Maak gebruik van een attributiemodel

Attribution modeling helpt je begrijpen welke touchpoints in de customer journey hebben geleid tot een conversie. Door te weten welke kanalen en campagnes het meest effectief zijn, kunnen marketingbudgetten beter ingezet worden en kun jij het rendement uit e-mail beter berekenen (én verantwoorden).

Stel, je verkoopt sportschoenen en je wilt weten welke van je marketingactiviteiten het meest bijdragen aan de verkoop van jouw nieuwe hardloopschoen. Je gebruikt hier (natuurlijk) e-mailmarketing voor, maar maakt ook gebruik van social media en Google Ads. Handig als iemand direct uit een e-mail klikt en dan de sportschoenen koopt, maar vaak gaat dit toch via meerdere kanalen en krijgt wellicht social media (waar de klant op klikt, omdat het hen ineens opvalt alle credits). Dat kun je 'voorkomen' door gebruik te maken van een van de volgende attributiemodellen.

- **Laatste niet-directe klik:** In dit model krijgt het laatste kanaal dat de klant heeft bezocht voordat hij een aankoop deed, alle credits. Doet de klant via e-mail de aankoop, dan krijgt dit kanaal ook alle credits.
- **Eerste interactie:** In dit model krijgt het eerste kanaal dat de klant heeft gezien alle credits. Is de eerste interactie e-mail, maar volgt de aankoop via een social media advertentie, dan krijgt e-mail alsnog alle credits.
- **Lineair model:** In dit model wordt de waarde van de conversie gelijkmatig verdeeld over alle kanalen die de klant heeft bezocht voordat hij een aankoop deed. In dit geval zouden bijvoorbeeld zowel social media ads als e-mail een deel van de credits krijgen.
- **Tijdsvervalmodel:** In dit model krijgt het kanaal dat het dichtst bij de conversie lag de meeste credits, maar ook eerdere kanalen krijgen nog steeds een deel van de credits.

Door te begrijpen welke e-mails het meest effectief zijn, kun je je campagnes optimaliseren en je ROI verhogen. Je kunt je marketingbudget effectiever verdelen door te investeren in de kanalen die de meeste waarde opleveren én je krijgt veel meer inzicht in de customer journey en de contactpunten die er nodig zijn, waarmee jij jouw e-mails beter kunt personaliseren.

Belangrijkste bevindingen

- Personalisatie is niet langer een optie, maar een must-have in e-mailmarketing.
- Dynamische inhoud en hypersegmentatie zijn de sleutels tot succesvolle personalisatie.
- AI speelt een steeds belangrijkere rol bij het automatiseren en optimaliseren van gepersonaliseerde campagnes.
- Gepersonaliseerde e-mails leveren betere resultaten op in termen van open rates, click-through rates en conversies.
- Zorg voor goede integraties zodat je altijd realtime data tot je beschikking hebt

Zorg voor een open API structuur met uitgebreide documentatie, zodat je ten alle tijden goed kunt integreren met andere platformen. Hiermee zorg je er ook voor dat je geen partijen uitsluit: je kunt met iedereen even makkelijk koppelen.

Overzicht					
Mailinginformatie					
Mailing: #159141					
Verzonden op: 29 september 2024 07:01					
Mailing-doelgroep: Database_gekoppeld_aan_Logic4 > B_VerzendSelectie > NL					
Types: Bulk Drag-and-drop-template					
Kerncijfers					
Bestemmingen		Impressies	Kliks	Uitschrijvingen	Spamklachten
100053	Totaal	25345	1215	317	9
Afgeleverd	Uniek	18516	742	240	9
99989					
Open rate		Click to open rate	Click through rate	Unsubscribe rate	Complaint rate
19%		4%	1%	0%	0%



En dark mode dan?!



Het klopt dat dark mode de afgelopen jaren enorm aan populariteit heeft gewonnen in veel digitale toepassingen, van smartphones tot sociale media. Het biedt gebruikers een meer rustgevende en oogvriendelijke ervaring, vooral in donkere omgevingen. Maar waarom zien we dark mode niet zo vaak terug in e-mails?

Niet alle e-mailclients (Gmail versus Outlook bijvoorbeeld) ondersteunen dark mode op dezelfde manier, wat kan leiden tot een inconsistent uiterlijk van je e-mails. Niet alleen verwarrend voor de ontvanger (want heb **jij** (de verzender) het echt zo bedoeld, zoals **ik** (de ontvanger) het zie) maar ook slecht voor je professionele uitstraling. Hoewel dark mode voor sommige gebruikers een verademing is, kan het voor anderen juist tot leesbaarheidsproblemen leiden, vooral bij kleine lettertypes of complexe lay-outs. Afbeeldingen kunnen in een donkere omgeving onverwacht worden weergegeven, waardoor de boodschap van je e-mail onduidelijk wordt.

Bovendien zijn veel gebruikers nog niet gewend aan dark mode in e-mails, wat kan leiden tot een lagere klik-through rate. Het contrast tussen elementen, dat in lichte thema's vaak wordt gebruikt om de aandacht te trekken, kan in een donkere omgeving minder effectief zijn.

De beperkte ondersteuning door e-mailclients, de potentiële problemen met leesbaarheid en conversie en de technische complexiteit zijn allemaal factoren die ervoor zorgen dat wij geen fan zijn.



Prins Bernhardlaan 59
7622 BE Borne
Nederland

Koopmanslaan 6
7005 BK Doetinchem
Nederland

Mühlenmathe 50
48599 Gronau
Duitsland

T: 074 - 265 9999
E: info@dtchdigitals.com
dtchdigitals.com



De Ruijterkade 112
1011 AB Amsterdam
Nederland

T: 020 - 520 6190
E: info@copernica.com
copernica.com