



**E-MAILCAMPAGNES
VOOR MEER
CONVERSIE**



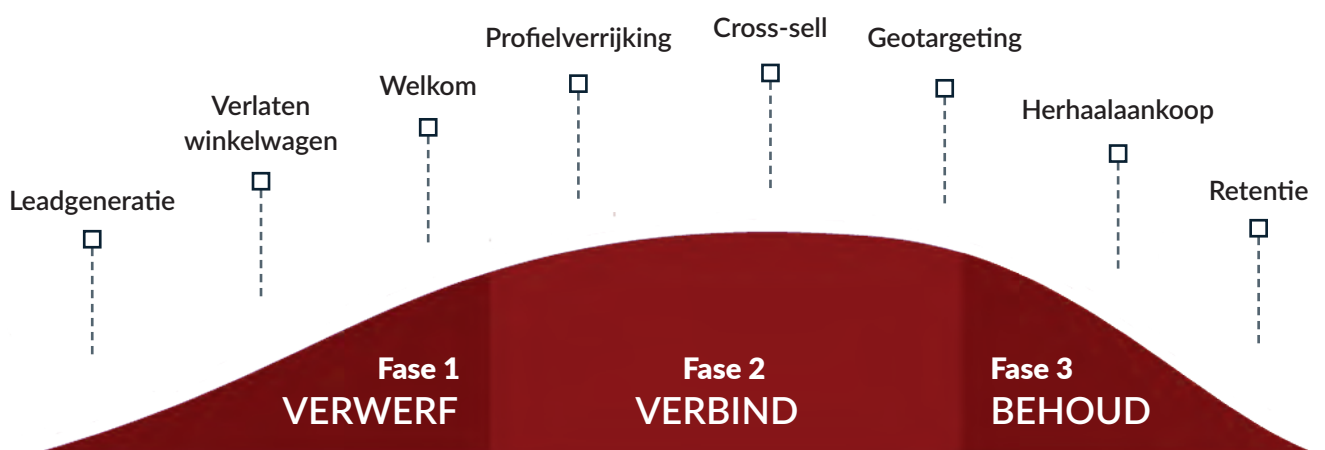
COPERNICA

CUSTOMER LIFECYCLE E-MAILMARKETING

Als e-mailmarketing goed toegepast wordt kan het de verkoop stimuleren, helpen om nieuwe klanten aan te trekken en helpen met het behouden van bestaande klanten. Echter, om het maximale uit e-mail te halen, is er meer nodig dan het versturen van een aantal nieuwsbrieven. Met Customer Lifecycle e-mailmarketing kom je de klant in elke fase van de Customer Lifecycle tegemoet met relevante, data-gedreven e-mails. Hierdoor bouw je langzaam vertrouwen en loyaliteit op en breng je de klant steeds een stapje dichterbij het doen van een aankoop. Door je e-mailcampagnes goed in te richten begeleid je de prospect verder richting de uiteindelijke conversie en een hogere klanttevredenheid. In deze whitepaper behandelen we de do's and don'ts van acht automatische e-mailcampagnes die je hierbij helpen.

De drie hoofdfases van de Customer Lifecycle

De Customer Lifecycle is opgedeeld in drie hoofdfases die elk weer zijn opgedeeld in sub-fases. We behandelen voor elke hoofdfase de best practices van een aantal aansluitende e-mailcampagnes die je kan inzetten om de relevante contactmomenten met de klant te vergroten en het meeste uit e-mail te halen.



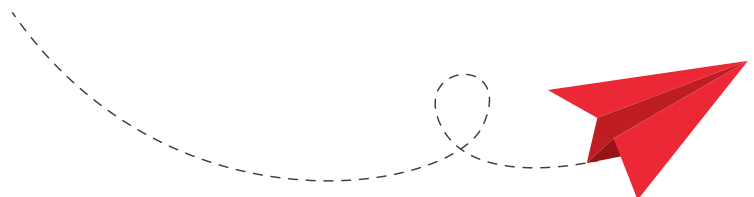
De drie hoofdfases van de Customer Lifecycle

FASE 1: VERWERF

De 'Verwerf'-fase is de eerste fase in de Customer Lifecycle. In deze fase zorg je er eerst voor dat je zoveel mogelijk relevante bezoekers naar je toe trekt zodat zij zich in kunnen schrijven voor je nieuwsbrief. Dit is de eerste en belangrijkste stap in het success van je e-mailmarketing. Met een effectieve leadgeneratiecampagne zorg je ervoor dat je de e-mailadressen verzamelt van prospects die geïnteresseerd zijn in je merk. Dit is het begin van een waardevolle klantrelatie.



Vervolgens zorg je er in deze fase voor dat de websitebezoeker/nieuwsbriefinschrijver bekend raakt met je merk en de producten en diensten die je aanbiedt en de eerste aankoop doet. Dit kun je bereiken met een effectieve welkomstcampagne of een verlaten winkelwagencampagne.





1. Leadgeneratiecampagne

Aanmeldformulier in de footer van de website

Er zijn tal van manieren om je e-maillijst uit te breiden. Een veelvoorkomende manier is het simpele aanmeldformulier onderaan de website. Uit onderzoek blijkt dat 6 uit de 10 bezoekers de website verlaat wanneer er een aanmeldformulier verschijnt voordat de bezoeker verder kan naar de website. Een groot voordeel van het aanmeldformulier in de footer, is dat het het websitebezoek niet onderbreekt. Op het moment dat de bezoeker op de website belandt, weet hij vaak nog niet wat voor waarde je kan leveren en of je nieuwsbrief relevant voor hem is. Door het formulier onderaan de pagina te plaatsen geef je de bezoeker de mogelijkheid om eerst meer te weten te komen over je merk en producten. Een aanmeldformulier in de footer van de website heeft een gemiddeld conversieratio van 1.3% (Optinmonster.com, 2019).

Zorg dat je aanmeldformulier:

- Een duidelijke call-to-action bevat
- Niet teveel invulvelden bevat
- Opvalt ten opzichte van de rest in de footer



Gepersonaliseerd pop-up formulier

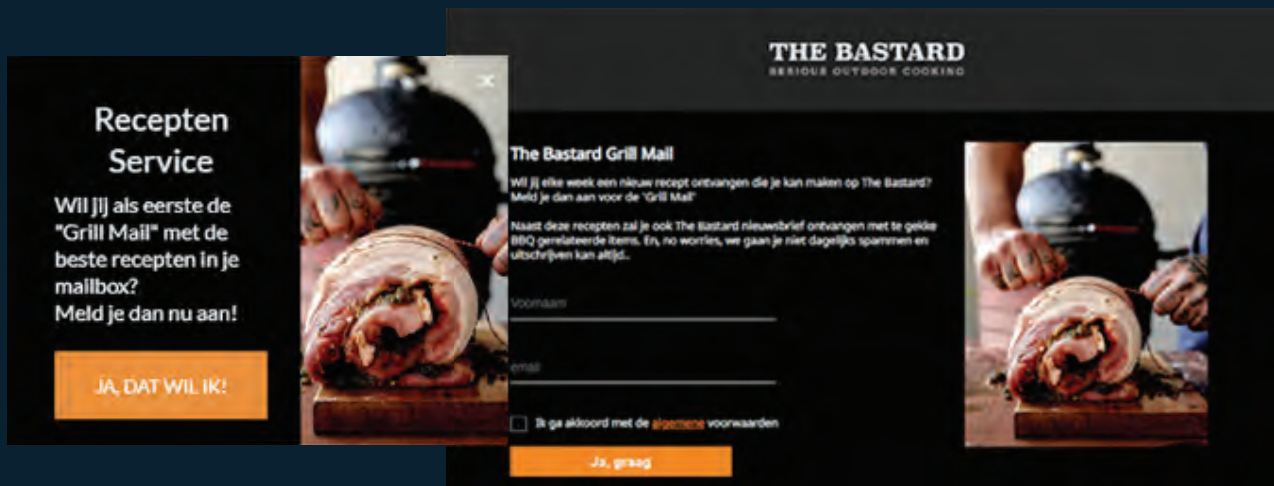
Een pop-up formulier op de website brengt je nieuwsbrief ook duidelijk onder de aandacht en maakt het websitebezoekers gemakkelijk om zich in te schrijven. Het gemiddelde conversieratio van een simpele e-mailniewsbrief pop-up is 3.75% (Wisepops.com, 2019).

Een groot voordeel van pop-up schermen is dat ze gepersonaliseerd kunnen worden naar aanleiding van het gedrag van de bezoeker. Door de pop-ups te personaliseren kun je voor een hoger conversieratio zorgen. Let daarbij vooral op de juiste timing.

Het werkt het beste om de pop-up te tonen op specifieke momenten, bijvoorbeeld wanneer de websitebezoeker op het punt staat om zijn winkelwagentje te verlaten. Verleid de websitebezoeker dan met een pop-up met een kortingscode in ruil voor zijn e-mailadres. Een minder voorkomend, maar effectief aanmeldformulier is het gebruik van een pop-over in plaats van een pop-up. Een pop-over heeft hetzelfde effect als een pop-up, alleen dan zonder belemmeringen tijdens het gebruik van de website. Dit waarborgt het gebruiksgemak en voorkomt irritatie.

CASE UITGELICHT

Email Enzo werkte samen met BBQ-merk The Bastard aan het uitbreiden van de e-maildatabase. Naast een regulier aanmeldformulier op de website, verschijnt er een pop-over scherm op het moment dat de bezoeker op het punt staat om de website te verlaten. In het pop-overscherm wordt de bezoeker met de belofte van gratis BBQ-recepten geleid naar een landingspagina, waar hij zich kan aanmelden voor de nieuwsbrief.



Resultaat

Databasegroei van 234% binnen 6 maanden

THE BASTARD
SERIOUS OUTDOOR COOKING

Email Enzo
Est. 2011

Maak gebruik van een winactie

Mensen hebben van nature een sterke drang om te willen winnen. Om meer leads te verzamelen voor in je e-maildatabase, kun je de drang om te willen winnen gebruiken in je voordeel.

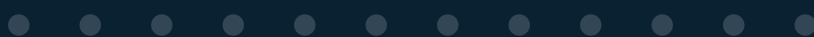
Met een slimme Kras-en-Winactie kan je jouw e-maildatabase uitbreiden met de e-mailadressen van mensen die al eens iets van je gekocht hebben. De klant ontvangt dan bij iedere offline aankoop in je winkel een (kras-en-win) kaart bij de kassa. Op elke kras-kaart staat een unieke code die kans geeft op een prijs. Om mee te kunnen doen met de winactie, worden de klanten geleid naar een landingspagina waar zij hun e-mailadres, naam en unieke code kunnen inzenden. Voordat ze mee kunnen doen moeten ze akkoord gaan met de voorwaarden en inschrijving voor de e-mailnieuwsbrief. Vervolgens komen ze in de e-maildatabase terecht.

Dit werkt nog beter in combinatie met een joint promotion. Bij een joint promotion wordt er een samenwerking aangegaan met een andere - of meerdere - partij(en) waardoor je beide van elkaars doelgroep kan profiteren.



CASE UITGELICHT

Tailor Digital werkte samen met America Today en Sacha aan een joint promotion kras-en-winactie. In de winkels van beide partijen werden er kraskaartjes uitgedeeld bij de kassa. Als een klant geïnteresseerd is om mee te doen met de winactie, kon deze op een landingspagina zijn gegevens achterlaten. Ze gaan dan akkoord met de voorwaarden en kunnen zich ook aanmelden voor de nieuwsbrief.



WIN
€250
SHOPTEGOED
OF EEN VAN DE ANDERE
10.000 PRIJZEN

ALTijd PRIJS!

sacha AMERICA TODAY

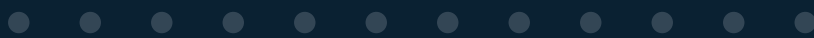
VUL IN EN ONTDEK JE PRIJS

WINCODE:

JE E-MAIL:

ONTDEK JOUW PRIJS >>

TD
TAILOR
— digital —



Resultaat

Tussen de 15.000 tot 150.000 nieuwe leads

AMERICA
TODAY

TD
TAILOR
— digital —



2. Welkomstcampagne

Nu je de e-mailadressen hebt verzameld is het tijd voor de eerste e-mail(s). Een goede eerste indruk via e-mail kan je maken met een effectieve welkomstcampagne. Zo'n campagne kan zorgen voor hogere open- en klikratio's (Validity.com, 2018) bij toekomstige mailings en soms tot wel 3x meer (inboxarmy.com) omzet in vergelijking met andere promotionele e-mailcampagnes.

Verstuur je eerste welkomstmail direct na inschrijving

Hoe langer je wacht met het versturen van de eerste welkomstmail, hoe minder ontvangers de mail openen. Idealiter verstuur je de e-mail nog op dezelfde dag als de inschrijving. Als je de e-mail op dezelfde dag verstuurt zie je dat zo'n 75% van de ontvangers de e-mails openen ten opzichte van 13% na één dag en 7% na twee of drie dagen (ReturnPath.com, 2013).

Besluit wat je met je welkomstcampagne wil bereiken en hoeveel e-mails je in je welkomstcampagne wilt versturen

Het is belangrijk om eerst een duidelijk doel te stellen voor je welkomstcampagne (dit is afhankelijk van de branche waarin je zit en de diensten en producten die je aanbiedt). In veel gevallen wil je meer dan één doel bereiken met je welkomstcampagne. Niets is echter vervelender dan een welkomstmail waarin teveel informatie of teveel call-to-actions zijn verwerkt. Kies er daarom eventueel voor om meerdere e-mails te versturen over een langere periode. Hiermee voorkom je een overvloed aan informatie en verhoog je de contactmomenten met de klant.

Laat de ontvangers weten wat ze van je kunnen verwachten of vraag wat ze van je verwachten

Een manier waarop een welkomstcampagne je deliverability ten goede kan komen, is door de juiste verwachtingen te scheppen bij je ontvangers met betrekking tot de frequentie en content van je e-mails. Onjuiste verwachtingen van de ontvanger verhogen de kans op spamklachten en zijn daarnaast potentieel schadelijk voor het vertrouwen van de klant. Zelfs als je bij het inschrijfformulier al duidelijk verwachtingen hebt geschept, is het goed om deze nogmaals in de e-mail te benadrukken. Het kan zijn dat een aantal abonnees dan toch besluiten om zich af te melden. Hoewel dit niet je doel is, is dit verderop wel ten gunste van je spamratio. Zorg er daarom voor dat nieuwe abonnees zich makkelijk kunnen uitschrijven. Je wilt ze immers niet lastigvallen met e-mails waar ze toch niet op zitten te wachten.

Voeg een kortingscode toe

Naast timing, kan het versturen van een kortingscode ook ten voordele zijn van je openratio. Met een kortingscode kan je de nieuw abonnees bedanken voor hun interesse en kan je meteen een eerste aankoop stimuleren. Omdat de relevantie in de 'welkomst periode' nog hoog is, zie je dat veel nieuwe abonnees hier op ingaan.

Geef extra aandacht aan ontvangers die je welkomstmails niet lezen.

Het lezen van één of meerdere e-mails uit een welkomstcampagne is voorspellend voor de betrokkenheid van een ontvanger met je toekomstige e-mails. Uit onderzoek door Return Path is namelijk gebleken dat ontvangers die minstens één welkomstmail openen, de op-eenvolgende 180 dagen ongeveer 40% van de andere e-mails van dezelfde afzender lezen, terwijl dit alleen 10% was voor de ontvangers die geen een welkomstmail gelezen hebben. In een campagne die bestaat uit meerdere e-mails was dit percentage nog veel hoger. Ontvangers die drie e-mails lezen in een welkomst reeks, lezen gemiddeld 69% van de toekomstige e-mails van een merk.

Behalve het feit dat deze percentages illustreren hoe het inzetten van een welkomstcampagne gunstig kan zijn voor de toekomstige betrokkenheid en interactie van de klant, geeft het daarnaast een waardevol inzicht in de actuele betrokkenheid van de klant. Op basis daarvan kan je de content van de verdere e-mails hierop aanpassen.

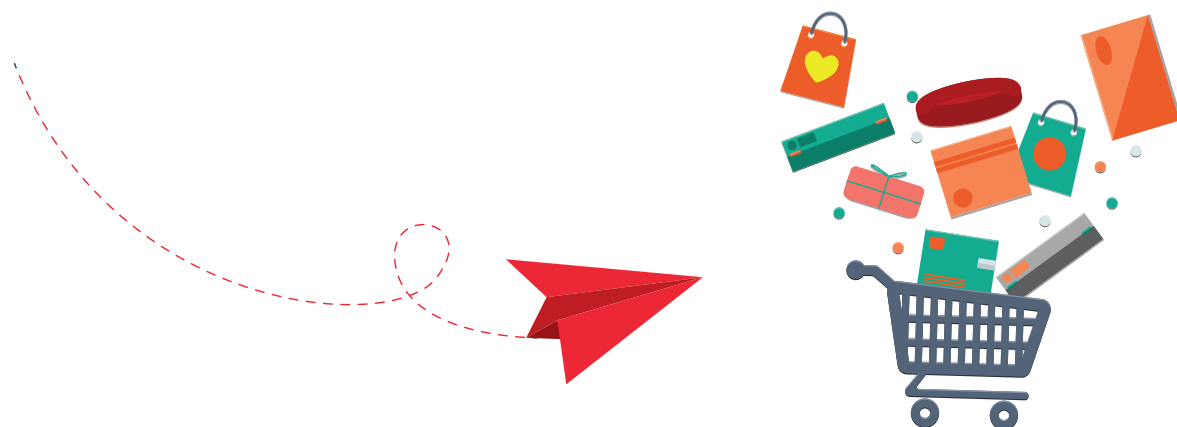


3. Verlaten winkelwagencampagne

Bezoekers die producten in hun winkelwagentje plaatsen en deze vervolgens niet afrekenen - de “verlaten winkelwagens” - het is iets waar iedere webshop wel mee te maken heeft. Uit een onderzoek blijkt dat 57% van de winkelwagentjes verlaten achterblijft (Fresh Relevance.com, 2018). Hierdoor wordt er jaarlijks veel omzet misgelopen. Met een verlaten winkelwagencampagne kan je de klant te stimuleren om alsnog over te gaan tot een aankoop. Het inzetten van zo’n campagne kan leiden tussen 3 tot 11% meer omzet (Ecommercefuel.com, 2013).

Let op je timing

Het moment waarop een afgehaakte klant wordt benaderd, speelt een grote rol in het succes van je campagne. De juiste timing voor een mail is afhankelijk van verschillende factoren, zoals het type product en de tijd die een klant nodig heeft om over te gaan tot een aankoop. De eerste mail stuur je het liefst enkele uren na het verlaten winkelwagentje, nog voordat de klant de browser verlaat. Dit is vaak het beste moment, omdat de verlaten winkelwagen dan nog vers op het geheugen van de klant staat.



CASE UITGELICHT

De webshop van State of Art Menswear stuurt de eerste e-mail binnen acht uur nadat de potentiële klant de webshop verlaat. Als er op de eerste e-mail niet is ingegaan, wordt er een tweede mail verstuurd. Deze wordt na twee dagen verzonden.

Resultaat

Mail 1: openratio 69%, doorklikratio 21%, conversieratio 11%

Mail 2: openratio 56%, doorklikratio 11%, conversieratio 10%

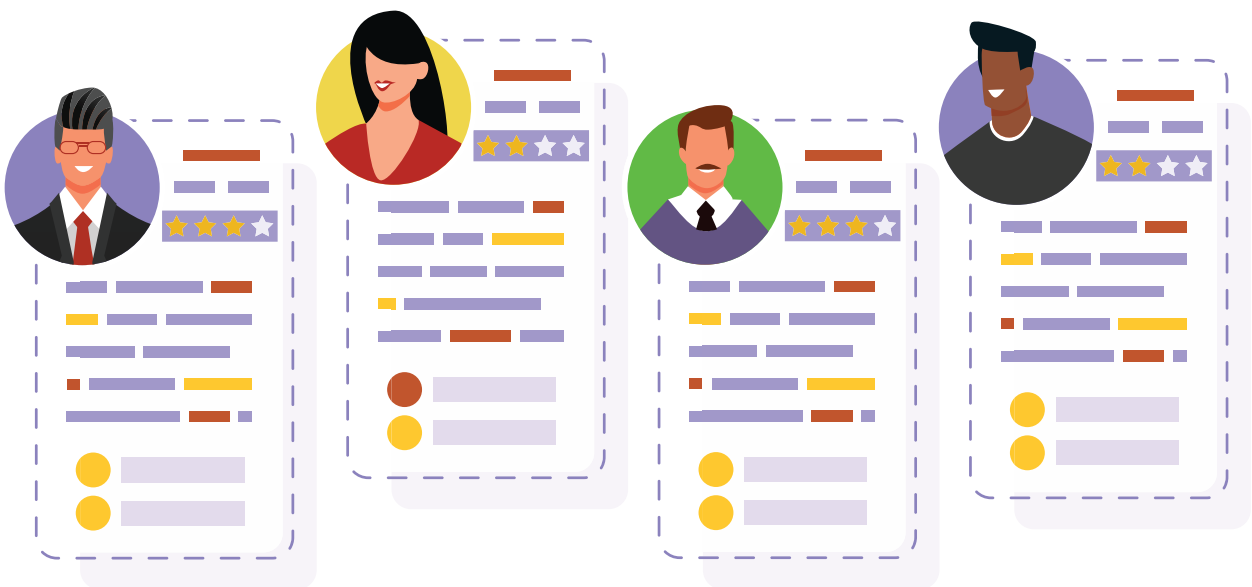


ismecompany

Personaliseer je e-mails

Als de juiste verzendtijd is bepaald, is het tijd voor de inhoud van je e-mail. Daarbij geldt: hoe persoonlijker de e-mail, hoe beter. Hiervoor kan je de data gebruiken die door de tijd heen verzameld hebt. Zorg er in ieder geval voor dat de klant een overzicht van zijn winkelmandje ontvangt. Wanneer de klant een zo compleet mogelijke weergave van zijn laatste winkelmandje heeft, maak je het ze namelijk gemakkelijk om over te gaan tot een aankoop.

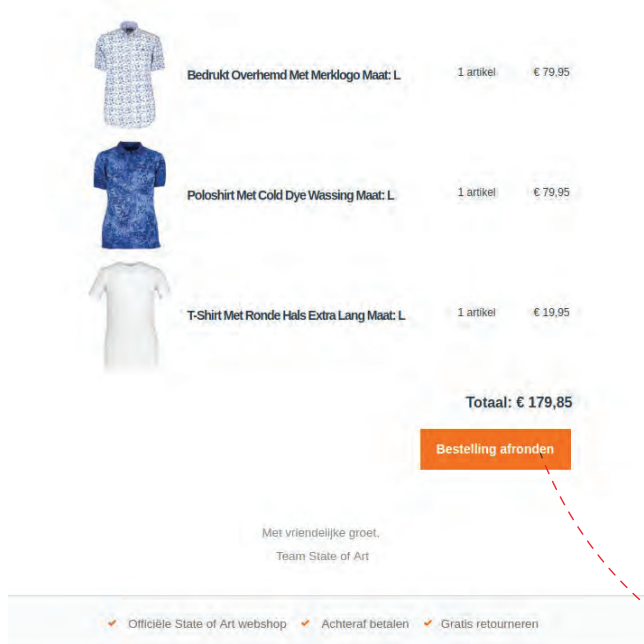
Het werkt ook om de maat en het merk toe te voegen aan de productenlijst om hem zo nog persoonlijker te maken. Door deze extra productinformatie te tonen wordt de achtergelaten producten nog herkenbaarder voor de ontvanger. Een andere effectieve methode, is het personaliseren van de onderwerpregel. Door hier de voornaam en categorie van het achterlaten product te benoemen kan veel winst behaald worden. Zo wordt *“iets vergeten?”* bijvoorbeeld *“Bart, vergeet je deze vesten niet?”*. Door soortgelijke aanpassingen heeft ISM eCompany bij een klant een 5% toename in openratio en een 62% toename in het aantal kliks weten te behalen.



Pas overtuigings technieken toe

Naast het personaliseren van je e-mails werkt het ook om gebruik te maken van een aantal overtuigings technieken.

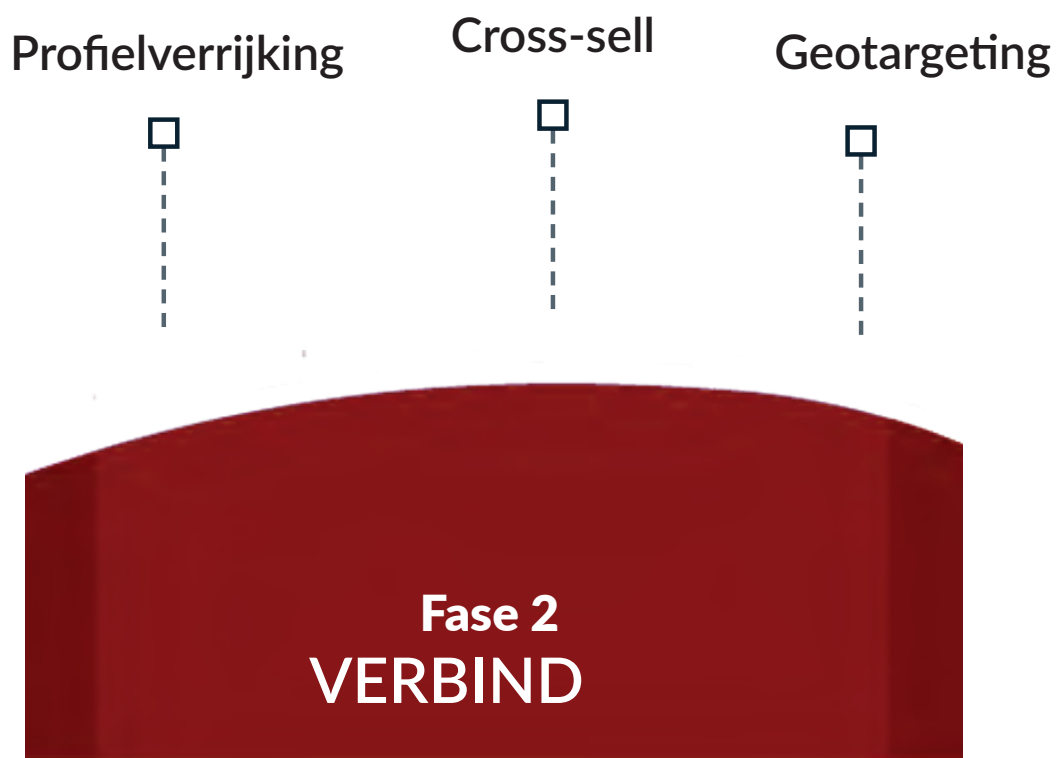
- Accentueer de schaarsheid van een product met zinnen als “Slechts 3 op voorraad” of “Zolang de voorraad strekt”. Dit communiceert naar de ontvanger toe, dat als ze te lang wachten met overgaan tot een aankoop, er een redelijke kans is dat het product niet meer beschikbaar zal zijn. Dit werkt goed omdat mensen vaak meer waarde hechten in iets dat ze zien als schaars of beperkt.
- Vermeld je unique selling points zoals “Gratis verzending” of “de voordeligste prijzen”. Zo help je de ontvanger met zijn of haar keuze.
- Social proof is een psychologisch fenomeen waarbij mensen de acties van anderen overnemen. Het is een van de sterkste drijfveren van ons gedrag en werkt ook in e-mail goed. Door zinnen toe te voegen zoals “dit is het best verkochte item van onze nieuwe collectie” of “meest gevraagde product” kan je hier op inspelen.



FASE 2: VERBIND

De 'Verbind'-fase richt zich op het vergroten van klantbetrokkenheid door nieuwe klanten te overtuigen waarom je product of merk waardevol voor hen is. Dit doe je met aansprekende content die aansluit op de behoeftes van de klant en het product dat de klant gekocht heeft. Hiervoor is het belangrijk om zoveel mogelijk over de klant te weten; waarom hebben ze het product aangeschaft? Hoe gebruiken ze het product? etc. Deze informatie kun je vergaren met een profielverrijkingscampagne.

Vervolgens kun je de klant met servicegerichte e-mails zoals een cross-sellcampagne of geotargetingcampagne nog beter van dienst zijn.



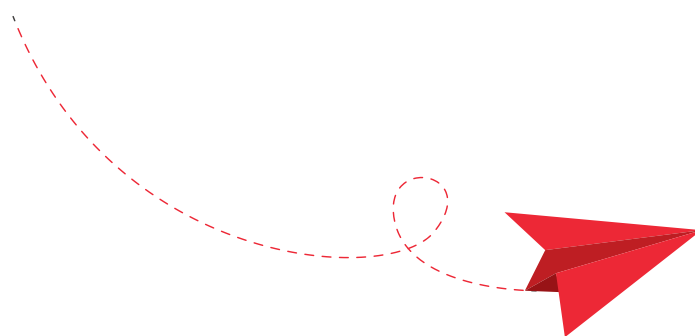


4. Profielverrijkingscampagne

Profielverrijking is een proces waarbij je een klant steeds beter leert kennen. In principe stel je voor iedere klant een gedragsprofiel op in je database dat in de loop der tijd uitgebreid wordt met nieuwe informatie. Op basis van deze informatie kun je vervolgens persoonsgerichte campagnes uitsturen.

Profielverrijking via webformulieren

Profielverrijking begint eigenlijk al op het moment dat iemand zich via een webformulier op je website inschrijft voor je mailings, maar vaak is deze informatie niet genoeg om relevante e-mails mee in te richten. Een inschrijving is immers maar het begin van de relatie met een klant. Hoewel je idealiter al meteen zoveel mogelijk over de klant te weten wilt komen bij de aanmelding, kunnen veel informatievelden de klant juist afschrikken. Het is belangrijk om te onthouden dat er juiste momenten zijn om bepaalde informatie te verzamelen. Met een profielverrijkingscampagne kun je via e-mail een webformulier meesturen waarmee je telkens meer te weten kan komen over de klant.



CASE UITGELICHT

Fietsenfabrikant Merida gebruikt een online fietsregistratiesysteem. Klanten worden met kortingen aangemoedigd om online hun fiets te registreren. Bij de registratie wordt het framenummer van de fiets gevraagd. Hiermee kan worden afgeleid welke fiets ze hebben aangeschaft. Op basis van de registratie wordt vervolgens een volledig geautomatiseerde e-mailcampagne opgezet waarbij e-mails worden verstuurd met content gericht op deze specifieke fiets. Zo wordt er bijvoorbeeld een mail gestuurd met onderhoudstips speciaal voor het specifieke type fiets.



Resultaat

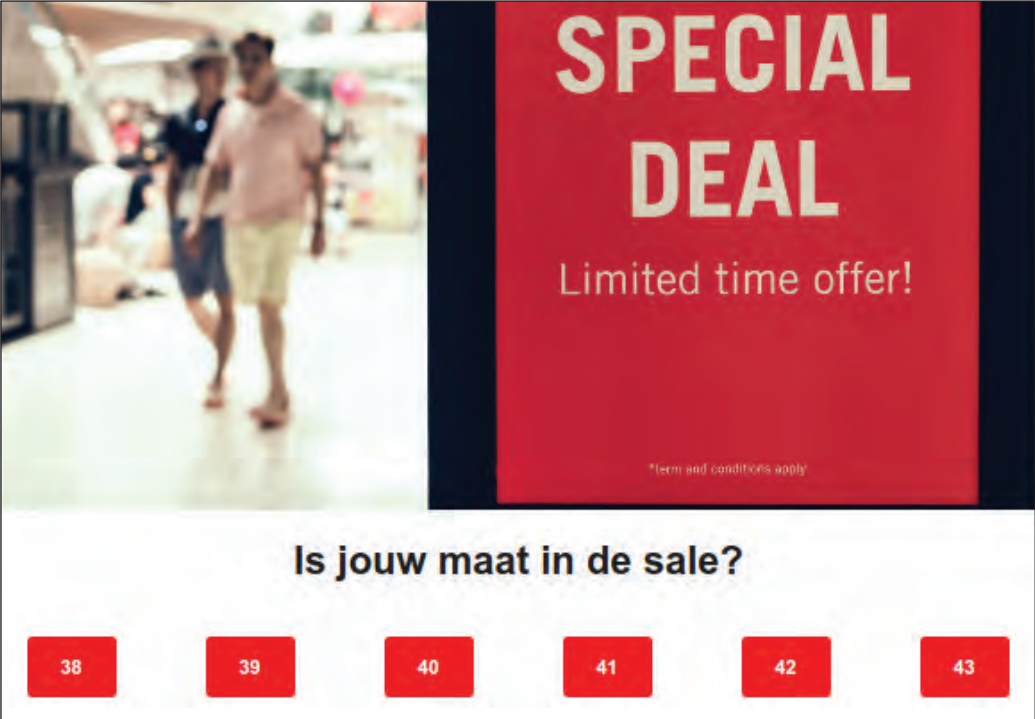
doorklikratio van 42%



happy leads
gericht op resultaat

Interesses op basis van kliks

Het is niet altijd nodig om je ontvangers te vragen om zelf informatie te delen. De interactie die een ontvanger met je mail heeft kan namelijk ook veel vertellen over zijn wensen en behoeften. Als je een mail verstuurt kun je via je e-mailmarketingsysteem vaak inzichten krijgen in de statistieken van je campagnes. Wanneer iemand bijvoorbeeld op een link klikt in je e-mail, kan dit wat zeggen over de interesses van deze persoon. Stel, je stuurt een wekelijkse mail uit met een wijnaanbod van verschillende regio's: Frankrijk, Zuid-Afrika etc. Als iemand twee keer achter elkaar op de link klikt naar de Franse wijnen, zal hier waarschijnlijk zijn voorkeur naar uitgaan. In het vervolg kun je in de mails naar deze persoon de Franse wijnen bovenaan plaatsen of beter uitlichten. Of neem bijvoorbeeld iets als een schoenmaat: als iemand in je mail klikt op schoenmaat 36 kun je dit meteen bij het profiel opslaan in je database. In het vervolg is het dan mogelijk om deze maat schoenen mee te nemen in je mails, maar ook in de URL naar je webshop om één stap uit het bestelproces te elimineren.



**SPECIAL
DEAL**

Limited time offer!

*term and conditions apply

Is jouw maat in de sale?

38 39 40 41 42 43



5. Cross-sellcampagne

Cross-selling is het aanbieden van producten (of diensten) die aanvullend zijn op het product dat een klant wilt kopen of heeft gekocht. Het doel van cross-selling is om de klant over te halen om extra producten af te nemen en nog beter van dienst te zijn. Met een cross-sell-campagne kun je de klant na aankoop van een product verwante producten toesturen via de mail. Uit onderzoek blijkt dat het tonen van relevante producten het doorklikratio van een e-mail tot wel 300% kan verhogen en kan zorgen voor een verhoging van 50% in het conversieratio.

Hoewel cross-selling veel voordelen heeft, kan het ook snel nadelig werken. Uit onderzoek is namelijk gebleken dat cross-selling soms juist tot minder winst kan leiden (Harvardbusinessreview.com, 2012). Wanneer de getoonde producten bijvoorbeeld niet of amper aansluiten op het gekochte product, wekt dit eerder irritaties op bij sommige klantsegmenten.

Zorg dat de producten die je toont aansluiten bij de wensen van de klant en bij de algemene bedrijfsdoelstellingen

Om te bepalen welke producten geschikt zijn voor de cross-sell campagne kun je gebruik maken van de data die je al tot je beschikking hebt. Kijk bijvoorbeeld naar welke producten vaak samen worden gekocht of naar welke producten klanten zoeken na een aankoop. Zorg er op zijn minst voor dat het product aansluit op het eerder-gekoachte item en dat het een item is dat de klant echt nodig heeft.

Verder is het belangrijk dat de producten die je aanbiedt niet veel hoger zijn in prijs dan het eerder-gekoachte product. Als iemand bijvoorbeeld een digitale camera van €300,- heeft aangeschaft, is het niet verstandig om vervolgens een productaanbeveling te tonen van een camera-lens van €12.000,-.

WARMTESERVICE
gemeente copernica, graciosa

Bekijk de online versie

✓ Professioneel advies ✓ 54 verdigingen ✓ Vraag producten voor 23:00 uur besteld morgen in huis

Heeft u al aan onderstaande producten gedacht?

Beste mevrouw van der Linden,

U heeft vandaag een CV-ketel gekocht! Bedankt hiervoor. Hieronder hebben wij een aantal producten voor u geselecteerd die perfect passen bij uw aankoop. Deze producten voor 23:00 uur besteld? Dan heeft u deze ook morgen in huis.

Heeft u hier ook aan gedacht?

 AJAX-Kidde (CO) koolmonoxidemelder 4,5 Volt voorzien van digitale display	 BONFIX messing knekkoppeling T-stuk 15 x 1/2 x 15 met binnendraad	 Burgerhout Safe-PP kunststof verlengstuk WIT 80 x 1000
€33,00 Bekijk	€7,08 Bekijk	€12,61 Bekijk

CASE UITGELICHT

Cross-sell e-mail van Warmteservice i.s.m Copernica-partner Gracious (na aankoop van een CV-ketel).



SPARQUE

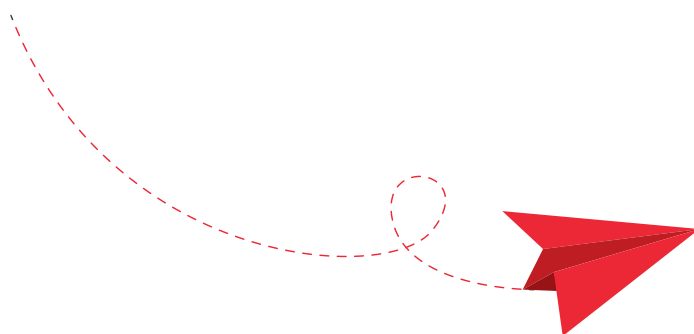
Naast dat het belangrijk is om na te denken over welke producten je wilt tonen, is het net zo belangrijk om na te denken over hoe je de producten in de e-mail wilt tonen.

Afhankelijk van het product en de klant zijn er namelijk verschillende manieren waarop je productaanbevelingen op een overtuigende wijze kunt presenteren. Je houdt daarbij rekening met het eerder vertoonde gedrag van de klant of bezoeker. Denk bijvoorbeeld aan:

- **Kortingen:** Is je doelgroep gevoelig voor kortingen, dan kun je er bijvoorbeeld voor kiezen om een productaanbeveling aan te bieden met een korting. Denk aan zinnen als: *“Koop nu een opzetstuk erbij en bespaar €7”*.
- **Social Proof:** *“Mensen die dit kopen zijn ook geïnteresseerd in deze producten”*, *“Anderen kochten deze producten”* of *“populaire items”* werken vaak goed. Naast dat deze producten vaak relevant zijn voor de klant, is er ook sprake van Social Proof (dat wil zeggen: mensen passen hun gedrag en keuzes aan op basis van het gedrag en de keuzes van anderen). Uit meerdere onderzoeken is gebleken dat dit vaak gebeurt. In je e-mail kun je hier dus slim gebruik van maken.

Benader de cross-selle-mail vanuit service naar de klant toe

Zorg ervoor dat de mail niet te ‘agressief’ en commercieel overkomt, dit zal potentiële klanten namelijk sneller afschrikken. Hanteer een servicegerichte aanpak. Zie de cross-sell e-mail als een moment waar je met de klant meedenkt. Benadruk de meerwaarde van de producten die je aanbiedt in de mail en onderbouw waarom diegene deze goed kan gebruiken.





6. Geotargetingcampagne

40% van de online shoppers verwacht dat verkopers op de hoogte zijn van hun offline ervaringen (Harvard Business Review). Niemand kan er meer omheen: de grens tussen offline en online vervaagt. In de realiteit blijkt het echter vaak een uitdaging om de online en offline ervaring met elkaar te verbinden. Een relatief simpele manier waarmee je hierin grote stappen kunt zetten, is het gebruik van geotargeting in e-mail. Dit betekent dat je specifieke inhoud verzendt naar je ontvangers op basis van hun geografische locatie. Je verstuurt bijvoorbeeld content die past bij een vooraf bepaalde straal rond een land, stad of postcodegebied. In dit hoofdstuk drie manieren waarop je geo-targeted content kunt gebruiken om je e-mails vergaand te personaliseren en de relevantie ervan te vergroten.

Aanbiedingen in de buurt

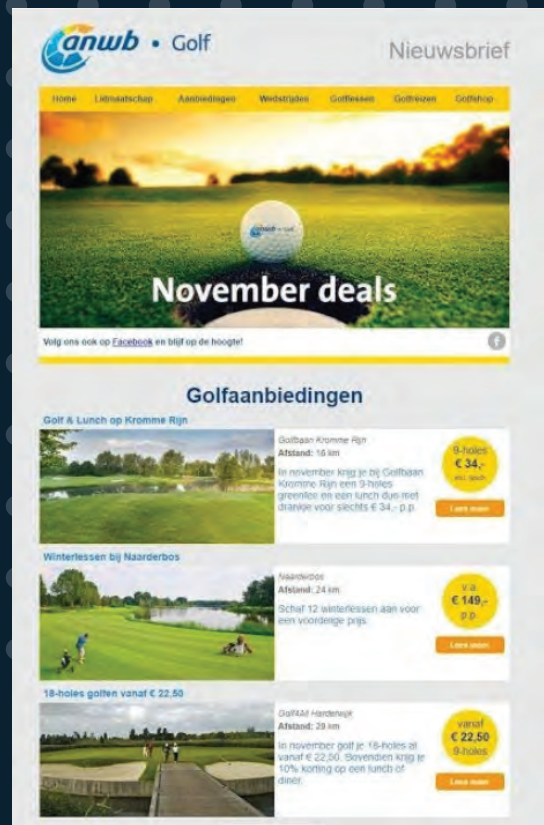
Na een lange werkdag plof je op de bank en check je je mail met je smartphone. Eén e-mail trekt je aandacht: 50% korting op een saunabezoekje. Je voelt spanning in je rug en overweegt om te gaan. Je opent de mail en ziet - enigszins teleurgesteld - dat het een aanbieding betreft voor een sauna twee uur van jou vandaan. Laat dat bezoekje toch maar zitten...

Soortgelijke situaties gebeuren helaas nog regelmatig. Dit soort aanbiedingen zijn voor de ontvanger vaak niet relevant en daardoor ook geen succes. Door alleen aanbiedingen te sturen binnen een bepaalde locatie kun je de relevantie en de betrokkenheid van een ontvanger enorm vergroten.

CASE UITGELICHT

Voor ANWB Golf ontwikkelde **Bookerz** een tool waarmee ze automatisch geografisch gerichte e-mails kunnen versturen. De tool haalt golfaanbiedingen en -wedstrijden op van de website van ANWB Golf. Op de achtergrond krijgen deze aanbiedingen en wedstrijden een postcode mee. Deze postcodes worden vervolgens omgezet naar een lengte- breedtegraad en vergeleken met de lengte- en breedtegraad van de postcodes van de klant die zij bij inschrijving hebben doorgegeven. De tool selecteert vervolgens automatisch welke set aanbiedingen of wedstrijden relevant is voor de ontvangers en geeft die input terug aan de e-mailmarketing software.

Op deze manier kan ANWB Golf aan elk van hun leden volledig unieke mails versturen op basis van hun postcode.



Resultaat

Openratio +56%

Doorklikratio +15%

Dichtstbijzijnde locatie

Elk jaar groeien de omzetcijfers van webwinkels, maar grofweg driekwart van de Nederlandse consumenten doet zijn aankopen toch nog het liefst offline (Mood Media, 2019). Daar zijn verschillende redenen voor, zoals het gebruik van muziek in winkels, een fijne sfeer en de combinatie van beeld en geur. Als marketeer kun je hier met geotargeting goed op inspelen.

Stel je voor dat iemand het winkelmandje verlaat in je webwinkel. In de verlaten winkelwagenmail die je daarop volgt, kun je het adres van je dichtstbijzijnde fysieke locatie meesturen. Als je nog een stap verder gaat, stuur je ook de openingstijden van die dichtstbijzijnde winkel mee.

Eén gedachte hierachter is dat consumenten vaak een band ontwikkelen met hun favoriete winkel of locatie, ook wel bekend als 'place attachment' of plaatshechting (d.w.z een emotionele connectie tussen een plaats en een persoon, tot stand gekomen door een gevoel van bekendheid, veiligheid en huiselijkheid). Als gevolg hiervan zie je dat deze consumenten ambassadeurs van deze favoriete locatie worden. Misschien heb je wel eens iets gehoord als "In mijn winkel hebben ze die collectie nog niet" of "onze stamkroeg", zulke uitspraken zijn een goede reflectie van 'place attachment'. Door de locatie in je mail toe te voegen maak je het de ontvanger dus niet alleen makkelijker om je te vinden, je zorgt zo ook voor een persoonlijke ervaring, wekt herkenning op en laat zien dat je op de hoogte bent van de offline omgeving van de klant.



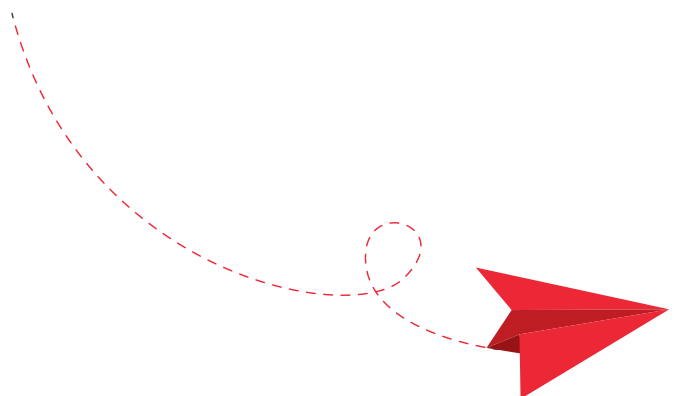
Locatiespecifieke gebeurtenissen

Verwijzen naar locatiespecifieke gebeurtenissen, zoals extreme weersomstandigheden of evenementen kunnen een flinke boost geven aan je open- en doorklikratio.

Naast dat je met geotargeting een specifieke doelgroep kunt benaderen, biedt een locatie namelijk vaak ook waardevolle inzichten die je wat kunnen vertellen over de wensen en behoeften van een klant. Zo kun je bijvoorbeeld als sport- of schoenenwinkel extra waarde toevoegen met een speciale aanbieding rond een grote marathon, aangezien je ervan uit kan gaan dat deelnemers behoefte hebben aan een goede set ren schoenen. Zie het onderstaande voorbeeld van een e-mail met een speciale aanbieding rond de TCS Amsterdam Marathon.

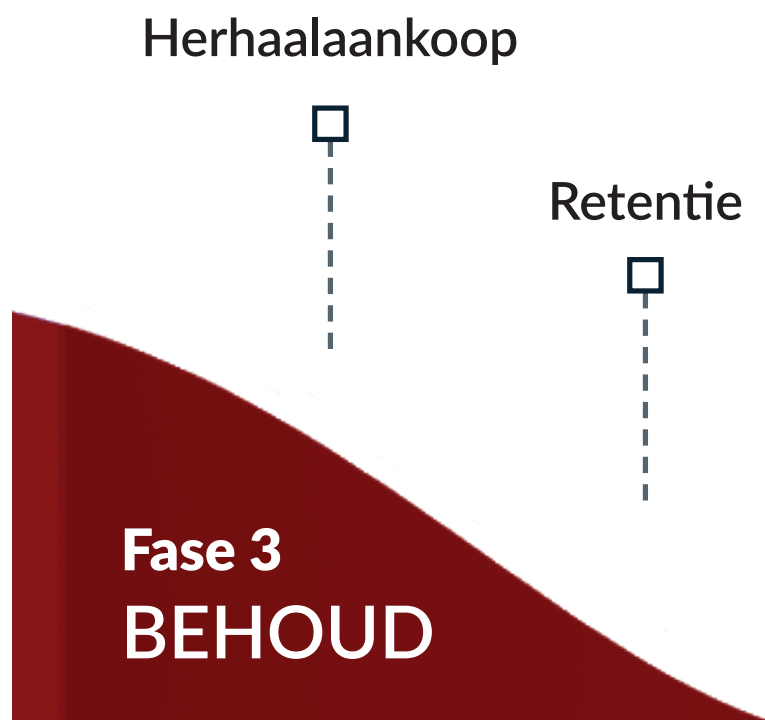
Een ander voorbeeld is rond locatiespecifieke evenementen zoals Carnaval, dat vooral in het zuiden van Nederland groots gevierd wordt. Er zijn allerlei manieren waarop je in je mail hierop kan inspelen, een beetje creativiteit kan je ver brengen. Zo sneuvelen er door de drukte veel smartphones. Als webshop voor smartphonehoesjes kun je een week voor Carnaval een aanbieding sturen voor een nieuw smartphonehoesje zodat je beschermd bent tijdens de feestdrukte.

Consumenten verwachten steeds vaker dat de on- en offline winkelervaringen naadloos in elkaar overlopen. Dat is voor bedrijven niet altijd een eenvoudige klus, maar geotargeting maakt het wat makkelijker. Als je dit process automatiseert bespaar je ook nog eens veel tijd. Door de inhoud van je e-mails automatisch aan te passen op basis van de locatie van je ontvangers kun je zo je relevantie, klanttevredenheid en open- en klikratio verhogen.



FASE 3: BEHOUD

Het aantal webwinkels in Nederland is in de afgelopen 10 jaar verzesvoudigd en het aantal Nederlandse consumenten dat shopt bij buitenlandse webwinkels groeit (Retailtrends.com). De concurrentie onder deze online verkopers neemt daardoor flink toe waardoor het steeds moeilijker wordt om nieuwe klanten aan te trekken. Een manier waarop webwinkels zich kunnen onderscheiden van de concurrentie is door een deel van hun marketingactiviteiten te focussen op klantbehoud. In fase 3 van de Customer Lifecycle zorg je ervoor dat je nieuwe aankopen stimuleert bij bestaande klanten, dit doe je met een herhaalaankoopcampagne of andere retentietactieken.



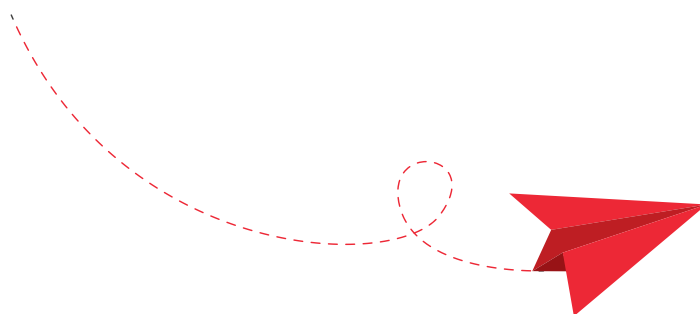


7. Herhaalaankoopcampagne

De herhaalaankoop-campagne is een (reeks) e-mail(s) waarmee je je klanten eraan herinnert om een product dat bijna op of leeg is opnieuw te kopen. Voor webwinkels die verbruiksgoederen verkopen, is de herhaalaankoop-campagne een effectieve manier om nieuwe aankopen te stimuleren van bestaande klanten.

Gebruik data om de juiste timing te bepalen

Hoewel er bij de verlaten winkelwagencampagne of welkomstcampagne vaak een specifiek tijdsframe is waarin je het beste een e-mail kan versturen, ligt dit bij de herhaalaankoopmail gecompliceerder. Het gebruik van klantdata is in dit geval essentieel. Er zijn een aantal factoren die een grote rol spelen in het bepalen van de juiste timing, bijvoorbeeld: Wie gebruikt het product? Hoe vaak wordt het product gebruikt? Hoe wordt het product gebruikt? Helaas heb je niet altijd inzicht in deze gegevens, daarom kun je ook de gemiddelde levensduur van een product en de gemiddelde aankoopcyclus van een product als uitgangspunt nemen voor je herhaalaankoop-campagne. In veel gevallen is de gemiddelde levensduur van een product makkelijk te bepalen. Veel verbruiksgoederen hebben immers een maximale levensduur.



CASE UITGELICHT

Vitstore verkoopt vitamines en supplementen en heeft dus te maken met verbruiksgoederen. De Product-Raakt-Op-campagne die wordt verstuurd is bedoeld om klanten erop te attenderen dat hun product bijna op is en dat ze hier, mogelijk met korting, een nieuwe aankoop kunnen doen. Deze mail wordt dagelijks verstuurd naar alle klanten waarbij bekend is dat hun product bijna op is.



Bel ons op **0183-699450**
of
[Chat online met ons](#)

 Voor 17:00 uur besteld morgen in huis

 Gratis verzending

 Verkrijgbaar bij 600 verkooppunten

Sparen voor Korting met Vitpoints - [meer info](#)

Jouw Vitpoints: 125

Beste Laurens-Jan Derijks,

Onlangs heb je Vitalize B-Complex Actieve vorm 120 tabletten besteld op Vitstore.com.

Als je Vitalize B-Complex Actieve vorm 120 tabletten gebruikt zoals staat aangegeven op de verpakking, dan kan het zijn dat je één dezer dagen aan de laatste dosering toe bent. Om te voorkomen dat je straks zonder zit, sturen wij je hierbij een herinnering.

[BESTEL NU](#)

Vitalize B-Complex Actieve vorm 120 tabletten



v.a. € 39,99

€ 34,95

[Bekijk](#)

Nog even de voordelen van Vitstore op een rij

 Gratis verzending door heel Europa!

 Spaar mee voor korting met Vitpoints

 Verkrijgbaar bij 600 verkooppunten

 Ruim 2480 klantervaringen

 Vandaag voor 17.00u besteld, morgen in huis

TIP: Bestel met korting! Lever nu je gespaarde Vitpoints in

Als vaste klant van Vitstore heb je 125 VitPoints gespaard die je kunt inwisselen voor **€6,25 korting** bij je bestelling. Vergeet dus niet [in te loggen](#) bij het bestellen zodat je gebruik kunt maken van dit extra voordeel.

Email Enzo
Est. 2011

vitstore

Verstuur meerdere e-mails

De eerste herhaalaankoope-mail verstuur je idealiter een aantal dagen voordat het product op is. Zo geef je de klant genoeg tijd om een product opnieuw aan te schaffen, inclusief bedenktijd en bezorging. Als er na deze campagne echter nog geen herhaalaankoop plaatsvindt, werkt het vaak om een dag van tevoren en een aantal dagen nadat het product daadwerkelijk op is nogmaals een e-mail te versturen. Het kan namelijk zijn dat de noodzaak bij de klant, een aantal dagen voordat het product op is, nog niet hoog is. Hierdoor is de motivatie voor een herhaalaankoop nog niet hoog genoeg.

Segmenteer op productcategorie

In plaats van een herhaalaankoop-campagne in te stellen op een specifiek product, kan je dit ook doen op een gehele productcategorie. Een herhaalaankoope-mail op basis van een categorie heeft verschillende voordelen. Met een herhaalaankoopcampagne op basis van productcategorie kan je de kans vergroten dat een ontevreden klant toch weer bij je webwinkel komt om een herhaalaankoop te doen omdat je ook alternatieve producten aanbiedt.

Maak het simpel om een aankoop te doen

Als laatste is het belangrijk om het zo makkelijk mogelijk te maken voor de klant om een aankoop te doen. Dit doe je bijvoorbeeld door naar het product te linken en een afbeelding toe te voegen van het desbetreffende product. Hoe meer informatie je verstrekt over het product, des te beter het werkt.



25% KORTING

Schesir kattenvoeding
70 - 140 gram varianten

[BESTEL ONLINE](#)

Beste Dierenvriend,

Een tijdje geleden heb je Schesir kattenvoeding gekocht. We hopen dat Schesir jou en je kat goed is bevallen en we willen je graag vertellen dat Schesir nu in de aanbieding is. Tot en met 17 december 2017 ontvang je via de webshop en in de winkel 25% korting op alle 70 - 140 g natvoeding varianten.

Bekijk [hier](#) alle varianten Schesir in de aanbieding.

[BESTEL ONLINE](#)

CASE UITGELICHT

Herhaalaankoope-mail met product-informatie, afbeelding en korting.

**pets
place**

The Valley

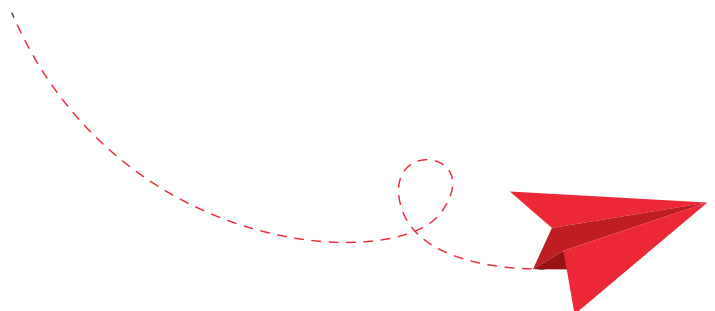


8. Retentiecampagnes

Loyaliteitsprogramma

Een effectieve manier waarmee je klanten kan stimuleren om herhaalaankopen te doen, is door een loyaliteitsprogramma uit te rollen, bijvoorbeeld door klanten punten toe te kennen bij elke aankoop. Een goed loyaliteitsprogramma kan zorgen voor een hoger bestedingsbedrag per klant en meer herhaalaankopen (Invesp.com, 2019). Er zijn een paar redenen waarom dit zo goed werkt: consumenten worden graag beloond voor hun aankopen, sparen graag voor een doel en zijn eerder geneigd om voor punten te sparen in ruil voor persoonlijke en exclusieve aanbiedingen.

Het nadeel van een loyaliteitsprogramma is dat er tegenwoordig zoveel programma's zijn. Volgens onderzoek is de gemiddelde consument lid van 14 (!) loyaliteitsprogramma's (The Loyalty Report, 2017). Het is dan ook niet zo gek dat uit datzelfde onderzoek is gebleken dat 57% van de leden van loyaliteitsprogramma's niet op de hoogte zijn van hun puntenscore en 38% geen duidelijk beeld heeft van de waarde van hun loyaliteitspunten. Via een e-mail kan je loyale klanten regelmatig op de hoogte brengen van hun puntenscore en de waarde daarvan.



CASE UITGELICHT

Samen met Email Enzo heeft Vitstore een e-mailcampagne om de “Vitpoints” heen gebouwd. Wekelijks wordt er een aantal nieuwsbrieven verstuurd (niet alleen commercieel, maar ook informatief) waarin de Vitpoints staan vermeld. Hierdoor krijgt de klant direct te zien hoeveel korting ze ontvangen bij aankoop van een volgend product. In de mail worden er daarnaast ook relevante producten getoond op basis van het aankoop- en/of klikgedrag van de klant, wat erg goed werkt. Wanneer het saldo van de Vitpoints een bepaalde waarde heeft bereikt en het dus interessant is om een herhaalaankoop te doen ontvangt de klant wederom een e-mail.

Vitpoint Spaarsysteem

Sparen voor Korting met Vitpoints

Wacht niet langer en begin vandaag nog met sparen! Je spaart eenvoudig met Vitpoints voor extra korting op je eerstvolgende bestelling. Wanneer je een [klantaccount aanmaakt](#) bij je eerste bestelling spaar je direct Vitpoints.

Voordelen op een rij:

- ✓ Je ontvangt Vitpoints bij iedere bestelling (mèt een klantaccount).
- ✓ Spaar voor extra korting op een herhaalaankoop.
- ✓ Met iedere bestede euro spaar je één Vitpoint.
- ✓ 50 gespaarde Vitpoints = € 2,50 korting



vitstore

Win-backcampagne

Een win-backcampagne is een gerichte (reeks) e-mail(s) die je verstuurt naar klanten die ooit een aankoop hebben gedaan, maar al een tijd niet meer zijn teruggekeerd voor een herhaalaankoop. Bij een win-backcampagne is het belangrijk dat je eerst goed definieert wanneer een klant precies 'inactief' is. Vaak is dit afhankelijk van de levensduur van het product of de producten die de klant in eerste instantie heeft aangeschaft. Zo zal een klant eerder terugkeren voor een herhaalaankoop van lenzenvloeistof in plaats van een fiets. Verder zijn er een aantal dingen waar je op moet letten, zoals de timing en het toepassen van personalisatie en overtuigingstechnieken die eerder genoemd zijn.

The screenshot shows an email campaign from Vitastore. At the top, it says 'SPECIAAL VOOR JOU GESELECTEERD'. Below this, two products are featured: 'PEA 100% Puur - Palmitoylethanolamide' and 'Krillolie 100% Puur - Superba®'. Each product has a box image, a price (€ 6,95 and € 9,95 respectively), and a 'Bekijk' button. Below the products, there are three checkmarks: 'Voor 17:00 uur besteld morgen in huis', 'Gratis verzending', and 'Verkrijgbaar bij 600 verkooppunten'. At the bottom, there is a star rating of 9.4/10 based on 2480+ reviews, a 99% recommendation rate, and contact information: 'Advies nodig', 'Bel met 0183 - 699 450', 'Of stuur een e-mail of', and 'Chat online met ons'. A small image of a smiling woman is also present.

CASE UITGELICHT

Helaas zijn er bij Vitstore ook klanten die maar één keer een bestelling doen. Hiervoor heeft Email Enzo een campagne ontwikkeld om deze klanten te helpen met een nieuwe bestelling.

Bij Vitstore kan er gratis beroep worden gedaan op voedingsdeskundigen en/of therapeuten. Dit is direct een manier om specifieke klantgroepen te voorzien van een e-mail met daarin de optie om meer informatie te ontvangen over de producten van Vitstore.





COPERNICA



Over Copernica

Copernica is krachtige software met functionaliteiten voor e-mailmarketing, websites en geautomatiseerde campagnes.

Probeer het nu 30 dagen gratis uit!

Meld je aan voor een proefaccount op www.copernica.com.