



HERHAALAANKOOP- CAMPAGNE

Introductie

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. De herhaalaankoopmail is niet alleen waardevol voor de klant, maar kan ook voor webshops veel opleveren. Het is immers vijf keer zo duur om een nieuwe klant aan te trekken dan om een bestaande klant te behouden. Daarnaast kan een verhoging in klantbehoud zorgen voor een hogere omzet, omdat terugkerende klanten gemiddeld tot wel drie keer meer besteden dan nieuwe klanten. In deze whitepaper geven we vijf tips voor een goede herhaalaankoop-campagne.



1

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 is 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? Je kan je bijvoorbeeld voorstellen dat een huishouden met drie personen veel sneller een pak muesli opmaakt, dan iemand die op zichzelf woont. 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.

Email Enzo
Est. 2011

Herhaalaankoope-mail
van Vitstore i.s.m.
Copernica-partner
Email Enzo

Met jouw 125 Vitpoints krijg je € 6,25 korting!webversie



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

✓ Voor natuurlijke energie en vermindering van vermoeidheid

v.a. € 39,99
€ 34,95



Nog even de voordelen van Vitstore op een rij

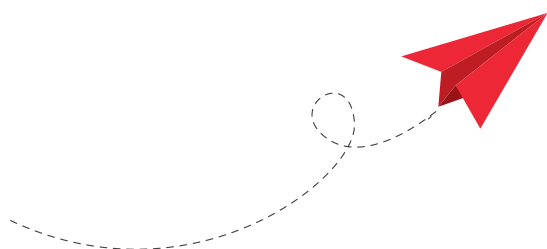
- ✓ Gratis verzending door heel Europa!
- ✓ Spaar mee voor korting met Vitpoints
- ✓ Verkrijgbaar bij 600 verkooppunten
- ✓ Ruim 2480 klantervaringen
- ✓ Vandaag voor 17.00u besteld, morgen in huis

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.

In veel gevallen is de gemiddelde levensduur van een product makkelijk te bepalen. Veel verbruiksgoederen hebben immers een maximale levensduur. Neem bijvoorbeeld een pakket van 30 dagelijkse contactlenzen.

Je kan er in dit geval van uitgaan dat er na 30 dagen een herhaalaankoop moet worden gedaan als de klant niet zonder contactlenzen wilt zitten - de levensduur is dus 30 dagen. Dit gegeven kun je gemakkelijk koppelen aan de productinformatie in Copernica, zodat je vervolgens in kan stellen dat er automatisch een e-mail wordt verzonden om een herhaalaankoop te stimuleren. In de [how-to](#) leggen we uit hoe je dit kunt doen.

Soms is het echter ingewikkelder om de gemiddelde levensduur van een product te berekenen, denk bijvoorbeeld aan een pak koffie. Een pak koffie heeft natuurlijk een houdbaarheidsdatum, maar hoe snel het pak op is hangt onder andere af van hoe vaak de klant koffie drinkt en hoeveel mensen koffie drinken van een pak. In dit geval kan je gebruik maken van een **Order-Gap-Analyse (OGA)** om zelf de gemiddelde verbruiksduur te berekenen. Met de OGA bereken je de gemiddelde tijd voor de herhaalaankoop van een product door te kijken naar de gemiddelde tijd tussen de opeenvolgende herhaalaankopen van elke klant voor een specifiek product. Als een klant gemiddeld drie weken doet met een pak koffie, kan je je campagne hierop instellen. Dit is minder accuraat, maar biedt wel een goede tussenoplossing.



2. 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 moti-

vatie voor een herhaalaankoop nog niet hoog genoeg.

De eerste stap naar een aankoop is namelijk need recognition, d.w.z. het moment dat een klant de behoefte heeft om een aankoop te doen. Dit is een belangrijke stap in het aankoopproces, aangezien er zonder de behoefte geen aankoop plaatsvindt. Je kan je voorstellen dat als de klant het product nog in huis heeft, de behoefte minder is, daarom werkt het om juist nadat het product op is nogmaals een herhaalaankoope-mail te versturen.



***“Zonder behoefte vindt er
geen aankoop plaats”***

In deze e-mail kan je eventueel gebruik maken van persuasion technieken. Je kan je bijvoorbeeld focussen op de negatieve gevolgen van het niet aankopen van een product. Daarnaast kan je gebruik maken van urgentie. Er is iets aan urgentie dat mensen ertoe zet om actie te ondernemen. Het psychologische principe hierachter staat ook wel bekend als “The Mere Urgency Effect”, d.w.z. de neiging om het gevoel van urgentie na te streven, zelfs ten koste van belangrijkere dingen. Urgentie creëer je onder andere door de schaarsheid van een product te accentueren, of door een te limiet zetten op een kortingscode of kortingsprijs.

3.

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. Ten eerste kan het soms voorkomen dat een klant ooit een aankoop heeft gedaan, maar niet tevreden is over de aankoop.

SWISS-SENSE®

BOXSPRINGS MATRASSEN BEDDENGOD WINKELS

Maak kennis met de nieuwe en unieke AEROMAX toppercollectie die we afgelopen periode hebben ontwikkeld. Omdat jij in het verleden bij ons een aankoop hebt gedaan, bieden we **speciaal voor jou** een extra voordeel aan op deze collectie.

Gebruik onderstaande code in onze webshop en ontvang **5% EXTRA korting** op al onze AEROMAX toppers. De kortingscode is geldig tot 10 juli 2019.

Kortingscode: AEROMAX-5

Bekijk AEROMAX toppers >

De toppers uit deze unieke collectie bevatten maar liefst 1500 minipockeveren en kenmerken zich door het uitstekende ventilerende vermogen en perfecte warmteregulerende eigenschappen. Je geniet hiermee iedere nacht van ongekend slaapcomfort.



5% KORTING

AEROMAX Nature

- ✓ 1500 pocketveren
- ✓ Natuurlijk linnen

vanaf 304,00

Bekijk topper >



5% KORTING

AEROMAX Superior

- ✓ 1500 pocketveren
- ✓ Climate Control van wol en katoen

vanaf 418,00

Bekijk topper >

Herhaalaankoope-mail op basis van productcategorie.

Met een herhaalaankoopcampagne op basis van productcategorie kan je de kans vergroten dat de klant toch weer bij je webwinkel komt om een herhaalaankoop te doen (in plaats van een andere webshop) omdat je ook alternatieve producten aanbiedt. Daarnaast biedt een herhaalaankoope-mail op basis van productcategorie een mogelijkheid tot **upselling**.

Upselling houdt in dat je de klant een vergelijkbaar - maar vaak beter en daardoor ook duurder - product aanbiedt dan het product dat ze eerder gekocht hebben. Het gebeurt echter gemiddeld maar in zo'n 4% van de gevallen dat een klant overstapt op een ander product, maar het kan op lange duur voordelig zijn.

4

Laat relevante producten zien

Je hebt vast wel eens meegemaakt dat er na de aankoop van een nieuw paar schoenen aan je wordt gevraagd of je niet ook meteen een beschermende lak wilt kopen. Of dat er bij je lieveling fastfoodketen wordt gevraagd of je ook frietjes bij je burger wilt. Dit zijn allemaal voorbeelden van **crossselling**. Crossselling is het aanbieden van producten die aanvullend zijn op het product dat een klant wilt kopen of heeft gekocht. Het doel is om de klant over te halen om extra diensten af te nemen. E-mail is een ideaal platform om crossselling op toe te passen.



Crossselling is het aanbieden van producten die aanvullend zijn op het product dat een klant wilt kopen of heeft gekocht. Het doel is om de klant over te halen om extra diensten af te nemen. E-mail is een ideaal platform om crossselling op toe te passen.

Aangezien een bestaande klant goedkoper is om te behouden en over het algemeen meer uitgeeft dan een nieuwe klant, kan crossselling via e-mail kan zorgen voor een hogere omzet per klant en een hogere klanttevredenheid.

Email Enzo
Est. 2011

Aanbevelingen van verwante producten in een herhaalaankoope-mail van Vitstore i.s.m Email Enzo

SPECIAAL VOOR JOU GESELECTEERD

PEA 100% Puur - Palmitoylethanolamide

✓ Zonder toevoegingen



v.a. € 6,95

Bekijk

Krillolie 100% Puur - Superba®

✓ Goed opneembaar in het lichaam en de hersenen



v.a. € 9,95

Bekijk

✓ Voor 17:00 uur besteld morgen in huis ✓ Gratis verzending ✓ Verkrijgbaar bij 600 verkooppunten

★★★★☆ 9.4/10

2480+ beoordelingen

99% van onze klanten beveelt ons aan.

Advies nodig

Bel met 0183 - 699 450

Of stuur een e-mail of

Chat online met ons



Uit onderzoek blijkt dat relevante producten in e-mail de doorklikratio van een e-mail tot wel 300% kan verhogen. Daarnaast kan het zorgen voor 50% verhoging in conversieratio's. Er zijn verschillende manieren waarop je relevante producten kunt aanbieden. Hiervoor kan je de data gebruiken die je tot je beschikking hebt. Je kan het zo persoonlijk maken als je wilt. Een manier is om producten te laten zien die aansluiten op het gekochte product. Zo kan je bijvoorbeeld een aanbod van bekers meesturen aan iemand die net een eiwitshake heeft gekocht - dit is dan gebaseerd op de interesses van andere klanten die eerder dezelfde eiwitshake hebben aangeschaft. "Mensen die dit kopen zijn ook geïnteresseerd in deze producten" of "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" d.w.z. mensen passen hun gedrag en keuzes aan op basis van het gedrag en de keuzes van anderen. Het is misschien een beetje gek om over na te denken, maar uit meerdere onderzoeken is gebleken dat dit vaak gebeurt. In je e-mail kun je hier dus slim gebruik van maken.

5.

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, hoe beter het werkt.



Herhaalaankoope-mail
met productinformatie,
afbeelding en korting.

Verwen jouw kat met deze heerlijke voeding.

Bekijk de webversie

pets place Hond Kat Knaagdier Vogel Vis Erfdier Aanbiedingen

25% KORTING

Schesir kattenvoeding
70 - 140 gram varianten

BESTEL ONLINE



Beste Dierenvriend,

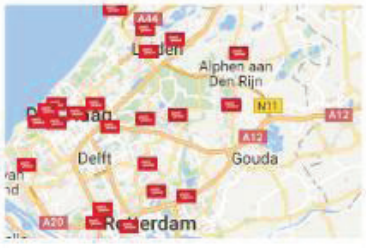
Een tijdje geleden heb je Schesir kattenvoeding gekocht. We hopen dat Schesir jou en je kat goed is bevallen en we willen je graag vertellen dat Schesir nu in de aanbieding is. Tot en met 17 december 2017 ontvang je via de webshop en in de winkel 25% korting op alle 70 - 140 g natvoeding varianten.

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

BESTEL ONLINE

Met ruim 200 winkels in Nederland is er altijd een Pets Place bij jou in de buurt

[Zoek jouw Pets Place](#)

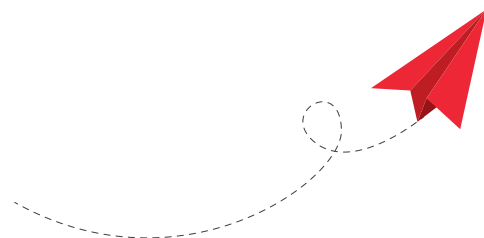


Over Copernica

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.



www.copernica.com | info@copernica.com

De Ruijterkade 112, Amsterdam | +31 (0)20 520 61 90