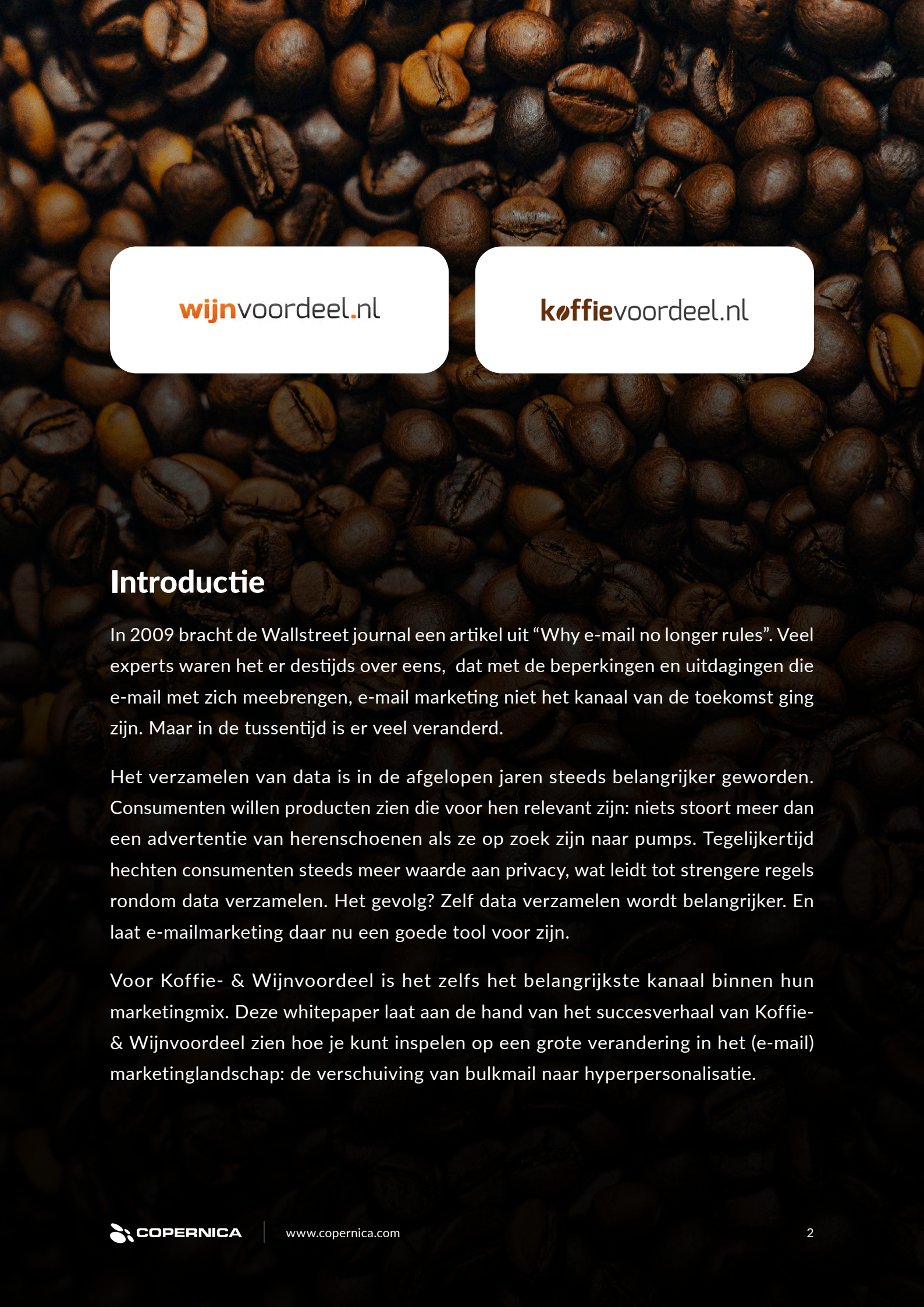


WHITEPAPER

Koffie- & Wijnvoordeel

Van 'one sizes fits all' naar hyperpersonalisatie
in e-mail



wijnvoordeel.nl

koffievoordeel.nl

Introductie

In 2009 bracht de Wallstreet journal een artikel uit “Why e-mail no longer rules”. Veel experts waren het er destijds over eens, dat met de beperkingen en uitdagingen die e-mail met zich meebrengen, e-mail marketing niet het kanaal van de toekomst ging zijn. Maar in de tussentijd is er veel veranderd.

Het verzamelen van data is in de afgelopen jaren steeds belangrijker geworden. Consumenten willen producten zien die voor hen relevant zijn: niets stoort meer dan een advertentie van herenschoenen als ze op zoek zijn naar pumps. Tegelijkertijd hechten consumenten steeds meer waarde aan privacy, wat leidt tot strengere regels rondom data verzamelen. Het gevolg? Zelf data verzamelen wordt belangrijker. En laat e-mailmarketing daar nu een goede tool voor zijn.

Voor Koffie- & Wijnvoordeel is het zelfs het belangrijkste kanaal binnen hun marketingmix. Deze whitepaper laat aan de hand van het succesverhaal van Koffie- & Wijnvoordeel zien hoe je kunt inspelen op een grote verandering in het (e-mail) marketinglandschap: de verschuiving van bulkmail naar hyperpersonalisatie.

Achtergrond

Organic search

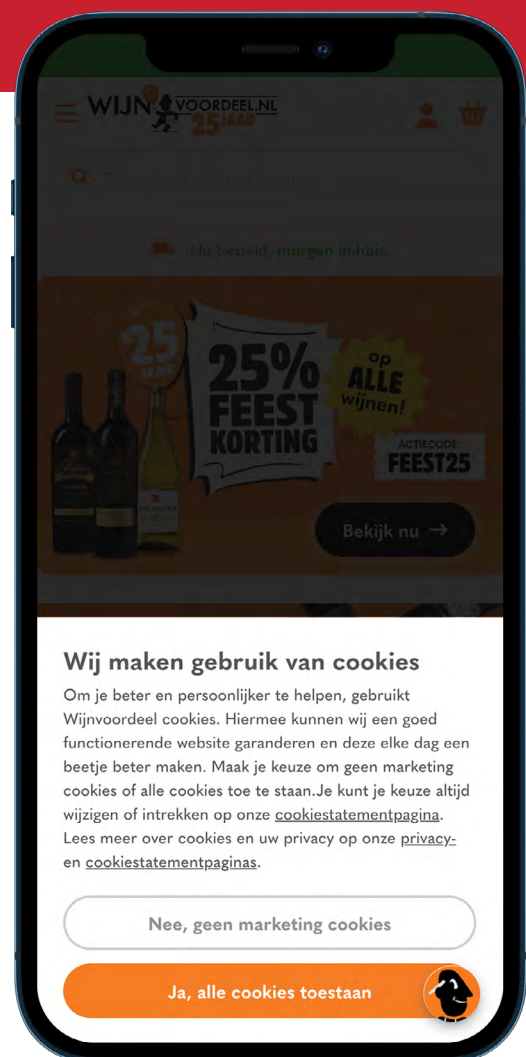
Waar in 2013 het eerste organische resultaat van Google nog getoond werd op 303 pixels van de bovenkant van het scherm is dat anno 2024 op 1500 pixels. In 2024 is de zichtbaarheid van de eerste organische positie vergelijkbaar met die van de 10e positie in 2013, wat de concurrentie in zoekresultaten drastisch heeft veranderd.



Ook in het landschap van paid advertising is er veel veranderd. De gemiddelde CPC (kosten per klik) is de afgelopen jaren met 47% gestegen, wat het een stuk uitdagender maakt om een positieve ROI te draaien.

Third-party cookies

Naast de veranderingen op gebied van SEO, zijn er op het gebied van wetgeving en privacy de afgelopen jaren ook ontwikkelingen geweest. Hierdoor is het gebruik van data die niet rechtstreeks van klanten is verkregen, uitdagender geworden, zowel op technisch als juridisch vlak. Als bedrijf dien je nu nadrukkelijk toestemming te hebben van consumenten om hun data te gebruiken. Browsers worden daardoor steeds strenger in het gebruik en accepteren van third party cookies.



Al deze ontwikkelingen samen hebben ervoor gezorgd dat de populariteit van 'eigen kanalen' zoals e-mail marketing de afgelopen tijd enorm is gestegen. Maar het e-mailkanaal zelf heeft ook de nodige veranderingen doorgemaakt. Voorheen kwam er uit het versturen van een "bulk e-mail" (een e-mail sturen naar een grote groep tegelijk) altijd wel iets van omzet uit. Tegenwoordig zijn er echter strengere regels op het gebied van e-mailen: het versturen van een bulk-mail levert namelijk minder interactie op met de ontvanger. En juist die interactie is goed voor de deliverability van je e-mail. Om zo veel mogelijk interactie op je e-mail te krijgen, dien je je e-mails te personaliseren.

Maar personalisatie gaat veel verder dan alleen het gebruik van een voornaam. Tegenwoordig is hyperpersonalisatie het sleutelwoord tot succes.

"Hyperpersonalisatie richt zich op individuele klantdata, zoals het surfgedrag op de website en het klikgedrag in e-mails. Door deze gegevens te analyseren en te gebruiken, kunnen bedrijven een nog meer op maat gemaakte en individuele benadering van hun klanten ontwikkelen."



thuiswinkel
.org

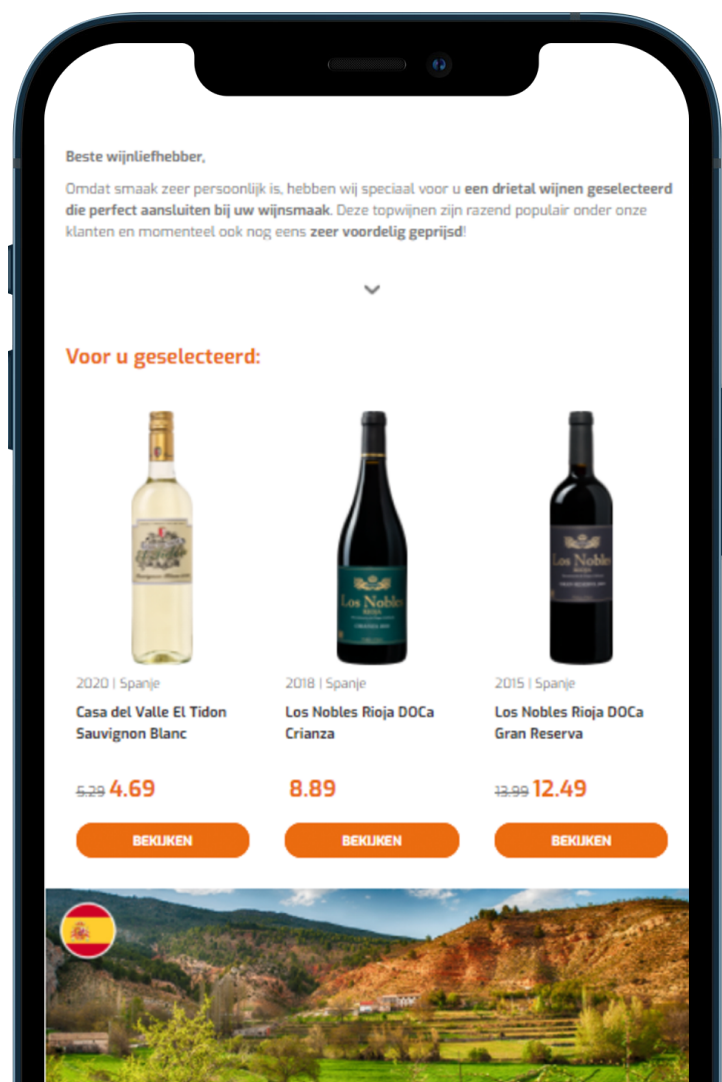
In deze whitepaper delen we een aantal tips en tricks hoe Koffie- & Wijnvoordeel personalisatie naar een volgend niveau brengt en daarmee meer dan 50% van de omzet uit e-mail marketing realiseren.

Case

Gedrag

Als eerste wordt er in het geval van Wijnvoordeel personalisatie toegepast op basis van website gedrag van de consument. Denk bijvoorbeeld aan een abandoned-cart-campagne. Als iemand in het afrekenproces op de website afhaakt, krijgt hij een e-mail met het verzoek alsnog zijn aankoop te voltooien.

Of een abandoned-search-campagne: kijkt iemand enige tijd naar een bepaalde wijn op de website, krijgt hij een e-mail waar dat product in voorkomt. Maar er is natuurlijk veel meer data beschikbaar: heeft iemand op de link geklikt in de e-mails? Waar precies in het afrekenproces is hij afgehaakt? Keek hij naar 1 of naar 10 producten op de website? Al deze verschillende situaties verdienen een eigen aanpak.



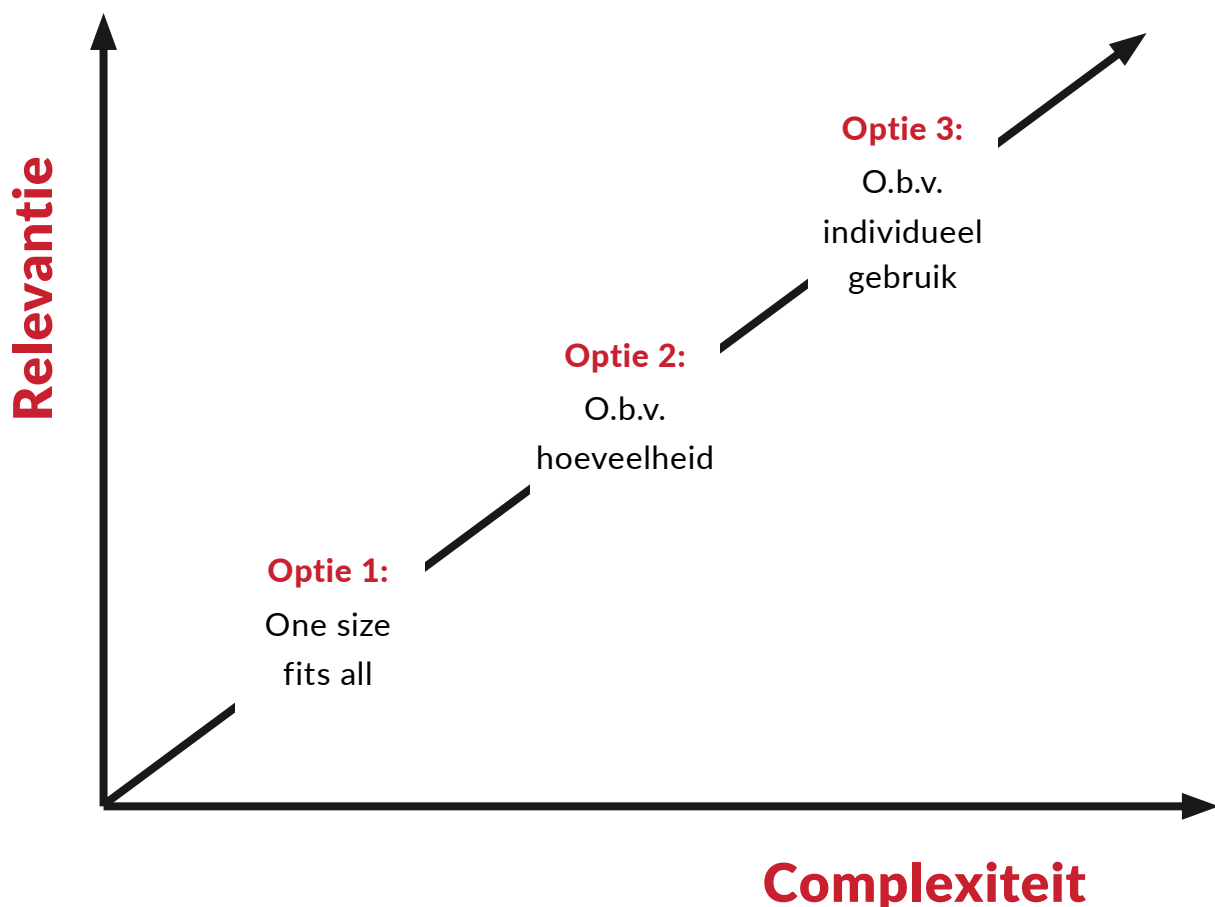
Dit resulteert in een flow van meer dan 75 e-mails waardoor ieder profiel een unieke ervaring ontvangt.

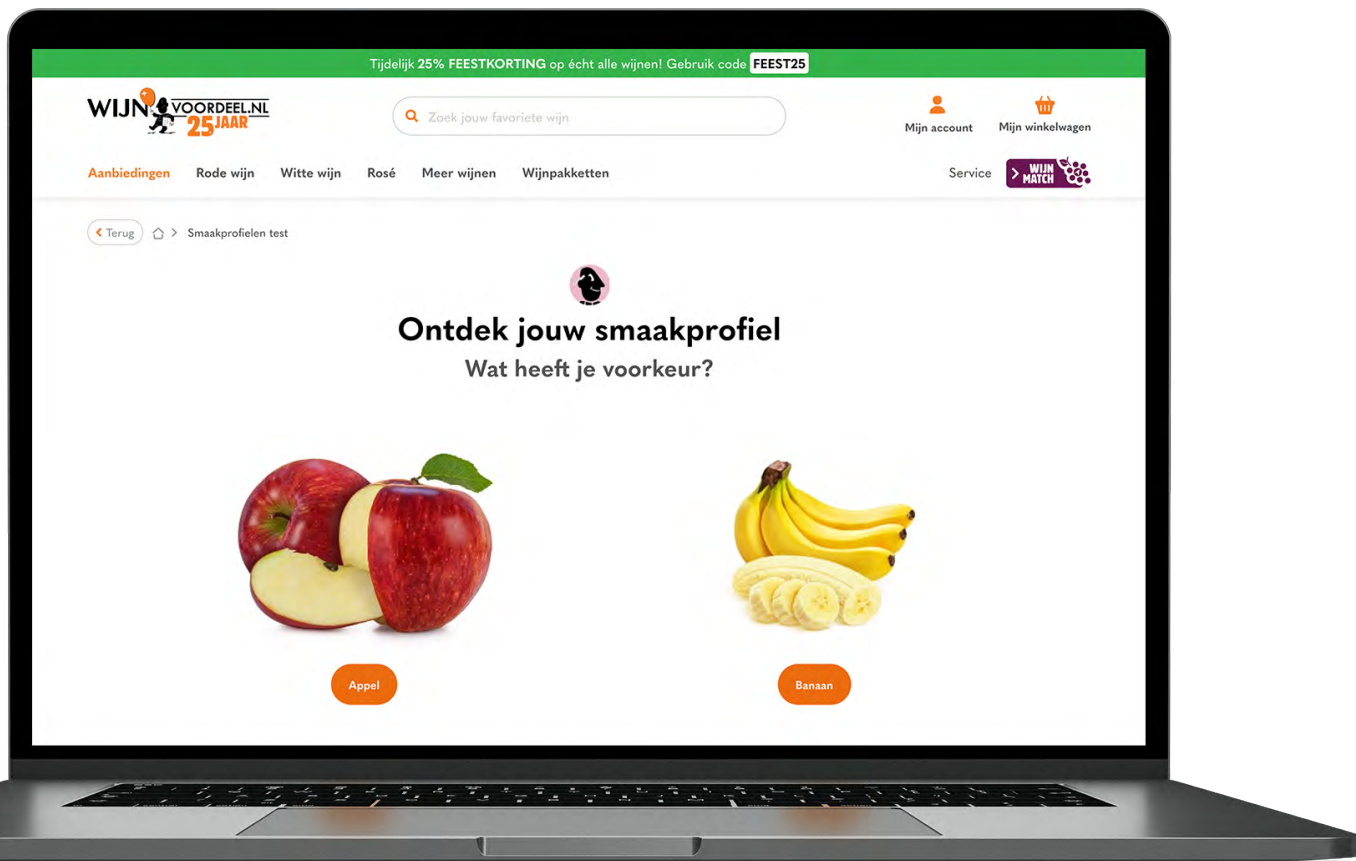
Frequentie

De eenvoudigste manier om een restock-campagne op te zetten is 'one size fits all', waarbij de opvolging is afgestemd op gemiddeld aangekochte hoeveelheden. Iemand die eerder één pak koffie koopt, krijgt op hetzelfde moment een mail als iemand die drie pakken koffie koopt.

Op een volgend niveau wordt de timing afgestemd op hoeveelheden: Er wordt uitgerekend wat de totale hoeveelheid is die is aangekocht en vervolgens wordt er op basis van het gemiddelde verbruik per dag gekeken wat de perfecte timing is. Deze versie is complexer, maar relevanter.

Op het hoogste niveau wordt de restock-mail verstuurd op basis van het individuele consumptiepatroon. Hoe beter de timing, hoe beter de mails landen en hoe meer ze erin slagen herhaalaankopen aan te wakkeren. De ervaring leert dat restock-campagnes op basis van individueel gebruik ruim dubbel zoveel wordt geklikt en dat de conversie gemiddeld de helft hoger ligt (optie 3 versus optie 1).

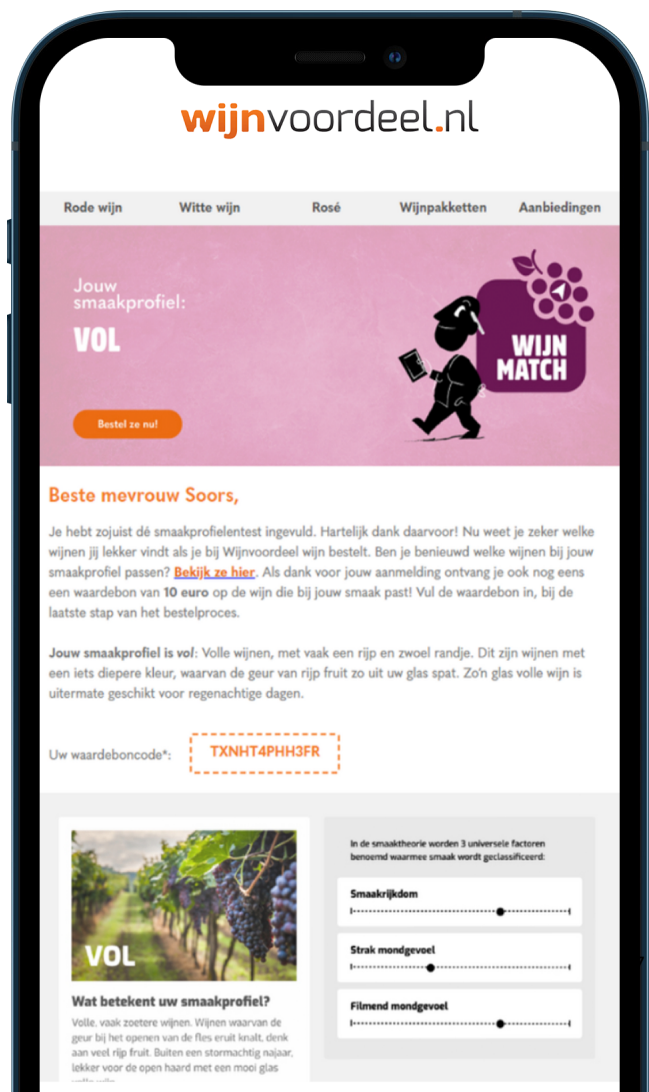




Interesse

Een ander aspect van personalisatie is op basis van interesses.

Interesses kunnen op verschillende manieren uitgevraagd worden. Denk bijvoorbeeld aan het actief uitvragen van iemands smaakprofiel: “wat heeft je voorkeur, banaan of appel?”. Aan de hand van iemands smaakprofiel, worden aanbevelingen voor wijn gedaan. Alle wijnen zijn gekoppeld aan een smaakprofiel, waardoor er geen handmatig werk aan te pas komt.



Orderdata

Een andere (logische) vorm van personalisatie is op basis van orderdata. Maar wat nou als eerdere aankopen (gedrag) ver uiteenlopen met het smaakprofiel (interesses)? Wat weegt dan zwaarder: het gedrag of de intentie? Uit onderzoek blijkt dat gedrag een betrouwbaardere indicatie is dan intenties of voorkeur. Mensen zeggen bijvoorbeeld ook dat ze gezond willen eten, maar kiezen vervolgens voor een donut in plaats van appel. Gedrag wordt dus zwaarder meegewogen in personalisatie dan intentie.

Aanbevelingen

Een belangrijk onderdeel van het personaliseren van de campagnes zijn de aanbevelingen. De aanbevelingen die in de e-mail getoond worden, lijken wellicht simpel, maar zitten zeer geavanceerd in elkaar, zoals te zien is in de afbeelding hieronder.

The image shows a laptop screen displaying a website with three wine recommendations. The website has a header 'Speciaal voor jou:' and three product cards. Each card includes a wine bottle image, the name of the wine, a brief description, and a price. The first card is 'Calle Principal Sauvignon Blanc' for 6,99. The second is 'Cuna Vallente Verdejo' for 7,29. The third is 'Villa de Adnos Macabeo' for 6,59. Each card has a 'Bestel nu' button.

Overlaid on the right side of the laptop screen is a large code editor window showing AMP HTML code. The code is for a recommendation system. It starts with a loop to get the last product by rating. Then it uses a 'loadprofile' component to get a user's taste profile. It then uses a 'loadproduct' component to get a product that matches the user's taste profile. The code also includes fallbacks for when a product is not found. The code is written in AMP HTML and includes comments in Dutch.

In het geval van wijnvoordeel zijn er een 5-tal kenmerken waar een aanbeveling op gebaseerd wordt. Indien dit niet resulteert in het gewenst aantal aanbevelingen wordt er 1 van onder naar boven 1 kenmerk genegeerd. Indien er dan nog niet voldoende aanbevelingen beschikbaar zijn worden er 2 kenmerken genegeerd etc. Waarbij kleur de zwaarste weging heeft en regio de minst zware weging.

Al deze informatie is beschikbaar in de productfeed. Er wordt in het geval van wijnvoordeel zelfs nog gebruikgemaakt van externe databronnen. Zo wordt bijvoorbeeld gekeken naar het weer → bij zonnig weer krijgt rosé een zwaardere weging. Maar ook naar reviews of aanbiedingen.

Conclusie

Koffie- & Wijnvoordeel bewijst dat e-mailmarketing springlevend is, maar het speelveld is veranderd. Waar vroeger bulkmails voldoende waren, verwachten consumenten vandaag de dag hypergepersonaliseerde ervaringen. De opkomst van strengere regelgeving rondom cookies en de dalende effectiviteit van SEO hebben ervoor gezorgd dat het verzamelen van eigen data belangrijker is geworden.

E-mailmarketing is daarmee niet alleen relevant, maar biedt in 2024 zelfs de potentie om een van de meest persoonlijke en effectieve vormen van klantcommunicatie te zijn.

Takeaways

- Door veranderingen in markt en wetgeving is e-mail marketing relevanter dan ooit
- Optimaliseer de productfeed, waardoor je schaalbaar en slim, gepersonaliseerde, automatische campagnes kan inrichten
- Gedrag boven intentie, eerdere aankopen geven een betere indicatie voor voorkeuren dan wat klanten zelf aangeven (intenties)
- Hyperpersonalisatie is het sleutelwoord



www.copernica.com | info@copernica.com

De Ruijterkade 112, Amsterdam | 020 520 61 90

Meer weten?

We laten je graag zien hoe Marketing Suite je e-mailresultaten kan verbeteren. Plan een demo in via de website.

koffievoordeel.nl

P!marketing

wijnvoordeel.nl