



INSPIRERENDE E-MAILCAMPAGNES

In deze whitepaper laten we zien hoe je met een uitgedachte strategie, aantrekkelijk design en slimme content verder bouwt aan een loyaal klantenbestand en meer omzet uit e-mail. Leer van de praktijkvoorbeelden van vijf vooruitstrevende partijen die begin dit jaar genomineerd zijn voor de beste e-mailcampagne award.



1 Meer offline aankopen met de slimme e-mailcampagne van Kees Smit Tuinmeubelen

Winnaar: Beste e-mailcampagne Award 2019

Ondanks de vele voordelen van online winkelen, doen veel consumenten nog het liefst aankopen in de fysieke winkel. Klanten oriënteren zich echter vaak eerst online voordat ze de winkel bezoeken, een fenomeen dat ook wel bekend staat als ROPO (Research Online Purchase Offline).



Dit geldt ook voor veel klanten van Kees Smit Tuinmeubelen. Het aankoopproces van nieuwe tuinmeubelen is namelijk erg complex en heeft een lange doorlooptijd. De doelgroep van Kees Smit oriënteert dus online, maar wil de producten over het algemeen eerst zien, voelen en testen voordat ze het aanschaffen. Voor deze doelgroep heeft Kees Smit samen met Copernica-partner Adwise een slimme e-mailcampagne ingericht waarmee ze 16% van de potentiële offline kopers weten te verleiden tot een aankoop. Deze campagne is daarom beloond met de Beste E-mailcampagne Award van 2019! Een kijkje in de keuken:

adwise
YOUR DIGITAL BRAIN

COPERNICA
Marketing Software

Beste e-mailcampagne
2019

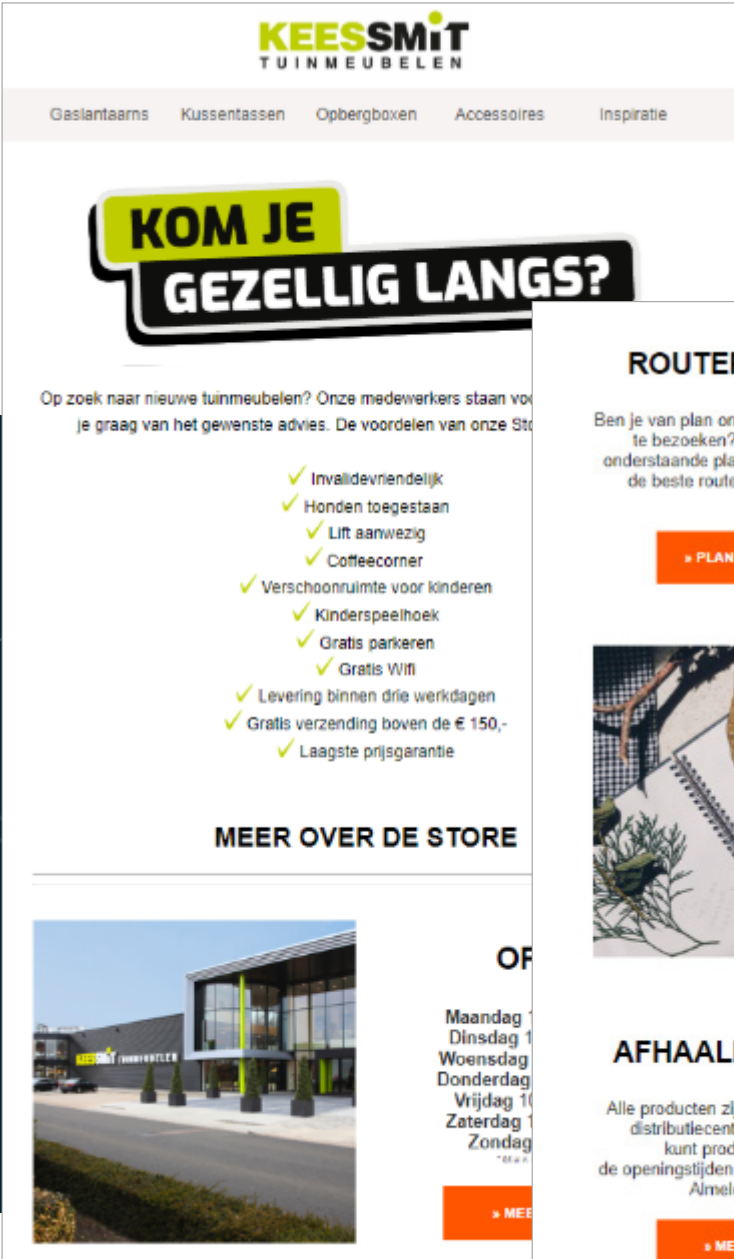
OPZET VAN DE CAMPAGNE

Eerst wordt voor elke webshopbezoeker van www.keessmit.nl bepaald wat hun aankoopintentie is, op basis daarvan kan besloten worden of deze bezoeker relevant is voor de campagne. Dit gebeurt door het bezoekersgedrag te monitoren met behulp van een Data Management Platform (DMP).

Daarnaast worden alle pagina's met vestigingsinformatie in de webshop van Kees Smit gemonitord. Op het moment dat een bezoeker deze pagina bezoekt, wordt de aanname gemaakt dat er een bezoekingententie is voor een van de Experience Stores XXL. Vervolgens wordt er gebruik gemaakt van geotargeting om te bepalen of de e-mailcampagne interessant is voor de webshopbezoeker. Alleen wanneer iemand dus bezoekingententie heeft getoond en zich binnen 40 kilometer van de vestiging in Amersfoort of Almelo bevindt valt deze persoon binnen de doelgroep van de campagne.



Er wordt vervolgens automatisch een e-mail verstuurd met informatie over de dichtstbijzijnde Experience Store XXL van Kees Smit waarin meer staat over de winkel, openingstijden, route en services. De mail bevat alles om de potentiële klant over de streep te trekken. Om inzicht te krijgen in het ROPO-effect is er daarnaast een ROPO-campagne opgezet. Hiermee kan gemeten worden of de e-mail uiteindelijk tot offline aankopen heeft geleid.



KEESSMIT
TUINMEUBELN

Gaslantaarns Kussentassen Opbergboxen Accessoires Inspiratie

KOM JE GEZELLIG LANGS?

Op zoek naar nieuwe tuinmeubelen? Onze medewerkers staan voor je klaar om je graag van het gewenste advies. De voordelen van onze Store:

- ✓ Invalidevriendelijk
- ✓ Honden toegestaan
- ✓ Lift aanwezig
- ✓ Coffeecorner
- ✓ Verschoonruimte voor kinderen
- ✓ Kinderspeelhoek
- ✓ Gratis parkeren
- ✓ Gratis Wifi
- ✓ Levering binnen drie werkdagen
- ✓ Gratis verzending boven de € 150,-
- ✓ Laagste prijsgarantie

MEER OVER DE STORE



OF

Maandag 10:00 - 18:00
Dinsdag 10:00 - 18:00
Woensdag 10:00 - 18:00
Donderdag 10:00 - 18:00
Vrijdag 10:00 - 18:00
Zaterdag 10:00 - 18:00
Zondag 10:00 - 18:00

[» MEER](#)

ROUTEPLANNER

Ben je van plan onze vestiging in Almelo te bezoeken? Plan je route via onderstaande planner. Zo volg je altijd de beste route naar onze Store.

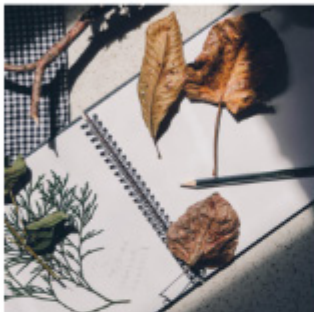
[» PLAN JE ROUTE](#)



TUINSCHETS

Wil je advies over de inrichting van je tuin? Neem een tuinschets mee of laat een adviseur jouw tuin schetsen, zodat je op de beste manier geadviseerd wordt over de plaatsing van tuinmeubilair.

[» SHOP ONLINE](#)



AFHAALMAGAZIJN

Alle producten zijn op voorraad in het distributiecentrum in Almelo. Je kunt producten tijdens de openingstijden van onze vestiging in Almelo afhalen.

[» MEER INFO](#)



EXPERIENCE STORES XXL

Kom eens langs bij Kees Smit Tuinmeubelen.

EXPERIENCE STORE XXL ALMELO

EXPERIENCE STORE XXL AMERSFOORT

RESULTATEN

48%

Openratio

21%

Klikratio

16%

van iedereen die doorklikt
doet een aankoop

Waarom is deze campagne zo succesvol?

1. De kloof tussen de online en offline winkelervaring wordt verkleind

Het wordt steeds belangrijker om de kloof tussen de on- en offline klantervaringen te verkleinen. Uit een onderzoek van Harvard Business Review blijkt dat consumenten meer besteden aan retailers die de off- en online winkelervaring op elkaar afstemmen. Daarnaast is gebleken dat 40% van de online shoppers verwacht dat verkopers op de hoogte zijn van hun offline ervaringen. Deze e-mailcampagne is een stap richting het integreren van de online en offline winkelervaring van de klant.

2. Een extra en waardevol contactmoment

Om consumenten aan je te binden, is het belangrijk dat je ze een goede klantbeleving kan leveren. Deze komt doorgaans voort uit de contactmomenten die de klant heeft met je merk. De campagne biedt een extra touchpoint in de gehele customer journey van Kees Smit en is daardoor erg waardevol.

2 Servicegerichte aftersales voor Dekbed Discounter

De slimme marketeers van vandaag weten dat het bouwen van een waardevolle klantrelatie niet ophoudt op het moment dat een klant een aankoop doet. In de sterk competitieve e-commercebranche kan de focus op klantbehoud er namelijk juist voor zorgen dat je je onderscheidt van de concurrentie. Er zijn verschillende emails die je hiervoor kan inzetten. Echter, een voor de hand liggende e-mail die vaak over het hoofd wordt gezien is de orderbevestigingmail. De orderbevestigingmail is de eerste e-mail die een nieuwe klant ontvangt. Deze worden gemiddeld vaker geopend dan andere e-mails en kunnen daarom een mooi moment zijn om de klant te laten inzien wat voor waarde je merk nog meer kan brengen.

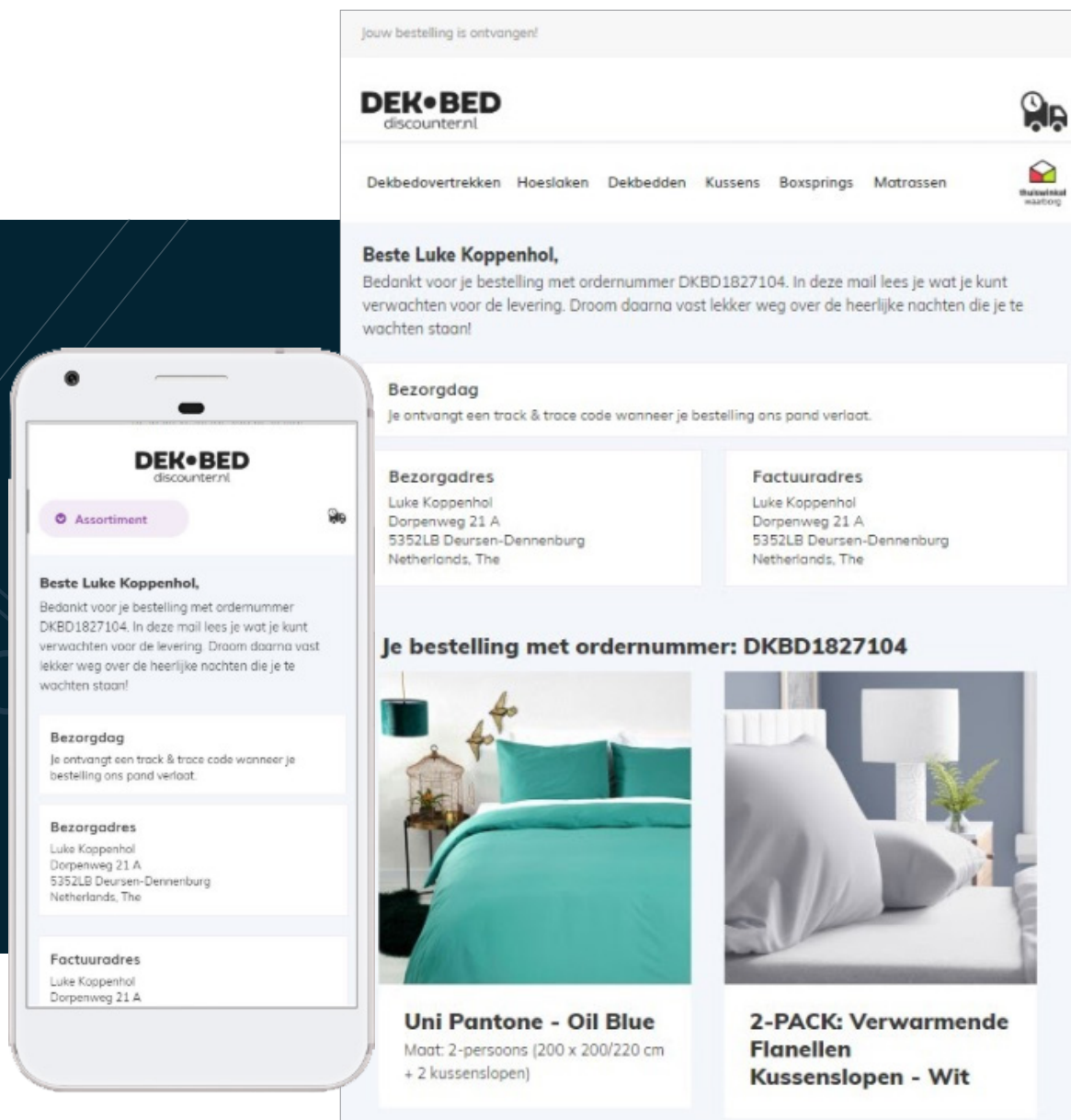


Webwinkel Dekbed-Discounter.nl. is samen met Copernica-partner Bookerz aan de slag gegaan met het optimaliseren van de orderbevestigingmail.



OPZET VAN DE CAMPAGNE

Nadat een klant in de webshop een aankoop heeft gedaan, wordt er via een koppeling tussen de webshop en Copernica Marketing Software de benodigde informatie opgehaald over de aanschaf. Denk bijvoorbeeld aan het gekochte item, de prijs, de maat, de hoeveelheid etc. Deze informatie wordt automatisch verwerkt in een e-mailtemplate en vervolgens automatisch naar de klant toegestuurd.



De klanten ontvangen na de orderbevestigingmail nog een geautomatiseerde after-salesmail. Hierin staan de antwoorden beschreven van een aantal vaakvoorkomende vragen, zoals de ruilvoorwaarden en informatie over de levering.

RESULTATEN

Hogere
open- & klikratio's

Positieve
toename e-mailreputatie

Waarom is deze campagne zo succesvol?

1. Het is goed voor de deliverability

Zoals je misschien weet hebben Mailbox Providers een classificatiesysteem waarmee ze bepalen of ze je e-mail wel of niet in de inbox toelaten. Ze kijken daarvoor naar meerdere factoren, maar een belangrijke daarvan is de interactie die ontvangers met je e-mails hebben. Doordat een orderbevestigingsmail gemiddeld hoge openratio's en klikratio's oplevert, kan dit voordelig zijn voor je e-mailreputatie en deliverability.

2. Het vervult de informatieplicht naar de consument toe

Volgens de wet ben je als verkoper verplicht om de juiste informatie over de aanschaf te verstrekken aan de klant in een vorm die bewaard kan worden (denk bijvoorbeeld aan een bon). De orderbevestiging is als het ware een virtuele bon. Door hierin alle benodigde informatie te verwerken zoals de producten, maar ook de levertijd en een aantal belangrijke voorwaarden, wordt de klant goed geïnformeerd. Dit vervult de informatieplicht en draagt daarnaast bij aan een positieve beleving met je merk en een hogere merkbetrouwbaarheid.

3

Gasten enthousiasmeren met een pre-arrival campagne

De reisbranche is een van de meest competitieve branches van vandaag. Om de concurrentie voor te blijven is het als reisorganisatie uiterst belangrijk om van het begin tot einde een positieve klantervaring te creëren en meer interactie aan te wakkeren- dus ook voor en na het verblijf van de gast. Alleen op die manier kan een waardevolle en langdurige band worden geschept die terugkerende en loyale klanten oplevert.

Dit geldt ook voor hotelketen Corendon Hotels & Resorts. Corendon Hotels & Resorts ontwikkelt innovatieve hotels en resorts op bekende vakantiebestemmingen met de focus op aantrekkelijke locaties. Ze bieden een breed aanbod zakelijke en leisure faciliteiten, waarmee ze inspelen op de behoeften van uiteenlopende typen gasten, zoals vaste bezoekers, maar ook eendagsvliegers. Een ding hebben ze gemeen: ze willen verbonden en bereikbaar blijven. Alle logins op het WiFi-netwerk zorgen bij Corendon Hotels & Resorts voor een goudmijn aan informatie. Om dit effectief te benutten, ontwikkelde Yellowgrape in samenwerking met Corendon een uitgekende, datagedriven e-mailaanpak. Een van de belangrijkste campagnes hierin is de prearrivalmail, waarmee ze bezoekers enthousiasmeren, nog voordat zij ingecheckt zijn.

OPZET VAN DE CAMPAGNE

Met de pre-arrivalmail worden gasten goed voorbereid op hun verblijf. Deze Kinetic Engagement mail is geen standaard boekingsbevestiging, maar bevat een virtuele tour door het hotel via video's en afbeeldingen. Zo kan de gast alvast een kijkje nemen in de verschillende ruimtes en de diverse faciliteiten op dynamische wijze ontdekken. Daar blijft het echter niet bij: met één klik kunnen gasten vast eenvoudig een ontbijt boeken of een shuttle service reserveren.





RESULTATEN

+64%

Openratio

+42%

Klikratio

Waarom is deze campagne zo succesvol?

1. Het speelt in op de verwachtingen van de toekomstige bezoeker

De mail is niet alleen een boekingsbevestiging, maar maakt de toekomstige gast echt 'warm'. De geanimeerde beelden enthousiasmeren de gast en laten hem/haar uit kijken naar het bezoek. De mail schept een goed beeld van wat de bezoekers kunnen verwachten en welke faciliteiten er aangeboden worden.

2. Up-sell en cross-sell nog voordat de klant de deur binnenstapt

Dankzij de aantrekkelijke geanimeerde content in de e-mail, hebben de pre-arrival mails gemiddeld een hogere open- en klikratio dan andere e-mails. Door de klant op interactieve wijze te informeren over de faciliteiten wordt er slim ingespeeld op cross- en upsell mogelijkheden. Zo kan een standaard boeking eenvoudig uitgebreid worden, nog voordat de gast het hotel binnenstapt.

4

Werving met de e-mailcampagne van Hogeschool Avans

Veel studenten oriënteren zich al in het een-na-laatste schooljaar op een hogeschool. Daardoor beschikt Avans Hogeschool vaak al in een vroeg stadium over de contactgegevens van potentiële studenten. Avans wilde deze potentiële studenten graag 'warm' houden en ervoor zorgen dat ze ook in het laatste schooljaar Avans nog meenemen in hun overweging voor een vervolgopleiding. Het idee was dus om op een leuke en pakkende manier het eerste contact weer op te pakken. Niet met alleen een uitnodiging, zoals dat voorheen werd gedaan.

Samen met Copernica-partner Happy Leads heeft Avans Hogeschool een aanpak hiervoor bedacht en uitgevoerd.



OPZET VAN CAMPAGNE

De wervingscampagne van Avans bestaat uit twee onderdelen. Het eerste onderdeel is een grafische mail met scroll-effect. De scroll-mail is een opvallende email om Avans weer eens onder de aandacht te brengen bij de potentiële studenten. De e-mail laat de ontvanger daarnaast meteen zien wat ze allemaal nog moeten doen om een keuze voor een vervolgopleiding te maken.



Na de scroll-mail werd er vervolgens een andere mail gestuurd met een uitnodiging voor een open dag. Dankzij de eerder verstuurde scroll-mail, heeft deze uitnodigingsmail hogere open- en ratio's behaald dan in de voorgaande jaren.

RESULTATEN

44%

Openratio

16%

Klikratio

Waarom is deze campagne zo succesvol?

1. Het valt op voor de ontvangers.

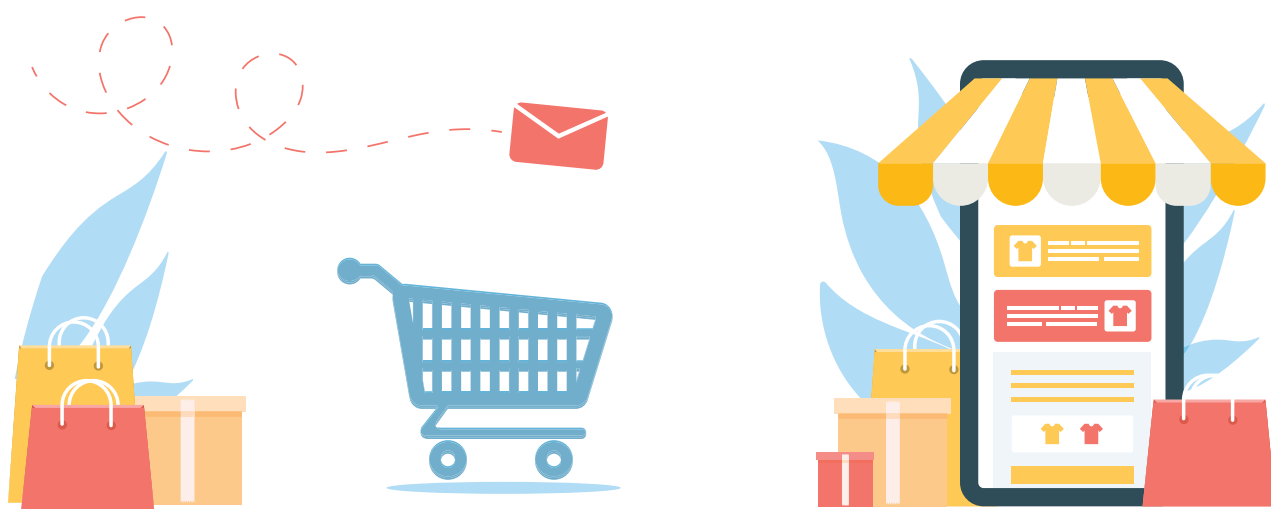
Ontvangers willen vermaakt worden. Omdat een interactieve scroll-mail nog niet vaak gebruikt wordt en er daarnaast aantrekkelijk uit ziet is er een grote kans dat deze in de smaak valt bij de ontvanger. Dit soort e-mails zijn daarnaast al snel wat toegankelijker dan de standaard, soms nogal 'formele' e-mails, waardoor er sneller een connectie gemaakt kan worden met de jonge doelgroep.

2. Het raakt een psychologische snaar

De interactieve e-mail wekt een aantal sterke psychologische triggers op zoals nieuwsgierigheid. Daardoor wordt de ontvanger eerder gestimuleerd om de e-mail verder uit te lezen en wellicht zelfs ergens op te klikken.

5 34.8% omzetstijging met de herhaalaankoop- campagne van Vitstore

Voor webwinkels die verbruiksgoederen verkopen, zoals etenswaren of verzorgingsproducten, kan een herhaalaankoopcampagne een effectieve en simpele manier zijn om herhaalaankopen te stimuleren. Een herhaalaankoope-mail biedt daarnaast ook een stukje extra service naar de klant toe, omdat je ermee laat zien dat je met de klant meedenkt.



Webshop Vitstore heeft samen met Copernica-partner Email Enzo gewerkt aan een herhaalaankoopcampagne. Vitstore verkoopt vitamines en supplementen en heeft dus te maken met verbruiksgoederen. De herhaalaankoopcampagne die wordt verstuurd is bedoeld om klanten erop te attenderen dat hun product bijna op is en het hun gemakkelijk te maken het product opnieuw te kopen. Deze campagne van Vitstore is ontwikkeld om een herhaalaankoop op het juiste moment aan te bieden waarbij de klant maximaal verleid wordt om dit product (eventueel samen met extra andere producten) aan te schaffen.



OPZET VAN DE CAMPAGNE

Na het opsturen van een product wordt het profiel van een klant gecontroleerd. Er wordt daarbij gekeken of deze in aanmerking komt voor een herhaalaankoopmail. Als dit het geval is, dan wordt er gekeken welke producten en hoeveel er hiervan zijn besteld. Met behulp van de gegevens wordt de verzenddatum van de herhaalaankoopmail berekend. Indien de datum bekend is, wordt er eerst nog gekeken of er al een e-mail voor dit specifieke product is verstuurd.

Voor 17.00 uur besteld morgen in huis • Gratis verzending • Verkrijgbaar bij 600 verkooppunten

Sparen voor Korting met Vitpoints - meer info Jouw Vitpoints: 366

Beste G.W. Kappert,

Onlangs heb je Vitalize Cholesterol Evenwicht 120 tabletten besteld op Vitstore.com.

Als je Vitalize Cholesterol Evenwicht 120 tabletten gebruikt zoals staat aangegeven op de verpakking, dan kan het zijn dat je een 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 Cholesterol Evenwicht 120 tabletten

✓ Voor het behoud van een verantwoord cholesterolgehalte

De voordelen van Vitstore

- ✓ GRATIS verzending
- ✓ Spaar Vitpoints voor korting
- ✓ Ruim 2480+ klantenvaringen
- ✓ Op werkdagen voor 17.00u besteld, morgen in huis

v.a. €44,99
€32,95 **Bekijk**

NOG MEER VOORDEEL VOOR JOU

Je hebt bij Vitstore al 366 Vitpoints gespaard. Deze kan je direct inwisselen voor maar liefst €18,30 korting bij je volgende bestelling. Klik hieronder op de knop of [log in](#) zodat je gebruik kunt maken van dit extra voordeel.

Bestellen >

ANDERE KLANTEN KOCHTEN OOK:

Vitamine D Forte 75 µg / 3000 IE

✓ Voor mensen die getuigd zijn bij een hoge dosering

Vitamine D Basis 25 µg

✓ Bevat 1000 I.E. per capsule - voor Vitalevenen

v.a. €17,95 **Bekijk** v.a. €3,95 **Bekijk**

Het template van deze mail wordt dan gebruikt met gepersonaliseerde inhoud. Bestaat het template nog niet, dan wordt deze automatisch aangemaakt. Bij het versturen van de mail wordt de actuele hoeveelheid Vitpoints opgehaald (dit zijn de punten die worden toegerekend als onderdeel van het loyaliteitsprogramma), een check gedaan op de actuele prijs en korting en worden er relevante producten toegevoegd in de mail. Op deze manier worden per dag honderden Product-Raakt-Op (PRO) mails ingeroosterd.

RESULTATEN

49.8%

Openratio

26.3%

Klikratio

+88.2%

Retentietoename

+34.7%

Omzetstijging

Waarom is deze campagne zo succesvol?

1. Tonen van relevante aanbevelingen

Uit onderzoek blijkt dat het tonen van relevante producten het doorklikratio van een e-mail met tot wel 300% kan verhogen. In de herhaalaankoop e-mail van Vitstore worden op basis van Kunstmatige Intelligentie relevante productaanbevelingen getoond die aansluiten op de behoeften van de klant. Op deze manier weet Vitstore de klant beter te bedienen.

2. Gebruik van loyaliteitspunten

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. 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. Vitstore heeft ook een loyaliteitstprogramma: De Vitpoints. Door Vitpoints te tonen in de herhaalaankoopemail krijgt de klant direct te zien hoeveel korting ze ontvangen bij aankoop van een volgend product. Dit biedt een extra stimulans om nogmaals iets aan te schaffen.



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.

avans
hogeschool

KEESSMIT
TUINMEUBELN

DEK•BED
discounter.nl

vitstore

corendon
HOTELS & RESORTS