



Databasemarketing

Hoe haal je meer uit je e-maildatabase?

Drie best practices voor de reisbranche



Samenvatting

Effectieve e-mailmarketing

Uit onderzoek blijkt dat de effectiviteit van e-mailmarketing in de Nederlandse reisbranche voor verbetering vatbaar is. De open en click through rates liggen lager dan bij andere sectoren. Hoe kun je als reisbedrijf de resultaten van je e-mailmarketing verhogen? In deze whitepaper bespreken we drie verschillende stappen die je kan nemen om de resultaten van je e-mailcampagnes te verhogen: het bouwen van een kwalitatief goede database door middel van de Vakantiegeld Monitor, het versturen van relevante content door middel van segmentatie en het meten en optimaliseren van je e-mailcampagnes door middel van een dashboardingtool.

Samenvatting	02
Over ons	03
Hoe haal je meer uit je e-mailmarketing?	04
De eerste stap	05 - 07
De volgende stap	08
De laatste stap	09 - 10
Tot slot	11
Contact	12

Over ons

Een intensief partnership

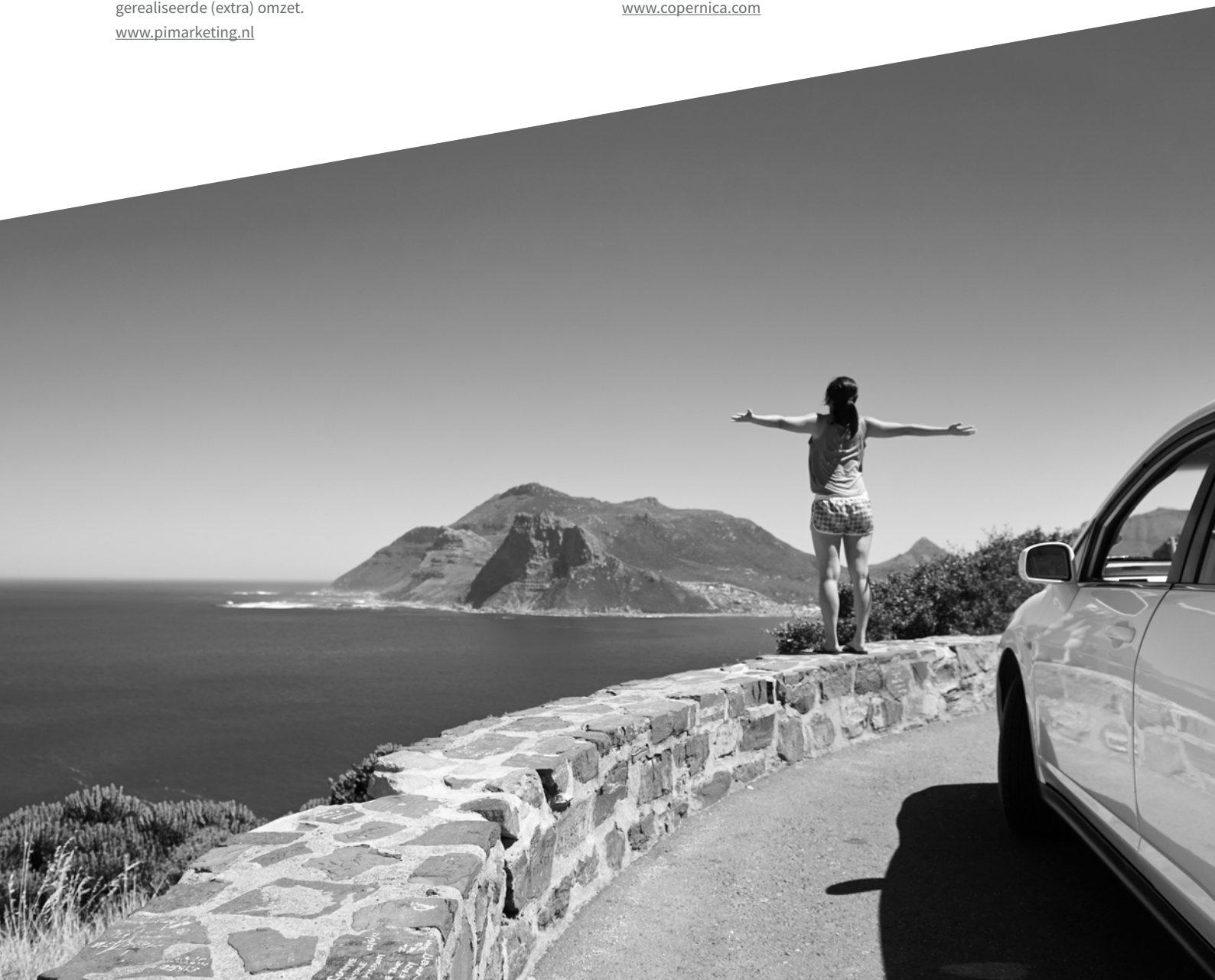
Deze whitepaper word je aangeboden door PI marketing en Copernica. Twee bedrijven die intensief samenwerken om de prestaties op het gebied van database en e-mailmarketing continu te optimaliseren en automatiseren. Waar Copernica de software ontwikkelt en verbetert, is PI marketing aan de slag met het omzetten van data naar resultaat.



PI marketing is een online marketingbureau met een passie voor datagedreven prestaties en focus op de reisbranche. De missie: hapPIness creëren door online sales & marketing prestaties substantieel te verbeteren. PI marketing werkt 100% performance based. Opdrachtgevers betalen dus niet per uur, maar alleen voor gerealiseerde (extra) omzet.
www.pimarketing.nl



Copernica is krachtige software met functionaliteiten voor e-mailmarketing, websites, mobile en geautomatiseerde campagnes. Dagelijks maken meer dan 5000 marketeers gebruik van de oplossing. De software integreert met CMS-systemen, e-commerce platformen en CRM-software.
www.copernica.com



Hoe haal je meer uit je e-mailmarketing?

Drie stappen voor de reisbranche

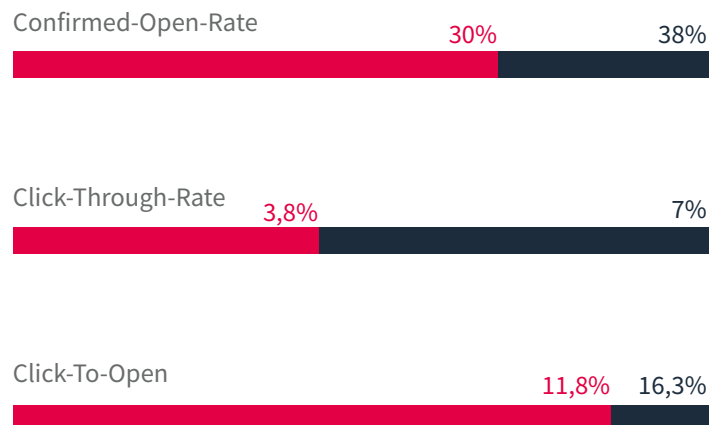
Uit onderzoek van de branchevereniging DDMA blijkt dat de effectiviteit van e-mailmarketing in de Nederlandse reisbranche voor verbetering vatbaar is. De open- en click through rates liggen lager dan bij andere sectoren. Hoe kan je als reisbedrijf de resultaten van e-mailmarketing verhogen?

In 2018 hebben 30 door de DDMA onderzochte reisbedrijven 2.136 e-mailcampagnes verzonden. Hiervoor hebben ze 33 miljoen e-mails verzonden. Dat is een hoog aantal e-mails per campagne in vergelijking met andere sectoren.

De Confirmed-Open-Rate (COR) was 30%, dit is onder het gemiddelde van 38%. De Click-Through Rate (CTR) was 3,8%, bijna de helft lager dan het gemiddelde van 7% en de Click-To-Open (CTO) ratio was 11,8% vergeleken met een gemiddelde van 16,3%. Van de 24 vergeleken sectoren is de reissector hiermee consequent één van de hekkensluiters.

Prestaties van reisbedrijven t.o.v. andere sectoren

De gemiddelde prestaties op gebied van e-mailmarketing van de 24 onderzochte reisbedrijven t.o.v. de gemiddelde prestaties van bedrijven uit 24 andere sectoren.



Bron: DDMA

E-mailmarketing is een kostenefficiënt en toegankelijke marketingtool die reële inkomsten oplevert voor bedrijven. Het is een goede manier om klanten op de hoogte te houden van nieuwe deals en aanbiedingen en een krachtige manier om prospects betrokken te houden. Het onderzoek van DDMA heeft echter aangetoond dat de resultaten van e-mailmarketing in de reisbranche ver onder het gemiddelde liggen ten opzichte van andere sectoren.

In deze whitepaper legt online marketingbureau PI marketing aan de hand van voorbeelden uit welke stappen je als reisorganisatie kan nemen om de resultaten van je e-mailcampagnes te verhogen: het bouwen van een kwalitatieve database, het versturen van relevante content en het meten en optimaliseren van je e-mailcampagnes.

De eerste stap

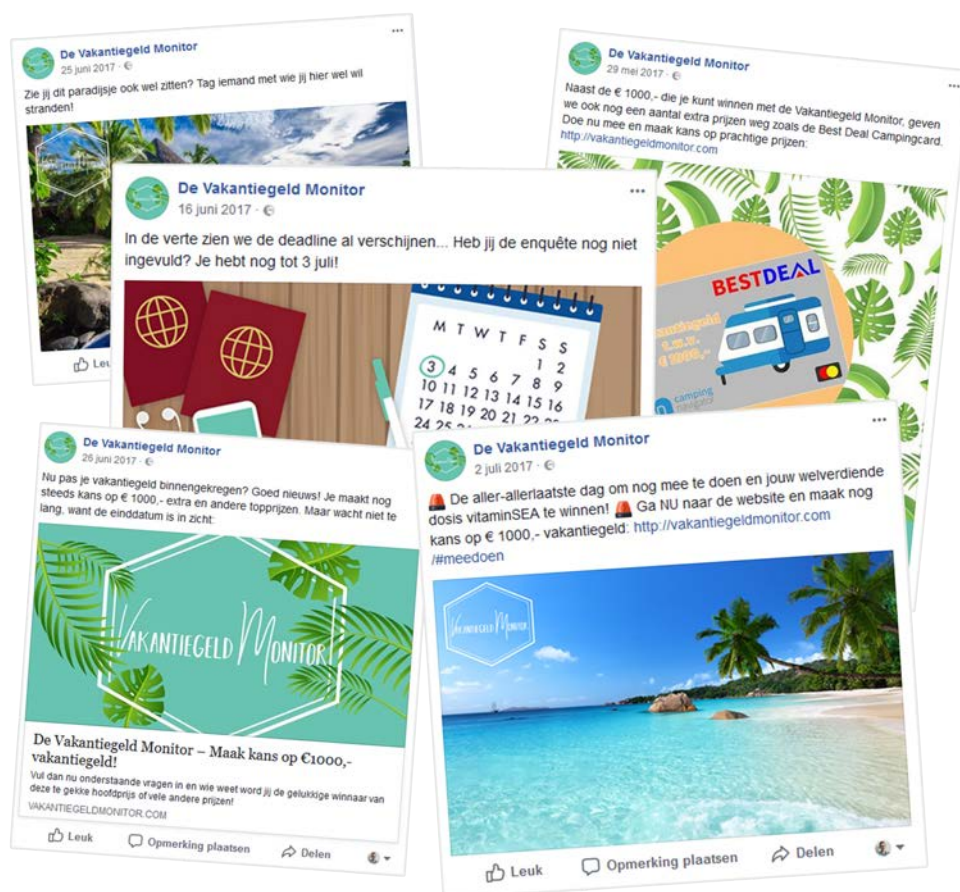
Kwalitatief goede database

Succesvolle e-mailmarketing begint in de basis met het verzamelen van relevante e-mailadressen voor je database. Er zijn nog steeds tal van organisaties die e-maillijsten kopen van derde partijen. De ervaring leert echter dat deze niet of nauwelijks converteren. Dit komt waarschijnlijk doordat de e-mailadressen niet op een relevante manier zijn verzameld; de daaropvolgende communicatie is dus ook niet relevant.

LEADGENERATIE

Hoe kun je als reisorganisatie op een effectieve manier relevante e-mailadressen binnenhalen? Door leadgeneratiecampagnes op te zetten. Om kwalitatieve e-mailadressen te verzamelen hebben een aantal reisorganisaties zoals HolidayCars.com, Campingnavigator en Vacanceselect een gezamenlijke promotiecampagne gebruikt als leadgeneratietool: De Vakantiegeld Monitor. Consumenten worden onder andere via social campagnes geleid naar de website

van de Vakantiegeld Monitor. Als ze hier hun e-mailadres achterlaten en een aantal korte vragen beantwoorden over hoe hun vakantiegeld besteed wordt, maken ze kans op een prijs van duizend euro. Vervolgens kan de deelnemende consument aangeven of deze in aanmerking wilt komen voor extra prijzen die beschikbaar zijn gesteld door reisorganisaties. Wanneer ze hiervoor kiezen, zullen ze e-mails ontvangen van de desbetreffende partners. Dit wordt ook duidelijk aangegeven.



Binnen twee weken na de start waren al 4.000 leads verzameld. De conversie van het aantal leads naar boekingen is gemiddeld drie procent. Van degenen die zich hebben ingeschreven is 60 procent na een jaar nog actief; ze openen nog steeds de e-mails die verstuurd worden. Dit praktijkvoorbeeld illustreert hoe je als reisorganisatie met een effectieve leadgeneratiecampagne een goede database op kan bouwen.

Zulke leadgeneratiecampagnes leveren vaak betere resultaten op dan het kopen van e-maillijsten van derden. Dit komt omdat de consument er in deze gevallen bewust voor kiest om zijn e-mailadres te delen in ruil voor deelname aan de actie; hij begrijpt dus ook dat hij daarom commerciële boodschappen kan ontvangen.

SCHONE VERZENDLIJST

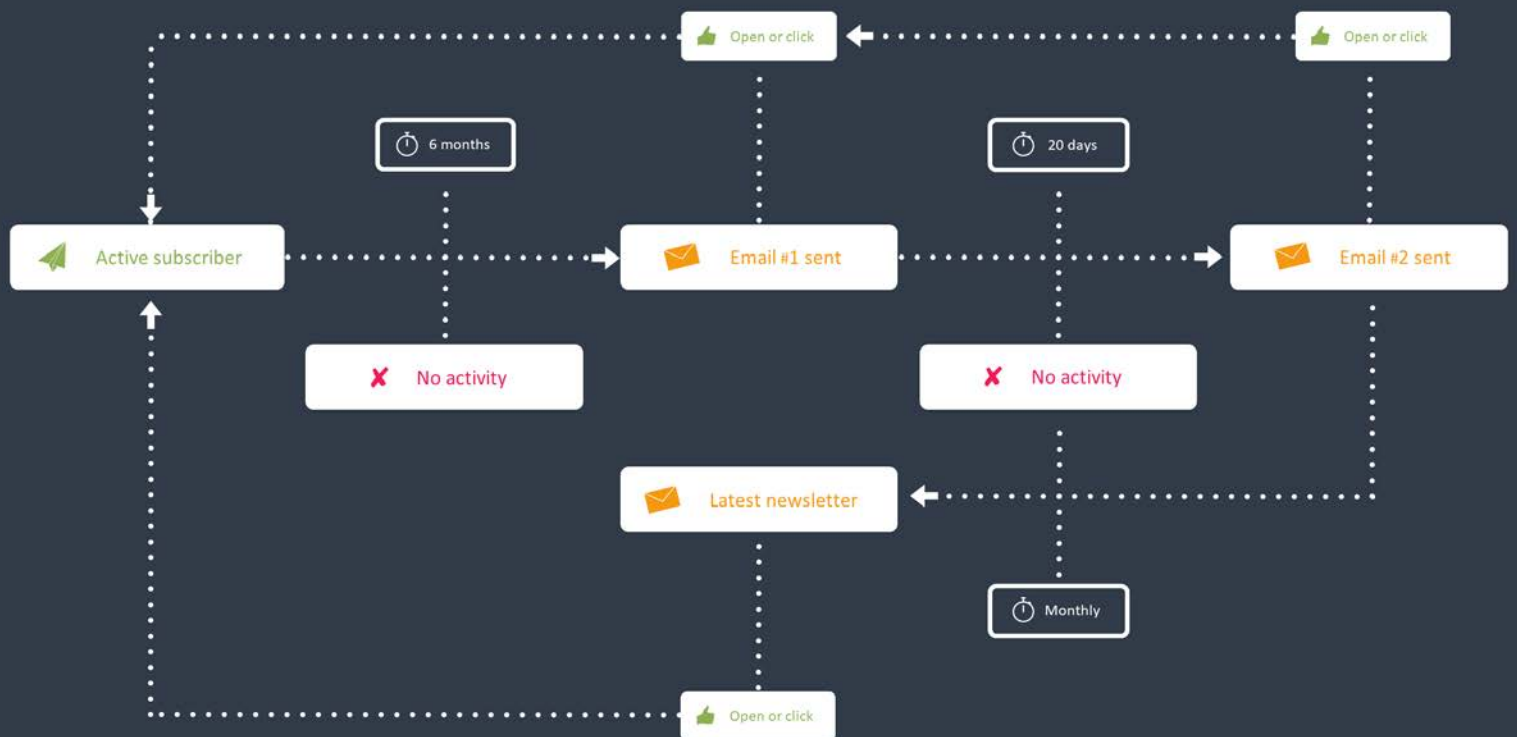
Naast het verzamelen van relevante e-mailadressen is het behouden van een 'schone verzendlijst' essentieel voor een kwalitatief goede database. Dit houdt in dat je inactieve ontvangers verwijdt uit je verzendlijst. De kwaliteit van een database hangt namelijk nauw samen met hoeveel actieve gebruikers je hebt - het aandeel hiervan is een goede indicator van hoe goed je erin slaagt om relevante campagnes te versturen die aankomen in de inbox.

HERACTIVERINGSCAMPAGNE

In de loop der tijd vermindert de kwaliteit van je verzendlijst vaak. Het kan gebeuren dat ontvangers die in het verleden actief waren langzaam veranderen in inactieve ontvangers, bijvoorbeeld door wisselende leefomstandigheden of andere interesses. Dit is problematisch omdat inactieve gebruikers een negatief effect hebben op je e-mailmarketingresultaten en sender

reputation, wat de kans verhoogt dat je e-mail in de spamfolder terechtkomt of zelfs geeneens aankomt in de e-mail. In deze situaties is het goed om een heractiveringscampagne te starten. Het doel van een heractiveringscampagne is om inactieve ontvangers te heractiveren door middel van speciale aanbiedingen of gratis advies.

Hoe pak je dit precies aan? Een ontvanger die bijvoorbeeld zes maanden geen enkele e-mail heeft geopend komt in een andere e-mail flow terecht. Deze flow is specifiek gericht op het heractiveren van de ontvanger. Als dit niet werkt, wordt de klant gevraagd of hij e-mails in een lagere frequentie wil ontvangen of zich helemaal wil afmelden voor de e-mails. Als de ontvanger voor die laatste optie kiest, worden er helemaal geen e-mails meer naar hem gestuurd. Zo zorg je ervoor dat je verzendlijst vrij blijft van inactieve en ongeïnteresseerde ontvangers.



De heractiveringscampagne draait niet alleen om effectieve marketing, maar ook deels om klanttevredenheid. Inactieve klanten voelen zich niet aangesproken door de communicatie die wordt verstuurd. Daar moet je mee aan de slag. PI marketing heeft ervaren dat heractiveringscampagnes een open rate hebben van 20 procent. Dit betekent dat een op de vijf inactieve gebruikers na een heractiveringscampagne weer actief wordt. Het uitschrijfpercentage ligt daarbij gemiddeld op 1,2 procent.

Dat is positief, omdat je op deze manier alleen de mensen die geïnteresseerd zijn in je communicatie in de database blijven.

Je verzendlijst is dus misschien wat kleiner geworden, maar door de inactieve gebruikers te verwijderen zal je uiteindelijk betere e-mail-marketingresultaten behalen. Hierbij geldt kwaliteit zeker over kwantiteit. Door regelmatig een 'bezem' door je verzendlijst te halen, houd je je database van hoge kwaliteit.

De volgende stap

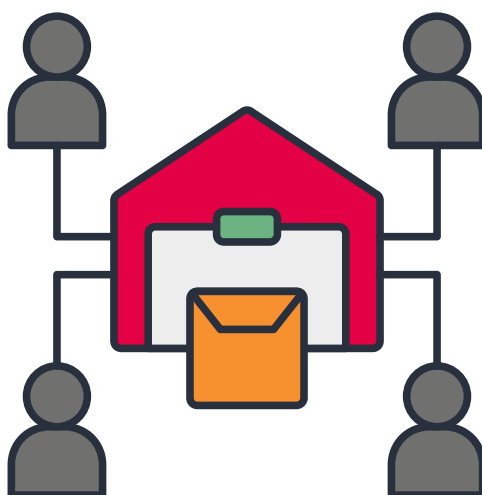
Relevante campagnes

Als je een kwalitatief goede database opgebouwd hebt met relevante e-mailadressen en een schone verzendlijst is de volgende stap: het versturen van relevante content.

Uit onderzoek is gebleken dat een groot deel van de consumenten gefrustreerd raakt door onpersoonlijke ervaringen. Niemand vindt het leuk om zich één uit de honderd te voelen, en dat is ook niet meer nodig. Door een klantdialog aan te gaan maakt de huidige techniek het namelijk mogelijk om meer te weten te komen over het gedrag en de interesses van de consument dan ooit tevoren.

Deze informatie kun je gebruiken om het klantprofiel te verrijken. Als je de e-mailadressen in je database op deze gegevens segmenteert, kan je ervoor zorgen dat je klanten een boodschap ontvangen die relevant en zinvol voor hen is.

Stel, je stuurt een algemene nieuwsbrief naar je ontvangers. Op basis van hun gedrag naar aanleiding van deze nieuwsbrief kan je informatie vergaren om je database te segmenteren. Bijvoorbeeld: een deel van de ontvangers klikt in de nieuwsbrief op een link over autoverhuurders en een ander deel klikt op een link over hotels. In een vervolgmil naar deze ontvangers kan je vervolgens een onderscheid maken tussen twee groepen; één geïnteresseerd in autoverhuur en één geïnteresseerd in hotels - en hierop gebaseerd content versturen.



De laatste stap

Meten en optimaliseren

De laatste stap is het meten en optimaliseren van je e-mailcampagnes. Je hebt inmiddels een kwalitatief goede database opgebouwd door middel van slimme leadgeneratie technieken, door het segmenteren van je database zorg je er vervolgens voor dat de juiste content naar de juiste ontvangers wordt verstuurd. Hoe weet je of de stappen die je tot nu toe hebt genomen wel werken?

Alleen door je campagnes te monitoren kun je weten wat wel of niet werkt en kun je je campagnes bijtijds bijsturen om je gezette doelen te behalen. Wanneer het monitoren van je campagnes echter handmatig gedaan wordt, kan dit een erg tijdrovend proces zijn aangezien het aantal e-mails dat een gemiddeld reisbureau stuurt behoorlijk hoog is. Een dashboarding tool die continu scant of een campagne voldoet aan de gezette metrics biedt hiervoor een goede uitkomst. De dashboarding tool is vergelijkbaar met een verkeerslicht: groen betekent dat het goed gaat, oranje betekent dat de campagne aandacht nodig heeft en rood staat voor ingrijpen.



**REALTIME
DATAVISUALISATIES**



**KANSEN
INZICHTELIJK
MAKEN**



**INZICHTEN
OP MAAT**



**LOKALISEER
BUGS DIRECT**



**VERBIND MET
MEERDERE
DATABRONNEN**



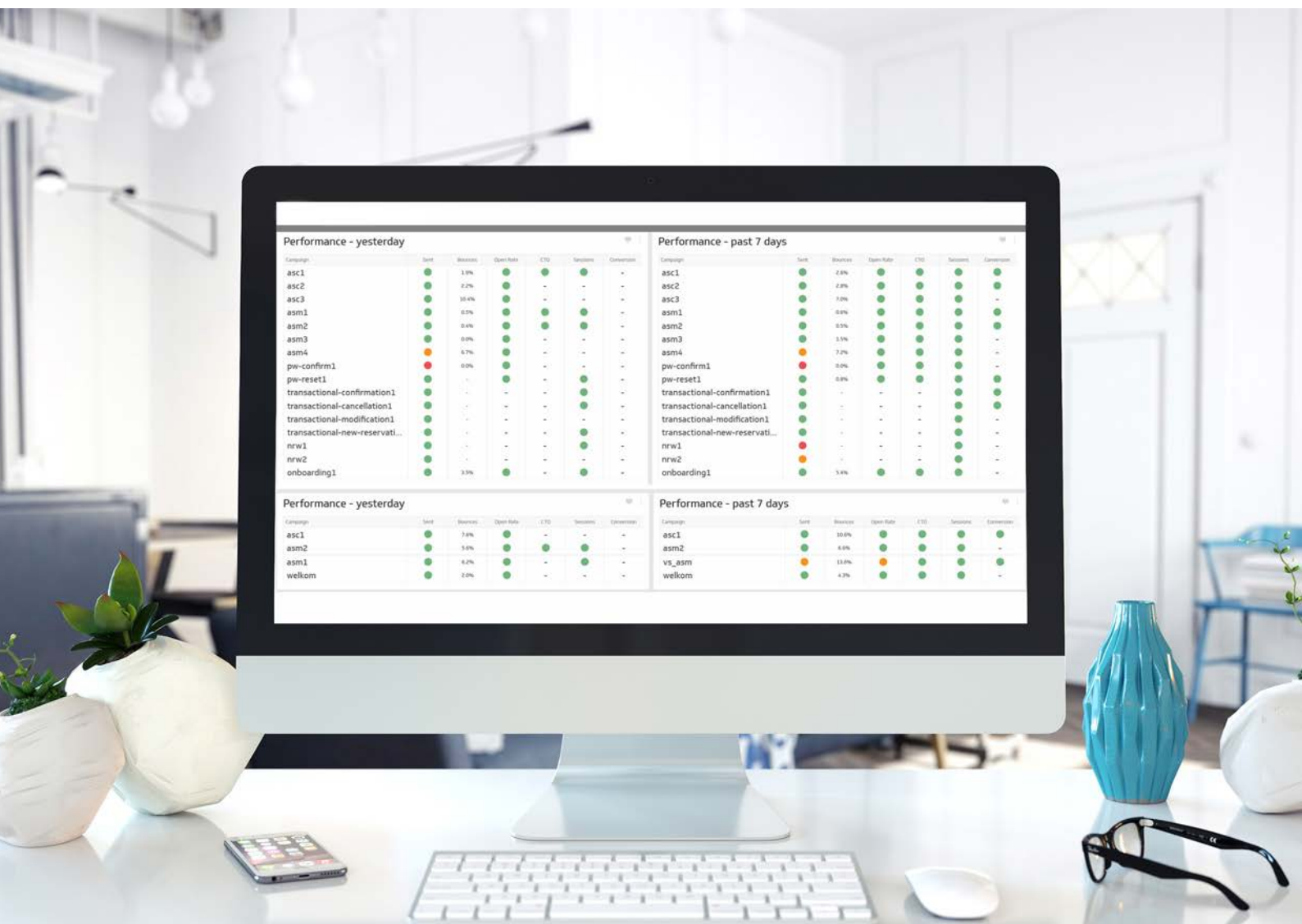
**GEAUTOMATISEERDE
RAPPORTAGES**

De resultaten worden vergeleken met de week ervoor, over een periode van drie maanden en zelfs tot op de dag ervoor. Als het systeem op basis van de genoemde parameters signaleert dat een campagne mogelijk (oranje) of zeker (rood) niet conform verwachting presteert, dan wordt de verantwoordelijke campagne-manager daarvan meteen op de hoogte gesteld.

Zonder de dashboard tool heeft PI marketing ervaren dat het langer kan duren voordat er errors ontdekt worden. “We ontdekten pas na een paar dagen dat een campagne bijvoorbeeld niet meer juist werd verzonden”. Voorheen moest de database marketeer dagelijks checks uitvoeren die vaak onnodig waren en veel tijd kostten.

Nu kunnen de database marketeers meteen zien of er fouten in de campagnes zitten. Hierdoor hebben zij extra ruimte en tijd om huidige campagnes te verbeteren of nieuwe op te zetten.

Zoals ze bij PI marketing zeggen “groen - niks meer aan doen”.



Tot slot

Conclusie

E-mailmarketing is een effectief en kostenefficiënt marketingkanaal mits het goed toegepast wordt. Onderzoek van het DDMA heeft aangetoond dat hier in de reisbranche nog ruimte voor verbetering is. Door de kwaliteit van je database te bewaken, je database te segmenteren zodat je relevante content kan versturen en op tijd mogelijke problemen signaleren kan je optimaal gebruik maken van je data en daarmee je e-mailmarketing resultaten te verbeteren.



Contact

Vragen?

Nieuwe leads genereren, de kwaliteit van je de database bewaken en op tijd mogelijke problemen signaleren bij campagnes zijn drie voorbeelden van hoe je je databasemarketing effectiever in kunt richten.

Wil je hier zelf mee aan de slag en jouw e-mailmarketing naar een hoger niveau tillen? Heb je vragen, op- of aanmerking? Schroom niet en neem contact op!

PI marketing:

Willem van der Steen

willem@pimarketing.nl

+31 (0) 73 822 01 76

www.pimarketing.nl

Copernica:

Michael Linthorst

michael.linthorst@copernica.com

+31 (0) 20 520 61 90

www.copernica.com

