



De weg naar het versturen van relevante en converterende E-mails!

Ben jij van mening dat e-mail marketing ouderwets is en voor weinig rendement zorgt, wordt wakker! e-mailmarketing is hotter dan ooit en nog steeds in opkomst. Wil je weten waarom dit zo is en hoe dit in zijn werking gaat? Lees dan vooral verder om er achter te komen hoe jij als retailer relevante en converterende E-mails kan versturen.

Hoe persoonlijker een e-mail is, hoe relevanter deze e-mail voor de gebruiker is. Dit kan resulteren in betere e-mailmarketing statistieken. Nu was het voor velen al een revolutionaire eyeopener om in de onderwerpsregel of in het begin van de e-mail iemand zijn naam en aanhef te gebruiken. Dit was al een mooi begin van de toepassing van personalisatie op e-mails. Tegenwoordig zijn er echter nog veel meer manieren om personalisatie toe te passen op de e-mails die je verzendt. De belangrijkste factor hiervoor is of je als bedrijf voldoende waardevolle data van je gebruikers tot je beschikking hebt.

'Just ask'

Quote van Ferry Willeijns E-mailmarketing specialist bij E-village

Het klinkt eenvoudig maar het kan je enorm helpen om relevante e-mails te verzenden. Maar het is naar mijn mening echt een hele belangrijke eerste stap naar het versturen van relevante e-mails. Want zonder waardevolle data valt er niet te personaliseren. Door gebruikers simpelweg te vragen om gegevens in te vullen kun je hiermee steeds relevantere e-mails versturen. Een mooie aanzet tot het invullen van de gegevens is bij een kennismaking e-mail nadat iemand zich heeft aangemeld voor een

nieuwsbrief. Door iets te schrijven in de zin van: wat fijn dat u zich heeft ingeschreven voor onze nieuwsbrief, we zouden u graag nog wat beter leren kennen. Zorg er voor dat je laat weten dat je gebruikers hier ook een voordeel aan hebben. Bijvoorbeeld om te laten weten dat je een cadeau krijgt op je verjaardag of dat het bestelproces hiermee versneld wordt. Zorg er wel voor dat je niet te persoonlijk wordt in je e-mails. **'Gebruik geen informatie die de gebruiker niet zelf heeft afgegeven, ook al heb je deze informatie wel tot je beschikking'**. Dit kan namelijk schade opleveren aan de klanttevredenheid. Hierbij krijgen gebruikers mogelijk het gevoel dat je als bedrijf dingen van hun weet die ze liever voor zich houden.

E-mail Service Provider

Nu je al de nodige data van je gebruikers hebt verzameld is het zaak om je database te laten beheren door een E-mail Service Provider (ESP). Een ESP zorgt er voor dat je e-mails responsive zijn voor ieder device en browser. Verder wordt het je makkelijker gemaakt om een e-mail op te stellen door de

mogelijkheid om templates te gebruiken. Ik ben zelf niet ervaren in het schrijven van code en hierdoor kan een template je enorm helpen. Als je eenmaal een geschikte ESP hebt gekozen, wordt het tijd om je CMS en CRM te koppelen met je ESP. Hierdoor zul je geen content meer te hoeven kopiëren van je website en hoef je ook niet meer handmatig klantgegevens over te zetten vanuit je CRM systeem. Kortom, enorme tijdswinst.

‘Stuur geen e-mails als je niks te melden hebt’. Quote van Lisan Koes e-mailmarketing specialist bij Bureau Strak

Als je eenmaal al je data inzichtelijk hebt kun je hier mee te werk gaan. Zorg ervoor dat je een duidelijk doel hebt met iedere e-mail die je verstuurd. *‘Stuur geen e-mails als je niks te melden hebt’*. Als je een doel hebt gesteld om naamsbekendheid op te bouwen, zorg er dan ook voor dat je e-mails hierop gericht zijn. Ga in zo’n e-mail niet ook nog eens een nieuwsbrief versturen en een verhuisupdate geven. Belangrijk is het om aan je opgestelde doelen KPI’s (Key Performance Indicators) op te hangen. Hiermee kun je duidelijk in kaart brengen of jij op weg bent op je doelen te behalen.

‘Zorg er voor dat je één doel per e-mail nastreeft’. Quote van Lisan Koes e-mailmarketing specialist bij Bureau Strak

Als je al je het verzamelen van data op orde hebt en je doelen hebt gesteld waar jou e-mails aan moeten bijdragen, dan is het tijd om daadwerkelijk te beginnen met het toepassen van personalisatie in jouw e-mails.

Product recommendation

Naar mijn mening is dit de krachtigste factor van personalisatie binnen e-mailmarketing. Door gebruik te maken van een product recommendation engine heb je de mogelijkheid om relevante producten aan je gebruikers te tonen. Producten die zijn gebaseerd op het koop en surf-gedrag van je gebruikers. Hiermee zorg je ervoor dat je e-mails een stuk relevanter worden voor je gebruikers, met veelal als gevolg een hoger conversiepercentage. Hierdoor is het ook mogelijk om gebruikers die een product in je winkelwagen hebben geplaatst maar niet tot een aankoop over zijn gegaan, nog een herinnering te sturen met het product dat ze aan de winkelwagen hebben toegevoegd. Een product recommendation engine genereert een reeks aanbevelingen die als relevant worden geacht voor de gebruiker. Een product recommendation werkt aan de hand van een algoritme dat in veel gevallen ondersteund wordt door machine learning. Hierdoor zal het algoritme de aanbevelingen aanpassen aan de reacties (of geen reacties) van de gebruikers.

PRO:DIRECT
S O C C E R

VOETBALSCHOENEN FANSHOP VOETBALLEN KEEPERS



IETS VERGETEN?

We hebben gemerkt dat u een kijkje nam op dit artikel, zonder aankoop.
We hebben hieronder de artikelen opgesomd om ze gemakkelijk opnieuw aan uw winkelwagen toe te voegen.

BEGIN MET WINKELEN

ARTIKEL	DETAILS	PRIJS
	Nike Academy 16 Tech Broek Met Zakken Met Rits - Obsidian-White Maat EU:M Aantal 1	€36.00

Spotify



Travis Scott & Kid Cudi hebben zojuist "THE SCOTTS" uitgebracht. Beluister de nieuwe track nu.

LUISTER NU

Bovenstaande afbeeldingen zijn twee voorbeelden van hoe product recommendation engines zijn gebruikt om relevante e-mails te versturen.

Dynamische content

Dynamische content (ook wel wisselende content genoemd) is content die kan verschillen op ontvangerskenmerken. Zo kan het zijn dat een bedrijf dat schoenen verkoopt dezelfde e-mail verstuurd naar mannen en vrouwen maar dat de afbeeldingen voor mannen bestaan uit herenschoenen en voor vrouwen afbeeldingen van damesschoenen. Hierdoor wordt je e-mail een stuk relevanter voor je ontvangers. Verder raad ik ook sterk aan om content aan te passen aan leeftijd. Natuurlijk verschilt dit per branche of zelfs per onderneming maar in de meeste gevallen zal dit een positief effect hebben op je e-mailmarketing statistieken. Een andere reden om gebruik te maken van dynamische content is omdat het simpelweg tijd besparend is. Waar je eerder nog meerdere e-mails moest opstellen om die vervolgens naar verschillende e-mailadressen te sturen, daar kan dat met dynamische content met één e-mail. Om converterende e-mails te versturen is het niet alleen belangrijk om goede e-mail te ontwerpen maar ook het moment van verzending kan effect hebben op je e-mailmarketing statistieken. Hieronder wordt een advies gegeven over wanneer je het beste een e-mail kan versturen.

Houdt ook rekening met het volgende.

Verzendtijd

Verstuur jij e-mails zodra je deze hebt afgerond om bijvoorbeeld 3 uur 's nachts gelijk naar je mailinglijst? Houdt er rekening mee dat er bepaalde dagen en tijden zijn dat het CTR hoger ligt dan op andere dagen en tijdstippen. Uit onderzoek van DDMA blijkt namelijk dat B2C e-mails die om 24:00 uur zijn verzonden de hoogste Click Through Rate (13,83%) hebben. Dit tijdstip wordt gevolgd door 12:00 uur (11,06%) en 21:00 uur (10,86%).

Click To Open Rate

Ook voor de Click To Open rate (CTO) zijn er momenten een stuk succesvoller dan andere momenten op de dag. Ook uit het onderzoek van DDMA van de jaren 2018 en 2019 is gebleken dat de e-mails in

B2C met het hoogste CTO werden verzonden om 21:00 uur (23,10%). Dit tijdstip ligt nagenoeg gelijk met het tijdstip 12:00 uur (22,60%). Ook de e-mails die werden verzonden om 00:00 uur (19,85%) hadden een hoog CTO.

Verzend dag

Ook het bepalen van een dag dat je een e-mail verzend kan invloed hebben op het CTR of CTO. De verschillen zullen niet zo schrikbarend zijn als bij het verschil van verzendtijd maar iedere procent meer opens is weer mooi meegenomen. Vooral B2B bedrijven moeten hier goed op letten. Er is namelijk wel een verschil in doelgroepen te onderscheiden. Zo valt er uit onderzoek van DDMA te achterhalen dat B2B bedrijven een veel Lagere CTR en CTO ervaren in het weekend ten opzichte van de maandag tot en met vrijdag. Bij B2C bedrijven is dit precies omgekeerd. Als zijn hier de verschillen wel een stuk kleiner dan bij B2B bedrijven.

De gemiddelde CTR en CTO van B2B bedrijven:

Dag van de week	CTR	CTO
Maandag	6,65	17,05
Dinsdag	6,71	17,35
Woensdag	6,23	16,06
Donderdag	6,65	17,43
Vrijdag	6,43	16,14
Zaterdag	3	11,30
Zondag	2,95	11,05

Gemiddelde CTR en CTO in procenten van B2B bedrijven. Onderzoek afkomstig uit jaren 2018/2019 van DDMA <https://ddma.nl/emailbenchmark/>

De gemiddelde CTR en CTO van B2C bedrijven:

Dag van de week	CTR	CTO
Maandag	8,48	16,85
Dinsdag	8,05	17,03
Woensdag	8	16,82
Donderdag	8,14	17,16
Vrijdag	8,30	17,22
Zaterdag	9,06	18,77
Zondag	8,09	18,53

Gemiddelde CTR en CTO in procenten van B2C bedrijven. Onderzoek afkomstig uit jaren 2018/2019 van DDMA <https://ddma.nl/emailbenchmark/>

Het is belangrijk om te beginnen met het bepalen van doelen die je wilt behalen met de inzet van e-mail. Vervolgens is het essentieel om voldoende waardevolle data van je gebruikers te verzamelen om te kunnen beginnen met de inzet van personalisatie in je E-mails. Zorg dat je een ESP vindt waar je vertrouwen in hebt en mee overweg kan. En verder is het goed om te weten dat je beter klein kan beginnen en steeds een klein stapje te zetten op weg naar relevante en converterende E-mails voor jouw gebruikers.

Bronnen

Onderzoek van Data Driven Marketing Association (DDMA). De nationale E-mail benchmark van 2020. Data afkomstig uit de jaren 2015 tot en met 2019. Data afkomstig van 6.012 bedrijven.

Emailvendorselection.com Zij zorgen ervoor dat je makkelijker een keuze kan maken voor een ESP.

Interview met E-mailmarketing specialist Lisan Koes. Lisan Koes is werkzaam bij Bureau Strak.

Webinar van E-village Ferry Willeijns en Kevin Ruhe over personalisatie en het gebruik van data binnen je e-mailmarketing.

Robin Otten, student aan de hogeschool Windesheim te Zwolle (minor E-commerce).

14-05-2020