

WHITEPAPER

WELKE KANSEN BIEDT E-MAILMARKETING
VOOR E-COM ORGANISATIES?



Welke kansen biedt e-mailmarketing voor e-com organisaties?

E-mailmarketing staat al jaren in de top 3 marketingkanalen die het meest bijdragen aan de omzet. Deze whitepaper beschrijft hoe e-commerce organisaties e-mailmarketing succesvol kunnen inzetten. Het gehele proces van klant worden, klant zijn en klant blijven wordt in kaart gebracht aan de hand van het AIDA(S)-model. Wil je weten hoe je dit in de praktijk kan toepassen? Of ben je benieuwd wanneer e-mails goed of juist minder goed presteren? Lees dan snel verder.

Sinds de smartphone behoort e-mail weer tot één van de belangrijkste omzetkanalen voor online marketeers. De vele mogelijkheden om op het juiste moment aan de juiste persoon de juiste content te versturen maken dit kanaal erg relevant. Bovendien gaan personen die een e-mailadres achterlaten een verbintenis aan met jouw bedrijf waardoor de eerste stap naar loyaliteit is gezet. Zie een e-mail altijd als een service, die je klant helpt om een aankoopbeslissing te nemen.

Database opbouwen

Voordat je begint met succesvolle e-mailmarketing is het belangrijk om je database op orde te krijgen. Heb je al een database? Zorg dan dat deze up-to-date is. Er zijn

verschillende tools die aan kunnen geven welke e-mailadressen niet meer actief zijn. Ook is er een dergelijke functie in verschillende e-mailmarketing programma's beschikbaar.

Weetje: Om commerciële mails te versturen moet je altijd een opt-in hebben, dus een goedkeuring van de klant om jouw nieuwsbrieven te ontvangen. Zorg dat je deze altijd uitvraagt voordat je klanten in een automatische campagneflow plaatst.

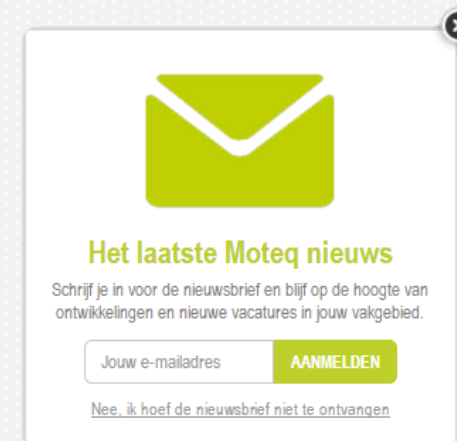
Een andere optie om je database "schoon" te houden is om eens in de (bijvoorbeeld) 6 maanden te kijken wie je mail niet heeft geopend. Stuur deze groep een vriendelijke mail of ze nog wel ingeschreven willen blijven. Bij geen reactie zet je ze op inactief. Dit lijkt nogal een heftige actie, maar je zal zien dat een schone database ook invloed heeft op de aflevering van je mails. Zo begin je met een schone en vooral relevante database.

Een nieuwe database opbouwen

Heb je nog geen database of wil je deze vergroten? Begin dan met het verzamelen van e-mailadressen. Houd hierbij altijd rekening met de [e-mailwetgeving](#) en verzamel e-mailadressen

via de juiste weg. E-mailadressen verzamelen kan op verschillende manieren, waaronder:

- Nieuwsbrief inschrijving op je website
- Nieuwsbrief pop up op je website
- Een lead campagne (op bijvoorbeeld Facebook) waar je een download aanbiedt (magazine, whitepaper etc.)
- Retargeting campagne waarin je iedereen die je website heeft bezocht aanspoort om zich in te schrijven voor de nieuwsbrief.
- Door een Exit intent op je website (wanneer een gebruiker de website wil verlaten een pop up tonen waarin je een korting aanbiedt in ruil voor je e-mailadres).



Pop up voor nieuwsbrief inschrijvingen

Uiteraard heb je als bestaande e-commerce organisatie al een bestand met e-mailadressen van gebruikers die online een product hebben besteld. Mensen waarmee je een “betaalrelatie” hebt mag je gedurende de levensduur van het bestelde product inschrijven voor je nieuwsbrieven. Zodra ze zich uitschrijven voor je nieuwsbrieven mag je deze groep niet meer mailen. Je kunt er ook voor kiezen om in je bestelproces een inschrijfmogelijkheid te plaatsen, maar kiest de klant ervoor om dit niet aan te vinken mag je ze na het plaatsen van de bestelling niet proactief meer inschrijven.

Adwise - Your Digital Brain
Sponsored

Wil je op de hoogte blijven van alle ontwikkelingen in Digital Marketing? Schrijf je dan nu in voor onze nieuwsbrief!

Blijf op de hoogte!
Schrijf je nu in voor onze nieuw...
adwise.nl/nieuwsbrief

116 36 Comments 15 Shares

Like Comment Share

Facebook advertentie voor nieuwsbrief inschrijving

Deliverability

Op dit punt heb je een kwalitatieve database met e-mailadressen die je mag mailen. Nu moet je er voor zorgen dat de mails daadwerkelijk in de inbox van de ontvanger terecht komen.

Weetje: Wat is een betaalrelatie? Wanneer een klant een order bij je heeft gedaan, de order heeft betaald en zijn order is verzonden, heb je een betaalrelatie.

Inbox of spambox?

In je e-mailmarketingpakket kun je de statistieken van een verzonden mail of campagne bekijken. Een cijfer dat je hierin terugvindt is de accepted rate, dit zijn de mails die niet zijn gebounced. Dit betekent echter niet dat je mail daadwerkelijk in de inbox van de ontvanger is gekomen. Je mail kan in de spambox terecht zijn gekomen, waardoor de ontvanger deze niet zal lezen. Dit kun je doen om de aflevering van je e-mails te verhogen:

- Vermijd spamgevoelige woorden in je mail en in de onderwerpregel. Denk hierbij aan “GRATIS”, “ACTIE”, etc.
- Zorg voor een goede verhouding tussen tekst en beeld in de mail. Zorg dat dit ongeveer 50/50 is.
- Zorg voor een schone database van e-mailadressen met opt-ins. Hoe schoner je database, hoe beter de open rate, des te

hoger de kwaliteit van je mails wordt beoordeeld door de e-mail clients en des te beter je mails worden afgeleverd.

- Schrijf klanten die langer dan 6 maanden je mails niet hebben geopend proactief uit.
- Maak gebruik van een dubbel opt-in bij het inschrijven van de nieuwsbrief. Zorg er ook voor dat de ontvanger zich in iedere mail makkelijk uit kan schrijven.
- Zorg voor een afzender e-mailadres dat alleen wordt gebruikt voor het versturen van je commerciële mails, bijvoorbeeld nieuwsbrief@domein.nl.
- Stel de authenticatie van het verzenddomein goed in. Dit zijn instellingen SPF, DKIM en DMARC om de authenticiteit van je e-mail te bewijzen aan de e-mail cliënt.
- Voorkom dat je mail door de ontvanger als spam wordt gemarkeerd of dat je mails door een te grote groep ontvangers niet wordt geopend. Wees dus altijd relevant!

Weetje: Met een dubbel opt-in doe je een extra check of iemand wel echt ingeschreven wil zijn voor je nieuwsbrief en voorkom je dat iemand heel veel e-mailadressen van andere mensen kan inschrijven. Nadat iemand zich inschrijft voor de nieuwsbrief krijgt hij een mail waarin wordt gevraagd om de inschrijving te bevestigen. Pas dan ben je echt ingeschreven voor de nieuwsbrief.

Trends om rekening mee te houden

Nieuwsbrief inschrijvingen

85% van de Nederlanders heeft zich het afgelopen jaar ingeschreven voor een nieuwsbrief. 57% heeft zich voor 1 tot 5 nieuwsbrieven ingeschreven en 4% zelfs voor meer dan 20.

Weetje: Uit onderzoek van Campaign Monitor blijkt dat voor iedere euro die je investeert in e-mailmarketing, je er **44** terug krijgt.

Devices

Van alle e-mails worden de meeste geopend op een smartphone. Uit onderzoek van Litmus blijkt dat in 2016 wereldwijd maar liefst 56% van alle e-mails op een smartphone geopend en



E-mail weergave op smartphone en smartwatch

gelezen werd. Zowel in B2B en B2C is deze verhouding gelijk. Ook als we kijken naar doorkliks in e-mail komt de helft van alle doorkliks van een mobiel apparaat. E-mails optimaliseren voor verschillende devices is dus een must. Je kunt zelfs stellen dat hier het mobile-first principe geldt. Belangrijk dus dat je onderzoekt waar je doelgroep zich bevindt zodat de templates voor al deze devices optimaal ingericht worden. In 2016 zijn er wereldwijd 21,1 miljoen smartwatches verkocht, dus absoluut interessant om ook met dit device rekening te houden in je mails.

Aankopen via e-mail

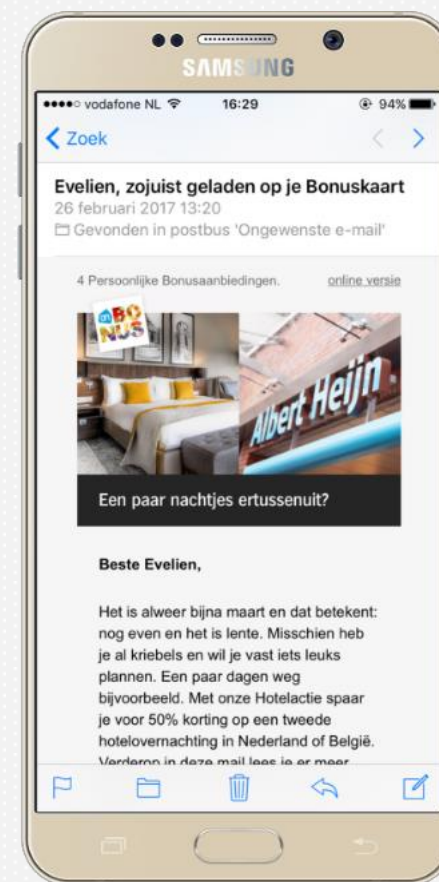
Nederlanders doen vaak een online aankoop vanuit een e-mail. Zelfs vaker vanuit een e-mail dan naar aanleiding van een advertentie op bijvoorbeeld Facebook. 73% van de Nederlanders heeft afgelopen jaar een aankoop gedaan nadat zij een commercieel e-mailbericht hebben ontvangen. 55% geeft bovendien aan vaker dan één keer een aankoop te hebben gedaan. Bij Facebook is dit slechts 25% en 12%.

Weetje: 73% van de Nederlanders heeft afgelopen jaar een aankoop gedaan na het ontvangen van een commerciële email.

Personalisatie

Het is relatief eenvoudig om je e-mails te personaliseren, mits je database op orde is. Dit is de moeite waard omdat uit onderzoek blijkt dat gepersonaliseerde e-mails tot 11% vaker

geopend worden en dat er zelfs tot 27% vaker wordt doorgedrukt. Personalisatie kun je onder andere toepassen in een onderwerpsregel, maar ook binnen de content van een e-mails. Denk aan persoonlijke aanbiedingen, een gepersonaliseerde video en dynamische content op basis van website gedrag.



Personalisatie toegepast in onderwerpsregel maar ook door middel van dynamische content

Daarnaast kun je ook personaliseren op bijvoorbeeld het klikgedrag van de ontvanger in de e-mail. Klikte de lezer een aantal keer op een specifiek product, dan weet je dat daar zijn of haar interesse ligt.

Van prospect naar klant

Er zijn verschillende fases van de customer journey waarin e-mailmarketing succesvol kan zijn. Voor nieuwe klanten of prospects zet je e-mailmarketing in voor inspiratie, maar ook als middel om dat laatste zetje te geven voor een aankoop. Ga je e-mailmarketing in de gehele customer journey inzetten? Dan begint het in de oriëntatiefase.

Awareness

De awareness fase is een oriëntatiefase waarbij nog geen definitieve aankoopbeslissing door de potentiële klant wordt genomen. De ontvanger van de e-mail heeft in deze fase veel vragen en is op zoek naar onder andere inspiratie, informatie en oplossingen. Verkopen of een harde conversie is in deze fase niet het doel. Het gaat er om de ontvanger te inspireren en te triggeren om door te klikken naar de website.

Weetje: Een relevante en gesegmenteerde e-mail levert tot wel 18 keer meer op dan een niet-gesegmenteerde e-mail. Persoonlijk en relevant zijn in je e-mail blijft daarom belangrijk. Verzamel zoveel mogelijk data om relevant te kunnen zijn.

Op de website worden marketing-cookies geplaatst, waardoor de ontvangers getarget kunnen worden via andere marketing-campagnes. Zo begeleid je ze weer naar een volgende fase!



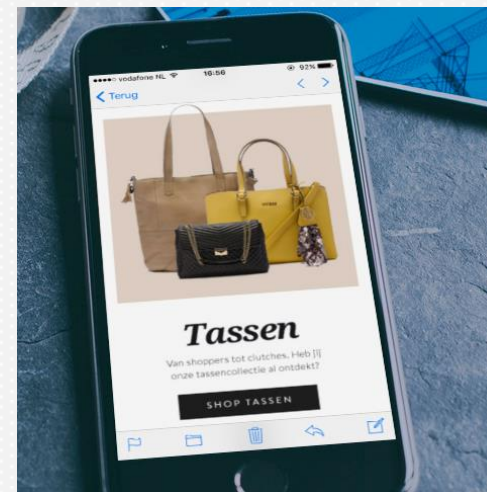
Voorbeeld van een e-mail in de awareness fase. (download)

Om de ontvanger te triggeren om door te klikken in je mail dien je lange teksten in je mail te vermijden en juist te focussen op content in de vorm van een video, beelden en gif-

bestanden. Geef dus in deze fase nog niet te veel informatie weg.

Interest

In deze fase weet je dat de ontvanger interesse heeft in je product of bedrijf. Ook nu is hij nog niet toe om een definitieve aankoopbeslissing te maken. Deze klant kun je met de juiste content begeleiden naar de volgende fase. Dit doe je door op een slimme manier relevante content aan te bieden. In je content moet je de interesse van de ontvanger vasthouden. In deze fase heeft het dus geen zin om je reguliere nieuwsbrieven te sturen, maar stuur content die past bij de informatiebehoefte van de potentiële klant (bijvoorbeeld op basis van eerder aangeklikte producten of categorieën, of op basis van websitegedrag). Je herkent deze groep als ze nog geen order bij je hebben geplaatst, maar wel je nieuwsbrieven openen.



Voorbeeld van een e-mail in de interest fase. (Inspiratie)

Desire

Op dit moment heeft je ontvanger het verlangen om een product of dienst bij jou af te nemen. Het is nu van belang om hem te begeleiden naar zijn eerste order. De content die je in deze fase aanbiedt mag een stuk commerciëler ingesteld zijn dan in de vorige twee fases. Je kunt bijvoorbeeld concrete producten promoten, vertellen over je bestelproces of over de voordelen van bestellen bij jouw bedrijf. Je kunt dus iets directer communiceren dan in de awareness en interest fase.

Call-to-actions

Gebruik bijvoorbeeld een call-to-action in je mail met “Product X bestellen”, “Meer bekijken” of “Bestelling afronden”. Ook kun je in de flow van mails die hierop volgt een korting of gratis verzending weggeven wanneer er na een periode nog geen eerste order is geplaatst.



Voorbeeld van een e-mail in de desire fase. (Aankoop)

Weetje: Een call to action is zoals de Nederlandse vertaling al zegt: een aanmoediging tot het ondernemen van actie. Denk hierbij aan een button waarop je kunt klikken. Gebruik nooit te veel call-to-actions in 1 bericht, zodat de lezer verward kan raken. Richt je altijd op de kern en doel van het bericht en laat de bijbehorende call-to-action uit het bericht springen.

De desire-groep vind je wanneer iemand een offerte heeft aangevraagd, een klantaccount heeft aangemaakt op je website en niets heeft besteld óf een winkelwagen heeft verlaten en nog niet eerder een order heeft geplaatst. Ook hier kan het zijn dat je deze groep al als opt-in in je database hebt. Je herkent deze groep aan het feit dat ze nog geen order hebben geplaatst, je mails openen en regelmatig op specifieke producten of categorieën in je mail klikken.

Van prospect naar klant: in de praktijk

Je opt-ins kun je via een geautomatiseerde campagneflow relevante mails sturen om de potentiële klanten te begeleiden naar een eerste order. Denk hierbij goed aan de informatiebehoefte die de klant op dit punt heeft. Een voorbeeld van een welkomstflow na het aanvragen van een digitaal inspiratie magazine, waarin de klant door de bovengenoemde fases wordt geleid, kan zijn:

Top 5 meest succesvolle e-mailcampagnes voor webshops:

1. **Cross sell stimuleren:** Na aankoop van een artikel een e-mail sturen waarin bijpassende artikelen worden aangeboden.
2. **Winkelwagen verlaters activeren:** Wanneer bezoekers wel hun winkelmand gevuld hebben maar de aankoop niet hebben afgerond een mail sturen (eventueel met een korting zoals gratis verzending) en triggeren om de bestelling alsnog af te ronden.
3. **Review uitvragen:** Na aankoop de klant vragen om een review te schrijven bij het product.
4. **Herhaalaankoop stimuleren:** Afhankelijk van het type product een X periode na aankoop een e-mail sturen waarin je aangeeft dat het tijd is voor een herhaalbestelling. Bijvoorbeeld bij lenzen of fast moving consumer goods.
5. **Dynamic remarketing** (op basis van website gedrag): Een e-mail met onlangs bekeken producten.

1. Mail waarin je bedankt voor het aanvragen van het magazine. Geef de ontvanger hierbij een link naar de afgeschermdede pagina van het digitale magazine.
2. Na 2 dagen stuur je een vervolmail waarin je vraagt of het magazine de ontvanger heeft geholpen bij zijn informatiebehoefte. In deze mail kun je verwijzen naar andere interessante blogs, vlogs of artikelen die op je website te vinden zijn.
3. Na 5 dagen check je of de klant al een eerste order heeft geplaatst. Wanneer dit niet het geval is stuur je een mail met informatie over het bestelproces op je website en de voordelen van je bedrijf.
4. Na 3 dagen check je nogmaals of de ontvanger een eerste order heeft geplaatst. Wanneer dit niet het geval is stuur je hem productinformatie en prijzen van je top 3 producten.
5. Na 7 dagen check je nogmaals of er een eerste order is gedaan. Is dit nog steeds niet gebeurd, dan stuur je de ontvanger een kortingscode voor zijn eerste order.

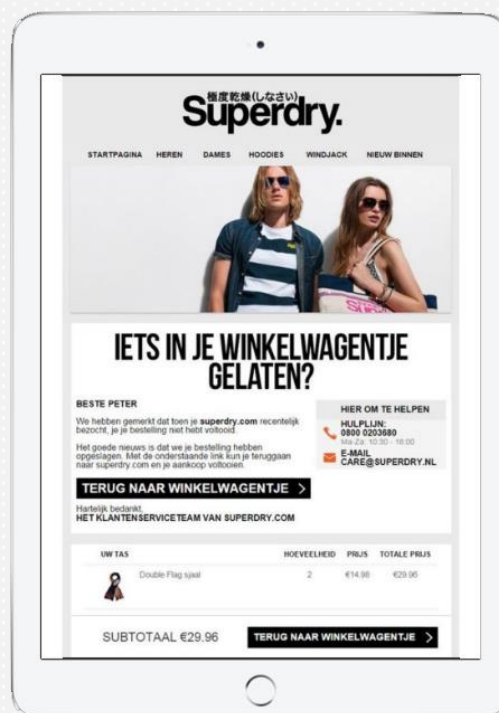
Klanten behouden

Action

Een eerste order is geplaatst! Hoera! Nu is het zaak om deze nieuwe klant te behouden en loyaliteit te creëren. Ook in deze fase kun je weer slim gebruik maken van e-mailmarketing. Inmiddels weet je al best veel van je klant. Je hebt namelijk alle gegevens van de order van een klant, maar je weet ook via welke

campagneflow hij getriggerd is om te converteren en welke categorieën hij interessant vindt (op basis van kliks in een e-mail). Deze informatie kun je gebruiken om de klant te begeleiden naar een tweede order.

Een klant waar je een betaalrelatie mee hebt mag je inschrijven voor je nieuwsbrieven tot het moment dat hij zich uitschrijft. Heeft de klant zich in het verleden al eens uitgeschreven? Dan mag je hem niet opnieuw automatisch inschrijven na het doen van een order.



Voorbeeld van een winkelwagen verlater e-mail

Van klant naar repeater

In deze fase zijn er veel interessante automatische mails die je kunt versturen. Wil je weten welke campagnes je als e-commerce organisatie echt moet hebben? Lees dan de top 5 meest succesvolle e-mailcampagnes voor webshops op de vorige pagina.

Let op dat je je campagne flows afstemt op je klant. Bestaande klanten hebben bijvoorbeeld meer kennis van je bedrijf en producten dan nieuwe klanten. Voorkom een overkill aan mails en zorg dat je deze mails eens in de 30 dagen ontvangt. Dit kun je in de meeste e-mailmarketing pakketten instellen.

Weetje: 9,90% van de bezoekers die hun winkelwagen verlaten en kort daarna een winkelwagen verlater e-mail krijgen converteren alsnog.

Winkelwagen verlaters

Eén van de meest bekende en interessante campagneflows om in te richten is een automatische mail voor winkelwagenverlaters. Wij raden aan om in deze campagne onderscheid te maken tussen verlaters die nog geen klant zijn en verlaters die al wel klant zijn, aangezien deze 2 groepen geheel andere informatiebehoefte hebben. Iemand die al klant is hoeft je niet het bestelproces uit te leggen, terwijl dit wel interessant is voor een niet-klant.

Loyalty campagnes

Voorbeelden van campagnes die bijdragen aan loyaliteit zijn:

1. De verjaardag campagne, waarbij er een leuke mail gestuurd wordt op of vlak voor de verjaardag van je klant
2. De jubileum campagne, waarin je de klant bedankt dat hij al 1, 5 of 10 jaar klant bij je is.



Nieuwsbrieven

Vanaf dit punt kun je reguliere nieuwsbrieven naar je opt-ins sturen. Om te voorkomen dat een klant meerdere commerciële mails op één dag ontvangt raden we je aan om in je e-mailmarketingprogramma de mails uit de automatische campagneflows voorrang te geven op de reguliere nieuwsbrieven. Zo krijgt de klant geen overkill aan mails en ontvangt hij altijd wat het meest relevant voor hem of haar is.

Her-activatie

Satisfaction

Helaas komt er voor een groep klanten een moment waarop ze niet meer bij je bestellen. Ze dreigen inactief te raken of zijn dit al. Dit heeft vaak uiteenlopende redenen;

- Ze zijn niet meer geïnteresseerd in je product of dienst
- Ze zijn niet meer tevreden over je product of dienst
- Ze hebben het gewoonweg nog niet weer nodig gehad.

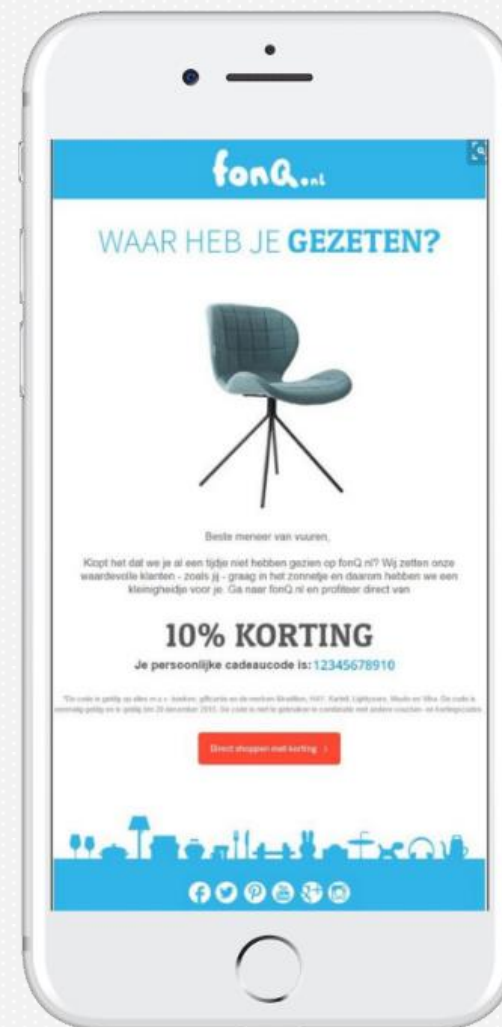
Het liefst wil je deze klanten terugwinnen. En ook dit kun je weer perfect met e-mail doen!

Winback campagne

Een winback campagne stuur je wanneer een klant inactief dreigt te raken óf wanneer hij dat al is. Eerst dien je vast te stellen wanneer iemand voor jou inactief is. In bijvoorbeeld de fashion-industrie is een klant 12 maanden na de laatste order inactief, terwijl je na aankoop van huishoudelijke apparaten na een veel langere tijd als inactief wordt gemarkeerd. Dit is dus afhankelijk van de levensduur van je product.

Nadat je bepaald hebt wanneer iemand inactief is, kun je gaan testen met welke uiting je het beste je klant kan heractiveren. Dit kan bijvoorbeeld met een flinke korting, gratis verzending, maar misschien is een leuke mail al

voldoende. Wanneer je dit weet kun je ook deze campagneflow automatisch instellen.



Voorbeeld van een winback campagne e-mail

Testen en optimaliseren

Resultaten monitoren

Wanneer je een mooie automatische campagneflow hebt gebouwd of een leuke nieuwsbrief hebt gemaakt wil je natuurlijk zien wat de resultaten zijn. Deze resultaten vind je terug in je e-mailmarketingpakket. Voor het beoordelen van de resultaten houd je de volgende gemiddelden aan:

- **Bounce ratio** - Het percentage e-mailadressen die zijn gebounced – gemiddeld 0,46%
- **Open ratio** - Het percentage van de ontvangers die je mail heeft geopend - gemiddeld 22,96%

- **CTR** - Het percentage van de ontvangers die heeft doorgedrukt in je mail - gemiddeld 3,49%
- **CTO** - Het percentage van de openers die heeft doorgedrukt in de mail - gemiddeld 15,19%

Wanneer je CTR goed is, maar je CTO niet, kun je concluderen dat je onderwerpregel interessant genoeg was om de mail te openen, maar de mail zelf niet interessant genoeg was om door te klikken. Probeer daarom in je volgende mail dit percentage te verhogen, want uiteindelijk wil je de ontvanger naar je website brengen!

Google Analytics

Wanneer je achter alle URL's in je mails een UTM-tag hangt, zie je het effect van je mail terug in Google Analytics. Je meet dan het gedrag van websitebezoekers die vanuit je e-mail doorgestuurd zijn. Hierin zie je bijvoorbeeld het aantal bezoekers, welke pagina's de bezoekers nog meer hebben bekeken en welke producten er zijn gekocht nadat de mail is ontvangen.

Weetje: Een UTM-tag is een stukje code dat je achter een URL plakt. Met dit stukje code kan in Google Analytics worden uitgelezen waar de bezoeker van je website (die via deze URL is gekomen) vandaan komt en wat hij vervolgens allemaal op je website doet. URL-tags maak je bijvoorbeeld via: <https://ga-dev-tools.appspot.com/campaign-url-builder/>

Beïnvloedingsstrategieën van Cialdini:

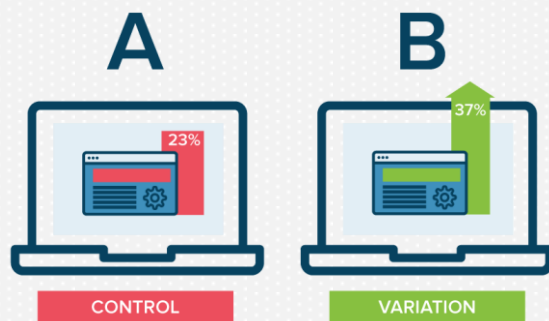
1. **Wederkerigheid.** Je krijgt sneller iets terug als je wat weggeeft. Bijvoorbeeld een korting geven.
2. **Schaarste.** Als er weinig van iets is, willen mensen het graag hebben. Bijvoorbeeld een korting voor de eerste 20 kopers van je product.
3. **Autoriteit.** Als iemand met aanzien zegt dat het goed is, zijn mensen bereid dit eerder te geloven. Bijvoorbeeld keurmerken tonen aan de potentiële klant.
4. **Consistentie** (en commitment). Als je mensen stapsgewijs enthousiast maakt is de kans kleiner dat ze afhaken. Bijvoorbeeld niet te veel informatie vragen bij het aanvragen van de nieuwsbrief, maar dit over een langere periode te smeren en steeds wat info uit te vragen van de klant.
5. **Consensus** (Sociale bewijskracht). Als veel mensen het hebben gekocht, zal het wel goed zijn. Bijvoorbeeld bij een product tonen dat het al 1.000 keer is verkocht. Of klantreviews weergeven bij het product.
6. **Sympathie.** Als je iemand aardig vindt, dan gun je hem meer. Bijvoorbeeld attent zijn, door een leuke mail op de verjaardag van de klant te sturen.
7. **Eenheid.** Ieder mens heeft de behoefte ergens bij te horen. Bijvoorbeeld onderwerpen behandelen waarmee de lezer zich kan identificeren.

Resultaten verbeteren? Ga testen!

Natuurlijk wil je continu je resultaten verbeteren. Dé manier om dit te doen is door te testen. Een veel gebruikte manier is het zogenoemde A/B testen. Je test bijvoorbeeld met twee verschillende onderwerpsregels en kijkt welke regel voor de meeste opens heeft gezorgd. Probeer dit bijvoorbeeld met en zonder personalisatie of speel in op emotie versus overtuiging. Ga je aan de slag met het testen van je e-mails? Start dan met het opstellen van een testplan.



Naast het testen op onderwerpregel is het raadzaam om ook te testen met de content in de mail. Test bijvoorbeeld met verschillende soorten content, persoonlijke aanbiedingen en call-to-actions. Uiteindelijk is je doel om de lezer te beïnvloeden om bijvoorbeeld tot actie over te gaan. Om dit te bereiken kun je verschillende tactieken gebruiken, zoals die van Cialdini.



Uitschrijven voor nieuwsbrieven

Hoe zonde het ook is, er zijn altijd mensen die zich uitschrijven voor de nieuwsbrief. Deze mensen willen je mails niet meer ontvangen en wij raden aan het deze groep zo makkelijk mogelijk te maken om zicht uit te schrijven. Zet daarom duidelijk een uitschrijflink in elke mail en “verstop” deze niet.

Om te achterhalen waarom iemand zich uitschrijft kun je dit vragen bij de uitschrijving van de klant. Maak de klant het ook hier zo makkelijk mogelijk en stel slechts 1 vraag met een aantal multiple-choice antwoordopties. Met deze informatie kun je je mails weer verbeteren.

Verskillende opties bij uitschrijving

Een verbetering op het uitschrijfproces is om de uitschrijver verschillende opties te geven, bijvoorbeeld dat hij zich uit kan schrijven per type mailing, voor een bepaalde periode of dat hij een maximale mailfrequentie kan aangeven.

Let er op dat de uitschrijvingen goed worden verwerkt in je database, want vanaf dit punt mag je de persoon niet meer mailen. De enige uitzondering hierop zijn service mails, zoals je transactionele e-mails (naar aanleiding van een order) en bijvoorbeeld een terugroepactie.

Synergie met andere marketingkanalen

E-mail is onderdeel van een pad die een klant bewandelt, oftewel de customer journey. Het is een niet opzichzelfstaand kanaal en daarom is het goed om verschillende marketingkanalen te laten samenwerken. Een paar voorbeelden:

- **Facebook Custom Audiences.** Je laadt een lijst met e-mailadressen in binnen Facebook en je laat deze mensen een specifieke advertentie zien die aansluit op je verzonden e-mail.
- **Google Customer Match.** Laad een lijst in met e-mailadressen en kies ervoor om deze klanten bepaalde advertenties niet te laten zien of juist hoger te bieden zodat ze niet op een advertentie van de concurrent klikken (bijvoorbeeld bij een zoekterm voor een herhaalaankoop).

- **Facebook lead ads:** Verzamel leads in Facebook waarna een e-mail campagne automatisch getriggerd wordt.
- **Direct mailing per post.** Je kunt je verstuurde e-mail ook opvolgen met een bijpassende mailing die je per post verstuurt.

E-mail Service Provider

Er zijn tal van e-mailmarketing softwarepakketten waarmee je aan de slag kunt om succesvolle e-mailmarketing op te zetten. Welke het beste is, is geheel afhankelijk van jouw specifieke wensen. Advise kan je onder andere ondersteunen met de volgende programma's:



Wat kunnen we voor je betekenen?

We staan te popelen om vrijblijvend kennis te maken en samen te sparren over jouw e-mailmarketingvraagstuk. Neem vrijblijvend contact met ons op: Telefoon: 0546 - 80 74 80
E-mail: info@adwise.nl