

E-mail campagnes; steeds persoonlijker maar wel geautomatiseerd

20-02-2017 08:14

De inzet van een e-mail campagne is nog altijd een van de meest effectieve marketingkanalen, ondanks de opkomst van diverse alternatieven in communicatie- en social media. Het is steeds beter mogelijk om de mailingen af te stemmen op de persoonlijke karakteristieken van de ontvanger. Dat bleek op de kennisdag Leisure in Business van Stratech, die deze dag ook het nieuwe 'Stratech Campaign' demonstreerde, waarmee je de trend van persoonlijke klantbenadering ook makkelijk kunt toepassen.

[caption id="attachment_48183" align="alignright" width="300"]



Clang is de spil in de informatie die via diverse kanalen van en naar de consument gaat.[/caption]

Van mailing naar messaging

Robert Rebergen van E-Village gaf al meteen de belangrijkste boodschap van de dag weg: "Voorheen werden e-mailcampagnes ingezet als een soort massa-marketing. We gaan van mailing naar messaging. Waarbij messaging staat voor een persoonlijke boodschap die is afgestemd op de individuele ontvanger." Het persoonlijk maken van de boodschap kan grotendeels worden geautomatiseerd. Daarvoor heeft e-village de e-mailsoftware Clang ontwikkeld. Daarin worden profielen van gebruikers aangemaakt. Des te completer een profiel, des te beter je kunt inspelen op de wensen en het gedrag van je klant. Dat begint al vrij simpel met het registreren van geslacht en leeftijd. De software is in staat om ook zeer geavanceerd in te spelen op het zoek en boekgedrag van de klanten. Op dit moment wordt de software Clang vooral gebruikt door de grotere partijen in de branche. Doordat Clang nu ook binnen Stratech Campaign is verwerkt, komt deze geavanceerde techniek nu ook beschikbaar voor kleinschaliger bedrijven. Rebergen gaf de aanwezigen nog enkele adviezen mee om de marketing te optimaliseren:

Let bij de keuze van je communicatiekanaal goed op het profiel van je doelgroep. Met name de jongeren gebruiken nauwelijks nog e-mail. 18 - 24 jaar: 8% en 65 plus: 70%. De boekingsbevestiging wordt nog altijd door vrijwel iedereen geopend en is daarmee een van de best gelezen e-mails. Daar kun je wat mee doen. Bijvoorbeeld door een upsell aanbod in deze email te verwerken. Een binnenkomende mail wordt altijd in eerste instantie beoordeeld op 'afzender'. Besteed daar aandacht aan. Dhr. of mevrouw

Noreply@bedrijfsnaam.nl zijn niet bijzonder geliefd. En een vrouwennaam werkt over het algemeen beter als afzender. Denk bij de opmaak van e-mail aan het principe: mobile first. De meeste mailtjes worden inmiddels geopend en gelezen op de smartphone. **Meer informatie:** www.e-village.nl [Presentatie van Robert Rebergen](#) [Verslag van Roy Platje van Red Online Marketing](#)

n.a.v. deze presentatie [caption id="attachment_48194" align="alignright" width="222"]



Als je dreigt de boeking af te breken, dan wordt er geautomatiseerd nog een poging gedaan om je als klant te behouden. [/caption]

Lessen van Corendon

Corendon heeft de personalisatie en automatisering van haar marketing al vrij ver doorgevoerd. Dat bleek uit de presentatie van Corné Hoogendoorn. Zij maken daarvoor o.a. gebruik van het bovengenoemde programma Clang. Uitgangspunt van de marketing bij Corendon is kennis over je (potentiële) klanten. Daarmee worden ook e-mailmarketingcampagnes geoptimaliseerd. Denk bijvoorbeeld aan:

Is iemand een last minute boeker of juist altijd zeer bijtijds met zijn reservering. Dat is van groot belang voor de timing van je mailing. Corendon opereert met verschillende merken in de markt. De jongerendoelgroep (merk: Gofun) wordt via andere kanalen en met een andere boodschap/beelden aangesproken. De strategie wisselt sterk per seizoen.

Hoogendoorn deelt nog enkele lessen die zij met 'trial and error' hebben geleerd. Vaak zijn dat cases waar men in de praktijk tegen aan loopt en die door een nadere analyse kunnen worden verbeterd. Voorbeelden:

Tijdens het online boekingsproces zijn er altijd mensen die voortijdig hun reservering afbreken. Door vroeg in het proces al om een mailadres te vragen (en deze ook op te slaan.) kun je deze mensen nog een keer gericht mailen om ze over de streep te trekken. Er is een groep die graag ver vooruit boekt. Dat was binnen Corendon

maar tot een bepaalde periode mogelijk. Dat had o.a. te maken met onderhandelingen met hotels. Om deze groep te binden is er een optie gecreëerd om een mail te ontvangen zodra een bepaalde locatie boekbaar wordt. Lege stoelen in het vliegtuig en gereserveerde bedden die nog niet verkocht zijn komen in het last minute circuit terecht. Via de klantkenmerken kan een mailing worden verstuurd aan klanten met een hogere kans op succes. Op dit moment wordt er gekeken naar de rol het mobiele kanaal. Steeds meer mensen bekijken de website op hun smartphone, maar de conversie is vrij laag. Men vermoedt dat de smartphone een belangrijke rol speelt in het beslisproces, maar dat men voor de boeking toch nog even de laptop opent. Door een snelboekingsoptie te creëren hoeven gebruikers niet al hun gegevens via de smartphone in te voeren. Die worden later wel opgevraagd, bijvoorbeeld telefonisch. **Meer informatie:** www.corendon.nl **Presentatie van Corné Hoogendoorn**

[caption id="attachment_48198" align="alignright" width="300"]



Jordi van Rijn in actie[/caption]

E-mail marketing = lange termijn denken

Jordie van Rijn is specialist op het gebied van e-mail marketing en automatisering. Zijn kernboodschap komt er op neer dat je met e-mail marketing vooral een focus moet hebben op de langere termijn. Dus niet snel even scoren met een boeking, maar zorgen voor een steeds betere kennis en begrip van de mensen met wie je in contact bent. De verkoop volgt daarna vanzelf. De theorie vat hij samen in SOLVE: Subscriber Opt-in Lifetime Value of E-mail. De database met klantgegevens is van grote waarde. Van Rijn wijst op de kansen die je hebt om je bestaande database nog waardevoller te maken. Dat kun je doen in drie richtingen:

Intensiveren: o.a. e-mail lijst laten groeien, meer mailingen verzenden of communicatiekanalen toevoegen
Optimaliseren: o.a. onderzoek uitvoeren naar effectiviteit van campagnes, a/b split testing van campagnes, kansen onderzoeken van geautomatiseerde optimalisatie. **Slimmer maken:** o.a. verdergaande segmentering, personaliseren op basis van klantkarakteristieken, of koppelen aan gebruiksmomenten.

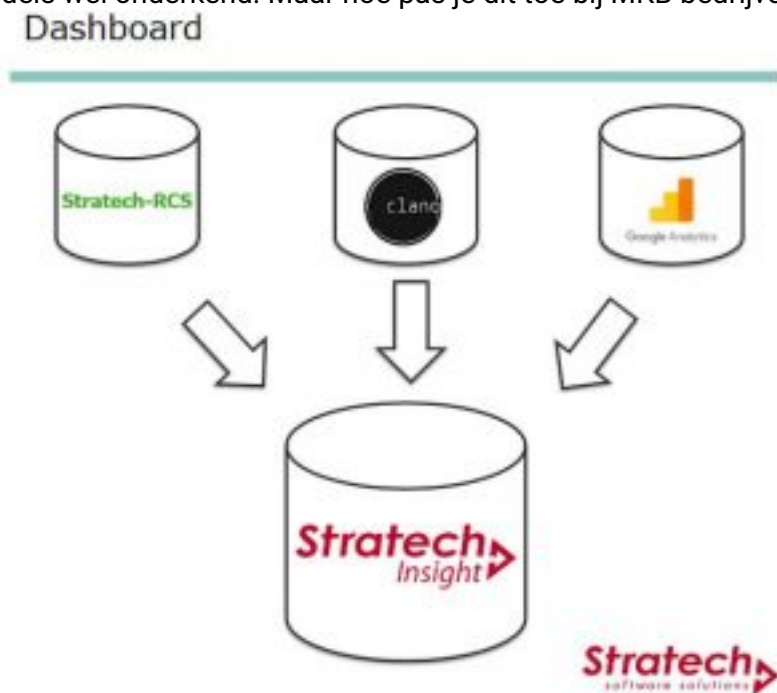
Ook over de uitvoering van de mail geeft Van Rijn nog enkele nuttige adviezen. Bijvoorbeeld: "Duidelijkheid komt zelfs boven verleiding als we de effectiviteit van e-mail campagnes beoordelen." Meer informatie:

www.emailmonday.com/customer-lifetime-value-calculation-email-marketing

www.emailmonday.com/emailmarketing-at-airbnb-an-eye-for-conversion-and-community

De praktijk van het MKB

De voorgaande drie sprekers hielden zeker een inspirerend verhaal, vol met succesvolle praktijkvoorbeelden. De voorbeelden waren wel afkomstig van bedrijven met een bovengemiddeld marketingbudget en specialisten op het gebied van online marketing in huis. Het pleidooi voor een verdergaande personalisatie van e-mail marketing wordt inmiddels wel onderkend. Maar hoe pas je dit toe bij MKB bedrijven, zoals die vel voorkomen



in de recreatiesector?

De presentatie van Niek

Beimer van Stratech bracht een oplossing die door het softwarebedrijf specifiek voor de recreatiesector werd ontwikkeld; Stratech Campaign. Hierin zijn drie geavanceerde platformen samengevoegd in een relatief eenvoudig te bedienen dashboard:

Het eerste deel van het dashboard bestaat uit de **gegevens van het eigen reserveringssysteem** van het bedrijf. Bij een boeking worden immers veel karakteristieken van de gast vastgelegd. Het tweede deel van het dashboard is gebaseerd op het softwarepakket Clang van E-village. Voor veel mkb bedrijven is Clang normaal te geavanceerd voor hun situatie. De deal tussen E-village en Stratech maakt het mogelijk om onderdelen van de **mail- en website analyse tool** te gebruiken om de gegevens in de database verder te verrijken. Het derde deel van het dashboard wordt gevormd door gegevens uit **Google Analytics**. Deze gegevens zijn vrij beschikbaar, maar vragen wel behoorlijk wat voorkennis om goed in te regelen voor diverse campagnes. Dat wordt binnen dit systeem een stuk eenvoudiger en overzichtelijker gemaakt.



Stratech Campaign maakt weliswaar de analyse en aansturing van campagnes eenvoudiger. De ondernemer houdt wel volledige vrijheid over de segmentering die wordt toegepast en de campagnes die worden ingezet. Zo kunnen er segmenten worden samengesteld op basis van eigen gegevens (bijvoorbeeld aanvinken of de familie een hond mee had) of op basis van analyse van de beschikbare gegevens (bijvoorbeeld hoeveel dagen voorafgaand aan het verblijf is er geboekt). Ook de stap van analyse & keuze naar de uitvoering van de campagne kan grotendeels binnen het systeem worden uitgevoerd. Zo kan een e-mailcampagne op maat worden samengesteld waarbij keuze van boodschappen, teksten en foto's per mail worden aangepast aan de ontvanger. De analyse van de mailing wordt weer automatisch gemonitord en aan het profiel van de klant toegevoegd. Zo krijg je als bedrijf een database die steeds beter inzicht geeft in de wensen en voorkeuren van je gast. Meer informatie: www.stratech.nl [Presentatie van Stratech Campaign door Niek Beimer](#) in juni wordt de volgende 'Leisure in Business' bijeenkomst georganiseerd Bewaren

Stratech