



In 3 stappen naar succesvolle en doeltreffende e-mailmarketing

Met slimme tips & tricks die je eenvoudig toepast

81%

Maar liefst 81% van online marketeers ziet e-mailmarketing als primair marketingkanaal. Resultaatgerichte e-mailcampagnes vormen daarom in veel marketingstrategieën een belangrijk onderdeel. Maar het succes bereik én meet je pas echt wanneer je jouw e-mailcampagnes structureel test. Dat is precies waaraan de meeste organisaties relatief weinig tijd besteden...

Met dit e-book

Helpen we je om een vliegende start te maken met e-mailmarketing óf om volgende stappen te zetten in je huidige strategie. Volg de 3 stappen én onze bonustip om goede keuzes te maken en de juiste onderdelen te testen, zodat je het beste uit jouw e-mailcampagnes haalt.

Inhoud

Hoofdstuk 1

De kracht van e-mailmarketing

4

Hoofdstuk 2

Jouw strategie voor succesvolle e-mailmarketingcampagnes

5

1. Deliverability: zorg ervoor dat iedereen jouw e-mails ontvangt

6

2. Opens: verleid om e-mails te openen

7

3. Click-Through-Rate: Van e-mail naar website

9

4. Database-optimalisatie

13

De kracht van e-mailmarketing

Een marketeer die een e-mailcampagne verstuurt, heeft een doel voor ogen. Meestal is het één van de 3 volgende doelstellingen:

- 1 Het genereren van traffic naar de website (78% van de marketeers)
- 2 Als middel om de verkoop te stimuleren (74% van de marketeers)
- 3 En voor merkbranding (66% van de marketeers)

Maar we hebben een vraag voor je:

Hoeveel e-mails ontvang jij wekelijks en... welke open en lees je daadwerkelijk?

Niemand zit te wachten op ongevroegde e-mails, inhoudsloze wekelijkse nieuwsbrieven of aanbiedingen van een bedrijf waar je jaren geleden voor het laatst een bestelling plaatste. E-mailmarketing is pas een krachtig middel en een succesvol verhaal wanneer je de juiste mensen bereikt met de juiste boodschap op precies het juiste moment. Dat is nou *juist* wat we je willen leren!

Opkomende trends in e-mailmarketing

Allereerst staan we even stil bij de laatste trends op het gebied van e-mailmarketing:

Klantspecifieke targeting

Targeting is cruciaal om de doelstellingen van jouw e-mailcampagne te behalen. Segmentatie is daar een goed voorbeeld van. Hiermee stem je specifieke content af op specifieke doelgroepen. Daarnaast is ook personalisatie een opkomende trend in klantspecifieke targeting.

Predictive content

Predictive content is gepersonaliseerde content op basis van historie, trends, data en soortgelijke klanten. Door te testen maakt iedereen zijn of haar e-mailcampagne nóg relevanter voor specifieke doelgroepen. A/B testing is hierin een effectieve manier om te kijken wat werkt voor jou.

Inclusive design

Inclusive design is de afgelopen jaren steeds populairder geworden, vooral op overheidsniveau. Inclusive wil zeggen dat elke ontvanger van jouw e-mail een optimale ervaring beleeft. Je maakt het design van jouw e-mailcampagnes toegankelijk voor iedereen; óók voor ontvangers met een functiebeperking zoals blindheid (voorleesoptie) of dyslexie (kies de juiste lettertypen).

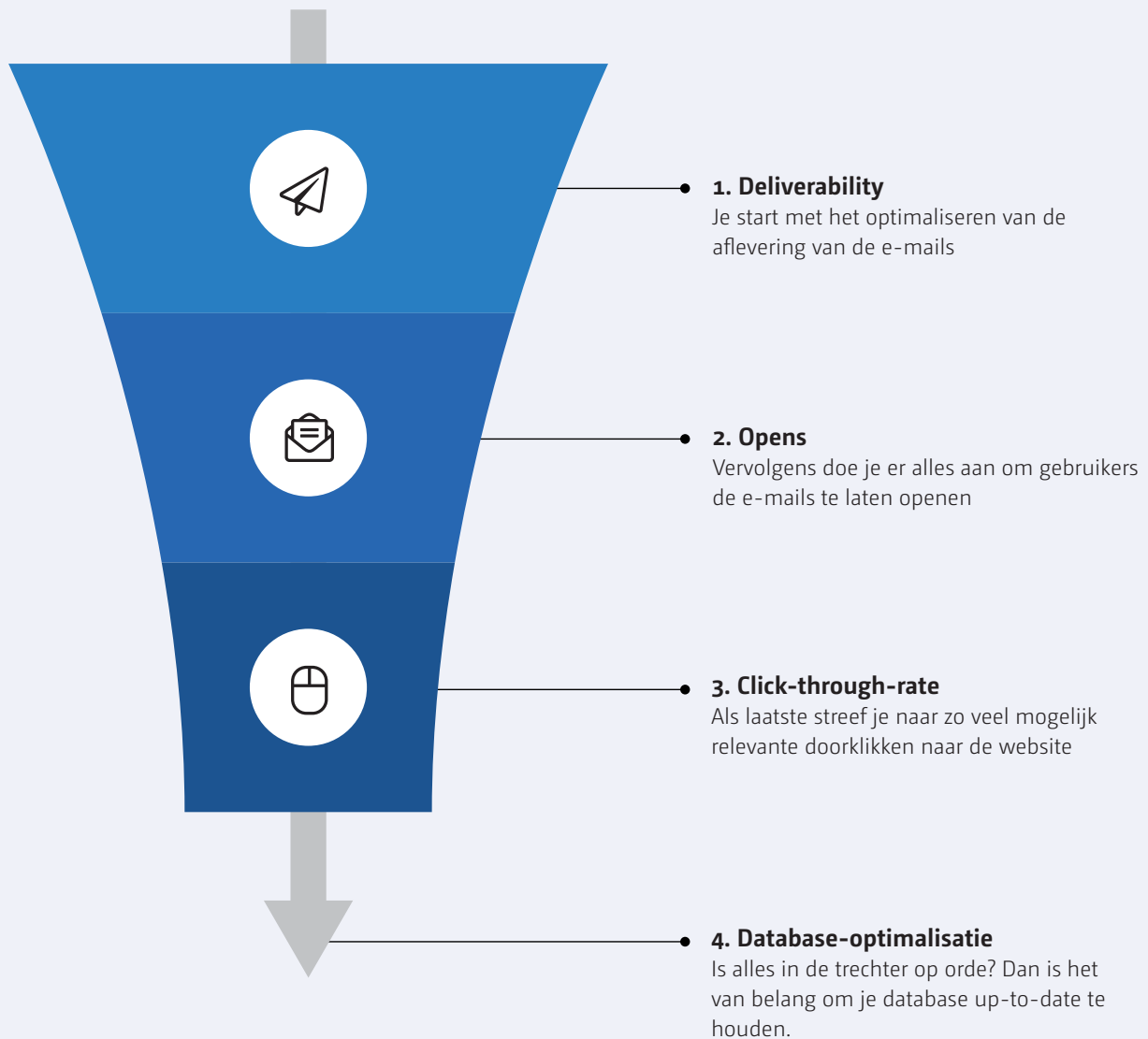
Groote e-mailmarketing uitdaging voor 2021: marketing automation

Het kost veel tijd, energie en geld om goede e-mailcampagnes op te zetten en voortdurend te testen. Gelukkig kan dat makkelijker, sneller én goedkoper met marketing automation.

Met marketing automation stem je e-mailcampagnes automatisch af op segmenten of zelfs individuele ontvangers binnen de doelgroep. Op basis van data richt je de content specifiek op de ontvanger. Het inrichten van deze automatische e-mailflows vraagt even wat aandacht, maar levert onderaan de streep veel meer op.

Jouw strategie voor succesvolle e-mailmarketingcampagnes

Jouw e-mailmarketing optimaliseer je aan de hand van een soort trechter:



Per onderdeel beschrijven we slimme tips & tricks om jouw resultaten zo optimaal mogelijk te maken.

1. Deliverability: zorg ervoor dat iedereen jouw e-mails ontvangt

Deliverability is de mate waarin e-mails goed aankomen bij de ontvangers. Dit meet je aan de hand van de zogenaamde 'Accepted Rate'.

Accepted Rate

De Accepted Rate (AR) is het aantal e-mails dat rechtstreeks is afgeleverd aan de mailboxprovider, weergegeven in een percentage van het totaal aantal verzonden e-mails. De AR wordt met de volgende formule gemeten:

$$\rightarrow \text{AR} = \text{Aantal afgeleverde e-mails} / \text{Totaal aantal verzonden e-mails}$$

Niet afgeleverde e-mails die terugkomen bij de verzender, noemen we bounces en tellen niet mee voor de Accepted Rate.

Hoe verhoog je de Accepted Rate?

→ Zorg voor een goede kwaliteit van je database

Dit maakt het verschil tussen een e-mail die met succes wordt ontvangen of een e-mail die niet aankomt en eindigt als bounce. Houd de kwaliteit hoog door in ieder geval een uitschrijfmogelijkheid te bieden (dit is overigens ook wettelijk verplicht!). Daarnaast is het aan te raden om te monitoren hoe actief de contacten in je database zijn.

Stel een maximum aan inactiviteit op; bereikt het contact die inactiviteitsgrens? Stuur dan een herinnering. Geen reactie? Dan kun je dit contact verwijderen uit je database.

Meer informatie over dit onderwerp vind je verderop in hoofdstuk 4 van dit e-book.

→ Let op de grootte van je e-mails

Veel mailproviders blokkeren e-mails met te grote afbeeldingen. Optimaliseer daarom de inhoudelijke elementen van jouw e-mails!

- Afbeeldingen: maximaal 250 kB
- Tekstelementen: maximaal 75 kB

Tip! Maak gebruik van apps als [Squoosh](#) om afbeeldingen eenvoudig te verkleinen.

→ Verzend niet alles in één keer

Door grote aantallen berichten in één keer te versturen, ontstaat er een piek die spamfilters waarschuwt vanwege ongebruikelijke activiteit. Verstuur je campagnes in batches, verspreid over een langere periode.

Bijvoorbeeld: 20 batches van 50 ontvangers in een tijdsbestek van 24 uur

→ Testen, testen en nog eens testen

Ontdek het (voor jou) perfecte verzendtijdstip, de beste verzenddag en welke onderwerpregels het beste werken. Verzamel dus data over een bepaalde periode en vergelijk dit met elkaar. Blijf dit ook regelmatig doen voor een zo optimaal mogelijk resultaat. Zorg er daarbij voor dat campagnes goed zijn getagd en je de data makkelijk terug kunt vinden.

2. Opens: verleid om e-mails te openen

Het aantal 'opens' bepaalt in algemene zin het succes van je e-mailcampagnes en wordt gemeten aan de hand van de 'Open Rate'. Een goede *Open Rate* laat zien dat je de aandacht van je ontvangers weet te pakken!

Open Rate

De Open Rate (OR) geeft aan hoeveel procent van de ontvangers de e-mail daadwerkelijk heeft geopend. Dat percentage bereken je aan de hand van de volgende formule:

$$\rightarrow \text{OR} = \text{Unieke Opens} / \text{aantal afgeleverd e-mails}$$

Let op! Een *Unieke Open* wordt pas gezien/gemeten zodra...

- de afbeeldingen binnen de e-mail zijn ingeladen
- de ontvanger heeft geklikt ín de e-mail. Het is immers duidelijk dat de mail dan geopend is!

Een ontvanger wordt niet gezien/gemeten als hij de e-mail wél opent, maar vervolgens niet de afbeeldingen downloadt en nergens op klikt.

Tips om je Open Rate te verbeteren

- **Kies bewust je onderwerpregel**
Een eerste indruk maak je maar één keer. Besteed dus bijna net zoveel aandacht aan de onderwerpregel als aan het schrijven van de inhoud van de mailing. Je wilt namelijk dat jouw email opvalt in de mailbox van de ontvangers.
- **Houd de onderwerpregel kort**
Zo pak je direct de aandacht. Te lange onderwerpregels worden afgebroken waardoor je boodschap onduidelijk is.
 - Onderwerpregels tussen de 30-50 karakters hebben de hoogste Open Rate
 - Onderwerpregels tussen de 28-30 karakters hebben de hoogste Click-Through-Rate
- **Vermijd spamgevoelige woorden**
Spamgevoelige woorden zijn bijvoorbeeld: *win, gratis, korting, voordeel, open direct, geld, speciaal aanbod, koop nu, unieke kans, help, herinnering en test.*
- **Vermijd overtollig gebruik van hoofdletters, leestekens en emoji's**
Voor hoofdletters, leestekens en emoji's geldt: gebruik ze, maar met mate!
- **Bepaal de beste tekstvolgorde**
Het begin van de onderwerpregel krijgt doorgaans meer aandacht dan het einde, als deze langer is dan 5 woorden. Test dus met tekstvolgorde en plaats je belangrijkste boodschap in de eerste 5 woorden.
- **Test met de afzendernaam**
Ontvangers bepalen meestal aan de hand van de afzender of een e-mail de moeite waard is om te openen. Het kan daarom goed werken om de mails vanuit 'een persoon' te versturen in plaats vanuit een bedrijfsnaam. Test daarom wat voor jouw organisatie werkt!

→ **Besteed aandacht aan de voorbeeldregel**

Een goede voorbeeldregel, ook wel prefix of pre-header, versterkt namelijk de onderwerpregel. Vat bijvoorbeeld de inhoud van de e-mail samen, benoem het meest interessante nieuwtje of stel een prikkelende vraag.

Af te raden is de standaardmelding “Bekijk deze e-mail in je browser”.

→ **Houd je database up-to-date**

Het is belangrijk om regelmatig je database te evalueren en zeer inactieve subscribers te verwijderen. Deze hebben namelijk alleen maar negatieve invloed op je Open Rate. Hierover lees je meer in hoofdstuk 4 van dit e-book.

→ **Test en kies het beste verzendtijdstip**

Test met het verzenden van e-mails op verschillende tijdstippen om erachter te komen op welk tijdstip men jouw e-mails het vaakst opent.

- Voor B2B is het populairste verzendtijdstip 10:00 uur
- Voor B2C is dit 10:00 uur

→ **Test en kies de beste verzenddagen**

Voor verzenddagen geldt hetzelfde als bij verzendtijdstippen. Test op welke dagen de Open Rate voor jouw e-mails het hoogst is.

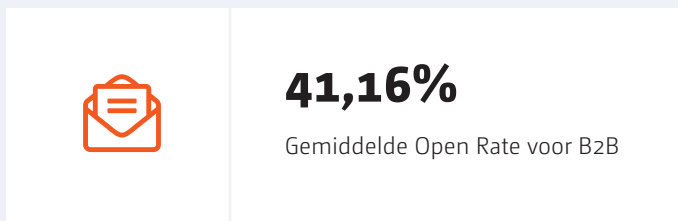
- Over het algemeen is donderdag de populairste verzenddag
- Op vrijdag behaal je binnen B2B doorgaans de hoogste Open Rate
- Dinsdag is een populaire dag binnen B2C

→ **Test en kies de beste verzendfrequentie**

De verzendfrequentie geeft aan hoe vaak je een e-mail verstuurt. Vaker wil niet altijd zeggen beter... Test daarom of de verzendfrequentie invloed heeft op het behalen van jouw doelstellingen.

Open Rate Cijfers

De gemiddelde Open Rate voor B2B ligt op 41,16 %. In B2B worden e-mails nog voornamelijk geopend op desktop terwijl in B2C vooral de opens op mobiele devices in de lift zitten.



Bron: Benchmark 2021

TIPS & TRICKS

3. Click-Through-Rate: van e-mail naar website

Wanneer je tevreden bent over de Open Rate van je e-mails, ga dan verder met het optimaliseren van de Click-Through-Rate (CTR). Het is één van de belangrijkste Key Performance Indicators (KPI's) binnen e-mailmarketing, omdat het een graadmeter vormt voor de relevantie van jouw e-mailcampagne.

De CTR meet je aan de hand van het aantal klikken in de e-mails gedeeld door het totaal aantal succesvol afgeleverde e-mailberichten.

Click-Through-Rate

Met de Click-Through-Rate (CTR) meet je de effectiviteit van de e-mailcampagne. Deze KPI geeft je de mogelijkheid om campagnes te optimaliseren aan de hand van de relevantie voor de doelgroep.

De beste manier om je CTR te verhogen, is door **segmentatie toe te passen**. Door content in de e-mails af te stemmen op specifieke groepen binnen de doelgroep, groeit de relevantie. Dit leidt tot meer interactie (klikken!), waardoor de CTR stijgt. Verderop in dit e-book lees je meer over profielverrijking en segmentatie.

Maar, hoe meet je de CTR dan? Dit kan op 3 manieren:

Totaal-Click-Through-Rate (TCTR)

Met deze methode meet je het percentage van het totale aantal klikken binnen alle afgeleverde e-mails. Je meet zowel alle klikken vanaf verschillende devices als alle klikken van dezelfde gebruiker.



TCTR: Totaal aantal klikken / totaal aantal afgeleverde e-mails

Unieke-Click-Through-Rate (UCTR)

De naam doet natuurlijk al vermoeden: deze methode kijkt naar het aantal unieke klikken van elk uniek persoon. Hierdoor valt de UCTR doorgaans lager uit dan de TCTR. Echter, het is een veel betere maatstaf voor de relevantie van de campagnes.



UCTR: Aantal unieke klikken / totaal aantal afgeleverde e-mails

Click-To-Open Rate (CTO)

Om het nog wat lastiger te maken bespreken we ook nog de Click-To-Open Ratio. Waar de Click-Through-Rate meet hoe vaak ontvangers doorklikken in verhouding tot het aantal afgeleverde e-mail, meet de CTO het aantal klikken in verhouding tot het aantal geopende e-mails.



CTO: Totaal aantal klikken / totaal aantal geopende e-mails

Voorbeeld

Schoenenmerk A verstuurt een e-mailcampagne met een aanbieding naar 3 ontvangers uit hun database.

→ **Ontvanger 1: Herman**

Herman opent de mail, klikt op de button en bekijkt de aanbieding. Dan gaat de deurbel; zijn pakketje wordt geleverd. Herman bekijkt de levering, maakt wat foto's voor Instagram en ziet vervolgens dat de e-mail van schoenenmerk A nog openstaat. 'O ja! Daar was ik mee bezig', denkt hij. Herman klikt voor de tweede keer op de button in de e-mail om de aanbieding opnieuw te bekijken.

Een dag later besluit Herman om toch gebruik te maken van de aanbieding. Hij opent de e-mail opnieuw en klikt wederom op de button in de e-mail om zijn nieuwe schoenen met 25% korting te bestellen.

→ **Ontvanger 2: Mieke**

Mieke is niet geïnteresseerd in de aanbieding. Zij verwijdert de mail zonder acties uit te voeren.

→ **Ontvanger 3: Ahmed**

Hij was op zoek naar nieuwe schoenen. Daarom komt deze aanbieding als geroepen. Hij opent de mail, klikt op de aanbieding en bestelt direct nieuwe schoenen.

In dit voorbeeld is de **TCTR** $4/3 = 1,3$, de **UCTR in dit voorbeeld** is $2/3 = 0,67$ en de **CTO** is $4/2 = 2$

De TCTR is nuttig om te gebruiken voor de algemene effectiviteit van de e-mailcampagne. Deze methode zet je het beste in om het totale verkeer vanuit de campagne te meten. Met de UCTR meet je op individueel-niveau zodat je een veel duidelijker inzicht krijgt in het effect van de e-mail op de doelgroep. Met de CTO meet je het effect van de content op het aantal clicks.

Tips om je Click-Through-Rate te verbeteren

→ **Kies jouw template: HTML- of plain text-e-mail**

Hoewel je misschien denkt dat een e-mail met opmaak (HTML) altijd meer klikken oplevert dan platte tekst, is dit niet altijd het geval.

In sommige B2B-branches wordt een plain-tekst-e-mail als persoonlijker ervaren en levert daardoor meer klikken op. Test dus wat het beste werkt voor jouw bedrijf.

→ **Ga voor een goede segmentatie**

Door te segmenteren stem je content in de e-mailcampagne af op de ontvanger. In plaats van dat iedere ontvanger in de database dezelfde e-mail ontvangt, bepaal jij wie welke content ontvangt. Zo voorkom je bijvoorbeeld dat heren aanbiedingen ontvangen van dames- of kinderschoenen. Tenzij ze zelf hebben aangegeven deze aanbiedingen te willen ontvangen, natuurlijk.

De boodschap is veel relevanter voor de ontvanger waardoor deze sneller geneigd is om door te klikken naar de website. Ervaring leert dat de gemiddelde CTR van gesegmenteerde e-mails hoger ligt dan die van bulkmails.

→ **Laat afbeeldingen je boodschap ondersteunen**

Doorgaans zorgen passende (het liefst 'eigen') afbeeldingen voor meer klikken dan stockbeelden, die geen enkele link hebben met de boodschap en/of jouw bedrijf.

→ **Optimaliseer het formaat van afbeeldingen**

Grote afbeeldingen trekken natuurlijk meer de aandacht dan kleine. Houd alleen wel rekening met het formaat! Met te grote afbeeldingen loop je het risico dat, als de ontvanger deze niet downloadt er enorme, lege plekken ontstaan in jouw e-mail.

Test dus met het formaat afbeeldingen om te zien wat wel/niet goed gaat en zorg ervoor dat je weet hoe jouw e-mail eruitziet zonder afbeeldingen. Besteed hier dus ook aandacht aan.

→ **Verwerk video's in je e-mail**

Bewegend beeld in e-mail verhoogt de CTR. Zelfs een niet-bewegende afbeelding met een play-knop resulteert in meer klikken. Wanneer de ontvanger op een dergelijke afbeelding klikt, wordt deze doorverwezen naar de landingspagina waarop de video staat.

Met een HTML5 integratie maak je video's direct afspeelbaar in de e-mail. Maar let op: deze functionaliteit wordt nog niet door alle e-mailclients ondersteund.

→ **Plaats duidelijke én relevante call-to-actions (CTA)**

Misschien wel de belangrijkste tip van dit rijtje. Want met de call-to-action beïnvloed je namelijk de respons. Denk dus goed na over:

- **De soort CTA**

Een button of een tekstlink, of misschien wel beide.

- **De (anchor)tekst**

De tip hierbij is dat korte tekst in gebiedende wijs de meeste klikken oplevert. Ook duidelijkheid is belangrijk: geef in de CTA aan wat er gebeurt na de klik. 'Offerte aanvragen' is beter dan 'klik hier' of 'klik hier om uw offerte aan te vragen'.

- **Kleurgebruik**

Test welke kleuren in jouw e-mails de meeste kliks opleveren.

- **Positie van de CTA**

Waar plaats je de call-to-action? Gangbaar is om de belangrijkste button boven de 'vouw' te plaatsen. Boven de 'vouw' is alles wat zichtbaar is nog vóór de ontvanger scrolt.

- **Vorm van buttons**

Test welke button-vorm het beste werkt in jouw e-mail. Rechthoekige, ronde of ovale buttons?

→ **Testen van tekst**

Zorg ervoor dat de tone-of-voice in je e-mailcampagnes past bij je bedrijf én doelgroep(en). Test daarmee, maar schrijf in elk geval vanuit de ontvanger: 'u ontvangt persoonlijk advies' in plaats van 'Wij sturen een persoonlijk advies naar u op'. En hanteer je 'u' of past 'jij' beter?

Maak in e-mails geen gebruik van een inleidend 'praatje', maar vertel direct wat je te vertellen hebt. Zo is het voor een ontvanger duidelijk of het zin heeft om door te scrollen.

→ Beïnvloedingsstrategieën





Maak gebruik van beïnvloedingsstrategieën om het aantal klikken te verhogen. Handig hierbij zijn de zes strategieën van Cialdini:

- **Sociale bewijskracht:** maak gebruik van reviews of referenties in je e-mails.
- **Wederkerigheid:** bied iets gratis aan in je campagne en een ontvanger is sneller geneigd de volgende keer iets bij je af te nemen.
- **Autoriteit:** geef afbeeldingen weer waar een autoriteit in die branche jullie product of dienst gebruikt.
- **Commitment:** stel vragen die de ontvanger kan beantwoorden. Zo wordt deze in kleine stapjes verleid om door te klikken.
- **Sympathie:** laat zien dat je maatschappelijk betrokken bent om betrouwbaarheid te creëren en ontvangers sneller door te laten klikken.
- **Schaarste:** geef aan dat er nog maar weinig op voorraad zijn of 'OP=OP'.

Click-Through-Rate Cijfers

In B2B zien we vooral nog een hogere CTR op desktop en in B2C komen de CTR van desktop en mobiel wel erg dichtbij elkaar. Zo zien we in B2B een gemiddelde CTR van 1,62% op desktop en 2,31% op mobiel. Als we dan kijken naar B2C dan zien we een CTR van 1,01% op desktop en 1,97% op mobiel.

Als we kijken naar verzenddagen is in B2B de zaterdag de dag met de hoogste CTR. Voor B2C is dat de dinsdag.

	1,62% Gemiddelde CTR voor B2B op desktop
	2,31% Gemiddelde CTR voor B2B op mobiel
	1,01% Gemiddelde CTR voor B2C op desktop
	1,97% Gemiddelde CTR voor B2C op mobiel

Bron: Benchmark 2025

4. Database-optimalisatie

Profielverrijking

Wil je e-mailcampagnes op het hoogste niveau draaien? Dan heb je meer nodig dan alleen e-mailadressen. Met aanvullende gegevens van jouw ontvangers maak je jouw e-mails persoonlijker en dus relevanter. Een meer relevante e-mail zorgt uiteindelijk voor meer opens en meer clicks.

Daarnaast selecteer je met deze extra gegevens segmenten. Dit houdt jouw database overzichtelijk zodat je moeiteloos relevante e-mails stuurt naar groepen met dezelfde interesses.

Tips om profielen te verrijken

- **Gebruik data die ontvangers invullen als ze iets bij je bestellen**
Houd bij wat iemand heeft besteld, hoeveel bestellingen deze persoon heeft geplaatst, hoe hoog de gemiddelde bestelwaarden zijn en in welke productcategorieën de persoon geïnteresseerd is.
- **Meet het gedrag in verstuurde e-mails**
Meet bijvoorbeeld op welke links een ontvanger klikt in de e-mails. Klikt iemand vaak op specifieke producten of merken? Dan is het interessant om het profiel te verrijken met deze informatie.
- **'We willen je graag beter leren kennen'**
Een zeer effectieve manier om profielen te verrijken, is door een e-mail te sturen waar je daadwerkelijk vraagt om extra gegevens van de ontvanger.

Het enige wat je hiervoor nodig hebt, is een profielwijzigingsformulier op je website (het liefst gekoppeld aan jouw mailsoftware). In dit formulier staan invoervelden voor de data waarmee jij de profielen verrijkt. Maak een e-mail op met een button die linkt naar dat formulier en de ontvanger voorziet je zelf van extra informatie.

Segmentatie

Bij segmentatie verdeel je jouw database in kleinere subgroepen. Deze subgroepen hebben allemaal een uniek kenmerk als gemene deler. Dit zijn bijvoorbeeld:

- demografische gegevens
- geografische gegevens
- of gedragskenmerken

Deze strategie wordt doorgaans toegepast op grote databases zodat e-mailcampagnes beter aansluiten op elk individueel segment.

De segmenten bepaal je gemakkelijk aan de hand de extra gegevens die je met profielverrijking hebt verkregen of informatie die jij of jouw collega's weten van ontvangers.

Identificeer inactieve profielen

Ook al is de hele trechter van e-mailmarketing op orde en zijn de profielen verrijkt: jouw database is áltijd onderhevig aan actualiteit.

Na verloop van tijd merk je waarschijnlijk dat een deel van je database niks meer koopt of zelfs de e-mails niet meer leest. Je hebt dan te maken met inactieve profielen. Deze inactiviteit heeft impact op je deliverability, opens en click-through-rate.

Daarom is het van groot belang om jouw database continu te monitoren en toetsen op actualiteit. Maar hoe pak je dat aan?

→ **Bepaal wanneer je een profiel als inactief bestempelt**

Gebruikelijk houdt men een periode van 3 tot 6 maanden aan waarin geen aankopen zijn gedaan of geen activiteit is geweest (afhankelijk van hoe vaak je een mailing stuurt natuurlijk!). Na 6 tot 12 maanden worden deze profielen zelfs 'slapers' genoemd.

Bepaal voor jezelf welke periode je hanteert voor je een profiel inactief bestempelt. Dit is namelijk afhankelijk van je branche. Zo zien autodealers of makelaars een veel langere periode van inactiviteit na aankoop dan bijvoorbeeld webshops of supermarkten. Bij platforms zoals bijvoorbeeld Mailchimp worden profielen beoordeeld met sterren. Verwijder eens per jaar alle profielen met 1 ster om de kwaliteit van je database hoog te houden.

→ **Stel jezelf de vraag: Hebben we te maken met seizoensinvloeden?**

In juni verkoopt men minder winterjassen en rond de kerst heeft men geen interesse in airco's. Beoordeel daarom of bepaalde profielen inactief lijken vanwege seizoensinvloeden. Wees hier kritisch op.

→ **Is er een patroon zichtbaar?**

Onderzoek of er een opvallende frequentie van aankopen is. Heeft iemand een zak houtskool van 10 kilo gekocht? Dan heeft hij misschien niet over 2, maar pas over 6 maanden een nieuwe zak nodig.

→ **Bepaal de kenmerken van de groep inactieve profielen**

Is er een gemene deler zichtbaar? Bekijk geslacht, aantal aankopen, soorten producten, koopgedrag, engagement, enzovoort. Wanneer je dit inzichtelijk hebt, spoor je gemakkelijk andere inactieve profielen op.

→ **Beslis of de groep rendabel is**

Oftewel, levert het onderaan de streep voldoende op om inactieve profielen actief te benaderen?

Zet een win-back e-mailcampagne op

Is de groep inactieve profielen interessant genoeg om te benaderen, dan zet je een zogeheten win-back e-mailcampagne op.

Bepaal allereerst de campagne-doelstellingen (op basis van de gedefinieerde segmenten): wil je ze weer verleiden tot aankoop of ben je op zoek naar engagement en betrokkenheid met je bedrijf? Stel aan de hand van deze doelstellingen meetbare KPI's op en bepaal de looptijd van je e-mailcampagne.

Tips bij een win-back e-mailcampagne gericht op aankoop

Wil je inactieve profielen weer te verleiden tot een aankoop? Maak dan gebruik van een aantal slimme triggers:

- Breng het nieuwe assortiment onder de aandacht
- Bied een 'welcome back' korting aan
- Speel in op FOMO (the 'Fear Of Missing Out')

Tips bij een win-back e-mailcampagne gericht op engagement

Richt jouw onderneming zich op producten met een hoge waarde of lange levensduur? Overweeg dan om jouw win-back e-mailcampagne te richten op engagement.

Denk daarbij vooral aan:

- **Het vragen van feedback**
Waarom heeft deze ontvanger geen interactie meer met je bedrijf? En hoe kun jij deze interactie stimuleren? Gewoon vragen!
- **Creëer een gemeenschapsgevoel**
Bijvoorbeeld door te laten zien wat anderen met jouw producten doen, zodat men nieuwe features ontdekt. Zo verhoog jij de relevantie van de e-mails.
- **Verrijk het profiel**
Met behulp van extra profielinformatie stem je e-mails steeds specifieker af op de behoeften van de ontvanger. Jouw e-mails zijn relevanter en de ontvanger blijft langer actief.

Geen reactie? Dan scheiden jullie wegen hier

Blijft een aankoop of engagement toch uit, ondanks al je inspanningen? Dan is dit het moment om afscheid te nemen van deze ontvangers.

Inactieve e-mailadressen beïnvloeden je deliverability op een negatieve manier. Bovendien hebben deze ontvangers inmiddels laten weten dat zij niet (meer) geïnteresseerd zijn in jouw aanbod.

Neem wel op een warme manier afscheid en maak het de ontvanger makkelijk om terug te komen. Wie weet activeert een warme afscheidsgroet ze alsnog!



Tijd voor actie!

We hopen je met dit e-book een vliegende start óf nieuwe e-mailmarketing energie te hebben gegeven. Even meekijken of samen een campagne opstellen? Dat doen we met plezier! Neem vrijblijvend contact op:

✉ info@frontis.nl

☎ 0315 - 23 03 19