

Transactiemails en hun marketingpotentieel

03-12-2014 11:10

Door Ben van der Laan
Countrymanager bij optivo Nederland

Transactiemails zijn misschien wel de meest ondergewaardeerde e-mails. Iedereen kent ze: die automatische mails van winkel- en boekingssystemen, online portals, communities, sociale netwerken, noem maar op. De inschrijvingsbevestigingen, orderbevestigingen, of statusberichten. 'Dank voor uw inschrijving', 'Uw retourzending is in goede orde ontvangen', op het eerste oog saaie, functionele mails. Maar het zijn wel berichten met een persoonlijke inhoud, relevantie en – belangrijker nog – een bijzonder hoge openingsratio. De gemiddelde openingsratio van transactiemails ligt op tachtig procent. Juist daarom is het zo ontzettend jammer dat retailers ze commercieel zo slecht benutten...

Groot marketingpotentieel

Het commercieel inzetten van transactiemails biedt bedrijven veel extra marketingpotentieel. Marketeers kunnen transactiemails gebruiken voor het werven van nieuwe klanten, voor cross-selling, of up-selling en zo een aanzienlijk hogere omzet bij bestaande klanten genereren. Niet alleen worden er steeds vaker transactiemails verzonden, het grote marketingpotentieel van deze mails is met name te danken aan het feit dat de mails doorgaans in HTML opgebouwd worden. Dat biedt allerlei mogelijkheden om klantspecifieke informatie op exact het juiste moment bij de geadresseerde te bezorgen. Ook kunnen de zojuist ingevoerde voorkeuren van een klant, op bijvoorbeeld een webwinkel, in real-time verwerkt worden in de transactiemail. Dit type mails is dus ideaal om call-to-action-elementen, afbeeldingen, video's of andere inhoud toe te spitsten op de verzamelde klantvoorkeuren.

Cross-selling

Transactiemails bieden de perfecte timing, want na een aankoop of een registratie zijn de ontvangers vaak extra geïnteresseerd in een merk of een product en zijn ze meestal positief gestemd. Om potentiële vervolgverkoop te bevorderen, kan het systeem direct extra en gepersonaliseerde aanbiedingen in de mailing plaatsen van producten die mooi aansluiten bij de interesse.

Upselling

Transactiemails kunnen ook ingezet worden voor upselling. Door hun aard en timing zijn ze bij uitstek geschikt voor het aanbieden van bijvoorbeeld premium-lidmaatschappen bij een registratiebevestiging of in statusmeldingen van online portals en communities.

Kortom, marketeers halen vaak allerlei creatieve toeren uit om de aandacht van hun klanten te trekken. Maar als zo vaak, ligt de eenvoudige oplossing eigenlijk voor het oprapen. Maak van transactiemails verkoopmails; de aandacht is er al en daarmee een geweldige, goedkope verkoopkans.