

# Meuk in mijn inbox

09-02-2015 10:35

Door Jan Louwris

Sales- & marketingmanager bij Experian Marketing Services Nederland

In den beginne was er niets. Toen werd het wiel uitgevonden en konden we gaan shoppen. In den beginne kende de ondernemer zijn klant. En het was goed.

Daarna kwamen er folders en direct marketing om de consument te verleiden. En het werd moeilijker. Een simpele search op definitie van direct marketing levert het volgende op:

Direct marketing is een vorm van gespecialiseerde marketing, die door middel van alle directe communicatiemedia (correspondentie, advertenties, mailings, catalogi, telefoon, beeldscherm) een structurele duurzame relatie organiseert en onderhoudt tussen aanbieders en gesegmenteerde afnemers.

Toen kwam er e-mail. Dit was het orakel, de oplossing, want marketeers kunnen iedereen persoonlijk bereiken en het mooiste was natuurlijk dat het gratis was. Gratis, ammehoela. "Niets is gratis, alleen de zon die opkomt", zei mijn wijze omaatje jaren geleden al tegen me. En het werd ingewikkeld.

Inmiddels gebruiken de meeste retailers e-mail alsof ze televisiezendtijd inkopen. 'We 'segmenteren' want we zetten er mevrouw of mijnheer boven. En de structureel duurzame relatie is er ook want we sturen het meerdere keren per jaar.' Goed bezig!

Vervolgens heeft iedere Nederlander gemiddeld 2,8 e-mailadressen. Veel zullen er maar één of twee hebben, maar dat maakt het gemiddelde alleen maar enger, omdat er dus ook veel mensen met vier of meer zijn. Ikzelf heb er vijf: één voor vakanties, één voor aanbiedingen (meuk), één voor nieuwsbrieven, één voor serieuze zaken en één zakelijk. Ik begrijp er langzamerhand niets meer van, want overal komt die meuk uiteindelijk toch weer binnen. Vooral op Gmailadressen, die zijn tenslotte gratis (bestaat niet, Jantje) en daar zit dus een addertje onder het gras. Of een wurgslang, zo je wil.

## Meuk in mijn inbox

Tegenwoordig stuurt Google elke dag meerdere aanbiedingen in de inbox van gebruikers. En dat ze dat zomaar doen en mogen komt omdat ze dit in hun Algemene Voorwaarden hebben gezet die consumenten op weg naar hun nieuwe e-mailaccount klakkeloos accepteren.

Zonder vragen, zonder een echt goed profiel, zonder enige vorm van segmentatie worden de reclamemails de inboxen in geslingerd. Het gevolg is elke dag irritaties omdat de aanbieder, de boodschap, de toon en het aanbod totaal niet op de gebruiker gericht zijn, maar op de 'gemiddelde consument'. In de hoop dat als je er maar genoeg mensen mee aanschrijft dat de conversie van minder dan 0,01 procent wel goed maakt. Eigenlijk een simpele kopie van de folder uit [mijn vorige blog](#).

Ik ben al sinds jaar en dag klant van bol.com en heb een account waarin ik mijn gegevens heb achtergelaten zoals adres, geboortedatum, bestelhistorie, surfgedrag etc. Ik heb al een aantal keer laten weten dat ik hun algemene mails met de boodschap 'Nu alles met vijftig procent korting' niet op prijs stel. Ik koop alleen boeken, cd's en dvd's (waarvan de laatste twee bijna niet meer vanwege Netflix-achtige initiatieven, YouTube en iTunes). Verder koop ik er niets.

Toch val ik volgens de geniale breinen van de e-mailmarketingafdeling in het profiel van potentieel waardevolle klant die alles bij ons wil kopen. Ze bestoken me meerdere keren per week met ongepersonaliseerde,

ongesegmenteerde en ongenueanceerde mails met hoge kortingen in de vaste overtuiging dat ik vanzelf bij ze ga kopen. Ook de nieuwe generatie e-mailmarketeers is kennelijk opgeleid met het old school retail adagium 'verneuk de massa en grijp de kassa'. Goed bezig!

### **Grotere prijs**

Bij elke aankoop die klanten doen moeten ze verplicht een e-mailadres opgeven naast het afleveradres. Op basis van dit e-mailadres krijgen ze vervolg mails, vragenlijsten, evaluaties, polls etc. Hoe vaak denken retailers dat ze ons ongevraagd kunnen blijven mailen omdat we verplicht zijn om dit e-mailadres achter te laten in verband met levering? Wanneer dit lang genoeg niet relevant is (hoe lang houden we dit vol?) besluiten shoppers om zich uit te schrijven.

Het wordt echter steeds moeilijker om je volledig uit te schrijven. Bedrijven zijn er erg bedreven in om dit zo moeilijk en langzaam mogelijk te maken. Het is tot een soort kunst verheven, kennelijk noodgedwongen, omdat zoveel mensen zich uitschrijven.

Kom op retailers, laat dit met één druk op de knop gedaan zijn, laat ons niet langer lijden! In plaats daarvan: zorg dat je relevant wordt in je communicatie en vraag mij als klant gewoon wat ik wil. Bovendien heb je zoveel klik- en orderhistorie van mij verzameld; als je daar echt niets zinnigs mee kunt doen, kies dan alsjeblieft een ander beroep!

Bedrijven zoals Gmail (Google) weten trouwens zoveel van ons online gedrag dat ze echt wel in staat zouden moeten zijn om iets zinnigs in onze inbox te laten verschijnen. Waarschijnlijk heb ik hun specifieke aanbiedingen niet kunnen ontdekken in de hoeveelheid die ik krijg.

Een simpel model dat wij ontwikkeld hebben op basis van de effectiviteit van media bij de Nederlandse consument kunnen marketeers hun klanten segmenteren in een paar groepen. Daardoor kunnen ze snel en makkelijk bepalen welke klantgroep ze met welk medium of combinatie van media het meest effectief kunnen bereiken. Kortom: retailmarketeers word wakker, werk samen met je online marketeers en e-mailmarketeers. Sloop die Berlijnse muur en gebruik die enorme bak met data in het voordeel van je klant. Onderscheid je door relevantere boodschappen te sturen, op het juiste moment, via het juiste kanaal met het juiste aanbod. Hierdoor komt uiteindelijk die zo begeerde kassa vanzelf naar je toe. Er is echt een grotere prijs dan de kassa te verdienen hiermee: de gunst en trouw van de klant.