

Waarom e-mailmarketing nog niet dood is

26-04-2016 09:00

Door Gerrit van Leeuwen

Optimalisatie Specialist bij RE:ACT by Yourzine

Enkele jaren geleden werd e-mailmarketing nog net niet dood en begraven verklaard. Anno 2016 is het nog altijd één van de belangrijkste middelen binnen de kanalenmix. Gek is dat overigens niet. Retailers kunnen om verschillende redenen nu pas echt gebruik maken van de kracht van e-mailmarketing. Dit zorgt ervoor dat de business case van het kanaal nog altijd groeiende is.

Van schieten met hagel naar een gerichte dialoog

Tot een paar jaar geleden was het heel simpel: e-mailmarketing was een tool om snel en efficiënt je boodschap te communiceren aan een (grote) database. De vergelijking met een folder of een andere direct mailing werd gemaakt. Naast het feit dat het opmaken en versturen van een e-mail vele malen goedkoper was, had het ook als groot voordeel dat het direct meetbaar was. Opschalen kon namelijk in een mum van tijd worden gedaan. De hoge ROI van het kanaal was dan ook iets om als marketeer trots op te zijn.

Het kanaal wordt waarschijnlijk door veel traditionele retailers nog altijd zo gezien. Anno 2016 zijn al die voordelen er nog steeds, maar er is een belangrijke component bijgekomen. Consumenten weten namelijk wat er in de wereld speelt en verruilen merk A net zo eenvoudig voor merk B. Wanneer retailers er in slagen om persoonlijker en relevanter te communiceren zal dat consumenten helpen en ondersteunen in hun klantreis. Fysieke winkels hebben inmiddels ervaren dat het niet langer mogelijk is om een eenduidige boodschap te zenden en vervolgens af te wachten. Er moet actie worden ondernomen!

Marketeers worden door het merendeel van de huidige e-mailmarketingplatformen in staat gesteld om één op één te communiceren met hun consumenten. Dit was tot voor kort nog niet zo heel vanzelfsprekend. Voor organisaties is de grootste uitdaging nu de aanwezigheid van content binnen de organisatie, niet de communicatie. Er moet voldoende content aanwezig zijn om elke individuele consument zo goed mogelijk te kunnen helpen.

De wereld verandert

Het overgrote deel van de e-mails wordt inmiddels niet meer op een computer gelezen, maar op een smartphone of tablet in de auto, de trein of op de bank voor de televisie. Zeventig procent van de Amerikaanse millennials geeft zelfs aan dagelijks hun e-mail te checken wanneer ze in bed liggen. We kunnen dus wel stellen dat de mobiele revolutie is geweest. Al die veranderende gedragingen zorgen ook weer voor andere eisen vanuit de consumenten en aanvliegroutes voor marketeers. In het verleden was het heel eenvoudig om de optimale timing te vinden. Door de opkomst van mobiel moeten marketeers niet alleen op zoek gaan naar de juiste boodschap maar ook inspelen op het moment en het type kanaal.

E-mailmarketing is nog altijd springlevend voor retailers. Dit blijkt uit de cijfers van Black Friday in 2015. E-mailmarketing was verantwoordelijk voor de meeste transacties bij Amerikaanse retailers en dus niet search of social media kanalen als Facebook of Twitter. Maar liefst een kwart van alle transacties viel onder het type e-mail. Dat kan alleen maar als marketeers de essentie van communicatie begrijpen: zoeken naar de optimale boodschap, op het ideale moment en via het juiste kanaal.

De opkomst van kanalen

In de loop der jaren zijn er steeds meer communicatiekanalen bijgekomen, denk bijvoorbeeld aan de verschillende social media kanalen waaronder Snapchat, Meerkat en Periscope. De volgende kanalen dienen

zich al weer aan. Aan de andere kant kun je jezelf de vraag stellen welk kanaal nu eigenlijk echt is verdwenen? Om heel eerlijk te zijn kan ik maar één kanaal opnoemen, namelijk de fax. Maar toch wordt het middel nog steeds gebruikt bij onder meer ziekenhuizen en advocatenkantoren. Het zegt wel iets dat wij als mensen maar moeilijk zaken los kunnen laten en aan de andere kant elke keer weer met de hype mee willen gaan. Uiteraard moeten we nieuwe kanalen omarmen, zeker wanneer je hiermee doelgroepen kan bereiken waar anders nauwelijks contact mee kan worden gemaakt. Oude schoenen gooi je ook niet snel weg, zeker niet wanneer deze je door een nieuwe versterkte zool (fundament) in staat stellen sneller te gaan. Laat dat nu net het moment zijn waar e-mailmarketing zich in bevindt.