

Stapsgewijs naar succesvolle up- en cross-selling

24-11-2016 11:36



Door René Kulka
E-mailmarketingspecialist bij Optivo

E-commerce en e-mailmarketing, twee zaken die onlosmakelijk met elkaar verbonden zijn. Maar waar slechts een klein deel van de etailers het volledige potentieel van e-mailmarketing weet te benutten, stoeit het overgrote deel vaak nog steeds met de basis van hun e-mailmarketing: het bepalen van de strategie. In deze blog licht ik aan de hand van voorbeelden van de Nederlandse webshop Knaldeals.com een aantal zaken uit, die de zoekende e-mailmarketeer kunnen helpen de juiste keuzes te maken voor hun e-mailmarketingstrategie.

Voor veel startende en groeiende etailers is het een fundamentele keuze: je e-mailmarketing in eigen beheer houden of uitbesteden. Veel partijen beginnen zelf met de websystemen die soms gratis beschikbaar zijn. Dergelijke systemen zijn doorgaans prima geschikt als database- en verzendtools, maar mailen is nog geen marketing. Vandaar dat bij groeiend succes ook het besef groeit dat uitbesteden je email-marketing naar een volgend niveau kan brengen. Uitbesteden brengt echter weer een heel nieuw risico met zich mee: je e-mailmarketing kan té los komen te staan van andere marketingaspecten of zelfs je bedrijfsvoering. Zodat je op een punt kunt komen waarop het verstandig is om e-mailmarketing weer in eigen beheer te nemen, in plaats van met een tussenpartij te werken. Dit werkt vaak een stuk kostenefficiënter. Daarnaast dwingt het je én

ontstaat er ruimte om eens onder de loep te nemen welke tools nou exact belangrijk zijn voor jouw bedrijf, en welke (nog) niet. Een e-mailmarketingsysteem dat mee kan groeien met je ambities is hierbij een uitkomst, zodat je niet betaalt voor features waar je helemaal geen gebruik van maakt.

Het Nederlandse bedrijf Knaldeals.com stoeide met een dergelijke uitdaging. Bij deze Nederlandse webshop kunnen consumenten terecht voor hun telefoon-, tablet- en smartwatchaccessoires. Het bedrijf groeide, sinds de oprichting in 2013, in korte tijd tot een zeer volwassen e-commercespeler en besloot daarom de e-mailstrategie ook op een meer volwassen manier te benaderen en ook deze activiteiten meer in eigen hand te nemen. Het koos ervoor om te werken met een nieuw e-mailmarketingplatform in eigen beheer.

Geautomatiseerd incentive-systeem

E-mailmarketing in eigen beheer nemen, betekent dat er een hoop extra werk op je af komt. Om niet opgeslokt te worden, bestaan er gelukkig genoeg mogelijkheden het werk efficiënter te laten verlopen. Veel onderdelen van e-mailmarketing kunnen namelijk zonder al te veel moeite geautomatiseerd worden. Denk aan spaarsystemen om punten te sparen bij bestellingen, transactiemails zoals welkomstboodschappen en bevestigingsmails, de aanhef en gepersonaliseerde afbeeldingen. Maar ook complete re-targetingcampagnes om winkelwagenverlaters en klanten die lang geen aankopen hebben gedaan weer aan je te binden, kunnen grotendeels automatisch verlopen, mits goed ingesteld.

Bij Knaldeals kunnen klanten bijvoorbeeld bij hun aankopen 'coins' verdienen en hiermee sparen voor korting op vervolgaankopen. Klanten die te lang wachten met het verzilveren van hun 'coins', krijgen automatisch een reminder.

Ook de verzendtijd van mailings is automatisch te optimaliseren. Door gegevens als de exacte tijd waarop de ontvanger op de mail klikt en welke onderdelen hij of zij aanklikt, te registreren en te verzamelen, krijg je een berg informatie die je meer vertelt over de beste tijd om een groep of zelfs een persoon te mailen. Zo weet je zeker dat jouw mail op het meest ideale moment bij de ontvanger afgeleverd wordt.

Betere verkoopresultaten door juiste verzendfrequentie

Na implementatie van een eigen e-mailmarketingsysteem, zijn er legio mogelijkheden om de e-mailmarketing te optimaliseren. Belangrijk is hierbij goed te analyseren wat de resultaten tot dusver zijn. Naar aanleiding van die eerste resultaten wordt vaak al gauw duidelijk waar snel en eenvoudig winst te behalen valt.

Knaldeals.com ging bijvoorbeeld aan de slag met de verzendfrequentie van mailings. De frequentie van één themamailing per maand steeg naar het – uiteindelijk voor Knaldeals.com ideale - aantal van vier tot vijf themamailings per maand naast nog enkele merkspecifieke mailings. De optimalisaties brachten indrukwekkende resultaten.

Zo groeide het aantal orders met vijftig procent, met 47 procent meer omzet tot gevolg. De conversie steeg met zeventien procent, met name door personalisatie - zoals bijvoorbeeld de spaarkortingsnieuwsbrief - en het optimaliseren van het design van de nieuwsbrief. Het aantal opt-ins steeg in de periode na de optimalisatie met 46 procent.

Door een constante stroom naar de webshop te realiseren van nieuwe klanten die zich inschrijven voor de nieuwsbrief na een bestelling, of door bijvoorbeeld het opzetten van winacties, blijft de ontvangerslijst gestaag groeien.

Relevante informatie voor de juiste doelgroep

Dankzij een sterke strategie en een bijpassende contentplanning kunnen marketeers een constante groei

realiseren. Belangrijk is wel dat er de nodige ruimte blijft voor creativiteit. Je wilt namelijk blijven kunnen inspelen op de trends in de markt. Een voorbeeld: Knaldeals.com stuurde ten tijde van de lancering van het spel 'Pokemon Go' een mailing naar alle klanten met een speciale actiekorting op powerbanks, met succes.

Het is noodzakelijk om dan ook nauwgezet te letten op het klantgedrag in de nieuwsbrieven en op de website. Met de informatie uit deze verzameling van gegevens, gecombineerd met de visuele linkbeoordeling die duidelijk maakt welke info populair is bij je lezers en andere overzichtelijke rapportages, kunnen mailings steeds strakker aangepast worden aan de verschillende doelgroepen. Dat voorkomt, bij een webshop als Knaldeals, dat Samsung-gebruikers te veel informatie over iPhone-producten voorbij zien komen en vice versa. Onderdeel van gepersonaliseerde informatie zijn ook gepersonaliseerde afbeeldingen. Zij helpen om de mails inhoudelijk aantrekkelijker te maken voor ieder individu. Met een beetje hulp van e-mailmarketingtools zijn e-mails moeiteloos te individualiseren en dynamisch te verzenden. Hierdoor kan de juiste boodschap dus perfect getimed worden.

Relevantie is in e-mailniewsbrieven niet alleen met de juiste productacties te realiseren, maar door ook informatie op te nemen die niet verkoopgedreven is, maar gericht op inspireren en informeren. Potentiële kopers zijn bijvoorbeeld ook geïnteresseerd in heldere informatie over retourbeleid, dichtstbijzijnde filialen, openingstijden en telefoonnummers voor hulp en informatie. En soms kun je bijvoorbeeld een feestdag of specifiek seizoen benutten om een interessant verhaal te delen over deze dag of periode. Uiteraard wel in relatie tot je merk of webshop. Een zeer effectieve manier om de band met je klant te versterken.

Sterke e-commercespelers zouden dus continu bezig moeten zijn hun e-mailmarketingstrategie voor de toekomst nog verder uit te breiden of te professionaliseren, wat moet leiden tot een nóg uitgebreider en kwalitatief hoogstaand klantenbestand, goed geïnformeerde en tevreden klanten en betere verkoopresultaten.