

@maileon

# E-mailmarketing voor e-commerce

3 stappen om conversie te maximaliseren

# Inhoudsopgave



**Inleiding**

**3**

**Stap 1: neem je e-maillijst onder de loep**

**4**

**Stap 2: relevante content voor iedereen!**

**6**

**Stap 3: voorkom de spamfilter**

**9**

**Maileon**

**10**

# Inleiding



Verlaten winkelwagens, inactieve klanten en dalende conversieratio's. Het is de nachtmerrie van elke e-commerce marketeer. E-mailmarketing biedt een oplossing.

Door het versturen van de juiste mail op het juiste moment naar de juiste persoon maximaliseer je de kans op conversie. Maar ook de kwaliteit van je e-maillijst en het optimaliseren van content om de spamfilter te ontlopen dragen bijvoorbeeld bij aan het optimaliseren van je e-mailmarketing resultaten.

Met de tips uit dit whitepaper til jij met e-mailmarketing je e-commerce activiteiten naar een hoger niveau. Het doel? Hogere conversie, loyalere klanten en meer omzet.



# Stap 1: neem je e-maillijst onder de loep

De e-maillijst is dé motor achter een succesvolle webshop. Het is dus belangrijk om deze up-to-date te houden en het liefst ook nog te laten groeien. Meer e-mailadressen betekent meer kans op omzet, toch? Of dit daadwerkelijk het geval is hangt af van verschillende factoren.

Zo is de kwaliteit van je adressenbestand bijvoorbeeld afhankelijk van de hoeveelheid data die beschikbaar is. Maar ook van de hoeveelheid inactieve abonnees.

In dit hoofdstuk lees je hoe je de kwaliteit van je e-maillijst verhoogt, bijvoorbeeld door meer data te verzamelen en het heractiveren van je slapende e-mailmarketingbestand.

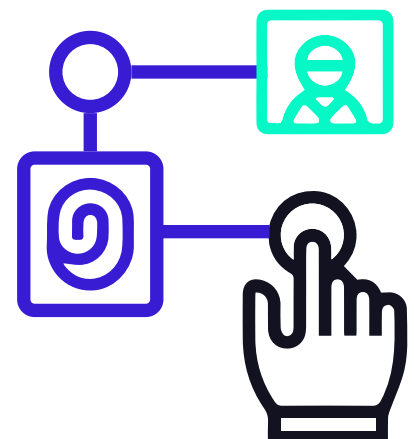


## Zorg voor profielverrijking

Je bestaande e-mailabonnees zijn ontzettend waardevol. Zij hebben je toestemming gegeven om te mailen of hebben eerder bij jou gekocht. Om te voorkomen dat ze zich afmelden voor jouw mails, is het belangrijk relevante content te bieden. Elke mail weer. Hoe meer je van je abonnees weet, des te passender je jouw campagnes kunt maken. In een tijd waarin je vaak niet kunt concurreren op aanbod en prijs, biedt dit sterk concurrentievoordeel.

Er bestaan verschillende manieren om de gegevens van je bestaande e-mailabonnees te verrijken. Zo kun je bezoekers natuurlijk verplichten bepaalde informatie in te vullen wanneer ze het inschrijfformulier voor een nieuwsbrief invullen. Helaas verklein je zo de kans dat ze zich daadwerkelijk inschrijven: niets zo irritant als een formulier met te veel verplichte velden.

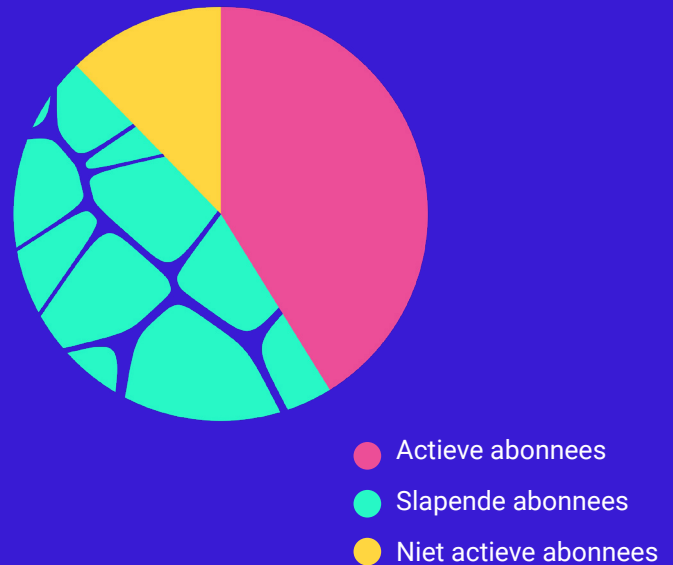
Je kunt proberen dit te voorkomen door uit te leggen waarom je bepaalde gegevens nodig hebt ("Vul je geboortedatum in en wij verrassen je met een cadeau op je verjaardag"), maar er bestaan ook andere manieren om gegevens te verzamelen. Vraag bijvoorbeeld op een later moment naar meer gegevens, wanneer de nieuwsbrief-inschrijving al binnen is. Dit kan prima in een mail, door de ontvanger bijvoorbeeld te laten kiezen uit 3 opties die het beste bij hem of haar passen (segmentatie).



## Slapende e-mailmarketingbestand heractiveren



Inactieve nieuwsbriefabonnees? De levens, en daarmee de behoefte, van consumenten veranderen continu. Allereerst is het daarom belangrijk om deze continu te update op basis van nieuwe data. Maar wat als er geen nieuwe data meer komt? Denk dan eerst aan een win-back campagne: een mail(flow) om slapende abonnees te wekken. Wanneer een abonnee al een aantal weken geen mails meer heeft geopend of een klant al maanden geen nieuwe aankoop meer heeft gedaan, bijvoorbeeld. Een relevant en aantrekkelijk aanbod in deze mail is belangrijk om hem over de streep te halen dit keer wel te klikken. En vergeet ook de opvallende onderwerpregel niet.



## Tips om je abonneelijst te laten groeien

Nu je de bestaande e-maillijst hebt geoptimaliseerd is het tijd om je lijst te laten groeien. De eerste tip heb je al gelezen: hou het aantal invulvelden van je aanmeldformulier laag. Het is aantrekkelijk om meteen zoveel mogelijk informatie uit te vragen, maar de kans bestaat dat je potentiële klant helemaal afziet van de inschrijving. Durf te vragen, maar doe dit op een later moment wanneer de inschrijving binnen is. Andere tips om de abonneelijst te laten groeien zijn:

- Geef iets weg in ruil voor een e-mailinschrijving. Een kortingscode is een veelgebruikt 'lokkertje' in de retail.
- Zorg ervoor dat je inschrijfformulieren voor de nieuwsbrief vindbaar zijn. Meervoud inderdaad: hoe meer inschrijfformulieren, hoe hoger de respons. Plaats het formulier in ieder geval op de homepage, in de footer en aan de zijkant (in een kolom) van de site. Vergeet ook de 'over ons'-pagina niet! En wel eens gedacht aan een pop-up?
- Veel volgers op social media? Promoot je nieuwsbrief op deze kanalen. Facebook biedt zelfs de mogelijkheid om mensen zich via je bedrijfspagina op jouw nieuwsbrief in te laten schrijven.



# Stap 2: relevante content voor iedereen!

Het klinkt zo simpel: zorg ervoor dat elk persoon uit je maillijst content ontvangt die op dat moment relevant voor hem/haar is. Maar in de praktijk is dit niet altijd het geval. Deze tips helpen je om mails relevanter te maken voor je ontvangers en zo opens en conversie te maximaliseren.



**“Er bestaan ook e-mailmarketingtools die links automatisch voorzien van tags. De content wordt dan gescraped, zodat jij je mails kunt segmenteren.”**

## Werk met tags...

Als e-commerce specialist is het belang van het taggen van je content je vast niet vreemd. Productinformatie zoals categorie, prijs, merk en kleur moet up-to-date zijn zodat bezoekers makkelijk het product kunnen vinden dat ze zoeken. Maar catalogus management is niet alleen belangrijk om zoekresultaten te optimaliseren. Het kan ook ingezet worden in je e-mailmarketing bij het selecteren van de meest relevante content voor je ontvangers.

De meeste e-mailtools hebben de mogelijkheid om links in een mailing te voorzien van een tag, bijvoorbeeld ‘enkellaars’ of ‘loafer’. Blijkt uit je data dat een abonnee toch steeds weer producten met de tag ‘enkellaars’ bekijkt? Het is geen hogere wiskundige om te bedenken dat hij op zoek is naar de perfecte enkellaars. Combineer dit met tag-info over bijvoorbeeld zijn favoriete merken en je kunt een uber relevante mail opstellen met een overzicht van alle enkellaarzen van die merken die je in je assortiment hebt.

Het handmatig meegeven van tags aan een link in mails vergt wat tijd. Wil je maximaal resultaat tegen minimale inspanning? Er bestaan ook e-mailmarketingtools die links automatisch voorzien van tags. De content wordt dan gescraped, zodat jij je mails kunt segmenteren zonder uren te zweten op het meegeven van de juiste tags.

## ...en pixels

Kijk vooral verder dan het inschrijfformulier. Ook aankoopdata, informatie uit andere webformulieren of informatie die je verzameld hebt tijdens een ander contactmoment zijn relevant. Een andere mogelijkheid om meer data te verzamelen zijn tracking pixels. Het belangrijkste voordeel van pixeltracking is dat je deze informatie kunt inzetten om een hoge mate van personalisatie door te voeren. Een groot nadeel van pixeltracking is echter dat veel consumenten niet op de hoogte zijn of en welke informatie er precies getracked wordt. Communiceer daarom duidelijk wanneer je wel gebruik maakt van tracking, om welke data het gaat en met welk doel.

# Segmenteren en personaliseren

Segmenteren en personaliseren zijn twee veelgebruikte termen wanneer het gaat om het optimaliseren van de relevantie van content. Een segment is een groep abonnees met dezelfde kenmerken, zoals locatie, geslacht of leeftijd. Deze groep stuur je dezelfde mail, afgestemd op het kenmerk waar de groep op gesegmenteerd is. Ook kun je segmenteren op gedrag: iedereen die het afgelopen jaar een aankoop heeft gedaan uit een bepaalde productcategorie bijvoorbeeld. Mailings naar kleinere, gesegmenteerde groepen hebben een beter openingspercentage tot 25 procent hoger dan mailings naar grotere groepen. Content toespitsen op een specifieke ontvanger? Dat is personalisatie. Denk aan de voornaam van de abonnee in de aanhef van een mail of een verjaardagsmail.

De betere e-mailmarketingsoftware biedt de mogelijkheid triggermails te verzenden. Er wordt dan automatisch een mail verzonden op basis van externe of interne triggers, zoals het voldoen aan een specifiek filter of na een bepaalde actie. Denk aan een klant die een artikel in het winkelwagentje legt, maar niet koopt. Misschien trek je deze klant over de streep met een kortingscode? Of heeft de klant nog een vraag over het product en is contact met de klantenservice wat hij nodig heeft?



# Gepersonaliseerde verzendtijden



Op welk moment lezen jouw abonnees het liefst jouw bericht? Uit de Nationale E-mail Benchmark van DDMA blijkt dat in de retail vorig jaar de meeste mails naar consumenten werden verzonden op Donderdag. Zaterdag is de minst populaire dag om campagnes uit te sturen. Het begin van de werkdag (9.00 uur) is een populair tijdstip. Voor 9.00, om 11.00 en na 19.00 is de strijd om de aandacht van de consument in zijn mailbox minder fel.

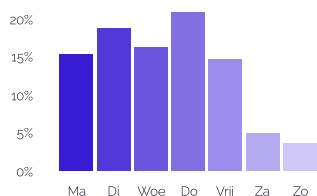
De B2B-cijfers liggen anders. Allereerst ligt het volume van de mails een stuk lager. Gemiddeld 112 campagnes per bedrijf per jaar in B2B tegen een gemiddelde van 640 jaarlijkse B2C-campagnes. In de retail werden in 2022 de meeste B2B-mails verzonden op dinsdag om 7.00 uur. Woensdag, vrijdag en het weekend zijn de minst populaire dagen en hoe later op de dag, hoe minder mails er worden verzonden.

Veel interessanter is natuurlijk de vraag wanneer de meeste mails gelezen worden. Welk tijdstip het beste werkt voor jouw abonnees is afhankelijk van verschillende factoren, zoals je productaanbod.

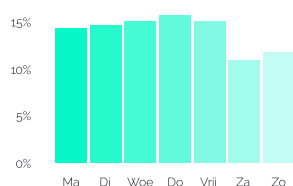
Verkoop je kinderkleding? Dikke kans dat het ideale verzendtijdstip voor een groot deel van je abonnees rond 20.00 uur ligt, wanneer alle kinderen op bed liggen en de vaatwasser is ingeruimd. Echter: geen abonnee is hetzelfde. De een leest zijn mail het liefst bij het ontbijt, de ander tijdens het sporten en de derde weer om aan het einde van de dag vanaf de bank.

Data uit Google Analytics kan een indicatie geven van het beste verzendmoment: wanneer komen de meeste mensen bij jouw website uit naar aanleiding van een zoekopdracht? En ook A/B-testen met verschillende tijdstippen van verzending geeft meer inzicht in het ideale verzendmoment van een mailcampagne. Wil je het écht goed doen? Er bestaan e-mailmarketing software-partijen die op basis van data mails verzenden op het tijdstip dat deze het beste converteren per persoon. Uit onderzoek blijkt dat dit tot wel 6,4% meer conversie leidt.

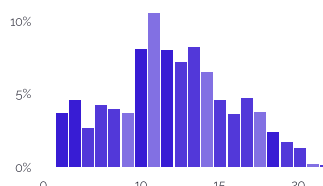
**% campagnes per dag (B2B retail) - 2022**



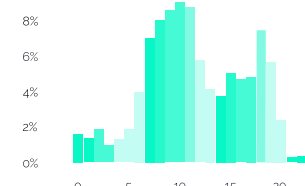
**% campagnes per dag (B2C retail) - 2022**



**% campagnes per uur (B2B retail) - 2022**



**% campagnes per uur (B2C retail) - 2022**





# Stap 3: voorkom de spamfilter

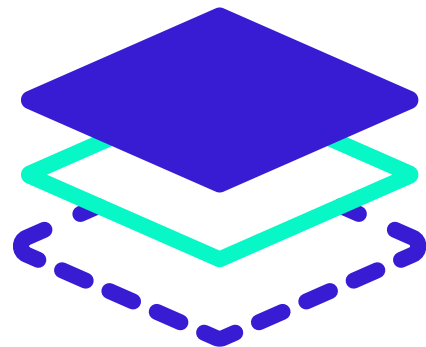


Wist je dat zo'n 15% van alle e-mails niet aankomt, omdat de mails (onterecht) voor spam worden aangezien? Een lange en succesvolle samenwerking met je klanten begint ermee dat je hen kunt bereiken. Om te voorkomen dat je e-mailmarketingcampagne door een spamfilter wordt geblokkeerd, is het belangrijk dat je de volgende regels goed onthoudt:

## Bounces

Een mail kan worden gebounced wanneer het mailadres niet meer bestaat of de mailbox niet bereikbaar is op het moment van verzenden. Na een x aantal hard bounces (het mailadres bestaat niet meer) wordt een contact gedeactiveerd om een slechte afzender-reputatie te voorkomen. Regelmatig verdwijnen er echter valide e-mailadressen door te strikt (of onzorgvuldig) bounce-management. De betere e-mailsoftware heeft een eigen adresverificatie-tool waardoor waardevolle adressen die wel degelijk actief en mailbaar zijn behouden blijven. Ook kan de leverancier je tips geven over de do's en don'ts op het gebied van spamfilter-triggerende content of bevat deze een spamchecker om de spamrating van je berichten te controleren.

- Vul altijd een onderwerpregel in.
- Vermijd bepaalde woorden en leestekens, zoals de woorden 'gratis' en 'korting', veel uitroepstekens of valuta-tekens.
- Beperkt het aantal afbeeldingen in je mail.



Met de tips uit dit whitepaper til je jouw e-mailmarketing naar een hoger niveau. Maar heb je er al wel eens aan gedacht of de (gratis) tool of software die je gebruikt nog past bij je huidige wensen?

Maileon is de meest gebruiksvriendelijke e-mailmarketing software om effectieve e-mailcampagnes mee te creëren en deze volledig geautomatiseerd en gepersonaliseerd te verzenden.

## Compleet e-mail marketing automation platform

Met Maileon zet je in een handomdraai volledig geautomatiseerde e-mailcampagnes op. Creëer eenvoudig trigger mails en automatiseer en vereenvoudig processen met een grafische drag-and-drop editor.

## Relevante 1 op 1 communicatie

Maileon stelt je in staat tot diepgaande segmentaties. Op basis van onze eigen recommendation engine worden e-mails gepersonaliseerd met dynamische content. In combinatie met de optimale verzendtijd per ontvanger leidt dit tot de ultieme 1-op-1 communicatie.

## De meest actuele inzichten

Met Maileon Reports bekijk je in 1 oogopslag de resultaten en inzichten van je e-mailcampagnes. Een compleet overzicht met rapportages en grafieken zorgt ervoor dat je nog beter op resultaat gaat sturen. Door Maileon Analytics te integreren met je website maak je ook conversies inzichtelijk.

## Integreer eenvoudig je systemen

Met Maileon koppel je eenvoudig elk systeem dat voor jou belangrijk is. Bijvoorbeeld je webshop, CRM, CDP en je social kanalen.

## Transparant prijsmodel

De kosten lopen vaak op wanneer je een (gratis) e-mailmarketingtool ontgroeid bent. Maileon biedt een gebruiksvriendelijke software die ook nog eens heel betaalbaar is. Een transparant prijsmodel: je betaalt niet extra voor modules of integraties, maar een maandlicentie voor een vast bedrag ongeacht het aantal gebruikers en contacten. Vervolgens betaal je alleen nog een bedrag voor het daadwerkelijke aantal verstuurd mails of schaf je een prepaid tegoed aan voor één jaar.

Vraag vandaag nog een online demo aan en probeer Maileon 30 dagen gratis om zelf al onze voordelen te ervaren

[Probeer 1 maand gratis](#)



Menno Worst  
menno@maileon.nl



Bjorn van Breemen  
bjorn@maileon.nl