Whitepaper: ***Segmentatie*** in e-mailmarketing

eFuture

Stationsplein 12 - 1 | 1211 EX Hilversum | +31 (0) 35 531 1115

Segmentatie in e-mailmarketing

Hoe verbeter in mijn e-mail campagnes? Vaak wordt er uitvoerig A-B getest, het design geoptimaliseerd en de content aangepast. Minder focus is er voor segmentatie. Dit is een gemiste kans! Relevante mailings scoren namelijk beter. Veel data voor segmentatie is al bekend. Gebruik deze data en ga aan de slag. Eenvoudige segmentatie kan al een groot verschil maken. Ga voor de persoonlijke benadering en bereik meer!

Wat is segmentatie?

Iedereen is anders. De één is sportief, de ander houdt van ontspanning. Ook jouw database bestaat uit verschillende klanten, met verschillende behoeften. Met segmentatie kun je klanten die overeenkomende kenmerken hebben in één segment plaatsen. Zo vorm je een groep 'gelijken' die je met eenzelfde boodschap kunt bereiken. Segmentatie is de meest effectieve manier om jouw klanten te benaderen. Stop dus met bulkmail en ga voor de persoonlijke e-mail!

Voordelen segmentatie:

- Hogere opens en kliks
- Verhoging R.O.I. en conversie
- Betere aansluiting: verbeterde engagement
- Minder uitschrijvingen
- Minder spamklachten
- Verbeterde deliverability
- Meer stabiele database
- Specifieker inzicht statistieken

Segmentatie loont!

Uit onderzoek blijkt dat dynamische content en een gepersonaliseerde onderwerpregel significant voor hogere open- en klikratio's zorgen. Slechts in 33% van de campagnes uit 2015 werd dit toegepast. Tijd om aan de slag te gaan!

DDMA Nationale E-mail Benchmark 2016.

Hoe te segmenteren?

Segmentatie kan aan de hand van uiteenlopende kenmerken. Hieronder een aantal kenmerken waarmee je jouw database kunt opsplitsen:

- **Lengte lidmaatschap**

Een nieuwe abonnee heeft (vaak) behoefte aan andere informatie dan iemand die al langer lid is. Zo kan er gekozen worden om een welkomstmail te sturen. Hierin kan een korting worden aangeboden of een intro worden gegeven over een bedrijf.

- **Betrokkenheid**

Is een abonnee zeer actief en wordt de nieuwsbrief vaak geopend? Dan kan er gekozen worden om de dagelijkse nieuwsbrief naar deze abonnee te blijven sturen. Wanneer er weinig open- en klikactiviteit getoond wordt kan er gekozen worden om de strategie hierop aan te passen. Er kan bijvoorbeeld gekozen worden om de nieuwsbrief 1x per week in plaats van dagelijks te verzenden. Hierbij kan de standaard nieuwsbrief verzonden worden, of er kan bijvoorbeeld gekozen worden voor een andere insteek van de nieuwsbrief.

- **Manier van inschrijven**

Een abonnee kan zich via verschillende manieren inschrijven. Dit kan in de winkel, op een beurs, via de website, maar ook bijv. via een wervingscampagne. Wanneer dit bekend is, kan je de nieuwsbrief daar op laten aansluiten. Benoem bijvoorbeeld in welke winkel een abonnee zich heeft aangemeld. Zorg voor herkenbaarheid. De nieuwsbrief dient niet opeens als een verrassing in de inbox binnen te komen.

- **Interesse(s)**

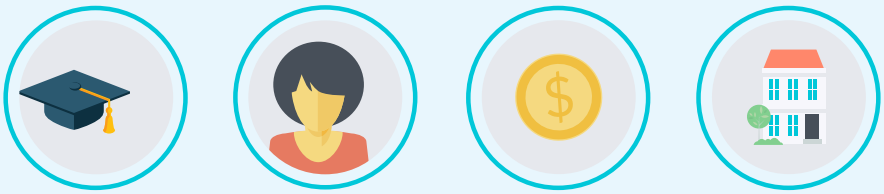
Er kan op verschillende manieren nagegaan worden wat de interesse(s) zijn van een abonnee. Dit kan worden gevraagd voor de aanvang van een inschrijving, opgevraagd worden tijdens een profielverrijking campagne of er kan aan de hand van klik- en/of koopgedrag een analyse gemaakt worden. Deze interesse(s) kunnen uiteenlopend zijn. Denk bijvoorbeeld aan voorkeur voor uitjes, productvoorkeur, vrijetijdsbesteding, vakanties etc.

- **Demografisch en geografisch**

Welke informatie is er bekend over een abonnee? Hoe meer bekend, des te beter hierop in te spelen is. Een aanbieding toegespitst op beauty? Dan kan er gekozen worden om deze deal alleen aan vrouwen te tonen. Er wordt dan gesegmenteerd aan de hand van geslacht. Content toegespitst op kinderen? Dan kan een item alleen getoond worden aan abonnees met (klein)kinderen. De mogelijkheden zijn eindeloos!

Voorbeelden van demografische en geografische kenmerken:

Geslacht, leeftijd, gezinssamenstelling, lifestyle, inkomen, woonomgeving, scholing, religie



Ik wil aan de slag met segmentatie!

Wat is handig om te weten?

Succesvol segmenteren start met relevante data. Een goed ingerichte database is hierbij een must. Start met het uitwerken van een strategie en bepaal welke data belangrijk is. Welke data is er al bekend en wat ontbreekt er? Het is van groot belang om na te gaan welke data ingeschoten dient te worden per abonnee en of dit allemaal mogelijk is. Hierbij kan er onderscheid gemaakt worden tussen data die gegeven wordt, maar ook data die automatisch gegenereerd wordt (klikgedrag, bestellingen, inhoud winkelmandje niet afgeronde aankoop etc.) Inzicht in het (CRM) systeem en/of systemen waarmee gewerkt wordt is hierbij een must. Zijn deze te koppelen met het e-mailmarketing systeem?

Bepaal de doelstellingen

Wat is het doel? Verbetering klantbinding, verhogen omzet, meer traffic naar de website of een combinatie? Wat wil je bereiken en in hoeverre sluit dit aan bij de andere (marketingdoelstellingen)? Dit dient wel overeen te komen of op elkaar aan te sluiten. Er kan vervolgens een strategie uitgewerkt te worden.

Uitwerking segmenten

Met hoeveel segmenten heb je te maken? En welke info heb je daarvoor nodig? Waarom kies je voor deze segmenten? Het is vaak beter om klein te beginnen en de segmenten later uit te breiden. Het is te adviseren om al na te gaan welke data hiervoor nodig is. Zo kun je de data wellicht in een eerder stadium vergaren.

Inventariseer de database en systemen

Welke gegevens heb je en welke nog niet? Het is goed om met een vergrootglas naar de huidige database te kijken. Hebben alle abonnees dezelfde informatie of zijn hier ook verschillen tussen? Indien het kan, schoon dan de database op!

Daarnaast is het goed om te kijken wat de mogelijkheden zijn betreft systeemkoppelingen. Een koppeling tussen een CRM -en e-mailmarketingsysteem zorgt er voor dat gegevens in het e-mailmarketingsysteem (en andersom) automatisch up-to-date gehouden worden. Neem de tijd voor research en zorg dat de systemen die jij gebruikt of wilt gaan gebruiken met elkaar kunnen communiceren. Een (tijds)investering die zeker de moeite waard is!

Werk de customer journey en actieflows per segment uit

De uitwerking van een flow met bijhorende segmenten is een must. Werk de actieflow tot in detail uit en ‘bewandel’ de flow nauwkeurig. Bedenk goed welke info er allemaal nodig is. Wat wordt er gevraagd en welke info mist er? Wanneer er tussen optie A en B gekozen wordt, wat heeft het dan voor invloed op de vervolgstappen en dienen hier andere acties voor uitgewerkt te worden? En wat is het verschil tussen de verschillende segmenten

Aan de slag met segmentatie

Test en controleer

Wanneer de strategie duidelijk is kan er gestart worden. Werk alle e-mails goed uit. Gaat het enkel om de nieuwsbrief of dienen er ook aanpassingen doorgevoerd te worden in de geautomatiseerde en triggermails? Loop alle mailings goed langs. Wordt alle data goed ingeschoten, staan de variabele velden correct en is de data goed terug te vinden? Klopt de landingspagina? Kortom: ***Test, test,test!***

Staat alles correct? Dan is het tijd om aan de slag te gaan. Ook hier is van belang om de campagnes en mailings goed te monitoren. Zet waar het kan split-run testen in en analyseer de statistieken grondig. Zo kun je de campagnes en flows goed *'finetunen'*, bijsturen en optimaliseren.

Wat te doen na de toepassing van segmentatie?

Meten=weten! Analyseer je statistieken goed en blijf altijd optimaliseren. De statistieken tonen het aan, segmentatie werkt! Mail slim en effectief en bereik beter resultaat.

Hulp nodig met segmentatie?

Neem gerust contact met ons op. Wij helpen u graag!

Ook het beste uit je online marketing halen?

eFuture is een gedreven online marketing organisatie. Met proactieve en persoonlijke begeleiding, helpen wij bedrijven met vraagstukken op het gebied van E-mailmarketing, Search Engine Marketing, Website Optimalisatie, Social Media Marketing en Online Viral Campagnes. Met ons in huis ontwikkelde e-mailmarketing platform eFuture Engine verzenden wij dagelijks miljoenen e-mailnieuwsbrieven en servicen wij onze klanten met succes.

*Neem contact met ons op via **info@efuture.nl** of **+31 (0)35 531 1115***

www.efuture.nl