E-mail blijft een belangrijk en innovatief marketingkanaal

05-12-2019 11:20



Hoewel e-mail een van de eerste functies op het internet was en dus een respectabele leeftijd heeft bereikt, zit de sleet er nog lang niet op. Er zijn steeds meer mogelijkheden om de berichten verleidelijker te maken voor de ontvanger en nieuwe manieren om de conversie te verhogen. Het slim gebruik van data speelt daarbij een belangrijke rol.

Tijdens de Ternair MasterClass vertelde Jordie van Rijn van emailmonday over de huidige en toekomstige mogelijkheden van e-mailmarketing en automation. Een flink aantal van zijn aanbevelingen en inzichten kunnen uitgevers direct toepassen.

Nieuwe mogelijkheden en de toekomst van e-mail

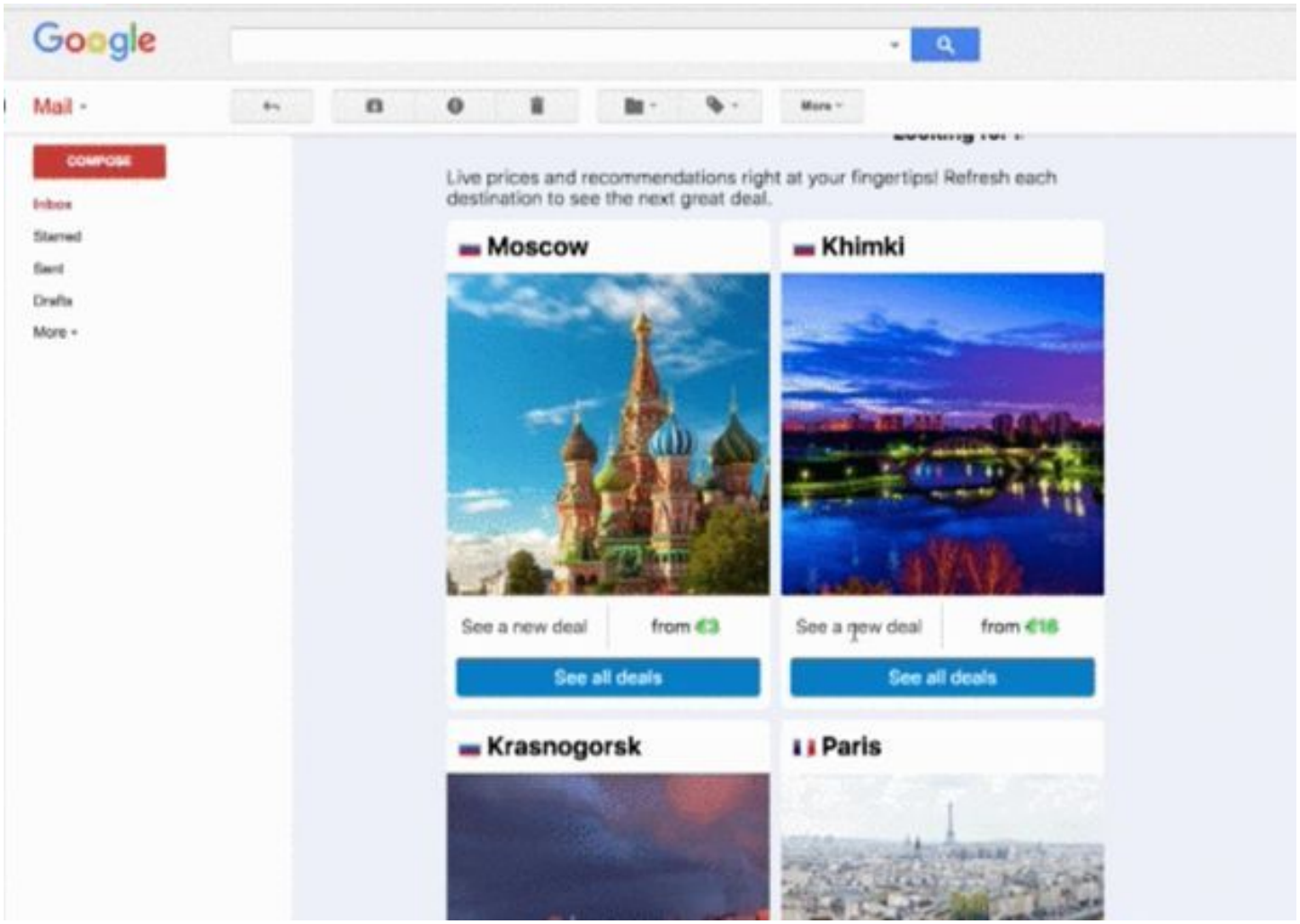
Jordie van Rijn liet een aantal interessante technieken zien die nu net beschikbaar zijn of binnenkort beschikbaar komen en die je dus vaker terug gaat zien. Nog niet alles is breed inzetbaar, maar dat geeft marketeers juist nu de ruimte om zich erin te verdiepen en ermee te experimenteren.

BIMI

BIMI (Brand Indicators for Message Identification) maakt het mogelijk om in de inbox een logo naast het bericht weer te geven. Daarmee is voor de ontvanger meteen duidelijk van wie de mail afkomstig is, en is het bericht makkelijker terug te vinden in de dagelijkse mailstroom. Bovendien zit er een authenticatie-techniek achter: anderen kunnen zich niet zomaar als een verzender voordoen door een logo te kapen, het werkt namelijk alleen als de technische instelling kloppen en de mail geauthentiseerd is (en vanaf een vertrouwde plek wordt verstuurd).

AMP for Email

AMP for Email maakt het mogelijk om e-mailberichten interactief te maken. De ontvanger kan bijvoorbeeld door een aantal categorieën bladeren en aangeven voor welk product hij interesse heeft, op welke datum een serviceafspraak gemaakt wordt of een mening geven in een poll of quiz.



In dit voorbeeld is te zien dat je in de inbox een aanbod of een deel van de content kan verversen.

Alle interactiviteit wordt binnen de inbox uitgevoerd, de ontvanger hoeft dus niet door te klikken naar een landingspagina. De AMP for email-techniek wordt door een aantal e-mailprogramma's al ondersteund, waaronder Gmail. Het is mogelijk om er al mee te experimenteren. Programma's die er niet mee overweg kunnen tonen het bericht gewoon de bekende vormen – platte tekst of HTML – en negeren de extra AMP-versie zodat de e-mail altijd leesbaar is.

Mobiele e-mail en voice steeds belangrijker

Uitgeverijen die e-mailmarketing inzetten, merken dat steeds meer abonnees hun email op mobiele apparaten, zoals mobiele telefoons en tablets lezen. Inmiddels kun je verwachtten dat de helft of meer van e-mails op mobiel wordt gelezen. Ook in de zakelijke markt is de trend duidelijk: minder op desktop of laptop, meer op smartphones en tablets.

Je berichten moeten dus op mobiel goed werken (inclusief landingspagina's etc). Maar dat is nog niet hetzelfde als optimalisatie. Als je meer resultaat wilt dan is het niet genoeg om het er goed uit te laten zien op mobiel. Voor elke device kun je optimaliseren voor clicks en conversie. Dat doe je door te experimenteren, bijvoorbeeld met de plek waarop illustraties te zien zijn op kleinere schermen, door middel van responsive templates.



Dankzij de enorme vlucht die luisterboeken de afgelopen tijd hebben genomen, zal geen uitgever verbaasd zijn dat spraak steeds belangrijker wordt. Zorg ervoor dat je e-mails goed werken in combinatie met technieken als voorleessoftware (text to speech). Spraakinterfaces als Siri, Alexia en Google Assistent worden steeds meer gebruikt en het aantal smart devices, en auto's dat spraakbesturing ondersteunt neemt toe. Het is de verwachting dat in 2020 is een miljoen Nederlandse huishoudens een smartspeaker in huis hebben.

Targeting

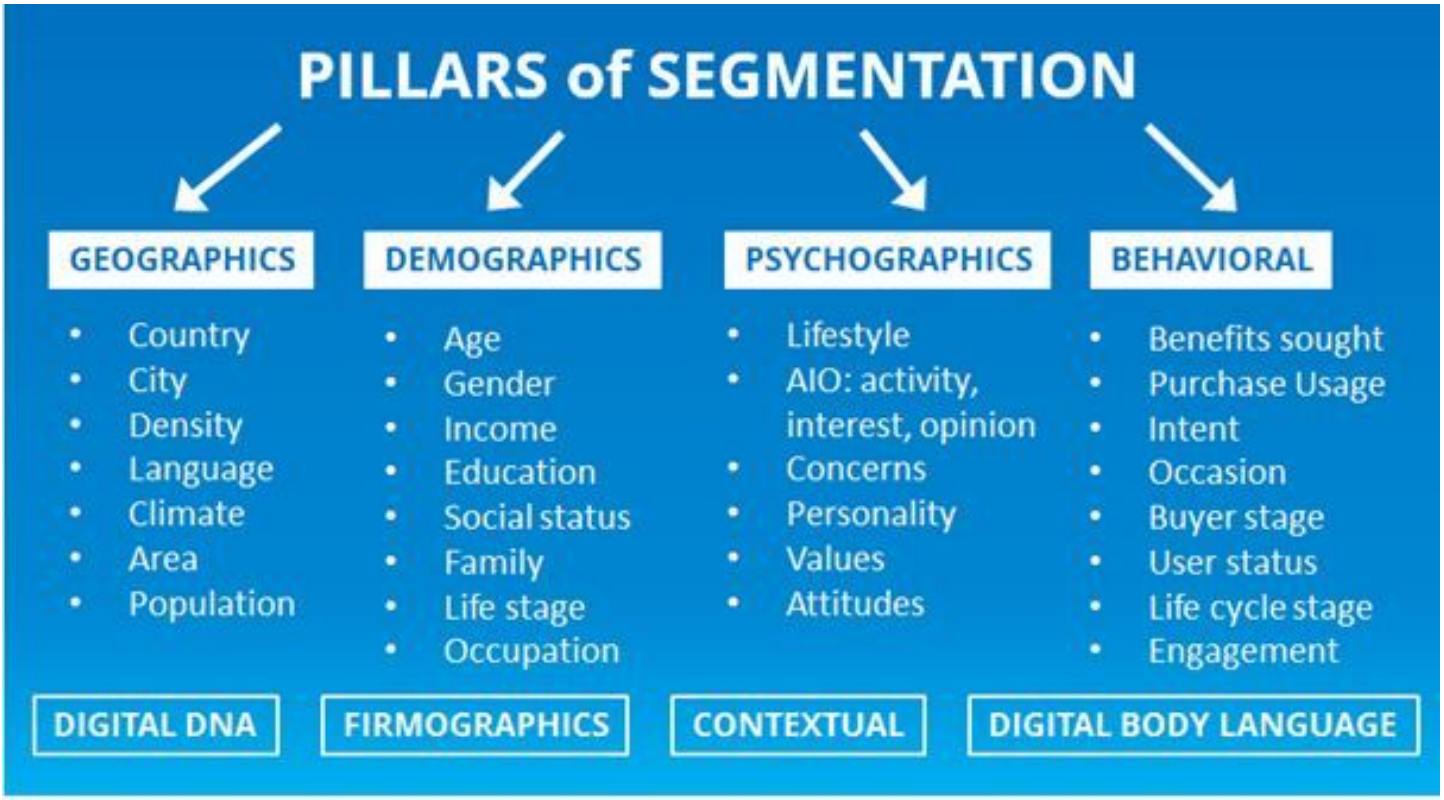
AI (Artificial Intelligence) kan nu al een belangrijke rol spelen om timing, content en targeting te verbeteren. Het gaat erom dat de juiste boodschap op het juiste moment bij de juiste ontvanger aankomt. Veel is nog in ontwikkeling, terwijl de meeste marketeers de bestaande mogelijkheden nog niet optimaal inzetten.

Begin dan ook met het inzetten van de data voor personalisatie, segmentatie en timing. Hier geldt: specifieke

data zorgt voor gerichtere boodschappen en dat zorgt voor meer conversie en minder irritatie. Door alle beschikbare data uit alle systemen (CRM, ERP, maar met name gedragsgegevens, zoals interactie op de website) te combineren, kunnen gedetailleerde profielen van (potentiële) klanten worden samengesteld.

De software van Ternair is hierin gespecialiseerd. Juist voor uitgevers die voornamelijk via wederverkopers werken (A-boeken, tijdschriften) is het belangrijk om klanten via hun webactiviteiten te leren kennen. De transatiedata ligt namelijk vaak bij de tussenpersoon.

Bij e-mailsegmentatie en targeting spelen vier typen gegevens een rol: geografische kenmerken, demografische kenmerken, psychografische kenmerken (voorkeuren en gewoonten) en gegevens over gedrag.



Bron: email segmentation the art of

Juist wanneer harde gegevens over verkopen ontbreken, kan inzicht in het gedrag en andere data een uitkomst bieden. Uitgevers kunnen bijvoorbeeld kijken naar deelname aan online leesclubs, kliks op de site of in de e-mail, voorkeuren die klanten aangegeven of gegevens over het bezoeken van beurzen en evenementen.
Begin dus met het verzamelen en opnemen van data van de verschillende typen in je database zodat je die kunt toepassen in je e-mailmarketingcampagnes.

Timing en triggers

Wat het juiste moment is om een specifieke klant te benaderen, kan sterk verschillen. Om te achterhalen wat effectief is kun je klikgedrag en reacties van eerdere mails inzetten bij het opvolgen en opzetten van de volgende campagne. Op welke dag van de week, op welk tijdstip van de dag worden de mails het vaakst geopend en wanneer leidt dat tot conversie? Dat verschilt per doelgroep.
Speciale (feest)dagen en events zijn een voor de hand liggende aanleiding om iemand per e-mail te benaderen.

Maar dat doet iedereen al. Juist de e-mail-marketeers die zeggen dat ze willen innoveren op marketing automation kunnen zich onderscheiden door een creatieve inzet van alternatieve triggers.

Tools zijn mooi, maar zijn letterlijk alleen het gereedschap. De Marketeers de schone taak om de aansprekende campagne, de pakkende slogan, de uitgelezen gelegenheid, die bijna vergeten subgroep, de niet te missen kans en de klapper van de week te maken.

Bij personalisatie wordt voornamelijk aan het aanbieden van verschillende producten gedacht: de ene boeken of titels voor de ene doelgroep, een andere reeks voor doelgroep twee.

Maar bij de conversiebeslissing speelt de ervaring (experience) die de klant beleeft ook een belangrijke rol. Die experience is bijvoorbeeld te beïnvloeden door de presentatie aan te passen. Waar de ene klant gevoelig is voor de prijs is de ander dat voor de reputatie van de auteur of het blad, de vormgeving kan daarin een rol spelen: de een houdt van strak, de ander van romantisch. Netflix doet dat al: die plaatst verschillende beelden bij dezelfde aanbevolen serie, afhankelijk van de films en series die iemand eerder op het platform heeft bekeken.

Dit artikel is mede mogelijk gemaakt door Ternair, partner van inct.

Frank Veerkamp