

E-mailmarketing voor Dierenverblijf | Onze aanpak (1)

1. Dierenverblijf maakte de overstap naar de e-mailmarketing software van Copernica. Zo kregen zij veel mogelijkheden voor geavanceerde e-mailcampagnes en waren ze toekomstbestendig voor e-mailmarketing. Wij hebben de set-up gedaan: het account ingericht met e-mailadressen met toestemming om te mailen, de e-mailtemplate klaargezet en gezorgd dat de techniek achter de e-mails goed werkte, zoals de koppeling met de webshop, data goed doormeten en dat ontvangers zich uiteraard zonder problemen kunnen afmelden zonder e-mails. Daarnaast gaven we een training aan Dierenverblijf.

2. Vervolgens lag de grootste focus op het heractiveren van de database. Wij begeleidden bij de eerste mailings. De eerste resultaten hadden, zoals verwacht, optimalisatie nodig. De eerste nieuwsbrief had een openpercentage van 11.6%, terwijl 20 – 25% gangbaar is voor retail e-commerce. We hebben geoptimaliseerd door de mailings gefaseerd te versturen en het aantal ontvangers langzaam op te voeren, zodat we kunnen bijsturen indien nodig. We hebben de database op de goede manier ingesteld zodat nutteloze contacten niet onnodig gemaild werden. Tegelijkertijd gaven we de ontvangers de tijd om te wennen aan de nieuwe nieuwsbrieven, om de kwaliteit van de database te verhogen. Ook om de zogenoemde e-mail reputatie op te bouwen, zodat partijen zoals Hotmail en Gmail de e-mails van Dierenverblijf vertrouwen en ze in de inbox plaatsen en niet in de spambox.

E-mailmarketing voor Dierenverblijf | Onze aanpak (2)

3. Gesegmenteerd mailen: op basis van type huisdier. Samen met Dierenverblijf hebben we een nieuwsbrief kalender opgesteld voor welke ontvanger wanneer welke mail kreeg en de juiste segmenten ingesteld. De database was bij aanvang namelijk al rijk in klantdata: we wisten van veel ontvangers welk soort huisdier ze hadden. Soms doordat ontvangers dat zelf hadden opgegeven, soms doordat we gedrag geautomatiseerd gingen herkennen. We hebben ingericht dat bijvoorbeeld elke ontvanger met een hond, met vaste regelmaat de specifieke hondennieuwsbrief kreeg met tips voor hondenbaasjes en hondenproducten. Hetzelfde geldt voor pluimvee, kat, konijn, en een algemene nieuwsbrief naar alle ontvangers.

4. We gaven het advies om vaker te mailen zodra de resultaten het toelieten. Dit was een quick win, omdat ontvangers steeds beter reageerden op de nieuwsbrieven (qua opens, kliks en conversie). Hier speelden we dan ook op in door vaker te mailen. Het bleek dat ontvangers de nieuwsbrieven willen ontvangen, dus was het zaak om deze met regelmatig te versturen. Een boost voor het verkeer en de omzet uit e-mailmarketing.

E-mailmarketing voor Dierenverblijf | Onze aanpak (3)

5. We hebben ingezet op het verzamelen van nieuwe inschrijvers. Dat deed de webshop al doorlopend, maar met de doorgevoerde quick wins verzamelde Dierenverblijf er nog meer. Zoals de goede USP's noemen bij het inschrijven, de soft opt-in gaan gebruiken en een kortingscode versturen bij de welkomstmail.

6. Tot slot hebben we de automatische campagnes gelanceerd. Zoals gezegd, heeft de doelgroep een hoge betrokkenheid. Hier kun je perfect op inspelen met campagnes. We hebben in deze volgorde de campagnes gelanceerd: welkomstcampagne, reactivatiecampagne na aankoop van een aantal maanden geleden, cross-sell campagne op een grote eenmalige aankoop zoals een konijnenhok, herhaalaankoop op voer en tenslotte de achtergelaten winkelwagen. We kozen voor deze volgorde, omdat we eerst de campagnes met de meeste (omzet)potentie live zetten. In de welkomstcampagne vragen we gelijk door op welk type huisdier iemand heeft, als dat nog niet bekend is. Dat is de aanjager van het succes van gesegmenteerde nieuwsbrieven.

E-mailmarketing voor Dierenverblijf | Het resultaat

Ons doel voor dit jaar was 100% meer omzet uit e-mailmarketing. Hoewel dit al ambitieus klinkt, leek deze doelstelling zelfs te behouden. Momenteel haalt Dierenverblijf 625% meer omzet dan vorig jaar uit e-mailmarketing!

