

Van nieuwsbrieven  
naar automations

# Haal jij het maximale uit je klanten- bestand?

[tomahawk.nl](https://tomahawk.nl)

**TOMAHAWK**  
DIGITAL  
MARKETING

---

# Inhoudsopgave

1	Introductie	3
2.	De e-mail cijfers liegen er niet om	4
3	Meer nieuwsbrieven is niet beter	6
4	Kies voor marketing automation	8
5	Starten met automations	10
6	Machine learning & AI voor automations	13
7	Conclusie	15
8	Bronvermelding	16

# Introductie

We zijn met zijn allen steeds meer online, de concurrentie neemt online dan ook toe. Het wordt duurder om nieuwe klanten te werven. Tel daarbij op dat het vijf keer goedkoper is om omzet uit bestaande klanten te halen en je snapt waarom steeds meer webshops bezig zijn om hun bestaande klanten te bereiken. Vaak kom je als ondernemer dan uit bij het versturen van een nieuwsbrief.

Maar hoe zorg je ervoor dat je nieuwsbrief relevant is voor al je klanten? Hoe blijft het maken van nieuwsbrieven behapbaar? Wat betekenen ontwikkelingen als machine learning en artificial intelligence (AI) voor je webshop en hoe kun je daar als ondernemer van profiteren?

In dit whitepaper laten we je zien hoe je bestaande klanten het beste kunt bereiken, zonder dat het je veel tijd of geld kost.

## De e-mail cijfers liegen er niet om

Naast toegenomen concurrentie heb je als ondernemer anno 2020 ook met steeds meer marketingkanalen te maken: voice search, chatbots, messaging apps, influencers, social media – allemaal met hun eigen werkwijzen en algoritmes. De ontwikkelingen zijn bijna niet bij te houden, vooral als je eraan ook nog een business runt.

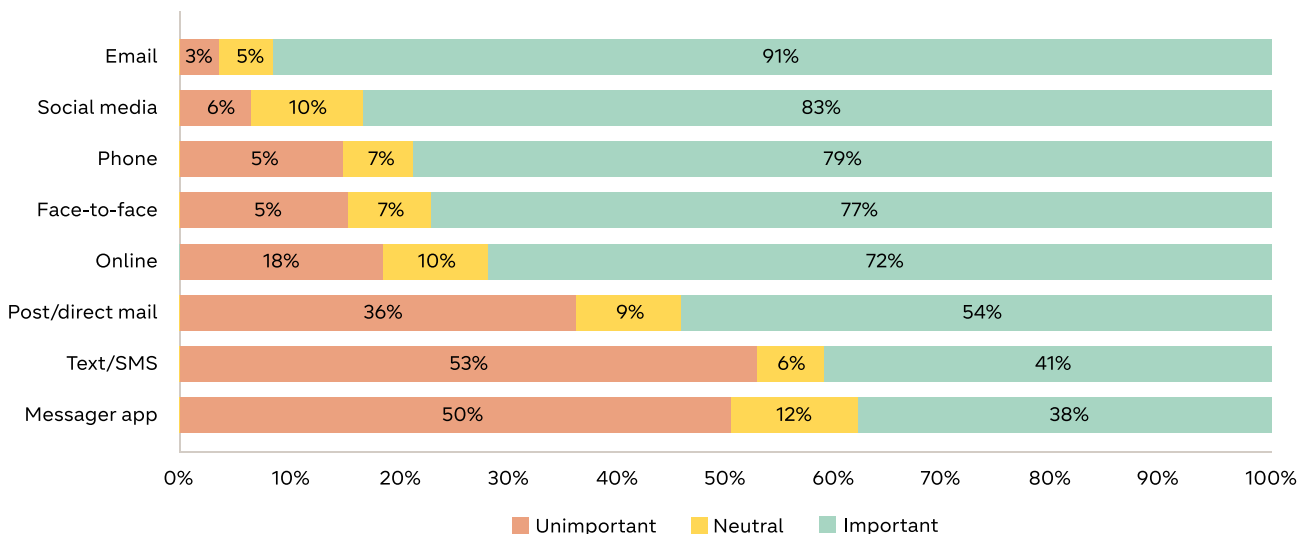
Toch is er al jaren een constante in het online marketing landschap en dat is e-mailmarketing. Ondernemers die e-mailmarketing inzetten weten het: er is geen ander kanaal dat zo goed rendeert. Voor elke euro die je investeert, krijg je 39 euro terug.<sup>2</sup>

Het bereik van e-mail is groot. Logisch, want bijna iedereen heeft een e-mailadres. Daarnaast wordt 90% van alle e-mails netjes in de inbox afgeleverd, terwijl slechts 2% van je Facebook fans jouw posts in hun newsfeed zien.<sup>3</sup> Daarbij is het bereik niet alleen groot, het blijft ook groeien. In 2018 waren er wereldwijd 3,8 miljard actieve e-mailaccounts en dit zal verder stijgen naar 4,4 miljard accounts in 2023.<sup>4</sup>

Tel hierbij op dat consumenten zelf aangeven dat ze aanbiedingen het liefst per e-mail willen ontvangen en je hebt een winnende combinatie. Niet verrassend dus dat 91% van marketeers e-mail als een belangrijk strategisch kanaal ziet.<sup>5</sup>

4

Hoe belangrijk zijn onderstaande marketingkanalen strategisch gezien voor jouw organisatie?



<sup>2</sup> Litmus. (2019, mei). *2019 State of Email Report*.

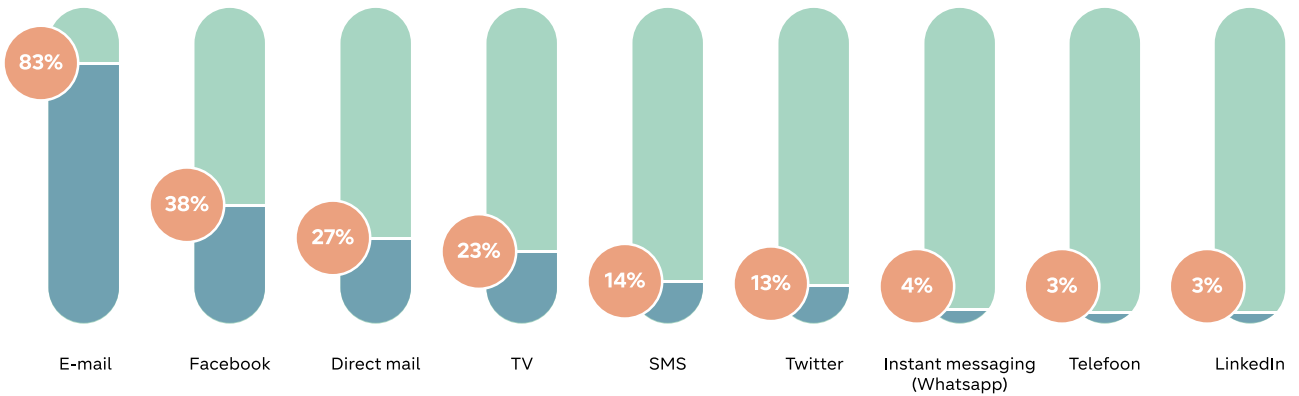
<sup>3</sup> Harbin, L. (2018, 18 december). *70 Email Marketing Stats Every Marketer Should Know*.

<sup>4</sup> Statista. (2019, 9 augustus). *Number of e-mail users worldwide from 2017 to 2023 (in millions)*.

<sup>5</sup> DMA & dotdigital. (2019, 17 mei). *Marketer email tracker 2019*.

---

Aan welke kanalen geeft u de voorkeur om promoties te ontvangen van merken die u vertrouwt?



---

Voor ondernemers betekent de inzet van e-mailmarketing vaak het versturen van nieuwsbrieven. Maar er is nog een optie, namelijk marketing automation. Met marketing automation kun je nog veel meer omdat je in staat bent om op grote schaal persoonlijk te communiceren. Inmiddels maakt 33% van marketeers gebruik van marketing automation en zijn automations goed voor 21% van alle e-mailmarketing omzet.<sup>6</sup>

Het is duidelijk dat e-mailmarketing niet mag ontbreken in jouw online marketing strategie. In dit whitepaper leggen we uit hoe je e-mailmarketing het beste kunt inzetten om jouw webshop te laten groeien.

---

<sup>6</sup> Harbin, L. (2018, 18 december). *70 Email Marketing Stats Every Marketer Should Know*.



---

# Meer nieuwsbrieven is niet beter

Laten we maar meteen met de deur in huis vallen. Het versturen van meer nieuwsbrieven gaat er niet voor zorgen dat je meer omzet uit je bestaande klanten haalt. Tuurlijk, de nieuwsbrief is laagdrempelig om te maken en je bent weer even onder de aandacht bij je klanten. Misschien sta je er zelfs van te kijken hoeveel omzet uit zo'n enkele nieuwsbrief komt.

6 Toch is het versturen van meer nieuwsbrieven op de lange termijn geen levensvatbare strategie, we leggen je uit waarom.

## 3.1 One-size-doesn't-fit-all

De eerste uitdaging is dat de inhoud van je nieuwsbrief relevant moet zijn voor de ontvanger. Geen makkelijke opgave, vooral als je weet dat een one-size-fits-all nieuwsbrief zelden relevant is voor al je klanten. Inmiddels vertegenwoordigen gesegmenteerde en gerichte mailings 58% van alle omzet uit e-mailmarketing en zien marketeers een 76% verhoging in omzet van gesegmenteerde campagnes.<sup>7</sup>

## 3.2 Slechte reputatie

Wanneer je nieuwsbrief niet waardevol is voor je klanten, richt je misschien meer schade aan dan je denkt. Je klant raakt ongeïnteresseerd, schrijft zich uit of nog erger, opent jouw nieuwsbrief niet meer. Uiteindelijk komt jouw nieuwsbrief de inbox helemaal niet meer binnen.

De inboxen van Gmail en Outlook worden dagelijks tegen miljoenen spammiltjes beschermd.

Wanneer je jouw nieuwsbrief blijft versturen naar mensen die hem niet meer openen, vertoon je spamachtig gedrag. Providers zullen hun gebruikers daartegen in bescherming nemen en jouw nieuwsbrieven uit de inboxen weren.

## 3.3 Goede nieuwsbrieven kosten tijd

Het kost tijd om een nieuwsbrief te maken, het kost nog meer tijd om een goede nieuwsbrief te maken. Zo moet een nieuw design gemaakt worden waarmee je de ontvanger 'pakt', de visuals en copy moeten bij je merk passen en de ontvanger aanspreken, de copy moet foutloos zijn, aanzetten tot een klik en mag geen spamwoorden bevatten en tot slot moet je ook nog bepalen wanneer de nieuwsbrief het beste verstuurd kan worden.

---

<sup>7</sup> Harbin, L. (2018, 18 december). *70 Email Marketing Stats Every Marketer Should Know*.

### 3.4 En door naar de volgende

Een goede nieuwsbrief heeft de potentie om duizenden euro's op te leveren, maar zodra hij verstuurd is kan hij eigenlijk alweer de prullenbak in. Met een volgende nieuwsbrief wil je jouw klant namelijk opnieuw verrassen.

Kortom, verstuur een nieuwsbrief alleen als er – en de naam zegt het al – nieuws is. Verplaats jezelf in je klant, is de inhoud van je nieuwsbrief echt iets wat jouw klant wil of moet weten? Als het antwoord hierop 'nee' is, waarom zou je de nieuwsbrief dan versturen?

Een nieuwsbrief versturen is dus niet de manier om meer bestaande klanten te bereiken en omzet uit hen te behalen. Zodra er een nieuwsbrief met niet relevant nieuws uitgaat verlies je klanten, bouw je een slechte reputatie op en is al het harde werk dat jij in je nieuwsbrief hebt gestopt voor niets geweest. Maar wat is dan de manier om je klanten te bereiken met e-mailmarketing? De kunst is het versturen van de juiste marketing e-mails naar de juiste klanten.

---

# Kies voor marketing automation

8

De juiste mails versturen naar de juiste klanten doe je met marketing automation. Geautomatiseerde e-mailcampagnes besparen je tijd en geld. Een automation is een enkele e-mail of een serie e-mails die verstuurd worden op basis van een trigger, een aanleiding. Dit kan een time-based trigger zijn, zoals het moment dat iemand zich inschrijft of een specifieke datum zoals een geboortedatum. Een event-based trigger is meestal een handeling van de klant, zoals het verlaten van een winkelmandje of het doen van een aankoop.

Op dit moment worden in je webshop al geautomatiseerde e-mails verstuurd, denk bijvoorbeeld aan een orderbevestiging. Datzelfde mechanisme kun je ook gebruiken voor marketing e-mails. Met de juiste inzet van marketing automation zijn de voordelen enorm.

## 4.1 Eenmalige investering

Het grote verschil tussen een nieuwsbrief en een automation, is dat een nieuwsbrief vaak maar één keer wordt verstuurd. De geautomatiseerde e-mail wordt continu verstuurd wanneer hij wordt getriggerd.

Het maken van de e-mails in een automation kost tijd, net als het maken van een goede nieuwsbrief. Het voordeel van een automation is dat het een eenmalige tijdsinvestering is. Zodra een automation aan staat, zal iedereen die aan de voorwaarden voldoet deze e-mail of serie e-mails ontvangen. Dit geldt niet alleen voor je huidige klanten, maar ook voor je toekomstige klanten.

## 4.2 Optimalisatie mogelijk

Bij het versturen van nieuwsbrieven kun je gebruik maken van A/B of multivariate testing. Zo test je twee of meerdere variaties om te kijken welke nieuwsbrief het beste geopend wordt. Maar hierbij is het lastig om achteraf lessen uit de verstuurde nieuwsbrieven te trekken. Er zijn namelijk veel factoren van invloed op het succes, zoals het tijdstip van verzending, seasonality, de inhoud van de nieuwsbrief, een aanbieding en ga zo maar door.

---



Omdat een automation over een langere periode draait, kun je optimalisaties goed testen. Wanneer je de subject line wijzigt en ziet dat de mails in je automation daarna beter geopend worden, heb je daar in de toekomst profijt van.

### 4.3 Consistente klantervaring

Door verschillende automations in te richten zorg je voor een consistente klantervaring. Je weet precies welke informatie elke klant in elke fase ontvangt en je klant hoeft niets te missen, zelfs niet als er in een periode minder of andere nieuwsbrieven worden verstuurd. Want waar het bij nieuwsbrieven kan voor komen dat een klant die zich inschrijft net die kortingscode mist, zorg je er met automations voor dat elke klant een zelfde traject doorloopt.

### 4.4 Relevanter, dus meer engagement

De tijd die je normaal nodig had voor het bedenken en produceren van nieuwsbrieven, kun je nu gebruiken om voor kleinere groepen klanten specifieke automations te maken. Hierdoor ben je relevanter en dat zal je prestaties verbeteren. Geautomatiseerde e-mails hebben gemiddeld 70,5% betere open rates en 152% betere click-through rates dan reguliere marketing e-mails.<sup>8</sup> Dit vertaalt zich uiteindelijk ook in een verbeterde deliverability.

### 4.5 Continue stroom e-mailtraffic

Zeker als je een groot aantal subscribers hebt, zie je mogelijk een enorme piek in traffic wanneer een nieuwsbrief is verstuurd. Dit kan een impact hebben op je webshop performance, order handling en zelfs je cash flow. Door meer met geautomatiseerde e-mailcampagnes te werken, minimaliseer je dit soort schommelingen en creëer je een continue stroom aan traffic.

Een eenmalige investering, optimalisatiemogelijkheden, consistente klantervaring, relevantie en altijd genoeg e-mailtraffic: de voordelen en mogelijkheden van automations ten opzichte van (bulk)niewsbrieven zijn enorm. Tijd om over te stappen op marketing automation zodat jij daadwerkelijk klanten op het juiste moment met de juiste boodschap bereikt.

---

<sup>8</sup> Harbin, L. (2018, 18 december). 70 Email Marketing Stats Every Marketer Should Know.

# Starten met automations

Beginnen met marketing automation is makkelijker dan je misschien denkt. Het hoeft allemaal niet zo ingewikkeld te zijn. Je kunt al beginnen met automations door een geautomatiseerd welkom mailtje te sturen naar iedereen die zich inschrijft voor je nieuwsbrief.

## 5.1 Gebruik e-commerce data

Voor webshops ligt het voor de hand dat je e-mails wilt sturen aan de hand van het bestelgedrag van je klanten. Hier is echter data voor nodig. Het beschikken over de juiste data binnen je e-mailplatform is dan ook de belangrijkste voorwaarde voor succesvolle marketing automation.

Gelukkig hebben veel e-mailplatformen standaard koppelingen voor Magento en Shopware webshops. Wanneer deze koppeling tot stand is gebracht en de data op de juiste manier binnenkomt, kun je van start!



De meeste omzet behaal je door automations te maken die samenhangen met het doen van een aankoop. Verlaten winkelwagen mails of back-in-stock notificaties zijn dan ook quick-wins.

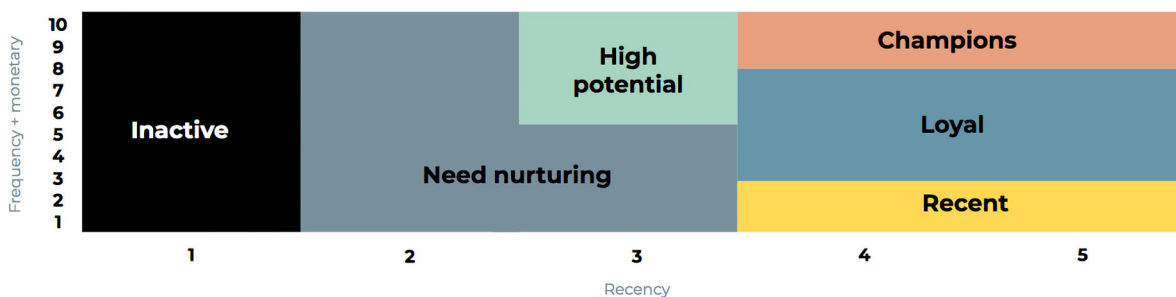
10

## 5.2 Segmenteer je klanten

Het segmenteren (opdelen) van je klantenbestand levert je veel op. Door grondige data analyse is het mogelijk binnen je klantenbestand specifieke groepen te maken. Vaak wordt een RFM segmentatie gebruikt, hiermee deel je klanten in op basis van:

- Recency: meest recente aankoopdatum
- Frequency: aantal transacties in een periode
- Monetary value: omzet van de klant

RFM segmentatie



Je kunt de RFM segmentatie op verschillende manieren toepassen. Eén van de manieren is het geven van scores voor de verschillende RFM waarden. Elke klant krijgt een score voor Recency, Frequency en Monetary value, waarbij 1 het laagste is en 10 het hoogste. De opgetelde score geeft een beeld van hoe aannemelijk het is dat de klant op korte termijn een aankoop doet.

Over het algemeen zien we het volgende:

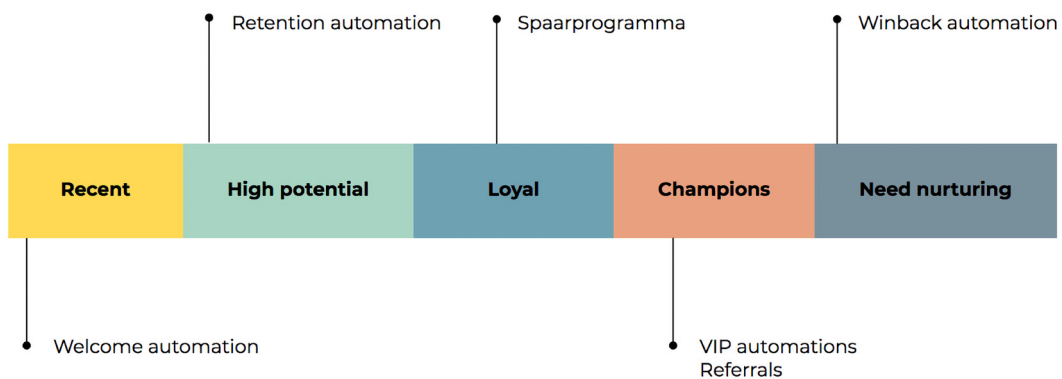
- Klanten die recentelijk iets kochten, zijn sneller geneigd opnieuw iets te kopen ten opzichte van klanten die niet recentelijk iets gekocht hebben. (Recency)
- Klanten die regelmatig iets kopen, maken vaker een nieuwe aankoop ten opzichte van klanten die één of twee aankopen hebben gedaan. (Frequency)
- Klanten die in totaal veel omzet gegenereerd hebben, maken meer kans om een nieuwe aankoop te verrichten dan klanten die weinig omzet gegenereerd hebben. (Monetary value)

Maar hoe zit het eigenlijk met voormalige klanten? Ook voor hen kun je automations inzetten. Maar voordat je dit doet is het belangrijk om te achterhalen waarom deze klanten geen producten meer bij je kopen. Zodra je dit helder hebt bekijk je of je hen met behulp van automations opnieuw kunt activeren.

### 5.3 Customer journey automations

Op basis van de RFM waarde kun je je klanten segmenteren op basis van hun fase in de customer journey. Vervolgens maak je per groep verschillende automations. Hierbij is het belangrijk dat de e-mails die gemaakt worden, passen bij de kenmerken van de groep en ertoe bijdragen dat het maximaal mogelijke uit het klantenbestand wordt gehaald.

Voorbeeld customer journey automations



De **High potential** en **Recent** groepen zou je willen overhalen om vaker een aankoop te doen om hiermee meer loyale klanten te creëren. Het sturen van een kortingscode of aanbieden van relevante producten op basis van het aankoopgedrag kan deze specifieke groepen overhalen om nog een aankoop te doen.

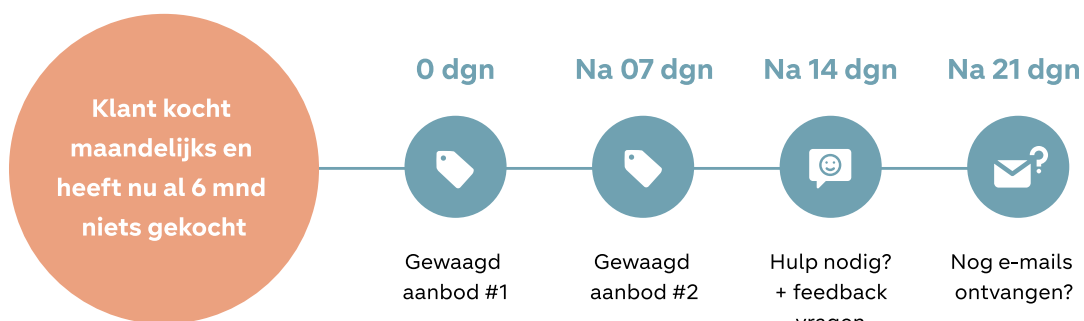
Voorheen vaste klanten die een tijdje niets meer hebben gekocht komen automatisch in het segment **Need nurturing**. Voor hen is het goed om een winback automation klaar te hebben staan die achterhaalt wat de redenen hiervoor zijn en hen aanspoort om weer terug te komen. Bied deze klanten een gewaagd aanbod aan en vraag of hulp nodig is als ze niet op je aanbod ingaan, zoals is gedaan in de winback automation flow hieronder.



Heb je geen idee waar je geautomatiseerde e-mails over zouden moeten gaan? Bekijk dan eens welke nieuwsbrieven goed presteerden. Hierdoor zie je meteen welke content het goed doet bij jouw klanten.

Met een goede voorbereiding brengen automations veel gemak met zich mee. Dus koppel je e-mailplatform en webshop voor de juiste data en gebruik deze data om je klantenbestand volgens de RFM segmentatie in te delen. Nu weet je precies welke klant zich waar bevindt in de customer journey en kun je per groep aan de slag met automations. Zo weet je zeker dat jouw klanten automatisch effectieve en relevante e-mails ontvangen.

Voorbeeld winback automation flow



## Machine learning & AI voor automations

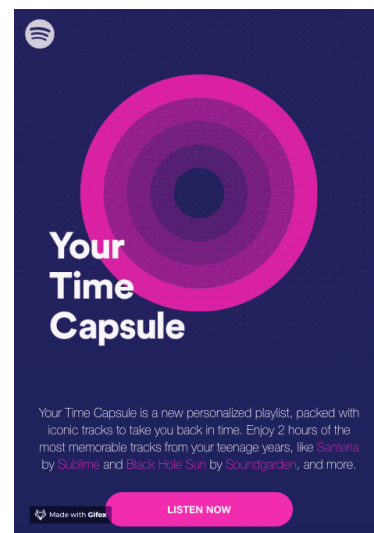
Wanneer je veel en complexe automations maakt, kan het alsnog lastig zijn om deze te managen. In 2020 krijgen we hulp van machine learning en AI. Door grote hoeveelheden beschikbare data te analyseren, kunnen patronen ontdekt worden en voorspellingen gemaakt worden over aankopen, interesses en gedrag.

Dit klinkt complex, maar we zien dat steeds meer e-mailplatformen hier al volop mee bezig zijn. Hieronder lichten we kort de toepassingen toe die momenteel ontwikkeld worden.

### 6.1 Content selection

Content is één van de belangrijkste factoren voor het succes van je e-mailmarketing activiteiten. Jouw e-mails moeten immers aansluiten bij de behoeftes van je klanten. Het optimaliseren van content wordt momenteel gedaan op basis van handmatige observaties en is beperkt door de enorme hoeveelheid mogelijkheden waarop een e-mail gewijzigd kan worden.

Door de komst van machine learning en AI kun je hyperpersoonlijk zijn. Dit houdt in dat elke ontvanger een mail ontvangt op basis van voorspellende aanbevelingen. In principe kan elk onderdeel er anders uit zien. Je weet daardoor van tevoren niet hoe de inhoud van een mail eruit komt te zien.



In bovenstaand voorbeeld van Spotify is de content van de mail afgestemd op de gebruiker, er worden artiesten genoemd die de gebruiker heeft beluisterd. Deze mail is al persoonlijk, maar ook het onderwerp van de e-mail "Your Time Capsule", de vormgeving, call-to-action button en body copy zouden nog op de gebruiker afgestemd kunnen worden.

## 6.2 Data segmentation

Als je relevant wilt zijn voor je klant, dan is het belangrijk om je klanten goed te kennen. Op basis van data, zoals demografische gegevens of bestelgedrag kun je al segmenteren, maar deze segmentatiemogelijkheden zijn beperkt. Met machine learning en AI gaan we van segmenten naar unieke cross-channel customer journeys waarbij alle contactmomenten op de klant afgestemd zijn.

Door machine learning en AI gaan we toe naar het *Segment of One*, waarbij alle contactmomenten afgestemd worden op unieke cross-channel customer journeys.

## 6.3 Send time optimization

Misschien werkt het versturen van nieuwsbrieven op een bepaalde dag van de week goed voor jouw webshop of houd je als internationale webshop rekening met de tijdzone waarin je klant zich bevindt. In feite maak je dan al gebruik van verzendtijd optimalisatie.

In bovenstaande scenario's moet je verschillende nieuwsbrieven inplannen en houd je alsnog geen rekening met het gedrag van de individuele ontvanger. Wanneer leest je klant jouw nieuwsbrief? Is dat 's ochtends in bed? In de trein van en naar werk? 's Avonds op de bank?

Met verzendtijd optimalisatie wordt de verzending van jouw nieuwsbrief afgestemd op het leesgedrag van de individuele ontvanger in een periode van bijvoorbeeld 24 uur. Hierdoor zorg je ervoor dat jouw e-mail niet ondergesneeuwd wordt door e-mails van andere webshops.

Hoe interessant al deze ontwikkelingen ook zijn, machine learning en AI worden pas belangrijk als je in een vergevorderd stadium zit met marketing automation. Maar met het oog op de toekomst, weet je nu wel dat de mogelijkheden die machine learning en AI je bieden, enorm zijn!

---



## Conclusie

Het e-commerce landschap verandert in een rap tempo. De concurrentie neemt toe en het wordt duurder om klanten te werven. Veel ondernemers verleggen hun focus daarom van het werven van nieuwe klanten, naar een optimale mix tussen nieuwe en bestaande klanten en maken hiervoor gebruik van e-mailmarketing.

E-mailmarketing is al jaren het best presterende kanaal als het op rendement aankomt. Met e-mail kun je op een persoonlijke en effectieve manier contact onderhouden met klanten, maar stap hiervoor wel af van de traditionele bulk nieuwsbrief.

Gebruik marketing automation in je voordeel en profiteer optimaal van je inspanningen.

Creëer waardevolle e-mails en verstuur de juiste boodschap op het juiste moment. Begin met automations voor klanten met een koopintentie, zoals verlaten winkelwagen mails en back-in-stock notificaties.

Deel je klanten in op basis van hun bestelgedrag (RFM) en zorg ervoor dat je voor alle touchpoints in de customer journey geautomatiseerde e-mailcampagnes klaar hebt staan.

In de toekomst kun je campagnes met behulp van machine learning en AI nog beter laten aansluiten bij jouw individuele klant. Op die manier haal je zonder veel tijd en geld te investeren, echt het maximale uit jouw klantenbase.

**Wil je ook aan de slag met e-mailmarketing? Of verstuur je al nieuwsbrieven, maar nog geen geautomatiseerde campagnes? In welke fase jouw webshop zich ook bevindt, als jij toe bent aan een volgende stap denken wij hierin graag met je mee!**

**Neem contact met ons op**

---

## Bronvermelding

- Campaign Monitor. (z.d.). *What Is Email Marketing? 7 Email Benefits To Grow Your Business*. Geraadpleegd op 27 november van <https://www.campaignmonitor.com/resources/guides/why-email/>
- Deer, M. (2019, 28 november). *Four Uses of Machine Learning and AI in Email Marketing*. Geraadpleegd op 25 november van <https://towardsdatascience.com/four-uses-of-machine-learning-and-ai-in-email-marketing-6a1cfc0a2302>
- DMA & dotdigital. (2019, 17 mei). *Marketer email tracker 2019*. Geraadpleegd op 27 november van <https://dma.org.uk/uploads/misc/marketers-email-tracker-2019.pdf>
- Harbin, L. (2018, 18 december). *70 Email Marketing Stats Every Marketer Should Know*. Geraadpleegd op 27 november 2019, van <https://www.campaignmonitor.com/blog/email-marketing/2018/12/70-email-marketing-stats-you-need-to-know/>
- Litmus. (2019, mei). *2019 State of Email Report*. Geraadpleegd op 27 november 2019, van <https://litmus.com/ebooks/state-of-email-2019>
- Saleh, K. (2015, 23 februari). *Customer Acquisition Vs. Retention Costs – Statistics And Trends*. Geraadpleegd op 27 november 2019, van <https://www.invespcro.com/blog/customer-acquisition-retention/>
- Statista. (2019, 9 augustus). *Number of e-mail users worldwide from 2017 to 2023 (in millions)*. Geraadpleegd op 27 november 2019, van <https://www.statista.com/statistics/255080/number-of-e-mail-users-worldwide/>
- Watson, T. Rijn & J. van (z.d.). *Email Addiction Research Report*. Geraadpleegd op 26 november 2019, van <https://www.emailmonday.com/email-addiction-email-marketing-research/>
- Wertz, J. (2018, 12 september). *Don't Spend 5 Times More Attracting New Customers, Nurture The Existing Ones*. Geraadpleegd op 27 november 2019, van <https://www.forbes.com/sites/jiawertz/2018/09/12/dont-spend-5-times-more-attracting-new-customers-nurture-the-existing-ones/#129d8f045a8e>

---

# Wij zijn Tomahawk

Ons ervaren team van online marketeers, content experts en strategen weet precies wat er komt kijken bij de realisatie van winstgevende groei voor jouw webshop. Met de inzet van de juiste kanalen komen we samen tot een maximaal haalbaar resultaat. Of we beginnen met één of meerdere kanalen wordt bepaald door jouw doelstellingen én budget, want wij geloven in een stapsgewijze groeistrategie.

De afgelopen jaren hielpen we vanuit Nijmegen al vele klanten. En nu, nu is het jouw beurt!

---

Keizer Karelplein 32  
6511 NH Nijmegen  
024 – 329 77 78  
info@tomahawk.nl



**analytics + traffic + conversion + retention**

**tomahawk.nl**

**TOM  
HAWK**

**DIGITAL  
MARKETING**

The logo features the word 'TOM' stacked above 'HAWK'. The letter 'A' in 'HAWK' is replaced by a stylized arrow pointing to the right. Below this, the words 'DIGITAL' and 'MARKETING' are stacked vertically.