

ONLINE MARKETING

E-mailmarketing werkt ~~niet~~ wel!

E-mailmarketing: het is een ondergeschoven kindje van marketingactiviteiten binnen de huisdierenbranche. Vaak wordt er gedacht: 'Wie wil er nou tien mails per dag met reclame in z'n mailbox? Ik niet!' Daarom beginnen veel ondernemers er niet aan. Toch zijn er genoeg mogelijkheden waardoor huisdiereigenaren wél blij worden van mailings over jouw bedrijf en het zelfs omzet oplevert!

TEKST: SANDRA KUNZ, MINDPET | FOTO'S: SHUTTERSTOCK

Copyright foto

Meer weten over online marketing? Op **Dibevo University** neemt Sandra Kunz je mee op de klantreis die huisdiereigenaren maken.

Je hebt vast al eens nagedacht over het gebruik van e-mail voor je bedrijf. Bijvoorbeeld een periodieke nieuwsbrief of, als je een webshop hebt, communicatie over de bestelling. Als je inmiddels een mailinglijst hebt opgebouwd, zeg ik: goed bezig! Want dat betekent dat je zelf een rijke marketingtool in eigen beheer hebt. Hoewel de reactie van ondernemers regelmatig is dat e-mailmarketing niet veel oplevert, weet ik zeker dat ook jij er meer uit kunt halen! In de praktijk zien we namelijk dat de potentie van e-mail meestal groter is dan wordt gedacht.

E-mailmarketing met een doel

Een huisdiereigenaar doorloopt verschillende stappen in zijn klantreis naar jouw bedrijf. Hij gaat van potentiële klant naar 'lead'. Een lead is iemand die daadwerkelijk interesse heeft in een product, dienst of bedrijf én dat laat weten door gegevens achter te laten. Bijvoorbeeld een e-mailadres voor een nieuwsbrief of een informatieaanvraag. Als een lead iets bij je koopt, wordt het een klant. In marketingtermen gaat de klantreis daarna nog verder en kan een klant ook ambassadeur of zelfs fan van je worden. In iedere fase van de klantreis kan e-mailmarketing worden ingezet. Met een ander doel uiteraard.

VAN LEAD NAAR KLANT

Van een lead wil je graag een klant maken. Een lead heeft met een reden een e-mailadres achtergelaten en geeft jou toestemming om contact te leggen. Bijzonder eigenlijk. Want e-mail is persoonlijk. Contact leggen is dan ook een vorm van 'direct marketing'.

Een lead geeft je de kans om de potentiële klant te voorzien van informatie, kennis, relevant nieuws, etc. Doe je dit op de juiste manier, door écht in de behoefte te voorzien, dan ontstaat er meer binding met jouw bedrijf. Daarnaast blijft jouw bedrijf met e-mail zichtbaar. Iets wat je graag wilt, omdat we weten dat de stap naar 'klant worden' vaak niet zomaar wordt gezet. Een huisdiereigenaar probeert ervan overtuigd te raken de juiste beslissing te nemen en dat jouw bedrijf kan helpen om zoveel mogelijk in de behoefte te voorzien.

Gebruik je e-mailmarketingsoftware? Ga dan vooral aan de slag met tip 4 op de volgende pagina, om nog beter in de behoefte van leads te voorzien waardoor klant worden een logisch gevolg is!

VAN KLANT NAAR TEVREDEN KLANT

Geweldig om klanten in hun behoeften te voorzien, maar van een klant wil je graag een tevreden klant maken. Iemand die bij jou blijft kopen, die jou aanbeveelt bij anderen of een positieve review achterlaat. Door klanten te verrassen met perfecte service en sterk relatiebeheer help je een klant ambassadeur of fan te worden.

Stel, iemand bestelt kauwspelgoed met een voedingscomponent via jouw webshop. Behalve dat je de bestelling op een

correcte wijze verzendt, kan een voorbeeld van perfecte service zijn dat je de klant een e-mail stuurt met gezonde kauwspelgoed-recepten.

Vind je het leuk om jouw klant in het zonnetje te zetten? Dan is een verjaardagsmail met een leuke videoboodschap van het hele team een voorbeeld van sterk relatiebeheer.

Gebruik je e-mailmarketingsoftware? Ga dan vooral aan de slag met tip 5 op de volgende pagina om nog servicegericht te zijn en de relatie met klanten te versterken!

Copyright foto

Wat de cijfers zeggen

De twijfel over cijfers is vaak groot. Laatst vroeg iemand mij: "Mijn mails worden meestal door zo'n 35% van de ontvangers geopend, is dat goed?" Ja! Dat is prima en heel normaal. Bij e-mailmarketing kijken we meestal naar een aantal cijfers, namelijk Open Rate, Click Through Rate en Click to Open Rate. De gemiddelde percentages volgens de benchmark¹ zijn niet per se 'hoog' te noemen. Laat je dus zeker niet demotiveren als de resultaten van jouw e-mailcampagnes in de buurt komen van onderstaande cijfers!

- Open Rate (OR): dit is het openingspercentage en laat zien hoeveel procent van de ontvangers je e-mail heeft geopend. De gemiddelde OR is 32,3% in 2022.
- Click Through Rate (CTR): dit percentage laat het aantal kliks op linkjes in je e-mail ten opzichte van alle ontvangers zien. Hoe hoger dit percentage, hoe meer betrokken de ontvangers bij je bedrijf/producten zijn. De gemiddelde CTR in 2022 is 3,63%.
- Click to Open Rate (CTOR): dit percentage laat zien hoe relevant de ontvangers je e-mail vinden en in hoeverre er actie wordt ondernomen n.a.v. je mailcampagne. Het CTOR is het aantal unieke kliks op linkjes gedeeld door het aantal unieke ontvangers dat de mail heeft geopend. De gemiddelde CTOR is 10,35% in 2022.

“Mijn mails worden meestal door zo'n 35% van de ontvangers geopend, is dat goed?”

1. Team ITG (2022), E-mail Benchmark 2022

Copyright foto

Copyright foto

Sandra Kunz is marketingcoach voor ondernemers binnen de huisdierenbranche en schrijft haar artikelen vanuit Mindpet. Door masterclasses, sparingsessies en een-op-een-coaching helpt ze bedrijven om baasjesgericht te ondernemen. Kijk voor meer informatie op mindpet.nl of volg Sandra op Instagram @mindpetmarketing. Advies nodig over het gebruik van e-mailmarketing voor jouw bedrijf? Mail Sandra dan op sandra@mindpet.nl

MindPet
MARKETING

VIJF PRAKTISCHE TIPS VOOR E-MAILMARKETING

TIP 1 VERHOOG OPENINGSPERCENTAGE MET HET ONDERWERP

Te vaak worden mailings geschreven vanuit de behoefte van het bedrijf in plaats van de behoefte van de (potentiële) klant. E-mails met het onderwerp 'Nieuwsbrief september' zal minder snel geopend worden dan het onderwerp 'Oplossing voor [probleem dat huisdiereigenaar ervaart]'. Kies daarom voor een titel die de aandacht trekt en nieuwsgierigheid opwekt. Pas wel op met zogenoemde 'clickbait' en kom de belofte van de titel na.

TIP 2 BEPERK HET AANTAL ONDERWERPEN

De neiging om een nieuwsbrief te sturen waarin 8 of meer verschillende onderwerpen aan bod komen is groot. Tenminste, ik zie ze nog regelmatig voorbijkomen. Maar hoe relevant zijn alle onderwerpen voor de ontvanger? Tegenwoordig worden mensen overspoeld met informatie. Door mailings bewust klein te houden én in te laten spelen op de specifieke behoefte van de lezer, zorg je ervoor dat de lezer enthousiast wordt gemaakt om de mailing te openen, daadwerkelijk te lezen en wie weet zelfs actie te ondernemen.

TIP 3 GEBRUIK E-MAILMARKETINGSOFTWARE

Maak het jezelf gemakkelijk en investeer in e-mailmarketingsoftware. Ook voor een klein bedrag per maand heb je gebruiksvriendelijke mogelijkheden waardoor je gelijk aan de slag kunt gaan met leads en kennis verzamelen. Er zijn inmiddels veel aanbieders op de markt. Benieuwd naar mijn ervaring? Mail gerust naar sandra@mindpet.nl, dan deel ik het met je.

TIP 4 VERZAMEL DATA EN GEBRUIK HET!

Stel, je hebt op dit moment een grote bulk met e-mailadressen waarvan je niet weet wie het zijn of waar ze interesse in hebben. Dan wordt het misschien tijd om onderscheid te maken in mailinglijsten en mailadressen op te splitsen in groepen. Dit noemen we ook wel segmenteren. Maak bijvoorbeeld een aparte mailinglijst van leads en klanten. Van a-klanten, b-klanten, c-klanten. Van verschillende categorieën klanten, zoals hondeneigenaren, katteneigenaren, etc. Zo help je verschillende doelgroepen de juiste e-mails te ontvangen. Slimme e-mailmarketingsoftware geeft je de mogelijkheid om automatisch onderwerpen aan e-mailadressen toe te voegen, wanneer bijvoorbeeld op bepaalde linkjes wordt geklikt. Deze kennis geeft je meer inzicht over de interesse die past bij een specifiek mailadres. Bij een volgende actie over dit specifieke onderwerp kun je er bijvoorbeeld voor kiezen om alleen de 'geïnteresseerden' die eerder op een bepaalde link hebben geklikt te mailen. Voordeel is dat je dan niet de volledige mailinglijst 'belast' met een e-mail. Daarnaast is de kans groter dat deze mailing jouw omzet een boost geeft.

TIP 5 AUTOMATISEER

Slimme e-mailmarketingsoftware geeft je de mogelijkheid om automatische opvolgingsmails te sturen na een bepaalde actie. Denk bijvoorbeeld aan de jaarlijkse verjaardagsmail met videoboodschap van het hele team. Of opvolgingsmails na het doen van een bestelling. Deze mailings stel je één keer in en wordt dan automatisch op het juiste moment naar de klant verzonden. Minder handmatig werk, groter effect!

Extra tip: Ben je toe aan nóg meer huisdiermarketing-inspiratie? Schrijf je dan in voor de e-maillijst van Mindpet via www.mindpet.nl ←