



Apteco

Tien geautomatiseerde campagnes die je in je marketingstrategie zou moeten gebruiken

Ontdek hoe je tijd kunt besparen en je marketingprestaties kunt verbeteren met campagneautomatisering.

Voorwoord: De echte waarde van campagneautomatisering

Wat is de meest waardevolle troef voor een marketeer?

Volgens sommigen is het data; anderen beweren dat het iets rudimentairs is, zoals klanten, geld of merkreputatie. De waarheid is dat er geen eenduidig antwoord op deze vraag bestaat. Maar er is één ding dat marketeers niet terug kunnen krijgen, en dat is: **tijd**.

In de afgelopen tien jaar is het aantal marketingoplossingen explosief gestegen. Volgens Statista waren er **9.932 tools in 2022** – een astronomische stijging ten opzichte van het luttele aantal van 150 in 2011. Het punt is: er wordt meer van marketeers gevraagd dan ooit, en gefragmenteerde martech stacks kunnen hun productiviteit eerder belemmeren dan helpen.





Campagneautomatisering
kan je marketingoverhead
verminderen met

12,2%

Hier komt campagneautomatisering om de hoek kijken.

Hiermee kun je tijd besparen en je marketingresultaten verbeteren. Campagneautomatisering kan je marketingoverhead bijvoorbeeld verminderen met 12,2%. En als het gaat om de openingsratio van e-mails, doen getriggerde e-mails het gemiddeld 19,3% beter dan algemene nieuwsbrieven. Dankzij deze resultaten kun je je richten op meer strategische activiteiten, zoals het vinden van innovatieve manieren om je klanten tevreden te stellen.

De meeste marketeers gebruiken campagneautomatisering om belangrijke maar repetitieve taken uit te voeren, zoals het tijdig versturen van berichten met verkoopgerichte CTA's of het aandacht vragen voor een speciale gelegenheid (zoals de verjaardag van een klant). Deze taken dienen vaak een breed scala aan doelstellingen, maar in het kader van deze e-guide zullen we ons slechts op vier taken richten.

Gebruikelijke campagnedoelstellingen:

Werven



Beschermen



Koesteren



Behouden



Bekendheid

Automatisering hoeft niet ingewikkeld te zijn. Het gaat er gewoon om dat je op de voorgrond blijft, zodat je prospects en klanten je merk zullen overwegen bij hun volgende aankoopbeslissing. Lees verder om te leren hoe je aan de slag kunt gaan, met veel praktisch advies.



Liz Walker

Product Manager,
Apteco

Hoe kan campagneautomatisering je helpen je doelstellingen te bereiken?

In dit gedeelte gaan we dieper in op de doelstellingen en geven we voorbeelden van de soorten geautomatiseerde campagnes die we doorgaans met elke doelstelling associëren.

Aangezien bekendheid een bredere doelstelling is, mag je niet vergeten dat sommige van de onderstaande activiteiten kunnen helpen om het begrip van mensen over je organisatie te verbeteren (hoewel je focus meer op je merk dan op specifieke producten gericht kan zijn).



1. Werven

Klantenwerving is een belangrijk strategisch doel waar alle marketeers aan denken. Acquisitie draait in wezen om het overtuigen van prospects om hun eerste aankoop te doen. Het is echter niet altijd gemakkelijk om dwars door de contentruis heen te breken en hun aandacht te trekken.

Met campagneautomatisering kun je de kracht van data benutten en gepersonaliseerde berichten versturen, waardoor je kans op conversie toeneemt.

Enkele voorbeelden:

- Campagnes gestuurd door externe triggers
- Sociale targeting, gebaseerd op demografisch en online gedrag
- Activering/reactivering van warme prospects

2. Beschermen

Wanneer een prospect een betalende klant wordt, begint een afkoelingsperiode. Gedurende deze periode heeft de klant de mogelijkheid om van zijn aankoop af te zien, de goederen terug te sturen en zijn geld terug te vragen. Ook als voor jouw producten geen afkoelingsperiode geldt, loont het toch de moeite om de positiviteit van de aankoopbeslissing te bewaken om tot een volgende aankoop te inspireren.

Je kunt de kans verkleinen dat een klant van zijn aankoop afziet door hem gerust te stellen dat hij de juiste aankoop heeft gedaan.

Enkele voorbeelden:

- Welkomstberichten
- Onboarding programma's
- Feedback-enquêtes
- After Sales





3. Koesteren

Je relatie met je klanten moet niet om één enkele transactie draaien.

De mogelijkheden voor cross-selling en upselling spelen hier een zeer belangrijke rol. Door herhalingsaankopen aan te moedigen, verhoog je de gemiddelde customer lifetime value (CLV) van je organisatie en verbeter je de recency, frequentie en monetaire waarde van de aankopen van je klanten (RFM).

Voorbeelden van activiteiten die het meest met deze doelstelling geassocieerd worden, zijn onder andere:

- Campagnes rondom verlaten winkelwagentjes
- Proactief campagne voeren (bijv. geplande rentetarieven)
- Reactief campagne voeren (bijv. reageren op klachten en terugroepen van producten)
- Best next offer campagnes
- Engagementcampagnes
- Loyaliteitsbeloningen, zoals exclusieve aanbiedingen en voordelen

4. Behouden

Een product heeft vaak een levenscyclus en er komt een moment waarop de klant overweegt om zijn bestaande product of dienst vaarwel te zeggen, te vervangen of te upgraden. Hoewel dit natuurlijk is, kun je het verloop minimaliseren door hen te herinneren aan je USP's, de andere producten en diensten die je aanbiedt, en door hen te overtuigen van je sterke punten ten opzichte van de concurrent.

Enkele voorbeelden:

- Churn-preventiecampagnes (de nadruk leggen op voordelen en hoe je bedrijf heeft geholpen of is veranderd)
- Campagnes voor concurrentiebewustwording
- Best next offer campagnes





Wat is de top 10 van geautomatiseerde campagnes?

■
Beginnen is misschien makkelijker dan je denkt. Laten we eens kijken naar de meest voorkomende campagnes

die je kunt overwegen te gebruiken en hoe elke campagne praktisch gezien werkt.

1

Verlaten winkelwagen



1. Verlaten winkelwagen

Doelstelling:

Stimuleren van de afronding van de aankoop



Hoe werkt het:

Telkens wanneer een klant zijn winkelwagentje gedurende een vooraf gespecificeerde periode achterlaat, ontvangt hij een herinnering in zijn inbox. Als ze de e-mail openen maar nog steeds geen aankoop doen, wordt er een promotieaanbieding gestuurd.

De standaardpraktijk hier zou zijn om een vaste korting aan te bieden, maar daar kan gemakkelijk misbruik van worden gemaakt door klanten die opzettelijk wachten op aanbiedingen voordat ze kopen. Het betere alternatief zou zijn om een volgende beste aanbieding te promoten (gebaseerd op artikelen in de winkelwagen) of door verzendtijden te personaliseren.



Hoe pak je het aan:

- Stel een live trigger in.
- Zorg dat alle bezoekers die hun winkelwagentje achterlaten na een bepaalde tijd tot de doelgroep gaan behoren.
- Houd rekening met alle mogelijke reacties van een klant (bijv. als er niet wordt gereageerd, kun je een tweede herinnering sturen via een ander kanaal).



Melding

Er zit nog iets in je winkelwagentje!



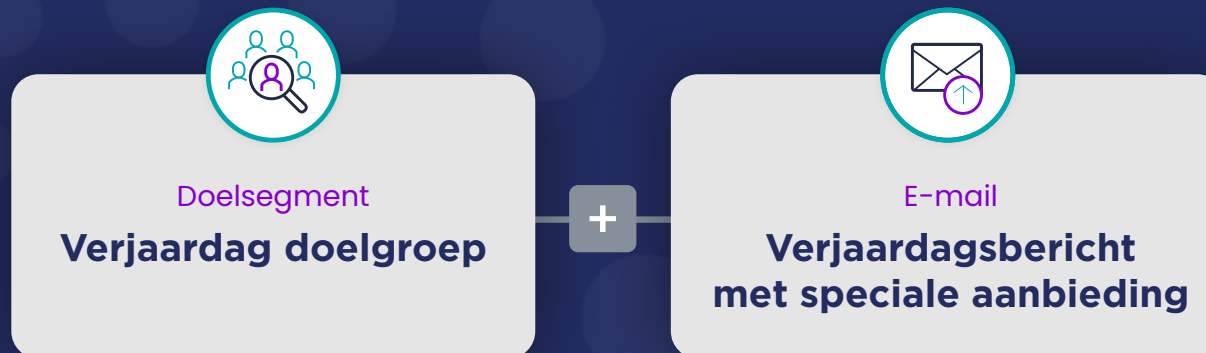
Liz zegt:

“Met zoveel opties voor e-commerce zullen consumenten vaak in verschillende winkelwagentjes op 'Toevoegen aan winkelwagentje' klikken voordat ze een definitieve beslissing nemen. Hier gebruiken we de verlaten winkelwagentje campagne als een trigger om hen te herinneren aan de producten die hij of zij in het winkelwagentje had en te motiveren de aankoop alsnog af te ronden.”



2

Verjaardagscampagnes



2. Verjaardagscampagnes

Doelstelling:

Relaties met klanten onderhouden en merkloyaliteit versterken



Hoe werkt het:

De verjaardagscampagne is een van de vele mogelijke engagementcampagnes die persoonlijke gebeurtenissen in het leven van een klant als trigger gebruiken. Elk jaar op de verjaardag van een klant wordt er een promotieaanbieding naar zijn inbox gestuurd. Om je doel effectief te bereiken, moet de aanbieding worden gepersonaliseerd op basis van leeftijd, geolocatie, transactiegeschiedenis en andere relevante factoren. Anders loop je het risico dat je de klant helemaal niet engageert.



Hoe pak je het aan:

- Maak een doelgroep van mensen die op een bepaalde dag jarig zijn.
- Beslis welke aanbieding het meest geschikt is om te sturen.





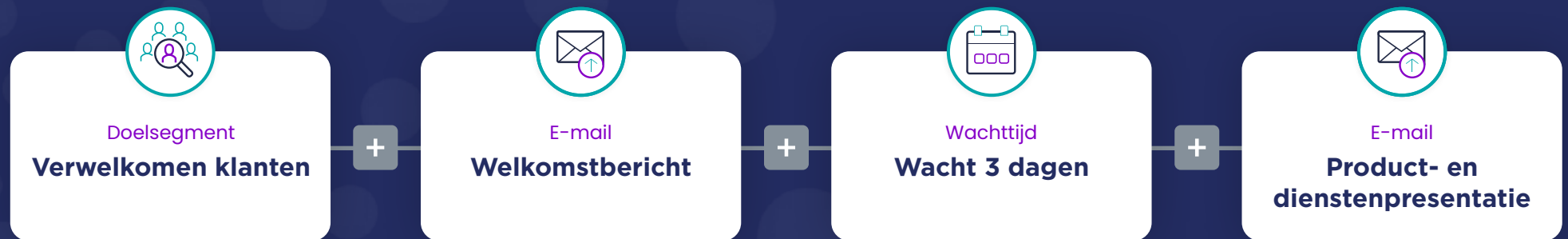
Liz zegt:

“Verjaardagscampagnes zijn een manier om de klant te bedanken voor hun klandizie of betrokkenheid bij je merk. Ze worden voornamelijk gebruikt in horeca of e-commerce.”



3

Welkomstberichten



3. Welkomstberichten

Doelstelling:

Een positieve relatie met je prospects en klanten opbouwen



Hoe werkt het:

Wanneer een prospect of klant zich inschrijft voor een e-mailing of een eerste aankoop doet, wordt er een welkomstbericht gestuurd. De e-mail moet hun e-mailabbonnement bevestigen, je merk introduceren en uitleggen wat ze van je toekomstige correspondentie kunnen verwachten.



Hoe pak je het aan:

- Stel een campagnetrigger in, zodat er automatisch een bericht wordt verstuurd wanneer iemand zich inschrijft voor je marketinge-mails of een eerste aankoop doet.



Aanbod eerste aankoop

Seizoensinspiratie

Speciale kortingscode

Nieuwe producten





Liz zegt:

“Welkomstcampagnes beginnen met een bevestiging van een interactie – zoals een aankoop – maar gaan dan over in een reeks berichten die je merk belichten, wat het voor de klant kan betekenen en de manieren waarop de klant met je merk kan omgaan.”



4

Cross- en upsellingcampagnes



4. Cross- en upsellingcampagnes

Doelstelling:

De customer lifetime value (CLV) verhogen



Hoe werkt het:

Upselling houdt in dat je klanten overtuigt om hun winkelwagenwaarde te verhogen en premium add-ons te krijgen. Bij cross-selling worden ze echter overgehaald om verwante of aanvullende producten te kopen.

Beslissen wat klanten hier aangeboden krijgen kan een strategische beslissing zijn – zoals het promoten van een product tijdens de customer journey, of omdat het bedrijf meer vraag voor een bepaald product wil creëren. Als alternatief kunnen deze campagnes best next offer-methoden bevatten (meer hierover later).



Hoe pak je het aan:

- Verkrijg de transactiegeschiedenis van je klanten.
- Voer een winkelwagenanalyse uit. Met deze dataminingstechniek leer je de aankooppatronen van klanten beter begrijpen. De inzichten die je opdoet uit deze analyse kunnen vervolgens worden gebruikt voor een gepersonaliseerde cross-sellingcampagne.



Upgrade naar leder

Kussens toevoegen

Verzekering toevoegen



Liz zegt:

“Een klant is zich misschien niet bewust van de andere producten en diensten die worden aangeboden en het is goed om relevante producten te laten zien op basis van de verstrekte informatie of op basis van wat andere klanten als aanvullende producten hebben gekocht. Hoe relevanter deze zijn, hoe groter de kans op betrokkenheid en interesse.”



5

Best next offer



5. Best next offer

Doelstelling:

De kans op toekomstige conversies vergroten



Hoe werkt het:

Best next offer (de beste volgende aanbieding) is een vorm van voorspellende analyse die correlaties binnen transactiedata onderzoekt. Aan campagnes die hier gebruik van maken, zijn meestal geen promoties verbonden, omdat het gepresenteerde product of de gepresenteerde dienst inspirerend genoeg moet zijn en dusdanig nauw moet samenhangen met de oorspronkelijke aankoop dat de interesse in eerste instantie gewekt wordt.



Hoe pak je het aan:

- Verkrijg de transactiegeschiedenis van je klanten.
- Je moet uzelf twee vragen stellen: welke productcombinaties zijn het populairst, en welk gedrag vertonen individuele klanten? Het best next offer-model zal de data voor je doornemen en je verbanden laten zien tussen de producten en diensten en wat er vaak samen wordt gekocht.
- Bewaar de 'best next offer' als een variabele voor elke klant.





Liz zegt:

“Best next offer is een goed voorbeeld van de data voor zichzelf laten spreken. De kunst hier is om klanten te inspireren om andere producten te overwegen, maar alleen producten te tonen die nog niet recent zijn gekocht.”



6

After Sales



6. After Sales

Doelstelling:

Zorgen voor een probleemloze afkoelingsperiode



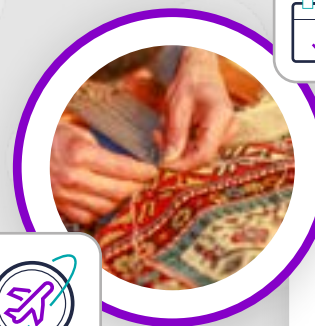
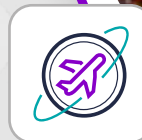
Hoe werkt het:

Bij after sales gaat het erom je klanten gerust te stellen over hun aankopen. Dit is vooral nodig als je product een hoge prijs of een lange levertijd heeft. Het hangt er ook van af hoe bekend individuele klanten met je merk zijn. Ze zullen bijvoorbeeld veel eerder statusupdates van je verwachten als ze een bankstel kopen dat over drie maanden wordt geleverd in plaats van over drie weken.



Hoe pak je het aan:

- Denk na over de aard van de producten en diensten die je aanbiedt.
- Bedenk waar je klanten zich in de levenscyclus bevinden (hoe vertrouwd ze met je merk zijn, hoe minder ondersteuning ze nodig hebben).



Melding

Je artikel wordt vandaag bezorgd



Liz zegt:

**“Zie dit als een
welkomstcampagne voor
aankopen waarbij dezelfde
principes gelden: we
moeten klanten tijdens het
aankoopproces ondersteunen
door verwachtingen te managen
voor levertijden, aanvullende
producten die ze naast de
aankoop misschien willen
overwegen en door hen gerust te
stellen dat ze de juiste beslissing
hebben genomen.”**



7

Campagnes gestuurd door externe triggers



7. Campagnes gestuurd door externe triggers

Doelstelling:

Klantrelaties onderhouden en koesteren



Hoe werkt het:

Triggergestuurde campagnes geven marketeers de mogelijkheid om op ieder moment nuttige contextuele informatie naar prospects of klanten te sturen. Ze zijn meestal gebaseerd op externe gebeurtenissen, zoals weersomstandigheden of producttekorten. Zo kun je bijvoorbeeld pushmeldingen sturen naar mensen die zich hebben aangemeld om te worden geïnformeerd wanneer een bepaald product weer op voorraad is.



Hoe pak je het aan:

- Selecteer de meest relevante triggers.
- Beslis of je third-part data of eigen data gaat gebruiken.
- Bepaal de impact van triggerscenario's voor je klanten.



Bereid je voor op de winter

Laatste kans op levering

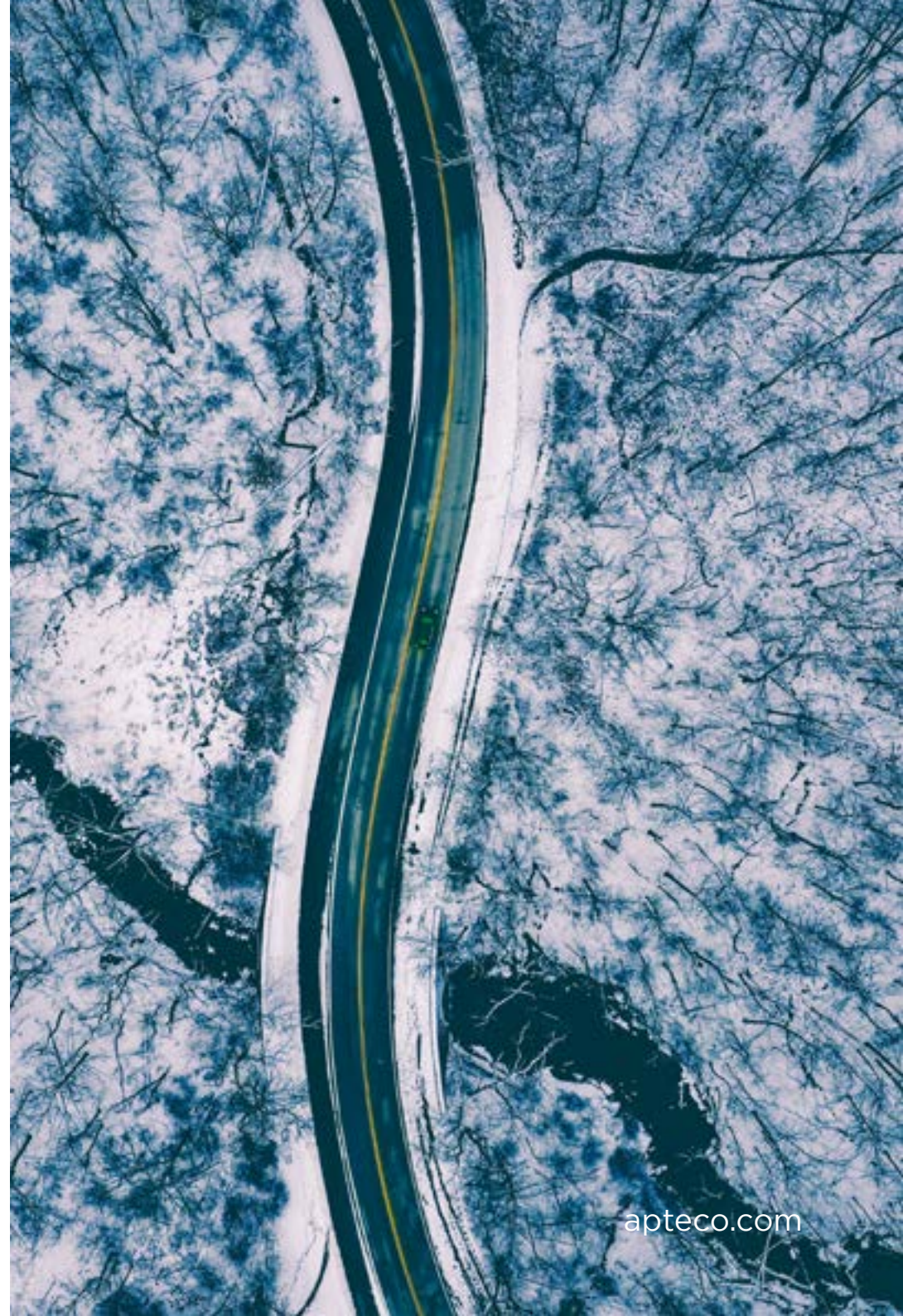
Weer op voorraad





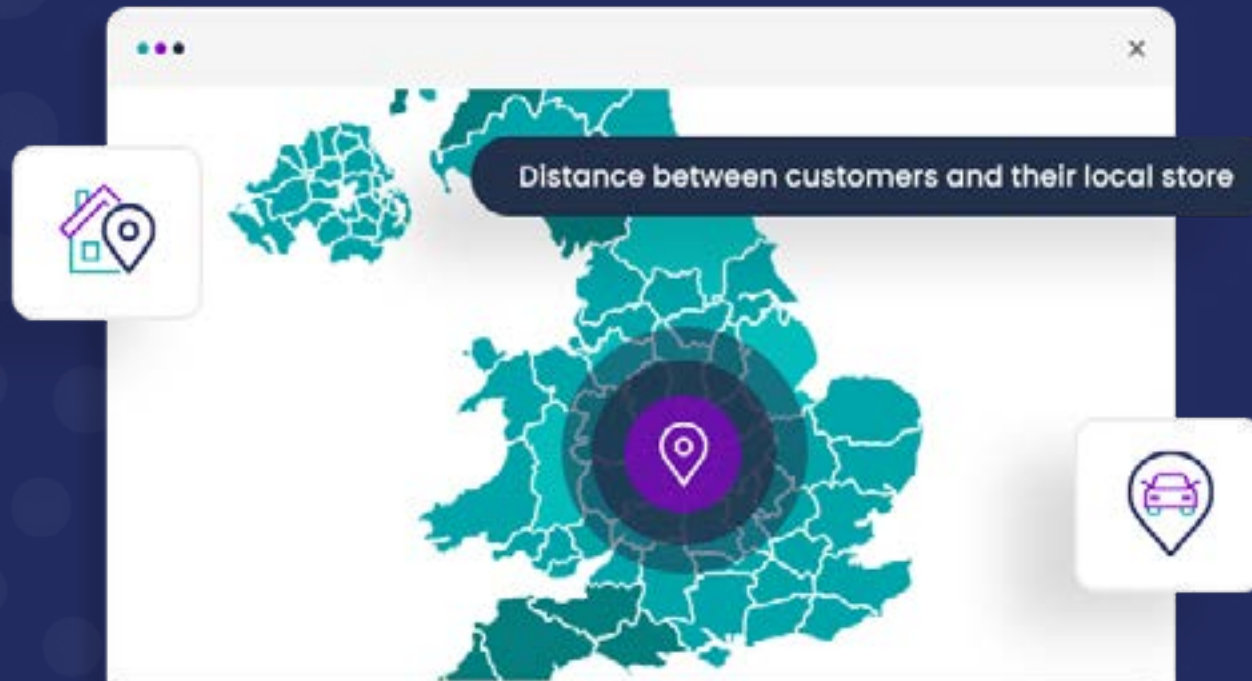
Liz zegt:

“Met deze campagnes kun je laten zien dat je proactief bent en dat je klanten ondersteunt wanneer er een externe gebeurtenis plaatsvindt die impact op hen kan hebben. De ernst van de impact wordt bepaald door de trigger, maar hiermee laat je als merk zien dat je luistert en dat er in het belang van de klant op de actualiteit wordt ingespeeld.”



8

Regionale evenementen op basis van reistijd



8. Regionale evenementen op basis van reistijd

Doelstelling:

Locatiespecifieke communicatie



Hoe werkt het:

Dit type campagne is het meest geschikt voor reclame voor evenementen of winkellocales. Je moet uitzoeken waar klanten wonen en berekenen hoe ver ze van je evenement of locatie verwijderd zijn. Het is beter om rekening te houden met de reistijd in plaats van de afstand in kilometers, omdat obstakels in de omgeving (bijv. rivieren) de nauwkeurigheid van je resultaten kunnen beïnvloeden. Pas ook demografische filters toe om de relevantie van je bericht verder aan te scherpen.



Hoe pak je het aan:

- Verzamel en bundel de postcodes van je prospects en klanten.
- Besluit waar je het evenement wilt houden.
- Maak een afgeleide variabele die de reistijd naar de door jouw gekozen locatie berekent.



Onze dichtstbijzijnde winkel is:

Delft
6,2 kilometer



Liz zegt:

“De aankondiging van een evenement in je filiaal of het openen van een nieuwe winkel is een geweldige manier om klanten en prospects te betrekken. Door de communicatie af te stemmen op diegenen die er op een haalbare manier kunnen komen, wordt deze relevanter. Afhankelijk van het evenement, kun je je bereik ook vergroten door livestreaming in te zetten.”



9

Reactiveringscampagne



9. Reactiveringscampagne

Doelstelling:

Inactieve klanten aanmoedigen om een aankoop te doen



Hoe werkt het:

Reactiveringscampagnes worden meestal geactiveerd zodra een bepaalde tijd is verstreken sinds een klant iets van je organisatie heeft gekocht. Ze kunnen echter ook worden gebruikt om de interesse van warme prospects in je producten opnieuw aan te wakkeren.



Hoe pak je het aan:

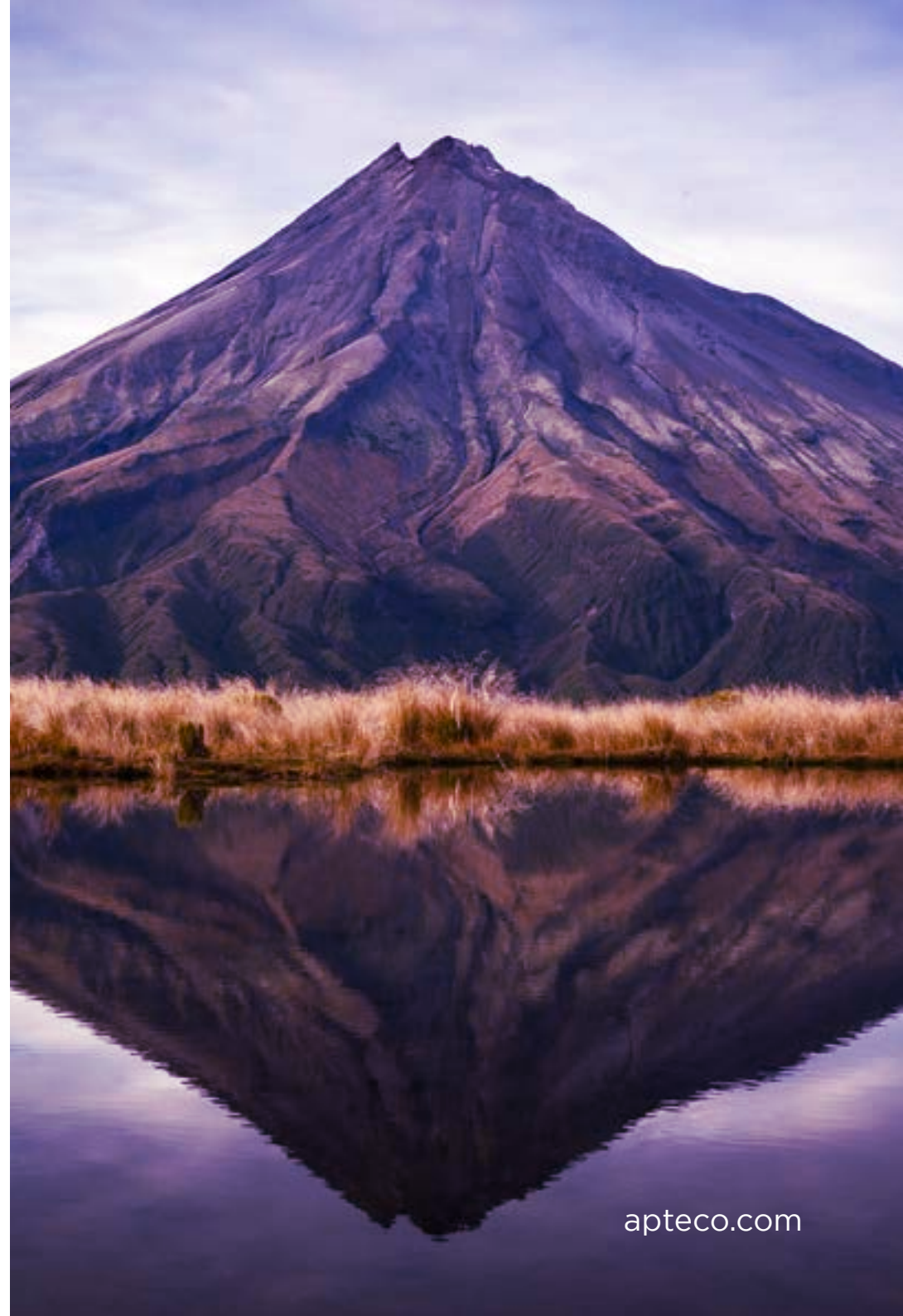
- Gebruik de transactie-geschiedenis van je klanten. Belangrijke statistieken om naar te kijken zijn onder meer het aantal aankopen, het tijdsverschil tussen hun eerste en laatste aankoop, het gemiddelde aantal dagen tussen hun aankopen en het aantal dagen sinds hun laatste aankoop.
- Analyseer de activiteitenpatronen.
- Gebruik inzichten uit het verleden om te voorspellen hoe lang het kan duren voordat een klant weer interesse toont in je merk. Als er niets gebeurt, moet je reactiveringscampagne worden geactiveerd.





Liz zegt:

“Het idee van deze campagne is om je merk en de USP van je merk opnieuw te introduceren en weer opgemerkt te worden. Als de klant een goede ervaring had met zijn vorige aankopen, zou deze reactiveringscampagne tot meer betrokkenheid moeten leiden. De boodschap moet creatief en relevant zijn als je wilt opvallen tussen alle concurrenten.”



10

Churn-preventiecampagnes



10. Churn-preventiecampagnes

Doelstelling:

Klantverloop voorkomen



Hoe werkt het:

Churn-preventiecampagnes zijn iets geavanceerder dan reactiveringscampagnes. Ze halen waardevolle gedragsinzichten uit je CRM-data om je inzicht te geven in de gedrag patronen van klanten die eerder zijn afgevallen, zodat je preventief actie kunt ondernemen om de relatie te herstellen voordat het te laat is. Dit kan zijn door middel van een korting, een speciale aanbieding of een gepersonaliseerde marketingboodschap.



Hoe pak je het aan:

- Maak een profiel van mensen die al zijn afgehaakt om gemeenschappelijke kenmerken te identificeren.
- Ken een score toe aan huidige klanten op basis van dit profiel – hoe hoger de score, hoe groter de kans dat ze afvallen.
- Verzend campagnes met acties om klanten te behouden (speciale aanbiedingen, kortingen, enz.)



Melding

We hebben al een tijd niets van je gehoord...



Liz zegt:

“Het is veel efficiënter om te behouden dan om te verwerven. Het belangrijkste is om het risico op churn te begrijpen, zodat je het kunt voorkomen. Herinner je klanten eraan waarom ze voor jou kozen, wat er goed is aan het product of de dienst, en waarom ze je opnieuw zouden moeten overwegen.”

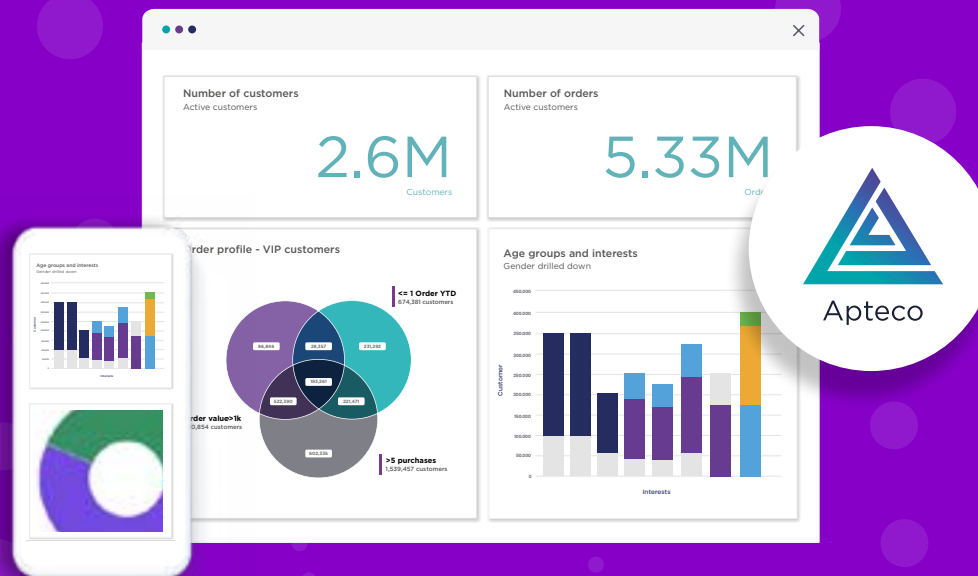


Benut de kracht van campagneautomatisering met Apteco

Wanneer je kerncampagnes automatiseert, maak je tijd en middelen vrij die je beter aan belangrijker werk kunt besteden. En het mooiste is dat je waarschijnlijk al beschikt over de data die je nodig hebt om aan de slag te gaan.

Apteco Orbit helpt je bij het plannen, lanceren en analyseren van gepersonaliseerde end-to-end campagnes over de hele linie: van verzendtijdoptimalisatie tot doelgroepselectie en campagneoptimalisatie.





Ervaar zelf hoe Apteco werkt

START NU JE GRATIS PROEFVERSIE



Apteco

INSIGHT INTO ACTION

apteco.com