

e-mailmarketing bij **Libelnet**
IMD afstudeerscriptie
Rick Niesen **2010**

Gegevens stage

Afstudeerder

Naam	Rick Niesen
E-mail	rick.niesen@student.fontys.nl
Studentnummer	2103387
PCN nummer	182335
Stagedocent	Lisette Penterman

Afstudeerbedrijf

Stagebegeleider	Harold Stemkens
E-mail	harold@libelnet.nl
Bedrijf	Libelnet BV
Adres	Dorpsstraat 22a 5993 AN Maasbree

Voorwoord

Deze scriptie is geschreven als afstudeeropdracht bij de opleiding ICT Media Design aan de Fontys Hogeschool te Eindhoven.

Ik heb deze opdracht uitgevoerd bij Libelnet in Maasbree. Libelnet is een bedrijf op het gebied van softwareontwikkeling, grafische vormgeving, webdesign, fotografie, computerverkoop en reparaties.

Ik heb tijdens deze afstudeeropdracht onderzoek gedaan naar de mogelijkheden van e-mailmarketing en hoe Libelnet deze mogelijkheden kan inzetten bij hun bestaande klanten.

Inhoudsopgave

1.	Inleiding	12	5.	Productontwikkeling	33
2.	Het bedrijf	13	5.1.	Mogelijke concepten	33
2.1.	Algemeen	13	5.2.	Gekozen concept	34
2.2.	Organisatie	13	5.3.	De wensen van Ardoer	35
2.3.	Grafische vormgeving	14	5.4.	Realisatie e-mailmarketing voor Ardoer	35
2.4.	Softwareontwikkeling	14	5.5.	Overige opleveringen	43
2.5.	Organogram	14	6.	Conclusie	45
2.6.	Contactgegevens	14	Evaluatie		45
3.	De opdracht	15	Literatuurlijst		46
3.1.	Beginsituatie	15	Bijlagen		49
3.2.	Probleemstelling	15			
3.3.	Opdrachtschrijving	16			
3.4.	Doelstelling	16			
4.	Onderzoek e-mailmarketing	17			
4.1.	Het onderzoek	17			
4.2.	Onderzoeksmethodieken	17			
4.3.	Onderzoekresultaten	17			
4.4.	Conclusie	32			

Samenvatting

Dit afstudeerproject is uitgevoerd bij het bedrijf Libelnet in Maasbree. Dit bedrijf ontwerpt drukwerk en websites, ontwikkelt software applicaties en voert computerreparaties uit.

De afdeling softwareontwikkeling heeft o.a. een programma ontwikkeld voor het versturen van nieuwsbrieven, genaamd Digmark. Dit programma heeft echter beperkte mogelijkheden op het gebied van e-mailmarketing. Zo is het bijvoorbeeld niet mogelijk om de inhoud van e-mails aan te passen aan de ontvanger.

Daarom gaat Libelnet het e-mailpakket Clang in gebruik nemen. Dit pakket heeft uitgebreide e-mailmarketing mogelijkheden zoals het personaliseren van e-mails en het inzetten van event-driven e-mails. Dit is het automatisch versturen van opvolgings e-mails n.a.v. de respons van een ontvanger.

De afstudeeropdracht bevat een onderzoek naar de mogelijkheden van e-mailmarketing en Clang. Dit onderzoek is tot stand gekomen door het uitvoeren van deskresearch en het analyseren van resultaten van Digmark.

Daarna worden de resultaten van het onderzoek in de praktijk gebracht door een aantal campagnes op te starten bij een van de bestaande klanten van Libelnet.

Uit dit onderzoek blijkt dat het inzetten van e-mailmarketing veel goed-

koper is dan het inzetten van traditionele post en biedt het de mogelijkheid om gericht met klanten te communiceren door het inzetten van personalisatie en event-driven e-mails. Een nadeel van het gebruik van e-mailmarketing is dat automatisch verstuurd berichten kunnen worden aangezien voor spamberichten. E-mails zijn daarom alleen effectief als de inhoud relevant is voor de ontvanger en aansluit bij zijn of haar behoeften.

In het praktijkonderdeel van deze afstudeeropdracht zijn er een aantal e-mailcampagnes uitgewerkt bij Ardoer, een overkoepelende organisatie voor campings. Deze campagnes bestaan uit het personaliseren van een nieuwsbrief, het automatisch versturen van welkomste-mails, het toesturen van routebeschrijvingen en het verrijken van persoonsgegevens.

Summary

This graduation project was executed at Libelnet in Maasbree. Libelnet is a company that designs printed matter, websites and software. It also has a computer service department.

One of the products that the software department of Libelnet developed is Digmark, an application for sending newsletters. Unfortunately the possibilities of Digmark are limited. For example it's not possible to personalize e-mails.

For this reason Libelnet started using the e-mailmarketing application Clang. This application has advanced e-mailmarketing possibilities such as personalizing e-mails and event-driven marketing.

The first part of the graduation assignment is researching the possibilities of e-mailmarketing and Clang by doing deskresearch and analyzing Digmark statistics.

The second part of the assignment is starting a few e-mailmarketing campaigns at one of the existing customers of Libelnet.

The research shows that e-mailmarketing is much cheaper than using traditional posting services and shows that e-mailmarketing has the possibility to close personal communication with customers due to personalizing of e-mails and using event driven marketing. The biggest disadvantage of e-mailmarketing is the use of spam. Because of the large amounts of spam that are sent nowadays it's easy for customers or internet providers

to mistake automatically generated e-mails for spam. Therefore e-mails are only effective when the content is relevant to the recipient.

The marketing campaigns are started at Ardoer, a parent organisation for camp-sites. They consist of personalizing newsletters, automatically sending welcome e-mails, sending route directions and enriching customer data.

Verklarende woordenlijst

A/B testing

Een marketing test methode waarbij een serie e-mails wordt vergeleken met een andere serie die op één punt verschilt met het origineel om zo te bepalen welk van de e-mails het meeste respons oplevert.

Bounce

E-mails die niet aankomen door een incorrect e-mailadres (hard bounce) of doordat de mailbox van een gebruiker vol is (soft bounce).

Clang

Event-driven applicatie waarmee e-mails en SMS campagnes kunnen worden opgezet. Deze applicatie wordt vooral gebruikt door grote concerns zoals bol.com, Shell, en KLM en is ook in te zetten als reseller.

Conversie

Het percentage van contacten dat uiteindelijk tot een bepaalde actie overgaan (aankoop, offerte- of informatieaanvraag etc.).

CRM (Customer Relation Management)

CRM is een werkwijze voor het optimaliseren van alle contacten met de klant.

CTR (Click Through Ratio)

Het aantal kliks dat een e-mails heeft opgeleverd t.o.v. het aantal verzuurde berichten. De CTR is een graadmeter voor de kwaliteit van de inhoud van een e-mailing.

Digmark

Door Libelnet ontwikkelde applicatie waarmee nieuwsbrieven kunnen worden verzuurd.

E-mailcliënt

Een computerprogramma of internetapplicatie om e-mails te schrijven, verzuren en ontvangen (bijvoorbeeld Outlook of Hotmail).

Event-driven marketing

Een discipline binnen de marketing waarbij commerciële en communicatieve activiteiten gebaseerd zijn op relevante gesignaleerde veranderingen in de individuele behoefte van een klant. (Egbert Jan van Bel, Ed Sander, Ruud Verduin, 2006)

ISP (Internet Service Provider)

Een ISP is een organisatie die diensten levert op of via het internet. Dit kan zowel de verbinding van een gebruiker aan het internet zijn of diensten die de gebruiker via het internet kan gebruiken.

ISP filter

Het complete systeem van Internet Service Providers (ISP) om spam-berichten uit de totale stroom e-mails te filteren.

Joomla

Een systeem om inhoud van een website te kunnen beheren.

Landingpage

Een websitepagina waar een gebruiker terecht komt na het volgen van een link in een e-mail.

Mail a friend

Het aantal gebruikers dat een e-mail heeft doorgestuurd naar een vriend of bekende t.o.v. het totaal aantal verstuurd e-mails. Dit zegt iets over het virale effect dat een e-mailing heeft.

Mail Sleutel

Door Libelnet te ontwikkelen nieuwsbrief applicatie als opvolger van Digmark die gebruikt maakt van de mogelijkheden van Clang. Het doel van Mail Sleutel is om het mogelijk te maken om de uitgebreide functionaliteiten van Clang beschikbaar te maken voor het MKB.

Open Ratio

Het aantal mensen dat een e-mail heeft geopend t.o.v. het aantal afgeleverde emails. De open ratio is dus een graadmeter voor de kwaliteit van de inbox velden.

Opt-out, opt-in en dubbel opt-in

Opt-in is de procedure voor het aanmelden voor een berichtenservice (zoals bijvoorbeeld een nieuwsbrief) waarbij de ontvanger vooraf toestemming geeft voor het versturen van de e-mail of het sms-bericht.

Bij dubbel opt-in (of confirmed opt-in) moet de gebruiker deze aanmelding nog eens bevestigen d.m.v. een verificatie e-mail.

Bij opt-out worden berichten ongevraagd toegestuurd en kan de ontvan-

ger zich daarvoor afmelden.

Push- en pullmedia

Een pushmedium is een medium waarbij de zender controle heeft over het distributieproces (bijvoorbeeld televisie en e-mail).

Bij een pullmedium heeft de ontvanger (de gebruiker) de controle over het distributieproces (bijvoorbeeld internet). (Nico Carpentier, 2006)

Spam

Onder spam worden commerciële, ideële of charitatieve berichten (bijvoorbeeld e-mail of sms) verstaan die ongevraagd worden ontvangen.

Social media

Social media is de benaming voor online platformen waar de gebruikers de inhoud verzorgen (zoals bijvoorbeeld Hyves, Facebook en Twitter).

Spamtrap

Spamtraps (of honeypots) zijn e-mailadressen die alleen maar gebruikt worden door ISP's en blocklist-eigenaren om spam te detecteren.

Telecommunicatiewet

Wetgeving voor het voorkomen van spam.

W3C (World Wide Web Consortium)

Het W3C is een organisatie die de webstandaarden voor het World Wide Web ontwerpt, zoals HTML, XHTML, XML en CSS.

1. Inleiding

Hoe bereiken we onze klanten beter met e-mail?

Dat is de vraag die centraal staat in deze scriptie, die het product is van mijn afstudeerstage bij Libelnet. Dit is een bedrijf in Maasbree op het gebied van software ontwikkeling, grafische vormgeving, webdesign, fotografie en computerverkoop en reparaties.

Eén van de applicaties die Libelnet ontwikkeld heeft voor aanvang van deze stage, is een programma om nieuwsbrieven te beheren en te versturen, genaamd Digmark. Dit programma is echter alweer een aantal jaren oud en heeft beperkte mogelijkheden. Zo is het bijvoorbeeld niet mogelijk om SMS berichten te versturen, nieuwsbrieven te personaliseren of autoresponders in te stellen.

Daarom wil Libelnet overstappen op een nieuw nieuwsbriefpakket waarin de mogelijkheden gericht zijn op het heden en de toekomst van e-mailmarketing. Deze mogelijkheden liggen vooral in het personaliseren van inhoud en het event-driven versturen van berichten. Dit houdt in dat er automatisch e-mails kunnen worden verstuurd afhankelijk van de reactie van een gebruiker op een vorige e-mail of zijn navigatiegedrag op een website. Libelnet zal dit nieuwe pakket op de markt brengen onder de naam Mail Sleutel.

Het doel van Libelnet is om de uitgebreide mogelijkheden van een dergelijk pakket beschikbaar te maken voor het MKB, omdat veel pakketten op de huidige markt zijn gericht op grote multinationals en dus te kostbaar en uitgebreid zijn voor bedrijven in het MKB.

In deze scriptie zal ik onderzoeken wat e-mailmarketing inhoudt en hoe Libelnet de mogelijkheden van e-mailmarketing kan inzetten bij huidige klanten en bij potentiële nieuwe klanten. Dit moet er toe leiden dat Libelnet een pilot bij een van deze bedrijven gaat opstarten met Mail Sleutel.

Allereerst zal ik in hoofdstuk 2 een beschrijving geven van Libelnet, waarna in hoofdstuk 3 een gedetailleerd overzicht van de stageopdracht volgt.

In hoofdstuk 4 is het onderzoek naar e-mailmarketing te vinden en in hoofdstuk 5 worden de resultaten van het onderzoek in de praktijk gebracht bij Libelnet.

2. Het bedrijf

In dit hoofdstuk volgt een beschrijving van het stagebedrijf en staat een overzicht van de organisatie en contactgegevens.

2.1. Algemeen

Libelnet is een bedrijf in Maasbree op het gebied van software ontwikkeling, grafische vormgeving, webdesign, fotografie en computerverkoop en reparaties.

Naast een kantoor op de bovenverdieping bevindt er zich een computerwinkel op de benedenverdieping, waar men terecht kan voor een professioneel advies van directeur Harold Stemkens en zijn collega's bij aanschaf van een computer of laptop. Ook kan men terecht met alle vragen op het gebied van computers en aanverwante artikelen.

Het kantoor op de bovenverdieping biedt plaats aan 8 werkplekken, waar Libelnet werkt aan programma's voor het bedrijfsleven, grafische vormgeving voor verschillende doeleinden en webdesign.

2.2. Organisatie

Harold heeft aan de T.U. te Delft de studie media en kennistechnologie gevolgd. Als afstudeerproject heeft hij een urenregistratie computerprogramma ontworpen dat in de recreatie branche zijn vruchten al heeft afgeworpen.

Een van de sterke kanten van zijn bedrijf is dat deze programma's volledig individueel afgestemd worden op elk werkgebied, ook buiten de recreatiebranche. Met het oog op de Floriade 2012 ziet hij veel mogelijkheden voor deze programma's.

Dat de opzet van Libelnet heel veelzijdig is, blijkt uit het feit dat het bedrijf zich ook richt op het ontwerpen en drukken van folders, posters, flyers e.d. Zijn collega's Frank Gijpmans en Robert Jacobs staan hem hierin bij.

Frank heeft de studie grafische vormgeving en fotografie afgerond en kan ook zorgen voor volledig verzorgde fotoreportages. Dit zijn bijvoorbeeld trouwreportages of familiereportages, maar ook bedrijfsreportages behoren tot de mogelijkheden. Buiten fotografie is Frank ook bedreven in het maken van websites voor organisaties en particulieren.

Robert heeft technische informatica gestudeerd en is bekend met diverse programmeertalen. Hij richt zich vooral op het maken van applicaties.

Naast deze 2 collega's wordt Harold parttime ondersteund door enkele freelance medewerkers. Bovendien biedt het bedrijf plaats aan enkele M.B.O. en H.B.O. studenten die hier hun studie loopbaan afronden middels een afstudeerproject.

2.3. Grafische vormgeving

De afdeling grafische vormgeving zorgt voor het ontwerp van drukwerk en kan websites ontwerpen op basis van een bestaande huisstijl. Samen met opdrachtgevers kan er een passende site gemaakt worden uitgaande van enkele schetsen. Libelnet zorgt niet alleen voor het design, maar biedt ook de mogelijkheid tot hosting en zoekmachine optimalisatie. Verder ontwerpt Libelnet huisstijlen, logo's, visitekaartjes, briefpapier en enveloppen.

2.4. Softwareontwikkeling

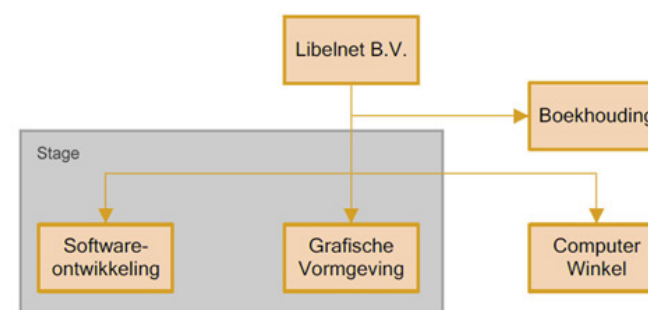
Bij de afdeling softwareontwikkeling werkt Libelnet met verschillende programmeertalen en protocollen en probeert deze efficiënt en op de juiste plek in te zetten in het informatiesysteem. Voorbeelden hiervan zijn bijvoorbeeld SOAP, XML, MySQL en MSSQL.

Om de applicaties zo gelikt mogelijk te maken, werpt de vormgever als final touch ook nog een grafische blik op de applicatie.

De afgelopen tijd heeft Libelnet vele webapplicaties mogen ontwikkelen voor de recreatiebranche. Hiervoor heeft Libelnet o.a. een gasten enquête systeem, een uitgebreid bedrijfsvergelijking systeem en een urenregistratie- en roostersysteem ontwikkeld voor diverse takken binnen de recreatiebranche, zoals verblijfsrecreatie, groepsaccommodaties en watersport.

2.5. Organogram

In Figuur 1 is de beschreven organisatie te zien in een organogram. In het grijze vlak staat aangegeven op welke afdeling de stageopdracht is uitgevoerd. Dit is een overlap van de afdelingen softwareontwikkeling en grafische vormgeving.



Figuur 1. Libelnet Organogram.

2.6. Contactgegevens

Naam organisatie	Libelnet B.V.
Adres	Dorpstraat 22a - 5993 AN Maasbree
Contactpersoon	Harold Stemkens
E-mail	harold@libelnet.nl
Telefoon	+31 (0)6 526 586 27

3. De opdracht

Dit hoofdstuk beschrijft de stageopdracht, onderdelen die daarbij horen en geeft een beschrijving van de aanleiding en het doel van deze opdracht.

3.1. Beginsituatie

Libelnet gebruikt voor e-mailcommunicatie het intern ontwikkelde programma Digmark. Met dit programma kunnen nieuwsbrieven worden verstuurd naar een groep klanten.

3.2. Probleemstelling

Digmark is alleen ontworpen om nieuwsbrieven te versturen en heeft daarom beperkte mogelijkheden op het gebied van e-mailmarketing.

Zo is het bijvoorbeeld niet mogelijk om SMS berichten te versturen of om acties van gebruikers n.a.v. ontvangen e-mails in de database te zetten, zodat in de toekomst content hierop aangepast kan worden.

Verder kan Digmark alleen het klikgedrag van ontvangers in e-mails meten, terwijl doorkliks op een website ook interessante informatie kan bevatten om te analyseren. Op basis van die informatie kunnen de interesses van de gebruiker bijgewerkt worden in de database, zodat de content van e-mails, website en SMSjes gepersonaliseerd kunnen worden.

Daarom stapt Libelnet per 1 februari 2010 over op een nieuw systeem voor het verzenden van nieuwsbrieven voor haar klanten.

Het nieuwe systeem zal onder de naam Mail Sleutel op de markt worden gebracht en zal gebruik maken van het “event driven e-mail/sms systeem” Clang. Dit systeem kan volgens een voorop gezette campagne geautomatiseerd e-mails en SMSjes versturen naar gedefinieerde groepen contacten. Een voorbeeld hiervan is het aanvragen van een proefrit en de herinnerings e-mails en SMSjes die hierbij horen. Clang wordt voornamelijk gebruikt door grote bedrijven en heeft ontzettend veel mogelijkheden. Deze worden beschreven in hoofdstuk 4.3.8.

3.3. Opdrachtomschrijving

In de paragrafen die nu volgen staan alle delen van de afstudeeropdracht beschreven.

3.3.1. Marktonderzoek

Het eerste gedeelte bestaat uit een onderzoek naar de mogelijkheden van e-mailmarketing en in het bijzonder de mogelijkheden van Clang. Welke mogelijkheden van Clang zijn interessant voor huidige en nieuwe klanten van Libelnet?

Het onderzoek bestaat verder uit het vergelijken van Clang met andere nieuwsbriefsystemen en een overzicht met voorbeelden uit nieuwsbrieven van andere bedrijven.

3.3.2. Opzetten pilot

Om Mail Sleutel te kunnen demonstreren aan potentiële klanten, wil Libelnet als pilot een campagne met dit pakket opstarten bij een van de bestaande klanten.

Deze campagne zal in overleg met de klant worden ontwikkeld en geeft inzicht in de mogelijkheden van Mail Sleutel en demonstreert hoe deze mogelijkheden in de praktijk gebruikt kunnen worden. De bedoeling hiervan is om klanten te overtuigen van de vele mogelijkheden en het gebruiksgemak van Mail Sleutel.

3.3.3. Mail Sleutel website

Het laatste deel van de opdracht bestaat uit het ontwikkelen van de Mail Sleutel website. Een vereiste hierbij is dat deze in Joomla gemaakt wordt, zodat alle content makkelijk te beheren is in het CMS.

Het doel van de website is om uiteen te zetten wat Mail Sleutel is en wat de voordelen ervan zijn. Ook bevat de website een overzicht van de specificaties en de werkwijze. Ten slotte worden de resultaten van de pilot weergegeven.

3.4. Doelstelling

Libelnet wil een nieuwsbriefsysteem ontwikkelen dat klaar is voor de toekomst. Centraal staat hierbij het personaliseren van content en het genereren van content op basis van vergaarde persoonsgegevens.

4. Onderzoek e-mailmarketing

In dit hoofdstuk staat een beknopte samenvatting van het onderzoek naar e-mailmarketing. Het volledige onderzoek is terug te vinden in bijlage II van deze scriptie.

4.1. Het onderzoek

In het onderzoek zal achtereenvolgens tot sprake komen:

- wat e-mailmarketing inhoudt
- wat de voor- en nadelen van e-mailmarketing zijn
- in hoeverre wetgeving een rol hierin speelt
- wat de resultaten van het huidige nieuwsbriefstelsel Digmark zijn
- hoe deze kunnen worden verbeterd door het inzetten van e-mailmarketing
- op welke manier bestaande bedrijven dit realiseren
- welke mogelijkheden bestaande e-mailmarketing pakketten bieden

4.2. Onderzoeksmethodieken

Dit onderzoek is tot stand gekomen door gebruik te maken van twee onderzoeksmethodieken: deskresearch en kwantitatief onderzoek.

Deskresearch

Onder deskresearch valt het verzamelen en uitzoeken van informatie waar reeds onderzoek naar gedaan is. Deze informatie kan bijvoorbeeld komen uit websites, boeken, tijdschriften of publicaties. Deze methode is in deze scriptie toegepast bij het onderzoek naar de mogelijkheden van e-mailmarketing.

Kwantitatief onderzoek

Kwantitatief onderzoek geeft cijfermatig inzicht en wordt veelal toegepast bij onderzoek naar feiten. Het belangrijkste kenmerk van kwantitatief marktonderzoek is dat er altijd sprake is van een grote steekproef. De resultaten van goed uitgevoerd kwantitatief marktonderzoek zijn daarom representatief, nauwkeurig en betrouwbaar. Deze methode is gebruikt om inzicht te geven in statistieken uit het verleden van het nieuwsbriefstelsel dat Libelnet gebruikte voor aanvang van deze stage.

4.3. Onderzoekresultaten

In deze paragraaf staat een samenvatting van het onderzoek uit bijlage II. In deze samenvatting zullen de onderzoeksvragen uit hoofdstuk 4.1 puntsgewijs worden beantwoord.

4.3.1. Wat is e-mailmarketing?

E-mailmarketing is een vorm van direct marketing die e-mail gebruikt om commerciële of fondsenwervende boodschappen naar een doelgroep te sturen. (Wikipedia)

De volgende punten hebben betrekking op e-mailmarketing:

- Het sturen van e-mails met als doel het verbeteren van de relatie van een onderneming met zijn huidige of oude klanten en om klant-loyaliteit en herhaal aankopen te vergroten.
- Het sturen van e-mails met als doel om nieuwe klanten te werven of om oude klanten te overtuigen iets onmiddellijk te kopen.
- Het maken van reclame in e-mails.

4.3.2. Voordelen van e-mailmarketing

De voordelen van e-mail marketing hangen nauw samen met de eigenschappen van e-mail. Hieronder staan alle eigenschappen van e-mail met de bijbehorende voordelen voor e-mail marketing op een rij zoals Blinker ze op hun website omschrijft. Blinker is een van de grootste e-mailmarketing aanbieders in Nederland.

Relatief lage kosten per contact

De kosten van een e-mail campagne liggen in de praktijk zo'n 70% lager dan de kosten voor een traditionele mail campagne via de post. Dit grote verschil heeft te maken met de veel lagere verzendkosten, verwerkings- en productiekosten van een e-mail campagne.

Snel op te stellen en te versturen

Met een geschikt e-mailpakket is het mogelijk in zeer korte tijd een e-mail op te maken en versturen. Hierdoor is het mogelijk om snel in te spelen op ontwikkelingen. Het maakt snelle sales-acties (bijvoorbeeld last-minutes) mogelijk, die met direct mail niet mogelijk zijn.

Goede grafische mogelijkheden

Veel mensen kunnen tegenwoordig e-mails ontvangen in het grafisch verrijkt formaat HTML (e-mails die eruit zien als een webpagina). Door de opmaak in HTML is het mogelijk om de merkvisie goed uit te dragen, de teksten beter leesbaar maken en aansprekende afbeeldingen toevoegen.

De respons is erg goed meetbaar

Bij een e-mail campagne kan de respons nauwkeurig gemeten worden. Zo kan er gemeten worden hoeveel mensen de e-mail goed ontvangen hebben, hoeveel ontvangers de e-mail hebben geopend, hoeveel er hebben doorgedownload en hoeveel zich hebben uitgeschreven. Met deze gegevens krijgt de verzender meer inzicht in de reacties van de relaties op een e-mail campagne. Hierdoor kunnen toekomstige e-mail marketing activiteiten verbeterd worden.

Timing is erg nauwkeurig te bepalen

Door de snelheid van e-mail is het tijdstip waarop de doelgroep een e-mail campagne ontvangt heel nauwkeurig te bepalen. Een goede timing kan de respons op een e-mail enorm verbeteren.

Veel mogelijkheden voor personalisatie

E-mail biedt vergaande mogelijkheden voor personalisatie. Niet alleen kunnen ontvangers persoonlijk worden aangesproken met hun eigen

naam in de aanhef van de e-mail en in het “aan”-veld. Ook de aanspreekvorm (u/jij), de inhoud, formaat (tekst of HTML) en frequentie kunnen op de behoefte van de ontvanger worden aangepast.

De respons komt snel binnen

De responstijd van e-mail is in vergelijking met direct mail erg kort. De eerste reacties komen al na een minuut binnen. Twee dagen na de e-mailing is 95% van alle respons binnen, terwijl bij een direct mailing de reacties soms nog binnenkomen na enkele weken. Door de zeer korte periode waarin de reacties op een e-mailing binnenkomen kan de respons erg efficiënt worden afgehandeld.

Mensen laten zich graag via e-mail informeren

Steeds meer mensen gebruiken e-mail en steeds meer mensen willen in toenemende mate via e-mail met bedrijven communiceren. De waardering voor een goede, met toestemming van de ontvanger verstuurd, e-mail is erg hoog.

Laagdrempelig

Bezoekers op een website die nog geen klant zijn, blijken in de praktijk zeer wel bereid (mits ze interesse hebben in de producten/diensten) hun e-mailadres te geven om informatie te ontvangen. Deze drempel is veel lager dan het afgeven van naam-, adres- en woonplaatsgegevens. Door een goede invulling van de e-mail communicatie zorgt dit voor extra klanten. Verder heeft tegenwoordig bijna iedereen de beschikking tot een of meerdere e-mailadressen.

Interactiviteit door doorklik-links

E-mail biedt veel mogelijkheden voor interactiviteit, zoals een doorklik link naar een website, een mail-to link waarmee de ontvanger direct een e-mail kan sturen naar de organisatie, een tell-a-friend link om de e-mail eenvoudig door te sturen of een kleine vragenlijst. Door het toevoegen van doorklik-links naar een website is het mogelijk om gericht traffic te genereren op de website van de verzender. E-mail is daarom als pushmedium een krachtige aanvulling op een website (pullmedium) om online activiteiten rendabel te maken.

4.3.3. Nadelen van e-mailmarketing

Veel bedrijven gebruiken e-mailmarketing om met bestaande klanten te communiceren, maar veel andere bedrijven sturen ongevraagde commerciële e-mail, ook bekend als spam. Dit leidt tot een aantal nadelen van e-mailmarketing, die hieronder worden omschreven.

Spam versus bonafide e-mail

Het is vaak moeilijk voor toeschouwers om het verschil te zien tussen bonafide marketing en spam, omdat er spammers zijn die zich uitgeven als een bonafide bedrijf. Verder heeft het volume aan spam e-mail ertoe geleid dat gebruikers bonafide commerciële e-mail (bijvoorbeeld, een mailinglijst waarop een gebruiker zich heeft geabonneerd) met spam verwarren.

Spamfilters

Vanwege de hoeveelheid spam e-mail op het internet zijn spamfilters essentieel voor de meeste gebruikers, maar omdat spamfilters

niet exact kunnen bepalen wanneer een e-mail ongewenst is, kan het voorkomen dat bonafide commerciële e-mails gestopt worden door spamfilters en verdwijnen. Om ervoor te zorgen dat e-mails door een spamfilter komen, moet de verzender diverse maatregelen nemen, zoals het gebruik maken van authenticatie methoden.

De spamknop

Tegenwoordig hebben veel e-mailcliënten een zogenaamde spamknop, waarmee gebruikers een e-mail kunnen aanmerken als spam, zelfs als de gebruiker zich zelf voor de mailing heeft aangemeld. Dit kan ertoe leiden dat de verzender op een zwarte lijst terecht komt van een internet provider, waardoor e-mails niet meer door spamfilters heen komen.

Wetgeving

Bedrijven die van plan zijn om e-mailmarketing in te gaan zetten, moeten controleren dat hun activiteit geen anti-spamwetten overtreedt, noch de regels van hun eigen provider. Zelfs als een bedrijf de wet volgt kan het toch op een zwarte lijst terecht komen als internet-mailbeheerders vinden dat het spam verstuurt.

4.3.4. Wetgeving

Bij het versturen van elektronische berichten dient er rekening gehouden worden met de regelgeving die hiervoor geldt. De precieze inhoud van de wetgeving rondom spam en e-mails is beschreven in de zogenaamde Telecommunicatiewet (zie bijlage III). Hieronder staat hier een korte samenvatting van.

Vanaf 1 oktober 2009 is het versturen van spam aan bedrijven, zonder

voorafgaande toestemming van de ontvanger, verboden. Tot 1 oktober 2009 was enkel het versturen van spam aan natuurlijke personen verboden. Het OPTA (Onafhankelijke Post en Telecommunicatie Autoriteit) houdt hier toezicht op en handhaaft het spamverbod op basis van klachten die ingediend worden via www.spamklacht.nl. Vanaf het moment dat zij hiermee begonnen in 2004 tot half juni 2009 waren er bijna 49.000 klachten binnengekomen. Op basis van deze klachten heeft OPTA 72 waarschuwingen uitgedeeld, 2 lasten onder dwangsom opgelegd om bedrijven te dwingen te stoppen met het versturen van spamberichten en 20 boetes opgelegd van in totaal 1.564.000 euro. Het versturen van spam vanuit Nederland is daardoor met 85% afgenomen. (Spamklacht, 2009)

Bij het versturen van berichten zonder toestemming van de ontvanger kan de verzender in overtreding zijn. Hierbij gaat het om elektronische berichten (zoals e-mail, SMS en fax) die overlast veroorzaken. Een persoonlijk bericht (dus geen wekelijkse commerciële nieuwsbrief) naar een persoon of bedrijf waar de verzender al contact mee heeft gehad is dus geen probleem.

Een verzender kan degene zijn die de feitelijke verzending verricht (op de verzendknop drukt) of de opdrachtgever van de verzending (de afzender). Voor beide partijen gelden de regels uit de Telecommunicatiewet.

Bij het versturen van berichten moet aan de volgende eisen voldaan worden:

- de ontvanger moet expliciete toestemming hebben gegeven
- de ontvanger moet zien van wie berichten afkomstig zijn
- de ontvanger moet zien hoe en bij wie hij zich kan afmelden als hij geen prijs meer stelt op ontvangst van deze berichten

Voorafgaande expliciete toestemming vragen

Voordat er berichten verstuurd mogen worden, moet de ontvanger eerst 'uitdrukkelijk' en 'geïnformeerd' toestemming geven. 'Uitdrukkelijk' betekent bijvoorbeeld dat een ontvanger zelf een kruisje op een (web)formulier moet zetten of 'ja' moet invullen. Een bepaling in de algemene voorwaarden is dus niet 'uitdrukkelijk'. Ook vage beschrijvingen als 'u geeft toestemming voor de ontvangst van e-mails van dit bedrijf en partners' zijn niet 'uitdrukkelijk'. Het moet duidelijk zijn waarvoor de ontvanger precies toestemming geeft.

De verzender moet altijd kunnen aantonen dat er voorafgaande toestemming van de ontvanger is. De verzender kan zelf bepalen op welke manier hij dit invult.

Ook adresbestanden mogen alleen gebruikt worden wanneer de verzender vooraf toestemming heeft gekregen om naar deze adressen (of telefoonnummers) elektronische berichten te versturen. Indien het geen bestaande klantrelatie betreft of een expliciete toestemming niet aantoonbaar is, mag het adressenbestand niet gebruikt worden.

Werkelijke identiteit verzender noemen

De verzender is verplicht om de werkelijke identiteit te vermelden. Het gebruik van een alias of pseudoniem is niet toegestaan.

Afmeldmogelijkheid bieden

In ieder verzonden bericht moet de mogelijkheid staan tot afmelden. Deze mogelijkheid moet kosteloos en op gemakkelijke wijze aangeboden worden. Dit geldt ook als de ontvanger eerder toestemming heeft gegeven. Het is bijvoorbeeld niet toegestaan om de gebruiker eerst een uitgebreide vragenlijst in te laten vullen voordat de afmelding rond is.

4.3.5. Wat zijn de resultaten van het huidige nieuwsbriefstelsel Digmark?

Een van de voordelen van e-mailmarketing is het meten van statistieken, waardoor de respons op een e-mail kan worden gemeten en daardoor het effect van een e-mailmarketing campagne.

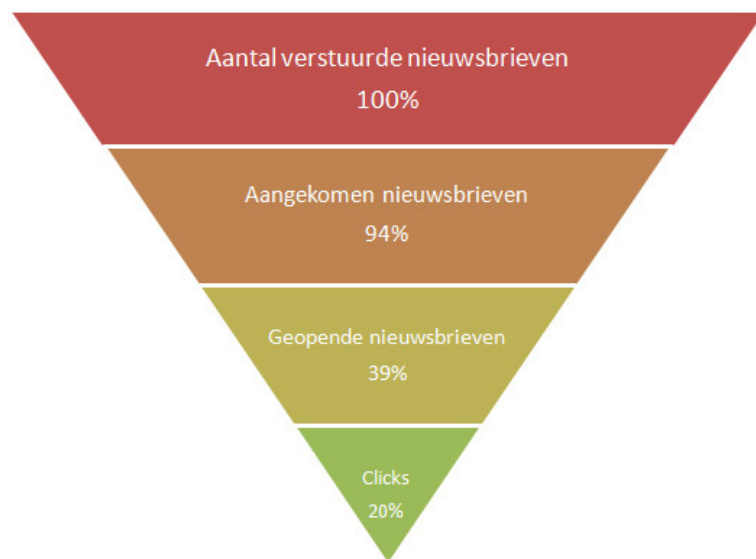
Met het nieuwsbriefpakket Digmark heeft Libelnet de beschikking over een aantal van deze statistieken die zijn verzameld bij nieuwsbrieven van bestaande klanten. In Tabel 1 zijn de resultaten te zien van oktober 2009 t/m januari 2010. In deze periode zijn er in totaal 2921 nieuwsbrieven verstuurd door leasemaatschappij Auto Lease Limburg, multifunctioneel centrum de Fabriek uit Maasbree, dak- en gevelbedrijf Elegast uit Venlo en autobedrijf Ploemen uit Meerssen.

Klant	Sent	Received	Opens	Clicks	Received %	Opens %	Clicks %
23-12-2009	163	163	51	17	100%	31%	10%
20-10-2009	158	158	26	15	100%	16%	9%
18-12-2009	689	605	310	197	88%	45%	29%
21-01-2010	639	630	204	46	99%	32%	7%
24-12-2009	640	638	250	110	100%	39%	17%
17-11-2009	632	552	304	190	87%	48%	30%
Totaal	2921	2746	1145	575	94%	39%	20%

Tabel 1. Statistieken uit het nieuwsbriefpakket Digmark.

Uit de Digmark statistieken blijkt dat de 2921 verstuurd e-mails hebben geleid tot een Click Through Rate (CTR) van 20% en dus meer websitebezoeken. Dit komt overeen met de conclusie die Marco Derksen trekt in het artikel "Trends in e-mailmarketing". (Marco Derksen, adviseur interactieve marketing, 2007)

In Figuur 2 zijn de Digmark statistieken in een diagram verwerkt.



Figuur 2. Statistieken uit het nieuwsbriefstelsel Digmark.

De statistieken van Digmark zeggen niet alles over het resultaat van e-mailmarketing. De invloed van een goed klantenbestand en de omzet die een campagne heeft opgeleverd zijn bijvoorbeeld niet te zien in de statistieken. Verder zijn in deze statistieken de kosten van de campagnes niet meegenomen.

4.3.6. Het verbeteren van Digmark resultaten

In deze paragraaf wordt n.a.v. de Digmark statistieken besproken hoe de resultaten van een e-mailmarketing campagne kunnen worden verbeterd.

In Figuur 3 is het hele proces te zien dat een e-mailmarketingcampagne doorloopt vanaf het opbouwen van een klantenbestand tot en met de omzet die een nieuwsbrief oplevert. Hierbij is het aantal verstuurd nieuwsbrieven het resultaat van een selectie uit het totale klantenbestand. Dit aantal wordt voor dit voorbeeld op 100% gezet, zodat de resultaten van Digmark uit de vorige paragraaf in een juist perspectief worden geplaatst.

Uit de statistieken van Digmark blijkt niet wat het effect van de nieuwsbrief was op het aantal offerteaanvragen en het aantal verkopen. Deze getallen komen uit statistieken van Peter Broekmans, die betrokken was bij het opstarten van het Mail Sleutel project. Peter Broekmans is nauw betrokken bij het bedrijfsleven in Maasbree en omstreken als directeur van zijn eigen vastgoedbedrijf Serendis en commercieel directeur bij autobedrijf Broekmans. Hij is verder betrokken bij leasebedrijf Auto Lease Limburg, multifunctioneel centrum De Fabriek en autobedrijf Ploemen.

Uit de statistieken van Peter Broekmans is gebleken dat de e-mails van Digmark hadden geleid tot 3% meer offerte aanvragen en een stijging van de verkoop van 1%. Deze getallen zijn ter illustratie opgenomen in Figuur 3, maar vallen buiten het kader van e-mailmarketing en zijn daarom niet meegenomen in dit onderzoek.



Figuur 3. Het nieuwsbrief proces.

Uit de grafiek blijkt dat de conversie op verschillende punten kan worden verbeterd:

- de opbouw van het klantenbestand
- de selectie uit dit bestand voor het versturen van nieuwsbrieven
- het aantal aangekomen nieuwsbrieven
- het aantal geopende nieuwsbrieven
- het aantal doorkliks van een nieuwsbrief

De opbouw van het klantenbestand

Het aantal mensen dat bereikt wordt met een e-mail hangt 1-op-1 samen met de grootte van het adressenbestand. Hieronder volgt een aantal manieren waarop het klantenbestand kan worden uitgebreid:

- het gebruik van bestaande e-mailcontacten (bijvoorbeeld uit Outlook)
- vragen om een e-mailadres op contactmomenten (bijvoorbeeld door verkopers, supportafdeling, op de website, een seminar, brochures etc.)
- het eenvoudig houden van inschrijfformulieren op de website
- duidelijk maken aan potentiële inschrijvers wat het voordeel is van het inschrijven
- potentiële inschrijvers geruststellen m.b.t. het omgaan van vergaarde e-mailadressen

Bij het uitbreiden van het klantenbestand moet er rekening gehouden met de besproken wetgeving omtrent het versturen van e-mails.

Om een zo hoog mogelijke conversie te bereiken met een klantenbestand moet dit van hoge kwaliteit zijn. Ouderdom van gegevens speelt hierbij een grote rol. Gegevens die niet meer up-to-date zijn kunnen leiden tot e-mails die niet aankomen (bijvoorbeeld door e-mailadressen die niet meer in gebruik zijn) of slecht gelezen e-mails (bijvoorbeeld doordat de content van de e-mail niet meer aansluit bij veranderde interesses van de doelgroep). Later in dit hoofdstuk wordt er dieper ingegaan op het belang van relevante inhoud in e-mails.

De kwaliteit van het adressenbestand kan worden gewaarborgd door te werken met een opt-in bestand. Dit is een klantenbestand waarbij mensen toestemming hebben gegeven om e-mails te ontvangen en de mogelijkheid krijgen om zich uit te schrijven. Het gebruik van dubbel opt-in bevordert deze kwaliteit nog meer, omdat bij deze procedure het e-mail-adres van de ontvanger geverifieerd wordt.

Het versturen van nieuwsbrieven

Uit Figuur 3 blijkt dat meer nieuwsbrieven versturen leidt tot meer opens en dus meer clicks. Dit zou tot de conclusie kunnen leiden dat er een betere conversie bereikt kan worden door simpelweg zoveel mogelijk nieuwsbrieven te versturen. De werkelijkheid ligt echter wat gecompliceerder.

Verderop in dit hoofdstuk bij het behandelen van het aantal aangekomen e-mails zal blijken dat e-mails die overkomen als spam ergernis kunnen opwekken bij de gebruiker en kunnen leiden tot spamklachten, waardoor e-mails geblokkeerd kunnen worden. Dit soort e-mails bereiken dus juist het tegenovergestelde dan het verhogen van de conversie.

Verder zal in dit hoofdstuk bij het onderdeel Click Through Rate ook blijken dat e-mails vooral kliks zullen opleveren als de inhoud voor de ontvanger relevant is.

Deze twee zaken leiden tot de volgende conclusie voor de invloed van het aantal verstuurde nieuwsbrieven op de conversie:

Het versturen van meer nieuwsbrieven leidt tot een betere conversie zolang de content van de nieuwsbrief aansluit op de interesses van de doelgroep.

De verspreiding van e-mails kan ook worden uitgebreid door het inzetten van tell-a-friend en social media zoals Hyves of Facebook. De integratie van social media en e-mail neemt sterk toe. Deze trend is ingezet in 2009 en zal een vervolg hebben in 2010. De reden voor de inzet van social media is dat relevante content automatisch wordt geplaatst of 'getweet' op het juiste sociale kanaal. Daardoor wordt er voor gezorgd dat de content aansluit op de interesses van de doelgroep en is de verspreiding dus effectief. (Guus Bierens, marketingmanager GraphicMail, 2010)

Een bijkomend voordeel is dat gebruikers van social media vaker hun e-mail lezen dan niet-gebruikers. Dit komt bijvoorbeeld door het feit dat sociale sites hun notificaties sturen naar e-mailadressen. (Redactie IT-commerce, 2010)

Het aantal aangekomen e-mails

In de afgelopen jaren is de hoeveelheid spam explosief gegroeid. De problemen van spam zijn voor ontvangers vervelend. Maar voor een Internet Service Provider (ISP) is spam een nog veel grotere zorg. ISP's willen hun klanten zoveel mogelijk beschermen tegen spam en hebben daarom complete infrastructuren gebouwd die de spam-berichten uit het reguliere e-mail verkeer te filteren.

Om spam en e-mail te kunnen scheiden gebruiken ISP's steeds meer verschillende filtertechnieken. Elke filtertechniek beoordeelt een inkomende e-mail op een specifiek onderdeel en geeft met een score aan in

welke mate de e-mail op spam lijkt. Het complete systeem van alle filter-technieken berekent op basis van alle individuele scores een totaalscore. Op basis van deze totaalscore wordt een inkomende e-mail afgeleverd in de inbox van een ontvanger of wordt het gerouteerd naar de spam- of junkmail folder.

E-mails kunnen bijvoorbeeld worden tegengehouden doordat de verzender op een blocklist staat vanwege het versturen van spam in het verleden, doordat er e-mails zijn verstuurd naar een spamtrap-adres of doordat ontvangers van e-mails spamklachten indienen.

De volgende punten dragen bij aan het voorkomen dat een e-mail wordt geblokkeerd:

- Werken met een opt-in bestand, zodat deze bestaat uit schone e-mailadressen.
- De abonnees van te voren laten weten wat voor soort e-mail ze gaan ontvangen en hoe vaak ze iets kunnen verwachten, zodat de e-mail niet gerapporteerd wordt als spam (een directe welkomst e-mail kan hieraan bijdragen, omdat deze zorgt voor een betere herkenning van e-mails in de toekomst).
- De inhoud van e-mails dient vervolgens aan te sluiten op deze belofte, zodat de gebruiker niet voor verrassingen komt te staan.
- De abonnee er in de e-mailing aan herinneren waarom hij deze e-mail krijgt.
- De mogelijkheid geven aan de gebruiker om zijn persoonlijke voorkeuren te wijzigen.
- Laten weten op welke wijze de privacy van de abonnee gewaar-

borgd is.

- Elke ontvanger moet zich makkelijk kunnen afmelden, zodat ze sneller bij de afmeldknop zijn dan bij de spamknop.
- De techniek van de verzending dient op orde te zijn (zoals het invullen van e-mail headers en het instellen van de e-mailserver).
- De inhoud van de e-mail dient zo min mogelijk woorden bevatten die spammers vaak gebruiken (zoals gratis, free en euro-tekens).
- De inhoud van HTML e-mails dient correct gecodeerd te zijn.
- E-mailadressen met spamklachten nooit meer een e-mail versturen.
- Bij spamklachten die ontstaan doordat een opt-in proces niet helemaal goed loopt (bijvoorbeeld doordat e-mailadressen automatisch op de verzendlijst terecht komen als men iets aanvraagt), moet deze procedure goed worden nagekeken.
- Vragen aan de ontvanger of deze het e-mailadres van de afzender wil toevoegen aan de e-mail contact lijst. Op deze manier wordt de afzender verzekerd dat de e-mails aankomen in de inbox van de abonnees (en ook de afbeeldingen worden direct geladen).

Het openen van nieuwsbrieven

Uit het onderzoek “Global Consumer Email Study 2009” van het internationale marketing bureau Epsilon blijkt dat er 2 factoren zijn die bepalen of de ontvanger een e-mail opent (de open ratio):

- Het afzendadres (65%)
- De onderwerpregel (35%)

Dit zijn namelijk de eerste 2 zaken die een ontvanger van een e-mail leest. Op basis van dit ene regeltje wordt besloten of het bericht de moeite en de tijd waard kan zijn. De inhoud van de onderwerpregel is daarom belangrijk. (Marketingbureau Epsilon, 2009)

Sommige e-mailcliënts (zoals GMail) geven in het e-mailoverzicht naast de afzender en onderwerpregel ook een stukje inhoud van de e-mail zelf weer (zogenaamde snippets). Deze snippets worden gehaald uit de eerste regel van de e-mail. Naast het zorgvuldig opstellen van de afzender en de onderwerpregel dient er dus ook rekening gehouden te worden met de eerste regel van de e-mail.

De volgende richtlijnen worden in de wereld van de e-mailmarketing gehanteerd om de open-rate van e-mails te vergroten:

- Gebruik elke keer dezelfde afzender. Als de ontvanger de naam herkent van de vorige mailing, komt dit de herkenbaarheid ten goede en zal de e-mail eerder geopend worden.
- Maak de afzendernaam niet te lang, omdat die anders misschien in het mailprogramma van de ontvanger wordt afgekort.
- In het geval dat de organisatie van naam verandert, gebruik in de

eerstvolgende nieuwsbrief toch de oude naam en informeer de ontvangers over de nieuwe naam.

- Is het bedrijf onderdeel van een groter geheel, denk dan goed na of de ontvangers van de nieuwsbrief eerder het eigen bedrijfsonderdeel of het moederbedrijf zouden herkennen.
- Vermijd woorden in de onderwerpregel die een spammer ook zou kunnen schrijven (zoals gratis en eurotekens), omdat de gebruiker het bericht dan voor spam aan kan zien.
- Schrijf doel- en doelgroepgericht door ervoor te zorgen dat de regel de kernwaarden van het merk van de afzender uitstraalt en de doelgroep aanspreekt.
- Speel in op emoties door een deadline op te nemen of door op te roepen tot actie. Voorbeelden: “Is dit onze beste aanbieding ooit?” of “Je hebt nog maar 3 dagen”.
- Geef duidelijkheid over de inhoud door de onderwerpregel te gebruiken waarvoor deze is bedoeld: aangeven wat het onderwerp van de e-mail is.
- Voeg aan de onderwerpregel een naam (van de afzender of de ontvanger) of een merk toe om herkenbaarheid te vergroten en daarvoor vertrouwen te wekken.
- Doe een A/B test met een aantal verschillende onderwerpregels om te ontdekken welke resultaten beter zijn.
- Plaats de belangrijkste woorden zo vroeg mogelijk in het onderwerp. Mensen scannen hun e-mail vluchtig en hebben vaak aan de eerste 2 of 3 woorden genoeg om te bepalen of ze een bericht openen of niet.
- Houd het onderwerp zo kort mogelijk zonder daarvoor belangrijke

- woorden op te offeren, zodat de boodschap nog wel overeind blijft.
- Behalve om alleen aan te geven waar het bericht over gaat, kan een creatieve regel motiveren om het bericht te openen.

(Niels van Meerte Janse, 2009) (Servicemail.nl)

Het opstellen van een geschikte onderwerpregel is echter geen exacte wetenschap en bovenstaande regels zijn slechts richtlijnen. De beste onderwerpregel is namelijk erg afhankelijk van de ontvanger.

Zo kan een creatieve onderwerpregel ook averechts werken. Het probleem met creatieve en prikkelende onderwerpregels is namelijk: ze lijken vaak op spam en worden dan juist minder vaak geopend.

In de praktijk blijkt het volgende:

*Creative onderwerpregels zorgen voor goede open rates als de verwachting die wordt gecreëerd overeenkomt met de belofte die is gedaan bij het aanmelden van de nieuwsbrief.
(Chris Rommers, WebGenerator, 2010)*

Click Through Rate

De content van een nieuwsbrief is essentieel voor de hoeveelheid clicks die deze oplevert (Click Through Rate). De volgende zaken dragen bij aan de CTR:

- Relevantie van de inhoud van een e-mail (als de klant het gevoel heeft dat de e-mailing wat voor hem of haar toevoegt, zal deze eerder geopend worden).

- Het laten zien van de voordelen (door de ontvanger te wijzen op de voordelen van de e-mailing zal deze meer geïnteresseerd zijn om de content te bekijken en dit kan leiden tot meer clicks).
- Het aanzetten tot actie (door de gebruiker te prikkelen en aan te zetten tot actie zal deze eerder geneigd zijn om gebruik te maken van links in de e-mail).
- E-mailcliënt compatibiliteit (de vele verschillende e-mailcliënten kunnen ervoor zorgen dat een e-mail niet wordt weergegeven zoals deze bedoeld is waardoor clicks misgelopen kunnen worden).
- Het tijdstip en frequentie van verzenden.

Het belangrijkste van deze punten is de relevantie van de inhoud. De klant moet het gevoel hebben dat de e-mailing wat voor hem of haar toevoegt. De boodschap moet waarde hebben voor de klant of prospect. (Hoofdbedrijfschap Detailhandel, 2008)

Bij het bepalen van relevantie speelt één vraag een grote rol:

“What’s in it for me?”

Met andere woorden: wat heeft de doelgroep aan de informatie die wordt toegezonden? Door hiermee rekening te houden bij het bepalen van content ontstaat een lijst met waardevolle en relevante content ideeën.

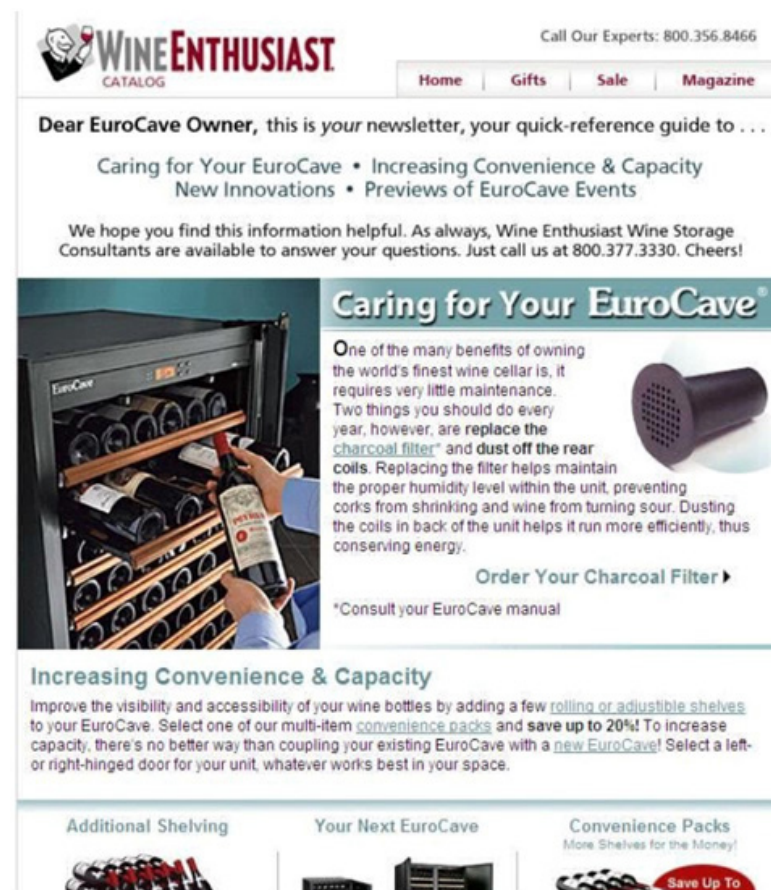
Relevantie van inhoud kan worden bereikt door te personaliseren. Dit kan bijvoorbeeld het invullen zijn van de juiste aanhef en naam, maar content kan ook volledig worden ingevuld op basis van profielgegevens van gebruikers.

Om e-mails te kunnen personaliseren moeten er profielgegevens van contacten bekend zijn op basis waarvan men een selectie kan maken voor gepersonaliseerde e-mails. Het maken van deze selectie heet segmenteren. Als er meer profielgegevens bekend zijn kan er op meer punten gepersonaliseerd worden.

Een manier die in de e-mailmarketing gebruikt wordt om dit te bewerkstelligen is profielverrijking. Profielverrijking is het toevoegen van extra profielgegevens aan de bestaande database van e-mailadressen. Deze extra gegevens zijn bijvoorbeeld een geboortedatum, interessegebieden, geslacht, woonplaats, het merk auto dat men rijdt etc. Profielverrijking kan worden bewerkstelligd door profielgegevens te updaten door te kijken naar statistieken van de klant uit het verleden (bijvoorbeeld producten die zijn besteld) of door klanten hun voorkeuren zelf te laten invullen en up-to-date te laten houden.

De toepassing van segmentatie hangt af van de doelen die bereikt willen worden: voor het versturen van een e-mail op een verjaardag is bijvoorbeeld een geboortedatum nodig. In dit geval zou het geen zin hebben om de gebruiker te vragen naar de kleur auto die deze rijdt. Over deze zaken moet worden nagedacht bij het maken van een inschrijfprocedure. (Martijn Groeneweg, 2009)

Een voorbeeld van gepersonaliseerde content in te zien in Figuur 4. In dit voorbeeld wordt naar aanleiding van een eerdere aankoop (een wijnklimaatkast) content gegenereerd, waardoor de e-mail voor de ontvanger een hoge relevantie heeft. Deze nieuwsbrief bevat o.a. garantie informatie bij de klimaatkast, aanvullende accessoires en gerelateerde producten.



Figuur 4. Nieuwsbrief met relevante content.

Niet meetbare invloeden

De hiervoor besproken invloeden op de effectiviteit van e-mailmarketing zijn goed meetbaar en kunnen daardoor goed geanalyseerd en vergeleken worden. Er zijn echter ook invloeden die niet direct meetbaar zijn. Dit zijn bijvoorbeeld het inzetten van e-mailmarketing voor klantenbinding, het verhogen van naamsbekendheid en het verlenen van service.

E-mailmarketing is bij uitstek geschikt voor klantenbinding en service verlening, omdat het event-driven kan worden ingezet. Dat betekent dat er e-mails kunnen worden verstuurd die afhangen van de reactie op vorige e-mails. Op deze manier kunnen er hele campagnes worden ingericht die vervolgens geheel geautomatiseerd de versturing van e-mails verzorgd. Deze automatisering zorgt voor kostenbesparing en zorgt er voor dat een e-mail altijd op de juiste plaats terecht komt zonder dat er fouten worden gemaakt.

4.3.7. Nieuwsbrieven in de praktijk

Als aanvulling op het onderzoek over e-mailmarketing is in bijlage II ook een analyse te vinden van een aantal bestaande nieuwsbrieven. Hiervoor zijn er in de periode december 2009 tot en met mei 2010 ongeveer 175 nieuwsbrieven verzameld uit branches waarin de bestaande klanten van Libelnet zitten. Dit zijn camping/recreatie, autobedrijven en horeca/vermaak/speeltuin en leasebedrijven.

In deze nieuwsbrieven zijn veel voorbeelden terug te vinden van hoe de in de vorige paragraaf beschreven aspecten van e-mailmarketing worden gerealiseerd door bestaande bedrijven.

De belangrijkste conclusie van deze analyse is dat nieuwsbrieven vooral

worden ingezet voor het geven van informatie (99%) en het aanbieden van producten (80%). Ongeveer 25% van deze aanbiedingen zijn speciaal voor leden, waarmee automatisch ook wordt verteld wat de voordelen zijn van het ontvangen van de nieuwsbrief.

Slechts 10% van de nieuwsbrieven bevat aanzet tot actie of mogelijkheden tot interactiviteit en minder dan 10% bevat inhoud waaruit blijkt wat de voordelen zijn van het ontvangen van de nieuwsbrief.

Verder valt op dat slechts 10% een link bevat voor het verder verspreiden van de nieuwsbrief of separate berichten via een tell-a-friend of sociale netwerken.

Vooraf op het gebied van gerichte communicatie laten de nieuwsbrieven een steekje vallen. Minder dan 5% maakt gebruik van acties om profielen te updaten en nieuwsbriefcontent daarop aan te passen. Veruit de meeste informatie die toegestuurd werd was informatie voor de massa en er werd geen rekening gehouden met de behoeftes van de ontvanger.

4.3.8. Concurrentie e-mailmarketing pakketten

Libelnet gaat gebruik maken van het e-mailmarketing pakket Clang en gaat deze inzetten als reseller. De klanten kunnen gebruik maken van deze mogelijkheden via Mail Sleutel, de naam waaronder Libelnet deze reseller in gaat zetten. Klanten van Libelnet kunnen dus in Clang inloggen via Mail Sleutel en hebben dan hun eigen e-mailmarketing omgeving.

Om de mogelijkheden van Mail Sleutel goed in beeld te krijgen in vergelijking met concurrerende pakketten volgt in deze paragraaf een korte samenvatting van de concurrentie op het gebied van e-mailpakketten.

Het volledige overzicht is terug te vinden in bijlage II.

Uit het overzicht blijkt dat Clang in vergelijking met de concurrentie de meeste mogelijkheden biedt. De volgende concurrenten zijn hierbij bekeken: Blinker, E-mark, Mail Expert, Yeshello, Copernica, YourMailingList-Provider, Klantenbinder, WebGenerator, MailCamp en MeasureMail. Een greep uit de mogelijkheden van Clang:

- gebruikers kunnen hun eigen mailinglist gegevens up-to-date houden.
- vergaande personalisatie van e-mails (tekst, artikelen, opmaak, afbeeldingen zijn doelgroepafhankelijk).
- het klantenbestand kan gekoppeld worden met CRM systemen d.m.v. een API.
- SMSjes versturen.
- feedback van gebruikers met webformulieren, enquêtes en clicks vanuit een e-mail kunnen worden gebruikt voor profielverrijking.
- geautomatiseerde verzending van e-mails.
- automatische uitschrijven van gebruikers waarbij het e-mailadres een bounce oplevert.
- afbeeldingen beheren.
- e-mailmarketing campagnes met opvolgingsberichten op basis van respons.
- e-mailtemplate editor.
- gebruik van landingspagina's.
- Clang staat op diverse whitelists (o.a. KPN, Het Net) waardoor e-mails gegarandeerd aankomen.

- in te zetten als reseller voor verschillende bedrijven met mogelijkheden tot meerdere accounts per bedrijf met verschillende rechten.

Geen enkele ander e-mailmarketing pakket blijkt standaard zoveel mogelijkheden te bezitten, maar Clang brengt dan ook de hoogste kosten met zich mee. Het grote voordeel is echter dat Clang in kan worden gezet als reseller en daardoor inkomsten zal opleveren via klanten die gebruik gaan maken van Mail Sleutel. Libelnet heeft hierbij geen vaste prijsstellingen, maar berekent deze op basis van de behoeften van de klant.

4.4. Conclusie

E-mailmarketing biedt een aantal grote voordelen t.o.v. traditionele direct mail. Dit zijn vooral de kostenbesparing, de doelgroepgerichtheid, de meetbaarheid van de respons, het massale gebruik van e-mail als medium en de interactiviteit met gebruikers.

Het grote nadeel van e-mailmarketing is het gebruik van spam. Omdat er zoveel spam wordt verstuurd kunnen legitieme e-mails over het hoofd worden gezien of worden aangezien voor spam. Ook moet er bij het versturen van e-mails rekening gehouden met de wetgeving hieromtrent en is het mogelijk dat ondanks het houden aan deze regels berichten toch worden aangemerkt als spam.

Het op een juiste manier inzetten van e-mailmarketing leidt tot betere conversie bij het versturen van e-mails. De factoren die hierbij een rol spelen kunnen worden weergegeven in de zogenaamde e-mailmarketingtriangle die te zien is in Figuur 5.

De drie peilers in dit model zijn:

1. Relevantie

Het afstemmen van de inhoud van berichten op de interesse en het verwachtingspatroon van de doelgroep. Event-driven marketing kan hier een bijdrage aan leveren.

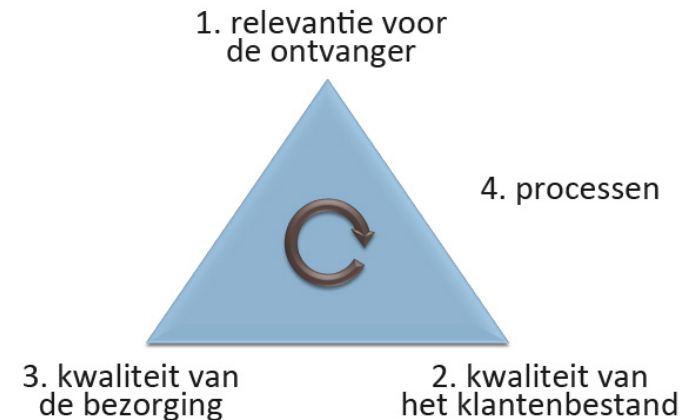
2. Kwaliteit van het klantenbestand

Het constant uitbreiden en waarborgen van de kwaliteit van het klantenbestand waarmee men werkt.

3. Kwaliteit van de bezorging

Het op orde hebben van de techniek bij het versturen van elektronische berichten.

Deze drie peilers worden ondersteund door soepel lopende bedrijfsprocessen. Als er bijvoorbeeld te veel tijd verstrijkt voordat een bericht verstuurd wordt, kan de relevantie van berichten afnemen doordat de actualiteit weg is.



Figuur 5. E-mailmarketingtriangle.

5. Productontwikkeling

Een van de doelstellingen van deze stageopdracht is om Mail Sleutel bij een van de bestaande klanten van Libelnet in te zetten als pilot. De resultaten hiervan kunnen in de toekomst gebruikt worden om potentiële klanten over de streep te trekken om ook gebruik te gaan maken van Mail Sleutel.

In dit hoofdstuk staat een beschrijving van hoe deze procedure in zijn werk is gegaan.

5.1. Mogelijke concepten

In dit hoofdstuk zal een aantal voorstellen worden besproken die Libelnet heeft neergelegd bij haar klanten voor het inzetten van e-mailmarketing in deze bedrijven. Een volledig overzicht van alle voorstellen is te vinden in bijlage IV.

De Fabriek

De Fabriek is een ontmoetingscentrum in Maasbree en is een erg veelzijdig bedrijf. Er is bijvoorbeeld een speeltuin en een dagvoorziening voor ouderen. Ook is het mogelijk om ruimtes voor vergaderingen of feesten af te huren en om arrangementen zoals brunch of barbecue te boeken.

In de huidige situatie wordt er één nieuwsbrief gestuurd naar het gehele klantenbestand, waarbij er geen rekening wordt gehouden met de interesses van de contacten. Een mogelijkheid van e-mailmarketing die in deze situatie uitermate geschikt kan zijn, is het personaliseren van deze

nieuwsbrief en deze geheel af te stemmen op de doelgroep.

Autoschade Service Maastricht

ASN is een autoschadeherstelbedrijf in Maastricht. De voordelen van een nieuwsbrief zijn hier ietwat beperkt in vergelijking met andere bedrijven, omdat lezers bij het ontvangen van de brief vaak niet geïnteresseerd zijn in schade herstel, omdat ze op het moment dat ze schade rijden zelf contact opnemen met een schade herstel bedrijf.

Echter op het gebied van het verlenen van service kan e-mailmarketing een bijdrage spelen. Hierbij kan gedacht worden aan automatisch e-mails en SMSjes bij het gereed zijn van een auto. Ook kan een servicebericht de klant op de hoogte houden van de status van het herstelproces of de eventuele extra kosten en defecten die tijdens het proces aan het licht zijn gekomen. Verder biedt deze service de mogelijkheid tot het invullen van een online schadeformulier. Het bestaan van dit formulier kan bekend worden gemaakt door een vermelding in een nieuwsbrief.

Autobedrijf Bosch

Bosch Car Service in Meerssen is een veelzijdig autobedrijf. Het zorgt voor reparaties en onderhoud, heeft occasions, biedt pechhulp en heeft leaseauto's. De bedrijfsfilosofie is dat de klant centraal staat.

E-mailmarketing kan op de volgende manieren bijdragen om deze filosofie uit te dragen:

- enquêtes gebruiken voor het verbeteren van service.
- klanten herinneren aan onderhoudsbeurten en aflopen leaseperiodes.
- klanten op de hoogte houden van nieuwe occasions of de status van reparaties.

Autobedrijf Ploemen

Autobedrijf Ploemen in Meerssen is een veelzijdig autobedrijf. Het zorgt voor reparaties en onderhoud en heeft occasions, huur- en leaseauto's. Verder heeft Ploemen een breng- en haalservice, een opslag voor winterbanden in de zomertijd en een eigen merkverzekering. Als familiebedrijf heeft Ploemen een ouderwetse filosofie die luidt: "eerst de mens dan de auto".

De mens staat centraal en heeft de mogelijkheid om een profiel aan te maken. Hij kan communiceren via de profielen van de medewerkers van Ploemen. Elk profiel stelt een rijbewijs voor ("Mijn Rijbewijs") waar de gebruiker zelf zijn gegevens up-to-date kan houden, zoals gegevens over zijn auto en NAW gegevens. Als de gebruiker alle velden heeft ingevuld heeft deze het rijbewijs gehaald en krijgt een speciale status. Met deze status heeft de klant recht op kortingen en wordt hij als eerste op de hoogte gehouden van eventuele acties. Via een profiel kan men een onderhoudsbeurt aanvragen of zelfs zelf inplannen. Een volledig ingevuld profiel biedt verder de mogelijkheid om een nieuwsbrief te sturen die aansluit op de ingevulde gegevens.

Case Ardoer

Ardoer is een campingketen waarbij 26 campings zijn aangesloten. Deze campings hebben allemaal hun unieke eigenschappen zoals rust, avontuur, zee, actief etc.

E-mailmarketing zou hier ingezet kunnen worden om potentiële klanten te interesseren voor een camping die bij hen past door hen nieuwsbrieven te sturen met informatie over activiteiten en campings die hierop aansluiten. Deze case zal in het volgende hoofdstuk verder worden uitgewerkt.

5.2. Gekozen concept

Na evaluatie van de voorstellen blijkt dat vooral Ardoer met veel interesse gereageerd heeft op een samenwerking. De eerste e-mailmarketing campagnes die Libelnet gaat starten met Clang zullen daarom gericht zijn op Ardoer. In deze opdracht zal Libelnet zorgen voor het versturen van gepersonaliseerde e-mail communicatie voor Ardoer. In de volgende paragrafen zal worden uitgewerkt wat deze opdracht specifiek inhoudt en welke producten hiervoor zijn opgeleverd.

5.3. De wensen van Ardoer

Ardoer heeft een aantal wensen met betrekking tot hun e-mailcommunicatie:

- Personaliseren van e-mails

Allereerst moet het e-mailverkeer gepersonaliseerd worden om de klant beter aan te kunnen spreken. Dit houdt in dat klanten aanbiedingen en informatie te zien krijgen die in hun interessegebied liggen.

- Service e-mails

Verder moet het mogelijk worden om automatisch service e-mails te versturen. Dit kan bijvoorbeeld het automatisch genereren van een boekingsbevestiging zijn of een welkomst e-mail voor aanvang van een vakantie.

- Verrijken klantenbestand

Ardoer heeft in de afgelopen jaren een klantenbestand opgebouwd uit boekingen en online registraties op de website. In de toekomst moet het mogelijk zijn om deze informatie met e-mailmarketing te verrijken met meer gegevens om zo de klanten beter te leren kennen.

- Zelf e-mails versturen

Ardoer wil zelf de inhoud van e-mails kunnen beheren in een eigen inlogomgeving. Verder moet het mogelijk zijn voor aangesloten campings om een eigen nieuwsbrief te versturen aan klanten die in het verleden de camping hebben bezocht.

5.4. Realisatie e-mailmarketing voor Ardoer

In dit hoofdstuk volgt een overzicht van de producten die zijn opgeleverd voor Ardoer.

5.4.1. Campagnes

De volgende campagnes zijn gerealiseerd en zullen worden besproken:

- profielverrijking
- gepersonaliseerde nieuwsbrief
- routebeschrijving
- welkomst e-mail

Profielverrijking

Om gebruikers een e-mail te kunnen sturen die aansluit op hun interesses, worden deze interesses bijgehouden in profielen. Hoe meer voorkeuren er bekend zijn, hoe beter een e-mail gepersonaliseerd kan worden. Uit het genoemde onderzoek naar e-mailmarketing is echter gebleken dat het niet verstandig om klanten te bestoken met lange invullijsten, omdat ze dan snel afhaken. Daarom zal Ardoer pas naar interesses gaan vragen, nadat een (potentiële) klant zich heeft ingeschreven bij Ardoer. Dit gebeurt door een e-mail te sturen met daarin de vraag welk interessegebied het beste bij de gebruiker past: avontuur, cultuur & actief, eropuit, rust & natuur of het gezinsleven. Dit zijn de zogenaamde profielkleuren. De e-mail ziet er als volgt uit:



Figuur 6. Aanzetten tot profielupdate.

Het klikken op een profiel leidt tot een doorverwijzing naar een landingspagina op de website van Ardoer waarin de klant nog meer gegevens kan invullen, zoals adresgegevens.

De indeling van de vijf profielen is ontwikkeld door Gastvrij Nederland vanuit het BSR model, een model om gebruikers te segmenteren. Meer hierover is te vinden op de website van Gastvrij Nederland (www.gastvrijnederland.net).

Gepersonaliseerde nieuwsbrief

Ardoer heeft een database met daarin veel gegevens over hun klanten, zoals adresgegevens, bezochte campings, interesses etc. Na analyse van deze database blijken de volgende gegevens geschikt voor gebruik in gepersonaliseerde e-mails:

- Geografische gegevens
- Profielkleur
- Bezochte campings
- Periode van vakanties (bijvoorbeeld met Pasen of in de zomer)
- Datum van boeking
- Kampeervoorkeuren (bijvoorbeeld camper, tent of het huren van een chalet)
- Reisgezelschap (gezin, ouderen, volwassenen)

Deze gegevens zullen worden opgenomen in de klantprofielen.

Voorlopig zal de personalisatie er als volgt gaan uitzien:

1. Een e-mail wordt opgemaakt in de kleur die hoort bij het interesseprofiel (zie Figuur 7).



Figuur 7. De vijf kleurprofielen.

2. De slogan wordt aangepast aan het profiel.

De nieuwsbrief begint met een titel of een pakkende slogan. Deze kan worden aangepast aan het ingevulde profiel. Voorbeelden:

- Rick, geniet van welverdiende rust in de Brabantse bossen!
- Rick, het kitesurfing seizoen is weer geopend!

3. Profielafhankelijke artikelen.

Sommige artikelen kunnen interessant zijn voor iedereen (bijvoorbeeld dat er een nieuwe camping geopend is), maar een e-mail zal ook een aantal artikelen bevatten die profielafhankelijk zijn. Voorbeelden: artikelen met de titels “Gezelligheid aan de Zeeuwse kust” en “Watersport op het Veerse Meer” behoren respectievelijk bij de profielen “gezin” en “avontuur”.

4. Gebruik van foto's.

Het gebruik van foto's kan worden gepersonaliseerd op profiel, maar ook op het gezelschap waarmee men reist. Een voorbeeld hiervan is bijvoorbeeld het volgende artikel:

“Camping Kijkdagen 2010: Bezoek samen met je dierbaren alvast je favoriete Ardoer camping deze zomer tijdens de eerstvolgende kijkdagen op 13 en 14 juni. De koffie staat klaar!”

Plaatjes die hierbij kunnen staan bij respectievelijk het profiel “Gezin” en het profiel “Avontuur” zijn bijvoorbeeld de volgende:



Figuur 8. Camping kijkdagen bij verschillende profielen.

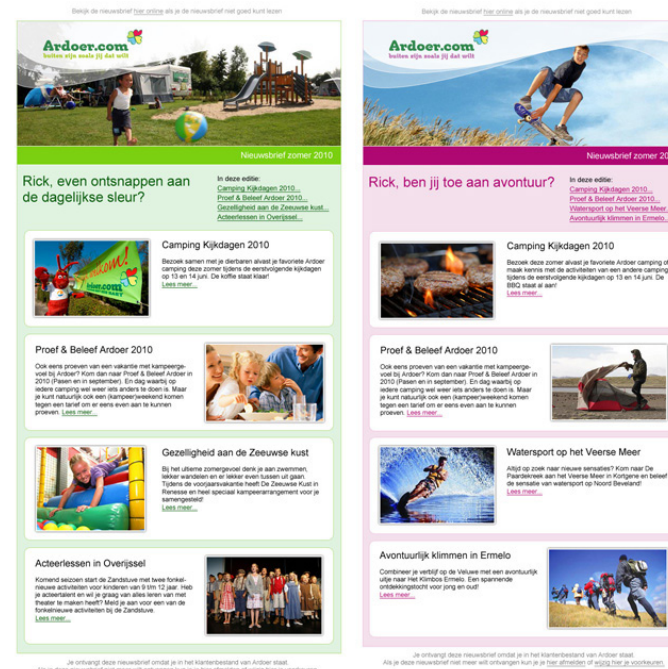
Het beeldmateriaal kan verder nog worden aangepast op basis van het gezelschap waarmee men reist. Het volgende artikel past bij het profiel “rust & natuur”, maar het beeldmateriaal is aangepast aan de leeftijd van het reisgezelschap:

“Rust en natuur op de Bosgraaf: Het ene moment sta je midden in de bossen en vervolgens op een enorme stuifzandvlakte. Wat is Nederland toch een schitterend vakantieland. Beleef het allemaal vanaf De Bosgraaf, je hebt het verdiend!”



Figuur 9. Rust & natuur in verschillende leeftijdscategorieën.

Hieronder staan twee voorbeeld uitwerkingen van deze nieuwsbrieven: de linker is gericht op het profiel “Gezin”, terwijl de rechter gericht is op het profiel “Avontuur”.



Figuur 10. Gepersonaliseerde nieuwsbrief.

Routebeschrijving

Om extra service aan de klant te leveren en tegelijkertijd per e-mail binding te houden, wordt er een paar dagen voor aanvang van het vertrek een e-mail gestuurd met daarin een route naar de camping. Hiervoor worden de adresgegevens van de klant en die van de bestemming (campingadres) gebruikt en verwerkt tot routebeschrijving.

Deze e-mail ziet er als volgt uit:



Figuur 11. Routebeschrijving.

De technische realisatie van een route in e-mails is wat lastiger dan op een webpagina, omdat er in e-mails geen gebruik kan worden gemaakt van javascript en alle online map applicaties (zoals Google Maps en Map24) hierop zijn gebaseerd. Daarom wordt een script gebruikt dat een routebeschrijving opvraagt via Google Maps en daarbij tekst genereert met de routebeschrijving en een plaatje met de route. Deze tekst en dit plaatje kunnen vervolgens gebruikt worden in een e-mail.

Een eis bij het uitvoeren van deze campagne is dat de lay-out en statistieken van de e-mails in e-mailpakket Clang beheerd kunnen worden. Om dit te bewerkstelligen communiceert het routescript op periodieke basis met Clang. De globale werkwijze voor het automatische e-mailen van routebeschrijvingen in Clang ziet er dan als volgt uit:

- Clang bepaalt periodiek (bijvoorbeeld elke dag) welke klanten een routebeschrijving moeten ontvangen aan de hand van de vertrekdatum van de klant en communiceert dit naar het Google Maps script.
- Het Google Maps script berekent voor alle klanten een routebeschrijving, maakt een plaatje hiervan klaar en stuurt deze vervolgens terug naar Clang.
- Vervolgens wordt er een seintje gegeven aan de Clang campagne die zorgt voor het versturen van alle e-mails om de route te verzenden.

Zie bijlage VI voor een complete technische beschrijving van deze procedure.

Welkomst e-mail

Een paar weken voor het vertrek van een gast, wordt deze per e-mail alvast welkom geheten op de betreffende camping. Deze e-mail wordt ondertekend door het campingteam en wordt begeleid met een foto, zodat de gast het team alvast een beetje leert kennen. In de e-mail volgt verder een overzicht met activiteiten die te beleven zijn op de camping, zodat de gast van te voren wat zaken kan uitstippelen, ideeën op kan doen en alvast wat voorpret kan hebben van de vakantie.

Bekijk dit bericht [hier online](#) als dit niet goed leesbaar is.



Rick, welkom op De Haeghehorst!

Over een week zit jij lekker te genieten van een welverdiende vakantie op onze camping :)

We hebben alvast wat leuke activiteiten voor je op een rijtje gezet en wensen je alvast een fijne vakantie!

Tot volgende week!

Alex, Elise en Roland, Camping De Haeghehorst



Avontuurlijk klimmen in Ermelo

Combineer je verblijf op de Veluwe met een avontuurlijk uitje naar Het Klimbos Ermelo. Een spannende ontdekkingsstocht voor jong en oud!

[Lees meer...](#)

Mountainbiken in het Leuvenumse Bos

Ben je niet vies van een beetje modder? Ga zaterdag met ons mee mountainbiken in het Leuvenumse Bos en het Beekhuizerzand! De natte kronkelweggetjes zijn bij uitstek geschikt om flink onder de modder thuis te komen.

[Lees meer...](#)



Meer activiteiten...

Bekijk het hele overzicht op de [website van De Haeghehorst](#).

Je ontvangt dit bericht omdat je in het klantenbestand van Ardoer staat.
Als je geen nieuws meer wilt ontvangen kun je je [hier afmelden](#) of [wijzig hier je voorkeuren](#).

Figuur 12. Welkomst e-mail.

5.4.2. Database koppeling

Om gepersonaliseerde e-mails te kunnen versturen vanuit Clang zullen alle bestaande klantgegevens van Ardoer overgezet moeten worden naar Clang. Verder is het van belang dat deze twee systemen regelmatig gesynchroniseerd worden. Bij een verandering van een e-mailadres op de website van Ardoer moet bijvoorbeeld het oude e-mailadres niet meer gebruikt worden door Clang.

Verder is het van belang welke gegevens wel of welke gegevens niet worden overgezet. Clang hoeft namelijk niet alle gegevens te bevatten die de Ardoer database ook bevat. Van belang is alleen de informatie die gebruikt zal gaan worden in alle e-mailcommunicatie. Dit is alle informatie die kan worden gebruikt om inhoud van e-mails aan te passen op de interesses van de klant. Bij Ardoer zijn dit de volgende gegevens:

- NAW gegevens
- Boeking in de toekomst
- Bezochte campings in het verleden
- Kampeervoorkeuren (huren, kamperen etc.)
- Periode van vakantie (zomer, Pasen etc.)
- Periode van boeken
- Reisgezelschap (ouderen, kinderen, volwassenen)
- Interessegebied (avontuurlijk, gezin, rust etc..)

Gegevensstroom

Het nadeel van de Ardoer database is echter dat dit een verzameling is van alle gegevens van de aangesloten campings en de website van Ar-

doer. Dit betekent dat klanten meerdere keren kunnen voorkomen in de database.

Om deze gegevens te kunnen gebruiken krijgen alle unieke gasten een profiel. Dit profiel wordt opgeslagen in een aparte (interne) database en dient als basis voor het Clang klantenbestand. De totale gegevensstroom is te zien in Figuur 13. Het aanmaken van profielen gebeurt bij het eerste pijltje.

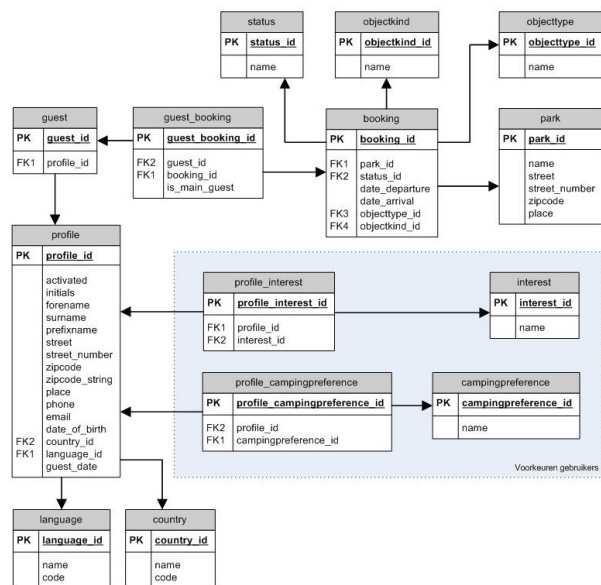
Om alle gegevens in Clang up-to-date te houden, zal dit proces periodiek worden uitgevoerd. Gegevens die worden verkregen uit Clang (bijvoorbeeld uit analyse van clicks en uitschrijvingen) zullen alleen in Clang bekend zijn en worden niet teruggestuurd naar Ardoer. Zo zijn Clang profielen dus opgebouwd uit zowel gegevens van Ardoer als gegevens die worden verkregen vanuit e-mails.



Figuur 13. Gegevensstroom.

Opbouw interne database

De interne database bevat alle unieke gasten en dus alle informatie die gebruikt gaat worden in e-mail communicatie. Het ontwerp van deze database is te zien in Figuur 14.



Figuur 14. Opbouw interne database.

Opbouw Clang gegevens

Een nadeel van Clang is dat hierin alleen klantgegevens kunnen worden opgeslagen en geen andere tabellen zoals boekingen en campings. Voor het uitvoeren van de beschreven campagnes voor routebeschrijvingen en welkomst e-mails is het echter noodzakelijk dat deze boekingsinformatie bekend is in Clang. Daarom moeten alle relevante gegevens worden opgeslagen per klant.

Hiervoor worden de zogenaamde customer options gebruikt. Dit zijn extra velden die kunnen toegevoegd aan de standaard velden voor klanten zoals adresgegevens, geboortedatum, geslacht etc.

Het maximum aantal te gebruiken customer options is 50 en er kan dus maar een beperkt aantal boekingen opgeslagen worden per klant. Om deze reden is er gekozen voor het opslaan van de eerstvolgende boeking van de klant. Dat is genoeg informatie voor het versturen van een boekingsbevestiging en een routebeschrijving, maar heeft als nadeel dat ervoor gezorgd moet worden dat deze informatie na het verstrijken van de boekingsdatum wordt geüpdate met een eventuele nieuwe boeking.

Behalve toekomstige boekingsinformatie is er voor het personaliseren van e-mails ook informatie uit het verleden nodig. Zoals gezegd zijn dit de bezochte campings, kampeervoorkeuren, de periode van vakantie, de periode waarin geboekt is en het reisgezelschap. Deze gegevens worden in Clang opgeslagen door alle klanten in te delen in groepen. Deze groepen bevatten al deze parken, periodes van vakanties, periodes van boeken, kampeervoorkeuren en reisgezelschappen. Elke klant kan dus lid zijn van meerdere groepen.

Het proces dat zorgt voor de juiste opslag van deze customer options en groepen wordt verbeeld in Figuur 13 door het tweede pijltje.

Rechtenstructuur

Ardoer is een overkoepelende organisatie waarbij 26 campings zijn aangesloten. De meeste e-mailcommunicatie van alle gasten van deze campings zal verzorgd worden door Ardoer, maar het moet voor campings ook mogelijk zijn om zelf een nieuwsbrief te kunnen versturen aan hun eigen gasten. Deze campings kunnen in Clang inloggen met hun eigen gegevens en hebben dan alleen toegang tot hun eigen klanten (klanten die geregistreerd staan bij de betreffende camping), hun eigen templates en hun eigen campagne die zorgt voor het versturen van de nieuwsbrief.

5.5. Overige opleveringen

Naast het opzetten van e-mailmarketing voor Ardoer zijn er tijdens deze stage nog een aantal andere producten opgeleverd die in deze paragraaf zullen worden gepresenteerd.

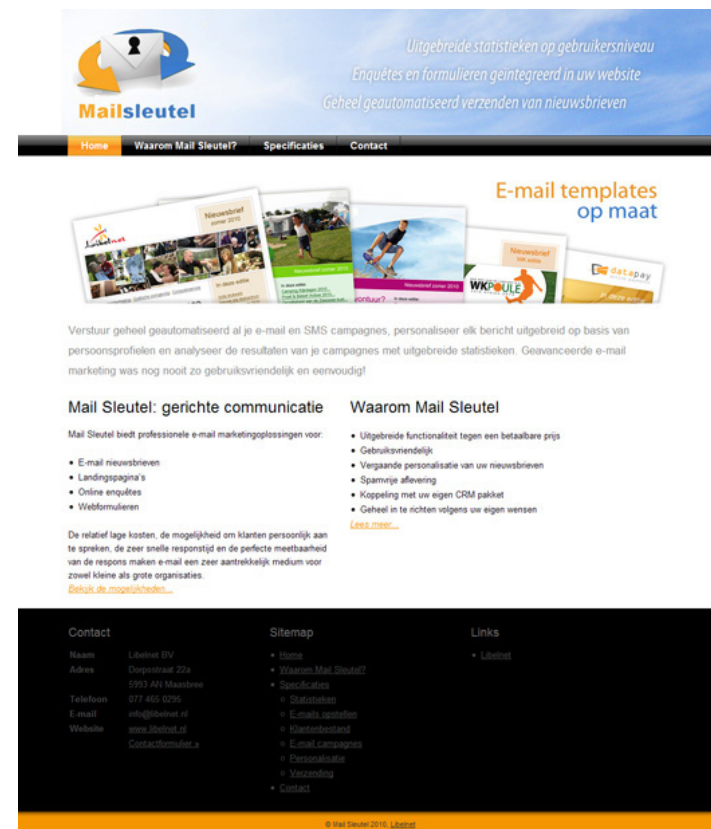
5.5.1. Image manager

Een onderdeel van het personaliseren van e-mails is het gebruik van geschikt beeldmateriaal. Ardoer heeft ongeveer 1000 plaatjes beschikbaar met daarop verschillende campings en activiteiten. Om dit beeldmateriaal te kunnen beheren zijn alle plaatjes gekoppeld aan een database waarin kenmerken van de beelden kunnen worden opgeslagen. Voor het koppelen van een kenmerk aan een plaatje is er een applicatie ontwikkeld waarin de gebruiker het beeldmateriaal kan beheren. Ook kan er gezocht worden naar een geschikt plaatje voor het gebruik in een nieuwsbrief.

In de toekomst wordt deze applicatie wellicht uitgebreid met een systeem dat automatisch plaatjes kan linken aan nieuwsbrieven.

5.5.2. Mail Sleutel website

Bij een product hoort natuurlijk ook een website. De website van Mail Sleutel is zoals alle websites bij Libelnet gemaakt met Joomla waardoor alle content eenvoudig te beheren is. Een overzicht van de website is te zien in Figuur 15.



Figuur 15. Mail Sleutel website.

5.5.3. E-mailtemplates

Hieronder zijn een aantal e-mailtemplates te zien die in opdracht van Libelnet zijn ontworpen.



Figuur 16. Ontwerp nieuwsbrieven voor Libelnet

6. Conclusie

E-mailmarketing blijkt een uitstekend medium te zijn om gericht te communiceren met klanten. Om effectief gebruik te kunnen maken van de mogelijkheden van e-mailmarketing is het belangrijk om rekening te houden met de succesfactoren van e-mailmarketing. Deze bestaan uit de kwaliteit van het klantenbestand en de verzending, maar ook de relevantie van de verstuurd berichten. Daarbij is het belangrijk de bedrijfsprocessen soepel verlopen, zodat content op het juiste moment verstuurd kan worden.

Het door Libelnet in gebruik genomen e-mailmarketingpakket Clang blijkt uitermate geschikt te zijn voor het inrichten van e-mail campagnes voor klanten van Libelnet. Het is mogelijk om templates te ontwerpen, om profielen te beheren en om campagnes te versturen op basis van persoonlijke gegevens.

Ardoer is het eerste bedrijf waarvoor Clang is ingezet. Dit bedrijf is een overkoepelende organisatie voor campings en beheert persoonsgegevens van alle gasten van onderliggende campings. De wens van Ardoer om een persoonlijke band te creëren met de klanten wordt door Mail Sleutel gerealiseerd door gepersonaliseerde nieuwsbrieven en automatische berichten te versturen die gericht zijn op de behoeften van de ontvangers. Deze service berichten bestaan uit het welkom heten van gasten bij de betreffende camping en het sturen van een routebeschrijving voor aanvang van vertrek. Verder wordt Mail Sleutel ingezet voor het verrijken van klantgegevens, zodat toekomstige berichten gepersonaliseerd kunnen worden.

Evaluatie

De opleiding IMD bestaat uit de pijlers ICT, design en communicatie. Mijn keuzevakken bestonden daarbij uit het vak design en mijn oriënterende stage was vooral gericht op ICT. Het punt communicatie was dus nog wat onderbelicht gebleven en daar sloot deze afstudeerstage perfect op aan.

Tijdens deze afstudeerstage heb ik daarom veel geleerd, maar ik heb tegelijkertijd ook een goede bijdrage kunnen leveren aan Libelnet. Ik heb vooral geleerd om anders tegen e-mailmarketing aan te kijken. E-mail hoort tegenwoordig bij het dagelijkse leven, maar tijdens deze stage heb ik ontdekt dat er meer bij komt kijken dan slechts een bericht typen en op de verzendknop drukken.

Door over elk aspect van het e-mailen goed na te denken en je campagnes op een professionele manier te beheren kunnen je klanten zeer gericht benaderd worden en kan e-mailmarketing een grote bijdrage leveren aan je contacten.

Samenvattend was deze stage zeer leerzaam en heb ik het gevoel dat het ontbrekende stukje kennis van de afgelopen drie en een half jaar IMD met deze stage is bijgeschaafd.

Literatuurlijst

Blinker. (2009). 21 tips om aflevering van uw e-mailcampagnes te verbeteren. Opgehaald van <http://www.blinker.nl/site/index/page=content/sub=dienstenemailtemplateswhitepaper/parent=>

Blinker. (2009). 30 Tips om e-mailadressen te verzamelen. Opgehaald van <http://www.blinker.nl/site/index/page=content/sub=dienstenemailtemplateswhitepaper/parent=>

Blinker. (2009, Februari). Contentstrategie voor e-mailmarketing. Opgehaald van http://www.blinker.nl/site/index/page=content/sub=emailmarketing_whitepapers/parent=kenniscentrum

Blinker.(sd).Devoordelenvane-mailmarketing.Opgehaaldvan<http://www.blinker.nl/site/index/page=content/sub=voordelenemailmarketing/parent=kenniscentrum>

Chad White, Research Director bij Smith-Harmon. (2009, Maart). Retail Welcome Email Benchmark Study. Opgehaald van http://www.smith-harmon.com/resources/2009/03/retail_welcome_email_benchmark_study.php

Chris Rommers, WebGenerator. (2009, Augustus). Wanneer moet ik mijn B-to-B email nieuwsbrief versturen? Opgehaald van <http://www.webgenerator.nl/blog/wanneer-moet-ik-mijn-b-to-b-email-nieuwsbrief-versturen.html>

Chris Rommers, WebGenerator. (2010, Maart 21). Wat is de beste onderwerpregel? Opgehaald van <http://www.webgenerator.nl/blog/beste-onderwerpregel-voor-email-nieuwsbrief.html>

Danielle van Grootel. (2009, September 11). Verbeter je e-mail-ROI met gratis e-mailmarketingstatistieken. Opgehaald van <http://www.frankwatching.com/archive/2009/09/11/verbeter-je-e-mail-roi-met-gratis-e-mailmarketingstatistieken/>

Egbert Jan van Bel, Ed Sander, Ruud Verduin. (2006). Event driven marketing (2e druk). Kluwer.

Emailmarketingconferentie.nl. (2008, December). E-Mail Marketing Award 2008. Opgehaald van http://www.emailmarketingconferentie.nl/award_ecm.aspx

E-Village. (2010). Create A Clang. Opgehaald van <http://www.createaclang.com/>

Fingerprintapp.com. (2010, Februari). Email client market share. Opgehaald van <http://fingerprintapp.com/email-client-stats>

Gastvrij Nederland. (2010). Het onderzoek van Gastvrij Nederland. Opgehaald van <http://www.gastvrijnederland.net/nl/informatie/het-onderzoek>

Geert-Jan Smits, directeur Jungle Minds. (2007, Oktober). Maximaal resultaat met e-mailcampagnes . Opgehaald van http://www.jungleminds.nl/publicaties/artikelen/maximaal_resultaat_met_e-mailcampagnes

Guus Bierens, marketingmanager GraphicMail. (2010, Januari 27). De top 5 e-mail marketing trends in 2010. Opgehaald van <http://www.graphicmail.nl/blog/post/2010/01/27/De-top-5-e28093-e-mail-marketing-trends-in-2010.aspx>

Hoofdbedrijfschap Detailhandel. (2008). Succesfactoren e-mail marketing. Opgehaald van <http://www.hbd.nl/pages/1289>

Marco Derksen, adviseur interactieve marketing. (2007, September). Trends in e-mailmarketing . Opgehaald van http://www.marketingfacts.nl/berichten/20071011_trends_in_e_mailmarketing/

Mark Wyner. (2007, Mei 4). Extreme Email Makeover, Vol. 4: Miroballi Shoes. Opgehaald van <http://www.campaignmonitor.com/blog/post/2526/extreme-email-makeover-vol-4-m-1/>

Marketing Sherpa. (2009, December). Email Marketing Benchmark Report 2010. Opgehaald van <http://www.marketingsherpa.com/EmailMarketingReport2010ESum.pdf>

Marketingbureau Epsilon. (2009, April). Global Consumer Email Study. Opgehaald van http://www.epsilon.com/pdf/Global_Consumer_Email_Study_6_4_09.pdf

Marketingbureau Silverpop. (2009). Email Marketing Trends 2009. Opgehaald van <http://www.slideshare.net/Silverpop/email-marketing-trends-2009-presentation>

Martijn Couprie. (2008, December 11). Statistieken mobiel internet: '1 op 8 Nederlanders heeft mobiel internet'. Opgehaald van <http://www.martijncouprie.nl/2008/1-op-10-nederlanders-heeft-mobiel-internet/>

Martijn Groeneweg. (2009, December 7). Segmentatie, hoe het niet moet! Opgehaald van <http://www.measuremail.com/blog/segmentatie-hoe-moet-het-niet>

Martijn Groeneweg. (2009, December 7). Tips & tricks bij segmentatie. Opgehaald van <http://www.measuremail.com/blog/tips-tricks-bij-segmentatie>

Michael Linthorst van Copernica BV. (2009, December 17). Efficiënt e-mail segmenteren & personaliseren. Opgehaald van <http://www.frankwatching.com/archive/2009/12/17/efficient-e-mail-segmenteren-personaliseren/>

Nico Carpentier. (2006, Mei 30). Media morgen: reflecties over 'Push' en 'Pull'. Opgehaald van <http://homepages.vub.ac.be/~ncarpent/Push&fPullCarpentier-Vandenbulck.pdf>

Niels van Meerte Janse. (2009, Januari 14). Bestaat de perfecte onderwerpregel? Opgehaald van <http://www.measuremail.com/blog/bestaat-de-perfecte-onderwerpregel-deel-1>

Paul Neuteboom. (2008, September 29). De welkomstmail: je best gelezen e-mailing ooit. Opgehaald van <http://www.frankwatching.com/archive/2008/09/29/de-welkomstmail-je-best-gelezen-e-mailing-ooit/>

Paul Neuteboom, commercieel directeur bij Blinker. (2008, September). De welkomstmail: je best gelezen e-mailing ooit. Opgehaald van <http://www.frankwatching.com/archive/2008/09/29/de-welkomstmail-je-best-gelezen-e-mailing-ooit/>

Redactie ITcommercie. (2010, Februari 19). Sociale media en e-mail sterk verbonden. Opgehaald van http://www.itcommercie.nl/nieuws/id3754-Sociale_media_en_email_sterk_verbonden.html

Servicemail.nl. (sd). Herkenbare naam afzender e-mail nieuwsbrief. Opgeroepen op Maart 3, 2010, van <http://servicemail.nl/e-mail-marketing/tips/herkenbare-naam-afzender-e-mail-nieuwsbrief/>

Smith-Harmon. (2007, September). Retail Welcome Email Benchmark Study: Executive Summary. Opgehaald van <http://www.retailemailblog.com/2007/09/retail-welcome-email-benchmark-study.html>

SMS gedragscode. (2010). Opgehaald van <http://www.smsgedragscode.nl/>

Spamklacht. (2009, Juni 15). Verbod op spam aan bedrijven per 1 oktober 2009. Opgehaald van <https://www.spamklacht.nl/nieuws/bericht/?id=63>

WebGenerator. (sd). Meer plezier van uw contactformulier. Opgehaald van <http://www.webgenerator.nl/files/downloads/Whitepaper-Meer-Plezier-Van-Uw-Contactformulier.pdf>

Wikipedia. (sd). E-mailmarketing. Opgehaald van <http://nl.wikipedia.org/wiki/E-mailmarketing>

Woelinga, M. B. (2009). Succesvolle e-mailmarketing. Woerden: Beerens Business Press.

Bijlagen

Bijlage I	Plan van aanpak
Bijlage II	Onderzoek e-mailmarketing
Bijlage III	Telecommunicatiewet
Bijlage IV	Case voorbeelden
Bijlage V	HTML in e-mails
Bijlage VI	Routebeschrijvingen in e-mails

plan van aanpak **bijlage I**

Inhoudsopgave

1.	Inleiding	4
2.	Bedrijf	4
2.1.	Algemeen	4
2.2.	Organisatie	5
2.3.	Grafische vormgeving	5
2.4.	Softwareontwikkeling	5
2.5.	Organogram	6
2.6.	Contactgegevens	6
3.	Opdracht	6
3.1.	Beginsituatie	6
3.2.	Probleemstelling	6
3.3.	Doelstelling	7
3.4.	Opdrachtoomschrijving	7
4.	Stageactiviteiten	8
4.1.	Analyse	8
4.2.	Ontwerp en ontwikkeling	8
5.	Projectgrenzen en randvoorwaarden	9
5.1.	Projectgrenzen	9
5.2.	Randvoorwaarden	9
6.	Producten	10
7.	Kwaliteit	10
8.	Planning	11

1. Inleiding

Dit plan van aanpak is geschreven n.a.v. de stageopdracht bij Libelnet die hoort bij het afstuderen bij de opleiding ICT Media Design.

Allereerst volgt een korte beschrijving het bedrijf Libelnet en de organisatie hiervan beschrijven (hoofdstuk 2) en vervolgens een omschrijving van de stageopdracht (hoofdstuk 3) en welke activiteiten hiervoor verricht moeten worden (hoofdstuk 4).

Daarna volgt een korte opsomming van de projectgrenzen en randvoorwaarden (hoofdstuk 5) van deze stage en een lijst van de op te leveren producten (hoofdstuk 6).

Als laatste volgt een uitleg hoe de kwaliteit van de op te leveren producten gewaarborgd wordt (hoofdstuk 7) en een tijdsplanning van de stageperiode (hoofdstuk 8).

2. Bedrijf

Hierna volgt allereerst een beschrijving van het stagebedrijf, hoe dit bedrijf georganiseerd is en een overzicht van de contactgegevens.

2.1. Algemeen

Libelnet is een bedrijf in Maasbree op het gebied van software ontwikkeling, grafische vormgeving, webdesign, fotografie en computerverkoop en reparaties.

Naast een kantoor op de bovenverdieping bevindt er zich een computerwinkel op de benedenverdieping, waar men terecht kan voor een professioneel advies van directeur Harold Stemkens en zijn collega's bij aanschaf van een computer of laptop. Ook kan men terecht met alle vragen op het gebied van computers en aanverwante artikelen.

Het kantoor op de bovenverdieping biedt plaats aan 8 werkplekken, waar Libelnet werkt aan programma's voor het bedrijfsleven, grafische vormgeving voor verschillende doeleinden en webdesign.

De libel in het logo van het bedrijf staat voor de toverkracht van het licht. Het zijn sterke dieren die ons laten genieten van hun fonkelende kleuren. Dit komt tot uiting in hun kleurrijke producten, fotografie, drukwerk en websites.

2.2. Organisatie

Harold heeft aan de T.U. te Delft de studie media en kennistechnologie gevolgd. Als afstudeerproject heeft hij een urenregistratie computerprogramma ontworpen dat in de recreatie branche zijn vruchten al heeft afgeworpen.

Een van de sterke kanten van zijn bedrijf is dat deze programma's volledig individueel afgestemd worden op elk werkgebied, ook buiten de recreatiebranche. Met het oog op de Floriade 2012 ziet hij veel mogelijkheden voor deze programma's.

Dat de opzet van Libelnet heel veelzijdig is, blijkt uit het feit dat het bedrijf zich ook richt op het ontwerpen en drukken van folders, posters, flyers e.d. Zijn collega's Frank Gijpmans en Robert Jacobs staan hem hierin bij.

Frank heeft de studie grafische vormgeving en fotografie afgerond en kan ook zorgen voor volledig verzorgde fotoreportages. Dit zijn bijvoorbeeld trouwreportages of familiereportages, maar ook bedrijfsreportages behoren tot de mogelijkheden. Buiten fotografie is Frank ook bedreven in het maken van websites voor organisaties en particulieren.

Robert heeft technische informatica gestudeerd en is bekend met diverse programmeertalen. Hij richt zich vooral op het maken van applicaties.

Naast deze 2 collega's wordt Harold parttime ondersteund door enkele freelance medewerkers. Bovendien biedt het bedrijf plaats aan enkele M.B.O. en H.B.O. studenten die hier hun studie loopbaan afronden middels een afstudeerproject.

2.3. Grafische vormgeving

Libelnet grafische vormgeving zorgt voor het ontwerp van drukwerk. Ook kunnen zij websites ontwerpen op basis van een bestaande huisstijl. Samen met opdrachtgevers kan er een passende site gemaakt worden uitgaande van enkele schetsen. Libelnet zorgt niet alleen voor het design, maar biedt ook de mogelijkheid tot hosting en zoekmachine optimalisatie. Verder ontwerpt Libelnet huisstijlen, logo's, visitekaartjes, briefpapier en enveloppen.

2.4. Softwareontwikkeling

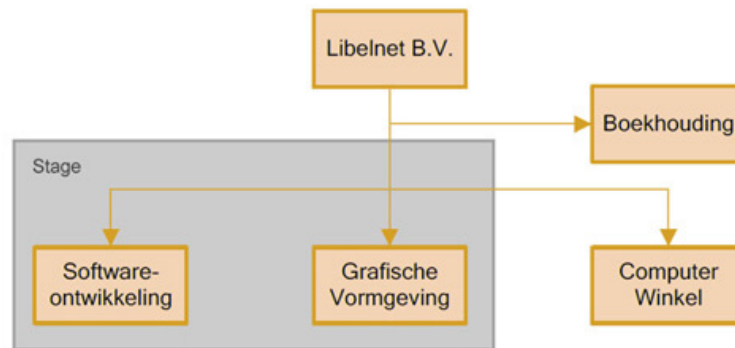
Bij een webapplicatie is het erg belangrijk dat de applicatie functioneel is en goed werkt. Belangrijk hierbij is dat de kracht van de verschillende programmeertalen en protocollen efficiënt en op de juiste plek in een informatiesysteem worden ingezet. Hiervoor maakt Libelnet gebruik van onder andere SOAP en XML. Om de applicatie tot een geheel te maken, wordt er gebruik gemaakt van MySQL of MSSQL databases.

Om de applicaties zo gelikt mogelijk te maken, maakt Libelnet gebruik van AJAX en werpt de vormgever als final touch ook nog een grafische blik op de applicatie en geeft hier zijn visie over.

De afgelopen tijd heeft Libelnet vele webapplicaties mogen ontwikkelen voor de recreatiebranche. Hiervoor heeft Libelnet o.a. een gasten enquête systeem, een uitgebreid bedrijfsvergelijking systeem en een urenregistratie- en roostersysteem ontwikkeld voor diverse takken binnen de recreatiebranche, zoals verblijfsrecreatie, groepsaccommodaties en watersport.

2.5. Organogram

Hieronder is het organogram van Libelnet weergegeven. De afstudeerstage is een overlap van de afdelingen softwareontwikkeling en grafische vormgeving.



Figuur 1. Libelnet organogram.

2.6. Contactgegevens

Naam organisatie	Libelnet B.V.
Adres	Dorpstraat 22a - 5993 AN Maasbree
Contactpersoon	Harold Stemkens
E-mail	harold@libelnet.nl
Telefoon	+31 (0)6 526 586 27

3. Opdracht

Dit hoofdstuk beschrijft in het kort de stageopdracht en de onderdelen die daarbij horen en geeft een beschrijving van de aanleiding en het doel van deze opdracht.

3.1. Beginsituatie

Libelnet stapt per 1 februari 2010 over op een nieuw systeem voor verzenden van nieuwsbrieven en SMS berichten voor haar klanten. Het nieuwe systeem zal onder de naam Mail Director op de markt worden gebracht en zal gebruik maken van het “event driven e-mail/sms systeem” Clang. Dit systeem kan volgens een voorop gezette campagne geautomatiseerd e-mails en sms’jes versturen naar gedefinieerde groepen contacten. Een voorbeeld hiervan is het aanvragen van een proefrit en de herinnerings e-mails en smsjes die hierbij horen. Clang wordt voornamelijk gebruikt door grote bedrijven en heeft ontzettend veel mogelijkheden.

3.2. Probleemstelling

Het bestaande nieuwsbriefsysteem biedt beperkte mogelijkheden. Zo is het bijvoorbeeld niet mogelijk om acties van gebruikers n.a.v. ontvangen e-mails terug te koppelen naar de database en hierin de toekomst content op aan te passen. Alleen het klikgedrag van ontvangers kan met het bestaande systeem worden gemeten worden terwijl Clang ook verder surfacties op de website kan meten en basis van de vergaarde gegevens de interesses van de gebruiker kan bijwerken in de database. Zo kan in de

toekomst de content van e-mails, website en sms'jes nog meer gepersonaliseerd worden.

3.3. Doelstelling

Libelnet wil een nieuwsbriefstelsysteem ontwikkelen dat klaar is voor de toekomst. Centraal staat hierbij het personaliseren van content en content genereren op basis van vergaarde persoonsgegevens.

3.4. Opdrachtomschrijving

De opdracht is om te onderzoeken welke nieuwe (unieke) mogelijkheden Clang heeft voor huidige en nieuwe klanten. Daarbij moet er een demo en promotiemateriaal ontwikkeld worden voor huidige en potentiële klanten.

De afstudeer opdracht bestaat uit 3 delen:

3.4.1. Marktonderzoek

- Een vergelijking maken van Clang met andere e-mail marketing pakketten
- Bekijken welke mogelijkheden Clang biedt voor huidige en nieuwe klanten en hoe deze het beste geïmplementeerd kunnen worden.

3.4.2. Opzetten demo campagne

Om Mail Director te kunnen demonstreren aan potentiële klanten, wil Libelnet een campagne met dit pakket als pilot opstarten bij een van de

bestaande klanten.

3.4.3. Website/promotie

- De opzet en resultaten van deze campagne verwerken tot promotiemateriaal voor potentiële toekomstige klanten.
- Het inrichten van de Mail Director website.

4. Stageactiviteiten

Hierna volgt een overzicht van de activiteiten die nodig zijn om de stage-opdracht tot een goed einde te brengen. Deze activiteiten zijn onderverdeeld in de fase analyse, ontwerp en ontwikkeling.

4.1. Analyse

Het begin van de stage bestaat uit een onderzoek naar de mogelijkheden van e-mailmarketing en dan in het bijzonder de mogelijkheden van Clang en welke van deze mogelijkheden interessant zijn voor huidige en nieuwe klanten van Libelnet en hier voorbeeldcases voor opstellen. Verder zal er een onderzoek plaatsvinden over hoe deze mogelijkheden geïmplementeerd kunnen worden. Het onderzoek bestaat verder uit het vergelijken van Clang met andere nieuwsbriefsystemen en deze resultaten verwerken in een presentatie voor klanten.

4.2. Ontwerp en ontwikkeling

In deze fase worden de resultaten van de analysefase verwerkt tot een demo account voor presentatie doeleinden. Dit account geeft inzicht in de mogelijkheden van Clang en demonstreert hoe deze mogelijkheden in de praktijk gebruikt kunnen worden. De bedoeling hiervan is om klanten te overtuigen van de vele mogelijkheden en het gebruiksgemak van Clang. Het account dient te worden geïntegreerd als pilot bij een van de bestaande klanten van Libelnet.

Aangezien een demo account op zichzelf de mogelijkheden niet voldoende illustreert zal een koppeling van dit account geïntegreerd worden op de website van het bedrijf waar de pilot gaat draaien. De website in combinatie met het demo account demonstreert een voorbeeld van een volledig event-driven e-mailcampagne.

Naast de demonstratie omgeving zal er begeleidend promotiemateriaal ontwikkeld worden in de vorm van presentaties ter ondersteuning van de demo.

5. Projectgrenzen

Het hoofdstuk projectgrenzen bakent de zaken af die wel en niet tot deze stage behoren en in randvoorwaarden staat een beschrijving van voorwaarden die naast de hoofdpdracht aanwezig zijn tijdens de stage.

5.1. Projectgrenzen

De afstudeeropdracht beperkt zich tot:

- een onderzoek naar de mogelijkheden van Clang en de toegevoegde waarde hiervan t.o.v. andere nieuwsbrief systemen
- het opzetten van voorbeeld cases die toegespitst zijn op huidige klanten
- het opzetten van een Clang account als pilot bij een bestaande klant
- het integreren van het systeem in de bestaande website van deze klant
- het verwerken van de resultaten van de pilot tot promotiemateriaal
- het vormgeven en invullen van de Mail Director website in Joomla

5.2. Randvoorwaarden

- Tijdens de stage zal er een logboek worden bijgehouden van alle activiteiten op <http://www.mediaportfolio.nl/weblog>
- De stage zal bestaan uit 90 werkdagen
- Er wordt op het bedrijf gebruikt gemaakt van het Office 2007 pakket en het Adobe CS4 pakket
- Er is één Clang licentie beschikbaar bij Libelnet
- De stageplaats zal twee maal bezocht worden door de stagedocent
- Na tien weken vindt er op school een terugkomdag plaats
- Alle gedeelde bestanden zijn vanuit elke werkplek beschikbaar via een gedeelde schijf

6. Producten

Hieronder volgt een overzicht van de producten die tijdens de stage dienen te worden opgeleverd:

- Plan van Aanpak
- Onderzoek over hoe e-mailmarketing kan worden ingezet om omzet te verhogen
- Onderzoeksrapport Clang in vergelijking met andere e-mailmarketing pakketten
- Presentatie van de resultaten van het vergelijkingsonderzoek
- Voorbeeldcases opstellen die toegesneden zijn op bestaande klanten
- Een ingericht Clang demo account
- Een koppeling van het Clang account aan een bestaande website
- Presentatie ter ondersteuning van Clang demonstratie
- Mail Director website in Joomla
- Weblog
- Eindscriptie

7. Kwaliteit

Om de kwaliteit van de opgeleverde producten te waarborgen zijn er een aantal controle momenten tijdens de stage. Hieronder volgt een korte opsomming van zaken die hiervoor moeten zorgen.

- Er zal elke week contact plaatsvinden met de stagebegeleider bij Libelnet waarin de lopende zaken besproken worden en waar nodig bijgestuurd kan worden
- De stagedocent blijft via het weblog steeds op de hoogte van de activiteiten
- Er zal tijdens de stage twee maal een bezoek van de stagedocent plaatsvinden met een evaluatiegesprek tussen stagiair, stagedocent en stagebegeleider
- Het Plan van Aanpak wordt ingeleverd in de tweede week van de stage en wordt beoordeeld door de stagedocent

8. Planning

In de hiernavolgende tabel is een overzicht te zien van de activiteiten die verricht zullen worden tijdens deze stage en wanneer deze zullen worden uitgevoerd.

Activiteit	Week
Plan van aanpak	1-2
Onderzoek mogelijkheden e-mailmarketing	3-4
Concurrentieanalyse Clang	5
Opstellen voorbeeldcases	6
Mail Director website inrichten	7-8
Opzetten pilot campagne bij bestaande klant	9-11
Campagne uitwerken in Clang en integreren in bestaande website	12-15
Resultaten analyseren	16-17
Resultaten verwerken in presentatie ter ondersteuning van Clang demonstratie	18
Scriptie schrijven	19-20

Tabel 1. Planning

onderzoek e-mailmarketing **bijlage II**

Inhoudsopgave

1.	Inleiding	4
2.	Onderzoek e-mailmarketing	4
2.1.	Wat is e-mailmarketing?	4
2.2.	De voordelen van e-mail marketing	5
2.3.	De nadelen van e-mailmarketing	6
2.4.	Het meten van statistieken	7
2.5.	Het verbeteren van de nieuwsbrief conversie	11
2.6.	Mogelijkheden e-mailpakketten	39
3.	Conclusie	42

1. Inleiding

Deze bijlage bevat een onderzoek naar e-mailmarketing. Het onderzoek is tot stand gekomen door gebruikte maken van twee onderzoeksmethoden: deskresearch en kwantitatief onderzoek.

In het onderzoek zal achtereenvolgens tot sprake komen:

- wat e-mailmarketing inhoudt
- wat de voor- en nadelen van e-mailmarketing zijn
- in hoeverre wetgeving een rol hierin speelt
- wat de resultaten van het huidige nieuwsbriefstelsel Digmark zijn
- hoe deze kunnen worden verbeterd door het inzetten van e-mailmarketing
- op welke manier bestaande bedrijven dit realiseren
- welke mogelijkheden bestaande e-mailmarketing pakketten bieden

2. Onderzoek e-mailmarketing

In deze bijlage staat een beschrijving van de term e-mailmarketing en de bijbehorende voor- en nadelen t.o.v. direct mailing.

Daarna volgt een paragraaf met daarin een overzicht van statistieken waaraan het succes van een e-mailmarketing campagne kan worden afgemeten, waarna een analyse volgt van een aantal van deze statistieken in een praktijkvoorbeeld.

Vervolgens volgt een beschrijving van hoe de resultaten van een nieuwsbrief te meten zijn en hoe elke fase van het e-mailproces kan worden geoptimaliseerd voor het bereiken van een zo hoog mogelijke conversie van een nieuwsbrief.

2.1. Wat is e-mailmarketing?

E-mailmarketing is een vorm van direct marketing die e-mail gebruikt om commerciële of fondsenwervende boodschappen naar een doelgroep te sturen. (Wikipedia)

De volgende punten hebben betrekking op e-mailmarketing:

- Het sturen van e-mails met als doel het verbeteren van de relatie van een onderneming met zijn huidige of oude klanten en om klantloyaliteit en herhaal aankopen te vergroten.

- Het sturen van e-mails met als doel om nieuwe klanten te werven of om oude klanten te overtuigen iets onmiddellijk te kopen.
- Toevoegen van reclame in e-mails.

2.2. De voordelen van e-mail marketing

De voordelen van e-mail marketing hangen nauw samen met de eigenschappen van e-mail. Hieronder staan alle eigenschappen van e-mail met de bijbehorende voordelen voor e-mail marketing op een rij zoals ze op hun website worden omschreven door Blinker, een van de grootste e-mailmarketing aanbieders in Nederland. (Blinker)

Relatief lage kosten per contact

De kosten van een e-mail campagne liggen in de praktijk zo'n 70% lager dan de kosten voor een direct mail campagne. Dit grote verschil heeft te maken met de veel lagere verzendkosten, verwerkings- en productiekosten van een e-mail campagne.

Snel op te stellen en te versturen

Met een geschikt e-mailpakket is het mogelijk in zeer korte tijd een e-mail op te maken en versturen. Hierdoor is het mogelijk om snel in te spelen op ontwikkelingen. Het maakt snelle sales-acties (bijvoorbeeld last-minutes) mogelijk, die met direct mail niet mogelijk zijn.

Goede grafische mogelijkheden

Veel mensen kunnen tegenwoordig e-mails ontvangen in het grafisch verrijkt formaat HTML (e-mails die eruit zien als een webpagina). Door de opmaak in HTML is het mogelijk om de merkvisie goed uit te dragen, de

teksten beter leesbaar maken en aansprekende afbeeldingen toevoegen.

De respons is erg goed meetbaar

Bij een e-mail campagne kan de respons nauwkeurig gemeten worden. Zo kan er gemeten worden hoeveel mensen de e-mail goed ontvangen hebben, hoeveel ontvangers de e-mail hebben geopend, hoeveel er hebben doorgelikt en hoeveel zich hebben uitgeschreven. Met deze gegevens krijgt de verzender meer inzicht in de reacties van de relaties op een e-mail campagne. Hierdoor kunnen toekomstige e-mail marketing activiteiten verbeterd worden.

Timing is erg nauwkeurig te bepalen

Door de snelheid van e-mail is het tijdstip waarop de doelgroep een e-mail campagne ontvangt heel nauwkeurig te bepalen. Een goede timing kan de respons op een e-mail enorm verbeteren.

Veel mogelijkheden voor personalisatie

E-mail biedt vergaande mogelijkheden voor personalisatie. Niet alleen kunnen ontvangers persoonlijk worden aangesproken met hun eigen naam in de aanhef van de e-mail en in het "aan"-veld. Ook de aanspreekvorm (u/jij), de inhoud, formaat (tekst of HTML) en frequentie kunnen op de behoefte van de ontvanger worden aangepast.

De respons komt snel binnen

De responstijd van e-mail is in vergelijking met direct mail erg kort. De eerste reacties komen al na een minuut binnen. Twee dagen na de e-mailing is 95% van alle respons binnen, terwijl bij een direct mailing de reacties soms nog binnenkomen na enkele weken. Door de zeer korte periode waarin de reacties op een e-mailing binnenkomen kan de respons

erg efficiënt worden afgehandeld.

Mensen laten zich graag via e-mail informeren

Steeds meer mensen gebruiken e-mail en steeds meer mensen willen in toenemende mate via e-mail met bedrijven communiceren. De waardering voor een goede, met toestemming van de ontvanger verstuurde, e-mail is erg hoog.

Laagdrempelig

Bezoekers op een website die nog geen klant zijn, blijken in de praktijk zeer wel bereid (mits ze interesse hebben in de producten/diensten) hun e-mailadres te geven om informatie te ontvangen. Deze drempel is veel lager dan het afgeven van naam-, adres- en woonplaatsgegevens. Door een goede invulling van de e-mail communicatie zorgt dit voor extra klanten. Verder heeft tegenwoordig bijna iedereen de beschikking tot een of meerdere e-mailadressen.

Interactiviteit door doorklik-links

E-mail biedt veel mogelijkheden voor interactiviteit, zoals een doorklik link naar een website, een mail-to link waarmee de ontvanger direct een e-mail kan sturen naar de organisatie, een tell-a-friend link om de e-mail eenvoudig door te sturen of een kleine vragenlijst. Door het toevoegen van doorklik-links naar een website is het mogelijk om gericht traffic te genereren op de website van de verzender. E-mail is daarom als pushmedium een krachtige aanvulling op een website (pullmedium) om online activiteiten rendabel te maken.

2.3. De nadelen van e-mailmarketing

Veel bedrijven gebruiken e-mailmarketing om met bestaande klanten te communiceren, maar veel andere bedrijven sturen ongevraagde commerciële e-mail, ook bekend als spam. Dit heeft geleid tot een aantal nadelen van e-mailmarketing, die hieronder worden omschreven.

Spam versus bonafide e-mail

Het is vaak moeilijk voor toeschouwers om het verschil te zien tussen bonafide marketing en spam, omdat er spammers zijn die zich uitgeven als een bonafide bedrijf. Verder heeft het volume aan spam e-mail ertoe geleid dat gebruikers bonafide commerciële e-mail (bijvoorbeeld, een mailinglijst waarop een gebruiker zich heeft geabonneerd) met spam verwarren.

Spamfilters

Vanwege de hoeveelheid spam e-mail op het internet, zijn spamfilters essentieel voor de meeste gebruikers, maar omdat spamfilters niet exact kunnen bepalen wanneer een e-mail ongewenst is, kan het voorkomen dat bonafide commerciële e-mails gestopt worden door spamfilters en verdwijnen. Om ervoor te zorgen dat e-mails door een spamfilter komen, moet de verzender diverse maatregelen nemen, zoals het gebruik maken van authenticatie methoden.

De spamknop

Tegenwoordig hebben veel e-mailcliënts een zogenaamde spamknop, waarmee gebruikers een e-mail kunnen aanmerken als spam, zelfs als de gebruiker zich zelf voor de mailing heeft aangemeld. Dit kan ertoe leiden dat de verzender op een zwarte lijst terecht komt van een internet provi-

der, waardoor e-mails niet meer door spamfilters heen komen.

Wetgeving

Bedrijven die van plan zijn om e-mailmarketing in te gaan zetten, moeten controleren dat hun activiteit geen anti-spamwetten overtreedt, noch de regels van hun eigen provider. Zelfs als een bedrijf de wet volgt kan het toch op een zwarte lijst terecht komen als internet-mailbeheerders vinden dat het spam verstuurt.

2.4. Het meten van statistieken

Het meten van het succes van een e-mailmarketing kan op veel verschillende manieren. In deze paragraaf volgen een aantal van deze statistieken. Hierbij wordt er onderscheid gemaakt tussen statistieken op e-mail-niveau, gebruikersniveau en campagneniveau.

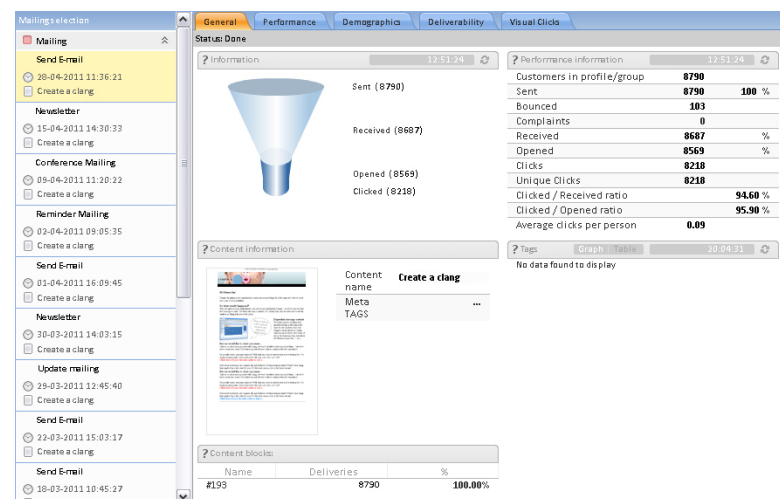
2.4.1. Statistieken op e-mailniveau

Een gedeelte van een e-mailcampagne is de daadwerkelijke versturing van een separate e-mail. De meeste e-mailmarketing pakketten zoals Blinker en Mail Director kunnen hiervan de volgende statistieken meten:

- het percentage afgeleverde e-mail berichten
- het percentage niet aangekomen berichten (bounce ratio)
- het percentage geopende e-mails (open ratio)
- het percentage personen dat op een doorklik-link heeft geklikt (doorklik ratio)
- het percentage unieke kliks

- het gemiddeld aantal kliks per persoon
- het percentage uitschrijvingen
- het percentage doorgestuurde e-mails
- het percentage nieuwe inschrijvingen

Een voorbeeld van een paar van deze statistieken is te zien in Figuur 1.



Figuur 1. E-mailmarketing statistieken op e-mailniveau

Door een vergelijking van deze statistieken te maken tussen verschillende e-mails (bijvoorbeeld door een aantal A/B tests) kan men bepalen welke e-mail het meeste feedback oplevert.

2.4.2. Statistieken op gebruikerniveau

Verderop in dit document blijkt dat een persoonlijke aanpak van campagnes leidt tot meer succes. Deze persoonlijke aanpak houdt in dat elke gebruiker content wordt voorgeschoteld die speciaal is samengesteld op zijn of haar wensen en kan worden geoptimaliseerd door de analyse van statistieken op gebruikerniveau. Deze kunnen worden verkregen door feedback te vragen van gebruikers door bijvoorbeeld gebruik te maken van enquêtes of door het analyseren van clicks en websitebezoek. Een voorbeeld hiervan is te zien in Figuur 2.

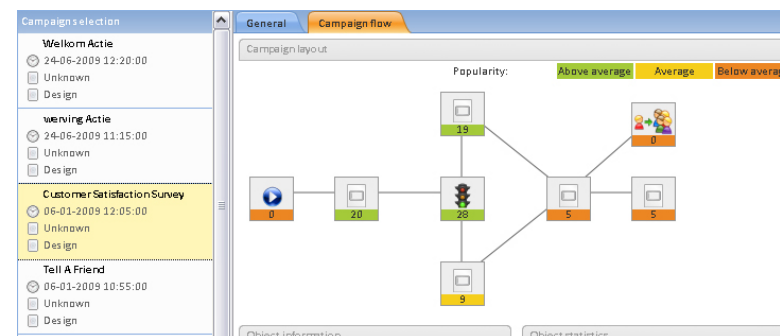


Figuur 2. E-mailmarketing statistieken op gebruikerniveau.

In het voorbeeld is te zien hoe de verhouding tussen een aantal profielgroepen (actief, familie, strand, stad en ski) ligt en hoe deze verhouding zich ontwikkeld heeft in de tijd. Op de manier is het mogelijk om de gebruikers beter te leren kennen en de inhoud van een campagne hierop aan te passen.

2.4.3. Statistieken op campagneniveau

Het grotere plaatje van een e-mailcampagne kan worden gemeten door gebruik te maken van statistieken op campagneniveau. Een voorbeeld hiervan is te zien in Figuur 3.



Figuur 3. E-mailmarketing statistieken op campagneniveau.

Te zien is een schematische weergave van een e-mail campagne die als doel heeft om de klanttevredenheid te meten en bestaat uit een aantal fases, zoals het versturen van een enquête en opvolging die bestaat uit een herinnering en een bedankt pagina. Per fase in de campagne is het mogelijk om van tevoren een doelstelling te stellen. In het overzicht is tijdens en na de campagne per fase te zien of deze doelstelling gehaald is (groene, gele en oranje kleur). Verder geven deze statistieken precies aan op welk punt de gebruiker is afgehaakt. Op basis hiervan kunnen toekomstige campagnes verbeterd worden.

2.4.4. Wat zijn de resultaten van het huidige nieuwsbriefstelsel Digmark?

Eén van de voordelen van e-mailmarketing is dat er veel statistieken beschikbaar zijn, waardoor de respons op een e-mail kan worden gemeten en daardoor het effect van een e-mailmarketing campagne.

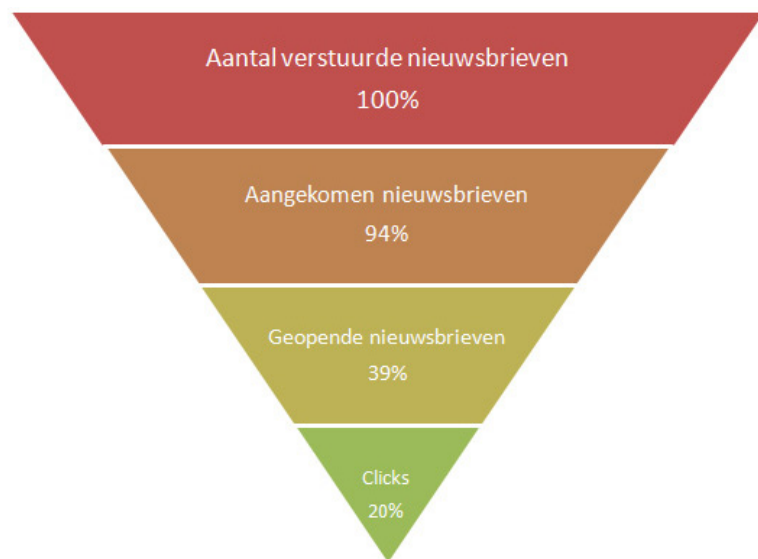
Met het nieuwsbriefpakket Digmark heeft Libelnet de beschikking over een aantal van deze statistieken die zijn verzameld bij nieuwsbrieven van bestaande klanten. In Tabel 1 zijn de resultaten te zien van oktober 2009 t/m januari 2010. In deze periode zijn er in totaal 2921 nieuwsbrieven verstuurd door leasemaatschappij Auto Lease Limburg, multifunctioneel centrum de Fabriek uit Maasbree, dak- en gevelbedrijf Elegast uit Venlo en autobedrijf Ploemen uit Meerssen.

Klant	Sent	Received	Opens	Clicks	Received %	Opens %	Clicks %
23-12-2009	163	163	51	17	100%	31%	10%
20-10-2009	158	158	26	15	100%	16%	9%
18-12-2009	689	605	310	197	88%	45%	29%
21-01-2010	639	630	204	46	99%	32%	7%
24-12-2009	640	638	250	110	100%	39%	17%
17-11-2009	632	552	304	190	87%	48%	30%
Totaal	2921	2746	1145	575	94%	39%	20%

Tabel 1. Statistieken uit het nieuwsbriefpakket Digmark.

Uit de Digmark statistieken blijkt dat de 2921 verstuurd e-mails hebben geleid tot een CTR van 20% en dus meer websitebezoeken. Dit komt overeen met de conclusie die Marco Derksen trekt in het artikel "Trends in e-mailmarketing". (Marco Derksen, adviseur interactieve marketing, 2007)

In Figuur 4 zijn de Digmark statistieken in een diagram verwerkt.



Figuur 4. Statistieken uit het nieuwsbriefstelsel Digmark.

De statistieken van Digmark zeggen niet alles over het resultaat van e-mailmarketing. De invloed van een goed klantenbestand en de omzet die een campagne heeft opgeleverd zijn bijvoorbeeld niet te zien in de statistieken. Verder zijn in deze statistieken de kosten van de campagnes niet meegenomen.

2.4.5. Methode voor het verbeteren van Digmark resultaten

In deze paragraaf wordt n.a.v. de Digmark statistieken besproken hoe de resultaten van een e-mailmarketing campagne kunnen worden verbeterd.

In Figuur 4 is het hele proces te zien dat een e-mailmarketingcampagne doorloopt vanaf het opbouwen van een klantenbestand tot en met de omzet die een nieuwsbrief oplevert. Hierbij is het aantal verstuurd nieuwsbrieven het resultaat van een selectie uit het totale klantenbestand en wordt voor dit voorbeeld op 100% gezet, zodat de resultaten van Digmark uit de vorige paragraaf in een juist perspectief worden geplaatst.

Uit de statistieken van Digmark blijkt niet wat het effect van de nieuwsbrief was op het aantal offerteaanvragen en het aantal verkopen. Deze getallen komen uit statistieken van Peter Broekmans, mede investeerder in het Mail Director project. Peter Broekmans is nauw betrokken bij het bedrijfsleven in Maasbree en omstreken als directeur van zijn eigen vastgoedbedrijf Serendis, commercieel directeur bij autobedrijf Broekmans en is verder betrokken bij leasebedrijf Auto Lease Limburg, multifunctioneel centrum De Fabriek en autobedrijf Ploemen.

Uit die statistieken is gebleken dat de Digmark e-mails hadden geleid tot 3% meer offerte aanvragen en een stijging van de verkopen van 1%. Deze getallen zijn ter illustratie opgenomen in Figuur 5, maar vallen buiten het kader van e-mailmarketing en zijn daarom niet meegenomen in dit onderzoek.



Figuur 5. Het nieuwsbrief proces.

Uit de grafiek blijkt dat de conversie op verschillende punten kan worden verbeterd:

- de opbouw van het klantenbestand
- de selectie uit dit bestand voor het versturen van nieuwsbrieven
- het aantal aangekomen nieuwsbrieven
- het aantal geopende nieuwsbrieven
- het aantal doorkliks van een nieuwsbrief

2.5. Het verbeteren van de nieuwsbrief conversie

In deze paragraaf wordt besproken hoe elke stap in het nieuwsbrief proces verbeterd kan worden om een zo hoog mogelijk conversie te bereiken.

2.5.1. Het klantenbestand

Allereerst bereik je meer mensen door simpelweg meer nieuwsbrieven te sturen en dit hangt 1-op-1 samen met de grootte en de kwaliteit van het adressenbestand. Er zijn een hoop manieren waarop dit bewerkstelligd kan worden, maar hierbij dient rekening gehouden te worden met de regelgeving hieromtrent. Daarom zal ik eerst kort een beschrijving geven van deze regelgeving om vervolgens over te gaan op een overzicht van manieren waarop het adressenbestand kan worden uitgebreid en de kwaliteit kan worden verhoogd.

Hieronder staan een aantal manieren waarop het e-mailadressenbestand kan worden uitgebreid. Bij elk van deze manieren moet rekening gehouden worden met de genoemde regelgeving omtrent e-mails versturen.

E-mailaddress Collector

Om te beginnen kan met gebruik maken van tools die bestaande contacten uit Outlook of andere e-mailcliënts verzamelen en deze gebruiken om het e-mailbestand waarmee nieuwsbrieven worden verstuurd uit te breiden. Een voorbeeld van een dergelijke tool is Email Address Collector (<http://www.emailaddressmanager.com/>). Het toevoegen van e-mailadressen die verzameld zijn door deze tool aan het e-mailadres-

senbestand voor e-mailmarketing campagnes mag alleen als er sprake is van een klantrelatie. Bij het vragen van informatie of bij het benaderen van een prospect is er nog geen sprake van een koop van een product of van een dienst. Dus zal expliciete toestemming moeten worden gevraagd voordat de nieuwsbrief verzonden kan worden.

Elk contactmoment kan een e-mailadres opleveren

Zorg ervoor dat verkopers, servicedesk medewerkers, technische dienst (of welke afdeling dan ook) vragen naar het e-mailadres van prospect of klant. Ook hier is het vragen van permissie om iemand toe te voegen aan het bestand natuurlijk van groot belang.

Binnen het gehele bedrijf moet het verzamelen van e-mail adressen - als vast onderdeel van de klantgegevens - gemeengoed worden. Dus probeer op elke manier (op de website, een seminar, via de support afdeling, de verkoopafdeling, service monteurs, facturen, brochures, klantonderzoek) adressen te verkrijgen door de voordelen van het verstrekken van een e-mail adres duidelijk te maken.

Aandacht voor de nieuwsbrief op de website

Op een website staan ongetwijfeld zaken waarvan de bezoeker kan denken: "daar zou ik wel van op de hoogte gehouden willen worden". De kans om deze klanten te converteren tot nieuwsbriefabonnee is het hoogst als hij op dat moment direct de mogelijkheid krijgt zich in te schrijven.

Om die reden heeft het geen voorkeur om het inschrijfformulier weg te stoppen op een contact pagina. Niet elke pagina hoeft een formulier te hebben, maar een eenvoudige link of een aantrekkelijk plaatje kan een bezoeker naar het inschrijfformulier leiden.

Een kort inschrijfformulier

Hoe langer het inschrijfformulier voor een nieuwsbrief is, des te groter is de drempel voor aanmelding.

In Figuur 6 is een voorbeeld te zien van hoe het niet moet. Goed is dat slechts enkele velden verplicht zijn, maar de aanblik van dit uitgebreide formulier van Opel schrikt af. Het enige dat nodig is voor het versturen van een nieuwsbrief is het e-mailadres. De rest komt later wel als je uitlegt waarom je gegevens van een persoon nodig hebt.

The image shows a screenshot of a web form for Opel's newsletter registration. At the top, there is a red asterisk and the text "Verplicht veld" and "Ten minste 1 van deze velden is verplicht". The form contains the following fields, most with a red asterisk indicating they are required:

- Aanhef: (dropdown menu)
- Initialen: (text input)
- Voornaam: *
- Tussenvoegsel: (text input)
- Achternaam: *
- E-mail adres: *
- Straat: (text input)
- Huisnummer: (text input)
- Bus: (text input)
- Postcode: (text input)
- Plaats: (text input)
- Telefoonnummer thuis: (text input)
- Telefoonnummer werk: (text input)
- GSM-nummer: (text input)
- Geboortedatum: (calendar icon)

Figuur 6. Inschrijfformulier Opel.

Holland casino vraagt veel minder, maar wat ze vragen is verplicht. Ze

hebben 9 verplichten velden. Dit nodigt nu niet bepaald uit om lid te worden. Ze zouden wellicht beter kunnen kiezen om de adres gegevens te vragen nadat de inschrijving gedaan is en daarbij uitleggen dat de adresgegevens nodig zijn om een folder met kortingen door te sturen (zie Figuur 7).

Figuur 7. Inschrijfformulier Holland Casino.

Samenvattend dient het de voorkeur om op een inschrijfformulier alleen de meest noodzakelijke velden voor de communicatie op te nemen. Het formulier dient de klant niet de hemd van het lijf te vragen. Het is later

altijd mogelijk om meer van (potentiële) klant te weten te komen. Op een later tijdstip zal een inschrijver ook minder moeite hebben om deze informatie te verstrekken, omdat er dan al een relatie opgebouwd. (Web-Generator) (Martijn Groeneweg, 2009)

De voordelen van het inschrijven

Een potentiële inschrijver kan over de drempel getrokken worden door te laten zien wat de voordelen zijn van het inschrijven. Hiervan is een voorbeeld te zien in Figuur 8. Dit kan nog extra kracht worden bijgezet door reacties van lezers te laten zien met (positieve) beschrijvingen van de nieuwsbrief. In de (e-mail)marketing noemt men dit het “what’s in it for me”-principe. Oftewel: wat heeft de gebruiker eraan om zich in te schrijven?



Figuur 8. Voorbeeld van een “What’s in it for me?”

Voorbeelden van voordelen van het inschrijven zijn het toezenden van een white paper, het geven van kortingen of het toesturen van bepaald rapporten.

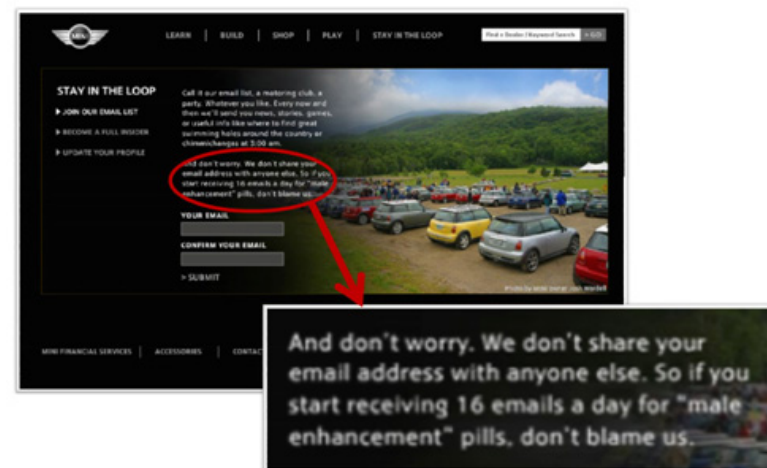
Nieuwsbrieven online archiveren

Het archiveren van nieuwsbrieven heeft twee voordelen:

- Een link naar eerder verschenen nieuwsbrieven kan getoond worden bij het inschrijfformulier, zodat de gebruiker meteen kan zien of de inhoud van de nieuwsbrief voor hem interessant is. Gebruikers die zich na het zien van deze nieuwsbrieven inschrijven zijn daadwerkelijk geïnteresseerd in de inhoud (anders zouden ze zich niet inschrijven) en verhogen dus ook de kwaliteit van het klantenbestand.
- Door het goed opstellen van de nieuwsbrief kan deze geïndexeerd worden door zoekmachines. Dit zorgt weer voor extra verkeer naar de site en meer potentiële inschrijvers.

Potentiële inschrijvers geruststellen

Door gebruikers te laten zien wat er met het e-mailadres gaat gebeuren, kunnen zij gerustgesteld worden. Het verzekeren dat het adres niet voor andere zaken dan alleen de nieuwsbrief gebruikt gaat worden kan net het laatste zetje zijn voor gebruikers om zich in te schrijven. In Figuur 9 is te zien hoe Mini dit aanpakt.



Figuur 9. Potentiële gebruiker voor nieuwsbrief geruststellen.

Website optimaliseren voor zoekmachines (SEO).

Hoe beter een website gevonden wordt door zoekmachines, des te meer verkeer op de website. Hoe meer verkeer hoe groter de kans dat hier mensen bij zijn die mogelijk interesse hebben in een nieuwsbrief.

E-mail “signatures”

Door elke medewerker in het bedrijf een signature te geven bij een e-mail met daarin een link naar het inschrijfformulier op de website kan er meer traffic gegenereerd worden naar dit formulier.

Direct mail

Vaak zijn van een klant wel NAW gegevens bekend, maar ontbreekt een e-mailadres. Direct mail (bijvoorbeeld briefkaarten) kan worden ingezet

om het e-mailadressen bestand uit te breiden door te vragen of klanten zich willen inschrijven op de site.

Mogelijkheid tot inschrijving bij elke online aanvraag

Voeg bij elke online aanvraag een mogelijkheid toe om zich in te schrijven voor de nieuwsbrief, of het nu een brochure aanvraag betreft of een inschrijving voor een seminar.

Publicaties

Elke publicatie is een communicatie van het bedrijf en kan worden benut om aandacht te vestigen op een nieuwsbrief. Als er binnen het bedrijf regelmatig artikelen geschreven en gepubliceerd worden, is dit is een goede mogelijkheid om de nieuwsbrief te promoten door de klant bijvoorbeeld te vertellen dat deze meer artikelen kan lezen in de nieuwsbrief of dat hij op de hoogte gehouden wordt van publicaties in bepaalde bladen.

Fysieke locaties

Een papieren inschrijfformulier kan mee verpakt worden bij producten of geplaatst worden op een toonbank of in een het oog springende display.

Samenwerkingsverbanden

Samenwerkende bedrijven hebben de mogelijk om elkaars nieuwsbrieven te vermelden in de e-mailing of in een kort artikel met reacties op de nieuwsbrief.

Promotie tijdens een bedrijfspresentatie

De laatste slide van een bedrijfspresentatie is vaak lang zichtbaar terwijl er vragen beantwoord worden. Een prima moment voor promotie van de nieuwsbrief op deze slide.

Inschrijven n.a.v. een klanttevredenheidsonderzoek

Een klanttevredenheidsonderzoek op papier of digitaal is een uitstekend contactmoment en een goed (online) klanttevredenheidsonderzoek kan leiden tot een groot aantal inschrijvingen.

(Blinker, 2009)

2.5.2. Het aantal verstuurde nieuwsbrieven

In deze paragraaf volgt een beschrijving van hoe de verspreiding van nieuwsbrieven invloed kan hebben op de conversie en welke rol social media hierin kunnen spelen.

De invloed van aantal verstuurde nieuwsbrieven op de conversie

Figuur 4 en Figuur 5 doen het al vermoeden: meer nieuwsbrieven versturen leidt tot meer opens en dus meer clicks. Dit zou tot de conclusie kunnen leiden dat er een betere conversie bereikt kan worden door simpelweg zoveel mogelijk nieuwsbrieven te versturen. De werkelijkheid ligt echter wat gecompliceerder.

In het hoofdstuk over ISP filters zal ik uitleggen dat e-mails die overkomen als spam ergens kunnen opwekken bij de gebruiker en kunnen leiden tot spamklachten, waardoor e-mails geblokkeerd kunnen worden.

Verder zal in het hoofdstuk over clicks vervolgens ook blijken dat e-mails vooral clicks zullen opleveren als de inhoud voor de ontvanger relevant is.

Deze twee zaken leiden tot de volgende conclusie voor de invloed van het aantal verstuurde nieuwsbrieven op de conversie:

Het versturen van meer nieuwsbrieven leidt tot een betere conversie zolang de content van de nieuwsbrief aansluit op de interesses van de doelgroep.

Tell-a-friend en social media

Door in een e-mail gebruik te maken van social media (zoals Hyves of Facebook) of een tell-friend functie kan het aantal views van een nieuwsbrief verhoogd worden.

In 2009 is er een begin mee gemaakt en in 2010 wordt dit nog verder doorgevoerd: de integratie van social media en e-mail neemt sterk toe. Social media worden steeds effectiever ingezet om inschrijvingen op nieuwsbrieven te genereren. Omgekeerd wordt relevante content steeds vaker geplaatst of 'getweet' op het juiste sociale kanaal. Daardoor wordt er voor gezorgd dat de content aansluit op de interesses van de doelgroep en is de verspreiding dus effectief. (Guus Bierens, marketingmanager GraphicMail, 2010)

Verder lezen gebruikers van social media hun e-mail vaker dan mensen die geen social media gebruiken. Dat blijkt uit een onderzoek van customer relationship marketing bureau Merkle, gepubliceerd op eMarketer.com.

Merkle ontdekte in het onderzoek verder dat het gebruik van persoonlijke e-mail in 2009 gelijk was gebleven vergeleken met het jaar daarvoor. Bijna driekwart van de respondenten spendeert zeker twintig minuten per week aan het e-mailen van vrienden en familie. Gebruikers van social media zijn vaker bezig met hun e-mail dan niet-gebruikers. Er zijn meerdere redenen waarom social media gebruikers vaker hun e-mail lezen.

Een van deze redenen is dat sociale sites hun notificaties sturen naar e-mailadressen.

Deze inboxen worden vaak ook gebruikt door marketeers. Een groot deel van de ondervraagden zeggen dat ze hetzelfde e-mailadres gebruiken voor social media als opt-in voor e-mail marketingcampagnes. Ze zijn volgens Merkle goed bereikbaar voor e-mail marketing, omdat ze zo vaak hun e-mail checken. E-mail en social media zijn sterker verbonden met elkaar dan eerder gedacht werd, aldus Lori Connolly, directeur onderzoek en analytics bij Merkle. (Redactie ITcommercie, 2010)

Wetgeving tell-a-friend

In bijlage III van deze scriptie staat een uitgebreide beschrijving van de wetgeving omtrent e-mailmarketing. Voor een tell-a-friend gelden de volgende richtlijnen:

- De communicatie gebeurt volledig op eigen initiatief van de internetgebruiker (de afzender), de website stelt hier geen (kans op) beloning tegenover voor afzender of ontvanger.
- Voor de ontvanger moet het duidelijk zijn wie de initiatiefnemer van de e-mail is, zodat hij diegene kan aanspreken als hij niet gediend is van dergelijke mails.
- De afzender moet volledige inzage hebben in het bericht dat namens hem wordt verzonden, zodat hij de verantwoordelijkheid kan nemen voor de persoonlijke inhoud van het bericht.
- De website in kwestie mag de e-mailadressen en andere persoonsgegevens niet gebruiken of bewaren voor andere doeleinden dan het eenmalig verzenden van een bericht namens de afzender. Daarnaast dient de website het systeem te beveiligen tegen misbruik, zoals het geautomatiseerd verzenden van spam. (Spamklacht, 2009)

Voorbeeld

In het onderzoek "Email Marketing Trends 2009" van marketingbureau Silverpop is een kleine test gedaan met de e-mail in Figuur 10. De nieuwsbrief leverde in totaal 11000 clicks op en hiervan waren er 11% (1250 clicks) op de social netwerk buttons. Dit leverde een extra 61000 views via vrienden op de sociale netwerken. Dit was een verdubbeling van het aantal views. (Marketingbureau Silverpop, 2009)



Figuur 10. Nieuwsbrief met links naar social media.

2.5.3. Aantal aangekomen nieuwsbrieven

Het aantal nieuwsbrieven dat daadwerkelijk bij de ontvanger aankomt hangt af van een aantal factoren.

Kwaliteit van het adressenbestand

Behalve dat het volgens de Telecommunicatiewet verplicht is, heeft werken op basis van een opt-in bestand nog een andere voordeel: de in- en uitschrijfprocedure zorgt voor een zo schoon mogelijk adressenbestand doordat mensen toestemming hebben gegeven om e-mails te ontvangen.

Het gebruik van dubbel opt-in bevordert deze kwaliteit nog meer, omdat bij deze procedure het e-mailadres van de ontvanger geverifieerd wordt.

Een adressenbestand met een zo hoog mogelijke kwaliteit leidt ertoe dat er zoveel mogelijk e-mails daadwerkelijk aankomen, doordat er geen verouderde e-mailadressen in voorkomen.

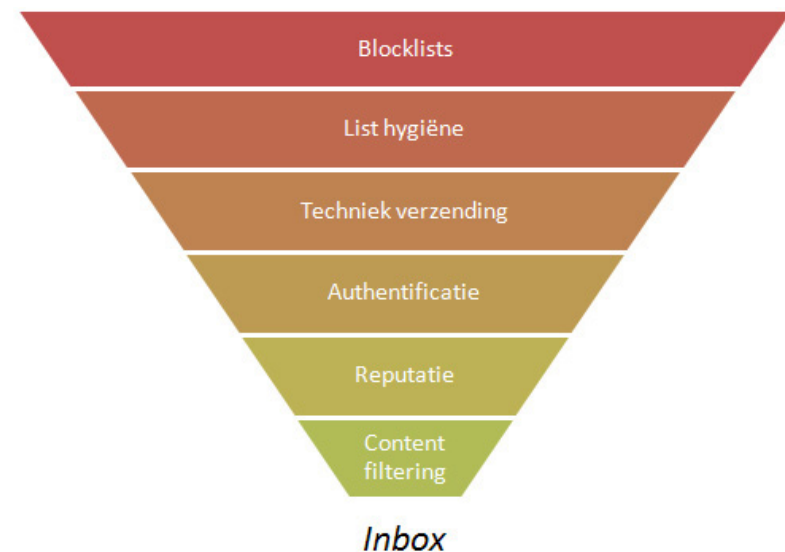
ISP filters

In de afgelopen jaren is de hoeveelheid spam explosief gegroeid. De problemen van spam zijn voor ontvangers vervelend. Maar voor een Internet Service Provider (ISP) is spam een nog veel grotere zorg. ISP's willen hun klanten zoveel mogelijk beschermen tegen spam en hebben daarom complete infrastructuur gebouwd die de spam-berichten uit het reguliere e-mail verkeer te filteren.

Om spam en e-mail te kunnen scheiden gebruiken ISP's steeds meer verschillende filtertechnieken. Elke filtertechniek beoordeelt een inkomende e-mail op een specifiek onderdeel en geeft met een score aan in

welke mate de e-mail op spam lijkt. Het complete systeem van alle filtertechnieken berekent op basis van alle individuele scores een totaalscore. Op basis van deze totaalscore wordt een inkomende e-mail afgeleverd in de inbox van een ontvanger of wordt het gerouteerd naar de spam- of junkmail folder. Dit totale systeem noemen we het ISP-filter. In Figuur 11 is een schematische weergave te zien van een ISP-filter.

Van boven komen alle e-mails (inclusief spam-berichten) binnen en laag voor laag wordt er gefilterd met een specifieke techniek. (Blinker, 2009)



Figuur 11. ISP filter.

Blocklists

De eerste controle op een inkomende e-mail die de meeste ISP's uitvoeren is de check of het IP-adres van de verzendende mailserver op een zogenaamde "anti-spam blacklist" of "blocklist" staat. Een blocklist is een lijst van IP-adressen of domeinnamen van vermoedelijke spammers. Als er een e-mail binnenkomt van een mailserver met een IP-adres dat op een blocklist staat, dan wordt deze bijna altijd direct geblokkeerd.

Een afzender die op zo'n lijst staat zal merken dat de respons op e-mails zal dalen, omdat e-mails niet meer bij de ontvangers terecht komen.

Er zijn twee oorzaken om op een blocklist terecht te komen:

- door e-mails te versturen naar een spamtrap-adres
- doordat er door ontvangers van e-mails spam-klachten worden ingediend

Spamtraps (of honeypots) zijn e-mailadressen die alleen maar gebruikt worden door ISP's en blocklist-eigenaren om spam te detecteren. Deze e-mailadressen worden met opzet op het internet gezet. Elke e-mail naar dit adres is spam, want er is geen permissie voor gegeven. Alle mailservers die e-mail hebben gestuurd naar een spamtrap kunnen op een blocklist terecht komen.

Een andere oorzaak om op een blocklist terecht te komen zijn spamklachten. Zelfs bij een correcte verzender is het mogelijk om op een zwarte lijst terecht te komen als er voldoende ontvangers van een e-mailing op de zogenaamde "Spam-knop" drukken. In de praktijk blijken zelfs ontvangers, die zich eerder hebben ingeschreven op een nieuwsbrief, op deze

spam-knop te drukken.

De volgende punten voorkomen dat men op een blocklist terecht komt:

- Werk met een opt-in bestand
- Laat de abonnees van te voren weten wat voor soort e-mail ze gaan ontvangen en hoe vaak ze iets kunnen verwachten
- Een directe welkomst e-mail zorgt voor een betere herkenning van e-mails in de toekomst
- Zorg dat er aan de abonnees verstuurd wordt wat er is beloofd
- Herinner de abonnee er in de e-mailing aan waarom hij deze e-mail krijgt
- Geeft de mogelijkheid om zijn persoonlijke voorkeuren te wijzigen
- Laat weten op welke wijze de privacy van de klant gewaarborgd is
- Zorg dat elke ontvanger zich heel makkelijk kan afmelden, zodat ze sneller bij de afmeldknop zijn dan bij de spam-knop

List hygiëne

Een volgende controlestap die ISP's uitvoeren is het aantal e-mail bounces afkomstig van een bepaalde mailserver te meten. Wanneer er verhoudingsgewijs veel ongeldige e-mailadressen worden gebruikt zal de verzending een hogere spam-score krijgen. De bounce ratio is dus een graadmeter voor de kwaliteit van een e-mailbestand. Wanneer het percentage boven een bepaalde drempelwaarde komt kan de verzendende mailserver zelfs op een zwarte lijst gezet worden.

Hoge percentages e-mail bounces zijn verdacht, omdat spammers hier ook bijna altijd last van hebben. Spammers werken namelijk met grote en

vervuilde adressenbestanden. Daarom is het van belang dat mail bounces op een goede manier verwerkt worden, omdat de afzender anders op een spam lijst terecht kan komen.

Om dit te bewerkstelligen kan men een e-mail pakket gebruiken dat ervoor zorgt voor dat na elke verzending soft en hard bounces automatisch verwerkt worden door automatisch niet meer te verzenden naar de adressen die een hard bounce of meerdere soft bounces hebben opgeleverd. Zo wordt het klantenbestand automatisch schoon gehouden.

Zendtechniek en authenticatie

Ook de techniek waarmee een e-mail verstuurd wordt is van belang zodat een e-mail niet aangemerkt wordt als spam. Een e-mail kan geblokkeerd worden als er technische verzendproblemen zijn. De techniek van de verzending moet dus op orde zijn.

Verder is het van belang dat een e-mail met afzenderadres bedrijfxyz.nl ook inderdaad van bedrijfxyz.nl af komt, omdat veel spammers de echte herkomst van hun e-mails vervalsen. Door e-mail authenticatie te gebruiken identificeert de e-mail verzender zichzelf tegenover een e-mail ontvanger (ISP).

Beide zaken kunnen bewerkstelligd worden door gebruik te maken van een e-mail pakket dat hiervoor geschikt is.

Een ander belangrijk punt is dat de mailserver ook e-mail bounces accepteert. Als dit niet het geval is kunnen deze e-mail bounces weer terug komen bij de ISP en die kan daarop de mailserver blokkeren.

Reputatie

Een andere benadering om spam tegen te gaan is om bij inkomende e-mails te kijken naar het verzendgedrag van een mailserver in het verleden. Op basis van deze geschiedenis krijgt een mailserver een reputatie. ISP's die veel e-mail accounts beheren houden intern de geschiedenis van vele mailservers bij. Wanneer er in het verleden via een mailserver veel bounces zijn veroorzaakt of wanneer er veel spam-klachten zijn binnengekomen dan zal dit de reputatie van de mailserver schaden. Blacklists en whitelist nemen de reputatie mee in de beslissing om een mailserver al dan niet op de lijst te zetten. Dit kan resulteren in het volledig blokkeren van nieuwe e-mails afkomstig van deze mailserver of in het toekennen van een hoge spam-deelscore.

Om het verzendgedrag van een mailserver bij te houden moet de mailserver in ieder geval voldoen aan de eisen van goede authenticatie om er zeker van te zijn dat de reputatiescore aan de juiste mailserver wordt gekoppeld.

De grootste reden van een omslag in de reputatie is een grote hoeveelheid spamklachten. Om dit te voorkomen zullen spamklachten heel serieus genomen moeten worden. Dat kan op de volgende manieren:

- Er moet ervoor gezorgd worden dat elk e-mail adres dat ooit een spamklacht heeft ingediend nooit meer een e-mail krijgt.
- Bij spamklachten die ontstaan doordat een opt-in proces niet helemaal goed loopt (bijvoorbeeld doordat e-mailadressen automatisch op de verzendlijst terecht komen als men iets aanvraagt), moet deze procedure goed worden nagekeken.
- De oorzaak kan ook liggen bij een vertraagde versturing van een

welkomstbericht, waardoor de klant alweer vergeten was waarvoor hij zich in heeft geschreven.

- Ervoor zorgen dat de frequentie en de inhoud van de e-mailings aansluiten bij wat er is beloofd, zodat de ontvanger een duidelijker beeld heeft wat hij kan verwachten.
- Maak het ontvangers zo makkelijk mogelijk om zich uit te schrijven, zodat ze sneller bij de afmeldlink zijn dan bij de spamknop.
- Herinner de gebruiker eraan waarom hij de e-mailing krijgt, zodat deze niet geneigd is om de spamknop te gebruiken. Bij het inschrijven van een nieuwsbrief worden vaak beloftes gedaan (zie Figuur 12) en als de inhoud van een e-mail hier vervolgens niet aan voldoet kan een gebruiker geneigd zijn om de e-mail te rapporteren als spam.

Aanmelden nieuwsbrief

☐ **Dagelijks**
Iedere dag het laatste nieuws voor 12 uur in uw mailbox (in het weekeinde soms iets later) plus wekelijks op vrijdag de Elsevier Lifestyle nieuwsbrief.
▶ voorbeeld van de dagelijkse nieuwsbrief
▶ voorbeeld van de Lifestyle nieuwsbrief

☐ **Wekelijks**
Iedere week op donderdag een overzicht van de inhoud van het weekblad Elsevier.
▶ voorbeeld van de wekelijkse nieuwsbrief

Mijn e-mailadres is

Figuur 12. Belofte bij het inschrijven van een nieuwsbrief. Als de klant verwacht wekelijks een nieuwsbrief te ontvangen dient deze ook wekelijks verstuurd te worden om spamklachten te voorkomen.

Content filtering

In de bovenstaande filtertechnieken wordt alleen maar gecontroleerd op basis van de email headers (die voor ontvangers niet zichtbaar zijn) en niet op de e-mail inhoud zelf.

Bij de techniek content filtering controleert de ISP juist op de inhoud van de e-mail. Deze controle bestaat uit twee onderdelen:

- Controle op inhoud
- Controle op de HTML-codering

De meeste anti-spam-filters proberen woorden of stukken tekst te vinden in een e-mail die karakteristiek zijn voor spam (zoals gratis, free en euro-tekenen). Dit noemt men daarom ook wel content filters. Hoe meer spam-gerelateerde content een spamfilter kan vinden, hoe hoger de spamscore van een e-mail. Wanneer de totaalscore boven een bepaalde drempel uitkomt wordt de e-mail als spam aangemerkt. Om een hoge spamscore te voorkomen moet de e-mailing, voordat hij verstuurd wordt, gecontroleerd worden met een antispam filter.

Verkeerde HTML code is het tweede punt waarop content filters letten. Om door deze filters heen te komen dient de HTML code volgens de standaard van de World Wide Web Consortium (W3C) te zijn opgesteld. Dit kan getest worden met de W3C Markup Validation Service. Afwijkingen van deze standaard kan voor een ISP aanleiding zijn om e-mails niet af te leveren, omdat afwijkingen in HTML kan wijzen op spam. Spammers proberen namelijk met slimme wijzigingen in de HTML de content filters te omzeilen.

De inbox

In e-mailcliënts is het mogelijk om het afzender e-mailadres toe te voegen aan de e-mail contact lijst. Op deze manier wordt de afzender verzekerd dat de e-mails aankomen in de inbox van de abonnees. E-mails van afzenders die op deze veilige lijst van staan komen niet alleen ongeschonden aan, maar ook de afbeeldingen worden direct geladen. In Figuur 13 is te zien hoe Esprit dit doet.

Esprit zet de boodschap boven in en herhaalt deze boodschap in de bodytekst. Op deze manier wordt er duidelijk aandacht gegeven aan het toevoegen van het afzenderadres aan de contact lijst.



Figuur 13. Request om verzender toe te voegen aan adresboek.

2.5.4. Geopende nieuwsbrieven

Uit het onderzoek “Global Consumer Email Study 2009” van het internationale marketing bureau Epsilon blijkt dat er 2 factoren zijn die bepalen of de ontvanger een e-mail opent (de open ratio):

- Het afzendadres (65%)
- De onderwerpregel (35%)

Dit zijn namelijk de eerste 2 zaken die een ontvanger van een e-mail zal lezen. Op basis van dit ene regeltje wordt besloten of het bericht de moeite, maar vooral de tijd, waard kan zijn. Het is daarom belangrijk om goed na te denken wat er in de onderwerpregel wordt gezet. (Marketingbureau Epsilon, 2009)

Sommige e-mailcliënts (zoals GMail) geven in het e-mailoverzicht naast de afzender en onderwerpregel ook een stukje inhoud van de e-mail zelf weer (zogenaamde snippets). Deze snippets worden gehaald uit de eerste regel van de e-mail. Naast het zorgvuldig opstellen van de afzender en de onderwerpregel dient er dus ook rekening gehouden te worden met de eerste regel van de e-mail.

Afzender

Door een duidelijk herkenbare afzender aan e-mails mee te geven wordt de kans dat de mailings gelezen worden vergroot. Als de ontvanger deze niet direct herkent, is het minder waarschijnlijk dat de mail wordt gelezen. Iemand die veel mail ontvangt zal in een paar tellen besluiten welke mails wel of niet de aandacht krijgen, en elk verstorend element kan het verschil maken.

Als het gaat om het kiezen van de afzender voor nieuwsbrieven dient er rekening gehouden worden met de volgende punten:

- Gebruik elke keer dezelfde afzender. Als de ontvanger de naam herkent van de vorige mailing, komt dit de herkenbaarheid ten goede.
- Maak de afzendernaam niet te lang, omdat die anders misschien in het mailprogramma van de ontvanger wordt afgekort.
- In het geval dat de organisatie van naam verandert, gebruik in de eerstvolgende nieuwsbrief toch de oude naam en informeer de ontvangers over de nieuwe naam.
- Is het bedrijf onderdeel van een groter geheel, denk dan goed na of de ontvangers van de nieuwsbrief eerder het eigen bedrijfsonderdeel of het moederbedrijf zouden herkennen.

(Servicemail.nl)

Onderwerpregel

Hoewel er richtlijnen zijn voor het opzetten van een onderwerpregel, is er geen standaard template voor de perfecte onderwerpregel. Net als vrijwel elk onderdeel in de e-mailmarketing is ook de beste onderwerpregel afhankelijk van de ontvanger. Daarom geldt voor de onderwerpregel dat testen erg belangrijk is.

Hieronder staan een aantal richtlijnen voor het opstellen van een onderwerpregel, zoals opgesteld door Niels van Meerte Janse van Measuremail (aanbieder van e-mailmarketing).

- Vermijd woorden in de onderwerpregel die een spammer ook zou kunnen schrijven (zoals gratis en eurotekens), omdat het bericht dan minder kans maakt om door het ISP filter te komen en omdat de gebruiker het bericht dan voor spam aan kan zien.
- De onderwerpregel moet voldoen aan de voorwaarden zoals ze in de Telecommunicatiewet staan. Dit is in Nederland vooral de herkenbaarheid van de afzender.
- Schrijf doel- en doelgroepgericht door ervoor te zorgen dat de regel de kernwaarden van het merk van de afzender uitstraalt en de doelgroep aanspreekt.
- Speel in op emoties door een deadline op te nemen of door op te roepen tot actie. Voorbeelden: “Is dit onze beste aanbieding ooit?” of “Je hebt nog maar 3 dagen”.
- Geef duidelijkheid over de inhoud door de onderwerpregel te gebruiken waarvoor deze is bedoeld: aangeven wat het onderwerp van de e-mail is. Bijvoorbeeld in het geval van een nieuwsbrief dient dit vermeld te worden in het onderwerp.
- Voeg aan de onderwerpregel een naam (van de afzender of de ontvanger) of een merk toe om herkenbaarheid te vergroten en daardoor vertrouwen te wekken.
- Doe een A/B test met een aantal verschillende onderwerpregels om te ontdekken welke resultaten beter zijn.
- Plaats de belangrijkste woorden zo vroeg mogelijk in het onderwerp. Mensen scannen hun e-mail vluchtig en hebben vaak aan de eerste 2 of 3 woorden genoeg om te bepalen of ze een bericht openen of niet.
- Houd het onderwerp zo kort mogelijk zonder daarvoor belangrijke

woorden te offeren, zodat de boodschap nog wel overeind blijft.

- Behalve om alleen aan te geven waar het bericht over gaat, kan een creatieve regel motiveren om het bericht te openen.

(Niels van Meerte Janse, 2009)

Deze regels zijn echter een beetje kort door de bocht. Een creatieve onderwerpregel kan namelijk ook averechts werken. Het probleem met creatieve en prikkelende onderwerpregels is namelijk: ze lijken vaak op spam en worden dan juist minder vaak geopend.

In de praktijk blijkt het volgende:

Creatieve onderwerpregels zorgen voor goede open rates als de verwachting die wordt gecreëerd overeenkomt met de belofte die is gedaan bij het aanmelden van de nieuwsbrief.

Een voorbeeld hierbij is een nieuwsbrief met diensten of producten waarover klanten niet in 5 minuten een aankoopbeslissing nemen. Door regelmatig contact per email maakt worden prospects en klanten “warm” gemaakt voor een product, merk en organisatie. Ontvangers van dit soort nieuwsbrieven zitten niet te wachten op onderwerpregels als “25% Korting! Bestel nu!”. De beste onderwerpregel voor een email nieuwsbrief is dus recht-door-zee, eenvoudig en consistent.

Aan de andere kant: als een verzendlijst bestaat uit abonnees die zich hebben aangemeld voor het ontvangen van aanbiedingen en promoties, dan is er natuurlijk niets mis met een onderwerpregel als “Nu: 3 halen, 2 betalen”. Want: deze mensen verwachten een aantrekkelijke aanbie-

ding. De kunst is dus om de juiste boodschap aan de juiste doelgroep te richten.

Uiteindelijk is het “geheim” van een goede onderwerpregel dus verrassend simpel: een goede onderwerpregel omschrijft het onderwerp van de email. Moeilijker kunnen we het niet maken. Is uw emailing een email nieuwsbrief? Zet dat dan in de onderwerpregel. Bevat de emailing een speciale aanbieding? Vertel dat dan in de onderwerpregel. Hoe dan ook: schrijf een onderwerpregel van een emailing niet als een advertentie-kopregel. De beste onderwerpregels verkopen niet wat in de email staat, maar vertellen het.

(Chris Rommers, WebGenerator, 2010)

Voorbeelden

De velden ‘van’ en ‘onderwerp’ dienen dus aan te sluiten bij de inschrijving van de mailing. Hieronder volgen een aantal voorbeelden van onderwerpregels.

Oad gebruikt bijvoorbeeld als e-mailadres no-reply@post.oad.nl (zie Figuur 14). Niet echt vriendelijk zo’n no reply-adres. Iemand geeft dat hij nieuws of aanbiedingen van een organisatie wil ontvangen. Hij staat open voor een dialoog, maar krijgt vervolgens te horen dat hij niets terug kan zeggen. Het klinkt al wat vriendelijker om nieuwsbrief@post.oad.nl te gebruiken. De afzendernaam van Oad is daarentegen prima: Oad Reizen. Bij Neckermann is dat bijvoorbeeld ‘webmaster’. Waarom niet gewoon ‘Neckermann’?



Figuur 14. Voorbeelden van onderwerpregels.

Een andere tip voor de onderwerpregel is om aan het begin daarvan de organisatiennaam te noemen. Dus niet: ‘Aanmelding digitale BelCompany folder’, maar ‘BelCompany: aanmelding digitale folder’. Wie weet in welke overvolle mailbox een e-mail terecht komt. Het is dan maar wat prettig als je nieuwe relatie je direct weet te vinden.

De genoemde consistentie in de naam van de nieuwsbrief is bij Mexx er te zoeken. Mexx gebruikt bijvoorbeeld ‘nieuwsbrief’ en ‘newsletter’ door elkaar. Zij versturen hun mailings vanuit mexx@nieuwsbrief.eshop.mexx.com met als afzender MEXX Newsletter-Service. In de e-mail hebben ze het vervolgens weer over een nieuwsbrief. Iedereen weet natuurlijk wat Mexx bedoelt, maar het komt over alsof Mexx geen keuze durft te maken.

Verder bevatten de snippets van OAD en Esprit een tekst om een e-mail online te kunnen bekijken. Het is gebruikelijk om deze link bovenaan een nieuwsbrief op te nemen, maar in het kader van snippets zou deze ruimte

beter gebruikt kunnen worden om de open rate van de e-mail te verbeteren.



Figuur 15. Meer voorbeelden van onderwerpregels.

In Figuur 15 staan nog een aantal voorbeelden. Meteen valt op dat een aantal afzenders afgekort worden weergegeven in de e-mailcliënt. Het is onduidelijk wie “Stichting Speeltuin De V.” en “Redactie Nieuwsbrief Spe.” nu eigenlijk zijn. Deze zouden beter vervangen kunnen worden door respectievelijk “Speeltuin Veilige Haven” en “Speeltuin Vaesrade”. Dat het bericht een nieuwsbrief betreft hoort in het onderwerp thuis.

De consumentenbond is niet erg consistent. Eerst werd een e-mails verstuurd van het onvriendelijke “no-reply” adres en daarna eentje van “Consumentenbond Nieuwsbr.”. Het onderwerp “Consumentenbond

Awards: meld nu uw topper of flater!” in deze laatste e-mail is wel aansprekend en nodigt uit tot actie.

Verder is bij één e-mail helemaal niet duidelijk van wie deze afkomt. Een bericht met als afzender mijn eigen e-mailadres en onderwerp “Bevestiging inschrijving nieuwsbrief” zegt helemaal niets over de afzender. Sterker nog, in het bericht zelf is ook geen afzender te vinden.

Verder wordt de nieuwsbrief van camping De Kuilart verstuurd met als afzender “Antsje Huitema”. De ontvanger heeft waarschijnlijk geen idee wie dat is en zal daarom geneigd zijn om de e-mail aan te merken als spam, terwijl de ontvanger zich zelf heeft aangemeld voor de nieuwsbrief van deze camping.

2.5.5. Clicks

De content van een nieuwsbrief is essentieel voor de hoeveelheid clicks die deze oplevert (Click Through Ratio). In deze paragraaf volgen een aantal zaken m.b.t. de inhoud van een e-mail die invloed hebben op de CTR. Achtereenvolgens worden de volgende zaken besproken:

- relevantie van de inhoud van een e-mail
- het laten zien van de voordelen
- het aanzetten tot actie
- e-mailcliënt compatibiliteit
- het tijdstip van verzenden

Relevantie

Relevantie verhoogt het rendement. De klant moet het gevoel hebben dat de e-mailing wat voor hem of haar toevoegt. De boodschap moet waarde hebben voor de klant of prospect. Bestoken met aanbiedingen kan leiden tot uitschrijvingen voor de nieuwsbrief en dus kunnen er beter zaken gecommuniceerd waar de klant iets aan heeft. Bijvoorbeeld informatie over een product dat hij heeft afgenomen en waar een verbetering in is aangebracht. Relevante boodschappen voor klanten leidt tot minder uitschrijvingen en het merk zal versterkt worden. (Hoofdbedrijfchap Detailhandel, 2008)

Bij het bepalen van relevantie speelt één vraag een grote rol:

“What’s in it for me?”

Met andere woorden: wat heeft de doelgroep aan de informatie die wordt toegezonden? Door hiermee rekening te houden bij het bepalen van content ontstaat een lijst met waardevolle en relevante content ideeën.

Hierna volgen een aantal zaken die kunnen bijdragen aan de relevantie van een e-mail.

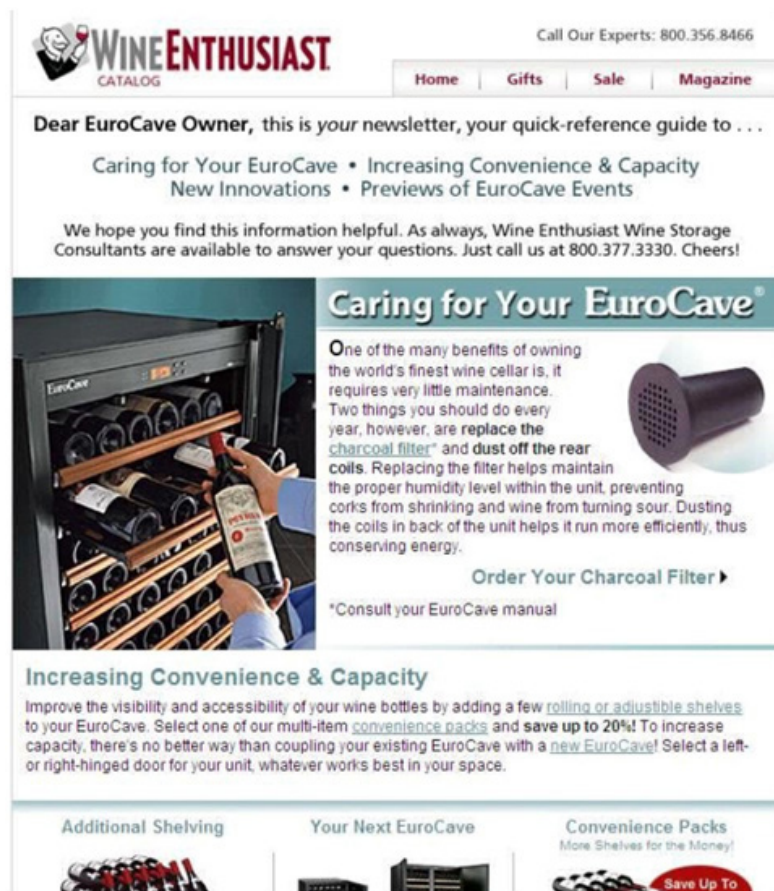
Personalisatie

De relevantie van een nieuwsbrief wordt hoger naarmate deze meer persoonlijk is. Personalisatie kan veel verder gaan dan slechts het invullen van de juiste aanhef. De content kan volledig worden ingevuld op basis van profielgegevens van gebruikers. Voorbeelden van personalisatie:

- een automobilist die 3 jaar geleden een Golf heeft gekocht attenderen op een nieuw model
- een klant die in het verleden een iPod heeft gekocht kennis laten maken met bijbehorende gadgets zoals een docking station of headphones
- een herinnering sturen van een proefrit aanvraag
- een reiziger attenderen op campings die in de buurt liggen bij zijn vaste vakantiebestemming een aantal weken voordat hij doorgaans een reis boekt

In Figuur 16 is een voorbeeld te zien van het personaliseren van een nieuwsbrief. In deze brief wordt naar aanleiding van een eerdere aankoop van de ontvanger (een wijnklimaatkast) content gegenereerd, waardoor de e-mail voor de ontvanger een hoge relevante heeft. Content die in deze nieuwsbrief voorkomt:

- een link naar garantie informatie bij de klimaatkast
- aanvullende accessoires
- gerelateerde producten



Figuur 16. Nieuwsbrief met relevante content.

Profielverrijking

Om e-mails te kunnen personaliseren moeten er profielgegevens van contacten bekend zijn op basis waarvan men een selectie kan maken voor gepersonaliseerde e-mails. Het maken van deze selectie heet segmenteren. Als er meer profielgegevens er bekend zijn kan er op meer punten gepersonaliseerd worden.

Een manier die in de e-mailmarketing gebruikt wordt om dit te bewerkstelligen is profielverrijking. Profielverrijking is het toevoegen van extra profielgegevens aan de bestaande database van e-mailadressen. Deze extra gegevens zijn bijvoorbeeld een geboortedatum, interessegebieden, geslacht, woonplaats, het merk auto dat men rijdt etc.

Profielverrijking kan op verschillende manieren worden bewerkstelligd:

1) Profielgegevens updaten n.a.v. het klikgedrag van een klant.

In hoofdstuk 4.4 (Het meten van statistieken) heb ik al beschreven welke statistieken er beschikbaar zijn voor het meten van e-mailmarketing campagnes. Deze statistieken kunnen gebruikt worden om voorkeuren van klanten te meten en hun profielen te updaten met deze gegevens. Marketing activiteiten die na die profielverrijking worden uitgevoerd kunnen hierdoor nog meer afgestemd worden op de individuele wensen van de klant.

2) De klanten zelf hun profiel gegevens laten invullen.

Een andere manier van profielverrijking die in de e-mailmarketing gebruikt wordt is om de klant zelf hun profielgegevens te laten invullen. Dit kan bijvoorbeeld door een link te plaatsen in een nieuwsbrief die oproept

tot het aanvullen van profielgegevens die verwijst naar een webpagina met daarop de benodigde formulieren. Een voorbeeld van een originele invulling hiervan is te zien in Figuur 17. Easybook, een website om online hotels te boeken, laat de klanten hun profielen updaten door ze een soort paspoort te laten invullen. Deze gegevens worden vervolgens gebruikt om e-mails te personaliseren.

Easytobook Passport

Personal information

Sex: male
 First name: Wouter
 Last name: Theunissen
 Nationality: Nederlandse
 Date of birth: 20-04-1978
 Marital status: [engaged]
 Email address: wouter@emachines.nl
 Mobile phone number: 06123456789
 City of residence: Amsterdam
 Country of residence: Nederland
 Preferred language: English

☒ I want to receive the Easytobook Newsletter and agree with the terms & conditions.

☒ I want to receive text messages (SMS) with breaking news and updates on Easytobook or his associated hotels. All information provided will only be used for personalization of email newsletter and text messages.

Travellers Profile

Your last Easytobook.com reservation was made on 21 February for Hotel New Yorker in New York. Thank you for your booking at easytobook.com. To provide you the best hotel deals in the future, we'd like to know more about you.

What will be the purpose of future bookings?
 [business trip, event, leisure city trip, honeymoon, romantic trip]

Will you bring someone with you?
 [yes/no/I don't know yet]

What are the three most probable cities to visit?
☐ Amsterdam ☒ New York
☐ Barcelona ☒ Paris
☐ London ☒ Dublin
☐ Rome ☐ Prague
☐ Other: [city] [country]

In what star range?
 [1, 2, 3, 4, 5]

Check the preferred facilities:
☐ disabled friendly ☒ swimmingpool
☒ internet ☐ air conditioning
☐ parking ☐ fitness centre
☐ pets are allowed ☐ non-smoking
☒ child discount

Hotels recommended for:
 honeymooners, nature travellers, couples, romantic, business travelers, young singles

Figuur 17. Zelf profielgegevens updaten.

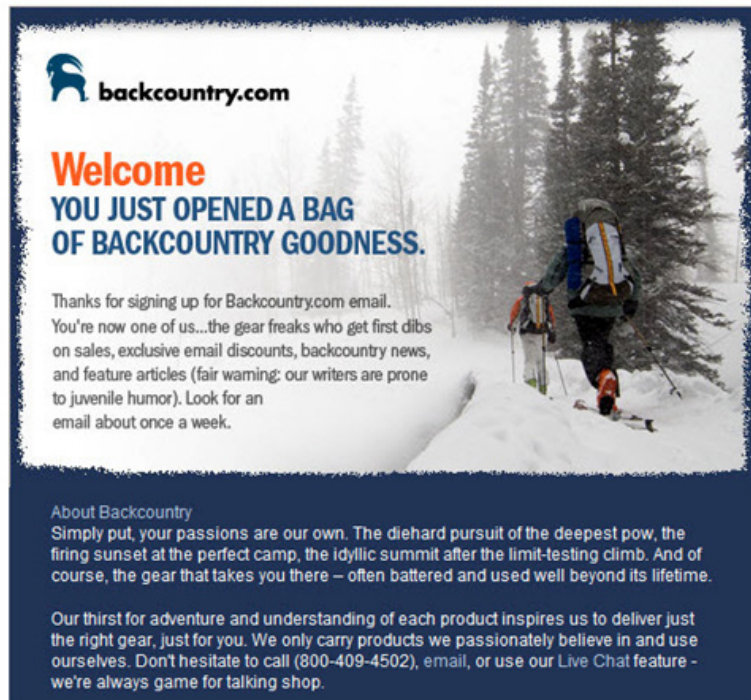
Een bijkomend voordeel van deze manier van profielverrijking is dat klanten zelf hun gegevens up-to-date kunnen houden, zodat de kwaliteit van het adressenbestand gewaarborgd blijft.

De toepassing van segmentatie hangt af van de doelen die bereikt willen worden: voor het versturen van een e-mail op een verjaardag is bijvoorbeeld een geboortedatum nodig. In dit geval zou het geen zin hebben om de gebruiker te vragen naar de kleur auto die deze rijdt. Van belang is welke informatie van de gebruiker nodig is om de doelen van de marketing campagne te bereiken en hoe deze informatie verkregen wordt. In hoofdstuk 4.6.1.2 (Manieren om het adressenbestand uit te breiden) is het belang van een kort inschrijfformulier al beschreven. Nagedacht moet dus worden welke gegevens men vraagt bij het inschrijven en welke gegevens later ingevuld worden.

(Martijn Groeneweg, 2009)

De voordelen laten zien

Door de ontvanger te wijzen op de voordelen van de e-mailing zal deze meer geïnteresseerd zijn om de content te bekijken en dit kan leiden tot meer clicks.



Figuur 18. Wijzen op de voordelen van een e-mailing.

In Figuur 18 is een voorbeeld te zien van een nieuwsbrief waarin de lezer wordt gewezen op de voordelen: als eerste op de hoogte van voordelen, exclusieve kortingen, nieuws en speciale artikelen. (Chad White, Research Director bij Smith-Harmon, 2009)

Call to action

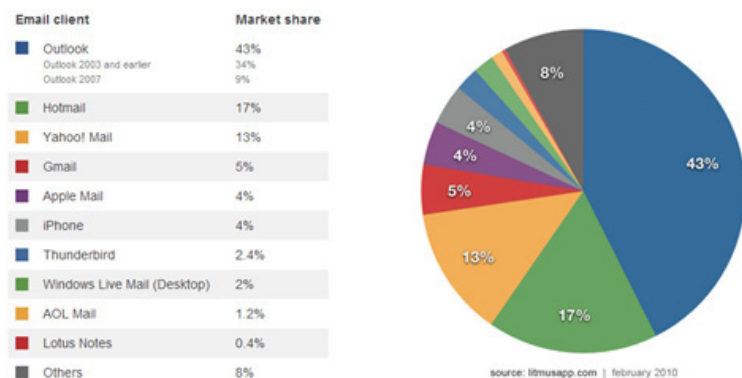
Meer clicks zijn te genereren door de gebruiker aan te zetten tot actie (call to action). Een bijkomend voordeel is dat dit ook bijdraagt aan het continueren van de dialoog met de klant en het versterken van de band. In het voorbeeld van Figuur 19 wordt er op twee manieren aangezet tot actie: het bekijken van de webwinkel (en dan een korting van \$15 krijgen) en het aanpassen van de profielgegevens.



Figuur 19. Het aanzetten tot actie.

E-mailcliënt compatibiliteit

De manier waarop een e-mail wordt weergegeven heeft invloed op de CTR en is afhankelijk van de e-mailcliënt en apparatuur die wordt gebruikt voor het weergeven van de e-mail. In Figuur 20 is te zien welke de meest gebruikte e-mailcliënten waren in februari 2010.



Figuur 20. Meest gebruikte e-mailcliënten in februari 2010 (n=250.000.000). (Fingerprintapp.com, 2010)

Elk van deze cliënten kunnen e-mails op verschillende manieren weergeven, waardoor de leesbaarheid van de e-mail kan worden aangetast en de CTR daalt. Het toenemende mobiele internetgebruik draagt hier ook toe bij. (Martijn Couprie, 2008)

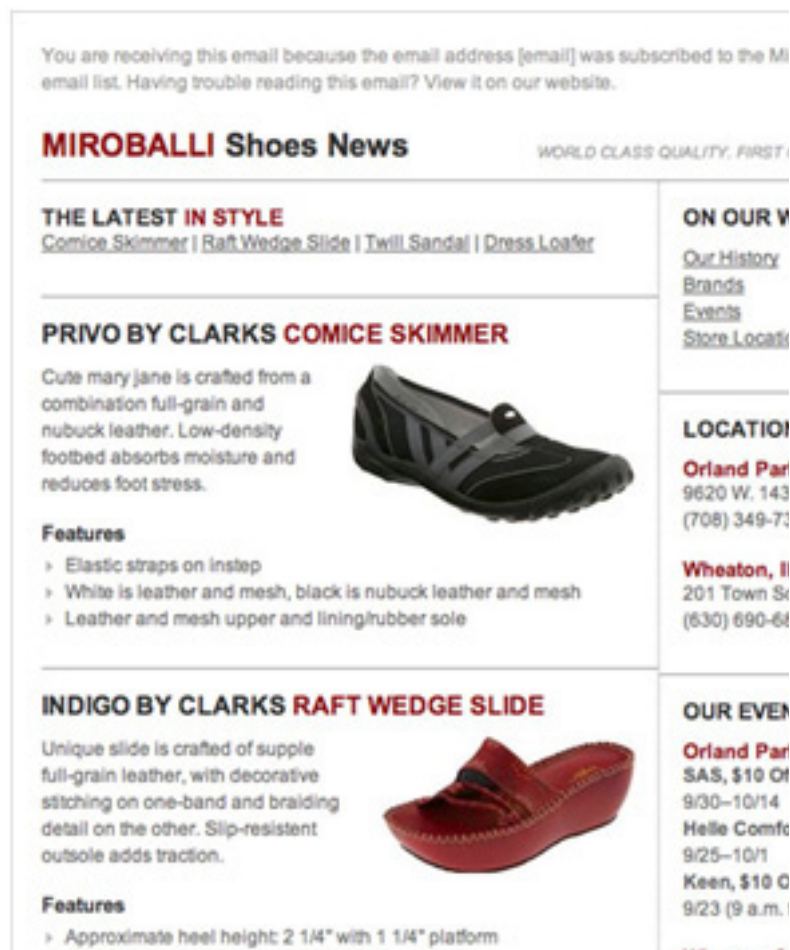
Er zijn verschillende manieren om ervoor te zorgen dat een e-mail in de verschillende e-mailcliënten toch zodanig wordt weergegeven dat de e-mail clicks oplevert:

Verhouding tussen tekst en plaatjes

Veel e-mailcliënten (zoals Gmail en Hotmail) geven afbeeldingen niet meteen weer. De gebruiker moet een extra handeling verrichten om deze weer te geven wat een extra drempel oplevert bij het lezen van een e-mail.

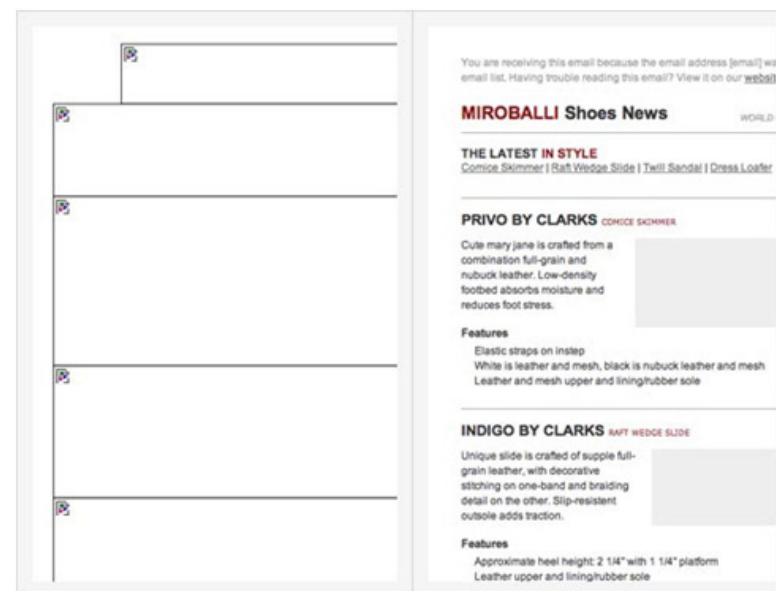
Verder zorgt het gebruik van veel plaatjes er ook voor dat de e-mail een grotere bestandsgrootte krijgt, waardoor het downloaden langer duurt en de inbox van de gebruiker eerder vol is. Ook is de content van plaatjes moeilijker te beheren dan tekst.

In Figuur 21 staat een voorbeeld van een e-mail die is opgebouwd uit plaatjes en tekst waarbij de plaatjes goed worden weergegeven.



Figuur 21. Voorbeeld van een nieuwsbrief die wordt weergegeven zoals het is bedoeld.

Een voorbeeld van een e-mail weergave waarbij de plaatjes geblokkeerd worden is te zien in Figuur 22. Deze afbeelding geeft twee versies van de e-mail uit Figuur 21 weer: de linker e-mail is louter opgebouwd uit plaatjes en de rechter e-mail is een combinatie van plaatjes en tekst en is geoptimaliseerd op verschillende punten die hierna worden besproken.

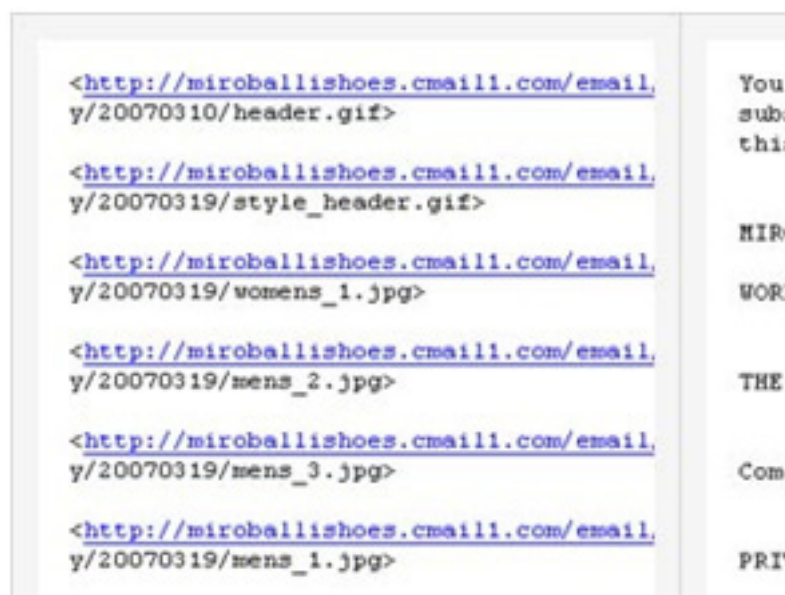


Figuur 22. e-mail weergave zonder plaatjes. De linker e-mail bestaat alleen uit plaatjes en de rechter e-mail bevat dezelfde content met een mix van plaatjes en tekst.

Te zien is dat bij de rechter e-mail ondanks het blokkeren van de plaatjes de content toch duidelijk wordt weergegeven, terwijl dit bij de linker e-mail niet het geval is.

Het gebruik van HTML

Niet alle e-mailcliënts ondersteunen de weergave van HTML of zijn ingesteld om HTML niet weer te geven. Door het gebruik van HTML en plaatjes te beperken kan ervoor gezorgd worden dat zowel de tekst als de HTML versie van een e-mail toch goed leesbaar is. In Figuur 23 zijn beide versies van de e-mail uit het voorbeeld nog eens weergegeven in tekst formaat in Mozilla Thunderbird. De content van de rechter e-mail is ook nu weer veel duidelijker dan bij de linker.

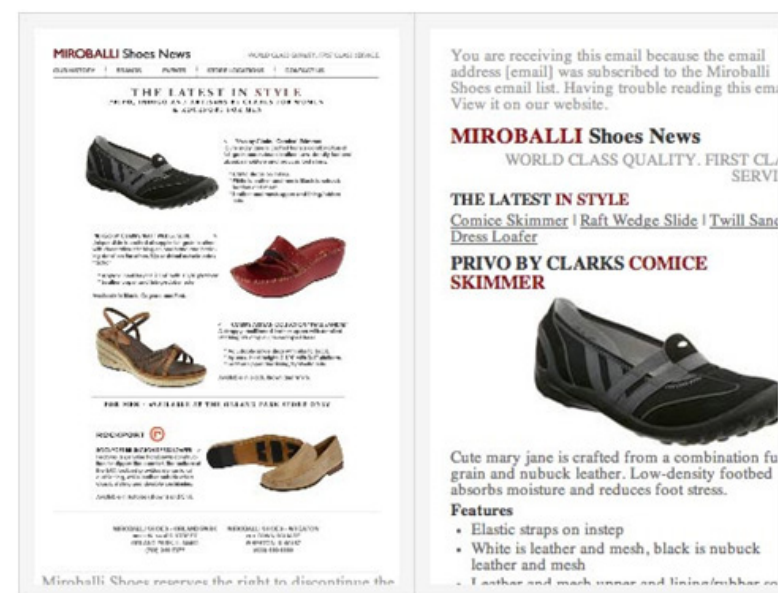


Figuur 23. Beide e-mail weergaves in tekst modus.

Mobiel gebruik

Het mobiele gebruik van internet neemt toe. OMI2 (een stichting die open mobiel internet stimuleert) gaf in het begin van 2009 aan dat er elke maand 50.000 mobiel internet abonnees bijkomen. (Martijn Couprie, 2008)

Dit heeft invloed op de manier waarop e-mails worden weergegeven. Een e-mail die ontworpen is voor een groot scherm ziet er op het kleinere scherm van een mobiele telefoon anders uit. In Figuur 24 is te zien dat ook op dit vlak e-mails geoptimaliseerd kunnen worden.



Figuur 24. Beide e-mails in mobiele weergave.

De linker e-mail wordt door het gebruik van plaatjes in zijn geheel verkleind weergegeven waardoor deze niet meer leesbaar, terwijl de rechter e-mail gewoon leesbaar is.

Navigatie

Het gebruik van navigatie (links) in een e-mail is wat de uiteindelijke clicks oplevert. Deze moeten daarom prominent en duidelijk in beeld zijn.

Link naar webversie

Behalve het nemen van bovenstaande maatregelen is het risico van verkeerde weergaves nog verder terug te dringen door in een nieuwsbrief een link toe te voegen naar een webversie van de nieuwsbrief, zodat deze bekeken kan worden in een web browser.

(Mark Wyner, 2007)

Tijdstip van verzenden

Het moment waarop een e-mail verstuurd wordt is ook van invloed op de relevantie van een e-mail en dus ook op het aantal clicks dat deze oplevert.

Als iemand zich inschrijft voor een e-mailing en op de bedankpagina leest dat hij een e-mail ontvangt, verwacht hij die e-mail direct. Zeker als je dubbel opt-in of confirmed opt-in hanteert, is direct versturen een must.

Uit het Amerikaanse onderzoek "Retail Welcome Email Benchmark Study: Executive Summary" blijkt dat 61% van alle verstuurdde welkomst-mails binnen 10 minuten aankomt. En het grootste deel hiervan binnen 3 minuten. De overige 39% belandt na een tijd van 10 minuten tot maar

liefst een week in de inbox van de nieuwe abonnee. Die trage e-mails zijn een gemiste kans, want juist in de eerste dagen na de aanmelding is de nieuwe abonnee met jouw organisatie en product bezig. Dus juist in deze periode biedt de welkomstmail een uitstekende mogelijkheid om de dialoog met je klant aan te gaan en de band te verstevigen. (Smith-Harmon, 2007)

Verder is de frequentie van het versturen van e-mails belangrijk. Je wilt je klant niet te vaak lastig vallen om een spam imago te voorkomen, maar je wilt wel binding houden met je klanten. Ook het moment van versturen van een e-mail kan invloed hebben op de effectiviteit.

Zo blijken e-mails in de vakantiemaanden (juni, juli en augustus) en in het weekend minder goed gelezen te worden. Verder geldt dat e-mails in het begin van de week het beste scoren, alhoewel de maandag hier een uitzondering op is, omdat op deze dag alle spam van het weekend moet worden weggegooid.

Het ideale tijdstip hangt echter ook af van het soort e-mail en de doelgroep. Om dit te bepalen blijft het de beste manier om bij elke specifieke situatie te testen welke methodes bij een bepaalde doelgroep het meest effectief zijn.

(Chris Rommers, WebGenerator, 2009)

2.5.6. Niet meetbare invloeden

De hiervoor besproken factoren die invloed hebben op de effectiviteit van e-mailmarketing zijn gebaseerd op statistische meetgegevens. Ander belangrijke doelen waarvoor e-mailmarketing wordt ingezet zijn bijvoorbeeld klantenbinding, het verhogen van naamsbekendheid en het verlenen van service. De effecten hiervan zijn echter moeilijk te meten.

E-mailmarketing is bij uitstek geschikt voor klantenbinding en service verlening, omdat het event-driven kan worden ingezet. Dat betekent dat er e-mails kunnen worden verstuurd die afhangen van de reactie op vorige e-mails. Op deze manier kunnen er hele campagnes worden ingericht die vervolgens geheel geautomatiseerd de versturing van e-mails verzorgd.

Voorbeelden

In Figuur 25 is een voorbeeld te zien waarbij e-mailmarketing wordt ingezet als service verlening. Het betreft hier een case van een proefritaanvraag die E-Village (de makers van Clang) in 2009 heeft uitgevoerd bij een van hun klanten.



Figuur 25. E-mail campagne voor het aanvragen van een proefrit.

Zodra iemand een proefrit aanvraagt via de website van de auto dealer of distributeur wordt er automatisch een bevestiging gestuurd naar de klant en de dealer. Bij het niet openen van deze e-mails wordt er na een bepaalde tijd automatisch een reminder gestuurd. Wordt deze door de klant ook niet geopend, dan volgt er een telefoontje. Als de klant wel op de bevestiging reageert krijgt deze een enquête doorgestuurd. De reactie hierop bepaalt het verdere verloop van het (e-mail) contact.

Een andere voorbeeld dat vooral gericht is op klantenbinding is de mozaïek campagne van Robeco uit 2008 (zie Figuur 26). Voorheen deed Robeco dat op een hele directe manier, waarbij de parallel werd getrokken met speeddaten. Je eerste vraag bij speeddaten is ook niet ‘Wil je met me trouwen?’. Dat is wat Robeco in haar oude aanpak wel deed. Ze hebben er nu voor gekozen om eerst klanten op te warmen en een beter klantbeeld te krijgen, waardoor daarna gericht gecommuniceerd kan worden.



Figuur 26. Robeco mozaïek campagne.

De campagne begon met het e-mailen naar mensen die hadden aangegeven benaderd te willen worden door Robeco. Robeco wilde de koude bestanden opwarmen. Dit deed men door een contactstrategie waar een aantal mailings aanbod kwam. In dit traject werd mensen ze stukje bij beetje gevraagd wat meer over hun financiële situatie te vertellen. Omdat mensen vaak de gedachtegang ‘What’s in it for me’ hebben, bood Robeco de mogelijkheid om een ‘uniek beeld van jezelf’ te laten maken.

Dit deed men door mensen een persoonlijke foto te laten uploaden, deze foto nam Robeco onderhanden en stuurde men volledig in mozaïek terug. Dit was vrij uniek, want je kon het nergens gratis laten doen, behalve Robeco. Verder was het niet iets waarvan iedereen er al 100 heeft.

De mozaïek campagne werd begeleid door een reminder die strak en doelgericht te werk ging. Geen extra aandacht meer voor de foto, maar straight to the point. Je wilt je vermogen laten groeien! Robeco weet hoe en wil je daarbij helpen. Had je weinig tijd dan kon je de 1 minuut vragenlijst doorlopen, had je meer tijd dan kon je de 10 of 20 minuten vragenlijst doorlopen.

Voor iedereen die op een bepaald punt uitviel stond een remindermail klaar. Iedere remindermail was anders, ze gaven namelijk aan waar je je in het traject bevond. De content paste dus bij het afhaakmoment.

Aan de hand van de op de vragen gegeven antwoorden kon gemakkelijk bepaald worden in welke fase de persoon zich bevond. Na het bepalen van de fase kon de follow up beginnen. De 3 fases kenden allen een andere follow up.

- In de oriëntatiefase werd er een informatiepakket toegestuurd en er werd nagebeld.
- Het vermogensplan werd online vaak niet afgerond omdat het een lang traject is. In deze fase werd er daarom nagebeld door een call-center om zo samen het vermogensplan in te vullen. De conversie die hiermee behaald werd was 30%.

- In de actiefase werden er aanvragen voor een adviesgesprek gedaan en deze gingen rechtstreeks door naar Midoffice Sales, deze afdeling zorgde ervoor dat de gesprekken ingepland werden en plaats zouden vinden.

De resultaten van deze campagne:

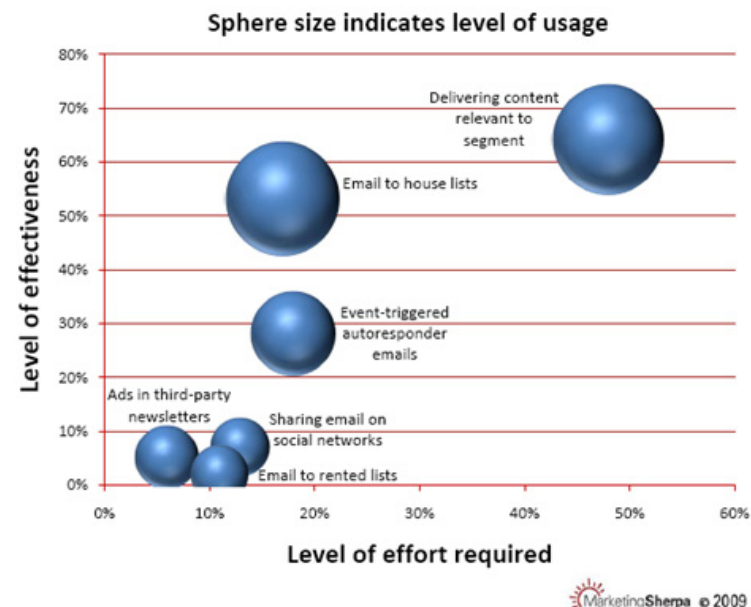
- De conversie was gestegen van 0,05% naar 15,5%.
- De CTR van deze campagne was 78,6%.
- Het aantal opens stond op 69,8%.
- Voor de campagne investeerde een klant gemiddeld 40.000 euro, binnen de mozaïekcampagne was dit 60.000 euro.
- Deze campagne heeft een bronzen EMMA (E-Mail Marketing Award) gewonnen op de e-mailmarketing conferentie 2008.

(Emailmarketingconferentie.nl, 2008)

2.5.7. De mate van invloed

In dit hoofdstuk is tot nu toe besproken hoe alle factoren in het proces van het versturen van een nieuwsbrief invloed hebben op de conversie, maar nog niet in welke mate deze factoren een rol spelen. Dat zal in deze paragraaf uiteen worden gezet.

Marketingbureau Sherpa heeft in het Email Marketing Benchmark Report 2010 onderzocht hoe efficiënt de diverse e-mailmarketingtactieken zijn en hoeveel inspanning ze kosten (zie Figuur 27).



Figuur 27. Inspanning vereist bij effectieve e-mailmarketing.

Op de x-as de inspanning die de marketeer moet leveren, op de y-as de effectiviteit van de e-mail. De grootte van de blauwe bal geeft aan hoeveel marketeers gebruik maken van de tactiek.

Belangrijkste conclusie: 'content relevant voor het segment versturen' kost weliswaar de meeste inspanning, maar levert ook het meest op. Ook het gebruik maken van een eigen klantenbestand blijkt zeer effectief te zijn, omdat deze klanten al een relatie hebben met het bedrijf en daarvoor content hiervan eerder als relevant beschouwen dan klanten die

geen relatie hebben.

Het gebruik maken van event driven marketing is wat minder effectief als de factoren hierboven en kost daarbij ongeveer net zoveel inspanning als het werken met eigen klantenbestanden.

2.5.8. Praktijkvoorbeelden

Als aanvulling op het onderzoek over e-mailmarketing is er gekeken naar een aantal nieuwsbrieven uit de praktijk. Hiervoor zijn er in de periode december 2009 tot en met mei 2010 ongeveer 175 nieuwsbrieven verzameld uit branches waarin de bestaande klanten van Libelnet zitten. Dit zijn camping/recreatie, autobedrijven en horeca/vermaak/speeltuin en leasebedrijven.

Greep uit de nieuwsbrieven

Hieronder volgt een aantal voorbeelden van inhoud uit de nieuwsbrieven, onderverdeeld in een aantal categorieën.

Voordelen nieuwsbrief benadrukken

- Beschrijving aantal relaties voor nieuwsbrief (Leasetrader op 02-03-2010)
- Uitslag vorige verloting Kiki's minidisco CD (Kompas Camping in juli 2009)

Speciale leden acties

- Link naar poll over ervaringen van LeadingCard met mogelijkheid om maandelijks bonuspunten hiermee te winnen (Leading Campings op 12-02-2010)

- Bij een online werkplaatsafpraak ontvangt u t/m 31 maart een gratis wasbon kado. (Ames op 17-03-2010)
- 20% korting bij Happybee voor nieuwsbrieflezers (Roompot op 16-02-2010)
- Verloting 5 exclusieve badjassen onder nieuwsbrieflezers in ruil voor invullen adresgegevens (Kompas Camping in juli 2009)
- Speciale nieuwsbrief aanbieding: "het complete voertuigvolgssysteem NU ALL-INN voor slechts € 1,-- per dag, per voertuig!" (Leasetrader op 02-03-2010)

Sociale netwerken en tell-a-friends

- Word member op LinkedIn (Misset Horeca op 17-03-2010)
- Tell-a-fiend (Hogenboom vakantieparken op 18-02-2010)

Aandacht trekken

- Onderwerp "Justin Timberlake onthult Audi A1" (Ames op 17-03-2010)

Klantenbinding

- Gelukkig Nieuwjaar wens (Leading Campings op 12-02-2010)
- Vervolg op vorige artikel "Heineken klaagt Olm aan" met resultaten hiervan (Misset Horeca op 15-03-2010)
- Uitslag vorige verloting Kiki's minidisco CD (Kompas Camping in juli 2009)
- Column (Autokopen.nl op 16-02-2010)
- Kerstkaarten sturen vanuit de website "stuur in een handomdraai een beetje kampeergevoel in deze donkere dagen" (Ardoer in de

cember 2009)

- Nieuwsbrief die geschreven is in de ik-vorm met als afzender mascotte van Roompot Koos Konijn (Roompot op 13-03-2010)

Service

- Meld nu uw eenzijdige schade online (MultiLease 17-09-2009)
- Bereken uw bijtelling (MultiLease 17-09-2009)

Profielverrijking

- Verloting 5 exclusieve badjassen onder nieuwsbrieflezers in ruil voor invullen adresgegevens (Kompas Camping in juli 2009)
- Maak een profiel aan voor 1 januari en maak kans op een van de vijf gratis weekendjes kamperen (Ardoer in december 2009)

Conclusie

In de bekeken nieuwsbrieven zijn veel voorbeelden terug te vinden van hoe de in de vorige paragraaf beschreven aspecten van e-mailmarketing worden gerealiseerd door bestaande bedrijven.

De belangrijkste conclusie van deze analyse is dat nieuwsbrieven vooral worden ingezet voor het geven van informatie (99%) en het aanbieden van producten (80%). Ongeveer 25% van deze aanbiedingen zijn speciaal voor leden, waarmee automatisch ook wordt verteld wat de voordelen zijn van het ontvangen van de nieuwsbrief.

Slechts 10% van de nieuwsbrieven bevat aanzet tot actie of mogelijkheden tot interactiviteit en minder dan 10% bevat inhoud waaruit blijkt wat de voordelen zijn van het ontvangen van de nieuwsbrief.

Verder valt op dat slechts 10% een link bevat voor het verder verspreiden van de nieuwsbrief of separate berichten via een tell-a-friend of sociale netwerken.

Vooraf op het gebied van gerichte communicatie laten de nieuwsbrieven een steekje vallen. Minder dan 5% maakt gebruik van acties om profielen te updaten en nieuwsbriefcontent daarop aan te passen. Veruit de meeste informatie die toegestuurd werd was informatie voor de massa en er werd geen rekening gehouden met de behoeftes van de ontvanger.

2.6. Mogelijkheden e-mailpakketten

Libelnet gaat gebruik maken van het e-mailmarketing pakket Clang en gaat deze inzetten als reseller. Klanten van Libelnet kunnen in Clang inloggen en hebben dan hun eigen e-mailmarketing omgeving.

Om de mogelijkheden van Clang goed in beeld te krijgen in vergelijking met concurrerende pakketten is in de tabel op de volgende pagina een overzicht te zien van een aantal e-mailpakketten en hun mogelijkheden.

	Clang	MailPlus	MailPlus Feed-back	MailPlus Campaign	E-mark Mail	E-mail Marketing	MailExpert
Klantensite waar gebruikers zelf hun gegevens kunnen updaten	Geïntegreerd in website	Nee	Ja	Ja	Nee	Nee	Nee
Koppelingen met CRM systemen	API	API	API	API	Ja	Ja	API
Criteria voor verzenden e-mails opstellen	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja
Versturen van SMS	Ja	Ja	Ja	Ja	Nee	Ja	Ja
Formulieren met terugkoppeling	Ja	Nee	Zonder terugkoppeling	Ja	Nee	Nee	Nee
Enquêtes met terugkoppeling	Ja	Nee	Zonder terugkoppeling	Ja	Nee	Zonder terugkoppeling	Nee
Geautomatiseerde verzending van e-mails	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja
Limiet voor aantal bedrijven en accounts per bedrijf	Betalen per extra bedrijf	?	?	?	?	?	?
Klant bepaalt zelf wat die wilt ontvangen	Mogelijk	Nee	Nee	Mogelijk	Nee	Nee	Nee
Automatische bounceverwerking	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja
Afbeeldingenbeheer	Ja	Ja	Ja	Ja	Nee	Nee	Ja
Nieuwsbrief met terugkoppeling	Ja	Nee	Nee	Nee	Gelimiteerd	Gelimiteerd	Nee
Dynamische contentblokken op basis persoonsgegevens	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Alleen aanhef etc.
Geïntegreerd inschrijfformulier voor nieuwsbrief	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja
E-mail templates / editor	Ja	Ja	Ja	Ja	Alleen plates	Alleen plates	Ja
Automatische afmeldverwerking	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja
Complete communicatiecampagnes	Ja	Nee	Nee	Ja	Nee	Ja	Beperkte follow-up
E-mail client layout compatibility	Nee	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja
Landingpages creëren	Ja	Nee	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja
Whitelist	KPN, Het Net, Planet, XS4All	?	?	?	?	?	AOL, MSN/Hotmail, Yahoo en Comcast

	MisterMail	Yeshello	Copernica	Your MailingList Provider	Klantenbinder	WebGenerator ProMail	MailCamp MKB Reseller	Measuremail
Klantsite waar gebruikers zelf hun gegevens kunnen updaten	Nee	Nee	Nee	Nee	Geïntegreerd in website	Nee	Ja	Ja
Koppelingen met CRM systemen	?	API	API	Nee	XML API	Nee	?	SAP-ERP, SAS-CRM, Trinicom
Criteria voor verzenden e-mails opstellen	Ja	Ja	Ja	Nee	Ja	Ja	Ja	Ja
Versturen van SMS	Nee	Ja	Ja	Nee	Ja	Nee	Nee	Ja
Formulieren met terugkoppeling	Nee	Nee	Geen terugkoppeling	Geen terugkoppeling	Nee	Nee	Ja	Ja
Enquêtes met terugkoppeling	Geen terugkoppeling	Nee	Geen terugkoppeling	Geen terugkoppeling	Geen terugkoppeling	Nee	Ja	Geen terugkoppeling
Geautomatiseerde verzending van e-mails	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja
Limiet voor aantal bedrijven en accounts per bedrijf	?	Mogelijk	?	?	?	?	Betalen per extra account	?
Klant bepaalt zelf wat die wilt ontvangen	Nee	Nee	Nee	Nee	Nee	Nee	Mogelijk	Mogelijk
Automatische bounceverwerking	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja
Afbeeldingenbeheer	Nee	Ja	?	Ja	?	Nee	Ja	Ja
Nieuwsbrief met terugkoppeling	Nee	Nee	Nee	Nee	Nee	Nee	Nee	Nee
Dynamische contentblokken op basis persoonsgegevens	Alleen aanhef etc.	Nee	Alleen aanhef etc.	Nee	Alleen aanhef etc.	Alleen aanhef etc.	Alleen aanhef etc.	Ja
Geïntegreerd inschrijfformulier voor nieuwsbrief	Ja	Niet geïntegreerd	Ja	Nee	Ja	Nee	Ja	Ja
E-mail templates / editor	?	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja
Automatische afmeldverwerking	Ja	?	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja
Complete communicatiecampagnes	Beperkte follow-up	?	Ja	Nee	Ja	Nee	Beperkte follow-up	Ja
E-mail client layout compatibility	?	?	Nee	Nee	Ja	Nee	Ja	Ja
Landingpages creëren	Nee	Ja	Ja	Nee	Ja	Nee	?	Ja
Whitelist	?	?	?	?	?	?	?	Hotmail, KPN, UPC, Ziggo

3. Conclusie

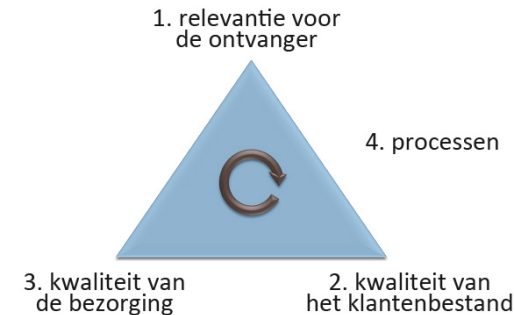
E-mailmarketing is een vorm van direct marketing die e-mail gebruikt om commerciële of fondsenwervende boodschappen naar een doelgroep te sturen.

Een groot voordeel van e-mailmarketing boven traditionele direct mail is dat de verzend-, verwerkings- en productiekosten bij e-mail ongeveer 70% lager zijn.

Een nadeel van e-mailmarketing is dat er bij het versturen van e-mails rekening gehouden moet worden met de wetgeving omtrent spam. De effectiviteit kan afnemen als de berichten weinig of geen relevantie hebben. In dat geval kunnen de berichten door de consument aangemerkt worden als spam waardoor juist een averechts effect bereikt wordt.

E-mailmarketing biedt daarbij de mogelijkheid om gericht met de consument te communiceren door de inhoud van de berichten automatisch aan te passen aan de voorkeuren van de ontvanger. Deze voorkeuren kunnen verzameld worden door het klik- en surfgedrag van de consument te analyseren en door formulieren te laten invullen.

Het op een juiste manier inzetten van e-mailmarketing leidt tot betere conversie bij het versturen van e-mails. De factoren die hierbij een rol spelen kunnen worden weergegeven in de zogenaamde e-mailmarketingtriangle die te zien is in Figuur 28.



Figuur 28. E-mailmarketingtriangle.

De drie peilers in dit model zijn:

1. Relevantie

Het afstemmen van de inhoud van berichten op de interesse en het verwachtingspatroon van de doelgroep. Event-driven marketing kan hier een bijdrage aan leveren.

2. Kwaliteit van het klantenbestand

Het constant uitbreiden en waarborgen van de kwaliteit van het klantenbestand waarmee men werkt.

3. Kwaliteit van de bezorging

Het op orde hebben van de techniek bij het versturen van elektronische berichten.

Deze drie peilers worden ondersteund door soepel lopende bedrijfsprocessen. Als er bijvoorbeeld te veel tijd verstrijkt voordat een bericht verstuurd wordt, kan de relevantie van berichten afnemen doordat de actualiteit weg is.

de telecommunicatiewet **bijlage III**

Inhoudsopgave

1.	Inleiding	4
2.	Telecommunicatiewet	4
2.1.	Spam	4
2.2.	Tell-a-friend	6

1. Inleiding

Bij het bedrijven van e-mailmarketing dient er rekening gehouden worden met een aantal regels. Deze regels zijn vastgelegd in de telecommunicatiewet. In deze bijlage volgt een samenvatting uit deze wet met regels die relevant zijn voor e-mailmarketing.

2. Telecommunicatiewet

Zaken uit de telecommunicatiewet die relevant zijn voor e-mailmarketing betreffen de onderwerpen spam en tell-a-friend.

2.1. Spam

Vanaf 1 oktober 2009 is het versturen van spam aan bedrijven, zonder voorafgaande toestemming van de ontvanger, verboden. Tot 1 oktober 2009 was enkel het versturen van spam aan natuurlijke personen verboden. Het OPTA (Onafhankelijke Post en Telecommunicatie Autoriteit) houdt hier toezicht op en handhaaft het spamverbod op basis van klachten die ingediend worden via www.spamklacht.nl. Vanaf het moment dat zij hiermee begonnen in 2004 tot half juni 2009 waren er bijna 49.000 klachten binnengekomen. Op basis van deze klachten heeft OPTA 72 waarschuwingen uitgedeeld, 2 lasten onder dwangsom opgelegd om bedrijven te dwingen te stoppen met het versturen van spamberichten en 20 boetes opgelegd van in totaal 1.564.000 euro. Het versturen van spam vanuit Nederland is daardoor met 85% afgenomen. (Spamklacht, 2009)

Bij het versturen van berichten zonder toestemming van de ontvanger kan de verzender in overtreding zijn. Hierbij gaat het om elektronische berichten (zoals e-mail, SMS en fax) die overlast veroorzaken. Een persoonlijk bericht (dus geen wekelijkse commerciële nieuwsbrief) naar een persoon of bedrijf waar de verzender al contact mee heeft gehad is dus geen probleem.

Een verzender kan degene zijn die de feitelijke verzending verricht (op de verzendknop drukt) of op opdrachtgever van de verzending (de afzender). Voor beide partijen gelden de regels uit de Telecommunicatiewet.

Bij het versturen van berichten moet aan de volgende eisen voldaan worden:

- de ontvanger moet expliciete toestemming hebben gegeven
- de ontvanger moet zien van wie berichten afkomstig zijn
- de ontvanger moet zien hoe en bij wie hij zich kan afmelden als hij geen prijs meer stelt op ontvangst van deze berichten

2.1.1. Voorafgaande expliciete toestemming vragen

Voordat er berichten verstuurd mogen worden, moet de ontvanger eerst 'uitdrukkelijk' en 'geïnformeerd' toestemming geven. 'Uitdrukkelijk' betekent bijvoorbeeld dat een ontvanger zelf een kruisje op een (web)formulier moet zetten of 'ja' moet invullen. Een bepaling in de algemene voorwaarden is dus niet 'uitdrukkelijk'. Ook vage beschrijvingen als 'u geeft toestemming voor de ontvangst van e-mails van dit bedrijf en partners' zijn niet 'uitdrukkelijk'. Het moet duidelijk zijn waarvoor de ontvanger precies toestemming geeft.

De verzender moet altijd kunnen aantonen dat er voorafgaande toestemming van de ontvanger is. De verzender kan zelf bepalen op welke manier hij dit invult.

Ook adresbestanden mogen alleen gebruikt worden wanneer de verzender vooraf toestemming heeft gekregen om naar deze adressen (of te-

lefoonnummers) elektronische berichten te versturen. Indien het geen bestaande klantrelatie betreft of een expliciete toestemming niet aantoonbaar is, mag het adressenbestand niet gebruikt worden.

2.1.2. Werkelijke identiteit verzender noemen

De verzender is verplicht om de werkelijke identiteit te vermelden. Het gebruik van een alias of pseudoniem is niet toegestaan.

2.1.3. Afmeldmogelijkheid bieden

In ieder verzonden bericht moet de mogelijkheid staan tot afmelden. Ook al heeft de ontvanger eerder toestemming gegeven, deze mogelijkheid moet kosteloos en op gemakkelijke wijze aangeboden worden. Het is bijvoorbeeld niet toegestaan om de gebruiker eerst een uitgebreide vragenlijst in te laten vullen voordat de afmelding rond is.

2.2. Tell-a-friend

Het gebruik maken van 'tell a friend' raakt zowel de bevoegdheden van het genoemde OPTA als van het College Bescherming Persoonsgegevens (CBP). De twee toezichthouders hebben een gezamenlijk rechtsoordeel opgesteld om duidelijkheid te scheppen over de voorwaarden waaronder 'tell a friend'-systemen rechtmatig gebruikt kunnen worden.

In hun gezamenlijke rechtsoordeel stellen OPTA en CBP vast dat 'Tell a friend'-systemen alleen rechtmatig kunnen zijn als tenminste aan de volgende voorwaarden is voldaan:

- De communicatie gebeurt volledig op eigen initiatief van de internetgebruiker (de afzender), de website stelt hier geen (kans op) beloning tegenover voor afzender of ontvanger.
- Voor de ontvanger moet het duidelijk zijn wie de initiatiefnemer van de e-mail is, zodat hij diegene kan aanspreken als hij niet gediend is van dergelijke mails.
- De afzender moet volledige inzage hebben in het bericht dat namens hem wordt verzonden, zodat hij de verantwoordelijkheid kan nemen voor de persoonlijke inhoud van het bericht.
- De website in kwestie mag de e-mailadressen en andere persoonsgegevens niet gebruiken of bewaren voor andere doeleinden dan het eenmalig verzenden van een bericht namens de afzender. Daarnaast dient de website het systeem te beveiligen tegen misbruik, zoals het geautomatiseerd verzenden van spam. (Spamklacht, 2009)

case voorbeelden **bijlage IV**

Inhoudsopgave

1.	Inleiding	4
2.	Case voorstellen	4
2.1.	Case Ardoer	4
2.2.	Case De Fabriek: personaliseren content	10
2.3.	Case ASN: geautomatiseerd notificeren	11
2.4.	Case Bosch: de klant staat centraal	11
2.5.	Case Mijn Auto	12
2.6.	Case occasions	13

1. Inleiding

Een deel van de afstudeeropdracht is het implementeren van een e-mailmarketing campagne als pilot bij een van de bestaande klanten van Libelnet. Deze huidige klanten zitten in de camping- en recreatiebranche, de autoverkoopbranche, leasebranche en speeltuinen. Voordat er bij een van deze bedrijven een pilot kan worden opgezet zullen zij bekend gemaakt moeten worden met de mogelijkheden van Mail Director om zo te kunnen beslissen of ze brood zien in een eventuele pilot.

Dit gaat Libelnet doen door het opstellen van een aantal cases waarin een voorbeeld wordt gegeven van de mogelijkheden van e-mailmarketing in deze branches.

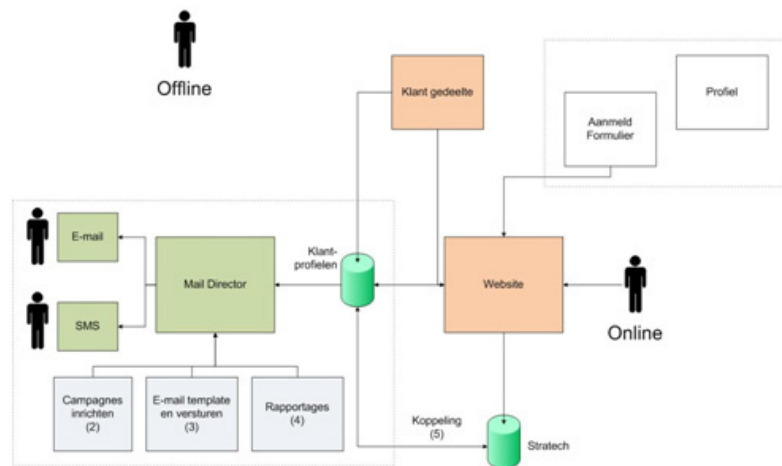
2. Case voorstellen

Hieronder volgen een aantal voorstellen van cases voor een aantal bestaande klanten van Libelnet. Het doel van deze cases is om de klanten te laten zien wat er mogelijk is met Mail Director. Op deze manier kunnen zij makkelijker beslissen of zij een pilot willen draaien met Mail Director.

2.1. Case Ardoer

Deze case is geschreven voor Ardoer, een van de bestaande klanten van Libelnet. Ardoer is een overkoepelde reisorganisatie voor campings en groepsaccommodaties. Er zijn ongeveer 30 verschillende campings aangesloten bij Ardoer. Libelnet verzorgt op dit moment in samenwerking met software ontwikkelaar Stratech de technische verwerking van database gegevens van klanten van Ardoer. De gegevens van alle klanten van de 30 campings staan in een database die 'Stratech' genoemd wordt.

In Figuur 1 staat een schematische weergave van hoe Ardoer e-mailmarketing kan verwerken in de bestaande website en database.



Figuur 1. Verwerken e-mailmarketing in Ardoer website.

Libelnet kan hier met Mail Director zorgen voor de volgende zaken:

- Het opzetten van voorbeeld campagnes waarmee een indicatie wordt gegeven aan Ardoer van de mogelijkheden van Mail Director
- De koppeling tussen de Stratech database (bestaande klantgegevens van Ardoer) en de Mail Director database (de klantprofielen waarmee mailings zullen worden verstuurd)
- Het verzorgen van e-mail templates
- Rapportages

Hieronder zal een aantal voorbeeld e-mailcampagnes worden besproken waarmee Ardoer een idee kan krijgen van de mogelijkheden van Mail Director. De belangrijkste speerpunten van Ardoer zijn kwaliteit, persoon-

lijkheid, prijs en verrassing. Vooral voor het creëren van een persoonlijke band met de klant is event driven e-mail marketing uitermate geschikt en kan hierbij een grote rol spelen.

2.1.1. Profielen uitbreiden

Om e-mailmarketing zo efficiënt mogelijk in te zetten dient er van zoveel mogelijk klanten op zijn minst een e-mailadres bekend te zijn, maar e-mailmarketing komt pas echt goed tot zijn recht met een persoonlijke aanpak. Dit kan bereikt worden door profielen van klanten bij te houden met daarin persoonlijke gegevens. E-mails kunnen dan vervolgens volledig volgens deze profielen gepersonaliseerd worden zodat elke klant content krijgt die voor hem relevant en interessant is.

Het bijhouden van deze profielen begint met een bestand met e-mailadressen. Ardoer heeft echter een aantal klanten waarvan het e-mailadres niet bekend is, doordat er boekingen binnenkomen via andere kanalen dan de website. Op 1 maart 2010 was er van 58% van alle contacten het e-mailadres onbekend. Daarom kunnen we onderscheid maken tussen de volgende twee groepen bestaande gebruikers:

- Klanten zonder e-mailadres
- Klanten met e-mailadres

Hieronder worden een paar voorstellen gegeven waarmee het adressenbestand kan worden uitgebreid bij beide groepen.

1. Klanten zonder e-mailadres

Om hiervan het e-mailadres te bemachtigen kan er bijvoorbeeld elke

maand een lijst uit Stratech gehaald worden met nieuwe klanten die hieraan voldoen. Van deze klanten kan er in Mail Director een profiel aangemaakt worden met een inlognaam en wachtwoord. Vervolgens wordt er een brief gestuurd met de vraag om zich in te loggen met deze gegevens. Bij dit inloggen wordt er tevens gevraagd een e-mailadres in te vullen.

Bij deze procedure moet er rekening gehouden met de relevantie die de brief heeft voor de klant en moeten we ons afvragen welke toegevoegde waarde het voor de klant heeft om in te loggen en een profiel aan te maken.

Het vragen om in te loggen kan daarom verwerkt worden in de brief van de boekingsbevestiging. Het voordeel van het aanmaken van een profiel is dat een overzicht van de reservering op elk moment kan worden bekeken in het eigen profiel en alle andere voordelen die gelden voor Mijn Ardoer, zoals het aanmaken en versturen van e-cards en het toevoegen van foto albums.

2. Klanten met e-mailadres maar zonder profiel

Van een groot gedeelte van de klanten van Ardoer is wel een e-mailadres bekend, maar ontbreken er profielgegevens. De gegevens die wel bekend zijn zoals e-mailadres en NAW gegevens kunnen alvast opgeslagen worden in het Mail Director systeem en de uitgebreide gegevens kan de klant zelf invullen.

Deze klanten kunnen op dezelfde wijze als klanten zonder e-mailadres worden gewezen op de voordelen van een profiel. Het voordeel van klanten met een e-mailadres is echter dat zij benaderd kunnen worden met een e-mail. Dit is goedkoper dan brieven versturen via de post.

Het vragen om in te loggen kan dus verwerkt worden in de e-mail die de bevestiging bevat van de reservering. De gebruiker hoeft slechts op een link te klikken om doorverwezen te worden naar de pagina waarop deze inloggegevens kan aanmaken en profielgegevens kan updaten.

2.1.2. Boekingsbevestiging

Door de koppeling van Stratech met Mail Director kunnen nieuwe boekingen in Stratech automatisch door Mail Director bevestigd worden per e-mail of SMS naar de klant toe. Het voordeel van het versturen van deze e-mail met Mail Director is dat de integratie met de vraag naar het aanmaken van genoemde profielen eenvoudig te realiseren is.

Ook is het mogelijk om een combinatie te gebruiken van e-mail en SMS. Zo kan er een eenvoudige campagne opgezet worden die bij een boeking automatisch een e-mail met de bevestiging verstuurt en vervolgens een SMS stuurt als de e-mail niet binnen een bepaalde tijd is geopend om er zeker van te zijn dat het bericht door iedereen gelezen wordt.

2.1.3. E-mail voorafgaand aan vakantie

Een paar weken voor het vertrek van de klant kan er een e-mail gestuurd worden met activiteiten die tijdens deze vakantie zullen plaatsvinden op de reisbestemming, zodat de klant zich van te voren kan oriënteren en voorpret kan beleven aan de vakantie. Verder kan deze e-mail bijvoorbeeld een checklist bevatten met dingen die je niet moet vergeten mee te nemen of tips voor het inchecken etc.. Natuurlijk wordt de klant ook een fijne reis toegewenst en wordt hij of zij er nog eens op gewezen dat ze altijd terecht kunnen voor vragen.

Het doel van deze e-mail is het versterken van de band met de klant en nog eens extra de nadruk leggen op de persoonlijke aandacht die elke klant krijgt.

2.1.4. Enquête

Nadat de vakantie van de klant erop zit, kan er een e-mail verstuurd worden met de vraag om via een enquête feedback te geven. Behalve dat deze enquête inzicht geeft in de voorkeuren van de klanten van Ardoer, kunnen de resultaten ook gebruikt worden om de bestaande profielen te verrijken met de nieuwe vergaarde gegevens. Daardoor kunnen toekomstige e-mail marketingactiviteiten nog beter worden gepersonaliseerd.

2.1.5. Nieuwsbrief

Door gebruik te maken van klantprofielen kan de nieuwsbrief voortaan volledig gepersonaliseerd worden. Een eerste segmentatie die gebruikt kan worden in de profielen is het gebruik van de basis profielen die Ardoer op dit moment al hanteert (avontuur, gezin, er op uit, rust en natuur, cultuur en actief). Dit zou al 5 verschillende nieuwsbrieven op kunnen leveren. Ook kan er gesegmenteerd worden naar leeftijd en woonplaats, zodat klanten plaatjes te zien krijgen van leeftijdsgenoten en aanbiedingen krijgen van campings bij hun in de buurt. Ook de taal van de nieuwsbrief kan worden aangepast aan de taalinstelling van de klant.

Behalve gebruik maken van ingevulde profielgegevens kan er ook segmentatie plaatsvinden door gebruik te maken van statistieken. Dit zijn bijvoorbeeld campings die in het verleden zijn bezocht, de voorkeur voor campings of accommodaties, periodes waarin de klant doorgaans op vakantie gaat of het gezelschap waarmee gereisd wordt (vrienden, fami-

lie of paartjes). Verschillende gezelschappen zullen ook in verschillende campings en activiteiten geïnteresseerd zijn.

Verder kan het versturen van een nieuwsbrief ingepland worden voor verschillende seizoenen. Zo worden winter-, zomer- en voorjaarsaanbiedingen, nieuwjaarswensen op het juiste moment gepresenteerd.

2.1.6. Verjaardag

Naast het uitwerken van de persoonlijke aanpak van Ardoer kan de verjaardag van een klant ook aangegrepen worden om voor een “verrassing” te zorgen.

Dit kan bijvoorbeeld bewerkstelligd worden door de klant per e-mail een cadeautje te sturen op zijn of haar verjaardag. Dit zou bijvoorbeeld een kortingsbon kunnen zijn voor de volgende vakantie, die kan worden “uitgepakt” op een speciale website pagina.

Om deze mogelijkheid te benutten voor verdere profielverrijking kan de cadeau pagina worden uitgebreid tot meerdere cadeaus waaruit de klant kan kiezen. Het resultaat van deze keuze kan vervolgens weer gebruikt worden voor toekomstige opvolging en e-mail marketing activiteiten.

Voorwaarde voor het sturen van een felicitatie e-mail is dat van klanten een e-mailadres en een geboortedatum bekend moet zijn. Op dit moment is dit percentage nog maar 4%. Er kan daarom een extra campagne worden opgezet om dit percentage hoger te krijgen of de geboortedatum kan tegelijk met het verzamelen van e-mailadressen worden uitgevoerd.

2.1.7. Extra case: Early Sale

Om de nieuwsbrief extra onder de aandacht te brengen en de klant te belonen voor het abonneren op de nieuwsbrief kunnen er speciale acties worden opgezet. Hieronder staat een voorbeeld van een dergelijke actie.

Het opzetten van een Early Sale actie om de database met nieuwsbrieflezers te vergroten en bestaande abonnees actief te houden, omdat je weinig hebt aan een database met een lage conversie.

Iedereen kan zich vrijblijvend aanmelden voor een periodieke nieuwsbrief op de internetsite. In deze e-mail ontvangen abonnees altijd een dag voordat de nieuwe bestemmingen en aanbiedingen ingaan een voor-aankondiging hiervan, de zogenaamde Early Sale actie. Dit kan bijvoorbeeld een wekelijkse of maandelijkse e-mail zijn.

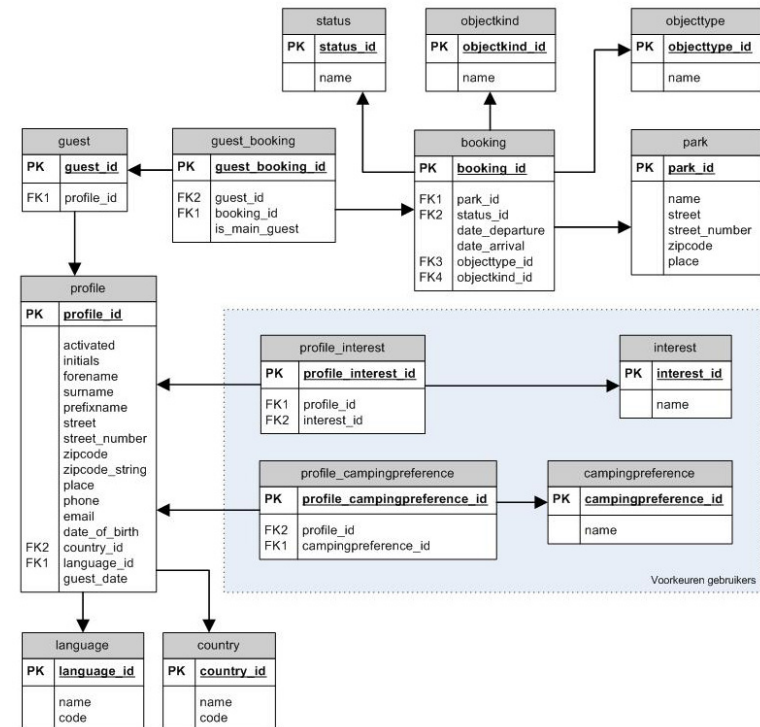
Naast de Early Sale actie kan de e-mailing ook gebruikt wordt voor het aankondigen van grootschalige acties of bijzonder nieuws. Ook daarvoor geldt weer dat de abonnee altijd als eerste op de hoogte is.

De abonnee krijgt dus een voorkeursbehandeling en voorinformatie waardoor men als eerste kan profiteren van de laagste prijzen. Het doel van deze opzet is het creëren van loyaliteit onder de bestaande klanten en een bestand van trouwe abonnees.

Op de website wordt naast het aanmeldformulier aandacht besteed aan uitleg over de actie en wat de voordelen ervan zijn.

2.1.8. Database voor Clang profielen

Hieronder staat het database diagram dat als basis kan dienen voor Clang profielen, die gebruikt gaan worden voor het personaliseren van e-mail van klanten van Ardoer.



Figuur 2. atabase voor Clang profielen.

Segmentatie Clang Profielen

De segmentatie van Clang profielen kan worden verdeeld in twee stukken:

- Voorkeuren die gebruikers zelf kunnen invullen
- Segmentatie op basis van boekingen in het verleden

1. Voorkeuren die gebruikers zelf kunnen invullen.

De tabel “interest” bevat de interesses die gebruikers op hun profiel kunnen aangeven (cultuur, actief, sportief, avontuurlijk, familie) en de tabel “campingpreference” bevat de voorkeuren voor de manier van verblijven (kamperen, huren). Deze twee tabellen zijn daarom direct (met tussentabel) gekoppeld aan “profile”.

2. Segmentatie op basis van boekingen in het verleden.

Een andere manier van segmenteren is door te kijken naar reserveringen in het verleden. Uit deze informatie kan worden gehaald in welke periode iemand op vakantie gaat, naar welke camping en door gebruik te maken van een tussentabel “guest_booking” kan het gezelschap van reizen worden bepaald. Een boeking wordt namelijk gedaan door een gast die de hoofd boeker is (aan te geven in het veldje “is_main_guest” in de “guest_booking” tabel) en heeft verder een aantal medegasten (zijn reisgezelschap). Deze medegasten kunnen ook een Ardoer profiel aanmaken.

Het importeren van de Stratech database

Voor het importeren van de Stratech data wordt er een script gebruikt dat dagelijks wordt uitgevoerd om alle data up-to-date te houden. Een-

malig zal er een volledige import gedaan moeten worden voor het vullen van de database.

De import kan worden verdeeld in het importeren van statische data zoals de tabellen met landen en talen en het importeren van de dynamische data zoals gasten en reserveringen. De dynamische import zal steeds up-to-data gehouden moeten worden terwijl de statische data slechts eenmaal geïmporteerd heeft te worden.

1. Statische data.

De import van statische data zal eenmalig plaatsvinden en zal de volgende tabellen importeren: LAND (country), TAAL (language), PARK (park), OBJECTSOORT (objectkind), OBJECTTYPE (objecttype), STATUS (status).

2. Dynamische data.

De dynamische data zal de tabellen GAST, GASTRELATIE, GAST_GASTRELATIE, RESERVERING importeren naar de tabellen profile, guest, booking, guest_booking.

Dit gaat als volgt te werk:

- 1) Gasten uit de Stratech tabel GAST worden opgeslagen in de tabellen guest en profile door gasten te kopiëren en voor elke unieke gast een profiel aan te maken. Een unieke gast wordt geïdentificeerd door het e-mailadres, het woonadres of de combinatie van naam en geboortedatum.
- 2) Reserveringen uit de Stratech tabel RESERVERING worden opgesla-

gen in de tabel booking. De link tussen een gast en een reservering wordt gelegd in de tabel guest_booking.

3) Medegasten (gasten die meereizen met de hoofdboeker) krijgen hun eigen profiel en worden behandeld als een gewone gast met het verschil dat er wordt aangegeven dat het een medegast betreft. Medegasten komen uit de Stratech tabel GASTRELASTIE en worden op dezelfde manier als een gewone gast opgeslagen in guest en profile.

2.2. Case De Fabriek: personaliseren content

Deze case is geschreven voor ontmoetingscentrum De Fabriek in Maasbree. De Fabriek is een erg veelzijdig bedrijf en heeft o.a. een speeltuin, een dagvoorziening voor ouderen, het afhuren van ruimtes voor vergaderingen of feesten, arrangementen zoals brunch of BBQ.

2.2.1. Probleem

In de huidige situatie wordt er één nieuwsbrief gestuurd naar het gehele klantenbestand, waarbij er geen rekening wordt gehouden met de interesses van de contacten.

2.2.2. Oplossing

In de beginsituatie is er van geen enkele gebruiker een interessegebied bekend. Alle gebruikersprofielen moeten allereerst worden verrijkt met deze interesses. Dit kan bijvoorbeeld op de volgende manieren:

- een algemene nieuwsbrief versturen naar iedereen en vervolgens klik statistieken op gebruikersniveau verzamelen en op basis daar-

van de gebruikersprofielen verrijken.

- een e-mail sturen met de vraag aan de ontvangers om hun profiel eigenhandig bij te werken op de website van de Fabriek. Hiertoe dient een pagina ontworpen te worden waarop de gebruikers hun gegevens kunnen updaten.

Als de profielen verrijkt zijn kan de inhoudelijke relevantie van de nieuwsbrief verhoogd worden door content af te stemmen op de profielgegevens. Verder kan hierdoor het dilemma van een groot aantal productgroepen versus beperkte ruimte in de nieuwsbrief worden opgelost. Ook kan er gebruik worden gemaakt van cross-selling. Mensen die geïnteresseerd zijn in kinderfeestjes zijn dat waarschijnlijk ook in de verkeerstuin.

Bij de Fabriek kan bijvoorbeeld gebruikt worden van 3 productgroepen en dus evenveel verschillende nieuwsbrieven:

- Kinderen (kinderfeestjes, speeltuin, verkeerstuin, baby showers, kinderopvang)
- Gezelschappen (ontbijten, restaurant, high tea, tapas, borrelen, brunchen, feesten, vergaderingen, familie arrangementen)
- Dagvoorziening (dagbesteding, jeu de boules, maaltijden, verstandelijk gehandicapten, educatieve activiteiten)

2.3. Case ASN: geautomatiseerd notificeren

Deze case is geschreven voor Autoschade Service Maastricht.

2.3.1. Probleem

Bij een autoschade herstel bedrijf zijn de voordelen van een nieuwsbrief ietwat beperkt in vergelijking met eerdergenoemde bedrijven, omdat lezers bij het ontvangen van de brief vaak niet geïnteresseerd zijn in schade herstel, omdat ze op het moment dat ze schade rijden zelf contact opnemen met een schade herstel bedrijf.

Wel kan een nieuwsbrief gebruikt voor informeren over schade herstel procedures, naamsbekend te vergroten, klanten te herinneren dat ze terecht kunnen bij dit bedrijf en lezers ertoe aanzetten om kleine reparaties uit te voeren waar ze al een tijdje mee doorgereden hebben.

2.3.2. Oplossing

Een punt waarop internet, e-mail en SMS meer toegevoegde waarde kunnen bieden is het verlenen van service. Zo kunnen deze communicatiemiddelen bijvoorbeeld worden ingezet op de volgende manieren:

- Automatisch e-mails en SMS versturen bij gereed zijn auto. Zo kan er bijvoorbeeld eerst een e-mail worden verstuurd en mocht de klant de e-mail niet hebben geopend binnen een bepaalde tijd dan wordt er een sms gestuurd. In deze sms kan dan tevens verwezen worden naar de verzonden e-mail.
- Bij grotere projecten klant op een soortgelijke manier op de hoogte houden van de status van het herstelproces, de eventuele extra kos-

ten en defecten die tijdens het proces aan het licht zijn gekomen.

- Mogelijkheid tot invullen online schadeformulier. Het bestaan van dit formulier kan bekend worden gemaakt door een vermelding in een nieuwsbrief.

2.4. Case Bosch: de klant staat centraal

Bosch Car Service in Meerssen is een veelzijdig autobedrijf. Ze zorgen voor reparaties en onderhoud, hebben occasions, bieden pechhulp en hebben leaseauto's.

2.4.1. Probleem

Belangrijk bij Bosch cars is dat de klant centraal staat. Hoe kan deze filosofie nog sterker worden uitgedragen?

2.4.2. Oplossing

E-mail marketing kan op een aantal manieren bijdragen om deze filosofie nog sterker uit te dragen:

- Enquêtes sturen na het ontvangen van pechhulp met daarin een aantal vragen over wat de klant goed en slecht vond aan de afhandeling en vragen naar de zaken die ze belangrijk vinden in het ontvangen van pechhulp, zodat de service nog meer verbeterd kan worden en de klant dus nóg meer centraal staat.
- De klant een half of heel jaar na een onderhoudsbeurt een herinnering sturen dat het weer tijd wordt voor een nieuwe beurt. Hierbij de nadruk leggen op het feit dat het bedrijf met je meedenkt en

graag wil helpen de auto optimaal te houden zonder opdringerig te zijn en de indruk te wekken alleen maar meer opzet te willen draaien.

- Nieuwe potentiële klanten kunnen zich aanmelden voor een algemene nieuwsbrief met daarin nieuwtjes over bijtelling, nieuwe occasions etc. die in het belang van de klant liggen.
- Klanten waarbij de auto in reparatie is per e-mail of sms op de hoogte houden van de status van de reparatie. Dit kan bijvoorbeeld een zijn wanneer de auto klaar is of een (nieuwe) indicatie van de kosten als er tijdens de reparatie blijkt dat dit meer of minder gaat zijn dan afgesproken.
- Als het merk van de auto van een klant bekend is, kan de klant op de hoogte worden gehouden van nieuwe modellen van dit merk die gaan verschijnen.
- E-mails ter herinneren aflopen/verlengen lease-periode.

2.5. Case Mijn Auto

Autobedrijf Ploemen in Meerssen is een veelzijdig autobedrijf. Ze zorgen voor reparaties en onderhoud, hebben occasions, huur- en leaseauto's, hebben een breng- en haalservice, bieden opslag voor winterbanden in de zomertijd en bieden een eigen merkverzekering aan.

2.5.1. Filosofie Ploemen

Als familiebedrijf kunnen wij er echt nog een ouderwetse filosofie op na houden en dat is “eerst de mens dan de auto”. Dit is ook direct merkbaar voor zowel klanten als medewerkers. De pluspunten van een kleinscha-

lige organisatie zijn voor de autobranche van onschatbare waarde.

Eigen wegen inslaan en daarmee op een unieke manier conventies doorbreken; dat is in het kort de filosofie van Autobedrijf Ploemen. Voor-sprong door initiatief en volledige aandacht schenken; om autoliefhebbers steeds weer te verrassen met nieuwe invullingen van mobiliteit.

Autobedrijf Ploemen moedigt deze ontwikkelingen aan en heeft een open vizier voor nieuwe kennis en inzichten, om deze met gedrevenheid om te zetten in daadwerkelijke vooruitgang. Deze passie voor vooruitgang is de rode draad en zal altijd het streven voor de toekomst zijn. Ook horen wij graag wat uw wensen zijn en heten u van harte welkom bij ons in de showroom.

2.5.2. Hoe kan e-mail marketing hieraan bijdragen?

De mens staat centraal en heeft dan ook de mogelijkheid om een profiel aan te maken en kan communiceren via de profielen van de medewerkers van Ploemen. Elk profiel stelt een rijbewijs voor (“Mijn Rijbewijs”) waar de gebruiker zelf zijn gegevens up-to-date kan houden, zoals gegevens over zijn auto en NAW gegevens. Als de gebruiker alle velden heeft ingevuld heeft deze het rijbewijs gehaald en krijgt een speciale status. Met deze status heeft de klanten recht op kortingen en wordt als eerste op de hoogte gehouden van eventuele acties. Via een profiel kan men een onderhoudsbeurt aanvragen of zelfs zelf inplannen. Een volledig ingevuld profiel biedt verder de mogelijkheid om een nieuwsbrief te sturen die aansluit op de ingevulde gegevens.

2.6. Case occasions

2.6.1. Probleem

Zowel Bosch Car Service en autobedrijf Ploemen in Meerssen hebben een ruim aanbod occasions. Hoe kan het proces van de juiste klanten koppelen aan de juiste occasions verbeterd worden?

2.6.2. Oplossing

Hou potentiële klanten via e-mail op de hoogte van nieuwe occasions die in hun interesse gebied liggen.

Als een bezoeker op de website een zoekopdracht naar occasions heeft gedaan, wordt er een formuliertje weergegeven waar de gebruiker een e-mailadres kan invullen. Hiermee kan deze zich aanmelden voor een periodieke nieuwsbrief met een overzicht van nieuwe occasions die voldoen aan deze zoekopdracht. Verder wordt de klant als eerste op de hoogte gehouden wat de “occasion van de week” is, die ook te zien is op de website.

html in e-mails **bijlage V**

Inhoudsopgave

1.	Inleiding	4
2.	HTML richtlijnen	5
	Literatuurlijst	6

1. Inleiding

Bij het versturen van een e-mail dient er rekening gehouden te worden dat gebruikers verschillende e-mailcliënts gebruiken voor het weergeven van een e-mail. Voorbeelden hiervan zijn bijvoorbeeld Hotmail, Outlook, GMail, Yahoo! en Apple. De HTML en CSS code in deze e-mails wordt in die e-mailcliënts op verschillende manieren behandeld. Dit maakt het een lastige opgave om een e-mail er bij elke gebruiker hetzelfde te laten uitzien. In dit document zal beschrijven hoe dit bewerkstelligd kan worden.

Dit onderzoek bestond uit een test et een HTML e-mail in de e-mailcliënts Outlook 2007, Hotmail, GMail en Yahoo! en een aantal tips uit andere bronnen (zie bronvermelding) en daaruit zijn een aantal richtlijnen ontstaan waarmee een e-mail kan worden opgesteld die er in alle e-mailcliënts hetzelfde uit ziet. De test e-mail waarmee is te zien in Figuur 1.



Figuur 1. HTML test e-mail

2. HTML richtlijnen

Uit de test en diverse internetbronnen ben ik gekomen tot de volgende richtlijnen die ervoor zorgen dat een HTML e-mail er in alle e-mailcliënts hetzelfde uitziet:

- Gebruik TABLE attributen voor layout.
- Definieer de breedte bij elke TD van de tabel én bij de TABLE zelf.
- Gebruik een “container” tabel die doet wat het HTML element BODY normaal gesproken moet doen voor het geval dat dit element wordt genegeerd door services als Google Mail.
- De content van een e-mail kan in het midden worden geplaatst door de container tabel de volgende attributen te geven: width="100%" en align="center" en de tabel daarbinnen een vaste breedte in pixels.
- Gebruik inline CSS voor opmaak (dus niet in de HEAD en geen externe CSS stylesheet).
- Gebruik geen CSS selectors (zoals .notice).
- Gebruik geen float.
- Gebruik geen zogenaamde CSS shorthands (dus gebruik geen font: 12px/16px Arial, Helvetica, maar gebruik font-family, font-size, en line-height).
- Gebruik de attributen van TABLE en TD (zoals border="0", valign="top", align="left", cellpadding="0", cellspacing="0"). Deze zorgen voor een acceptabele weergave in oudere e-mailcliënts.
- Bij Yahoo! werken cellspacing en cellpadding niet.
- De standaard horizontale uitlijning van een TD attribuut verschilt per e-mailcliënt en zal dus bij elke cel ingesteld moeten worden.
- Gebruik vaste breedtes i.p.v. relatieve breedtes (bijvoorbeeld width: 550px en niet width: 50%).
- Javascript wordt geblokkeerd door vrijwel alle e-mailcliënts.
- Gebruik geen achtergrond plaatjes.
- Gebruik achtergrondkleuren niet in de BODY maar in de TABLE.
- Sla gebruikte plaatjes op een server op (en verwijder deze niet meer) en verzend ze niet als bijlage, omdat de grootte van de e-mail dan groter wordt.
- Gebruik bij elk plaatje de attributen height en width om de layout te behouden als een e-mailcliënt de weergave van plaatjes heeft geblokkeerd.
- Gebruik target="_blank" bij links om te voorkomen dat webpagina's worden geopend in de webmail interface van de gebruiker.
- Google Mail geeft TD randen alleen weer als deze is gedefinieerd in een DIV, maar niet als deze is gedefinieerd in de TD.
- Vermijd spaties tussen de TD attributen, omdat dit een extra witruimte kan opleveren (bijvoorbeeld in Yahoo! en Hotmail).
- Sommige e-mailcliënts negeren link kleuren en om dit te voorkomen kan men werken met een SPAN (zoals this is a link).

- JPG en GIF plaatjes zijn de meest ondersteunde formaten voor plaatjes terwijl PNG dit niet is (Lotus Notes heeft hier problemen mee).
- Gebruik het ALT attribuut om de inhoud van geblokkeerde plaatjes toch duidelijk te maken aan de gebruiker.
- Windows Live Hotmail voegt soms extra witruimte toe aan de onderkant van een plaatje. Om dit te voorkomen helpt de volgende regel: `img {display:block;}`.
- Maak de e-mail niet breder dan 600 pixels. Hierdoor blijft de e-mail leesbaar als deze wordt geschaald door (mobiele) e-mailcliënten. De iPhone heeft een viewport van 320 pixels, de Droid 480 pixels en de Blackberry varieert rond 360 pixels.
- Test de e-mail in verschillende cliënten (Premailer kan hierbij helpen).
- CSS borders worden door Hotmail niet en in Outlook 2007 niet volledig weergegeven. Een border kan worden gemaakt door een tabel in een tabel te plaatsen waarbij de achtergrondkleur van de buitenste tabel een border simuleert (bijvoorbeeld door de opties `cellpadding="1" bgcolor="#b7de88"` of door beide tabellen een verschillende kleur en grootte te geven).
- Bij sommige cliënten (bijvoorbeeld Hotmail) blijft er altijd ruimte tussen cellen in een tabel, terwijl de ruimte tussen twee tabellen wel in elke cliënt kan worden verwijderd. Dit is bijvoorbeeld handig als een aantal blokken content nauw op elkaar moeten aansluiten (bijvoorbeeld plaatjes).

Literatuurlijst

Campaign Monitor. (n.d.). Guide to CSS support in e-mails. Retrieved from <http://www.campaignmonitor.com/css>

David Greiner, mede oprichter van Campaign Monitor. (2009, December 13). Rock Solid HTML Emails. Retrieved from <http://24ways.org/2009/rock-solid-html-emails>

Dialect Communications Group. (n.d.). Preamailer. Retrieved from <http://preamailer.dialect.ca/>

Slavin, T. (2008, Juni 4). How to Code HTML Email Newsletters. Retrieved from <http://articles.sitepoint.com/article/code-html-email-newsletters>

Team, E. S. (2009, Augustus). E-mail Standards Project. Retrieved from <http://www.email-standards.org/>

routebeschrijvingen in e-mails **bijlage VI**

Inhoudsopgave

1.	Inleiding	4
2.	Google Maps in e-mails	5
3.	Clang implementatie	7
3.1.	Globale werkwijze	7
3.2.	Precieze werkwijze	8
4.	Conclusie	9
5.	Aanbevelingen	9
	Literatuurlijst	10

1. Inleiding

Dit document beschrijft een onderzoek en implementatie van de mogelijkheden van de integratie van routekaarten en -beschrijvingen in e-mails in Clang en is geschreven n.a.v. interesse van Ardoer in het sturen van e-mails die een route beschrijven naar een camping. Een voorbeeld hiervan is te zien in Figuur 1.

Er zijn een aantal aanbieders van maps zoals Google, Microsoft Bing, Open Street Map, TomTom, Falk, Map24, Via Michelin en Yahoo!, maar voor dit onderzoek heb ik me beperkt tot de mogelijkheden van Google Maps, omdat deze uitgebreide javascript API mogelijkheden bevat voor ontwikkelaars en goed gedocumenteerd is.

Bekijk dit bericht hier [online](#) als dit niet goed leesbaar is.



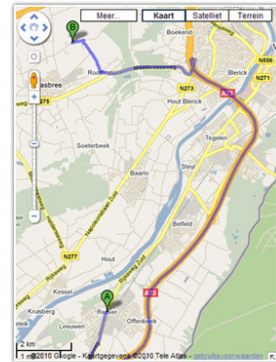
Rick, zo kom je het snelst bij Breebronne:

Volgende week is het zover: dan begint jouw welverdiende vakantie op camping Breebronne! Om je vakantie zo snel mogelijk te starten, hebben we hieronder voor je alvast de snelste route naar je vakantie uitgestippeld:

Reuver

1. Vertrek in zuidwestelijke richting op de Rijksweg-Moord naar Sint Gerardusstraat 67 m
2. Weg vervolgen naar Rijksweg 2,9 km
Ga rechtdoor over 2 rotondes
3. Neem op de rotonde de 1ste afslag de oprit naar A73 op richting Venlo/Nijmegen 0,4 km
4. Voeg in op A73 15,3 km
5. Neem afslag 14.Maasbree richting N273 0,3 km
6. Sla rechtsaf bij N273 0,6 km
7. Neem de 1e afslag rechts, de N275/ Rietervloeg op (borden naar Maasbree/Heiden) 3,2 km
Ga verder op de N275
8. Sla rechtsaf bij Venloseweg 0,3 km
9. Neem de 3e afslag rechts, de Lange Heide op 1,3 km
10. Sla linksaf om op de Lange Heide te blijven 0,4 km
U vindt uw bestemming rechts

Breebronne
Lange Heide 9
5993 PB Maasbree



[Bekijk de hele route...](#)

We wensen je alvast een fijne vakantie en tot ziens op Breebronne!

Groetjes,
Het team van Breebronne

Figuur 1. Voorbeeld van e-mail met route beschrijving

2. Google Maps in e-mails

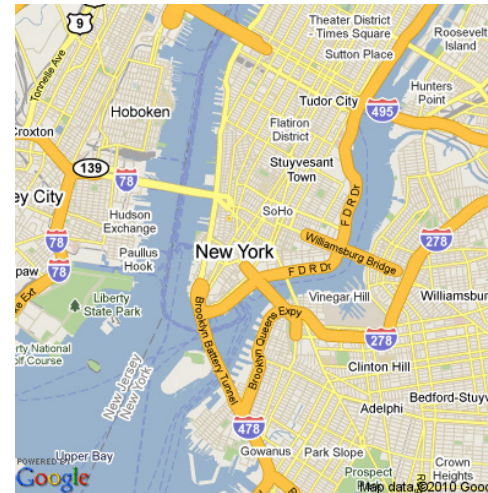
Het probleem met het integreren van Google Maps met e-mail is dat het niet mogelijk is om javascript te gebruiken in e-mails en dat is precies de manier waarop Google Maps werkt.

De enige manier om een kaart te laten zien in een e-mail is dan om gebruik te maken van een plaatje. Google Maps biedt deze mogelijkheid met de service "Static Maps". Deze service werkt door een url op te vragen met een bepaalde route en retourneert dan een plaatje hiervan, dat te gebruiken is in een e-mail. (Google, 2010)

Een voorbeeld van het opvragen van een Static Map:

<http://maps.google.com/maps/api/staticmap?center=40.714728,-73.998672&zoom=12&size=400x400&sensor=false>

Deze url levert het plaatje op dat te zien is in Figuur 2.



Figuur 2. Plaatje dat gegenereerd is door Google Maps

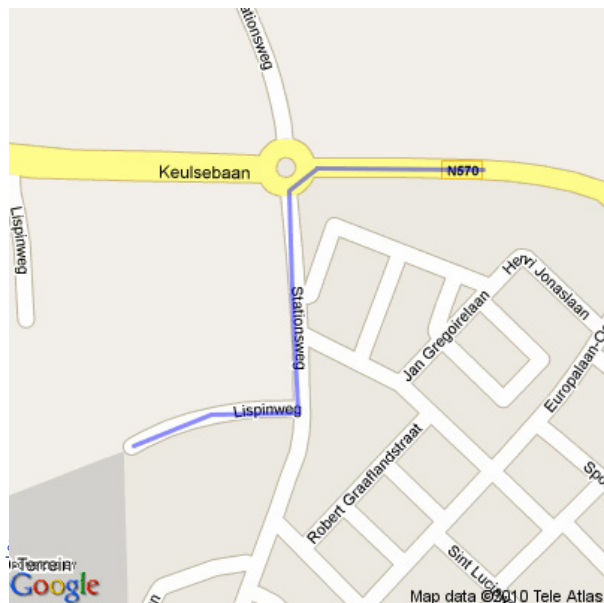
Het gebruik van Static Maps heeft echter ook een beperking: het is niet mogelijk om een route te laten berekenen tussen twee adressen. (Google, 2010)

De enige manier om een route weer te geven op een Static Map is door gebruik te maken van zogenaamde "encoded polylines". Dit is een representatie van een bepaalde route door het encoderen van alle coördinaten (lengte- en breedtegraad) van alle tussenpunten op een bepaalde route volgens een bepaald algoritme. Een route met de coördinaten (51.15754, 6.04800), (51.15779, 6.06591), (51.15788, 6.06724), (51.15888, 6.06716), (51.15984, 6.06705), (51.16005, 6.06744), (51.16003, 6.06984) levert dan bijvoorbeeld op:

sufwH_p_d@y@aFAuF{ELsDFi@mAB_N

Deze regel kan vervolgens meegegeven worden aan de Google Maps url voor het weergeven van de route en ziet er dan als volgt uit:

http://maps.google.com/maps/api/staticmap?&size=400x400&path=weight:3|enc:sufwH_p_d@y@



Figuur 3. Route op Static Map

Voor het weergeven van een route hebben we dus alle punten nodig op deze route. Deze zijn op te vragen via de Google Maps API die te bereiken is via javascript. Hierbij hebben we alleen het start- en eindpunt van de route nodig. De essentie van deze javascript code ziet er als volgt uit:

```
dirn = new GDirections();
dirn.load(
    "from: Eindhoven to: Den Bosch",
    { getPolyline: true, getSteps: true }
);
var poly = dirn.getPolyline();
var polyLatLngs = [];
for (var j = 0; j < poly.getVertexCount(); j++) {
    polyLatLngs.push( poly.getVertex( j ) );
}
encodedPolyline = createEncodedPolyline(polyLatLngs);
```

Eerst worden de directions opgevraagd via de Google Maps API en worden deze omgezet naar tussenpunten (de zogenaamde polyline). Vervolgens wordt er een array gevuld met de coördinaten van deze tussenpunten die ten slotte worden omgezet naar een encoded polyline.

Bij het toepassen van deze werkwijze lopen we echter nog tegen twee limieten van Google Maps op:

- Plaatsnamen worden soms niet herkend
- Er zit een limiet op de lengte van een encoded polyline

Plaatsnamen worden soms niet herkend

De beschreven manier van werken heeft als nadeel dat plaatsen soms niet herkend worden. Dit komt doordat we werken met de service voor het opvragen van routebeschrijvingen, die niet geoptimaliseerd is voor het herkennen van adressen. De service kan beter omgaan met een start- en aankomstadres in coördinaten.

Om dit probleem op te lossen moeten de coördinaten van te voren worden opgevraagd met een service die wél goed is in het herkennen van plaatsnamen: Geocoding. Ook deze is te bereiken via de API van Google Maps. (Google, 2010)

Er zit een limiet op de lengte van een encoded polyline

Zoals eerder beschreven wordt een Static Map opgevraagd met een url. Google heeft echter een limiet gesteld op de lengte van deze url van 2048 characters. Deze grootte kan worden overschreden bij het gebruik van lange routes. Uit tests is gebleken dat dit routes zijn van ongeveer 250 of meer tussenpunten. Een route van het zuiden van Nederland naar het noorden heeft echter duizenden tussenpunten. Een oplossing hiervoor is het reduceren van het aantal tussenpunten door alleen een bepaald percentage van alle tussenpunten mee te nemen in het berekenen van de encoded polyline. Als we uitgaan van een plaatje met een breedte van 500px waarop we een route weergeven van links naar rechts met maximaal 250 tussenpunten, zou het weggooien van tussenpunten kunnen leiden tot een afwijking op de kaart van 2 pixels (uitgaande van een gelijkmatige verdeling van alle tussenpunten). Dit is met het oog nauwelijks te zien en daaruit trekken we de conclusie dat het weggooien van tussenpunten geen invloed heeft op de kwaliteit van het plaatje.

Deze werkwijze kan geoptimaliseerd worden door het weggooien van tussenpunten op een meer intelligente manier: bijvoorbeeld door punten die op een rechte lijn liggen weg te gooien en hoekpunten te behouden. Dit is echter een ingewikkeld proces waarbij het resultaat niet opweegt tegen de kosten die het ontwikkelen hiervan kosten.

3. Clang implementatie

In dit hoofdstuk volgt een beschrijving van de manier waarop het geautomatiseerd e-mailen van een routebeschrijving is geïmplementeerd in het e-mailpakket Clang.

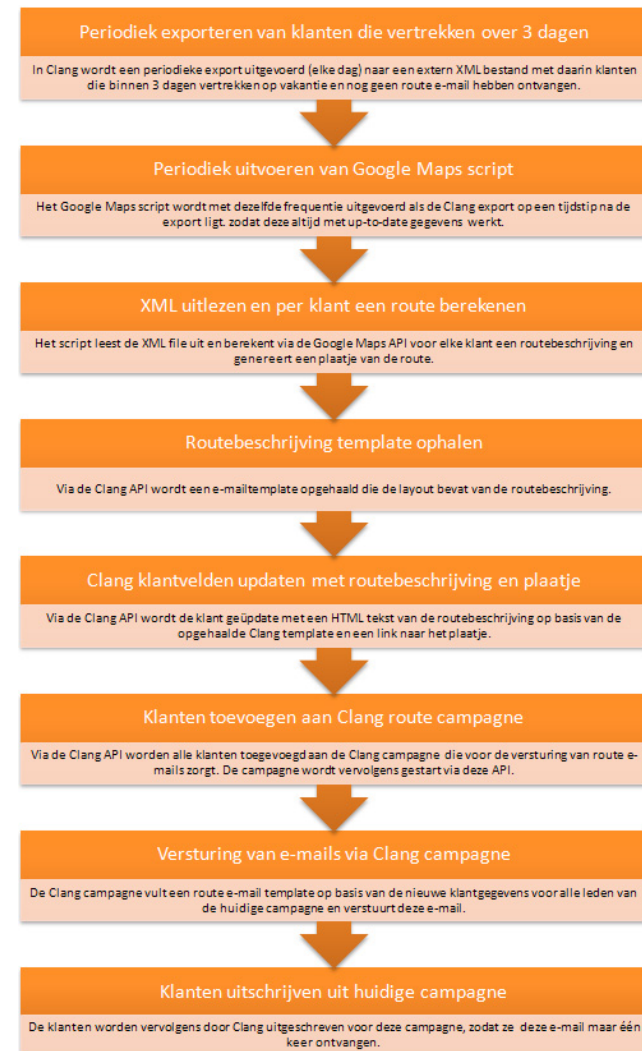
3.1. Globale werkwijze

Alle e-mail communicatie van Ardoer vindt plaats via het e-mailpakket Clang, zodat alle statistieken en e-mails op één plaats kunnen worden ingezien. Om routebeschrijvingen te gebruiken zal Clang moeten communiceren met het beschreven Google Maps script om elke klant de juiste route te bezorgen. De globale werkwijze voor het automatische e-mailen van routebeschrijvingen m.b.v. Clang ziet er dan als volgt uit:

- Clang bepaalt periodiek (bijvoorbeeld elke dag) welke klanten een routebeschrijving moeten ontvangen aan de hand van de eerstvolgende vertrekdatum van de klant en communiceert dit naar het Google Maps script.
- Het Google Maps script berekent voor alle klanten een routebeschrijving, maakt een plaatje hiervan klaar en stuurt deze vervolgens terug aan Clang.
- Vervolgens wordt in Clang een campagne opgestart die zorgt voor het versturen van alle e-mails.

3.2. Precieze werkwijze

Het volgen van de omschreven werkwijze levert een aantal uitdagingen op zoals bijvoorbeeld de vraag op welke manier Clang in beide richtingen kan communiceren met het Google Maps script en hoe ervoor gezorgd kan worden dat de juiste klanten op het juiste moment de goede route kan worden toegezonden. Een uitwerking hiervan is te zien in het volgende schema. Hierbij wordt er vanuit gegaan dat het Clang klantenbestand ten alle tijden up-to-date is en van alle klanten de datum van het eerstvolgende vertrek naar een camping bevat.



Figuur 4. Flow voor het gebruik van routebeschrijving in Clang.

4. Conclusie

Het blijkt dat het integreren van Google Maps in e-mails mogelijk is door een script te maken dat van tevoren plaatjes genereert van een route. Door dit script te laten communiceren met Clang is het mogelijk om zowel het beheer van dit gehele proces als de statistieken en layouts van alle e-mails op één plaats te verzamelen.

5. Aanbevelingen

Het hosten van plaatjes

De beschreven werkwijze is erop gebaseerd dat een plaatje in een e-mail wordt weergegeven door deze op te vragen via de Google Maps server. Bij elke view van een e-mail wordt deze server geraadpleegd en dit heeft als nadeel dat we hierbij dus afhankelijk zijn van deze server. Als deze eruit ligt werken de plaatjes niet meer, maar ook in het geval dat Google wijzingen doorvoert in het opvragen van Static Maps zullen de plaatjes niet meer werken.

Dit kan worden opgelost door een kopie te maken van alle gebruikte Static Maps en deze te hosten op een eigen server. Hierdoor is de werking van deze plaatjes in eigen hand te houden.

Een andere optie is om een kopie van het plaatje mee te sturen als bijlage in een e-mail. Op deze manier zijn e-mails ook volledig te lezen als er geen internet connectie aanwezig is.

Streetview

Op dit moment is Google bezig met het fotografisch in beeld brengen van alle kaarten op straatniveau. Deze nieuwe feature biedt weer nieuwe mogelijkheden voor het gebruik van Google Maps in e-mails, zoals bijvoorbeeld het automatisch weergeven van fotomateriaal bij interessante spots.

Integratie met navigatiesystemen

Als extra feature is het mogelijk om de route te laten downloaden naar het navigatiesysteem van de gebruiker. Een TomTom file (.itn formaat) en een Google Maps Mobile file (.kml formaat) is zeer eenvoudig te genereren. De manier om andere bestandsformaten (bijvoorbeeld .gpx voor Garmin of .itf voor Sygic) automatisch te genereren moet nog onderzocht worden als we deze extra feature willen implementeren. (Benichou Software, 2010), (<http://www.programbits.co.uk/>, 2010), (Google, 2010)

Literatuurlijst

Benichou Software. (2010). ITN Converter. Opgehaald van http://www.benichou-software.com/index.php?option=com_content&view=article&id=4&Itemid=2&lang=en

Google. (2010). Google Maps API Issue 209. Opgehaald van <http://code.google.com/p/gmaps-api-issues/issues/detail?id=209>

Google. (2010). Google Maps API Issue 235. Opgehaald van <http://code.google.com/p/gmaps-api-issues/issues/detail?id=235>

Google. (2010). Google Maps API Tutorial. Opgehaald van <http://economy.org.uk/gmap/>

Google. (2010). KML Documentation Introduction. Opgehaald van <http://code.google.com/intl/nl/apis/kml/documentation/>

Google. (2010). Static Maps V2 API Developer's Guide. Opgehaald van <http://code.google.com/intl/nl/apis/maps/documentation/staticmaps/>

Google. (2010). The Google Geocoding Web Service. Opgehaald van <http://code.google.com/intl/nl/apis/maps/documentation/geocoding/index.html>

<http://www.programbits.co.uk/>. (2010). Google Maps directions to TomTom itinery converter. Opgehaald van <http://www.programbits.co.uk/GoogleMapToTomTom/googlemap.html>

