



Klantcase

HOE SLIMMERE E-MAILMARKETING LEIDT TOT EEN CONVERSIE VERDRIEDUBBELING

Opleidings- en mediabedrijf MindCampus merkte dat de respons op e-mailmarketing aanzienlijk terugliep. Door personalisatie toe te passen werd de conversie verdrievoudigd. Bijkomend voordeel is dat veel handwerk overbodig is geworden.

- Verdrievoudiging van conversie door toepassen van personalisatie
- Triggerd-based campagnes
- Handwerk is overbodig geworden
- Verdubbeling van aantal geopende mails
- 25% conversie afkomstig van remarketing e-mails
- Samenspel met Facebook en Google
- Automatisering van onboarding processen

Klantcase

“In plaats van alleen een bulkmail te versturen waarin de opleidingen werden gepusht worden nu data-elementen gebruikt om de klant te laten bepalen wanneer iets interessant is.”

MARKETINGCAMPAGNES OBV GEDRAG

MindCampus verzorgt opleidingen op gebied van personeelsmanagement en facilitaire dienstverlening, de zogenoemde HR-Academy en F-Academy. Daarnaast worden er evenementen georganiseerd en is MindCampus een nieuwsplatform voor de twee doelgroepen.

Het bedrijf gebruikte sinds 2012 – voorheen WEKA Business Media – de Ternair Marketing Cloud als e-mailprogramma in combinatie met de marketingdatabase maar haalde niet alles eruit wat erin zat, vertelt managing director Pieter Lieverse. “We hadden her en der een e-maillijst en werkten ook nog eens met verschillende systemen. Het was een chaos en daarom zijn we overgestapt op de Ternair Marketing Cloud. Gaandeweg kwamen we erachter dat we niet de competenties in huis hadden om dat systeem echt te benutten.

Er werden standaardmailings gestuurd naar grote gedeelten van de database en deze bulkmail had niet het gewenste effect. Sterker nog, de open rate, CTR en conversie liepen terug. Er zat geen intelligentie achter het systeem en daardoor daalde de respons.”

De komst van een nieuwe marketeer was voor Pieter reden om te bepalen waar de pijn zat. “Wij wilden niet dat de technologie zelf centraal stond maar hoe die ons verder kon brengen. Door op die manier samen met Ternair naar het systeem te kijken kwamen we in een stroomversnelling terecht.”

FORSE STIJGING OPEN RATES EN CONVERSIE

Om te beginnen werd de e-mailmarketing anders ingericht. In plaats van alleen een bulkmail te versturen waarin de opleidingen werden gepusht worden nu data-elementen gebruikt om de klant te laten bepalen wanneer iets interessant is.

“We gingen van start met een experiment waarbij een derde van de content van de nieuwsbrief werd bepaald door de interesses van de ontvanger,” zegt Pieter. “Dat leverde een spectaculaire verbetering op in conversie, van bijna een factor vier. De open rates stegen ook aanzienlijk: normaal zaten we op 19 tot 20 procent, met personalisatie haalden we 35 tot 40 procent. Maar wat we ook zagen was dat het na twee maanden afvlakte. De reden was dat de ontvanger in een filterbubbel terecht kwam en steeds dezelfde soort content te zien kreeg. Op een gegeven moment is de belangstelling daarvoor natuurlijk verzadigd. Daarom wordt het klikgedrag op de website ook vastgelegd en blijven we bulkmails versturen. Op die manier kunnen we de interesses van de ontvangers steeds bijstellen.”

DEDICATED OPVOLGMAIL

De basis van de nieuwe aanpak wordt gevormd door e-mailmarketing. Een bekende bezoeker ontvangt de contentniewsbrief en klikt op een bepaald artikel. Van tevoren is vastgesteld welke onderwerpen gerelateerd zijn aan welke opleiding of evenement en daar zijn clusters van gemaakt. Vervolgens zijn er mailflows ingericht die getriggerd worden door klikgedrag.

In de praktijk betekent dit bijvoorbeeld dat iemand die de afgelopen maand meer dan x keer in de nieuwsbrief of op de site heeft geklikt op een artikel dat is gelieerd aan een specifieke opleiding, een dedicated opvolgmail ontvangt. “We kunnen die koppeling niet bij elk artikel maken omdat we onze doelgroepen goed willen bedienen met nieuws en achtergrondinformatie. Als we alleen content zouden maken die past bij onze opleidingen en evenementen dan verliezen we aan relevantie. Maar een groot deel van onze nieuwsbrieven is op deze manier gekoppeld aan onze diensten.”

“Wij verliezen geen tijd meer met interne afstemming en zoekacties, maar kunnen focussen op output.”

MindCampus kan met de nieuwe opzet veel gericht communiceren. In plaats van plukjes van duizend ontvangers worden er mailings uitgestuurd met honderd of minder ontvangers. Hierdoor is een kwart van de conversie afkomstig van de remarketing e-mails. Daarnaast worden onbekende bezoekers opnieuw benaderd via display advertising en SEA, aldus Pieter. “We leggen het klikgedrag vast als iemand daarmee instemt via de cookies en stellen lookalike audiences samen. Het mooie is dat als zo’n anonieme bezoeker zich uiteindelijk bekendmaakt, we met terugwerkende kracht daar gedragsdata aan kunnen koppelen.”

ONBOARDING AUTOMATISEREN

Behalve de remarketing van bezoekers en klanten heeft MindCampus ook de onboarding procedure aangepakt. De Ternair Marketing Cloud is hiertoe aangesloten op de ERP- en CRM-applicaties. Alles start met de inschrijving van de deelnemer. Zij geven hun persoonsgegevens door en dat is het signaal om de e-mailflow te starten.

“Het is trigger-based – wanneer iemand zich inschrijft wordt de inschrijfdatum en de datum van het evenement gebruikt om een logische flow tot stand te brengen, van de bevestiging van inschrijving tot de inloggegevens voor de e-learning omgeving en de evaluatie achteraf,” legt Pieter uit.

Voorheen waren dit allemaal handmatige acties, waarvoor een selectie vanuit het back-office systeem en de creatie van de content nodig waren. Nu wordt er ‘near realtime’ gereageerd, wat erop neerkomt dat het systeem drie tot vier keer per dag de systemen uitleest op nieuwe inschrijvingen.

De grootste praktische klus was het koppelen van de databronnen en het afstemmen van de

content. Er zijn flows voor meer dan dertig opleidingen gemaakt en daarvoor moeten in de contentnieuwsbrieven bijbehorende artikelen worden gepubliceerd. Voor Pieter zat de uitdaging hem vooral in het overzicht behouden.

“Het is gemakkelijk om te definiëren wat je wilt maar ingewikkeld om elke stap die daarvoor nodig is te bepalen en in te richten. Hoe categoriseer je een klik? Krijgen deelnemers wel de juiste mail? Je moet draadjes aan elkaar knopen en de backoffice systemen koppelen en daarvoor heb je systeemdenkers nodig die het hele traject blijven overzien. Verder was een belangrijke les dat e-mailmarketing meer is dan ‘mailtjes bakken’. Om het strategisch in te zetten heb je mensen nodig met andere competenties. Iedereen zit nu op zijn plek en we hebben veel voortgang geboekt. Klanten zijn tevreden over de geautomatiseerde onboarding communicatie, blijkt uit een recente steekproef. Uiteindelijk was het alle moeite zeker waard.”

Testimonial Pieter Lieveze - Algemeen Directeur MindCampus:

“De kracht van Ternair is dat zij zich snel kunnen verplaatsen in de problematiek. Wij hebben nooit met salesmensen gesproken, maar alleen met vaklieden. Omdat zij een kleine club zijn, is het makkelijk schakelen en zijn de lijnen kort. Dankzij de Ternair Marketing Cloud kunnen wij op een gestructureerde manier met onze doelgroep communiceren. Wij verliezen geen tijd meer met interne afstemming en zoekacties, maar kunnen focussen op output.”