



E-mail Marketing inspiratieboek voor E-Commerce

Een praktische gids om je te helpen je klanten aan je te binden en
je e-commerce merk naar het volgende niveau te tillen



Inhoud

Introductie	3
5 Must-have Email Marketing flows	5
Welkom serie	8
Verlaten checkout	16
Verlaten winkelmandje	20
Verjaardag	22
Weer op voorraad	26
5 Originele Email Marketing flows om uit te proberen	29
Drie ideeën voor post-purchase flows	32
Pre-order	36
Verloting	38
Spaarprogramma	42
Keuzehulp	44
Email Marketing met Code en Klaviyo	47
Over de auteurs	53

Introductie

Bij Code geloven we enorm in automated email marketing.

Waarom? Omdat het een van de meest effectieve tools is die je als e-commerce merk in kunt zetten. En niet alleen in theorie: bij Code zien we dagelijks wat email kan doen voor de webshops van onze klanten, en dat is in één woord schitterend. Onze core business als agency is het bouwen en opschalen van Shopify webshops, en voor dat laatste zweren we bij email marketing.

E-commerce merken halen gemiddeld zo’n 25% van hun omzet uit email marketing. Bij Code hebben we een flink aantal klanten die het nog veel beter doen, met tot wel 50% van hun omzet afkomstig uit email marketing.

Hoe bereiken we dat voor onze klanten? Dat is precies wat we met jou gaan delen in dit e-book. We beginnen met de **vijf email flows die elke zichzelf respecterende webshop moet hebben**; gaan dan door met een handvol **inspirerende flows die je kunt afstemmen op jouw eigen business**; en sluiten af met een lofzang op onze lievelings-software voor email automatisering: Klaviyo. Dus als je op zoek bent naar een succesvolle email strategie voor jouw merk, zoek niet verder!

Door het hele boek kun je bovendien **heel veel voorbeelden van onze eigen klanten** vinden. Een van hen verdient een speciale vermelding: de meeste van onze email strategieën hebben we voor het eerst getest op Fascino Coffee, een online koffiebedrijf waar we nu al een flinke tijd mee samenwerken. De manier waarop eigenaar Lieke met haar klanten communiceert via email is een duidelijk voorbeeld van hoe krachtig marketing kan zijn als een merk een verlengstuk is van de oprichter. Als we één best practice zouden moeten adviseren aan welk merk dan ook, dan is het deze!

Wat je ook gaat vinden op de volgende pagina’s: **de beste email hacks van Midge**, ons Hoofd Klaviyo. Slimme trucjes en aanpassingen die heel makkelijk door te voeren zijn, maar je veel opleveren. Midge heeft deze ontdekt en verzameld in twee jaar van dagelijks tweakken, A/B-testen en finetunen – en jij krijgt ze nu gratis en voor niks.

Graag gedaan ;)



Hoofdstuk 1

5 Must-have Email Marketing flows

5 Must-have Email Marketing flows

Geautomatiseerde email marketing is nog steeds de best converterende vorm van marketing – zelfs al voorzien sommige tech-experts een toekomstige overname door nieuwe tools als Facebook Messenger. Bij Code nemen we dat soort voorspellingen met een korreltje zout. Tuurlijk, iedereen zit op Facebook... maar nog veel meer mensen gebruiken email.

Bovendien is email marketing owned marketing: in plaats van afhankelijk te zijn van de onvoorspelbare algoritmes (en nog onvoorspelbaardere gebruiksvoorwaarden) van een tech-reus, heb je bij email marketing zelf de controle. Dat maakt email marketing constant, voorspelbaar en vaak ook nog eens een stuk goedkoper dan andere marketing kanalen. Plus: je hebt een heleboel flexibiliteit wat betreft visuals en layout, waardoor je een veel consistentere merk kunt laten zien.

Maar welke campagnes en flows werken het best voor jouw merk? Dat is een makkelijke: de vijf die we in dit hoofdstuk noemen. Voor elk merk dat wij helpen hun email marketing op te zetten, beginnen we met deze vijf flows.

Welkom serie

Een welkom serie is een serie emails die je stuurt naar iedereen die zich inschrijft voor jouw nieuwsbrief, met als doel om klanten van hen te maken. Welkom emails hebben vaak een veel hoger openingspercentage dan andere marketing emails, dus zorg ervoor dat je hier goed gebruik van maakt!

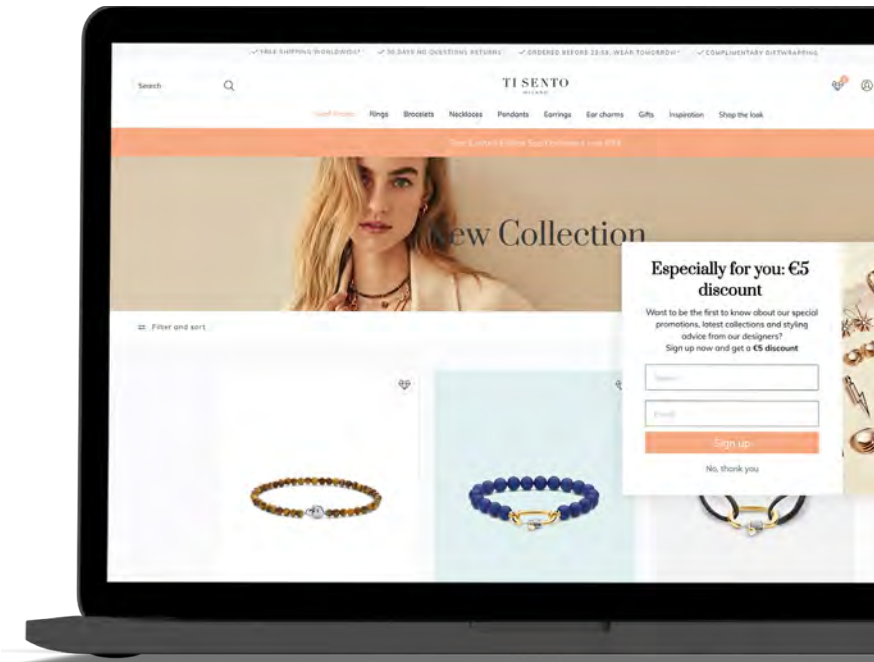
Bij Code gaan we meestal voor een serie van vier emails, zoals in de welkomstflow die we voor Fascino Coffee ontworpen hebben. Het gemiddelde openingspercentage van een welkom serie waarin we iets cadeau geven is 50-70%, met een 15-20% placed-order-rate; maar Fascino Coffee haalde voor de eerste welkomstmail een openingspercentage van maar liefst 93%, waarvan 42% ook tot een bestelling leidde.

Hoe we dat voor elkaar kregen? Nou, dat is vooral te danken aan eigenaar Lieke en de manier waarop zij haar merk is. Lieke maakt de communicatie met haar klanten zo persoonlijk en warm mogelijk: ze gebruikt hun voornaam, ondertekent mails met haar eigen naam, en maakt dat mensen het gevoel hebben dat ze net lid zijn geworden van een hele vriendelijke club koffie-liefhebbers.

Laten we de emails in deze flow eens individueel bekijken. Maar eerst... maken we een omweggetje om te bespreken hoe je mensen zich laat inschrijven voor jouw emails.

De Opt-in

Voordat je iemand welkomstmails kunt sturen, moet je die mensen eerst uitnodigen om zich in te schrijven voor jouw marketing emails. Twee veelgebruikte en effectieve manieren om dat te doen is door een checkbox in je checkout te zetten (zoals in het voorbeeld van Fascino Coffee hieronder), en door een registratiepagina op je website te zetten waarin je bezoekers iets aanbiedt in ruil voor hun e-mailadres. In onze ervaring is het een goed idee om de opt-in op te laten vallen, met bijvoorbeeld een grappige tekst of een emoji. Wat voor beloning bied je nieuwe abonnees? Een kortingscode, een waardevolle download, een gratis cadeautje: de opties zijn eindeloos.



Bedenk iets wat bij jouw merk past, en bedenk ook waarom je de abonnee iets aanbiedt: je wilt dat hij of zij iets gaat kopen in jouw webshop. Omdat verzendkosten vaak een drempel zijn voor nieuwe klanten, bieden we bij Code vaak gratis verzendkosten aan voor hun eerste bestelling.

Afhankelijk van welke opt-in een nieuwe abonnee heeft gebruikt, die bij de checkout of die elders op je website, kun je overwegen je welkom serie aan te passen. Een abonnee die net iets gekocht heeft in je webshop is al om, en heeft het extra duwtje van een beloning niet meer nodig. Je kunt ervoor kiezen om hen verderop in de customer lifecycle te belonen.

Mail 0: Ben jij dit echt?

Timing: meteen na inschrijven

Voordat je kunt losgaan met de echte, branded content, wil je eerst zeker weten of degene die zich heeft aangemeld ook echt de eigenaar is van het e-mailadres dat ze opgegeven hebben (en of het e-mailadres überhaupt bestaat). Deze zogenoemde double opt-in procedure is een goede manier om je bounce rate laag te houden en ervoor te zorgen dat je emails niet als spam gezien worden. Bij Code gebruiken we een standaard sjabloon voor deze email van Klaviyo, onze email automation software: een simpel bericht met alleen tekst waarin we mensen uitnodigen om hun inschrijving te bevestigen door op een knop te klikken.

Er zijn natuurlijk altijd mensen die zich meer dan eens aanmelden voor jouw emails, met hetzelfde e-mailadres. In plaats van de double opt-in email (die ze al ontvangen hebben bij hun eerste inschrijving) kun je hen een email sturen waarin je meldt dat ze al abonnee zijn. Dit is uiteraard een potentieel marketing momentje! Stuur ze bijvoorbeeld een grappige email met een tekst als: 'Jij kunt echt geen genoeg van ons krijgen, hè...', of iets anders wat goed bij je merk past.

Midges Email Hack #1

"Pop-up of fly-out? Dat is de vraag... In mijn ervaring wordt een opt-in in de vorm van een pop-up als agressiever gezien dan een fly-out. Het digitale equivalent van een tweedehands autoverkoper, zeg maar, die tegen je aan begint te praten voordat je zelfs maar de kans hebt gehad naar de auto's te kijken.

Als je je bezoekers niet al te veel wilt irriteren is een wat subtielere fly-out een beter idee. Denk ook na over de timing: gooi je een schermvullende pop-up naar ze toe zodra ze op je site terecht komen, of wacht je totdat ze interesse tonen in een bepaald product of collectie voordat je na drie seconden een bescheiden fly-out in hun scherm schuift? Als je niet zeker weet wat het beste werkt voor jouw publiek: A/B-testen helpt je om te bepalen wat het beste converteert."

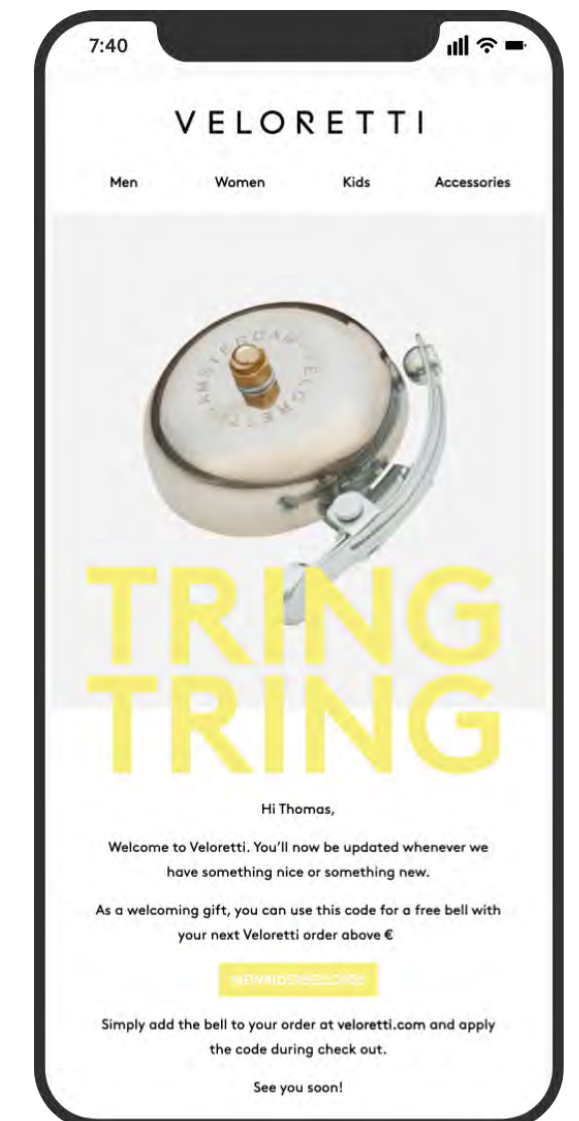
Mail 1: Welkom! Hier is je beloning

Timing: direct nadat een nieuwe abonnee zijn aanmelding bevestigt

Wat je verder ook doet in je eerste branded email aan een nieuwe abonnee: als je ze een beloning beloofd hebt in ruil voor hun e-mailadres, geef ze die beloning dan op de makkelijkste manier die je kunt bedenken. Zet een grote glimmende knop in je email, en zorg ervoor dat de kortingscode automatisch gekopieerd wordt naar de checkout als mensen erop klikken.

Vergeet niet te melden hoe lang de kortingscode geldig is, en dat mensen hem niet kunnen gebruiken in combinatie met andere acties. Dit bespaart je veel vragen.

Naast hun beloning willen nieuwe abonnees ook graag wat meer informatie over je merk ontvangen. Maar er is een algemene regel in email marketing die zegt: zet nooit meer dan één boodschap of Call-To-Action in een email! Concentratiebogen online zijn kort, vooral als mensen je nog niet kennen. Omdat je eerste email helemaal over je beloning gaat, kun je het beter nog even rustig aan doen qua merk indoctrinatie. Beperk je introductie tot de USP van je merk, zet je socials en contact informatie erbij (die horen standaard in elke email die je stuurt), en zorg voor overtuigende visuals. Verderop in de lifecycle van je klant heb je tijd om voort te bouwen op dit begin.



Midges Email Hack #2



"Geef elke nieuwe abonnee een unieke kortingscode! Als je dat niet doet komen je kortingscodes op sites als kortingscode.nl terecht, en dat wil je natuurlijk niet... Check of je email automation software deze functie voor unieke codes heeft. Klaviyo heeft dat: een van de vele redenen waarom we er zo blij mee zijn."

Mail 2: Je hebt je kortingscode nog niet gebruikt! Heb je hulp nodig?

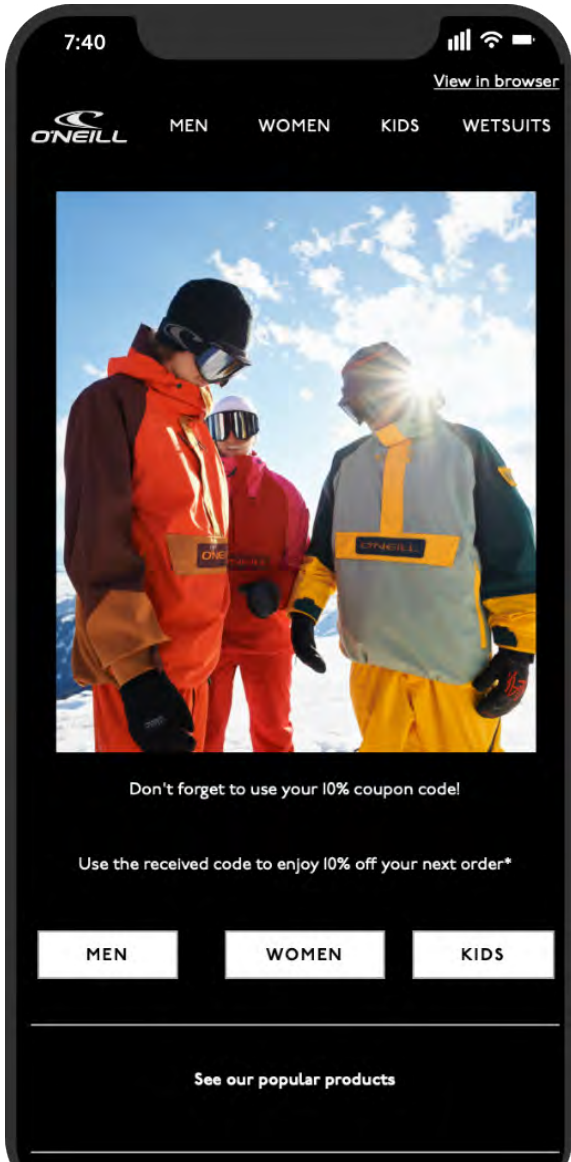
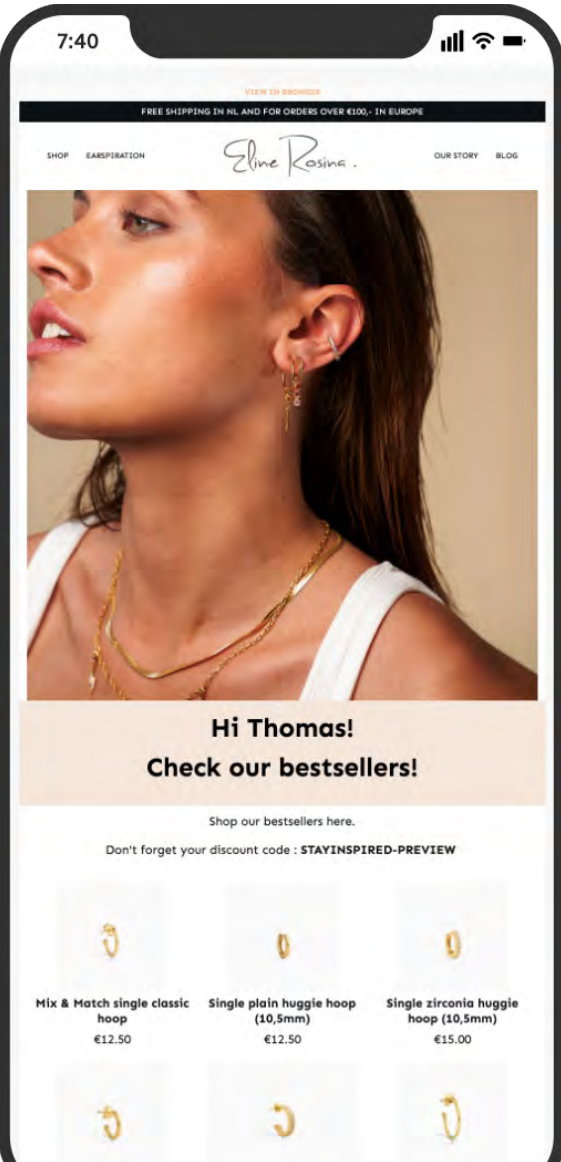
Timing: Gemiddeld 3-5 dagen na mail 1.
Wij adviseren om dit te A/B-testen voor jouw publiek.

Als een nieuwe abonnee zijn of haar kortingscode niet heeft gebruikt binnen 3 tot 5 dagen, interpreteren we dat bij Code als: de klant heeft hulp nodig. Hij of zij lijkt niet te kunnen beslissen wat ze willen kopen, of heeft meer informatie nodig. En omdat jouw merk heel graag klanten van dienst is, is dit een goed moment om in te grijpen.

Vandaar dat wij die klanten een email sturen waarin we de nieuwkomer aan het handje nemen en uitleggen hoe zij de webshop van jouw merk in hun voordeel kunnen gebruiken. We vertellen ze wat meer over je merk, je bestverkopende producten, en we herinneren ze aan de kortingscode die nog steeds op hen zit te wachten.

Heeft de nieuwe abonnee zich aangemeld via de opt-in in de checkout? Dan hebben ze al een bestelling geplaatst en hebben ze duidelijk geen moeite met beslissen wat ze willen kopen. In dat geval kun je deze tweede mail gebruiken om je merk goed te introduceren, en alles wat het te bieden heeft.

Hier zie je hoe deze tweede email eruit ziet bij sommige van onze klanten:



Midge's Email Hack #3



"Timing moet je altijd A/B-testen: hoeveel tijd er tussen de emails in een flow moet zitten, het beste moment van de dag om te informeren en het beste moment van de dag als je wilt dat de klant een bepaalde actie onderneemt. Voor nieuwe klanten begint Code meestal met emails versturen op de dag van de week en het tijdstip dat de webshop de meeste bezoekers heeft. Dit is blijkbaar het moment waarop mensen aan jouw merk denken. Vanaf daar beginnen we met testen om te zien of we het verder kunnen optimaliseren. In onze ervaring zijn 08:30 (als mensen onderweg zijn naar hun werk) en 11:30 (net voor de lunch) goede momenten op weekdagen, vooral voor emails waarin we abonnees om informatie vragen."

Mail 3: Nu willen we JOU graag beter leren kennen

Timing: 7-10 dagen nadat de inschrijving is bevestigd, ook afhankelijk van het resultaat van Mail 1.

Als merk wil je voorkomen dat je alleen maar zendt. Als je doel is om klanten bij je merk te betrekken, dan moet de communicatie met hen tweerichtingsverkeer worden. In plaats van eindeloos over jezelf te vertellen, kun je beter ook af en toe vragen wat hen bezig houdt. Die informatie is ook belangrijk voor je bedrijf, want zo leer je je klanten beter kennen en leer je hoe je op hun behoeften kunt inspelen.

Bij Code zetten we in de derde email meestal een link naar een online formulier met een aantal velden die abonnees kunnen invullen. Eentje daarvan is de verjaardag van de klant: hier doen we natuurlijk iets mee als die verjaardag eraan komt, door ze een leuk cadeautje te geven (zie ook de Verjaardag-flow verderop in dit e-book).

Midges Email Hack #4

“Als je klanten om hun gegevens vraagt, zorg er dan voor dat je alleen vraagt om relevante informatie. We kunnen dit niet vaak genoeg zeggen: vraag klanten nooit om informatie waar je toch niks mee gaat doen. Alleen al omdat te veel velden in een formulier een afknapper zijn. Maar nog belangrijker: je moet heel goed duidelijk maken dat je de gegevens van je klanten alleen gaat gebruiken om je service aan hen nog beter te personaliseren, en nergens anders voor.”

Mail 4: Je kortingscode verloopt bijna!

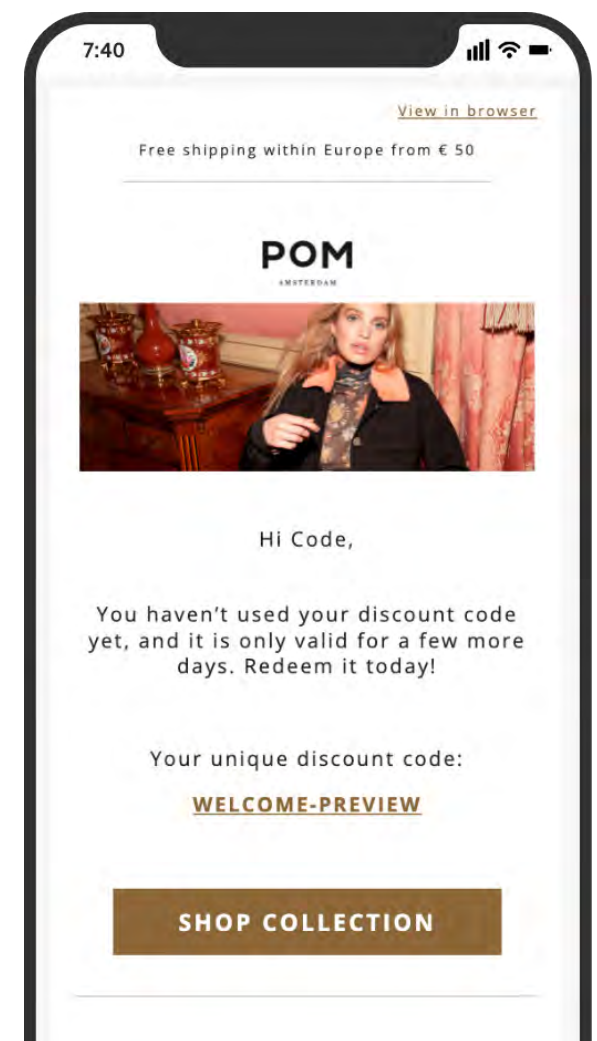
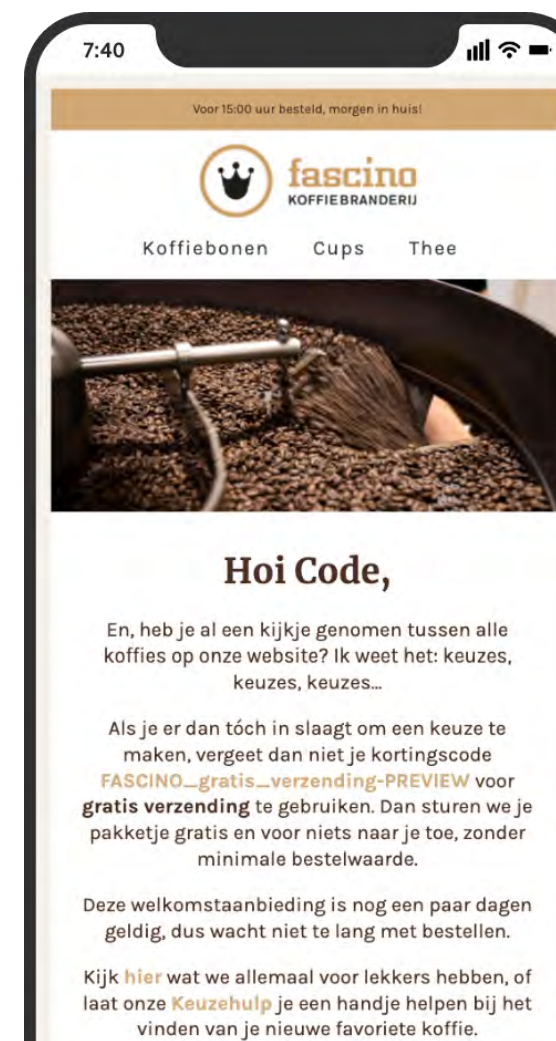
Timing: 2-3 dagen voordat een kortingscode verloopt. Kies een vervaldatum die bij je product past, bijvoorbeeld een maand voor een fiets, en 2 weken voor een pak koffie.

Voor de nieuwe abonnees die nog steeds geen gebruik hebben gemaakt van hun kortingscode, of hun beloning nog niet hebben geclaimd, is dit de laatste reminder die je hen stuurt. Net als de eerste e-mail draait deze laatste aansporing helemaal om de grote glimmende knop.

Midge's Email Hack #5



“Bij Code hebben we een heleboel A/B-tests losgelaten op deze email. Wanneer verstuur je hem, wat voor header image gebruik je, welke kleur knop: you name it, wij hebben het uit den treure getest. Wat advies over A/B-testen: zorg ervoor dat je maar een ding tegelijk test! Klinkt als een inkoppertje, maar het is cruciaal als je de precieze reden wilt weten waarom de ene email het zoveel beter doet dan de andere. En trek ook niet te snel conclusies op basis van een kleine testgroep: stuur een email zo'n honderd keer uit voor elke testronde voordat je een beslissing neemt over de volgende stap.”



Verlaten Checkout

Deze email stuur je naar klanten die bezig waren hun bestelling af te rekenen, maar die dat proces om de een of andere reden nooit afgerond hebben. Let op: een verlaten-checkout-reminder is niet hetzelfde als een verlaten-winkelwagen-reminder! Een bezoeker die tijdens het betalen afhaakt heeft een ander interesse-niveau dan iemand die alleen maar wat producten in zijn of haar karretje geplaatst heeft en nooit is begonnen met afrekenen. Bij bezoekers die weggaan tijdens het afrekenen is de kans veel groter dat ze hun aankoop heel graag wilden afronden, maar iets hield ze tegen – en het is in jouw belang om uit te zoeken wat dat precies was.

Met deze mails haal je gemiddeld 15% van de verlaten checkouts terug: 15% van wat anders misgelopen omzet was geweest.

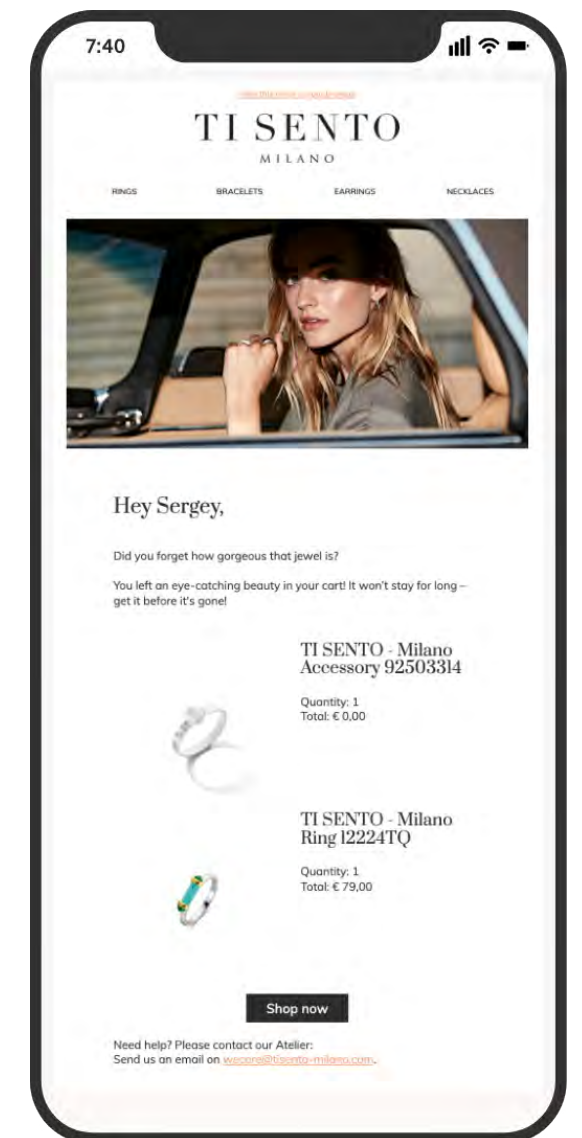
Mail 1: We hebben je bestelling voor je bewaard!

Timing: Zo'n 2-4 uur nadat de checkout is verlaten, maar het hangt van verschillende factoren af. Zie ook Midge's Email Hack #6

De eerste email in deze flow gaat helemaal over service. Je vertelt de klant eigenlijk: We zagen dat je je bestelling niet afgerond hebt, we nemen aan dat je dat nog wel wilt (daarom hebben we je checkout voor je bewaard, voor het geval je je bestelling alsnog wilt afronden), en heb je misschien hulp nodig?

Zorg dat deze email weer over een enkel onderwerp gaat: de producten die in de checkout zijn achtergelaten. Een best practice is om in deze mail alleen foto's van de producten te laten zien en prijzen weg te laten. Wij raden je aan om altijd A/B tests uit te voeren met onderdelen zoals de header image en prijzen. Zorg wel altijd voor een grote knop met een CTA als 'Rond je bestelling af'. Als de klant hierop klikt, moeten ze terechtkomen op het punt waar ze gebleven waren in de checkout (Klaviyo heeft deze feature! Heel handig), zodat ze niet alle stappen die ze al gedaan hebben opnieuw hoeven te doen.

Tenslotte: gebruik de voornaam van de abonnee om de email persoonlijk te maken, en laat altijd zien dat je klaarstaat om ze te helpen! Zet je contactgegevens op een goed zichtbare plek, zodat mensen weten waar ze moeten zijn als ze je nodig hebben.



Midge's Email Hack #6



"Stem de timing van je verlaten checkout reminder af op je productprijs. Mensen die een fiets kopen hebben waarschijnlijk wat meer bedenktijd nodig voor hun (best grote) aankoop, dus zorg ervoor dat je email niet te snel arriveert nadat ze je site hebben verlaten: zo'n 2 tot 4 uur later. Als ze twee pakken koffie hebben achtergelaten hoeft je niet zo lang te wachten."

Mail 2, variant A: Alsjeblieft, een kortingscode

voor nieuwe klanten

Timing: 24 uur na Mail 1.

Als mensen niet teruggekomen zijn om hun bestelling af te ronden, heeft het vervolg op de eerste e-mail wat denkwerk nodig. Zo moet je bijvoorbeeld beslissen hoe vaak je iemand wilt herinneren aan hun verlaten checkout: teveel reminders komen misschien wat pushy over, dus bij Code houden we het meestal bij twee.

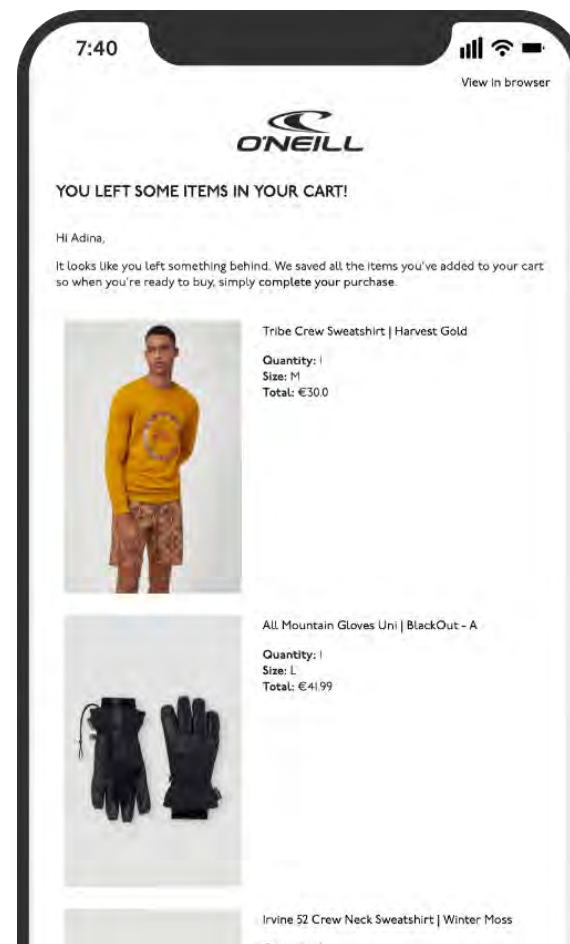
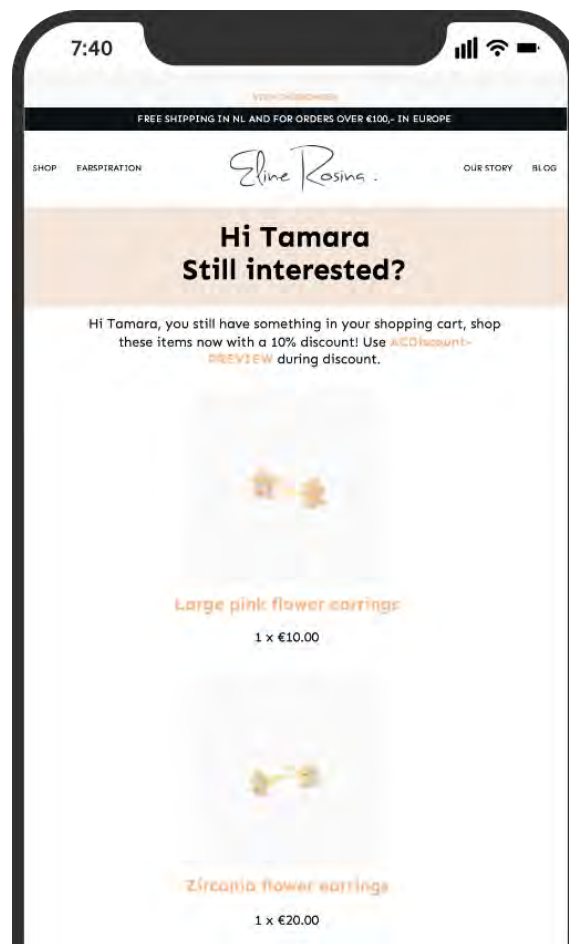
Daarnaast moet je ook hieraan denken: doorgewinterde online shoppers verlaten checkouts soms ook gewoon om te zien of jij dat gaat belonen met een kortingscode. We adviseren om dat alleen met first-time klanten te doen: om hen over de drempel te helpen is een kortingscode voor gratis verzenden vaak voldoende. Terugkerende klanten die een checkout verlaten kun je een andere vervolg-mail sturen, zonder kortingscode (zie variant B hiernaast).

Mail 2, variant B: Claim je product voor het te laat is!

voor bestaande klanten

Timing: 24 uur na Mail 1.

Je wilt je klanten niet aanleren om een beloning te verwachten elke keer dat ze de checkout halverwege verlaten. Daarvoor gebruik je deze alternatieve vervolgmil, voor terugkerende klanten. Deze heeft geen kortingscode en mag een iets dwingender boodschap hebben, zoals: het product is heel populair en bijna uitverkocht, dus wees er snel bij!



Midges Email Hack #7



"Gratis verzending is een vast bedrag en redelijk neutraal, maar als je een korting op producten geeft moet je bedenken wat het beste bij je merk en je product past: een percentage of een vast bedrag? Gevoelsmatig past een vast bedrag beter bij luxe producten, en een percentage voor iets minder exclusieve producten."

Mail 3: Heb je hulp nodig?

Timing: 2 dagen nadat de klant de checkout verlaten heeft.

Een optionele derde email in deze flow kan een super service-gerichte boodschap zijn waarin je om feedback vraagt. Is er iets dat de klant weerhoudt van kopen? Kwam hun betaling niet door, waren de creditcard toeslagen of de verzendkosten of de levertijden een obstakel? Heeft de klant hulp nodig met technische problemen, of is er iets anders dat niet goed voor hen werkt?

Als je je kaarten goed speelt, kan een feedback email je waardevolle inzichten geven in de problemen en obstakels die klanten tegenkomen als ze iets van je willen kopen. Als een klant de moeite neemt om deze email te beantwoorden, zorg er dan voor dat je ze eersteklas service verleent! Er is geen tevredener klant dan een klant die jij hebt geholpen een probleem op te lossen, en als je hun verwachtingen overstijgt heb je misschien wel een echte ambassadeur voor je merk gevonden. Aan de andere kant, als je om feedback vraagt en er dan niets mee doet, ben je de klant voor altijd kwijt... Dus stuur deze email alleen als je bereid en in staat bent om er echt iets mee te doen.

Een alternatief voor feedback vragen is om de klant een tool aan te bieden die ze helpt te bepalen welke van jouw producten het beste bij hen past. Bij Code zijn we een tijdje terug begonnen hiermee te experimenteren: lees er meer over in het volgende hoofdstuk!

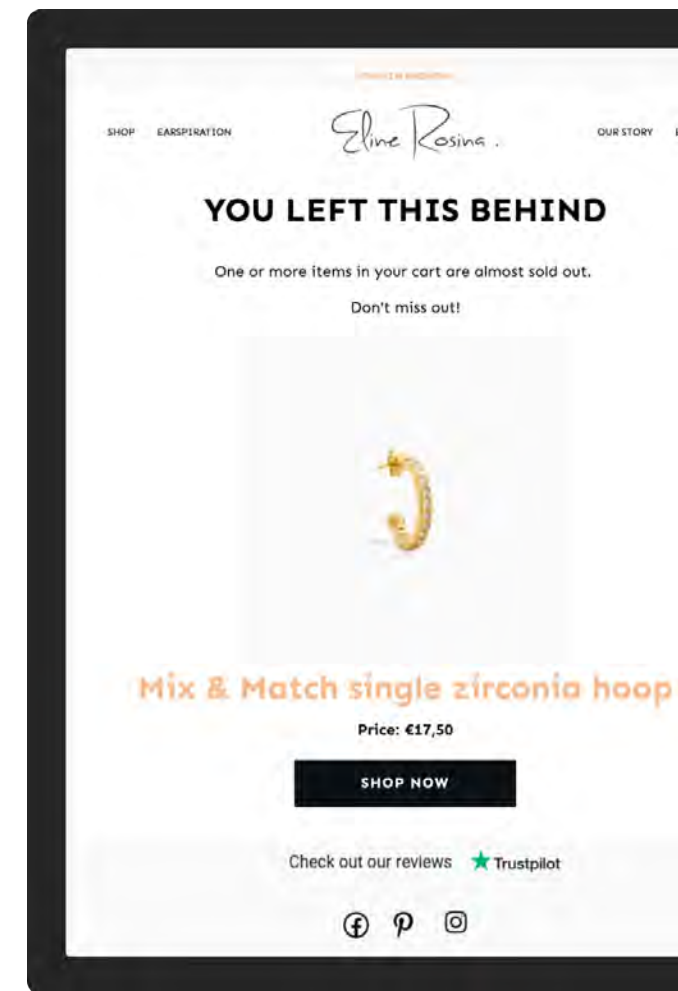
Verlaten winkelmandje

Zoals we al zeiden in de vorige paragraaf: shoppers die iets in hun winkelmandje achterlaten zijn minder betrokken bij de producten in hun mandje dan mensen die de stap naar afrekenen al gemaakt hebben. Daarom: ga ze niet spammen. Een enkele uitnodiging om de achtergelaten items nog eens te bekijken is genoeg, denken wij. Meer is te pushy. Afhankelijk van het soort producten in een gemiddeld winkelmandje in jouw webshop kun je ongeveer 5% van de verlaten winkelmandjes terughalen met deze mail.

Mail 1: We hebben je winkelmandje voor je bewaard!

Timing: 2-3 uur nadat de abonnee begon met browsen, omdat ze waarschijnlijk wat tijd doorbrengen in je webshop en je wilt deze e-mail pas sturen als je zeker weet dat ze niet nog steeds aan het rondkijken zijn.

Deze email is vrijwel hetzelfde als de eerste mail in de verlaten-checkout flow. Maak het servicegericht, laat de items in het winkelmandje zien, laat eventueel de header image weg zodat alle aandacht naar de productfoto's gaat, en voeg een grote glimmende knop of Call to Action toe met een tekst als 'Ga naar winkelmandje'.



Midges Email Hack #8



“Als je al die verschillende e-mail flows hebt zorgt dat soms dat ze door elkaar gaan lopen, en dat kan verwarrend zijn voor abonnees. De vuistregel is om de klant in niet meer dan één email flow tegelijk te hebben, tenzij er een hele goede reden is om ervan af te wijken. Hierbij is het uitsluiten van bepaalde segmenten in je klantenbestand heel handig. Dit moet je meestal handmatig per flow doen, omdat email automation software dit niet altijd kan.

Voor de verlaten-winkelwagen-flow, bijvoorbeeld, is het verstandig om iedereen uit te sluiten die in de laatste 30 dagen al in die flow zat, zodat je ze niet spamt met verlaten-winkelwagen-reminders. Sluit ook abonnees uit die al in een verlaten-checkout-flow zitten, want dat kan verwarrend zijn voor de klant.”

Verjaardag

Als nieuwe abonnees je hun geboortedatum gegeven hebben in reactie op je welkom serie, dan moet je daar natuurlijk iets feestelijks mee doen! Daar gebruik je deze email flow voor. Je eerste ingeving is waarschijnlijk om ze een attentie te sturen op hun verjaardag zelf – maar dat is niet per se het beste. Als je koffie, wijn of feestjurken verkoopt, bijvoorbeeld, dan heeft je klant jouw product nodig in de aanloop naar hun verjaardag, zodat ze het kunnen gebruiken op de dag zelf. Stuur ze daarom een week van tevoren al een email, zodat ze de tijd hebben om je cadeautje te ontvangen.

Gemiddeld halen we een placed-order-rate van 8-15% met deze mail, afhankelijk van of je klanten een korting aanbiedt of niet.

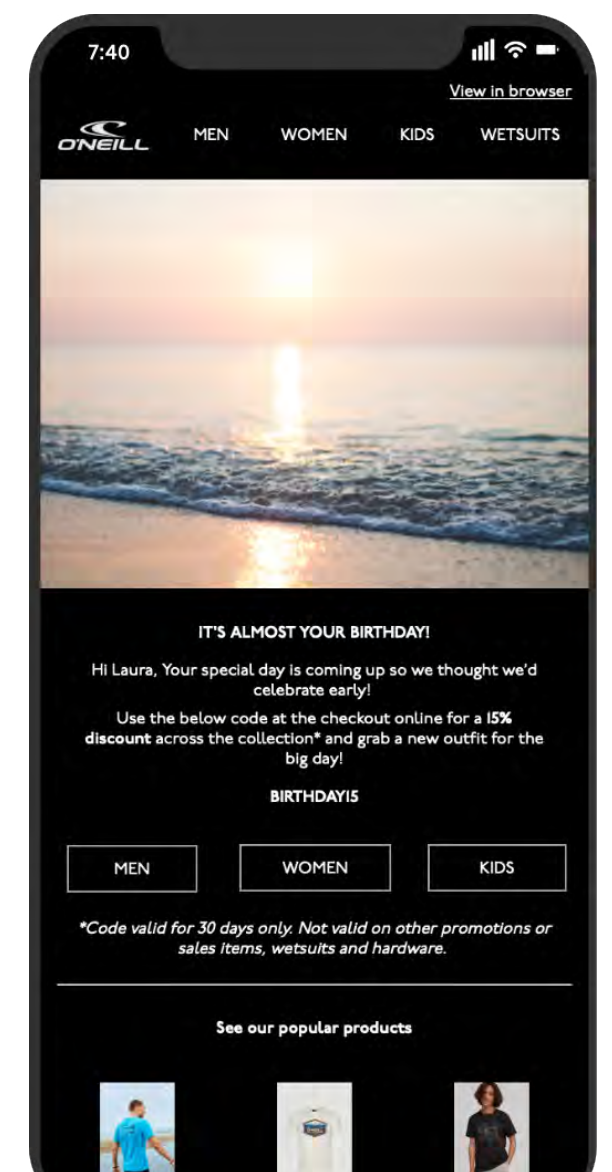
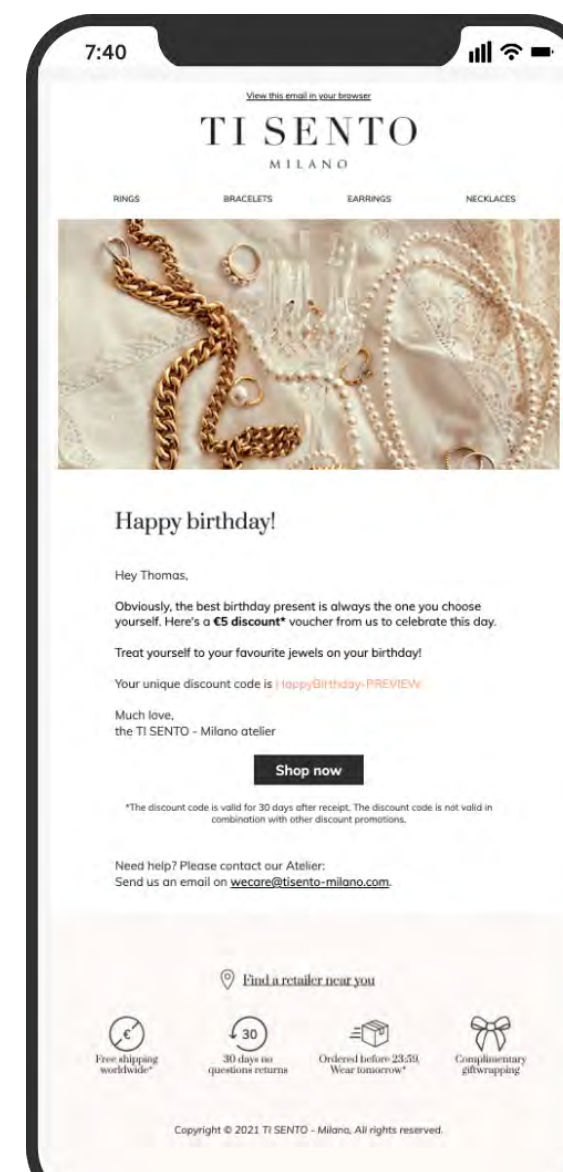
Mail 1: Je verjaardag komt eraan!

Timing: een week voor de verjaardag van de klant

Je wilt de klant een cadeautje geven dat ze kunnen claimen door op de grote glimmende knop te klikken. Wat bied je ze aan? Bij Code gaan we vaak voor een kortingscode die ze naar eigen inzicht kunnen gebruiken. Afhankelijk van wat voor type producten een webshop verkoopt maken we van de korting een percentage of een vast bedrag (zie ook Midge's Email Hack #7).

Een leuk alternatief is een gratis, mooi ingepakt cadeau dat je zelf bepaalt, om ze te verrassen. Vergeet niet om deze cadeaus af en toe te vervangen, want je zult er reviews over krijgen met spoilers erin!

Onthoud dat de jarige in beide gevallen verzendkosten zal moeten betalen om jouw cadeau te ontvangen. Dit komt door een Shopify beperking die zegt dat klanten maar één kortingscode per bestelling kunnen gebruiken. In theorie klinkt dit als een afknapper, maar in de praktijk zien we dat veel klanten naast hun gratis cadeau ook nog andere producten bestellen, om de verzendkosten eruit te halen.



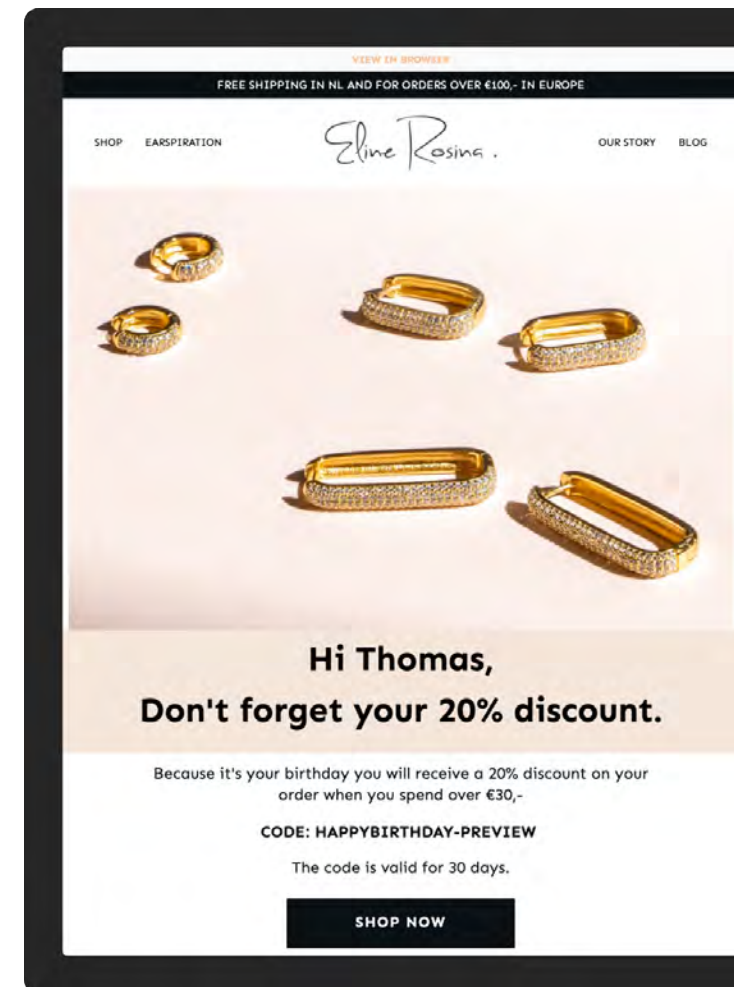
Midges Email Hack #9

“Nog een opmerking over timing: Probeer je emails op een moment te versturen dat ze als enige arriveren in de inbox van je klanten. Tot voor kort verstuurden veel merken hun emails op het hele uur, maar weken om deze reden uit naar kwart voor en kwart over. Niet vreemd dus dat je tegenwoordig helemaal random tijden moet kiezen om de enige te zijn. Vooral als je emails stuurt op een moment dat de ontvanger achter een scherm zit en notificaties krijgt, valt jouw bericht op als het niet tegelijk met de mails van je concurrenten binnenkomt. Heel handig voor Black Friday!”

Mail 2: Gefeliciteerd!

Timing: op de verjaardag van de klant

Dit is de email waarin je de jarige job feliciteert met zijn of haar verjaardag. Als het feestvarken nog niet op de grote glimmende knop in de eerste email heeft geklikt, herinner hem of haar er dan aan dat dat nog steeds kan, en gooi er een extra cadeautje of korting tegenaan als je wilt. Doe een paar A/B-tests om te zien wat het beste werkt voor jouw publiek: run de verjaardag-flow voor zo'n 500-1000 abonnees, kijk hoe mensen reageren, en pas je mails daarop aan.



Midges E-Mail-Hack #10



“Tracken hoe mensen reageren op je emails is altijd een goed idee. Het geeft je vaak waardevolle inzichten in klantgedrag die je kunt gebruiken om je marketing te personaliseren. Om een voorbeeld te geven: toen onze klant Veloretti hun Junior kinderfiets lanceerde en die begon te promoten via email marketing, viel het ons op dat veel abonnees uiteindelijk een Maxi kinderfiets kochten in plaats van de Junior. Het bleek dat die abonnees zo'n anderhalf jaar daarvoor de kleinere Mini kinderfiets hadden gekocht, en dat hun kind nog niet groot genoeg was voor de Junior (maar wel voor de Maxi). Daar pasten we onze e-mail flow natuurlijk op aan, en begonnen de Maxi te promoten bij kopers van de Mini voordat we hen informeerden over de Junior.”

Weer op voorraad

Als een product uitverkocht is maar je verwacht het binnenkort weer op voorraad te hebben, dan is het slim om mensen een back-in-stock reminder aan te bieden. Deze reminders hebben gemiddeld een 10-15% placed-order-rate.

Klanten kunnen zich aanmelden voor een reminder door op de productpagina op een knop te klikken. In de pop-up die dan verschijnt, waar ze hun e-mailadres kunnen invoeren, kun je ook heel goed een opt-in voor je nieuwsbrief toevoegen in de vorm van een checkbox. Kijk wel even of deze flow overlapt met andere email flows waar de abonnee al in zit, zoals de welkom serie (zie Midge's Email Hack #8).

Bijkomend voordeel van deze flow is dat je de vraag naar een product kunt voorspellen, wat je helpt te bepalen hoeveel je moet inkopen.

Mail 1: Het product is weer op voorraad!

Timing: zodra het product weer op voorraad is

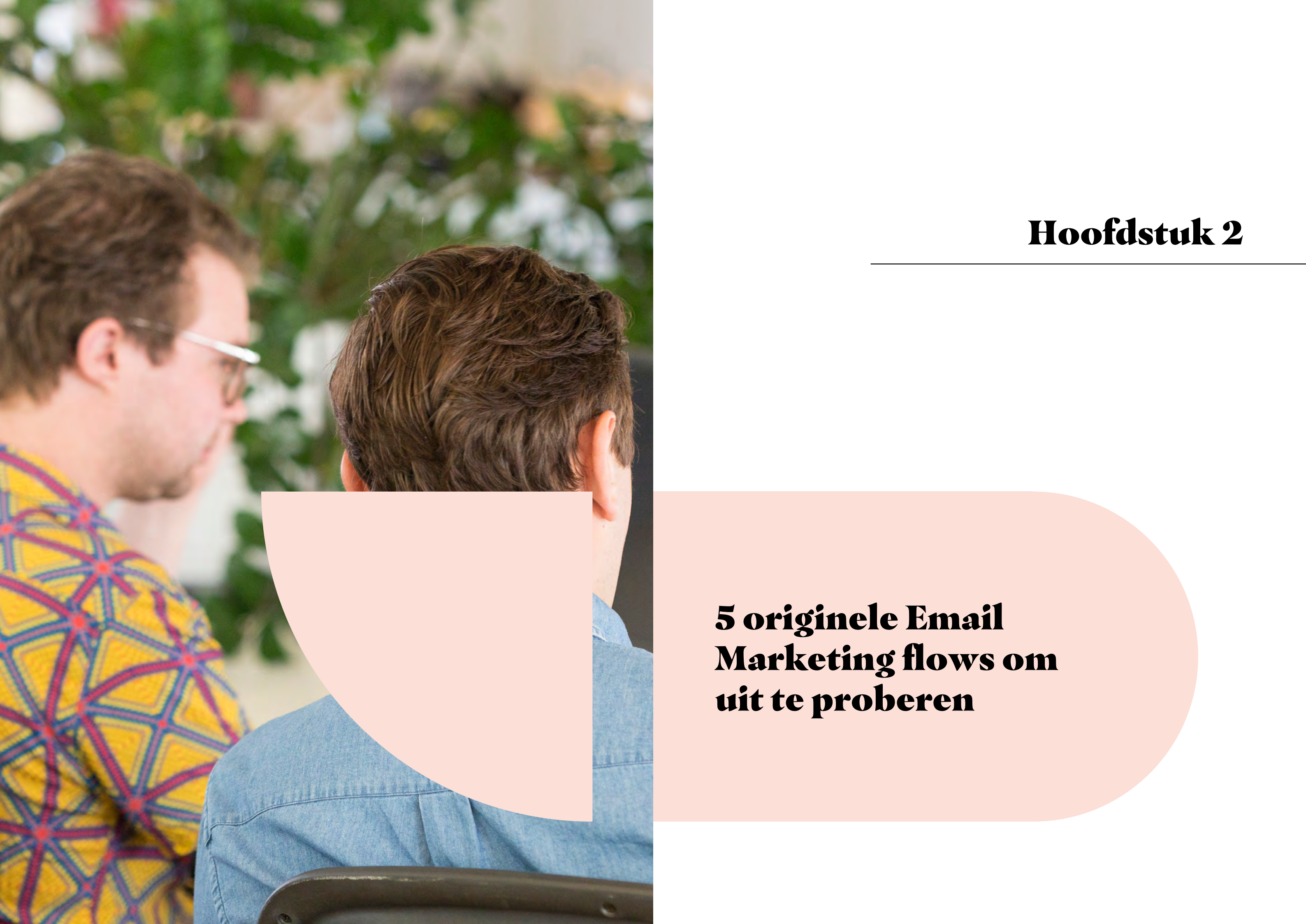
Maak hier weer zo'n e-mail van waarin het product centraal staat, net als de verlaten-checkout en verlaten-winkelwagen emails. Geen beeld behalve de productfoto, overweeg om de prijs weg te laten, en zet er een grote glimmende knop bij. Als je wilt kun je de email ook een air van urgentie geven: heel veel andere mensen willen dit product ook kopen, dus wees er snel bij! Laat abonnees ook weten dat ze zich altijd opnieuw kunnen aanmelden voor een back-in-stock reminder, mochten ze deze keer achter het net vissen.



Midges Email Hack #11



"Wat timing betreft moet je misschien het aantal ontvangers spreiden bij een back-in-stock reminder. Als de wachtlIJst behoorlijk lang is kun je de reminders beter in kleinere batches versturen, op een wie-het-eerst-komt basis, om teleurstelling te voorkomen. Stuur bijvoorbeeld een eerste batch als er meer dan X items op voorraad zijn, en stuur vanaf dan 5 emails per item op voorraad per uur. Als je geluk hebt kan je email software dit voor je automatiseren. Klaviyo kan dat! In Hoofdstuk 4 lees je meer over handige Klaviyo features."



Hoofdstuk 2

**5 originele Email
Marketing flows om
uit te proberen**



5 originele Email Marketing flows om uit te proberen

Zin om wat creatiever met je email marketing aan de slag te gaan? Ja? Wij wel! De vijf flows die we in het vorige hoofdstuk lieten zien zijn nog maar het topje van de ijsberg qua wat er allemaal mogelijk is met email marketing.

Bovendien zijn je klanten al redelijk bekend met deze vijf. Als je hun aandacht vast wilt houden en email marketing echt wilt laten werken voor jouw merk, dan kun je overwegen om wat te experimenteren met originele flows die meer afgestemd zijn op jouw merk en product. In dit hoofdstuk vind je een paar suggesties en voorbeelden.

Drie ideeën voor post-purchase flows

Waar heeft je klant behoefte aan nadat hij of zij iets gekocht heeft in jouw webshop? Dat is een hele goede vraag om jezelf te stellen als je je e-mailmarketing strategie aan het uitdenken bent. Een goede post-purchase flow anticipeert op de vragen en problemen die klanten kunnen hebben. Hieronder vind je een paar voorbeelden van hoe een aantal klanten van Code een post-purchase flow inzetten.

Mail: Je sneakers worden bezorgd op ...

Onze klant Sneakin verkoopt exclusieve sneakers. Net als veel sneaker merken kopen ze hun voorraad ver weg overzees in, en het kan dus zomaar een paar weken duren voordat de sneakers bezorgd worden. Dat is een probleem: tegenwoordig zijn online shoppers gewend dat hun bestellingen de volgende dag al bezorgd worden, dus je kunt je voorstellen dat Sneakin veel vragen kreeg van het type: "Wanneer komen mijn sneakers nou eens aan?"

Het was dus heel duidelijk waar Sneakin's klanten behoefte aan hadden na hun aankoop: informatie over levertijden. Door hen daarover regelmatig updates te sturen, bespaarde Sneakin de eigen klantenservice veel werk.

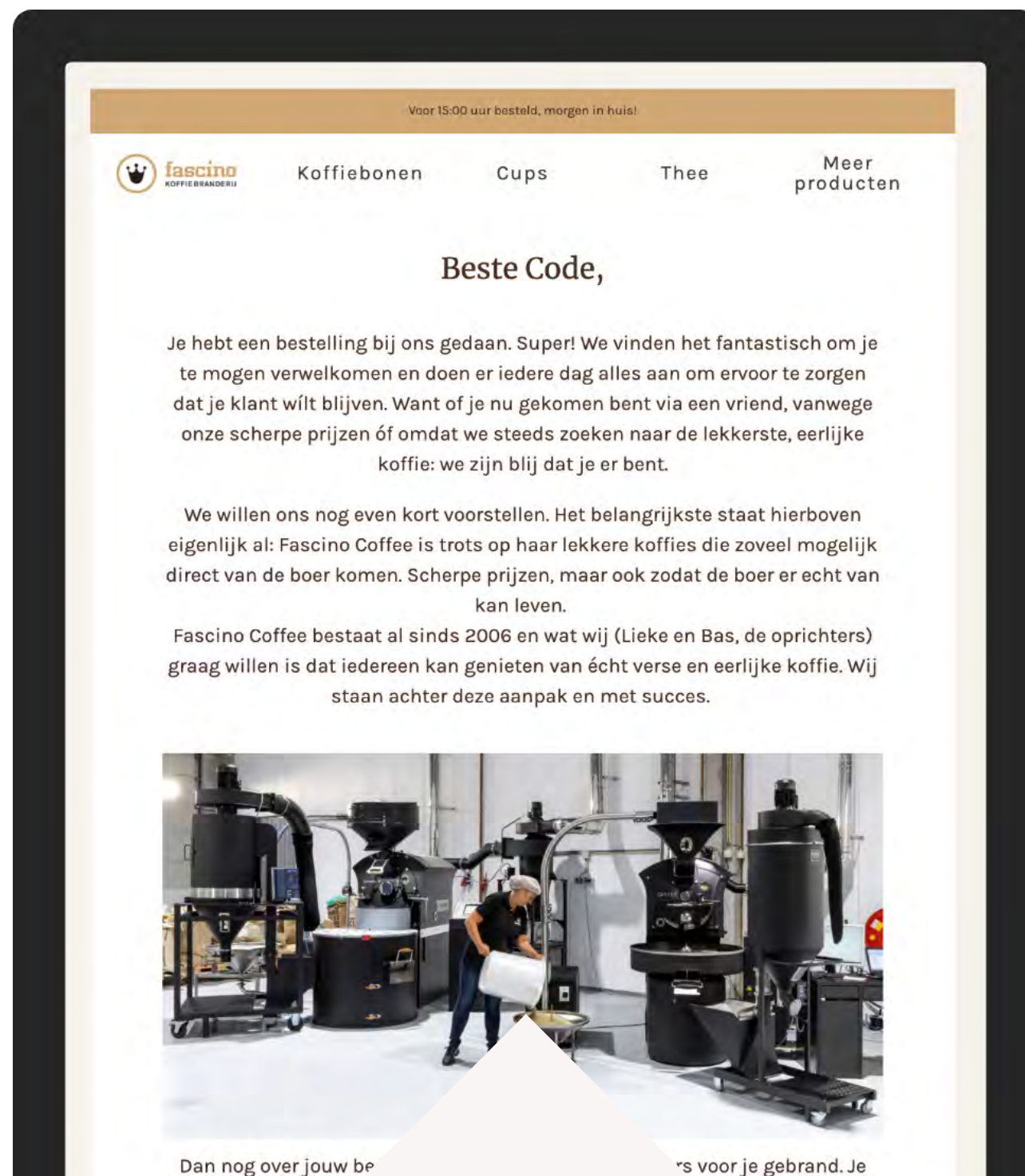
Code ontwierp voor hen een flow waarin we klanten informatie sturen over de verwachte bezorgdatum, twee dagen nadat de bestelling geplaatst is. Daarna sturen we elke week een update. Zodra de bestelling bezorgd is wordt de klant uitgesloten van de flow.



Midges Email Hack #12

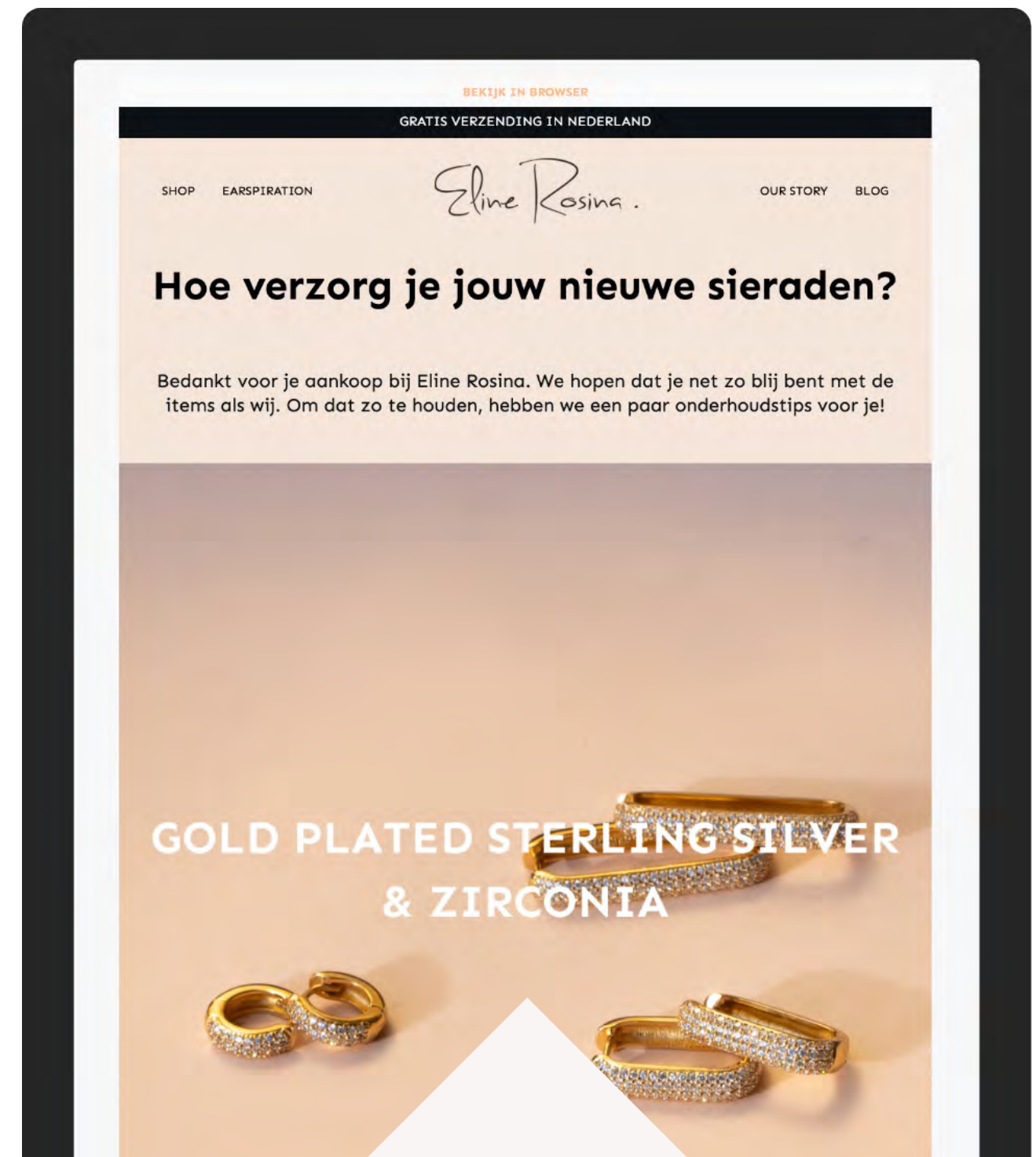


"Als je een email vol zet met informatie over een bestelling, kun je een verzoek indienen bij Klaviyo om de email te zien als een transactionele email. We hebben dat ook gedaan voor de Sneakin updates over bezorgtijd, omdat dit het voordeel heeft dat je deze emails ook kunt sturen naar klanten die zich niet aangemeld hebben voor jouw marketing emails. Klaviyo staat dit niet altijd toe, omdat ze hun accounts graag zo gezond mogelijk houden en niet willen dat hun emails als spam gezien worden; maar als je goede argumenten hebt helpen ze je graag."



Mail: Je versgebrande koffiebonen zijn onderweg!

Voor Fascino gaat de post-purchase mail helemaal over merkbewustzijn bouwen. Er staat ook geen knop in hun email, niets dat gericht is op conversie: gewoon een leuk, persoonlijk, enthousiast bericht van de eigenaren, over het verhaal achter het merk en hun waarden, plus een bescheiden uitnodiging om hun Over-ons-pagina eens te bekijken.



Mail: Zo hou je je aankoop in goede conditie

Voor een heleboel producten is het juiste onderhoud ervan iets waar kopers meer over willen weten na hun aankoop. Onze klant Eline Rosina bijvoorbeeld, een sieradenmerk, stuurt klanten een email met tips en adviezen over hoe je verschillende soorten metaal en edelstenen kunt schoonmaken.

Pre-order

Als je merk een nieuw product lanceert kan het nooit kwaad om wat buzz te genereren, al voordat het product beschikbaar is. Op die manier trek je de aandacht van kopers lang voordat ze het product daadwerkelijk ontvangen, moedig je verwachtingen aan, en creëer je ook een gevoel van schaarste. Email marketing is een perfecte manier om dit allemaal te doen, zoals je kunt zien in het voorbeeld van Veloretti.

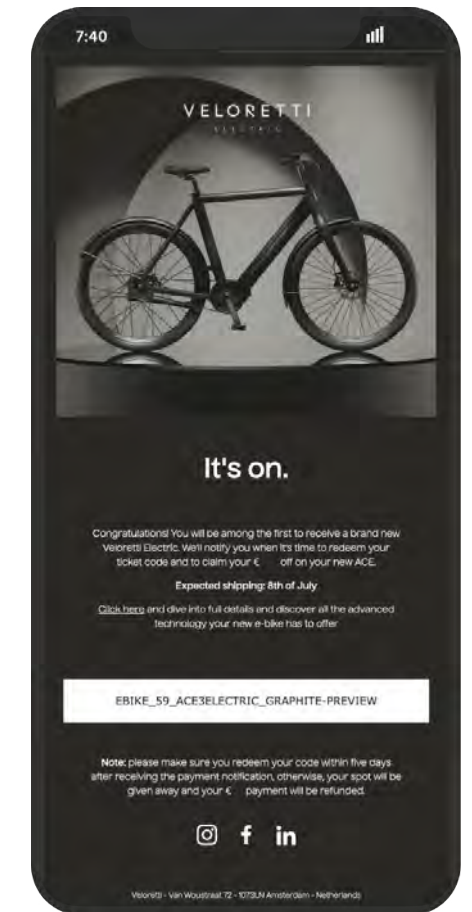
Dit populaire Nederlandse fietsenmerk had het plan om hun allereerste e-bike te lanceren, en gaf klanten de kans om een e-bike te reserveren door een pre-order ticket te kopen in de webshop. Omdat Veloretti wilde dat klanten de e-bike ook daadwerkelijk gingen kopen, vroegen ze een aanbetaling. Door vooraf een deel te betalen kocht de klant het recht om een van de zeer gewilde e-bikes te kopen zodra de fietsen klaar waren voor verzending. Ze ontvingen twee emails: eentje na de aankoop van het pre-order ticket, en eentje zodra de fiets klaar was voor verzending.

Mail 1: Hier is je pre-order ticket!

Timing: 10 minuten na plaatsing van de bestelling

Zodra ze een pre-order ticket aangeschaft hadden ontvingen kopers een email met een kortingscode. Dit was hun aankoopbewijs. We kozen ervoor om de aanbetaling te registreren als een kortingscode, omdat zowel Shopify als Klaviyo daar een paar leuke features voor biedt.

Je kunt je voorstellen dat we unieke kortingscodes voor elke klant wilden (herinner je je Midge's Email Hack #2 nog? Daarom dus...), wat mogelijk was met Klaviyo. Daarnaast wilden we dat de kortingscode drie maanden geldig zou blijven, en beschikbaar voor gebruik in verdere emails.

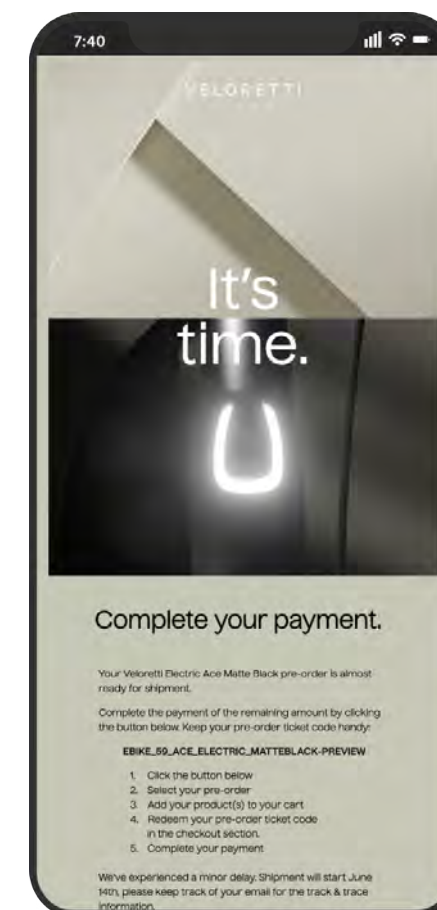


Mail 2: Rond je bestelling af

Timing: wanneer het product klaar is voor verzending

Zodra de e-bikes klaar waren voor verzending, stuurden we een tweede email naar iedereen die een pre-order ticket had gekocht. We vroegen klanten hun bestelling af te ronden door op een knop te klikken: deze knop registreerde de aanbetaling automatisch in de checkout, en zorgde er ook voor dat de fiets in de checkout het oorspronkelijk bestelde model was, in de juiste kleur.

Zoals we ook altijd doen met back-in-stock emails (zie ook Midge's Email Hack #11) verstuurd we deze email in batches, om er zeker van te zijn dat Veloretti en hun verzendpartners de plotselinge stijging in het aantal bestellingen aankonden.

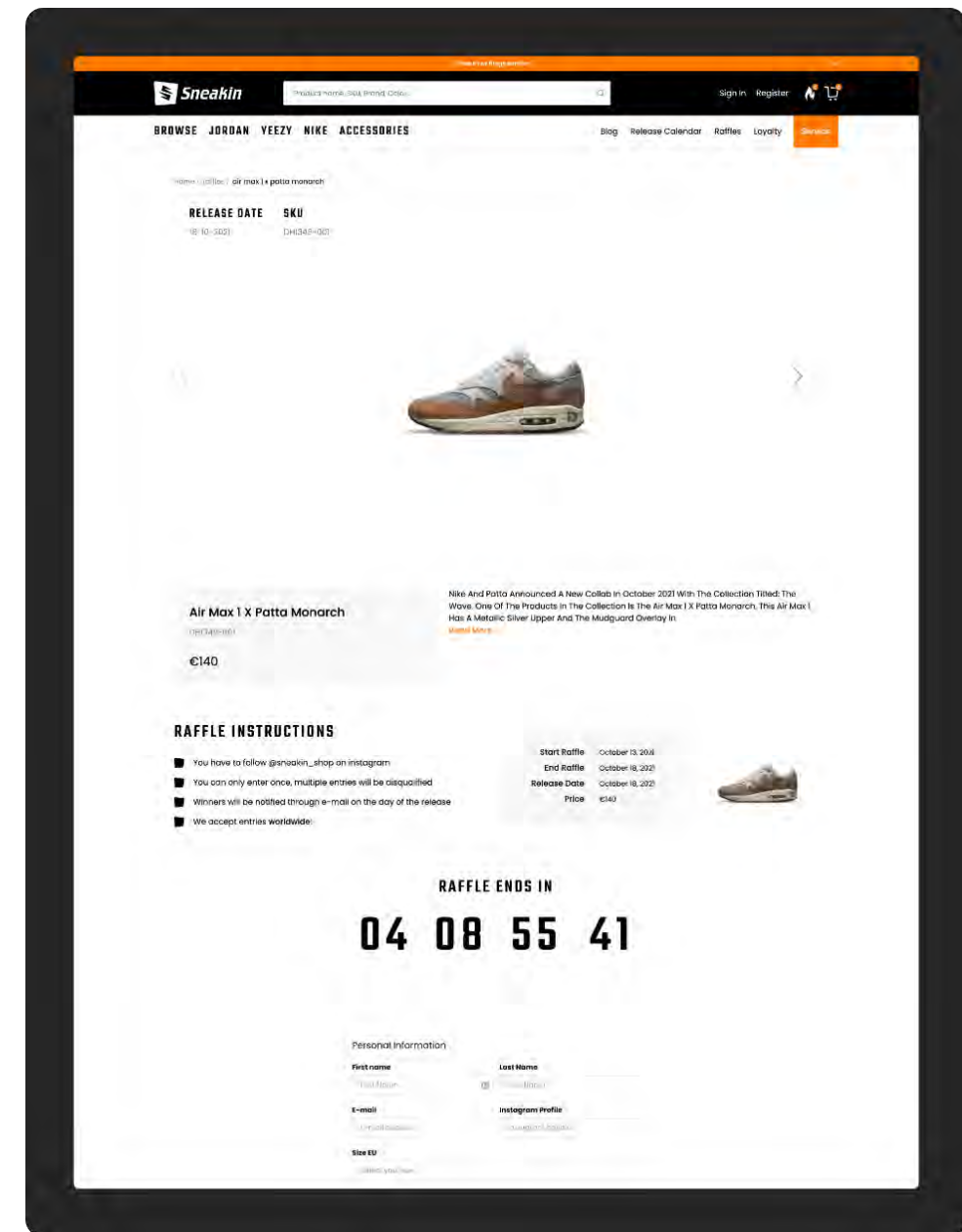


Verloting

Net als Veloretti biedt onze klant Sneakin soms exclusieve producten aan die hun publiek heel graag wil hebben. Zo nu en dan organiseren ze daarom een verloting, waarbij deelnemers kans maken op het voorrecht om een paar super-limited-edition sneakers te kopen.

Bij Code hebben we deze campagne ontworpen door de standaard nieuwsbrief opt-in te gebruiken als verlotings-aanmeldformulier. In het formulier vragen we de deelnemer om diens naam, adres, Instagram, schoenmaat, en voegen we een opt-in hokje toe voor de Sneakin nieuwsbrief.

Alle deelnemers aan de verloting zaten in dezelfde e-maillijst, en we gebruikten Klaviyo om er willekeurig twee namen uit te pikken. Deze twee deelnemers ontvingen vervolgens een email met de boodschap dat ze de loting gewonnen hadden, terwijl de anderen vriendelijk meegedeeld werd dat ze jammer genoeg niet hadden gewonnen. In het begin haalden we een openingspercentage van 70% voor deze e-mails, maar dat verbeterde drastisch door een kleine aanpassing... check Midge's Email Hack #13 om uit te vinden hoe we dat voor elkaar kregen!



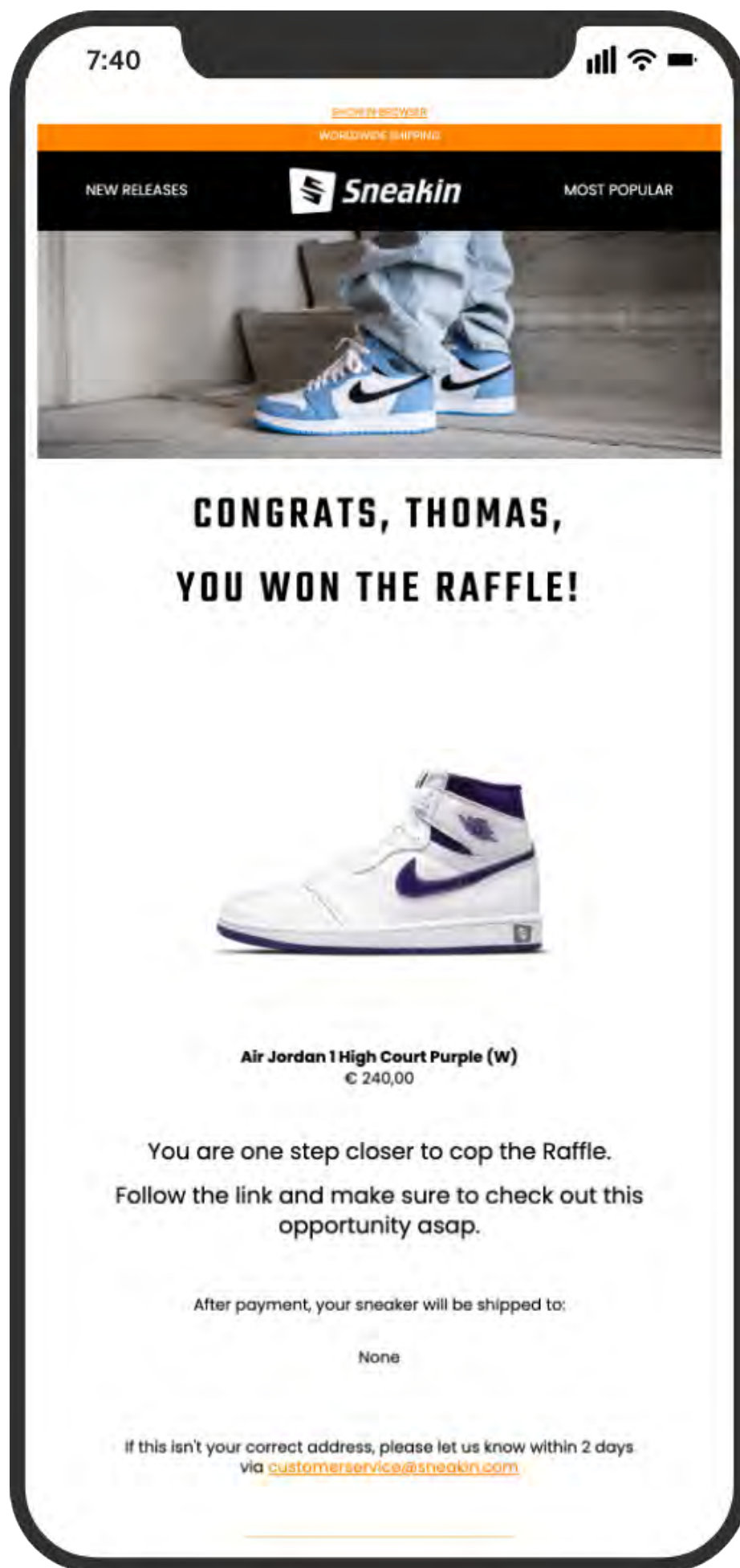
Midges Email Hack #13



"We haalden een 20% hogere open-rate (van 70% naar 90%) voor de verlotings-emails van Sneakin toen we de onderwerpregel veranderden van 'Je hebt gewonnen/verloren' naar 'De resultaten van de verloting zijn bekend'. Dit laat maar weer eens zien dat continu tweakken en testen af en toe echt flink loont!"

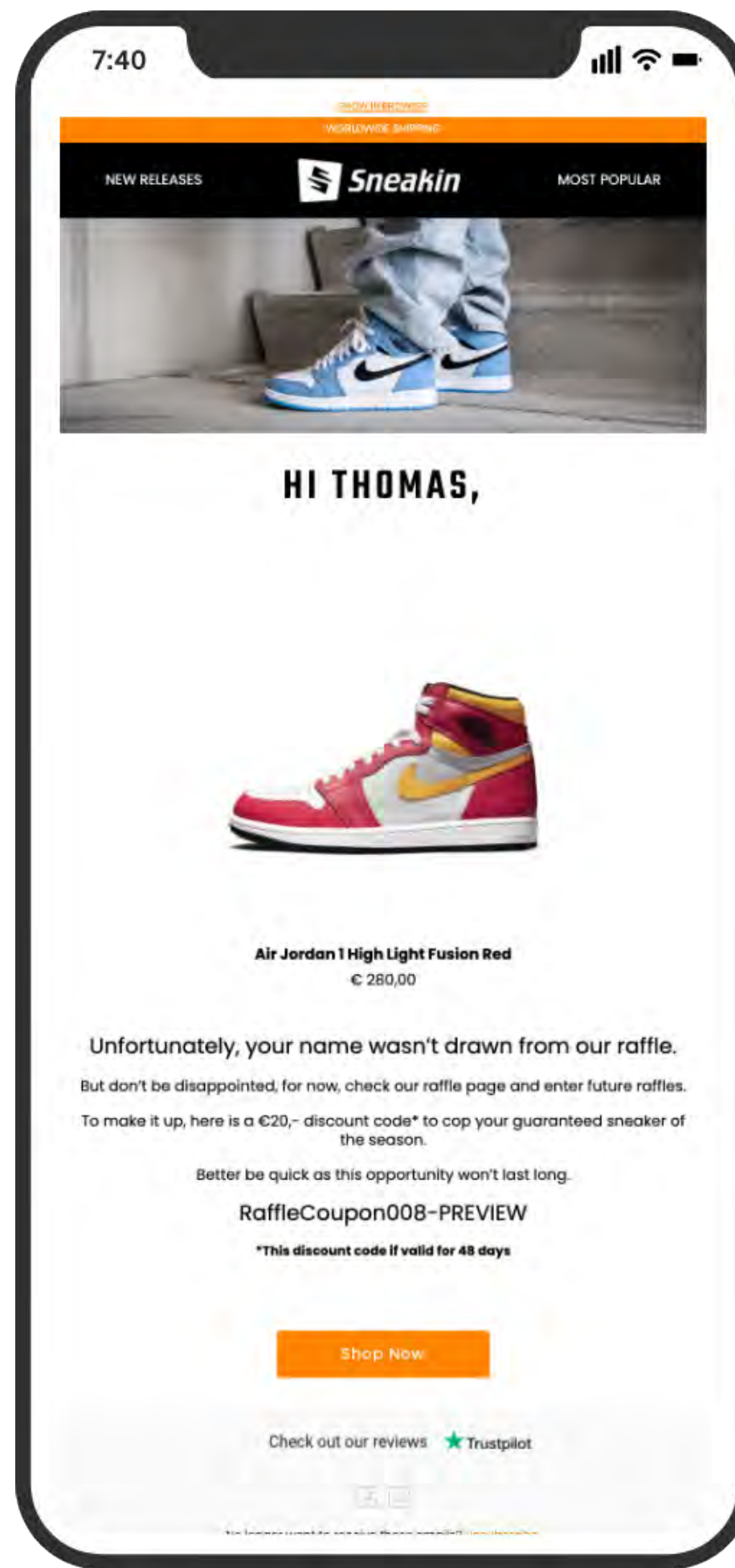
Mail: Je hebt de loting gewonnen!

Deze email feliciteerde de winnaar, liet een grote foto zien van de sneakers in kwestie, en gaf instructies over hoe de winnaar ze daadwerkelijk aan kon schaffen.



Mail: Volgende keer beter...

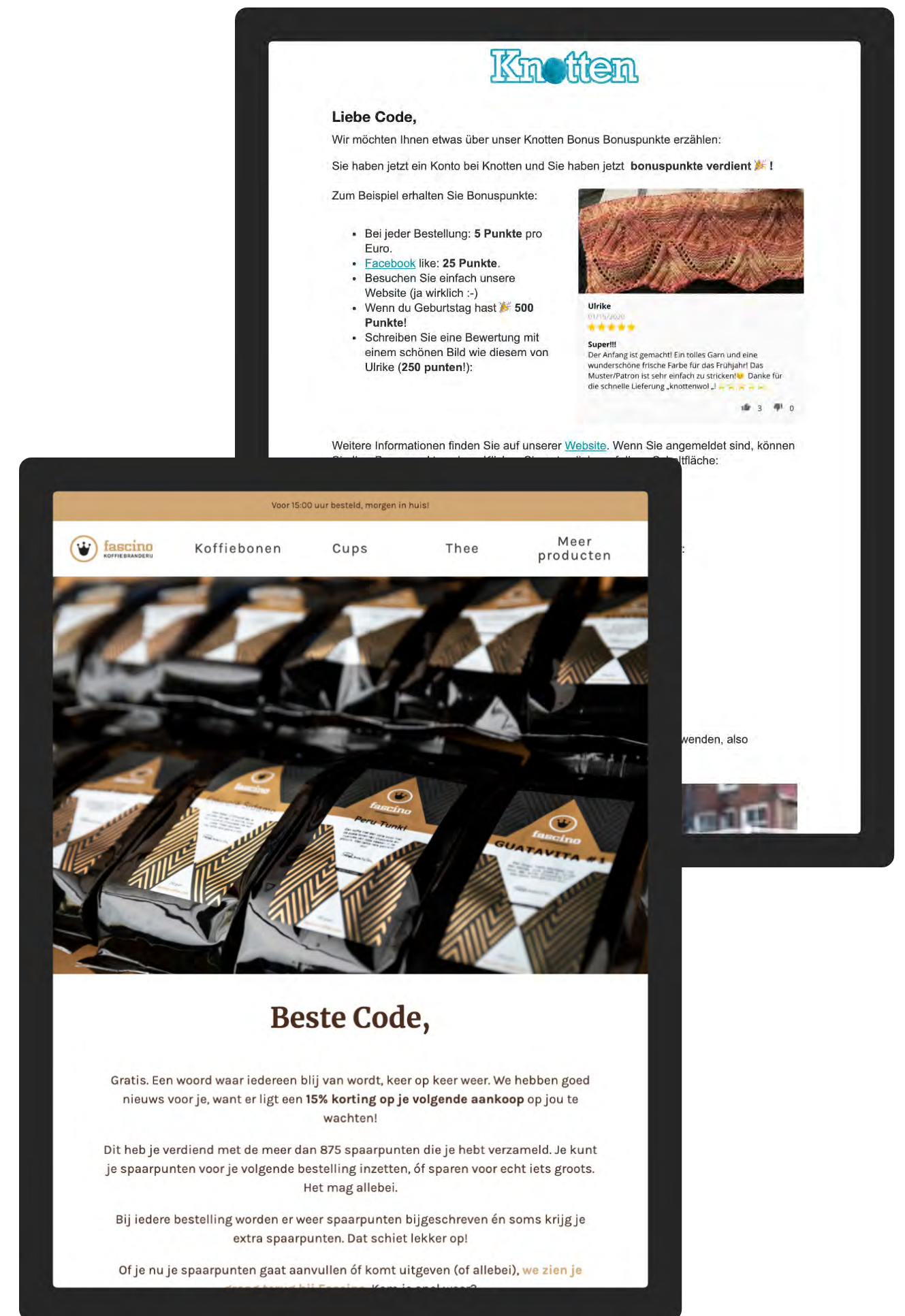
In deze email gaf Sneakin de mensen die niet gewonnen hadden een kortingscode, om de teleurstelling wat te verzachten, en moedigde ze aan om deel te blijven nemen aan toekomstige verlotingen.



Spaarprogramma

De meeste apps die loyalty programma's bieden voor je Shopify webshop (zoals Loyaty Lion, Smile of Growave) hebben ook een email functie, maar die zijn vaak erg beperkt wat betreft branding en layout. Als je je loyalty app aan Klaviyo koppelt heb je veel meer opties. Klaviyo kan voorspellen wanneer een klant een volgende aankoop gaat doen, bijvoorbeeld, gebaseerd op hun winkelpatroon tot nu toe. Dit werkt vooral goed met producten als scheermesjes en tandpasta en dergelijke, die regelmatig vervangen moeten worden.

Als Klaviyo je vertelt dat een klant elke 6 maanden een nieuwe shampoo koopt, kun je die klant zo'n 7 dagen voordat hij of zij weer langskomt een onschuldig uitziende email sturen waarin je ze herinnert aan de hoeveelheid spaarpunten in hun account, en suggesties doet voor welke beloning ze met die punten kunnen claimen. De klant zal dan waarschijnlijk eventuele kortingscodes waar ze recht op hebben gebruiken voor hun eerstvolgende aankoop, of iets anders met hun gespaarde punten doen als ze toch naar je webshop gaan om een nieuwe shampoo te kopen.



Keuzehulp

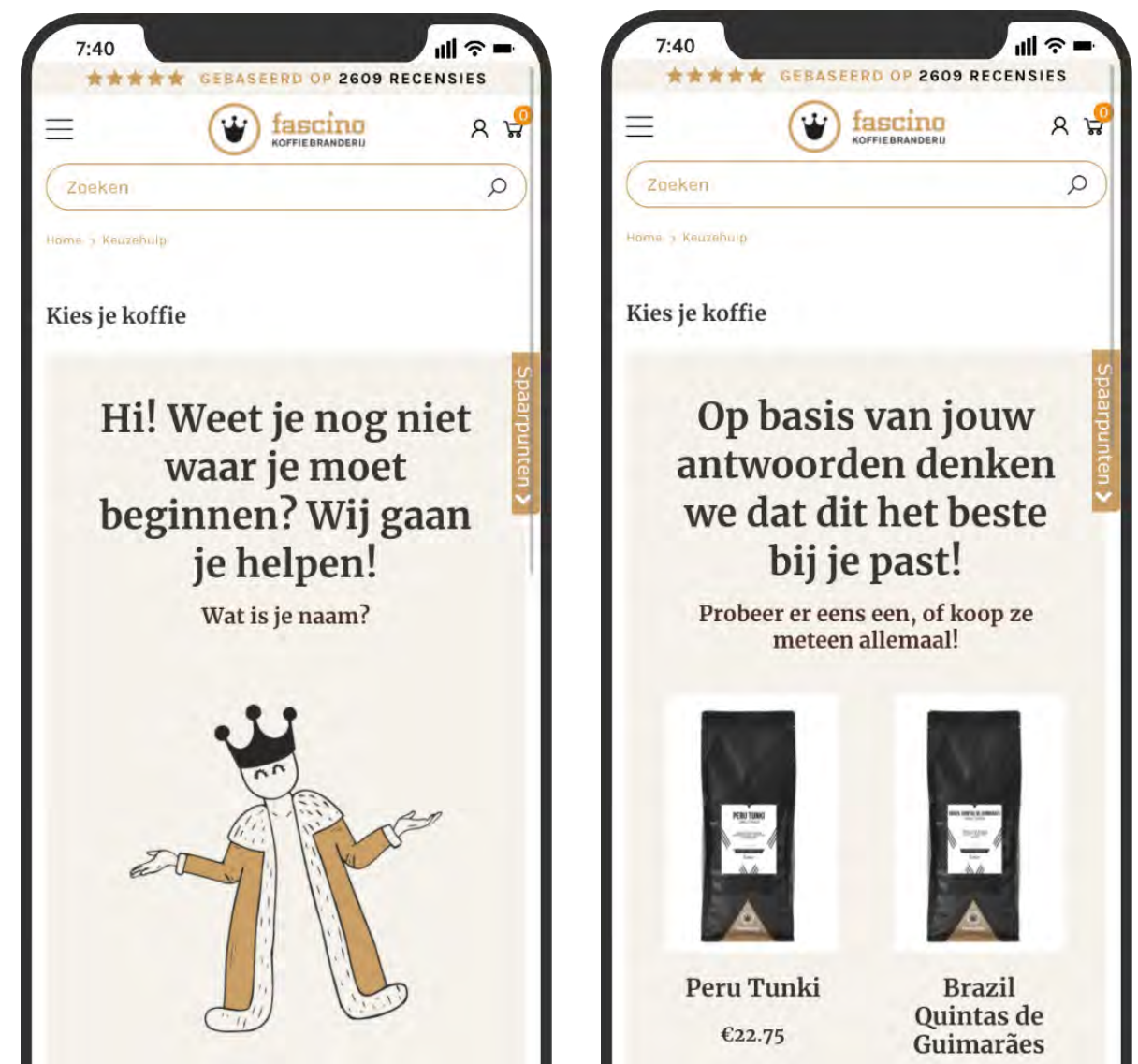
Er is op het moment een trend in de e-commerce om klanten een steeds verder gepersonaliseerde ervaring te bieden, zelfs al is het online. Deze strategie past vooral goed bij mode, waar maten, pasvormen, kleuren en stijlen allemaal erg persoonlijk zijn. Het werkt ook briljant voor een kieskeurig kennerspubliek dat producten als boeken, koffie en wijn koopt.

Een superbruikbare tool voor gepersonaliseerd winkelen is het aanbieden van een online keuzehulp of product quiz aan bezoekers, waarmee ze kunnen bepalen welke producten het beste bij hun persoonlijke behoeften, smaken en voorkeuren passen. Als ze de vragen beantwoord hebben kun je hen de resultaten per email sturen – waarmee je overigens nog een opt-in mogelijkheid creëert, naast de opt-ins elders op je site. Klanten vinden het prachtig om vragen over zichzelf te beantwoorden en hun resultaten te zien, en het is een hele goede manier om een loyale achterban op te bouwen.

Een succesvolle pionier in het gebruik van een keuzehulp om hun bezoekers beter te kunnen helpen is Thinx, een Amerikaans bedrijf in menstruatie-producten. Hun online vragenlijst 'Know you Flow' is een absolute conversie-booster: bijna iedereen die de quiz doet beantwoordt alle vragen tot het eind, en conversiepercentages zijn maar liefst 7 tot 8 keer hoger dan voor bezoekers die de quiz niet doen.

Bij Code zijn we nog maar net begonnen hiermee te experimenteren, met behulp van Octane. Deze Shopify app integreert ook naadloos met Klaviyo, altijd een plus! Voordat ze de vragen beantwoorden laten we klanten hun e-mailadres invullen, zodat we hun antwoorden in Klaviyo kunnen laden. Met die gegevens kan Klaviyo klanten groeperen op basis van hun persoonlijke smaakprofiel, en de verschillende klantsegmenten gepersonaliseerde emails sturen die afgestemd zijn op een bepaald profiel.

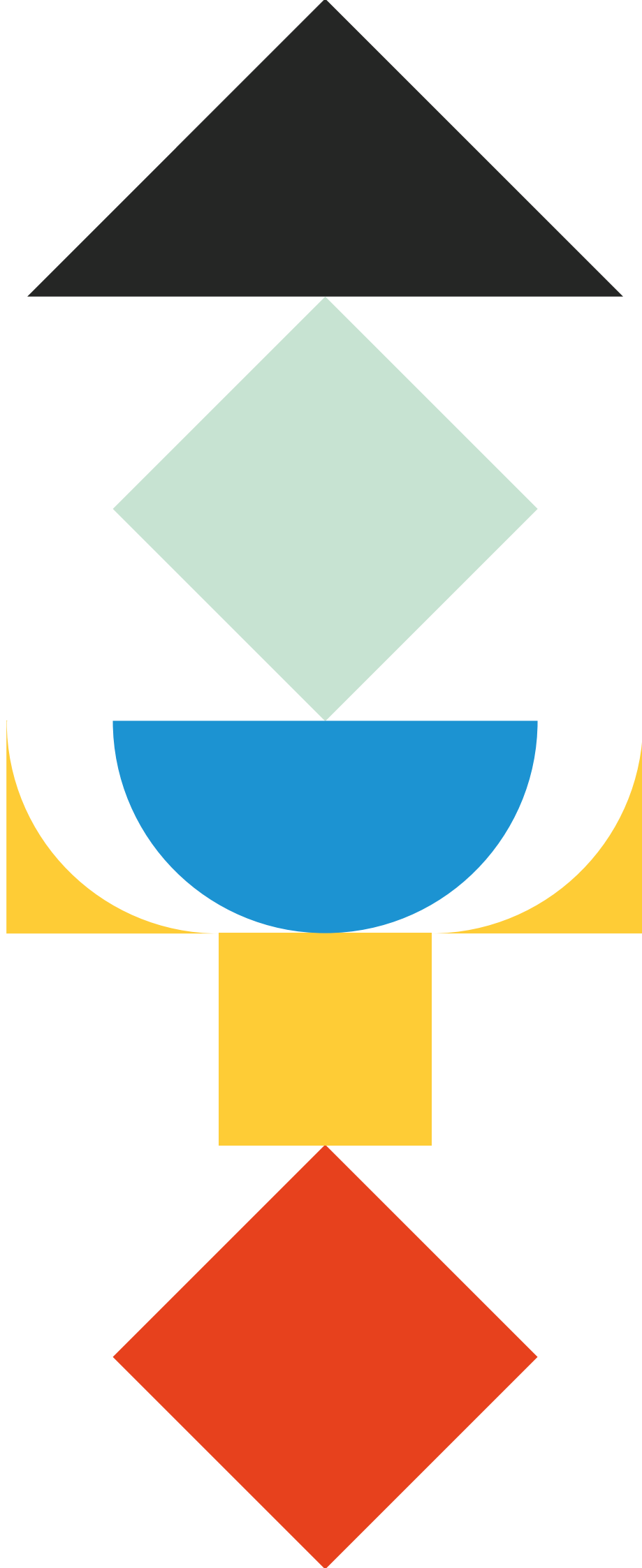
Als je de moeite hebt genomen om een keuzehulp te ontwikkelen voor je webshop, dan wil je daar natuurlijk ook wat rendement uit halen! Je kunt heel makkelijk een link naar de quiz opnemen in andere email flows, bijvoorbeeld de welkom serie en de verlaten-checkout flow, vooral in emails waarin je de klant hulp aanbiedt.



A man with glasses and a mustache is holding a small white airplane in his hand. He is wearing a colorful patterned shirt. The background is blurred.

Hoofdstuk 3

Email Marketing met Code en Klaviyo



Email Marketing met Code en Klaviyo

Het is je misschien opgevallen dat we in dit e-book nogal eens de naam Klaviyo droppen.

Dan is het je misschien ook opgevallen dat we bij Code enorme fans zijn! We zijn in 2019 overgestapt naar Klaviyo toen Shopify en Mailchimp uit elkaar gingen, en we een alternatief zochten voor Mailchimp. Vanaf het begin waren we onder de indruk van de gebruiksvriendelijkheid, de handige functies en de slimme opzet van Klaviyo.

En van de resultaten die we ermee behaalden voor onze klanten.

Klaviyo heeft een logica die naadloos aansluit op de behoeften van een e-commerce merk. Het is een grote kist vol bruikbaar gereedschap waarvan je eerst de functie niet weet, maar waar je al gauw niet meer zonder kunt als je ze gaat uitproberen. En ze blijven de tools verbeteren, ook nog eens.

Waarom jij ook blij gaat worden van Klaviyo

Klaviyo stelt je in staat om het gedrag van mensen die jouw emails ontvangen heel nauwkeurig te volgen. Met die informatie kun je vervolgens aan allerlei knoppen gaan draaien om je conversieratio te verbeteren. Wat voor soort emails stuur je je klanten? Hoe lang moeten ze zijn, en moet er beeld in staan of niet? Wat kun je aan de onderwerp-regel veranderen om voor hogere clickthrough rates te zorgen? In welke segmenten kun je je klanten het beste verdelen om je mails nog verder te personaliseren?

Klaviyo werkt net als Shopify: het is zo gebruiksvriendelijk dat je er in principe zelf mee aan de slag kunt – maar als je er echt mee wilt gaan knallen kun je niet om Code heen. Ons Klaviyo team, aangevoerd door Midge, brengt jaren aan ervaring mee en kan jouw email marketing naar ongekende hoogten stuwen. Bovendien ontsluiten we, door Klaviyo te koppelen met Shopify, Shopify apps (zoals Loyalty Lion, Octane, of review apps) en andere business software, compleet nieuwe mogelijkheden voor jouw merk.

Code is Platinum Klaviyo Partner

We zijn er heel trots op dat Klaviyo onze inspanningen en expertise ook erkent: toen we met hen begonnen te werken, werd Code al snel de eerste Platinum Klaviyo Partner in de EU. Platinum Partner wordt je niet zomaar. Het betekent dat wij veel klanten helpen en dat die Klaviyo accounts behoorlijk gezond zijn, wat wil zeggen dat onze e-mails relatief weinig als spam worden gezien – en dat wijst er weer op dat onze emails relatief vaak geopend en gelezen worden.

Als Platinum Partner kunnen wij onze klanten ook een paar mooie extra's bieden: elk kwartaal een growth report, early access bij de uitrol van nieuwe features, en een eigen Channel Success Manager bij Klaviyo die ervoor zorgt dat we onze klanten nog beter kunnen helpen.

Het Klaviyo traject van Code in 4 stappen

Stel, je bent nogal gecharmeerd van die 25 tot 50% omzet die we binnenhalen voor onze klanten, en je wilt Code jouw email marketing laten doen. Hoe ziet zo'n traject er dan uit?

We kunnen je sowieso deze garantie geven: bij Code werken we altijd nauw samen met de klant. Omdat we weten hoe belangrijk een consistent merk is, maken we gebruik van jouw eigen branding en tone-of-voice, de teksten en het beeldmateriaal dat jij en je team aanleveren. Afhankelijk van jouw wensen, budget en situatie bepalen we vervolgens een gerichte strategie en gaan aan de slag.

Daarbij stemmen we alles met jou af en houden een vlotte communicatie op gang. Zo ben je altijd op de hoogte van de voortgang, en hebben wij Coders de mogelijkheid om jou uit te horen over het gedrag van je klanten en waar de mogelijkheden voor verdere automatisering liggen. Want uiteindelijk ken jij je klanten het beste.

Onboarding



We beginnen met een account openen, en de database van je vorige e-mailprogramma overzetten. Daarna implementeren we de e-mail flows waar je in Hoofdstuk 2 over gelezen hebt, één voor één.

Die gaan we vervolgens een tijdje A/B testen: wat is de beste timing, onderwerpregel, content? Moet er een header image bij of niet? Spreken we de klant met U of jij aan? Willen we nog bepaalde klantsegmenten uitsluiten van bepaalde mails?

Uitbreiden en finetunen



Na onboarding bekijken we elke maand hoe we de bestaande flows verder kunnen verbeteren, en welke nieuwe flows en campagnes we kunnen opzetten. Waar nodig maken we nieuwe klantsegmenten aan, bijvoorbeeld voor specifiek gerichte campagnes. Daarna gaan we per nieuwe email-flow weer testen, afgestemd op de strategie van jouw merk.

Maillijst opschonen



Wat we ook vaak doen is inactieve klanten verwijderen uit de e-maillijst. We sturen ze een mailtje met de vraag of ze nog mails willen blijven ontvangen, en als daar geen positieve reactie op komt gaat het adres van de lijst.

Midge: "Klanten moeten hier vaak even aan wennen, want ze hebben die e-mailadressen over jaren bij elkaar gesprokkeld en het voelt dan als kapitaal weggooien. Maar het loont op allerlei manieren: je lijsten worden korter waardoor de kosten omlaag gaan; de open- en clickthrough percentages gaan omhoog omdat al het dode hout eruit is, waardoor Google je mails minder gauw als spam ziet; en je omzet uit e-mailmarketing gaat omhoog."

Feedbackloop met de webshop



Als een klant succes heeft met Klaviyo leidt dat vaak ook tot aanpassingen aan de Shopify webshop. Hun merk groeit, hun team gaat daardoor over nieuwe features en acties nadenken – zoals bijvoorbeeld abonnementen aanbieden – en om dat te communiceren naar de klant wordt Klaviyo gebruikt. Dat levert dan weer groei op, zodat het cirkeltje zich kan herhalen. Het werkt prachtig samen.

Interesse?

Bezoek dan vooral even onze website!

Je bent ook altijd welkom om eens te sparren over jouw email marketing. We vertellen je wat het gaat kosten, de resultaten die voor jouw webshop haalbaar zijn, en hoe we jouw specifieke wensen kunnen uitvoeren.

Bel ons, stuur een mailtje of kom langs in Delft of Amsterdam of Berlijn. We vinden het altijd mooi om kennis te maken met jou en je bedrijf!

Code - a Shopify Plus agency.

Amsterdam

Van Diemenstraat 200 unit 92,
1013 CP Amsterdam

Delft

Frederik Matthesstraat 30,
2613 ZZ Delft

Berlijn

Choriner Straße 19a
10435 Berlijn, Duitsland

Telefoon: +31 15 213 06 00

Email: info@code.nl
www.code.nl

Klik hier om meer te
leren over Klaviyo &
boek een demo!

Over de auteurs



Midge Hazewinkel

is Hoofd Klaviyo bij Code. Sinds 2019 sleutelt hij als Chef Klaviyo dagelijks aan emails, tot hij de best converterende combinaties voor onze klanten gevonden heeft. Midge kent dus alle strategieën en benchmarks, weet wat werkt voor welke klant en welke branche, en heeft de technische kennis om Klaviyo volledig naar wens in te zetten. Dankzij zijn inspanningen werd Code in rap tempo de eerste (en tot nu toe enige) Platinum Klaviyo Partner in de EU.



Linda Bleijenberg

Copywriter en business blogger Linda Bleijenberg schrijft al voor Code sinds ons Shopify avontuur begon, in 2017. Haar bekendheid met Shopify zorgde er in 2019 voor dat het Shopify hoofdkantoor haar vroeg de officiële Nederlandse Shopify blog op te zetten voor de net gelanceerde Nederlandse website. Als hoofdredacteur van die blog wordt haar kennis van Shopify, content marketing en e-commerce alleen maar groter.

Dit e-book is ontstaan in samenwerking met Klaviyo

Editor in chief: Syra Vlaanderen
Design: Angela Oudshoorn

Bedankt voor jullie bijdrage aan dit e-book:

Eline Rosina, Fascino coffee, Knotten, O'Neill, POM Amsterdam, Sneakin, TI SENTO - Milano & Veloretti.