



Opinie: E-mailmarketing bestaat niet

26 november 2009

In de toekomst bepaalt de consument zelf met welk merk en via welk kanaal hij een relatie aangaat. Marketeers moeten daarom zorgen voor persoonlijke, relevante communicatie, zo meent Mick Lodder.

Door het enorme aantal impulsen dat dagelijks op hem afkomt, wordt de consument steeds selectiever. Alleen boodschappen die aansluiten bij zijn interesses en behoeftes hebben nog effect. Bedrijven moeten daarom op persoonlijke en relevante wijze gaan communiceren en dat doorvoeren in alle mogelijke contactmomenten. E-mailmarketing raakt steeds meer verweven met andere vormen van marketing. Het gaat dus niet meer om e-mail, maar om multichannel, persoonlijke relevante communicatie.

Deze ontstaat op het moment dat de klant ervaart dat een organisatie wil weten wie hij is, *hem daarna* altijd herkent, wil weten wat hem beweegt en al zijn communicatie daarop afstemt.

Verleiden

De consument verleiden tot contact, kun je bereiken door iets van echte waarde te bieden waardoor hij gegevens achterlaat. Bijvoorbeeld door een aanbieding te doen of informatie te leveren. Pas dan start de dialoog. Vooral het voortzetten van de dialoog wordt door marketeers niet of nauwelijks gedaan. Doe je dat wel en verschaft je inzicht in de customer journey van je relaties, dan ontstaan er heel veel nieuwe contactmomenten waarin hij zich herkent. Persoonlijk en relevant dus.

Maak in alle communicatie gebruik van zijn gegevens. "Geachte komma" in de aanhef van een e-mail of het niet vooraf invullen van een webformulier is een afbreukrisico en scheelt omzet. Maak het hem makkelijk zodat hij snel en eenvoudig die bestelling kan doen en laat daarmee zien dat je hem serieus neemt.

Leer de persoon kennen. Bedrijven combineren aankoopshistorie, kanaalgedrag en persoonsgegevens vaak nog te weinig tot rijke profielen. Juist bedrijven die hier slim gebruik van maken behalen een hogere ROI. Uiteindelijk gaat het erom dat je elke keer de juiste informatie, op het juiste moment via het juiste kanaal stuurt. Dat kan een e-mail, beurs, direct mail of telefonisch contact zijn.

Complex

Deze persoonlijke benadering heeft gevolgen. Het aantal berichten dat een bedrijf verstuurt en de hoeveelheid content neemt enorm toe. Daarnaast is meer automatisering nodig voor het samenstellen en verzenden van de juiste berichten op het juiste moment. Zoals dynamische content in e-mails en landingspagina's en 'event driven' campagnes. Tot slot wordt het belang van een centrale marketingdatabase groter, voor opslag en beheer van profielen en de koppeling met operationele databronnen. Om de complexiteit te verminderen en kostenefficiënt te werken, ontstaan op termijn meer multichannel marketingcommunicatiesystemen met één centrale database voor de regie van persoonlijke relevante communicatie. Maar al kan de techniek een bottleneck zijn bij de koppeling van systemen met klant- en gedragsgegevens, bedrijven moeten zeker niet op hun handen gaan zitten.

Doe ervaring op: ga eerst op kleine schaal persoonlijke relevante communicatie opzetten, meet de resultaten en optimaliseer het vervolg. Met die inzichten ben je beter voorbereid op de toekomst en haal je meer uit de relatie met je doelgroep.

Ingezonden artikel van Mick Lodder, senior e-mailmarketingconsultant bij [Blinker](#)

© VNU Media