

De Marketeer aan de knoppen bij New Skool Media

Hoe een nieuw campagnemanagement proces leidt tot een kortere time-to-market, persoonlijkere campagnes én meer omzet.



Inhoudsopgave

1. Inleiding	3
1.1 Deliverability is een belangrijke succesfactor	5
1.2 Database management	6
1.3 Segmentatie	7
1.4 Introductie case New Skool Media	8
2. De inrichting van de nieuwe campagneketen voor New Skool Media	10
2.1 Doelstellingen voor het nieuwe campagneproces voor New Skool Media	10
2.2 Blauwdruk voor de nieuwe dataketen	11
2.3 Een aanpak met kleine en snelle stappen	13
3. Resultaten en conclusies	14
3.1 Resultaten van het project	14
3.2 Conclusies en learnings	15
4 Over New Skool Media	16
4.1 De beginsituatie bij New Skool Media	17
4.2 Waarom New Skool Media koos voor Basedriver	18
Over Basedriver	20



1 Inleiding

De afgelopen jaren is er een toenemende hoeveelheid informatie op ons afgekomen en het aantal communicatiekanalen nam daarbij ook nog eens flink toe. Wist je dat een Nederlander gemiddeld 86 mailings ontvangt per week?

Eigenlijk dwingt dit de consument om selectiever te zijn in zijn/haar keuzes. Er wordt de verwachting gecreëerd dat content meer en meer persoonlijker en relevanter wordt. De belangrijkste uitschrijf redenen zijn dan ook: een te hoge frequentie en oninteressante onderwerpen.

En dit vraagt wel wat voor ons als marketeer, want hoe zorg je dat je via emailmarketing een adequate 1-op-1 communicatie met de klant op kan zetten?

Niet voor niets zijn marketing teams steeds meer tijd kwijt aan het managen van campagnes en aansturen van de diverse afdelingen en leveranciers. Maar die tijd is er vaak niet.

Daarom zijn er drie uitdagingen voor 2018 waar marketeers hun handen vol aan hebben als het aankomt op gebied van emailmarketing. In de komende pagina's geven we je tips over hoe je om kunt gaan met deze uitdagingen.

Deliverability

Hoe zorg je er voor dat jouw email in de inbox beland, en niet in de spam? E-mailproviders zoals Gmail, worden steeds slimmer en komen voortdurend met nieuwe manieren om spam buiten de inbox van hun gebruikers te houden. Wees de baas over de spamfilter en houd email clients te vriend.

Database management

Bij emailmarketing is het belangrijk om je database goed bij te houden en hoge kwaliteit te waarborgen. Veel bedrijven hebben vaak moeite om nauwkeurige informatie over de behoeften van hun klanten te verzamelen, zoals interesse, doelgroep, budget, aankoopgeschiedenis, koopgedrag, eerdere contacten met het bedrijf, loyaliteit enz. Door alle data te bundelen, creëer je “360°” inzicht in jouw klanten.

Segmentatie

De klant verwacht een persoonlijke benadering vanuit het bedrijf.

Relevante content is de spil hierin. Maar met bijvoorbeeld een database van 500.000 profielen lijkt 1-op-1 communicatie een onmogelijke opgave. Of toch niet?

1.1 Deliverability is een belangrijke succesfactor

Stel, je stopt veel tijd en energie in een emailcampagne. Dan is het zonde als een deel van alle e-mails niet aankomen in de inbox van jouw klanten. Een goede deliverability is absoluut gewenst want dan haal je meer rendement uit je database!

Email clients worden steeds slimmer. Tegenwoordig draait alles om een gebruiksvriendelijke interface, dus ook bij email clients zoals Gmail en Outlook. Zij bieden hun klanten - mailgebruikers - een gebruiksvriendelijke ervaring. Zo kunnen gebruikers zich tegenwoordig al afmelden voor een mail voordat ze deze überhaupt hebben geopend.

Zij bepalen wat relevant voor je is, en wat niet. Hoe meer betrokken jouw ontvangers zijn, hoe beter je scoort, hoe meer emails aankomen in de mailbox, waardoor je weer beter gaat scoren.

Gebruik de volgende tips om de spambox te ontwijken:

- » Schoonmaakactie: Houd je klantendatabase up-to-date en accuraat;
- » Zorg dat men makkelijk kan aan- en afmelden (check hiervoor de regelgeving volgens de nieuwe AVG/GDPR);
- » Zorg dat de email-authenticatie (SPF, DKIM en DMARC) op orde is;
- » Ben zo relevant mogelijk voor jouw ontvangers!



1.2 Database management

Hoe kun je er nou voor zorgen dat de data afkomstig uit het kassasysteem, de webshop en de mailings in één systeem samenkomt?

Tegenwoordig zijn er databronnen in overvloed. Toch zijn er veel bedrijven die vaak moeite hebben om nauwkeurige informatie over de behoeften van hun klanten te verzamelen, zoals interesse, doelgroep, budget, aankoopgeschiedenis, koopgedrag, eerdere contacten met het bedrijf, loyaliteit enz. En dat is een gemiste kans! Door juist al deze informatie te bundelen, is het klantgedrag nog beter te analyseren en de content nog beter persoonlijk en relevant te maken.

Zo blijf je op de hoogte van de veranderende behoeften/voorkeuren van de klant en matcht het met de juiste content, product of dienst.

Hoe zorg je voor een centrale database?

Een centrale database is maatwerk omdat iedere organisatie andere databronnen heeft. Maar deze investering is het absoluut (goud) waard! Want een goede centrale database zorgt voor structuur en biedt meer kansen in de data-analyse. Met krachtige, voorspellende analyses kun je elke interactie aanpassen op basis van de profielen, de interesses en de acties van de klanten.



1.3 Segmentatie

Nu content meer en meer persoonlijker is en 1-op-1 communicatie vanzelfsprekend is geworden, is segmenteren tegenwoordig toch wel een vereiste. Eigenlijk draait om het raken van mensen? En bereik je dat het beste door ze persoonlijk aan te spreken.

Een goed voorbeeld is de verjaardagsmail. Albert Heijn stuurt een verjaardagswens met verjaardags-aanbiedingen en een foto van het personeel met een feestmuts op, uit het filiaal waar jij jouw boodschappen doet. Zo'n verjaardagsmail is leuk, maar in 2018 de klant daarmee verrassen lukt echter niet meer.

Wat waardevoller blijkt is direct marketing te combineren met de customer journey. Kijk in welke fase de klant zich begeeft en verbindt hier touchpoints aan met persoonlijke content. Het rendement in e-mailmarketing zit namelijk in de mogelijkheid om alle informatie te gebruiken voor het samenstellen van een klantprofiel: van websitebezoek, kliks in diverse mailings, social media-likes tot aankoop in de winkel, oftewel 360 graden klantenprofiel.

Hierdoor ontvangt elke consument voortaan de communicatie die voor hem/haar relevant is, precies op het juiste moment. Zo is het mogelijk om invloed uit te oefenen op het moment wanneer iemand een aankoop gaat doen of zelfs nog voordat ze zelf weten wat ze willen.



1.4 Introductie case New Skool Media

Na dieper in te gaan op de uitdagingen van emailmarketing lees je nu hoe Uitgever New Skool Media met 23 nationaal bekende titels omgaat met deze uitdagingen.

Uitgever New Skool Media heeft deze uitdagingen aangepakt door het marketingproces opnieuw in te richten met behulp van campagnemanagement software Basedriver. Dit nieuwe proces heeft de volgende effecten gehad:

- » Het aantal verstuurd contactmomenten is met 20x gestegen, wat forse impact heeft op omzet;
- » Dit resultaat is bereikt zonder het marketing team te laten groeien;
- » De time-to-market van campagnes is gedaald naar één werkdag;
- » Het versturen van triggerbased campagnes is volledig geautomatiseerd.

Met het nieuwe campagne proces is er voor de marketeers veel verbeterd. “In Basedriver heb je maar een hele korte doorlooptijd van campagne-idee naar verzenden. Als je wilt, zou het zelfs in een uurtje kunnen. Dat geeft enorm veel flexibiliteit en ruimte voor creativiteit van de marketeers, die ook nog eens zelf aan de knoppen zitten.”, aldus Elles de Koning, manager abonnementenmarketing bij New Skool Media en medewerkster van het eerste uur.

In deze case kunt u lezen hoe het marketing team van New Skool Media dat aangepakt heeft, wat heeft gezorgd voor het succes en wat ze ervan geleerd hebben voor de toekomst.



2

De inrichting van de nieuwe campagneketen voor New Skool Media

2.1 Doelstellingen voor het nieuwe campagneproces voor New Skool Media

Op basis van een uitgebreide pakketselectie en inventarisatie heeft New Skool Media de volgende doelstellingen bepaald voor het campagneproces met Basedriver:

- » Verhogen van het aantal (geautomatiseerde) contactmomenten met klanten of prospects;
- » Verlagen van de time-to-market voor campagnes;
- » Verlagen van de hoeveelheid handwerk die nodig is voor campagnes.

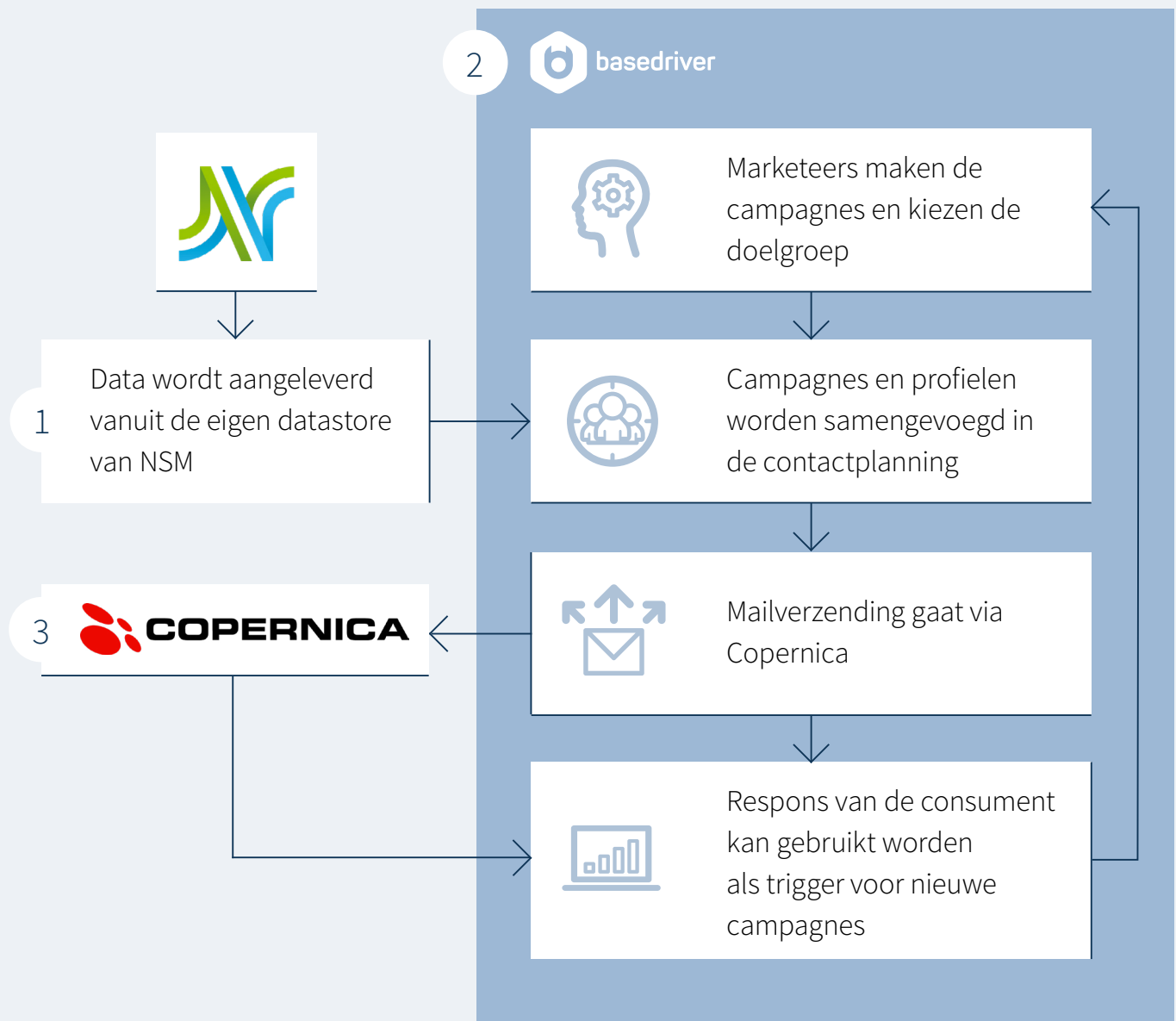
Kortom, de marketeer moest in staat gesteld worden om zelf campagnes aan te maken en te verzenden. Om dit voor elkaar te krijgen is niet alleen een zeer gebruiksvriendelijk systeem nodig, het is ook essentieel dat afgedwongen wordt dat klanten geen fouten maken. Zo zijn er in Basedriver geautomatiseerde regels die zorgen dat:

- » Marketeers alleen eigen klanten kunnen mailen, niet die van een collega;
- » Klanten nooit meer mails krijgen dan van de voren vastgelegd;
- » Klanten altijd de mails krijgen met de hoogste prioriteit, zoals deze door de marketeers is afgesproken;
- » Automatisch gecontroleerd wordt dat ingevoerde content past binnen de beschikbare templates.

Deze regels zorgen ervoor dat marketeers veilig kunnen werken in een omgeving die voorkomt dat de verkeerde boodschap bij de verkeerde persoon belandt.

2.2 Blauwdruk voor de nieuwe dataketen

Nadat de keuze voor de verschillende onderdelen in de keten was gemaakt, is men gestart met het inrichten van de keten. Deze keten ziet er als volgt uit:



1. Datastore

New Skool Media heeft een datastore ingericht waarbinnen verschillende datastromen samenkomen. Niet alleen de gegevens van de abonnementenadministratie, maar ook de gegevens van nieuwsbrieven en/of evenementen worden samengevoegd. Deze gegevens worden geautomatiseerd aangeleverd aan Basedriver, zodat de marketeers ze kunnen gebruiken voor campagnes.

2. Basedriver

Marketeers kunnen in Basedriver campagnes opzetten met verschillende contactmomenten. Campagnes kunnen éénmalig of doorlopend opgezet worden. Daarnaast kan binnen Basedriver de content opgevoerd worden welke verzonden moet worden. De resultaten van campagnes worden vervolgens zichtbaar in het dashboard.

“

De implementatie van Basedriver heeft er in eerste instantie toe geleid dat onze e-maildatabase eindelijk toegankelijk werd en dat we als nieuwbakken bedrijf effectief konden starten met e-mailmarketing.

- Elles de Koning over de eerste fase

3. Copernica Marketing Software

De profielen en de content worden vanuit Basedriver automatisch klaargezet in Copernica. Daarnaast is er in Copernica een aantal flexibele templates gebouwd, onder andere voor acties, serviceberichten en nieuwsbrieven. Deze templates fungeren als ‘blokkendoos’ waar de content uit Basedriver in geplaatst wordt.

Door de automatisering en flexibele templates is het voor de marketeer niet meer nodig om in te loggen in het e-mailmarketing systeem. Na goedkeuring van de campagne in Basedriver verloopt de rest van het proces automatisch.

2.3 Een aanpak met kleine en snelle stappen

De implementatie van een nieuw campagneproces heeft een grote impact op de bedrijfsvoering, van de klantenservice tot de marketeers. New Skool Media koos er vanaf het begin heel duidelijk voor om klein te starten en vervolgens door te bouwen. De welkomstcampagne had hoogste prioriteit dus de eerste mijlpaal in het project was om de hele keten in te richten voor deze campagne, welke cruciaal is voor een goede start van de klantrelatie.

“Door de korte implementatietijd van Basedriver waren we snel ‘up and running’ met de eerste geautomatiseerde campagne en dat maakte het ook makkelijk om draagvlak te krijgen binnen het MT en de directie.” aldus De Koning. “Met het starten van de welkomstmail hebben we meteen een flink stuk telefoonverkeer bij de klantenservice afgevangen.”

Nadat de eerste campagne live is gegaan, is er iedere 4 tot 8 weken een uitbreiding op het campagneproces geweest. Deze uitbreidingen bestonden onder andere uit:

- » Zorgen dat de marketeers zelf geautomatiseerde en doorlopende campagnes konden inrichten, bijvoorbeeld voor retentie of winback;
- » Zorgen dat de marketeers zelf eenmalige campagnes konden inrichten;
- » Toevoegen van automatische opvolgacties;
- » Uitbreiden van de databases met kenmerken;
- » Automatiseringsslagen en verbeteringen in het proces.

Een aantal keer per jaar zijn de marketeers getraind zodat ze beter gebruik leerden maken van nieuwe en bestaande functies.

“Het is duidelijk te zien dat de campagnes steeds intelligenter worden.”, zegt Peter van der Schaar, directeur Basedriver. “Waar campagnes in eerste instantie uit één of twee mailings bestonden, worden ze steeds geavanceerder en daarmee persoonlijker en relevanter.”

Naarmate de tijd vordert, zijn ook de trainingen uitgebreider geworden. Zo is het met Basedriver mogelijk om content te schrijven en die toe te wijzen aan kenmerken in de database. Het systeem bepaalt vervolgens per persoon wie welke berichten ontvangt, waardoor het mogelijk is om duizenden varianten van een campagne te maken. Door in de trainingen dieper op dit soort functies in te gaan, kunnen de marketeers werken aan meer persoonlijke en relevante campagnes.

3

Resultaten en conclusies

3.1 Resultaten van het project

De grote vragen bij de inrichting van een nieuw campagne proces zijn: werkt het in de praktijk, is de doorlooptijd van campagnes verbeterd en levert het ook omzet op?

Werkt het in de praktijk?

Over de eerste vraag is Elles de Koning duidelijk: “Wat ik als product owner erg belangrijk vind, is dat ik weet dat ik op Basedriver en ook op het Basedriver team kan vertrouwen als het gaat om betrouwbaarheid van onze selecties. De inrichting is zeer zorgvuldig gedaan waardoor de marketeers in het dagelijks gebruik – tot dusver – nooit grove selectiefouten hebben kunnen maken. Ik weet zeker dat hoe hoog we de campagnedruk ook opvoeren, onze klanten nooit meer dan één keer per week van ons een commerciële e-mail krijgen. Dat is een enorme geruststelling. Dankzij priorisering en contactdrukregels kunnen we dit helemaal naar believen inregelen en dat geeft veel flexibiliteit.”

Ook over het financiële resultaat is men zeer tevreden. Bij het inrichten van de welkomstcampagne en service mails gingen de kosten voor klantenservice direct omlaag. Ook is er significante impact op omzet. “We hebben nu ca. twintig keer meer contactmomenten via e-mail dan voor Basedriver, we hebben hier omzet uit gehaald die we anders simpelweg niet hadden gehad. Vrijwel vanaf dag één zitten we op de gemiddelde resultaten in de branche en nog steeds leren we dagelijks over relevantie en hoe we de inhoud van onze e-mails kunnen verbeteren.”

3.2 Conclusies en learnings

Eén van de belangrijkste succesfactoren voor New Skool Media is dat de marketeers zelf campagnes kunnen maken, verzenden en verbeteren. Dat kan omdat de keten in een aantal zaken voorziet:

- » Een gebruiksvriendelijke campagnemanagement tool waarin marketeers zonder technische kennis content en campagnes kunnen invoeren;
- » Geautomatiseerde regels waardoor marketeers zelf selecties kunnen maken, erop vertrouwend dat consumenten niet te veel of te weinig communicatie krijgen;
- » De juiste dashboards waardoor marketeers snel het resultaat van hun acties kunnen inzien;
- » Flexibele templates waardoor het niet meer nodig is voor iedere campagne templates aan te passen;
- » Automatisering van het proces waardoor data automatisch bijgewerkt wordt en campagnes automatisch verstuurd worden.

Door het invullen van bovenstaande voorwaarden is een systeem ontstaan waarbinnen marketeers makkelijker kunnen werken en leren. Na het invullen van bovenstaande randvoorwaarden, is tijd ontstaan voor steeds meer geavanceerde campagnes en tests.

Tijdens de selectie van een nieuw campagnemanagement systeem heeft New Skool Media al veel aandacht besteed aan de gebruiksvriendelijkheid van de tooling. Dit blijkt inderdaad een hoge impact te hebben op de acceptatie door marketeers en daarmee het succes. Hoe makkelijker en hoe sneller de marketeer kan werken, hoe meer tijd hij of zij heeft voor creativiteit.

Hoe nu verder? Elles de Koning zegt hierover: “We kijken uit naar nieuwe functies van Basedriver waardoor we nog meer stappen kunnen maken in het verbeteren van de conversie, A/B testen en split runs. Daarnaast zijn we hard aan het werk om onze database verder uit te breiden met kenmerken en andere data. Hiermee kunnen we nog meer persoonlijke en relevante content maken en daarmee het resultaat verder verbeteren.”

Wilt u meer informatie ontvangen over deze case of over Basedriver? Neem dan contact met ons op via **info@basedriver.com** of telefonisch **030 721 09 78**.

4

Over New Skool Media

New Skool Media is een multimediale uitgever van consumentenmedia, die haar doelgroep via tijdschriften, websites en evenementen bereikt. Tevens is New Skool Media marketingpartner voor ondernemingen die hun specifieke doelgroep effectief willen bedienen.

New Skool Media is in 2014 opgericht door Cor Jan Willig en Rob Koghee. Na de acquisitie van 19 special interest tijdschriftmerken, is het portfolio inmiddels uitgegroeid tot 23 titels. New Skool Media gelooft



in de uitgangspositie van tijdschriften om merken op lange termijn succesvol te ontwikkelen en uit te bouwen. Het portfolio van New Skool Media bestaat uit merken als: Delicious, Zin, KIJK, Vorsten, Seasons, Truckstar en Knipmode. In 2017 heeft New Skool Media ook de activiteiten van Elsevier

overgenomen van Reed Business. Deze zijn ondergebracht in een aparte entiteit: One Business BV.

De titels van New Skool Media worden gekenmerkt door een loyale lezersgroep, direct contact met branche-experts en een intensieve relatie met de adverteerders. De teams van New Skool Media zijn experts binnen hun interessegebied en beschikken over een groot netwerk in hun branche. Trends worden hierdoor ruim van tevoren gesignaleerd en op directe en unieke wijze gedeeld met partners en consumenten.

4.1 De beginsituatie bij New Skool Media

“Toen we begonnen met campagnes bij New Skool Media was er bijna niets”, verteld Elles de Koning. In een monsterklus is van alle titels de abonnementenadministratie overgenomen door Media Competence. De e-maildatabase met commerciële opt-ins is neergezet in Copernica. Marketeers konden niet meer beschikken over de e-mailadressen van hun actieve abonnees en ex-abonnees.

“De eigenaren van New Skool Media waren vanaf het begin duidelijk over een paar dingen”, zegt Peter van der Schaar. “Ze wilden optimaal gebruik maken van de beschikbare klantdata én ze wilden geen mensen in dienst hebben om lijstjes te maken. Marketeers moeten zelf campagnes kunnen aanmaken en verzenden.”



4.2 Waarom New Skool Media koos voor Basedriver

Bij aanvang van het project zag het opzetten en verzenden van een campagne er als volgt uit:



De marketeer
bedacht een
campagne

1



De marketeer
maakte de e-mailing
op in een e-mail
template

2



De marketeer
maakte een selectie

3



De marketeer
verzond de e-mailing
na overleg met
de e-commerce
manager

4

Deze aanpak was een gevolg van de snelle overgang van de abonnementenadministratie van Sanoma Media naar New Skool Media, waarbij de focus op het administratieve proces lag. Al snel kwamen de bottlenecks in het proces naar boven:

- » Er werd omzet gemist door het ontbreken van automatische campagnes op basis van klantdata, bijvoorbeeld voor als een abonnement afloopt en verlengd kan worden;
- » De data van actieve en ex-klanten was niet meer beschikbaar voor e-mailmarketing;
- » Er waren te weinig mensen beschikbaar om aan alle wensen van de marketeers te voldoen;
- » De doorlooptijd van idee tot campagne was te lang.

De doelstelling van het project: het inrichten van een nieuwe dataketen, elimineren van handwerk en zorgen dat de marketeers zelf met campagnes aan de slag kunnen. Één van de belangrijkste beslissingen in dit proces was de keuze voor de juiste tool voor campagnemanagement.

“

De marketingtooling is erg belangrijk en we hebben deze zodoende zeer zorgvuldig gekozen

- Rob Koghee

Voor de verschillende componenten van de keten heeft New Skool Media een Request for Proposal (RFP) uitgeschreven en meerdere partijen uitgenodigd hierop in te schrijven. Op basis van deze RFP is de keuze gevallen op Basedriver als campagnemanagement tool.

“De marketingtooling is erg belangrijk en we hebben deze zodoende zeer zorgvuldig gekozen”, vertelt Rob Koghee van New Skool Media in 2015. “Uiteindelijk kwam Basedriver als beste naar voren. Het systeem kan gebruik maken van een groot aantal verschillende digitale marketingkanalen en kan snel worden geïmplementeerd. Bovendien is de software bijzonder gebruiksvriendelijk en vergt het weinig moeite voor ons bestaande marketingteam om de nieuwe tooling in gebruik te nemen. We gaan door de invoering van Basedriver echt een grote stap maken in onze organisatie.”



Over Basedriver

Marketingcampagnes worden steeds complexer. Er komen meer kanalen, er is behoefte aan meer content en er is meer data. Er zijn echter nauwelijks hulpmiddelen die de marketeer assisteren bij goede samenwerking, overzicht te behouden en werkzaamheden te automatiseren.

Met Basedriver kunnen marketingteams campagnes en content plannen, goedkeuren en koppelen aan data. Het resultaat wordt vervolgens geautomatiseerd klaargezet in een verzendsysteem naar keuze. Ook de taken en briefings die nodig zijn voor een goede campagne kunnen in Basedriver aangemaakt en onderhouden worden. Hiermee ontstaat een totaal campagne overzicht. Basedriver is een online platform wat ontwikkeld en onderhouden wordt door het Basedriver team in Utrecht.

Honderden marketeers ervaren inmiddels dagelijks dat ze tijd besparen met Basedriver, waardoor ze creatiever kunnen zijn en meer mogelijkheden hebben om klanten te werven, binden en behouden. Jaarlijks worden er ongeveer 100.000.000 gepersonaliseerde mails verzonden met Basedriver.

Meer informatie over Basedriver kan je vinden op www.basedriver.com.



basedriver