

HOE MAAK JE EEN GOEDE REACTIVATIE- CAMPAGNE?

+ 7 inspirerende voorbeelden



INTRODUCTIE

Zodra je merkt dat je e-mail engagement afneemt, dan is het tijd om actie te ondernemen. Iedere marketeer wil immers mailings versturen die worden geopend en gelezen. Maar als een deel van je lezers hier te lui voor is -of anders: ze leiden een slapend bestaan in je database- dan is een mooie wake-up call een handige en bewezen methode om hen wakker te schudden. In e-mail marketing heet zo iets een reactivatiecampagne of *re-engagement campaign* als het specifiek over nieuwsbriefinschrijvers gaat of een *win-back campaign* als het over klanten gaat.

Om gejojo met marketingtermen te voorkomen, houden we het in dit white paper bij de term *reactivatie*.

Een reactivatiecampagne is een belangrijke campagne. In dit white paper leggen we uit waarom dat zo is. Daarnaast geven we aan wanneer je kunt spreken van slapende contacten en wat er komt kijken bij een goede reactivatiecampagne. De indeling van dit white paper is daarom ook:

- Waarom is een reactivatiecampagne belangrijk?
- Wanneer zijn je contacten slapers?
- Wat zijn goede reactivatiemails?

En om je verder te helpen, laten we je met 7 mooie mails zien wat de best practices zijn voor je reactivatieboodschap.

Veel leesplezier!

Spotler

1

WAAROM IS EEN REACTIVATIECAMPAGNE BELANGRIJK?

Een reactivatiecampagne is om twee redenen belangrijk:

- Het zorgt voor een kwalitatief beter bestand.
- Het is een bewezen effectieve campagne.

Bestandskwaliteit

Als je inactieve contacten blijft mailen dan gaat dit ten koste van je bestandskwaliteit. Dit is vooral vervelend omdat e-mailclients als Outlook en Gmail engagementfilters inzetten om te bepalen of jouw mailings gewenst of ongewenst zijn. En je wilt niet in de spamfolders van je ontvangers belanden. Dit is niet goed voor je verzendreputatie. Bestandskwaliteit is daarom een belangrijke reden om aandacht te besteden aan je inactieve contacten.

Effectiviteit campagne

Bij een reactivatiecampagne benader je contacten die zich ooit enthousiast hebben aangemeld voor de ontvangst van je mailings. Met een beetje positieve insteek kun je prima volhouden dat je alleen dat enthousiasme opnieuw moet aanwakkeren. En dat blijkt te werken: één op vier van je slapers opent je reactivatiemail (bron: [Adobe Digital Marketing](#)).

Feit is wel dat je niet iedereen terugwint. Voor de kwaliteit van je bestand is het belangrijk dat je deze contacten uiteindelijk inactief maakt. En dat is niet alleen goed voor je bestandskwaliteit. Het is ook goed voor je mailingstatistieken. De ratio's zijn immers veel meer gebaseerd op het actieve deel van je bestand en worden niet minder beïnvloed door slapers.

2

WANNEER ZIJN JE CONTACTEN SLAPERS?

Je weet wie je slapers zijn als je:

- je eigen engagementfilters hebt ingesteld;
- je doelgroep hebt verfijnd.

Stel je eigen engagementfilters in

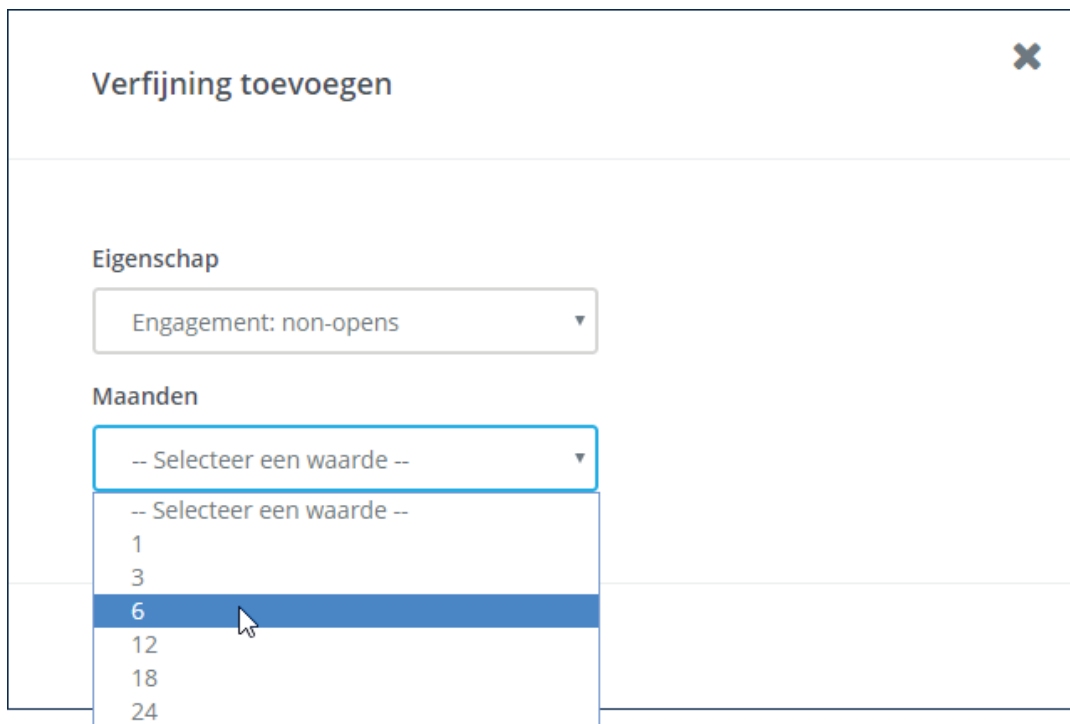
Inactieve contacten zijn contacten die je mails niet meer lezen. Natuurlijk kun je niet spreken van een slaper als de persoon in kwestie slechts eenmaal je mail niet leest. Daarvoor moet de inactiviteit groter zijn. Of andersom: de betrokkenheid -in het Engels: engagement- met je organisatie moet kleiner zijn. Je meet deze betrokkenheid door te kijken naar je mailfrequentie.

Mail je dagelijks en een contact laat een maand geen enkele betrokkenheid zien, dan kun je dit contact prima definiëren als slaper. Mail je maandelijks en een contact laat een halfjaar niets van zich horen, dan heb je ook te maken met een slaper. Je kunt je houden aan het volgende rijtje:

Richtlijn voor engagementfilters op basis van maanden niet geopend:	
1 maand	Dagelijkse mailfrequentie
3 maanden	Wekelijkse mailfrequentie
6 maanden	Maandelijkse mailfrequentie
12 maanden	Tweemaandelijkse mailfrequentie

Verfijn je doelgroep

Als je werkt met Spotler, dan kun je je database verfijnen met bovenstaande engagementfilters. Het is een standaard bewerking in de module Lijsten. Je kunt je doelgroep filteren op 'Engagement non-opens'. Je ziet dan volgende pop-up:



Verfijning toevoegen ✕

Eigenschap

Engagement: non-opens ▼

Maanden

-- Selecteer een waarde -- ▼

-- Selecteer een waarde --

1

3

6

12

18

24

De volgende stap is natuurlijk: stuur de non-openers een mooie reactivatiemail. In het volgende hoofdstuk lees je hoe je dat aanpakt.

3

WAT ZIJN GOEDE REACTIVATIEMAILS?

Bij Spotler hebben we voor de ideale reactivatiemail zeven best practices opgesteld. Pas je ze allemaal toe, dan ben je supergoed bezig. Wat ons betreft, heb je dan de best mogelijke reactivatiemail gemaakt. En natuurlijk geven we bij elke best practice een praktijkvoorbeeld en een heldere uitleg.

7 best practices voor een reactivatiemail

- Kies de juiste headerafbeelding
- Sla een positieve toon aan
- Vraag om feedback
- Laat lezers de mailfrequentie bepalen
- Bied een incentive aan
- Kies de juiste personalisatie
- Gebruik social proof

Hier is wel enige uitleg bij nodig en die lees je bij de voorbeelden van Jeans Centre, bol.com, Flinders, Hallmark, Brainwash, Greetz en Vacanceselect.

De allerbeste reactivatiemail

Om het in drie alinea's op te sommen:

Kies een headerafbeelding die het gevoel van 'missen' en 'bijna afscheid nemen' goed verbeeldt, maar gebruik wel copy die de positieve variant van dat beeld onderstreept. Schrijf liever 'deze mail is speciaal voor jou' dan 'we zien dat je onze mails niet leest'. Bied een incentive aan die meer om het lijf heeft dan '10% korting'. Wees hierin creatief. Kijk maar eens naar het voorbeeld van Brainwash bij best practice # 5.

Verder is het vragen om feedback altijd een goede keuze voor een reactivatiemail en wat ook werkt: vragen aan je inactieve lezers of je niet te veel mailt. Ook een goede insteek: noem de datum waarop je lezer voor het laatst iets bij je heeft gekocht of wanneer hij voor het laatst jouw mail heeft gelezen. Zo'n persoonlijke insteek valt op.

Verder kun je de slapende lezer wakker schudden door te benadrukken dat hij iets laat liggen waar al je actieve lezers warm voor lopen. Social proof is ook een goede aanjager voor een reactivatiemail. Benieuwd naar de voorbeelden? Kijk dan snel verder.

JEANS CENTRE® | THERE FOR YOU

DAMES

HEREN

KINDEREN

SPAAR NOG 97 PUNTEN

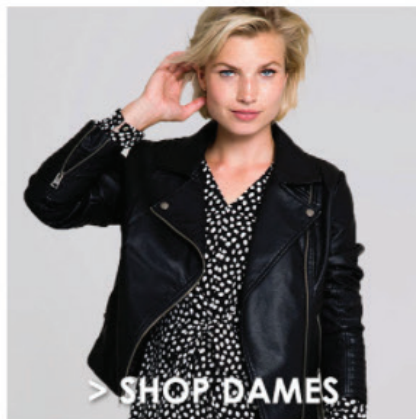


Hi Voornaam,

Het is alweer een tijdje geleden dat wij jou bij Jeans Centre hebben gezien. Momenteel hebben we meerdere acties. Onze **Mid Season Sale** is begonnen. Ook ontvang je **25% korting** op geselecteerde heren sweaters.

Mocht je iets leuks zien, dan krijg je online met de **kortingscode 123456** gelijk €10 korting bij een besteding vanaf €50. De actie geldt ook in onze Jeans Centre winkels op vertoon van deze e-mail.

Kom snel naar een **Jeans Centre winkel** bij jou in de buurt of shop **online** in onze webshop.



Best practice #1

Kies de juiste headerafbeelding

Wat valt op?

Wat direct opvalt, is de headerafbeelding. De personen op de foto kijken letterlijk achterom. Dat geeft 't gevoel van 'waar blijf je; loop verder met ons'. Voor een reactivatiemail is dat goed gekozen. Beeld en boodschap passen uitstekend bij elkaar.

Let ook op je ondersteunende afbeeldingen

De contentblokken met de vier kleinere afbeeldingen zijn ook goed gekozen. Deze vier afbeeldingen komen overeen met de belangrijkste verkoopgroepen van Jeans Centre: dames, heren, jongens en meisjes. Het kan een goede insteek zijn om in een reactivatiemail niet een heel specifiek aanbod te doen voor slechts één segment, maar meer aandacht te geven voor je hele bedrijfsvoering. De mail gaat immers naar niet-fans.

Wees kritisch met je teksten

Het is mooi als je allerlei verschillende acties hebt lopen, maar om ze nu allemaal te noemen in je reactivatiemail? Vaak werkt 't beter als je je beperkt tot één duidelijk call-to-action. En test of een mooie button niet beter is voor de conversie dan alleen het gebruik van tekstlinks.

Je bent het toch niet vergeten?



bol.com <info@email.bol.com>

Wo 6-3-2019 8:43

U ☾

bol.com

Uitschrijven



Denk je nog aan
de korting die voor je klaar staat

Beste Nathalie,

We hebben onlangs een verrassing voor je klaargezet omdat je een trouwe klant van ons bent. Heb je al gekeken en de korting op je volgende bestelling ontdekt?

De korting wordt automatisch verrekend als je iets bestelt en is geldig t/m **12 maart 2019**.

Tot snel

[> Bezoek onze winkel](#)

* Klanten die wonen in Nederland, kunnen de korting helaas niet gebruiken voor Nederlandse boeken. heeft iets te maken met de Wet op de vaste boekenprijs, sorry. De korting kan wel gebruikt worden voor Nederlandse ebooks. Verder zijn kortingscodes niet geldig op babyvoeding 0 - 6 maanden, geneesmiddelen, drank, cadeaubonnen, tweedehands artikelen en aanbod van externe bol.com verkopers. Kortingscodes gelden niet in combinatie met andere kortingscodes of acties. Stuur je een artikel terug, dan vervalt je korting. Je kunt een kortingscode eenmalig gebruiken, tenzij anders is aangegeven. De kortingscode is gebonden aan je e-mailadres en te gebruiken t/m 12 maart 2019. Meer weten? Bekijk dan de uitgebreide [kortingscodevoorwaarden](#).

Wat vind je van deze e-mail?



[mijn account](#) | [klantenservice](#) | [bol.com app](#)

Je ontvangt deze nieuwsbrief op: nathalie63@hotmail.com



bol.com
de winkel van ons allemaal

Best practice #2

Sla een positieve toon aan

Wat valt op?

In reactivatiemails lees je vaak negatief geladen begrippen: missen je, lange tijd geen mails geopend, laatste bestelling enige tijd geleden, misschien heb je een overvolle mailbox etc.

Het is een best practice in zo'n beetje alle marketingteksten om te kijken of je niet een positieve variant kunt gebruiken. En voor reactivatiemails is het echt een meerwaarde als je die positieve toon weet te vinden. Dat 'missen je etc.' is immers iets van jou als verzendende partij. Je lezers missen je helemaal niet; die laten je volledig links liggen. Daarom wil je ook een reactivatiemail sturen.

Liever 'denk je nog aan je korting' dan 'we missen je'

Het voorbeeld van bol.com is een goed voorbeeld waarin je die positieve toon terugleest: verrassing voor je klaargezet, trouwe klant, korting al ontdekt, automatisch verrekend etc. De copy is zo goed uitgewerkt dat je de mail nauwelijks herkent als een reactivatiemail. Heel verfrissend!

Best practice #3

Vraag om feedback

Wat valt op?

De headerafbeelding in de mail van Flinders is mooi. In de tekst staat 'we doen er alles aan om op te vallen' en dat past goed bij een afbeelding waarbij iemand letterlijk 'op z'n kop' is afgebeeld. Dat valt op. Wel zijn de teksten negatief ingestoken. Het is verstandig om te testen of de variant 'Doe niets en ontvang onze e-mails niet meer' echt beter scoort dan 'Kom in actie voor onze mooie mails' of zoiets. Zo'n zin met twee keer een ontkenning erin (niets, niet) is ook lastig om te lezen.

Om feedback vragen is een best practice

Vragen om feedback werkt goed in een reactivatiemail. Zorg er alleen wel voor dat je belangrijkste call-to-action daarop aansluit. Lezers van Flinders die bereid zijn om feedback te geven, moeten zelf uitzoeken waar ze dat kwijt kunnen. Op de button had beter kunnen staan *Geef je mening* met daarachter een landingspagina & formulier om de feedback in goede banen te leiden.

Doe niets en ontvang onze e-mails niet meer

[Bekijk online](#)

FLINDERS



Yvonne, wat kunnen we beter doen?

Het valt op dat je onze e-mails al een tijd niet meer opent. We doen er alles aan om op te vallen in je (overvolle) mailbox met inspirerende content om je woondromen waar te maken. Een idee hoe we het anders kunnen doen? Laat het ons weten!

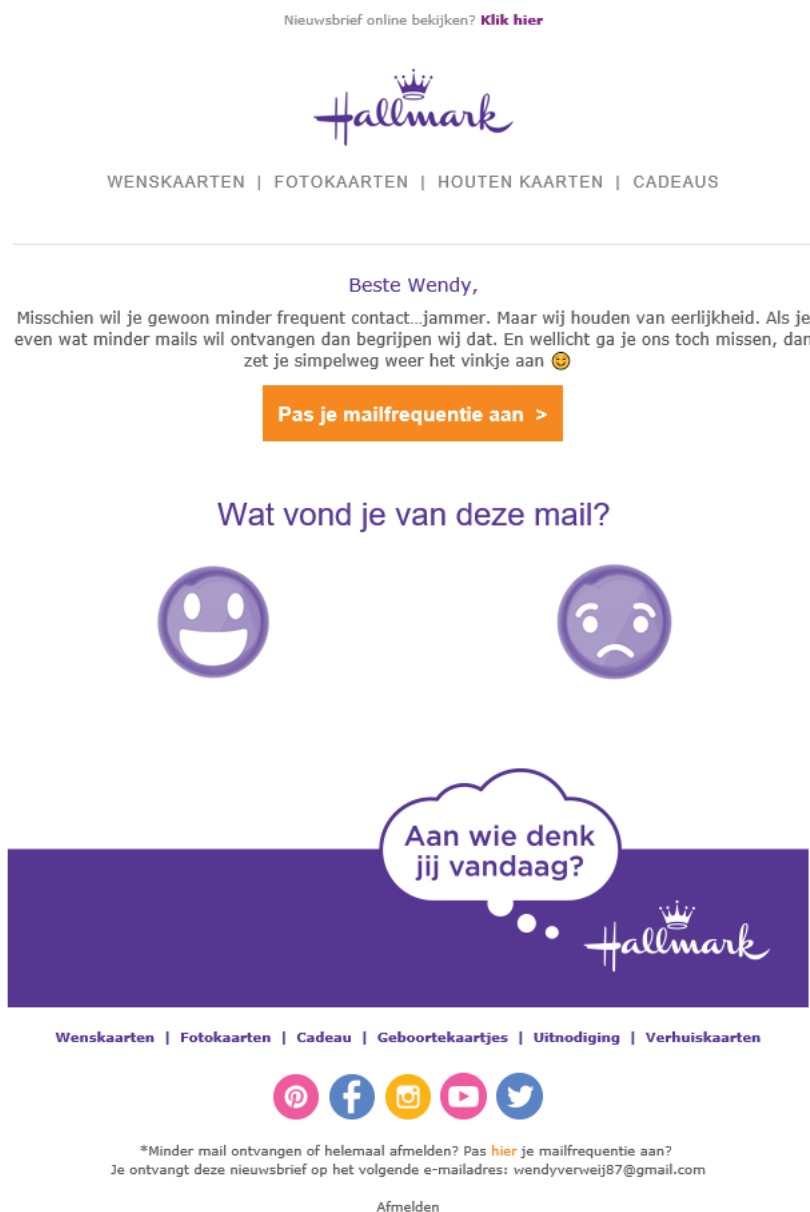
Als je **niet** op de onderstaande knop klikt, ontvang je geen nieuwsbrieven meer van ons met scherpe acties, mooie producten en interessante trends.

[Ik wil de nieuwsbrief blijven ontvangen +](#)

Ontdek meer dan 36.000 unieke producten op flinders.nl

Winkel Affuitenhuis 10, 1505 RE Zaandam, dagelijks geopend van 10:00 - 18:00 uur **Klantadvies** elke werkdag van 09:00 - 21:00 uur en in het weekend van 09:00 - 18:00 uur **(T)** 020 3030 630 **(E)** info@flinders.nl

Flinders - Alle genoemde prijzen zijn inclusief btw.
Wijzigingen voorbehouden. [Afmelden](#) | [Voorkeuren](#)



Best practice #4

Laat de lezers de mailfrequentie bepalen

Wat valt op?

Rechtstreeks vragen aan je lezers of ze misschien minder mails van je willen ontvangen, is ook rechtstreeks aanhaken op één van de grootste ergernissen van lezers: een te hoge verzendfrequentie. Hier aandacht voor hebben, kan een goede manier zijn om te voorkomen dat je je inactieve lezers helemaal kwijtraakt. Het moet natuurlijk wel mogelijk zijn om te werken met verschillende mailfrequenties, maar als 't kan: benoem deze mogelijkheid in je reactivatiemail.

Wat is een ideale verzendfrequentie?

Vraag is vervolgens: wat is een ideale verzendfrequentie? Als je content interessant is, dan zullen lezers je blijven volgen. Als je content blijft aansluiten op de inschrijfredenen, dan zullen lezers je ook wel blijven volgen.

Kortom, laat de inhoud van je mail de frequentie bepalen en niet andersom. Natuurlijk is dat in de praktijk lastig als je tweemaandelijks een mailing belooft, maar toch: die frequentie-eis heb je jezelf opgelegd.

Als je e-mail engagement afneemt, onderzoek dan of de verzendfrequentie daarin een rol speelt. En als je mailings meer conversie (euro's, downloads, inschrijvers etc.) opleveren bij een lagere frequentie, dan weet je wat je te doen staat.

[Lees hier de online versie](#)

**Brain
Wash®**

WEBSHOP | CHECK IN | PRIJZEN | SALONS

HALLO... KOMMIE TERUG?

We zien dat het inmiddels alweer een tijdje geleden is dat je bij ons in de salon bent geweest. Wordt je haar wat te lang of is het tijd om je contouren bij te werken? Wij helpen je graag aan een frisse look! Onze stylist adviseert je om deze week weer langs te komen om je haar mooi te houden.

Check direct in

Vandaag nog naar de kapper of een afspraak maken voor een ander moment? Dat kan! Check direct online in op jouw moment.

CHECK IN

Ben je op zoek naar inspiratie voor je nieuwe look? Volg ons op **Instagram** en **Facebook** voor inspiratie en meer!



**WE ZIEN JE GRAAG SNEL WEER
IN ONZE SALON. OK DOE!!**

**Brain
Wash®**
Jouw kapper

*Er kunnen geen rechten worden ontleend aan deze e-mail. Onder voorbehoud van drukfouten, wijzigingen en prijswijzigingen.

[Afmelden](#) om niet langer e-mails vanuit ons te ontvangen.
Contact © Provalliance Nederland
www.brainwash-kappers.nl

Best practice #5

Bied een incentive aan

Wat valt op?

De meeste reactivatiemails -zeker in de e-commerce- bieden een kortingspercentage als lezers weer actief worden. Dat is niet heel speciaal. Het is opvallender als je de periode van inactiviteit kunt koppelen aan je dienstverlening en die insteek terugkoppelt aan je slapende lezer.

Zoek de creativiteit op

Stel: je verkoopt kleding en je lezer heeft al zes maanden niets bij je besteld, dan is zo'n trui of winterjas nu toch echt te warm. Tijd voor wat nieuws. De incentive die je biedt: mooie nieuwe kleding voor de zomer. En: lekker luchtig.

Stel: je deelt graag kennisartikelen en je lezer heeft je mail al twee maanden niet geopend, dan kun je altijd opschrijven dat hij tijd genoeg heeft gehad om die 1.255 woorden te lezen van dat laatst geopende artikel. Tijd voor nieuwe kennis. De incentive die je biedt: brainpower voor de grijze massa.

Oké, geen brainpower bij Brainwash. Maar wel die mooie en originele insteek. En een incentive die het de lezer graag makkelijk maakt met een handige 'check direct in' valt meer op dan het bieden van een kortingspercentage.

Best practice #6

Kies de juiste personalisatie

Wat valt op?

Wat onmiddellijk opvalt in de mail van Greetz is de beginzin: 'Weet je nog, 27 maart... toen stuurde jij je laatste Greetz-verrassing.' Voor een reactivatiemail is dit ijzersterk. Je geeft de lezer het gevoel dat je een persoonlijke band met hem of haar hebt en dat de lezer in kwestie jou als verzendende partij nu in de steek laat. Het is een bijzondere vorm van personalisatie die heel goed werkt in een reactivatiemail.

Cialdini's wederkerigheid

Robert Cialdini -voor de meesten wel bekend- heeft deze beïnvloedingstechniek uiteraard beschreven. Hij noemt het wederkerigheid. Of eenvoudiger: het is een kwestie van geven en nemen. Hoe meer jij de lezer het gevoel geeft dat je echt je best hebt gedaan, helemaal speciaal voor hem of haar, hoe lastiger het voor je lezer is om de uitgestoken hand te weigeren.

30 dagen lang gratis postzegels

Webversie





Kaarten

Bloemen

Ballonnen

Dranken

Chocolade

Taart/Gebak

Baby/kids

Boeken

Website van het Jaar 2019

7 dagen per week bezorgd

Altijd uniek en persoonlijk

Nu 30 dagen lang

GRATIS POSTZEGELS

Wie ga jij allemaal verrassen?

Hoi Yvonne,

Weet je nog, 27 maart ... toen stuurde jij je laatste Greetz-verrassing. En omdat we blij zijn met jou als klant hebben we een cadeautje, namelijk **30 dagen lang gratis postzegels**.

Dus ken je iemand die binnenkort jarig is? Wil je die kersverse papa feliciteren, lieve zus een steuntje in de rug bezorgen of beste vriendin laten weten hoe blij je met haar bent?

Stuur diegene een kaart en gebruik code in je winkelmandje

Maak jouw kaarten

Pssst: een feestje op de planning? Je kunt de gratis postzegels ook gebruiken voor jouw feestelijke uitnodigingen. Let's party :-)

IK STUUR MAAR
EEN KAARTJE
WANT IK PAS
ZELF NIET DOOR
DE BRIEVENBUS



Alle kaarten →



Fotokaarten →

De specialist in glamping, campings en vakantieparken

+31(0)725183183**Vacanceselect**
enjoy outdoors

Beste familie Westerhuis,

Twijfel je nog over jullie vakantiebestemming in 2022?

Hieronder hebben wij onze meest geboekte campings van vorig seizoen uitgelicht. Dit zijn campings met schitterende zwembaden, goede ligging en fantastische faciliteiten. Maar wacht niet te lang met boeken, want voor je het weet zitten deze favorieten vol!

Vroegboeken 2022

De meest geboekte campings van 2021



Domaine de Soleil Plage
Dordogne

€1279.50
*€ 1090.50
09/07 → 16/07/2022

BOEK NU

Bijela Uvala
Istrië

€978.50
*€ 838.50
09/07 → 16/07/2022

BOEK NU

Bella Italia
Gardameer

€1461.50
*€ 1321.50
09/07 → 16/07/2022

BOEK NU

Castell Montgri
Costa Brava

€1181.07
*€ 1156.07
09/07 → 16/07/2022

BOEK NU

Boek zonder zorgen



Met extra flexibele voorwaarden

Boek nu en profiteer onder andere van geld-terug-garantie en gratis wijzigen naar een andere bestemming of periode in 2022!

Best practice #7

Gebruik social proof

Wat valt op?

Waarschijnlijk heeft Vacanceselect deze mail helemaal niet bedoeld als reactivatiemail maar de overtuigingstechniek die je erin terugleest, werkt wel heel goed om slapers te reactiveren. Cialdini noemt het 'sociale bewijskracht'.

Waarom werkt social proof?

Social proof werkt het beste als er sprake is van onzekerheid. Zodra lezers of klanten twijfelen over de inhoud van je mail, dan loont het om er social proof in te stoppen.

Stel dat lezers je artikelen niet meer lezen of je kennisproducten niet meer downloaden, dan kun je deze producten in het zonnetje zetten door te wijzen op '13k views op X', 'belangrijkste downloads van de maand', 'best gelezen', 'top 10 kennisdocumenten' etc. En als je dit ook nog persoonlijk kan maken met een testimonial dan haal je alles uit de beïnvloedingstechniek 'sociale bewijskracht.' Met social proof geef je lezers en klanten weer een reden om je mails in te duiken.

White paper:

Hoe maak je een goede reactivatiecampagne?

Heb je vragen naar aanleiding van dit white paper?

Of wil je meer weten over wat e-mail marketing automation voor jouw organisatie kan betekenen?

Kijk op spotler.com of bezoek ons blog met nog meer praktische informatie over diverse onderwerpen met betrekking tot nieuwsbrieven en e-mail marketing (automation): spotler.com/blog

Of schrijf je in voor onze e-mail nieuwsbrief via spotler.com/nieuwsbrief

Je ontvangt dan elke maand kennis over e-mail marketing en het laatste nieuws van Spotler.

spotler

Boris Pasternaklaan 16
2719 DA Zoetermeer

079 - 363 70 60

contact@nl.spotler.com