



Nationaal E-mailmarketing Onderzoek 2010

Uitgevoerd in opdracht van Tripolis Solutions – e-mailmarketing software & delivery services

Inleiding

De inzet van e-mailmarketing door bedrijven is in Nederland bezig aan een enorme opmars. Het bewezen succes en slinkende marketingbudgetten doen de inzet van e-mailmarketing alleen nog maar verder toenemen.

Dat de meeste bedrijven uit de zakelijke dienstverlening inmiddels gebruik maken van e-mailmarketing is bekend, maar Tripolis Solutions wilde inzicht krijgen in de inzet van e-mailmarketing in de retail-branche en heeft daarom het Nationaal E-mailmarketing Onderzoek 2010 uitgevoerd onder 500 retailers in Nederland.

Doelstelling was te achterhalen in hoeverre e-mailmarketing binnen de retail-branche is ingebed en of deze deel uitmaakt van de huidige marketingstrategie.

Met de term 'retail' doelen we hier op de levering van diensten en/of goederen aan particulieren en betreft in dit onderzoek electronica, horeca, mode, schoeisel, supermarkt, toerisme en overig.

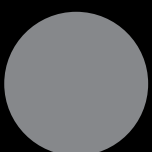
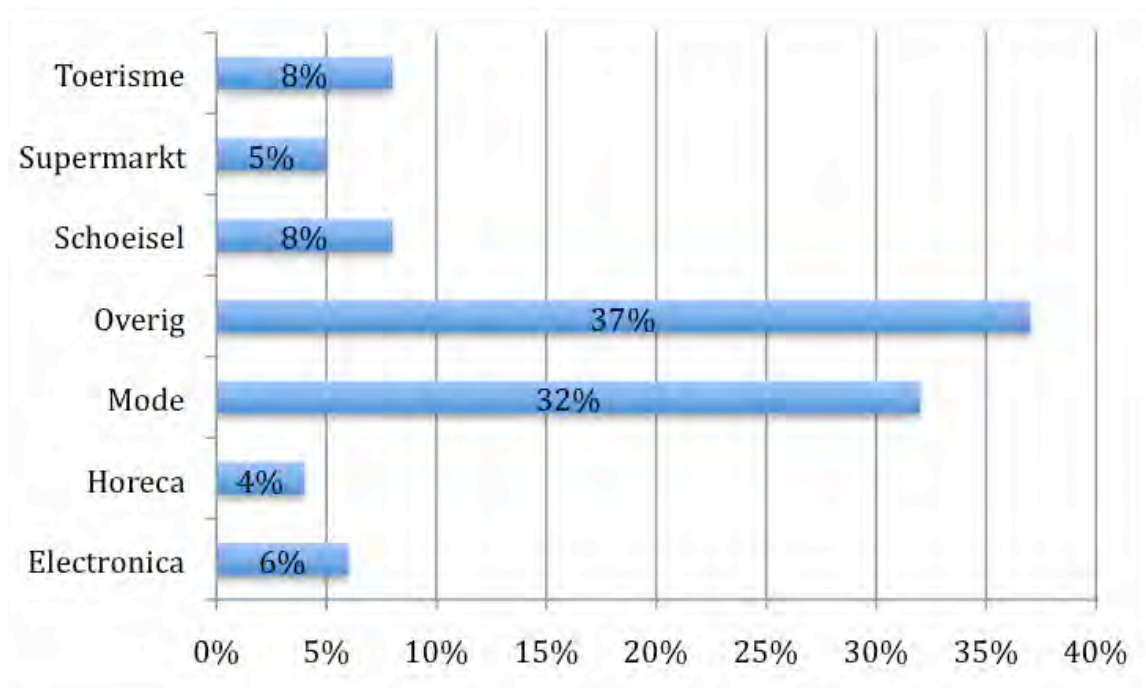
In het Nationaal E-mailmarketingonderzoek 2010 is in kaart gebracht wat het gedrag is van de retail-branche op het gebied van e-mailmarketing. Is het een veelgebruikt communicatiemiddel? Wordt het vaak ingezet? Beschikt de branche over grote maillijsten?

De respondenten hebben voor dit onderzoek een korte online enquête ingevuld van 15 gesloten vragen waardoor wij inzicht hebben gekregen op welke wijze diverse retailers actief zijn met e-mailmarketingactiviteiten. En hoe zij zich verhouden ten opzichte van hun branchegenoten.



Inzicht in respondenten

We hebben onderzoek gedaan onder 500 respondenten, waarbij de respondenten afkomstig zijn uit de volgende categorieën:

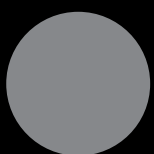


Versturen van (persoonlijke) nieuwsbrieven

Op de vraag wie reeds gebruik maakt van e-mailmarketingactiviteiten, antwoordt de minderheid (38%) nog geen e-mailniewsbrieven naar haar klanten te sturen. 62% maakt wel gebruik van e-mailmarketing. Van de bedrijven die reeds gebruikmaken van e-mailmarketing verstuurt slechts een kwart (24%) deze gepersonaliseerd op naam. 45% verstuurt (nog) geen gepersonaliseerde nieuwsbrief en voor 31% is deze vraag niet van toepassing.

Het samenstellen van een nieuwsbrief op persoonlijke interesse van de ontvanger wordt door slechts 21% van de respondenten gedaan. De helft geeft aan dit (nog) niet te doen en het bij één nieuwsbrief voor al haar ontvangers te houden. Voor 31% is deze vraag niet van toepassing.

Tip Creëer een rijk profiel van uw nieuwsbriefinschrijvers waarin tenminste voor- en achternaam en e-mailadres in opgenomen zijn, zodat u uw nieuwsbrief kunt personaliseren. Het personaliseren van nieuwsbrieven leidt bewezen tot een hoger open ratio (het aantal gemeten geopende e-mails ten opzichte van het totaal aantal verzonden e-mails).



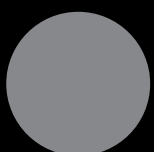
Uw mailinglijst... werk aan de winkel

Uit het Nationaal E-mailmarketingonderzoek is gebleken dat e-mailmarketing nog geen hoge prioriteit heeft bij de retailers in Nederland. Veelgehoorde redenen zijn 'te weinig tijd', 'andere prioriteiten', 'geen idee hoe aan e-mailadressen te komen' en 'voornemens actie te ondernemen, maar nog niet van gekomen'.

Van de respondenten geeft 17% aan momenteel over 500-1.000 e-mailadressen te beschikken.
Van de respondenten geeft 31% aan momenteel over 1.000-20.000 e-mailadressen te beschikken.
Van de respondenten geeft 7% aan momenteel over 20.000-50.000 e-mailadressen te beschikken.
Van de respondenten geeft 7% aan momenteel over 50.000-100.000 e-mailadressen te beschikken.
Van de respondenten geeft 31% aan momenteel niet over e-mailadressen te beschikken (N.v.t.)

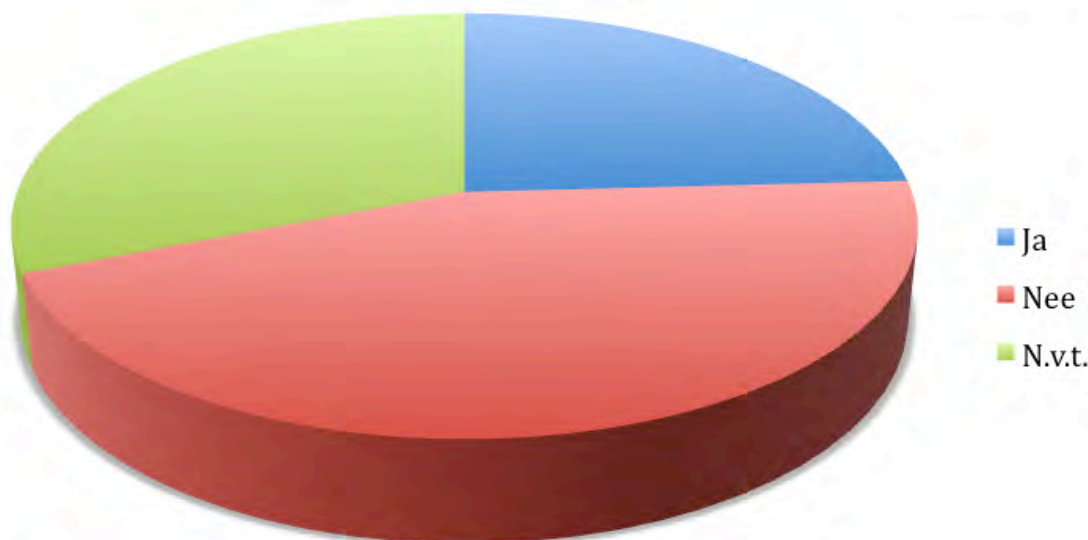


Tip U kunt uw mailinglijst vergroten door het onder de aandacht brengen van uw nieuwsbrief op uw website, op de toonbank, via zoekmachine marketing en winkelvloeracties. Bijvoorbeeld: 'Schrijf u nu in voor onze nieuwsbrief en ontvang 5% korting op...'



Wat levert e-mailmarketing u eigenlijk op?

Wij hebben de respondenten gevraagd of zij inzicht hebben in wat het versturen van e-mailnieuwsbrieven het bedrijf oplevert. Hierbij zegt 24% van de ondervraagden te weten wat het versturen van nieuwsbrieven het bedrijf oplevert. Bijna de helft weet (nog) niet wat dit het bedrijf oplevert en voor 31% van de ondervraagden is deze vraag niet van toepassing.



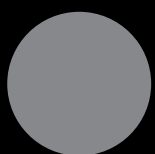
Tip Alvorens met e-mailmarketing te beginnen, stel uzelf de vraag waarom u een e-mailnieuwsbrief verstuurt en waar dit toe moet leiden? Meer verkoop? Informeren van mijn klanten? Actiematig communiceren?

Nieuwe klanten, hoe kom je er aan?

Op de vraag of u acties heeft gepland om nieuwe e-mailadressen te verzamelen, is 79% van de respondenten hard bezig met acties om nieuwe klanten toe te voegen aan de mailinglijst. Hierbij is een klantenkaart de meest gebruikte methode onder de retailers. Andere methoden zijn de klantenpas en diverse loyaliteitsacties.

21% heeft geen acties gepland en laat klanten zich uit eigen beweging inschrijven via de website.

Tip Zorg dat men zich via uw website kan inschrijven voor uw nieuwsbrief via een aanmeldformulier waarin u de benodigde persoonsgegevens vraagt. En verder de aanwezigheid van een invulkaart op de toonbank, eventueel met kortingsactie en/of het winkelpersoneel de klant naar het e-mailadres te vragen voor communiceren van (kortings)acties.



Hoe verstuurt u uw e-mail?

We hebben de respondenten gevraagd hoe zij hun e-mailings versturen. Maakt men in de retail-branche gebruik van (professionele) e-mailmarketingsoftware?

36% van de ondervraagden geeft aan gebruik te maken van e-mailmarketingsoftware.

Meest gebruikt in de retail-branche zijn zelfservice oplossingen zoals bijvoorbeeld YesHello en MailChimp.

38% van de respondenten maakt geen gebruik van e-mailmarketingsoftware vanwege het ontbreken van een klantendatabase met e-mailadressen.

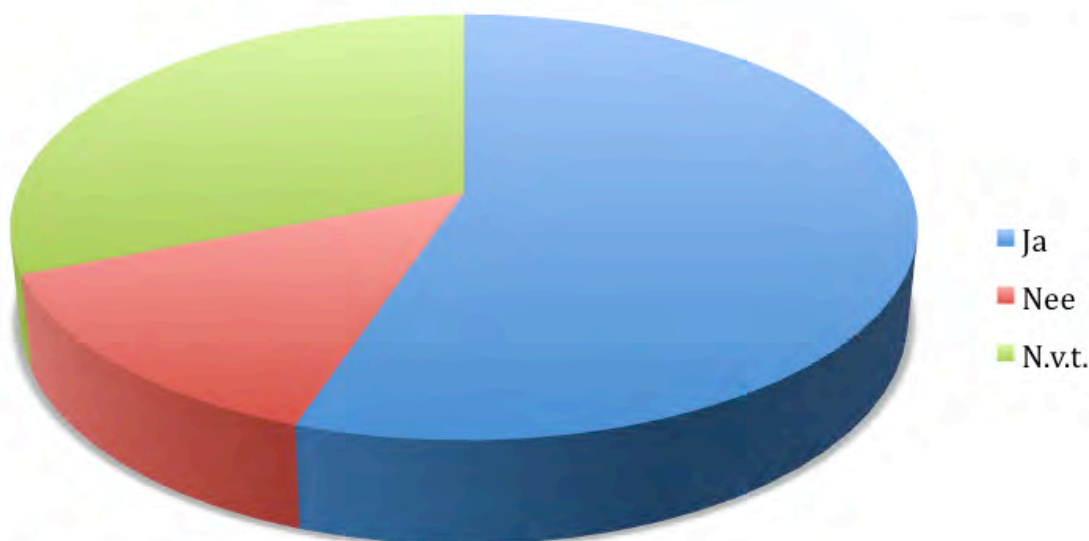
Voor 26% was deze vraag niet van toepassing.

Tip Let u bij het kiezen van een e-mailmarketingoplossing vooral op de gebruiksvriendelijkheid en aflevergarantie. Kijk of het licentiemodel past bij de hoeveelheid mail en frequentie die u verwacht uit te sturen.

Gaat u e-mailmarketing inzetten?

Maar liefst 55% van de respondenten is voornemens dit jaar e-mailmarketing als instrument in te gaan zetten om haar doelgroep op een effectieve manier te informeren.

14% geeft aan (nog) geen e-mailmarketing in te gaan zetten op korte termijn en de overige 31% heeft hier nog geen plannen voor, omdat e-mailmarketing nog niet hoog op de agenda staat.



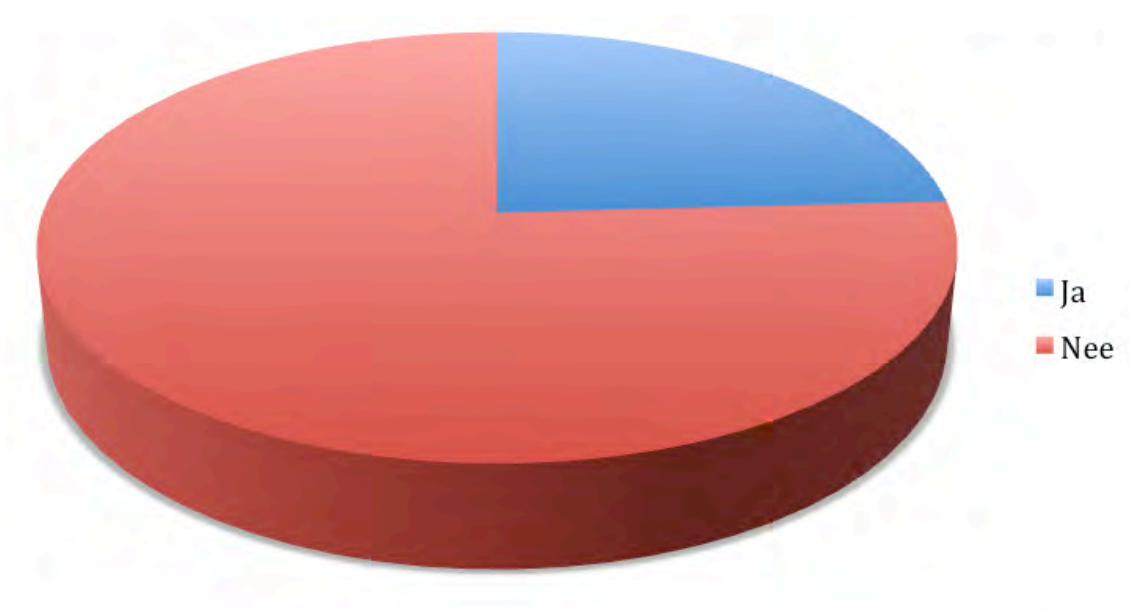
Tip Door de inzet van e-mailmarketing kunt u op een betaalbare en effectieve manier communiceren met uw doelgroep. Bovendien krijgt u door middel van de beschikbare statistieken inzicht in hoe uw nieuwsbrief gelezen wordt (afgeleverd, geopend, geklikt en gebounced).



Folders versus e-mailmarketing

Op de vraag of de huis-aan-huis verspreiding van folders verdrongen zal gaan worden door e-mailmarketing verwacht 24% van de respondenten dat dit zal gebeuren in de nabije toekomst. Redenen hiervoor zijn 'kostenbesparing', 'gericht meten van de statistieken', 'persoonlijk', 'één-op-één communicatie' en 'interactief'.

76% is van mening dat e-mailmarketing de huis-aan-huis verspreiding van folders niet zal vervangen. De redenen hiervoor zijn dat 'de attentiewaarde van een tastbare mailing blijft bestaan', 'e-mailmarketing vaak wordt ervaren als spam', 'deze vorm van marketing nog steeds effectief is', 'folders een groter bereik hebben', 'folders meer opleveren en print aanvullend is, vooral omdat de oudere doelgroep met e-mailmarketing niet bereikt wordt' en het 'effectief communiceren altijd een combinatie zal blijven van print en online'.



Tip Start met e-mailmarketing! Initieer een online actie waarmee u bijvoorbeeld uw vaste klanten één keer per maand een kortingscoupon stuurt waarmee de ontvanger 10% korting krijgt in de winkel op vertoon van de coupon.



Contact

Wilt u meer informatie over dit onderzoek of wilt u meer weten over e-mailmarketing, dan kunt u contact opnemen met Rob Zuiderhoek via 020 673 77 73 of rzuiderhoek@tripolis.com

Over Tripolis Solutions

Tripolis Solutions, opgericht in 1997, is een van de eerste Europese e-mail service providers (ESP) die technische oplossingen ontwikkelt op het gebied van e-mailmarketing software & delivery. Onze diensten worden geleverd via een netwerk van industry leading partners.

Met onze oplossingen helpen wij onze opdrachtgevers bij het aangaan, onderhouden en uitbouwen van relaties. In de basis leveren wij twee verschillende diensten: Tripolis Dialogue, de e-mailmarketing Software en Tripolis Delivery, high-end delivery services.

Onze software Tripolis Dialogue is een multichannel communicatie-oplossing die als Software as a Service (SaaS) wordt geleverd. Gebruikers hebben niet meer dan een browser nodig om e-mail nieuwsbrieven te maken, SMS-berichten te versturen en complete multichannel campagnes mee uit te voeren. Tripolis Dialogue beschikt over een drag & drop campagne manager waarmee op eenvoudige wijze zeer complexe multi-step en multi-stage campagnes kunnen worden ingericht.

Kijk voor meer informatie op www.tripolis.com

