

**SPRINGER
NATURE**

Klantcase

HOE DE TRANSITIE VAN OUTBOUND
NAAR INBOUND LEIDT TOT
CONVERSIEVERBETERING VAN 50%

Benieuwd hoe Springer conversieverbeteringen van maar liefst 50 procent heeft gerealiseerd?

- Van bulkmails naar 1-1 communicatie
- Klikgedrag als uitgangspunt
- Targeting op basis van gedrag
- Stijging open rates tot 50%
- Verdubbeling CTR
- Opt-out 20% tot 30% lager

“We kunnen geautomatiseerd het juiste moment kiezen om bepaalde boodschappen te sturen.”

VAN BULKMAILS NAAR 1-1 COMMUNICATIE

Door de marketing voor evenementen om te draaien van outbound naar inbound, heeft Bohn Stafleu van Loghum conversieverbeteringen van maar liefst 50 procent gerealiseerd. Bulkmails behoren tot het verleden, het gedrag van de ontvanger bepaalt wanneer hij of zij welke boodschap ontvangt.

Bohn Stafleu van Loghum (BSL) is een mediabedrijf dat is gericht op zorgprofessionals. Met kwalitatief hoogstaande, toegankelijke vakinformatie (online platforms, boeken en tijdschriften), tools en evenementen zorgt BSL ervoor dat de zorgverlener over voldoende kennis, vaardigheden en technieken beschikt. De evenementen behandelen elk denkbaar medisch onderwerp, van disruptie in de zorg tot gebitsslijtage, van dementie tot zorgen voor getraumatiseerde kinderen.

E-mailmarketing is de belangrijkste conversietool voor BSL. De diversiteit aan congres thema's en dus geïnteresseerden zag je in de opzet daarvan echter niet terug. BSL verstuurde per evenement standaard vijf mails. Of, zoals marketingmanager Michael Dam het uitlegt: “We hadden handmatig ingestelde bulkmails. Na een week stuurden we een reminder naar de mensen die de eerste mail niet hadden geopend en zo hadden we een aantal vaste momenten en boodschappen. Segmenteren gebeurde enkel op basis van persoonlijke kenmerken, zoals de functietitel en eerder bezoek van evenementen.”

TARGETING WAS NIET GERICHT GENOEG

BSL signaleerde echter dat deze aanpak niet het gewenste effect had. De open rate, CTR en

conversie liepen steeds verder terug en het aantal uitschrijvers steeg. Het bedrijf besloot dat de targeting gericht moest gebeuren. De relevantie moest omhoog zodat de conversie zou verbeteren.

Om dit voor elkaar te krijgen is BSL allereerst begonnen met het in kaart brengen van het klikgedrag van ontvangers. “Doordat we vastleggen waar mensen op klikken in onze e-mails en dat te koppelen aan hun profiel, kunnen we steeds gericht communiceren,” zegt Michael. “We kunnen geautomatiseerd het juiste moment kiezen om bepaalde boodschappen te sturen. De flows zijn veel beter afgestemd op de interesses die iemand toont. Het is veel doordachter en gebaseerd op veel meer datapunten waardoor de targeting veel beter wordt. Binnenkort gaan we ook het gedrag op onze online platformen vastleggen. Als we weten welke content iemand interesseert, kunnen we dat immers koppelen aan bijpassende evenementen en nog relevanter mailen.”

Op zich beschikte BSL al over veel data over bezoekers en klanten. Die moesten alleen worden gecombineerd tot een 360-graden klantbeeld op basis waarvan de flow in werking treedt. “De eerste mail gaat over het congres, de tweede over het programma. Waarop wordt geklikt? Daar bouw je op door. We segmenteren door zoveel mogelijk data te gebruiken om thema's en interesses te combineren. Als iemand bijvoorbeeld klikt op een artikel over medicatieveiligheid dan ligt het voor de hand dat die persoon ook geïnteresseerd is in een congres of workshop met hetzelfde onderwerp. Daar krijgen ze dan natuurlijk een e-mailbericht over.”

“De frequentie van onze e-mails kan omlaag terwijl de effectiviteit hoger is.”

OPT-OUT 20 TOT 30 PROCENT LAGER

BSL heeft deze nieuwe aanpak eerst bij de evenementen toegepast, omdat daar het grootste e-mailmarketingvolume op zit. “De helft van onze uitingen betreft het werven van deelnemers. Daar hebben we dus de meeste data over en hoe meer informatie, des te beter de targeting. Dat hebben we gemerkt. De precieze aantallen zijn afhankelijk van de flow waarvoor de campagne is ingericht, maar de open rates zijn tot 50 procent beter. De CTR is verdubbeld en de opt-out is 20 tot 30 procent lager. De resultaten zijn dusdanig goed dat we de overige activiteiten nu ook hebben aangesloten. We zijn momenteel druk bezig met het inrichten van de marketing automation daarvoor in onze tool Ternair Marketing Cloud van Ternair.”

LESSEN EN NEXT STEPS

Michael heeft een aantal lessen geleerd bij de implementatie. Allereerst is dat het belang van een goed uitgedachte contentstrategie. In het verlengde daarvan is een goede samenwerking tussen het marketingteam en de redactie onontbeerlijk. Zij moeten continu kennis delen zodat de content zo relevant mogelijk is. “We willen natuurlijk dat er een direct verband is tussen de content en de evenementen, zodat we de juiste boodschap richting de klant zenden. Dat kan alleen door goed samen te werken.”

De tweede les: blijf testen en experimenteren. “Optimaliseer de timing en de journey. Als wat je doet niet meteen een substantiële verbetering oplevert, dan ga je door met testen tot je weet of je aanname klopt. Als dat niet zo is, is het niet erg, ook weten wat niet werkt is heel waardevolle informatie.”

Tot slot, wat zijn de vervolgstappen voor BSL naast het vastleggen van het websitegedrag van bezoekers? “We blijven door ontwikkelen met als doel de relatie met klanten en bezoekers te intensiveren. We hebben nu zicht op het hele proces en weten steeds beter wie we wanneer wat moeten sturen, zodat we niemand lastigvallen met onze boodschappen. De frequentie van onze e-mails kan dus omlaag terwijl de effectiviteit hoger is. Dat gaan we fijn slijpen. We willen bijvoorbeeld de website personaliseren rond bepaalde bezoekers en zijn ook geïnteresseerd in het dynamisch vullen van onze nieuwsbrieven rond interesses. De goede resultaten die we tot nu toe hebben geboekt geven veel energie. We gaan op volle kracht vooruit.”

Testimonial Michael Dam - Marketingmanager Bohn Stafleu van Loghum:

Met Ternair kunnen we geautomatiseerd het juiste moment kiezen om bepaalde boodschappen te sturen. De flows zijn afgestemd op de interesses die iemand toont. We hebben zicht op het hele proces en weten steeds beter wie we wanneer wat moeten sturen, zodat we niemand lastigvallen met onze boodschappen. De frequentie van onze e-mails kan dus omlaag terwijl de effectiviteit hoger is.