

E-mailmarketing voor privacygevoelige branches

4 tips voor succesvolle
e-mail automation



MAILEON
EMAIL MARKETING

Inhoudsopgave

Inleiding	pagina 3
Tip 1: Het uitschakelen van user tracking op individueel niveau	pagina 4
Tip 2: Houd rekening met lokale vereisten	pagina 6
Tip 3: Het recht om vergeten te worden	pagina 8
Tip 4: Waar bewaar je je data?	pagina 9
Maileon	pagina 10

Inleiding

E-mailmarketing en privacy gaan tegenwoordig hand in hand. Of je nu werkzaam bent bij een gemeente, financiële instelling of een sterk consumentenmerk; het maakt eigenlijk niet uit.

Privacy is namelijk de afgelopen jaren steeds belangrijker geworden en de regels omtrent privacy gevoelige gegevens steeds strenger. Het is de nachtmerrie van elke (e-mail) marketeer om hiermee de mist in te gaan.

Met de tips uit dit whitepaper helpen we je om succesvol te zijn in e-mailmarketing automation, zonder de privacy uit het oog te verliezen. Het doel hiervan? Op een veilige manier naar loyalere klanten, een hogere conversie en meer omzet/klantwaarde.

Tip 1: Het uitschakelen van user tracking op individueel niveau

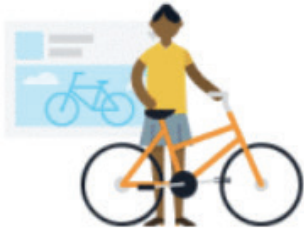
Pixel tracking, ook wel user tracking genoemd is niet meer weg te denken uit de hedendaagse marketing wereld en is een hot topic bij zowel consumenten als bedrijven. Beide partijen worden zich ook steeds bewuster van de inzet hiervan.

Wanneer je zelf gebruik maakt van pixel tracking voor remarketing doeleinden, zit er een flinterdunne lijn tussen het verwerven van nieuwe potentiële klanten en het irriteren van je doelgroep. Het is belangrijk om hier als e-mailmarketeer altijd rekening mee te houden en goed te bedenken hoe je hier mee om wilt gaan. Sla je bijvoorbeeld de opens en kliks wel of niet op bij een contact?



Voor- en nadelen van pixeltracking

Een van de belangrijkste voordelen van pixel tracking is dat je de informatie die je hiermee wint, kunt inzetten om een hoge mate van personalisatie door te voeren. Dit is iets waar zowel de consument als de marketeer blij van worden. Jij weet zeker dat je informatie bij de juiste potentiële klant terechtkomt, en de potentiële klant is voorzien van informatie die direct aansluit bij zijn of haar voorkeuren.



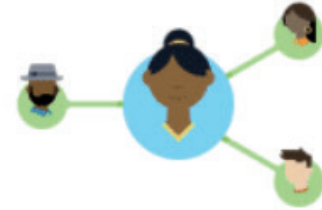
Volg website activiteiten

Begrijp de acties die mensen ondernemen na het zien van jouw advertenties. Houd conversies bij en meet jouw rendement op advertenties.



Verbeter jouw rendement op advertenties

Facebook geeft automatisch advertenties weer aan mensen die eerder geneigd zijn actie te ondernemen, op basis van conversiegegevens van jouw website.



Bereik nieuwe en bestaande klanten

Geef advertenties weer aan mensen op basis van de acties die ze op jouw website ondernemen. Creëer een soortgelijk publiek om mensen te bereiken die vergelijkbaar zijn met jouw beste klanten.

Facebook pixel: Wat is het nu eigenlijk en hoe werkt het precies?

Een groot nadeel van pixel tracking is echter dat veel consumenten niet op de hoogte zijn of en welke informatie er precies allemaal getracked wordt. Hierdoor kan er weerstand ontstaan bij consumenten wanneer er ineens bekend wordt dat een organisatie gebruik maakt van pixel tracking, zonder dat ze hiervan op de hoogte waren. Communiceer dus altijd duidelijk wanneer je gebruik maakt van tracking, **welke data** je verzamelt en met **welk doel** je de data verzamelt. Dit creëert een gevoel van betrouwbaarheid en zorgt ervoor dat de consument nooit voor verrassingen komt te staan.

User tracking aan of uit?

Is het verstandig om als e-mailmarketeer altijd gebruik te maken van user tracking op individueel niveau of kun je deze beter uitschakelen voor (bepaalde) e-mailmarketing campagnes? Het is lastig om hier concreet antwoord op te geven, want dit is natuurlijk sterk afhankelijk van de organisatie waar je voor werkt en de doelgroep die je wilt bereiken. Wel is het verstandig om ervoor te zorgen dat je altijd de optie hebt tot het uitschakelen van user tracking. Bij de meeste e-mailmarketing software staat user tracking op individueel niveau altijd aan. Met Maileon's software kun je dit heel gemakkelijk aan of uit zetten.

Tip 2: Houd rekening met lokale vereisten

Wanneer je als organisatie actief bent in meerdere landen, houd er dan rekening mee dat iedere regio of land specifieke vereisten heeft op het gebied van privacy. Richt daarom je e-mailmarketing (software) zo in dat je op lokaal niveau kunt acteren en zorg ervoor dat je hier goed van op de hoogte bent.

Een goed voorbeeld hiervan is dat een double opt-in (DOI) lang niet overal verplicht is, maar in Duitsland bijvoorbeeld wel. Een double opt-in houdt in dat men eerst een e-mail ter bevestiging toegestuurd krijgt en pas wanneer de ontvanger op de link in de e-mail heeft geklikt er e-mails naar dit e-mailadres gestuurd mogen worden. Hier moet je dan dus je e-mailmarketing op aanpassen. Dit doe je door daar een aparte DOI-flow voor in te zetten en in je e-mailmarketing software aan te geven dat deze e-mail adressen altijd om een DOI verlangen.

Waarom is het handig om ook in Nederland een DOI in te zetten?

- ✓ Op deze manier filter je spam-, bot- en schadelijke adressen grotendeels uit je lijst.
- ✓ De aanvrager handelt niet (meer) vanuit een impuls en zal je e-mails dan ook niet snel als spam kwalificeren.
- ✓ Je weet zeker dat het e-mailadres gelinkt kan worden aan de desbetreffende persoon en het e-mailadres niet ingevoerd is door iemand anders.
- ✓ Je verhoogt je deliverability, aangezien er gemaild wordt naar e-mailadressen die daadwerkelijk bestaan.

Robinson-lijst

Een ander concreet voorbeeld hiervan is de 'Robinson-lijst' in Oostenrijk. Een Robinson-lijst is vergelijkbaar met het 'bel-me-niet-register' in Nederland en houdt personen en bedrijven bij die niet persoonlijk benaderd willen worden via e-mail. Dus ben jij ook actief in Oostenrijk en wil je via e-mailmarketing de dialoog aangaan met je relaties? Check dan altijd eerst of ze niet op de Robinson-lijst voorkomen.



Tip 3: Het recht om vergeten te worden

Sinds de invoering van het AVG heeft iedere consument het recht om 'vergeten te worden'. Dit houdt in dat hij een verzoek kan doen om alle data die je van hem hebt, te verwijderen uit al je systemen. In de praktijk komt dit (nog) niet zo vaak voor en als dit wel gebeurt, hebben veel organisaties vaak moeite om hieraan te voldoen. Het kost veel tijd en energie om alle data te lokaliseren; in welke databases komt deze relatie voor en wie is er eigenlijk verantwoordelijk voor? Je kan hier veel winst mee behalen door je e-mail verzendlijsten goed in te richten. Werk je bijvoorbeeld met een centrale verzendlijst of maak je gebruik van een veelvoud aan verzendlijsten?

Als er iemand aangeeft om 'vergeten' te worden, is het natuurlijk prettig als je eenvoudig kunt inzien in welke verzendlijsten hij of zij voorkomt. Daarnaast wil je dit adres ook eenvoudig kunnen verwijderen van de desbetreffende verzendlijst(en). Het is in zo'n situatie handig om met één centrale verzendlijst te werken, waarbij je met één druk op de knop het contact kunt inzien en verwijderen.



Wist je dat er in Maileon haar software een apart GDPR check zit, waarmee je met één druk op de knop deze gegevens tevoorschijn haalt en kunt verwijderen?

Tip 4: Waar bewaar je je data?

Het is belangrijk om te kijken van welke e-mail service provider (ESP) je gebruik maakt. Niet iedere ESP gaat namelijk op dezelfde manier met data om. Hier zitten grote verschillen in. Sommige servers draaien bijvoorbeeld alleen in Europa, terwijl de andere ESP haar servers in de Verenigde Staten heeft staan. Wegens de ongeldigheid van het privacy shield zul je als organisatie nog zorgvuldiger moeten bekijken hoe en welke data van je de EU verlaat en hoe je hier nu mee om dient te gaan. Een privacytoezichthouder uit Beieren heeft recent zelfs een Duitse organisatie verboden om gebruik te maken van e-mailmarketing software Mailchimp, omdat hier onrechtmatig e-mailadressen worden doorgegeven buiten de EU.



Afhankelijk van de organisatie waarin je werkzaam bent, kan Europa al te ver weg zijn en dient alle data in Nederland of zelfs lokaal binnen het bedrijf opgeslagen te worden. Mocht dit bij jouw organisatie het geval zijn? Dan is het belangrijk om hier van tevoren je ESP op te selecteren. Ga dus altijd eerst op onderzoek uit, zodat je op dit gebied niet onverwachts voor verrassingen komt te staan.

Want waar gaat jouw data nu eigenlijk naartoe? En is er ook een lokale of hybride set-up mogelijk? Dit zijn zaken die je jezelf af moet vragen. Een lokale of hybride set-up heeft als belangrijkste voordeel veiligheid. Doordat de persoonsdata op je eigen servers opgeslagen is, ben je namelijk zelf volledig in control op het gebied van veiligheid en onderhoud. Jouw data wordt nergens anders opgeslagen. Houd er wel rekening mee dat dit vaak hogere set-up kosten met zich meebrengt.

Marketing automation & privacy; maak een bewuste keuze

Samengevat: privacy heeft een grote invloed op e-mailmarketing. Dit hoeft echter helemaal geen belemmering te zijn. Maak een bewuste keuze en laat je vooral niet beperken om het maximale uit e-mailmarketing automation te halen!

Maileon

Met de tips uit dit whitepaper til je jouw e-mailmarketing naar een hoger niveau, zonder de privacy uit het oog te verliezen. Maar heb je weleens onderzocht of de (gratis) tool of software die je gebruikt nog past bij je huidige wensen?

Maileon is de meest gebruiksvriendelijke e-mailmarketing software om effectieve e-mailcampagnes mee te creëren en deze volledig geautomatiseerd en gepersonaliseerd te verzenden.

Compleet e-mail marketing automation platform

Met Maileon zet je in een handomdraai volledig geautomatiseerde e-mailcampagnes op. Creëer eenvoudig trigger mails en automatiseer en vereenvoudig processen met een grafische drag-and-drop editor.

Privacy

Maileon is gebouwd conform strenge Duitse normen en gaat verder dan de AVG van organisaties vereist. Hierdoor heeft Maileon een sterke vertegenwoordiging van haar klanten in de volgende branches: financieel, verzekeringen, onderwijs, overheid en non-profit. Maileon werkt o.a. voor de volgende privacygevoelige organisaties: De Hypotheker, Universiteit Utrecht, Schouten & Nelissen University of Applied Sciences, Provincie Noord-Holland, Zwitserleven, You Sure en Santander Consumer Bank.

De meest actuele inzichten

Met Maileon reports bekijk je in één oogopslag de resultaten en inzichten van je e-mailcampagnes. Een compleet overzicht met rapportages en grafieken zorgt ervoor dat je nog beter op resultaat gaat sturen. Door Maileon Analytics te integreren met je website maak je ook conversies inzichtelijk.

Integreer Maileon eenvoudig met je systemen

Met Maileon koppel je zeer eenvoudig elk systeem dat voor jou belangrijk is. Denk hierbij aan je webshop, CRM, CDP en je social kanalen.

Transparant prijsmodel

De kosten lopen vaak op wanneer je een (gratis) e-mailmarketing tool ontgroeid bent. Maileon biedt een gebruiksvriendelijke software die ook nog eens heel betaalbaar is. Een transparant prijsmodel: je betaalt niet extra voor modules of integraties, maar een maandlicentie voor een vast bedrag van € 250 ongeacht het aantal gebruikers en contacten. Verder volgens betaal je alleen nog een bedrag voor het daadwerkelijke aantal verstuurd mails, of schaf je een prepaid tegoed aan voor één jaar.

Vraag vandaag nog een online demo aan en probeer Maileon 30 dagen gratis om zelf al onze voordelen te ervaren!



Menno worst

Menno@maileon.nl



Bjorn van Breemen

Bjorn@maileon.nl