



BEST PRACTICES VOOR RE-ENGAGEMENTCAMPAGNES

50% van de marketeers is van plan om inactieve abonnees weer actief te maken door middel van een re-engagementcampagne. Selligent Marketing Cloud helpt u op weg.

-  **Valideren, valideren en nog eens valideren.** Gebruik een tool voor e-mailvalidatie zoals BriteVerify voor uw lijst met inactieve abonnees. Zo weet u zeker dat u nauwkeurige gegevens analyseert.
-  **Analyseren.** Analyseer segmenten van inactieve en 'slapende' abonnees: heeft iemand binnen een bepaalde periode een e-mail geopend of erop geklikt? Bijvoorbeeld: actieve abonnees zijn abonnees die de afgelopen zes maanden iets met een e-mail hebben gedaan, inactieve abonnees hebben tussen de zes en twaalf maanden voor het laatst een e-mail geopend en 'slapende' abonnees hebben al twaalf maanden geen e-mail meer geopend.

U kunt inactieve e-mails segmenteren op basis van abonneegegevens, zoals:

- Oorspronkelijke aanmeldmethode (bijv. preference center, vorige klant, etc.)
- Oorspronkelijke motivatie (bijv. offerte)
- De meest 'recente' klikactiviteit om te beoordelen of abonnees actief zijn in andere kanalen
- De verkoopgeschiedenis en andere belangrijke kenmerken waar u zich op kunt richten.

Nadat uw lijst is gevalideerd en gesegmenteerd, bent u klaar om een geslaagd re-engagementplan te maken:

- Zijn uw manier van communiceren en het verzoek om in actie te komen to the point? Gebruik directe onderwerpregels als 'We missen u' of 'Kom terug'.
- Is de taal menselijk genoeg? Is de toon vriendelijk?
- Is de content gepersonaliseerd? Maak gebruik van gegevens die zijn gebaseerd op de meest recente historische activiteiten. Zorg ook voor een gepersonaliseerde aanbieding of afbeelding om de interesse te wekken.
- Houd een enquête. Vraag feedback om te ontdekken wat de belangrijkste kenmerken zijn van de gemiddelde inactieve abonnee.
- Heeft u iets geïmplementeerd wat past in de context, zoals afbeeldingen, een digitaal kraslot of een aftelklok?
- Een korting in euro's werkt twee keer zo goed als een percentagekorting. Herinner de ontvanger ook aan de voordelen van een abonnement, zoals kortingen en exclusieve e-mailaanbiedingen.
- Stel andere manieren dan e-mail voor om in contact te komen met uw merk. Misschien geven ze de voorkeur aan andere kanalen. Voeg links toe naar deze andere kanalen.
- Leg uit hoe en waarom u stopt van het toesturen van e-mails.



Stuur alle inactieve abonnees ter afsluiting van de re-engagementcampagne een laatste e-mail om de aanmelding nogmaals te bevestigen. Verwijder abonnees niet direct, maar geef hun na de laatste activeringsmail nog twee maanden de tijd om in actie te komen.