


Klantcase

VAN OUTBOUND NAAR INBOUND LEIDT TOT CONVERSIEVERBETERING VAN 50%

Door de marketing voor evenementen om te draaien van outbound naar inbound, heeft Bohn Stafleu van Loghum (BSL) 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.



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

Klantcase

“Met Ternair kunnen we geautomatiseerd het juiste moment kiezen om bepaalde boodschappen te sturen. De flows zijn afgestemd op de interesses die iemand toont.”

E-mailmarketing is de belangrijkste conversie-tool 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. Deze bulk-mail had niet het gewenste effect. De open rate, CTR en conversie liepen steeds verder terug en het aantal uitschrijvers steeg.

De uitdaging van BSL was dat de targeting gerichter moest gebeuren. De relevantie moest omhoog zodat de conversie zou verbeteren.

Klikgedrag als uitgangspunt

Om te beginnen werd de e-mailmarketing in Ternair Campaign anders ingericht. In plaats van alleen een bulkmail te versturen waarin de evenementen werden gepusht wordt nu waarneembaar gedrag gebruikt om te bepalen wanneer iets interessant is voor een klant.

Het klikgedrag van klanten naar aanleiding van de e-mailnieuwsbrieven vormt de basis voor de commerciële benadering. Er wordt gehandeld naar de interesse in bepaalde content van een prospect of klant en op basis daarvan wordt de toegepaste vorm van remarketing gekozen.

Open rates tot 50% hoger

BSL heeft met de nieuwe opzet het proces omgedraaid, van outbound naar inbound. Door te acteren op het klikgedrag van de ontvanger wordt geautomatiseerd op het juiste moment een bepaalde boodschap gestuurd. De flows zijn afgestemd op de interesses die iemand toont. Het is doordacht en gebaseerd op veel meer datapunten waardoor de targeting veel beter wordt.

Dat heeft geresulteerd in een vele malen hogere conversie en continue inschrijving voor de opleidingen. 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.

Over Bohn Stafleu van Loghum

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

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.