



# Hoe ga jij op vakantie?



# Een e-mailstrategie opstellen is als het plannen van een reis



## Bestemming

Je bepaalt je bestemming, je eindoel.



## Route

Je stippelt je route uit. Waar sta ik en hoe ga ik van A naar B?



## Op pad

Je reis begint. Maar vergeet niet tijdens de reis te blijven navigeren!



# De bestemming

# Wat wil ik



Zon



Zee



# Oh wacht... ik bedoel



**Mijn verhaal  
vertellen**



**Omzet  
genereren**



**Klant aan mij  
binden**



**Leads  
genereren**



**Nodige informatie  
versturen**

**En als je dat nog niet weet?**

# Als je het niet weet.

- ✓ Waar staat mijn organisatie voor? Wat is onze **visie**?
- ✓ Hoe draagt marketing hieraan bij? En hoe draagt e-mailmarketing hieraan bij?

Hiermee creëer je al snel een heldere visie en doel voor e-mailmarketing.



TopParken is een familiebedrijf dat is opgericht door Janus Bergervoet. Decennialange ervaring, een schat aan kennis en het exploiteren van vele vakantieparken, heeft de organisatie doen uitgroeien tot een specialist in het realiseren van kwalitatief hoogwaardige vakantieparken en accommodaties. De organisatie is daarmee van klein familiebedrijf uitgroeid tot een toonaangevende speler in de Nederlandse recreatiemarkt.

## Onze missie

Bij TopParken doen we wat we doen om een bijdrage te leveren aan **het creëren van waardevolle herinneringen**. Hierin staat het familiegevoel centraal, zowel intern als extern. Dit komt naar voren in alles wat we doen; in [onze diensten](#) en communicatie, op onze [vakantieparken](#) en binnen de verhuur-, verkoop- en overige processen.

Huiseigenaren en vakantiegasten zijn echt onderdeel van de organisatie, van **de TopParken familie**. De sfeer binnen de organisatie is informeel en we werken dagelijks aan het verzorgen van fijne verblijven, waarbij eigenaren en gasten zich thuis voelen op onze parken; bij de receptie, de horeca en in de vakantiewoningen. Ons doel is hen, samen met hun familie en/of vrienden, optimaal te laten genieten van hun waardevolle tijd samen. We gaan daarbij kwaliteits- en servicegericht te werk, rekening houdend met mens, milieu en natuur. Dit alles doen we met **veel passie en enthousiasme**; dag in en dag uit.

Het creëren van waardevolle herinneringen.



# Dus voor TopParken



**Mijn verhaal  
vertellen**



**Omzet  
genereren**



**Klant aan mij  
binden**



**Leads  
genereren**



**De nodige  
informatie  
versturen**

## Het e-mailprogramma van TopParken creëert waardevolle inspiratie en persoonlijke verbindingen met klanten

Op basis van klantgedrag de  
juiste mix van inspiratie en  
aanbiedingen; van breed tot  
smalle inspiratie

Met **gerichte en relevante content** op  
het juiste moment inspireren we de  
klanten rondom vrijetijdsbesteding,  
**creëren we behoefte** aan even eruit en  
ontzorgen de klant in **de volledige  
klantreis**.

Zo versterken we de klantrelatie en  
vergroten we **conversie en retentie**.

Van oriëntatie tot boeking,  
van verblijf tot loyaliteit.

Focus, heel helder aan  
welke marketing  
doelstellingen e-mail  
bijdraagt.

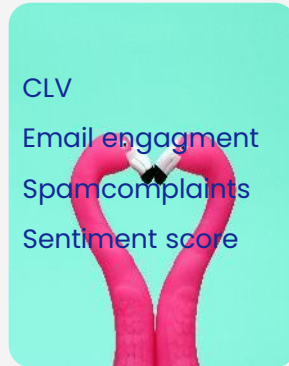
# Als je het weet, weet je ook logische metrics



Mijn verhaal vertellen



Omzet genereren



Klant aan mij binden



Leads genereren



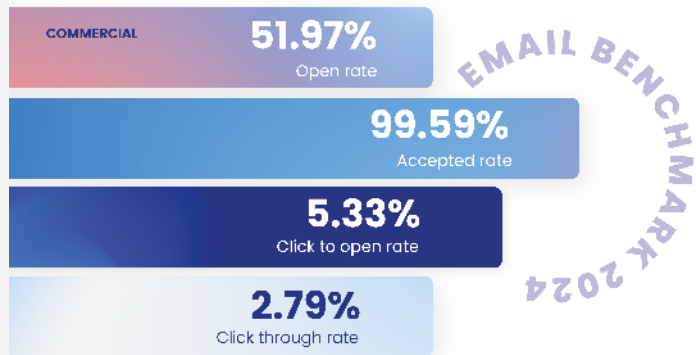
De nodige informatie versturen

# Doelstellingen bepalen

- ✓ Hoe doe ik het de afgelopen jaren?
- ✓ Hoe doe ik het ten opzichte van mijn branche?
- ✓ Hoe doet e-mail het in de kanaalmix?

Hiermee krijg je al snel een indruk van je  
groeipotentieel en van haalbare doelstellingen.

## EMAIL BENCHMARK 2024



# De bestemming is bepaald

Je hebt een **visie** staan voor e-mailmarketing.

Je weet waar je staat en waar je heen wilt.

Je hebt **heldere doelen** geformuleerd.





# De route uitstippelen



# Huidige situatie

## Nulmeting

- Wat doe je nu?
- Wat gaat goed? Wat gaat niet goed?
- Welke middelen heb je ter beschikking?
- Wat zijn de huidige resultaten?





# Marketing maturity model

	Beginner	Recreational Sporter	Beginning Athlete	Professional Athlete	Olympic Champion
<b>Strategy</b>	Static based triggers	Segment based triggers	Rule based triggers	Integrated interactions	Integrated orchestration
<b>Approach</b>	One size fits all communication	Segmented campaigns	Rule based campaign strategy	Integrated cross channel strategy	Individual cross channel strategy
<b>Campaign output</b>	One-to-all	One-to-many	One-to-some	One-to-few	One-to-one
<b>Required data</b>	Segmented per channel	Segmented per channel	Event triggered flows	Customer lifecycle campaigns & cross channel retargeting campaigns	1-0n-1 personalised content across channels, AI recommendations
<b>System dependencies</b>	Limited to one channel	Product interest, click tagging, target groups, RFM knowledge	Purchase history, engagement data, lead scoring, website trigger	(web) behavioral data, real time geo, demo & psychographics data	Cross channel data, recommendation data
<b>Channels</b>	ESP	ESP, Purchase Data Connection	Marketing automation tool, E-com connection	Marketing automation tool, CRM connection, CDP connection	CDP orchestration, CRM, data science insight
	Single channel	Multichannel	Cross-channel	Omnichannel	Contextual omnichannel customer journeys

# Klantreis

Behoefte

Onderzoek

Selectie

Aankoop

Ontvangst

Onderhoud

Gebruik

Aanbeveling

Zeer tevreden

Enigszins tevreden

Niet tevreden /  
ontevreden

Enigszins  
ontevreden

Zeer ontevreden

Targetten

Informereren

Verleiden

Overhalen

Verwelkomen

Activeren

Helpen

Enthousiasmeren



**Buyer Journey**

**Customer Journey**

# Voorbeeld

## Doel

Doel X % omzetgroei

.

## Wat gaan we doen?

- 1) X% conversie groei
- 2) De traffic vanuit email naar de website vergroten met X%
- 3) De database laten groeien met X%

## Hoe gaan we het doen?

- Opstellen leadgeneratie plan
- Always on leadgeneratie laag bouwen
- Dashboard bouwen om te monitoren
- Test jaarplan opstellen om structureel engagement te laten groeien
- Uitbreiden cross-sell campagnes obv aankoopgedrag
- Uitbreiden opvolgcampagnes op interesses
- ...

# A

# B

# C

<b>Totaal aantal records</b>	<b>569.888</b>	<b>100%</b>	<b>1.043.243</b>	<b>100%</b>	<b>221.453</b>	<b>100%</b>
<b>Zonder e-mailadres</b>	59.557	10,45%	<b>622.509</b>	59,67%	39.714	17,93%
<b>Dubbele records</b>	1.093	0,19%	183	0,01%	585	0,26%
<b>Non-Mailable records</b>	<b>338.089</b>	59,32%	<b>286.743</b>	27,48%	61.276	27,67%
<b>Inactieve records</b> 6 maanden niet geopend	<b>88.493</b>	15,53%	29.306	2,80%	<b>33.528</b>	15,14%
<b>Kwalitatieve database</b>	<b>82.656</b>	14,50%	<b>104.502</b>	10,07%	<b>86.250</b>	38,99%



Een voorbeeld van De Friesland Zorgverzekeringen  
werkgeverscollectief

## De Friesland

**We willen:**

- Een gidsfunctie vervullen en expertise claimen
- Meer inspireren en meer personaliseren
- Automatiseren

# Strategie

3 onderdelen om de visie te realiseren

## Klantdata verrijken & toepassen

Inspireren en relevant zijn, kan alleen als we weten wie de klant is, wat zijn rol in de organisatie is en welke thema's er voor hem belangrijk zijn. Deze data moet up to date blijven.

*Wat is hier nodig?*

- Datastrategie in kaart: welke klantdata, waar verzamelen we het, waar en hoe houden we het up to date.
- Doelgroep segmentatie vast stellen
- Opt-in en opt-out beleid vaststellen

## De juiste content

Klanten laten weten dat ze geïnspireerd, geïnformeerd en ontzorgt willen worden. Dit vraagt om de juiste boodschap op het juiste moment in het juiste kanaal.

*Wat is hier nodig?*

- Bestaande content plotten op doelgroep en type
- Kanaal-contentdistributie vastleggen
- Content kalender (heartbeat) opzetten
- Contentcreatie planning maken

## Automatisering

Relevantie en personalisatie vraagt om efficiency. We willen relevante content bieden zonder veel extra handwerk. Dit vraagt om geautomatiseerde campagnes en koppelingen tussen systemen.

*Wat is hier nodig?*

- Koppeling CRM & Deployteq
- Preference center opzetten
- Afmeldflow optimaliseren met PC
- Onboarding met emailverificatie, bouncebeleid en PC
- Reactivatiecampagne opzetten
- Triggerbased campagnes obv engagement







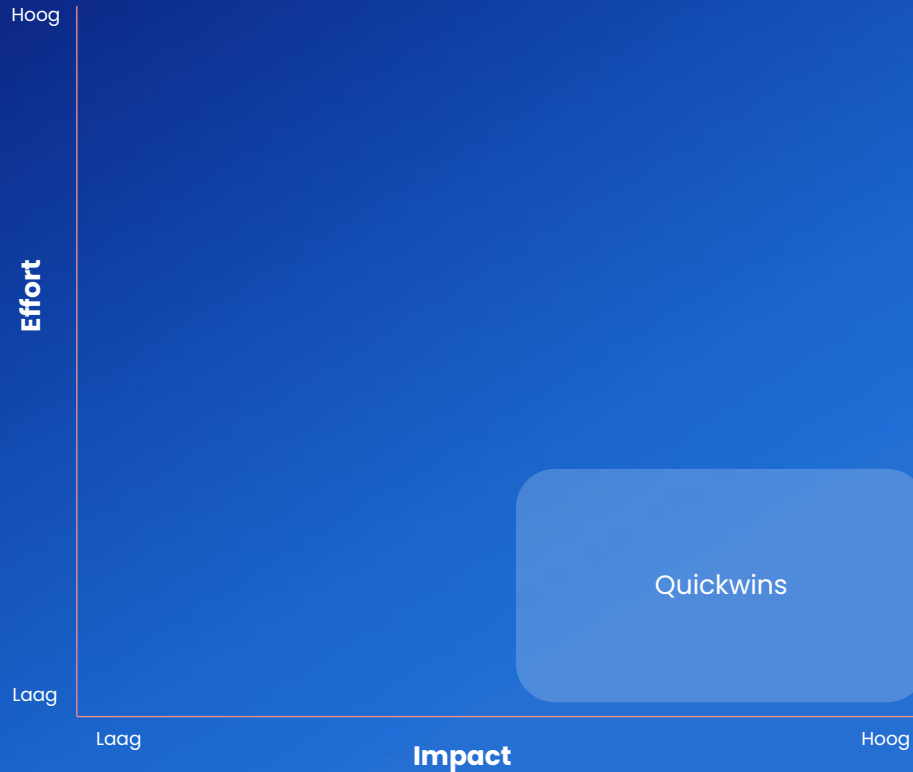
**De reis gaat van  
start! Op pad**

# Roadmap

Zorg dat je een plattegrond met je route mee hebt, zodat je on track blijft.



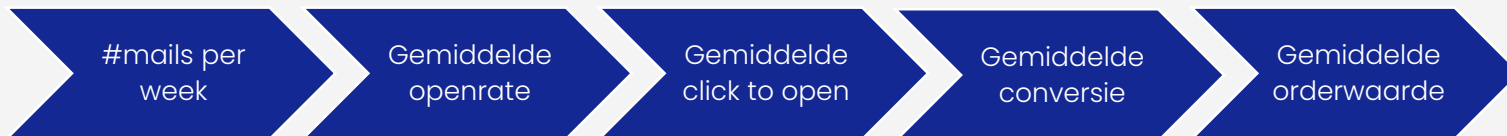
# Impact effort matrix



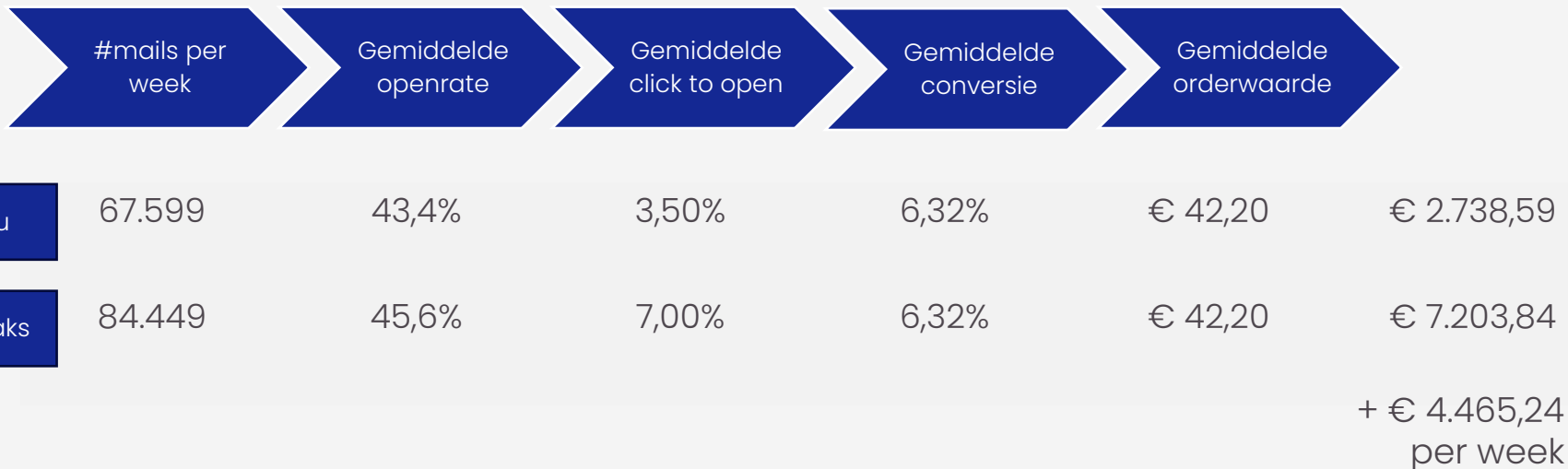
# Impact effort matrix



# Simpel groeipotentie berekenen



# Een voorbeeld van een speler in de Cultuur en Entertainment branche



Dat is dus een groeipotentie van ruim € 232k op jaarbasis!



# Blijf navigeren!

- Hoe gaat het ten opzichte van je gestelde doelstellingen?
- Moeten andere zaken toch prioriteit krijgen? Of moeten er zaken worden toegevoegd?
- Blijf kijken naar de engagement van je doelgroep. Sla je de plank niet mis?
- Blijf resultaten en voortgang ook intern delen!





deployteq

# Dankjewel

En mocht je verder willen sparren of het samen willen doen:

[carijnmeijer@deployteq.com](mailto:carijnmeijer@deployteq.com)

06 820 51 588