

Emotie in e-mail: Hoe maak je indruk op je loyale klantbase?

Evelien de Klerk
Data Intelligence Marketeer

The logo for CARRÈ features the word "CARRÈ" in a bold, white, sans-serif font. Above the letter "E" is a stylized crown icon composed of three white, leaf-like shapes.

INHOUD

1. Introductie Carré
2. E-mail marketinglandschap
3. Uitlichten DDMA case: Eindejaar campagne / Zomercampagne
4. Toekomst



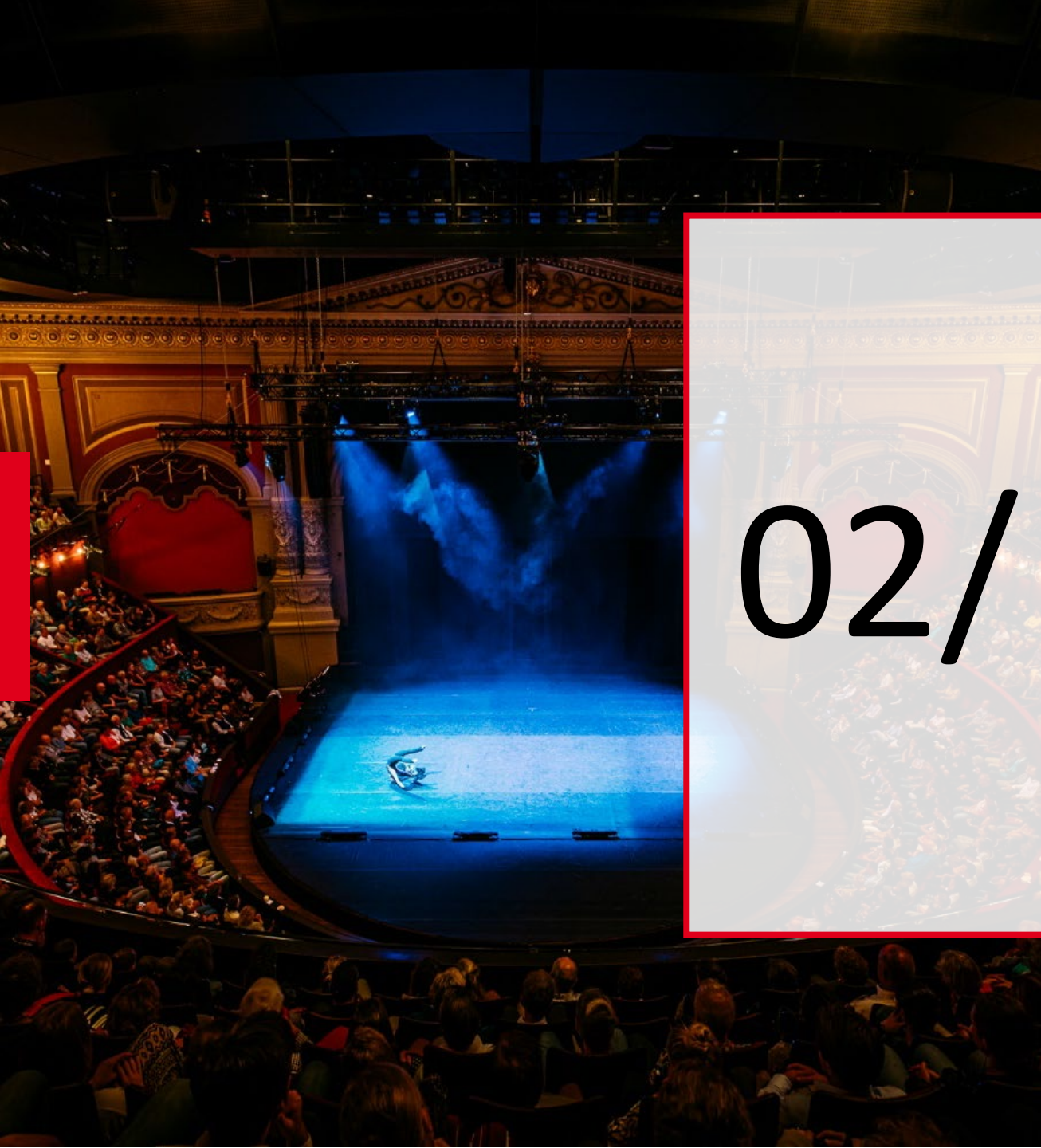
01/

INTRODUCTIE

Over Carré

- In 1887 opent Oscar Carré de deuren van zijn majestueuze theater aan de Amstel
- Vanuit oudsher een circustheater (37^e keer Wereldkerstcircus)
- Ieder jaar meer dan 300 voorstellingen
- Er passen 1.756 bezoekers in ons theater
- Onze zaal heeft 8 verschillende opstelling waardoor we heel flexibel zijn
- Programmering op basis van 7 Genre's 9 pijlers voor een gevarieerd aanbod
- We zijn een onafhankelijk theater en krijgen dus geen subsidies
- Gemiddelde zaalbezetting van het afgelopen jaar was 92%





02/

E-mail
marketinglandschap

Groei e-mailmarketing

2020

- Werken met een verouderd systeem
- Slechts 1 automatisch traject
- Geen strategie

2021

- Implementatie Deployteq
- Start samenwerking 100% e-mail
- Optimale koppeling met TicketMatic
- Werken van uit een e-mailmarketing strategie

2022

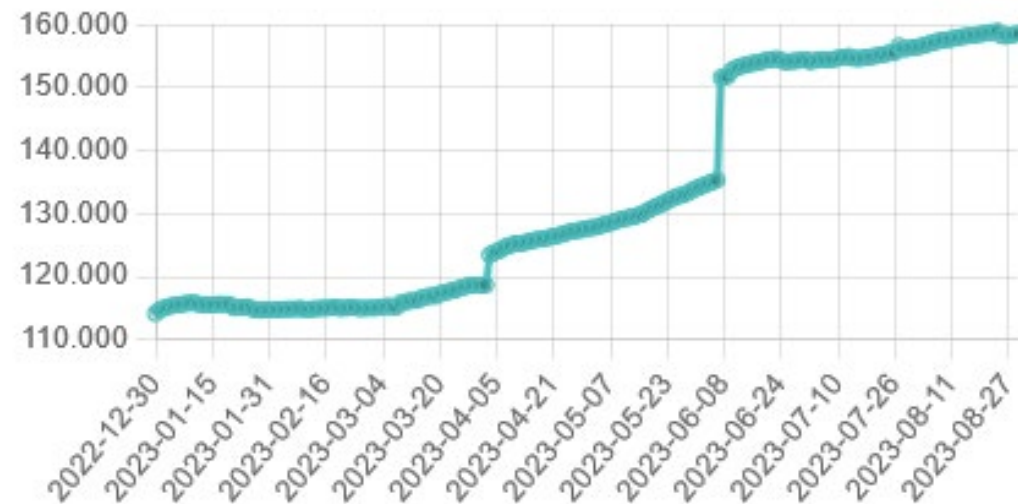
- Strategie uitrollen
- Bepalen "Golden Record"
- Werken met Roadmaps per kwartaal
- 13 automatische trajecten

2023

- Aanpassingen templates
- Koppeling tussen Deployteq/Ticketmatic/PowerBI
- Culture doelgroepen

Groei e-mailmarketing	2022	2023
Opbrengst	+32%	+68%
Websitegebruikers	+84%	+104%
Transacties	+45%	+69%

Nieuwsbriefontvangers



Doelstellingen

Na de implementatie hebben we een strategie opgesteld om meer structuur te krijgen.

Binnen deze strategie zijn dit de hoofddoelstellingen waar de focus in 2023/2024 op liggen:



Segmentatie en Personalisatie



Data-verrijking

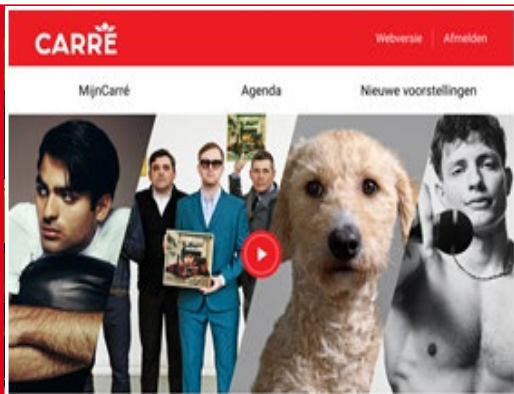


Verhoogde engagement slapende klanten



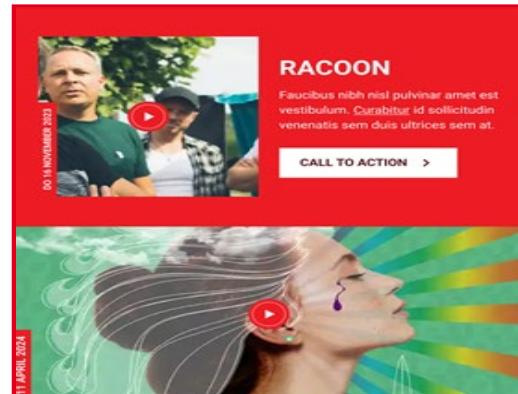
Verhogen conversieratio

Overzicht campagnes



NIEUWSBRIEF

Frequentie: 1x per maand
Openingsrate: 65%
CTO: 14%
Selectie: 160K



HIGHLIGHTS

Frequentie: 1x per maand
Openingsrate: 65%
CTO: 14%
Selectie: 160K

JARIG
IN
CARRÉ

AUTOMATISCHE CAMPAGNES

Frequentie: Dagelijks
Openingsrate: 76%
CTO: 32%
Selectie: verschillend



SPECIALE CAMPAGNES

Frequentie: 2x per jaar
Openingsrate: 47%
CTO: 13%
Selectie: verschillend

A photograph of a theater audience from a side angle, looking towards a stage. The stage features a large screen displaying a scene with several people in red and white costumes. The theater has ornate architectural details, including a curved balcony with decorative panels. The lighting is dim, with blue and red spotlights illuminating the scene.

03/

DDMA CASE: Eindejaar campagne

DDMA case: Eindejaar campagne

- Aanleiding
- Doelstellingen
- Selectie
- Resultaten



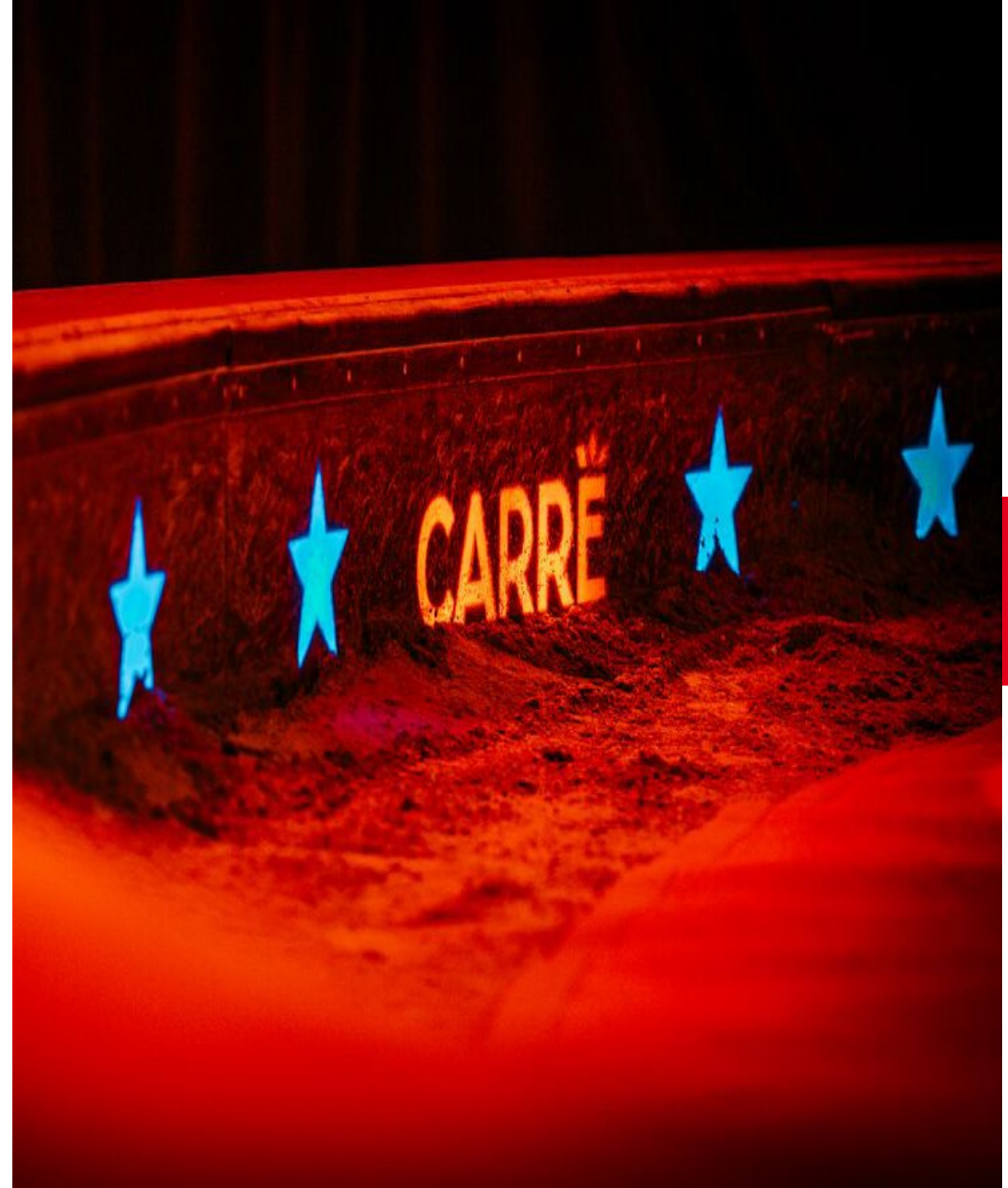
Aanleiding

- Na de sluiting van ons theater gedurende de Coronatijd was het weer tijd om bezoekers te ontvangen.

- In zeer korte tijd zaten we weer op onze oude zaalbezetting!

Om deze loyale bezoekers te bedanken hebben we besloten hun te verrassen met een eindejaar mail.

En hoe kan dat beter dan in het WERELDKERSTCIRCUS thema?



Doelstellingen

De doelstellingen voor deze campagne:

- Bezoekers een echte Carré -ervaring bieden
- Mail moet aansluiten op onze merkwaarden (Verbeelding, Allure en Verbinding)
- Moet gepersonaliseerde elementen bevatten
- Een aantal voorstellingen onder de aandacht brengen
- Inactieve bezoekers reactiveren



Selectie

Om te voldoen aan de doelstellingen hebben we 2 groepen gedefinieerd:

- oud-bezoekers

Bestand: 93K

- Re-activatie van inactieve e-mailadressen

Bestand: 122K



Resultaten

E-mail naar bezoekers:

Open rate 47%

CTO: 5,64%

E-mail naar niet bezoekers:

Open rate: 31%

CTO: 4,8%

Actieve base groei + 15%

Positieve reacties van onze bezoekers



Waar kijkt u naar uit in Carré?

Aanleiding:

- Verrijking

Doel:

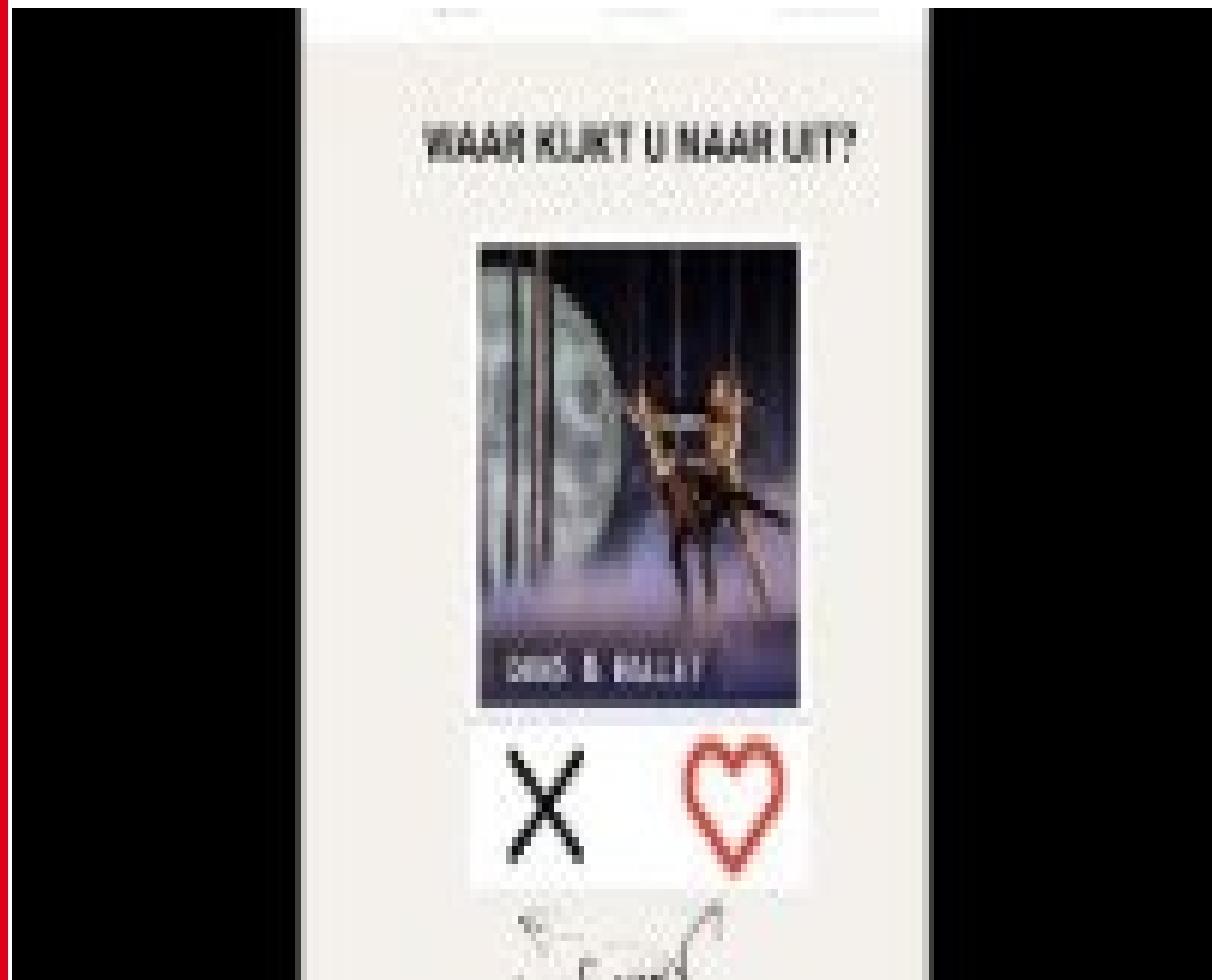
- Een verrasende mail maken die uitnodigt om over te gaan tot een actie
- Voorstellingsreeksen onder de aandacht brengen Q3 en Q4

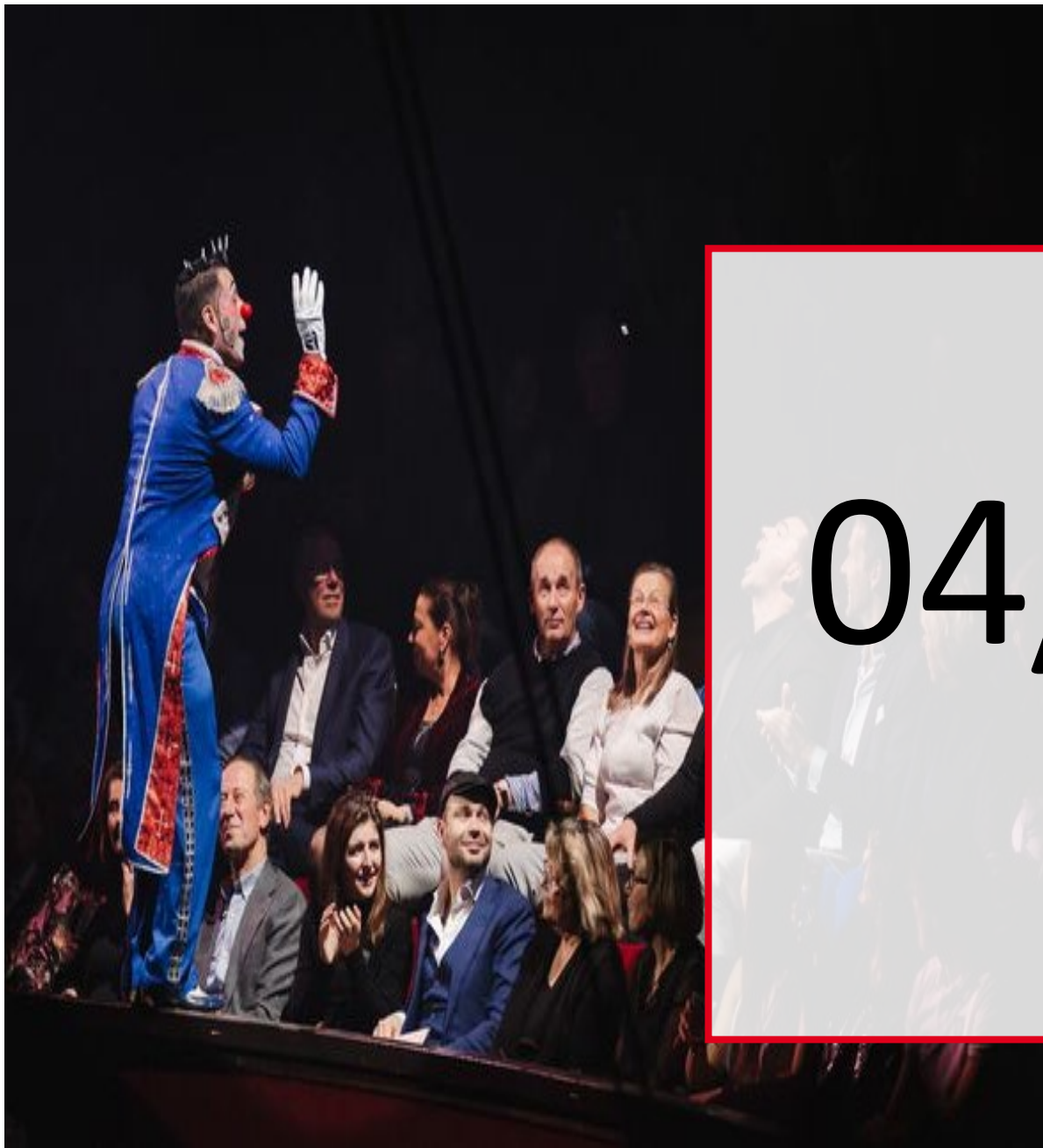
Selectie:

- Nieuwsbrief/highlights bestand
- 160K adressen

Resultaten:

- Openingrate: 65%
- CTR: 5,5%
- CTO: 9,8%





04/

Toekomst

Toekomst

- Focus op data/rapportage
- Gebruik maken van de personas culturele doelgroepen
- Verdere verrijking
- Focus op meer personalisatie
- Bedenken van de nieuwe eindejaar mail



4 things to take home

1. Verplaats jezelf in de ontvanger
 - Is het de moeite deze e-mail te openen?
 - Begrijpt de ontvanger wat het doel is?
2. Past het bij jou als afzender?
Sluit de uiting aan bij de merkwaarden en missie/visie? E-mail is een krachtig medium voor de merkbeleving
2. Gebruik de kracht van verleiding en verbazing
3. Investeer in een goede basis, zijn alle koppelingen met externe systemen juist? Zijn de records volledig genoeg?
Pas dan kun je verder bouwen!

