

De 7 essentiële flows voor e-mailmarketing succes

The image displays the Klaviyo 'Flows > Library' interface. The left sidebar contains navigation links: Home, Campaigns, Flows (selected), Reviews, Sign-up forms, Audience, Content, Analytics, Conversations, and CDP. The main area shows a 'Back to library' button and a search bar. Below, several flow templates are visible under the 'Other' category, including 'REPLENISHMENT REMINDER', 'POST-PURCHASE FOLLOWUP', 'TAG VIP CUSTOMERS', 'TAG CONTACT PROFILES', 'VIP BFCM SALE SERIES', and 'REPEAT PURCHASE NURTURE SERIES'. A modal window titled 'Replenishment reminder' is open, showing a flow diagram with the following steps: 1. Trigger: 'When someone placed an order'. 2. Delay: 'Wait 25 days'. 3. Check: 'Is consented to receive SMS'. 4. Branch: The flow splits into two paths. The left path sends an SMS: 'Hey {first_name}! Looks like {pet_name} is just about... running low?'. The right path sends an email: '{first_name} | Title | default: 'Hey friend', running low?'. 5. Delay: 'Wait 1 day'. 6. Send: An SMS: '{first_name} | Title | default: 'Hey friend', running low?'. The modal includes 'Cancel' and 'Create Flow' buttons.

Inhoudsopgave

Inhoudsopgave.....	2
Wat je gaat lezen.....	3
Flow 1: De Welkomst Serie.....	4
Flow 2: De ‘Abandoned Cart’ Flow.....	5
Flow 3: De ‘Browse Abandonment’ Flow.....	6
Flow 4: De ‘Post Purchase’ Flow.....	7
Flow 5: De ‘Win-back’ Flow.....	8
Flow 6: Het Klant-bedankje.....	9
Flow 7: De Verjaardag Flow.....	10
Triggers door middel van segments.....	11
De volgende stap.....	11

Wat je gaat lezen

Deze gids beschrijft niet alleen de 7 belangrijkste flows, maar ook de strategie erachter. Hierna zal je precies weten welk fundament je nodig hebt voor succesvolle e-mailmarketing. Er wordt uitgelegd hoe je triggers maakt door middel van segments en wat er mogelijk is qua A/B testen.

Flow 1: De Welkomst Serie

Doel van de flow:

Om te beginnen moeten we nadenken, waarom is deze flow cruciaal? Dit is het perfecte moment om een nieuwe abonnee te veranderen in een klant.

Strategie in het kort:

Ons grootste doel met deze flow is meer dan alleen een welkomstbericht versturen. Dit is hét moment om het merkverhaal te vertellen en vertrouwen op te bouwen.

De e-mails:

Deze flow bevat 4 e-mails elk met een ander focuspunt.

- 1. Een warm welkom met een kleine korting (direct na de sign-up)
- 2. Introductie aan de USP's van je merk en het merkverhaal (na 24 uur)
- 3. Social Proof (reviews, bestsellers) (48 uur na de vorige mail)
- 4. Een laatste herinnering voor het aanbod (bijv. 48 uur voordat de kortingscode verloopt)

De testmogelijkheden:

Wanneer we het hebben over A/B Testing is het vaak moeilijk om een concreet voorbeeld te bedenken. De welkomst serie is een flow met een aantal goede voorbeelden. Denk aan twee verschillende titels bij de welkomstmail, een met betrekking tot de korting en de ander een simpele welkom. Denk aan verschillende voorbeelden van social proof.

Aan dit soort dingen wordt niet veel gedacht, maar de kleinste aanpassingen maken de grootste verschillen.

Flow 2: De 'Abandoned Cart' Flow

Doel van de flow:

De abandoned cart flow is een van de bekendste flows. Het doel van de abandoned cart flow is bedoeld om bezoekers te herinneren aan hun verlaten winkelkarretje en ze daadwerkelijk door te laten gaan met de aankoop.

Strategie in het kort:

Wat wij zien is dat ondernemers vaak wel een abandoned cart flow opzetten maar deze bevat dan maar een enkele herinnering. Een optimale abandoned cart flow is meer dan een simpele herinnering, het is het moment om twijfels weg te halen, veelgestelde vragen te beantwoorden en urgentie te creëren.

De e-mails:

Deze flow bevat 3 e-mails, op deze manier voelt de bezoeker zich niet overweldigd door een lange serie van e-mails.

- 1. De herinnering (na 1 uur)
- 2. Mail met FAQ's en Reviews (na 24 uur)
- 3. Urgentie creëren (na 48 uur)

Testmogelijkheden:

Het is bij de abandoned cart ook mogelijk om met een vierde e-mail te werken, namelijk een mail met weer een incentive (bijv. 10% korting), deze valt normaal na de tweede e-mail. Door het gebruik van een vierde e-mail moeten alle mails iets verder uit elkaar worden gezet wat betreft tijd. De resultaten van de twee liggen vaak heel dicht op elkaar.

Flow 3: De 'Browse Abandonment' Flow

Doel van de flow:

Het doel van de browse abandonment flow is om bezoekers die interesse tonen in bepaalde producten om te zetten naar kopers. Door het gebruiken van de juiste triggers komen alleen mensen die producten hebben bekeken en niks hebben gekocht terecht in deze flow.

Strategie in het kort:

Deze flow is simpel, het herinnert de bezoeker aan het bekeken product en inspireert ze met gerelateerde items. De bezoeker moet of simpelweg herinnerd worden of de bezoeker heeft net niet het juiste product bekeken.

De e-mails:

Deze flow bestaat maar uit 2 e-mails, iemand die alleen rond heeft gebladerd op je website wilt natuurlijk niet ineens een hele barrage aan e-mails ontvangen.

- 1. De herinnering (na 24 uur)
- 2. Cross-sell (na 48 uur)

De klanten die na de herinnering een aankoop doen, worden automatisch uit deze flow gehaald en ontvangen de cross-sell mail niet.

Flow 4: De 'Post Purchase' Flow

Doel van de flow:

Het doel van deze flow is om een koper te veranderen in een loyale fan en een herhaalaankoop te stimuleren. Dit is ook het moment om de klant te vragen om een review.

Strategie in het kort:

Het belangrijkste met deze flow is om de klant te bedanken en gebruikerstips te geven. Daarnaast moeten we de klant vragen om een review en sturen we ze een cross-sell.

De e-mails:

Deze flow bestaat uit 3 - 4 e-mails, dit is afhankelijk van hoe uitgebreid de gebruikerstips/instructies zijn. Als de tips/instructies heel uitgebreid zijn, is dit fijn en overzichtelijk om in een aparte e-mail te sturen.

- 1. Het bedankje + gebruikerstips/instructies (na aankoop)
- 2. Vraag om review (na 72 uur)
- 3. Cross-sell (24 uur na de vorige e-mail)

Flow 5: De 'Win-back' Flow

Doel van de flow:

Het doel van deze flow is om klanten die al een bepaalde tijd niks hebben gekocht te reactiveren. *Ga naar "Triggers door middel van segments" om te leren hoe deze flow wordt getriggerd.*

Strategie in het kort:

We herinneren de klanten aan het merk, laten ze zien wat nieuw is en geven ze een 'we missen je' korting.

De e-mails:

Deze flow bestaat uit 2 - 3 e-mails afhankelijk van of je ze een korting wilt aanbieden, dit is zeker aan te raden.

- 1. Herinnering (na 90 dagen inactiviteit)
- 2. Wat is nieuw? (na 48 uur)
- 3. Korting (na 24 uur)

Flow 6: Het Klant-bedankje

Doel van de flow:

Met deze flow bouwen we een sterke klantrelatie op door waardering te tonen voor de klant.
Ga naar “Triggers door middel van segments” om te leren hoe deze flow wordt getriggerd.

Strategie in het kort:

Verras de beste klanten (bijv. na hun tweede aankoop) met een oprecht bedankje zonder iets proberen te verkopen.

De e-mails:

De flow bestaat uit een enkele mail, simpelweg het bedankje voor de loyale klant.

Flow 7: De Verjaardag Flow

Doel van de flow:

Het doel hier is om een persoonlijk contactmoment te creëren en een aankoop te stimuleren.

Strategie in het kort:

Bij de sign-up wordt gevraagd naar de verjaardag van de klant, dit wordt gebruikt als trigger van de flow. Op de desbetreffende dag ontvangen ze een felicitatie met een klein cadeautje (een korting).

De e-mails:

Deze flow bestaat uit 2 e-mails, hierbij is de tweede mail simpelweg bedoeld als herinnering aan de korting.

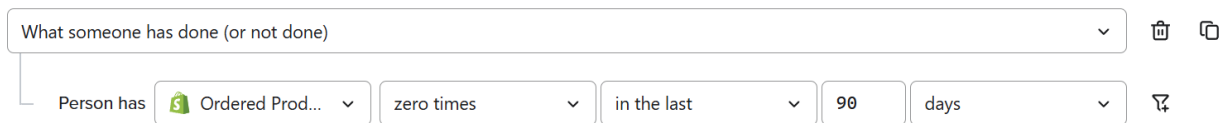
- 1. Gefeliciteerd (op de verjaardag)
- 2. Herinnering (bijv. 48 uur voordat de kortingscode verloopt)

Triggers door middel van segments

Bij een paar van de flows waar je zojuist over hebt geleerd, moeten segments worden gebruikt voor de trigger, hieronder lees je alles wat je hierover moet weten zodat je dit zelf ook kan toepassen.

Het maken van een segment:

Binnen Klaviyo ga je naar: *Audience* —> *Lists & Segments*. Klik op *Create New* en kies de optie *Create segment*, hier kan je criteria toevoegen. Dit ziet er uit als volgt:



What someone has done (or not done) ▾

Person has  Ordered Prod... ▾ zero times ▾ in the last ▾ 90 days ▾

Het segment hierboven hoort bij Flow 5: De Win-back Flow. Mensen die 0 keer iets hebben besteld in de afgelopen 90 dagen komen automatisch terecht in dit segment. Het aantal dagen dat je invult hoeft niet 90 te zijn, dit verschilt per store en hoort gebaseerd te zijn op wat je verkoopt.

De volgende stap

Voelt dit overweldigend of heb je geen tijd om dit allemaal op te zetten? Dat is begrijpelijk. Dit is wat wij dagelijks doen voor onze klanten. Als je dit fundamenteel professioneel wilt laten bouwen en je e-mail marketing wilt uitbesteden, plan dan [hier](#) een gratis en vrijblijvende kennismaking in.

Copyright © Inbox Impact 2025