

100%email



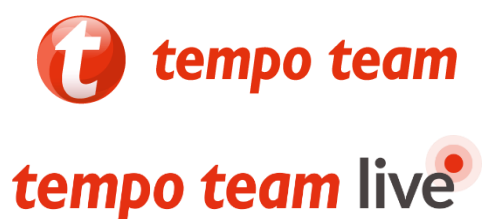
Klantcase: Tempo-Team Live



Tempo-Team Live: innovatieve matching campagne maakt het werk van intercedenten effectiever én leuker!

Data is magie. Vooral als je hiermee creatief durft te zijn en data combineert met inzicht en goed getimede communicatie. Het resultaat is een zeer effectieve en revolutionaire campagne, welke uniek is in de uitzendwereld.

Met dank aan:



De case in het kort

Aanleiding:

Goede klantrelatie leidt tot meer business. Relevante klantcontact leidt tot een goede relatie. Dus hoe kan je met diverse databronnen een creatief en doeltreffende e-mailcampagne opzetten waarmee je de intercedent ondersteunt met meer relevante klantcontacten?

Doel van het project

- Op basis van algoritmes uit diverse databronnen een geautomatiseerde e-mailcampagne bouwen voor het benaderen van Tempo-Team klanten die een vacature online zetten.
- De resultaten laten aansluiten op de huidige werkwijze van de intercedenten, zodat het goed opgepakt kan worden.

In deze case heeft 100%EMAIL:

- Meegedacht in het opzetten van de campagne ten behoeve van de strategie en passend bij de uitzendmarkt en intercedenten.
- Advies gegeven voor bouwen van het datamodel en datastromen.
- De automatische campagne in Salesforce Marketing Cloud ingericht.
- De resultaten van de e-mailcampagne geanalyseerd en geoptimaliseerd.
- De landingspagina's en e-mails up-to-date gehouden

Resultaten

- Openpercentage 49% en een hoog CTO van 51%
(DDMA benchmark algehele ratio's 2019 B2B: openpercentage (COR) 38,6% en CTO 17,9%)
- Van de openers van de e-mail is 23% geconverteerd naar een hete lead. Het doel was 10%. Het resultaat is dus meer dan verdubbeld!
- In het eerste half jaar al 50 vacatures opgevuld, terwijl er was ingeschat dat 30 maximaal mogelijk zou zijn. Dit is 66% hoger!
- Deze case heeft ook de DDMA award gewonnen voor beste e-mailcampagne 2019!

Tempo-Team Live: Geautomatiseerde activatie van klanten

Voor een periode van één jaar heeft het project Tempo-Team Live in het zuiden van Nederland gelopen. Het doel van dit project was om de MKB klanten beter te bereiken met het kanaal e-mail. Binnen dit project gaat het om klanten waar enkele maanden geen kandidaten van Tempo-Team hebben gewerkt.

Met deze klanten contact hebben op het moment dat er echt een vraag is, zoals het hebben van een openstaande vacature, zou geweldig zijn. Want hiermee wordt het contact natuurlijk een stuk relevanter. Ook wordt een deel van het werkproces voor intercedenten tijdsbesparender en leuker.

Hoe kan je met data en e-mailcampagne de intercedent hierin beter bedienen?

Dit project speelt in op de huidige ontwikkelingen waarmee personalisaties en algoritmes gecombineerd worden voor unieke content van een complexe e-mailcampagne. Dit heeft geleid tot een succesvolle case. Dit succes is niet onopgemerkt gebleven en heeft ook de prestigieuze DDMA-award gewonnen voor de beste e-mailcampagne van 2019!

In deze case delen wij de kennis die in de pilot fase van het project is opgedaan. Het betreft kennis over twee specifieke onderdelen:

1. [Het project](#); de aanleiding, opzet en uitkomsten
2. [Wat is er geleerd?](#); uitkomsten van testen, plus de tips & tricks

Ook zijn we nu inmiddels verder in de tijd en is dit project na de pilot fase verder uitgerold. De resultaten hiervan delen we onder het kopje:

3. [En hoe gaat het nu?](#) een update van de resultaten

1. Het project

Over Tempo-Team

Tempo-Team is al meer dan 45 jaar de brede HR-dienstverlener, met hart voor de organisatie van hun klanten. Hun dienstverlening is het middel en de mensen zijn de sleutel tot het succes. Ze zijn de tweede arbeidsbemiddelaar van Nederland en voelen zich sterk betrokken bij zowel de klanten, flexwerkers en hun mensen, in de wereld waarin zij hun werk doen.

Focus van Tempo-Team is om op de sterk veranderende arbeidsmarkt in te spelen en bij te dragen aan het succes van de organisatie van hun klanten en hun medewerkers.

De kracht van Tempo-Team zit vooral in een sterk team en het geloof in digitaal + persoonlijke benadering. De missie, de bestaansreden, is dan ook dat zij mensen en organisaties succesvoller maken.

[Hier](#) lees je meer informatie over Tempo-Team.

Aanleiding van het project

Bij Tempo-Team draait alles om het plaatsen van de juiste kandidaten bij de juiste vacature. Meer contact met klanten leidt tot meer kandidaten aan een baan helpen. Precies op het juiste moment bellen dat een klant behoefte heeft aan een kandidaat is moeilijk te voorspellen. Dus vaak hebben intercedenten telefonisch contact met klanten, zonder dat er een aanleiding is. Dit met als doel om de relatie warm te houden.



Contact momenten in de customer journey van Tempo-Team

Op meerdere punten van de customer journey van deze klanten kan met een warme relatie voorkomen worden dat ze mogelijk met een andere partij gaan werken. Het bellen met een goede aanleiding is voor beide partijen waardevoller.

Een goede aanleiding om klanten te bellen, is een openstaande vacature. Wat als die openstaande vacatures bij bestaande relaties automatisch kunnen worden opgevolgd? Door bijvoorbeeld data slim te combineren en creatief in te zetten in een effectieve campagne? Dan zou het salesproces van de intercedenten beter kunnen worden ondersteund!

Hieruit is de volgende centrale vraag voor de case voortgekomen:

Kan door automatische opvolging van online vacatures het aantal contactmomenten tussen intercedenten en inactieve klanten worden verhoogd?

Met de deelvragen:

- Hoe kunnen we vacatures zo goed mogelijk matchen met onze eigen data?
- Hoe kunnen we de campagne aan laten sluiten op de dagelijkse werkwijze van de intercedenten, zodat zij daadwerkelijk worden ondersteund?

De opzet van het project

Het projectteam heeft met elkaar een aanpak uitgedacht, waar de volgende stappen uit voort zijn gekomen:

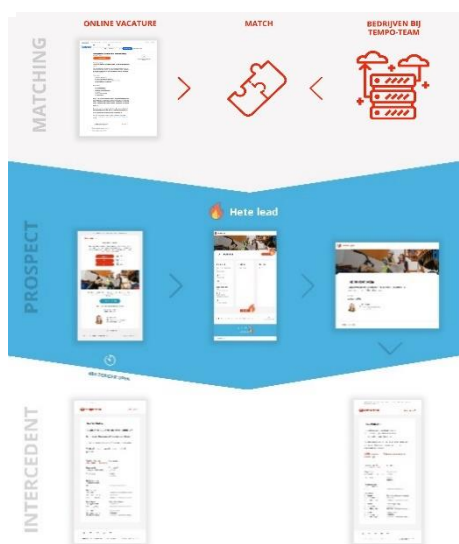
- Online vacatures, kandidaten en diverse databronnen op een intelligente manier koppelen aan een doeltreffende e-mailcampagne.
- Relevante kandidaten bieden aan klanten, waarmee een echte oplossing wordt geboden voor hun personeelstekort.
- Indien een inactieve klant geïnteresseerd is in het aanbod dat zij hebben gekregen, moet er een terugkoppeling komen naar de lokale intercedent zodat deze de hete lead direct kan opvolgen.
- Een goed onderbouwde businesscase, welke gebruikt kan worden om het project uit te breiden naar andere bedrijfsonderdelen van Randstad, zowel op nationaal als internationaal niveau.

De 3 successen van Tempo-Team Live: datagedreven, persoonlijk & juist getimed.

De campagne start met de trigger dat een MKB klant van Tempo-Team een vacature ergens online plaatst. Binnen één dag na het plaatsen van deze vacature ontvangt de klant een e-mail met drie geschikte kandidaten voor de vacature. Zij kunnen doorklikken naar de CV van deze kandidaten en aangeven of zij gebeld willen worden door Tempo-Team. Dat is service! Hoe gaat dat in zijn werk?

1. Tempo-Team Live is datagedreven

De klant plaatst zijn vacature online. Deze wordt met een automatische online vacature zoeker gevonden en levert deze aan bij Tempo-Team. Het algoritme zoekt de optimale match in de database met kandidaten en verstuurt een e-mail naar de klant. In die e-mail worden de gevonden kandidaten kort voorgesteld.

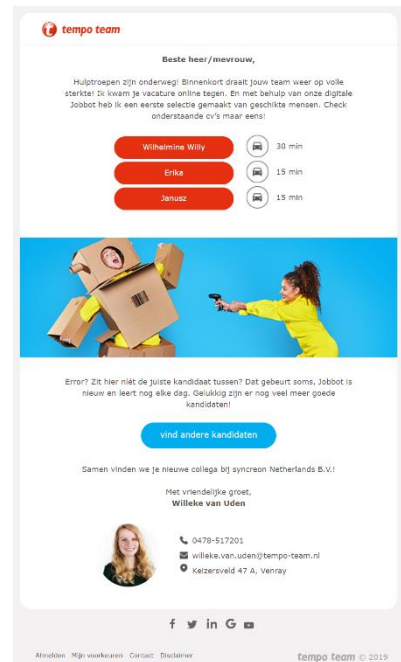


Opzet e-mailflow

Uiteraard voldoet deze e-mail aan de AVG. De klant kan daarin doorklikken naar een persoonlijke landingspagina om de CV's in te zien. Als er dan wordt geklikt op de landingspagina, verandert de status van deze klant in een hete lead. De intercedent krijgt dagelijks automatisch een beloverzicht met welke contacten gebeld kunnen worden. Daarin staat ook de status aangegeven. Zo staat er bij 1 de hete leads, 2 klanten die naar de landingspagina zijn gegaan, maar daar niet hebben geklikt, 3 klanten die de e-mail wel hebben geopend, maar niet naar de landingspagina zijn gegaan en 4 klanten die de e-mail helemaal niet hebben geopend.

2. Tempo-Team Live biedt hoge mate van personalisatie

Nou is een openstaande vacature de beste aanleiding om een klant te bellen. Er is op dat moment een behoefte, welke door Tempo-Team Live ingevuld kan worden. Tempo-Team wilde meer leveren dan alleen een algemene e-mail waarmee traffic gegenereerd wordt. De content moest echt passen bij de behoefte die met de vacature was ontstaan. Hierdoor is het projectteam verder gegaan in het matchingproces. De data is zo verrijkt dat daarmee een echte match gerealiseerd kon worden. Hiermee kan personalisatie van hoog niveau geboden worden.

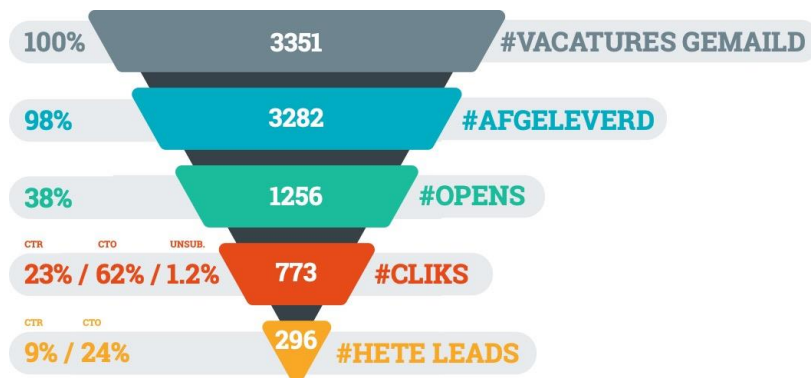


Voorbeeld van de e-mail.

3. Tempo-Team Live op het juiste moment

Relevantie biedt je niet alleen met personalisatie, maar ook met de juiste timing. Er is daarom veel getest met timing van de e-mail en de opvolgmethodes. Een remindere-mail naar niet-openers bleek een negatief effect te hebben. Om die reden is besloten om alle hete leads én alle niet openers te bellen. Enerzijds om te leren van de reacties van klanten en de data te verrijken. Anderzijds, omdat het hoofddoel van dit project het verhogen van het aantal contacten met inactieven klanten is.

De resultaten



Funnel weergave van het succes van Tempo-Team Live.
NOTE: Minimaal 50 plaatsingen(!!) in het eerste jaar, wat een pilotperiode was.

Tempo-Team Live heeft haar centrale vraag positief kunnen beantwoorden:

Kan door automatische opvolging van online vacatures het aantal contactmomenten tussen intercedenten en inactieve klanten worden verhoogd?

Van deze klanten die een e-mail uit de campagne hebben ontvangen, is 23 procent van de openers geconverteerd naar een hete lead en hiervan is 9% klant geworden. Met dit resultaat kan gesteld worden dat het project zeer geslaagd is.

De campagne ondersteunt de intercedent in de huidige dagelijkse werkzaamheden en helpt hen beter te klanten te bedienen. Daarnaast is er gebruik gemaakt van eigen data om deze hoogwaardige matching mogelijk te maken. Dit waren de twee extra vereisten voor dit project.

De campagne is door het succes inmiddels uitgerold in heel Nederland. Tevens wordt er gekeken welke mogelijkheden er zijn om dit uit te rollen binnen andere formules van de Randstad Groep. Door de landelijke uitrol zullen de kosten per hete lead meer dalen. De businesscase is met deze onderbouwingen positief bevonden.

Het project in cijfers

Verzonden e-mails naar inactieve klanten in 6 maanden tijd



Open% minimaal op benchmark



CTO% minimaal op benchmark



Openers van de e-mail converteren naar hete lead (klik op de landingspagina)



Intercedenten geven na een half jaar aan dat Tempo-Team Live hen helpt om in contact te komen met klanten



* Uit een intern onderzoek is gebleken dat 80% van de intercedenten blij is met deze oplossing. Hiermee hebben ze sneller en relevanter contact met klanten.

Extra plaatsingen door Tempo-Team Live

Dankzij deze campagne zijn er in de eerste jaar 50 extra plaatsingen geweest via het Tempo-Team Live project. Hoewel de focus op het aantal contactmomenten lag, is dit een zeer welkom extra resultaat. Ingeschat was dat 30 maximaal haalbaar zou zijn. Ook dit is gebruikt voor de onderbouwing voor de landelijk uitrol.

2. Wat is er geleerd?

Dit project is een mooie samenwerking geweest van verschillende afdelingen van Tempo-Team met het team van 100%EMAIL. Bovendien is het een succesverhaal! Er is flink veel werk verzet en er zijn slimme technieken toegepast. Graag delen we deze mooie learnings welke jij wellicht kan gebruiken in jouw projecten.

Deze onderwerpen zullen hier worden toegelicht:

- De uitkomsten van A/B-testen
- Learnings tijdens het project
- De succesfactoren

A/B-testen

Ten eerste zullen we ingaan op enkele A/B-testen die gedaan zijn om het openpercentage te verhogen of de conversie te optimaliseren.

De conclusies van testen voor optimalisatie van het openpercentage

- Effect op openpercentage bij afzender met voornaam en bedrijfsnaam
Resultaat: De voor- en achternaam van de intercedent opent 12% meer dan [Voornaam] van Tempo-Team.
- Effect op openpercentage bij gepersonaliseerde onderwerpregels.
Resultaat: Onderwerpsregels waarin de functietitel en de bedrijfsnaam werden genoemd scoorden 4% beter.

De conclusies van testen om de conversie te optimaliseren

- Effect van toevoegen referenties in de e-mail om meer vertrouwen te wekken.
Resultaat: geen verschil.
- Effect van het versturen van een remindermail.
Resultaat: dit had juist een negatief effect; afmeldpercentage werd 16% versus regulier 1,2%. Tempo-Team besloot opvolging per telefoon doen in plaats met remindermail
- Effect van de matches presenteren als een persoonlijk advies van de intercedent (ipv jobbot).
- Resultaat: CTO% bij de e-mail met het persoonlijk advies was 4% hoger. De conversie naar hete leads was echter duidelijk hoger bij de jobbot e-mail (16% hoger).

Learnings tijdens het project

Het succes van dit project was de samenwerking van intercedentes met de data gedreven e-mailcampagne. En zoals altijd als er gewerkt wordt met data en algoritmes, ligt het succes grotendeels aan de datakwaliteit.

Het algoritme bleek de meest belangrijke bijdrage te leveren aan de conversie. Een niet correcte match werkt averechts. Ook geldt hoe schoner de data, hoe beter er gematcht kan worden en des te meer matches er aangeboden kunnen worden.

De gebruikte data bleek op twee fronten vervuild te zijn:

- Geen goede e-mailadressen.
Dit is nu opgelost met BriteVerify. Hiermee zijn bounce e-mailadressen te identificeren, deze zijn vervolgens uit de database verwijderd. Dit heeft intercedenten een richting gegeven om bij bepaalde bedrijven langs te gaan, of te bellen om de database te verrijken met opt-ins.
- Vaak werden bepaalde velden voor het gemak en de snelheid met onjuiste informatie ingevuld door intercedenten, bijvoorbeeld bij intakegesprekken met kandidaten. Dit probleem is snel blootgelegd en opgelost. Dit wordt o.a. opgelost met het creëren van bewustzijn en training van de intercedentes, verrijksacties en het uitsluiten van herkenbare corrupte records.

Toen de data eenmaal op orde was, was er een stijging van 30% in het aantal matches. Hiermee steeg ook het aantal contactmomenten.

De succesfactoren

- Heldere taken en communicatie voor succesvolle uitrol is key.
 - Zo is er een team van vier zeer betrokken superusers (intercedenten) opgezet, welke een regio met Tempo-Team locaties onder hun hoeden hadden. Zij zorgde op enthousiasme manier ervoor dat het project op deze locaties werd opgepakt in de dagelijkse werkzaamheden. Zoals het gebruikmaken van de dagelijkse geüpdatet bellijst.
 - Het projectteam heeft dagelijks aan het project kunnen werken. Hiermee werd er meer ruimte voor vernieuwing en experimenten binnen een grote corporatie mogelijk gemaakt.
- In de klantcontacten ging men vaak af op 'gevoel' en de relatie met de klant. Nu de bevindingen te onderbouwen zijn met data, zijn er nieuwe en bewezen inzichten gekomen. Dit voor zowel de rapportages naar het management toe, als ook over de kennis van klanten.
- Toestaan om fouten te maken en successen vieren!
Binnen de cultuur van Tempo-Team staat werkplezier centraal en dat is doorgetrokken in het project. Een project is om van te leren en te groeien, maar zeker ook plezier in te hebben.
- Het belang van zuivere data is bij Tempo-Team intern op de kaart gezet, door het actief delen van gevolgen met intercedenten. Het project is een krachtige, innovatieve manier om het werk van intercedenten effectiever én leuker te maken!



Met Mariël Tiemersma de overwinning vieren.

Nog geen ander intercedentenbureau wereldwijd heeft zo'n nauwkeurig matchsysteem uitgerold. We zijn trots op onze samenwerking hierin!

Gebruikte systemen/software/tools

- Data: Mondriaan (CRM-systeem), AWS stack (data hub), Jobdigger om vacatures te scrapen en BriteVerify voor een schoon e-mailbestand
- E-mail: Salesforce Marketing Cloud (HTML, CSS, AMP-script, Serverside Javascript)
- Algoritme: R, Python, MySQL, MS SQL
- Rapportages: MicroStrategy

3. En wat wordt er nu nog mee gedaan?

Het project is in de zomer 2019 afgerond en dus succesvol bevonden. Nu is het inmiddels in meer regio's uitgerold en zijn de resultaten nog verder verbeterd. Naar verwachting wordt dit ook nog verder uitgerold.

Resultaten van 5 regio's: conversies open rate en cto gelijk gebleven (met dubbel het volume). Conversie naar hot lead: 10%. Aantal actieve klanten: 11% van de hot leads.

Over 100%EMAIL

100%EMAIL is jouw eigen e-mailmarketing afdeling, maar alleen als jij het nodig hebt, in te zetten als de verlengstuk van jouw organisatie. Hiermee creëer je de mogelijkheid om meer resultaat uit je e-mailmarketing te halen. Met jouw eigen e-mailmarketeer kan je direct schakelen naar wat jij nodig hebt, zonder de tussenkomst van dure account- of projectmanagers. Deze lead e-mailmarketeer wordt ondersteund door een tal van specialisten zoals strategen, developers en designer. We zijn platform onafhankelijk, dus je hoeft niet over te stappen naar een specifieke e-mailsoftware.

Dat is ook het succes in deze case met Tempo-Team Live. Met de inzet van een 100%EMAIL campaign developer die in zijn achterban ook strategische en creatieve collega's heeft, is een succesvol en goedwerkend systeem gebouwd. Zo succesvol dat deze ook verder wordt uitgerold over de andere merken van de Randstad Groep en meerdere landen.

Heb je vragen of wil je nog wat meer weten?

Wil je ook zo een succesvolle e-mailcampagne met ons opzetten? Wij pakken dat graag met je op!

Je kan ons uiteraard een e-mail sturen:

info@100procent.email

Bellen mag ook altijd:

010-2540320

Meer informatie vind je op:

www.100procentemail.com

