

HET VERBETEREN VAN DE OPEN RATIO DANKZIJ DE SUBJECTLINE

Auteur	Laura van Engelen
Studentnummer	S1100980
Onderwijsinstelling	Hogeschool Leiden
Opleiding	Communicatie
Klas	COM4C
Opdrachtgever	Organisatie X
Bedrijfsbegeleider	CRM-marketeer A
Afstudeerbegeleider	Jordy Keupink
Eerste beoordelaar	Martien Schriemer
Tweede beoordelaar	Nader te bepalen
Plaats	Hillegom
Datum	10 februari 2020
Inleverdatum	2 juni 2020
Kans	1
Aantal woorden:	14.882
Conceptueel model	The Six Principles of Influence (Cialdini, 1984)

VOORWOORD

Vier maanden geleden startte dan eindelijk mijn afstudeerperiode. De tijd waar ik vanaf het begin van deze studie al zenuwachtig voor was. Achteraf was dit wel terecht, want het bleek een aardige achtbaan te zijn. In deze periode leerde ik daarentegen veel. Namelijk hoe het is om een onderzoek als deze zelf uit te voeren, met verschillende mensen samen te moeten werken en hoe je jezelf op de been moet houden ongeacht de vele emoties.

Mijn bachelorscriptie schreef ik bij organisatie X waar ik drie dagen per week meewerkte op de CRM-afdeling. Hier bouwde ik kennis en ervaring op over e-mailmarketing en leerde ik veel over e-mailnieuwsbrieven voor klanten. De overige dagen werkte ik vanuit mijn slaapkamer hard aan mijn scriptie. Uiteindelijk leverde het dit onderzoeksrapport op, waar ik heel erg trots op ben.

Tot slot wil ik nog een aantal personen bedanken voor hun bijdrage tijdens deze periode. Allereerst Jordy Keupink die wekelijks, maar ook tijdens noodgevallen, advies en steun bood wanneer ik vragen of hulp nodig had. Ik keek altijd uit naar de wekelijkse sessies, omdat ik toen mijn groepsgenoten kon zien en wij met elkaar onze situaties bespraken. Daarnaast wil ik graag mijn ouders en mijn vriend bedanken voor de steun die zij mij gaven toen ik er helemaal doorheen zat en mij, dankzij hun aanmoedigingen, weer op weg hielpen om tot dit resultaat te komen.

Laura van Engelen
Hillegom, 2 juni 2020

MANAGEMENTSAMENVATTING

Deze scriptie beschrijft het onderzoek naar de *open rate* van de Nederlandse e-mailnieuwsbrieven binnen de categorie damesmode van organisatie X. De reden voor dit onderzoek is dat organisatie X de open rate achteruit ziet lopen bij een vergelijking tussen week één tot en met tien van 2019 en 2020. De doelstelling van het onderzoek is om de organisatie te adviseren over hoe organisatie X de open ratio verbetert en welke overtuigingstheorie daarbij past. De doelgroep van het onderzoek bestaat uit klanten van organisatie X, wonend in Nederland, die op basis van het koopgedrag binnen *rank één*, twee of drie vallen binnen de categorie damesmode en daardoor de e-mailnieuwsbrieven over damesmode ontvangen.

De situatieschets benoemt de voornaamste factoren die de organisatie beïnvloeden. De interne analyse beschrijft de dienstverlening van organisatie X, de e-mailnieuwsbrieven binnen de onderzoeksperiode en het e-mailkanaal zelf. De externe analyse beschrijft de concurrenten van organisatie X en de marktpositie waarbinnen verschillende partijen zich bevinden. De analyse laat zien dat het bedrijf zich onderscheidt van de concurrenten wegens een verschillend productaanbod naast damesmode, maar desondanks ondermaats presteert binnen de markt.

De belangrijkste stromingen in de theorie die relevant zijn voor de probleemstelling zijn overtuiging en gedragsbeïnvloeding. Theorieën van Aristoteles, Howard & Sheth, Bem, Chaiken, Cialdini, Petty & Cacioppo, Ajzen, Ajzen & Fishbein en Cugelman et. al. zijn kritisch vergeleken op verschillen en overeenkomsten. De centrale theorie is *The Six Principles of Influence* van Cialdini, omdat hierbij, net als in het onderzoeksprobleem, het overtuigen tot actie centraal staat met als doel het verhogen van conversie. De theorie veronderstelt dat de organisatie de dalende open rate zou kunnen oplossen door de geschikte principes te verwerken in de *subjectline* om zo de ontvanger te overtuigen de e-mails te openen. De drie opgestelde hypothesen bevatten deze mogelijke verbeteringen en stellen dat de inzet van de overtuigingsprincipes schaarste, eenheid en sympathie leidt tot een verhoging van de open ratio.

De onderzoeksmethoden zijn deskresearch en kwantitatief onderzoek. Deskresearch ter beantwoording van deelvragen over hoe de subjectlines van organisatie X uit week één tot en met tien van 2019 en 2020 eruit zagen en welke overtuigingsmiddelen er zijn die kunnen bijdragen aan het verhogen van de open ratio. Daarnaast zet kwantitatief onderzoek zich in de vorm van een A/B-test in om de hypothesen te toetsen. De reden is dat een experimenteel onderzoek en statistische gegevens op de juiste manier laten zien wat het effect is van de overtuigingsprincipes. Dankzij een steekproefformule die aansluit bij dit type onderzoek kwam een representatieve steekproef tot stand.

Het wel of niet openen van de damesmodemail verschilt voor rank één wel en rank twee en drie niet significant met het principe schaarste. Hetzelfde geldt voor het principe eenheid, waar voor rank één wel en rank twee en drie geen significant verschil is tussen het wel of niet openen van de damesmodemail en het principe. Daarentegen is er wel een significant verschil tussen het wel of niet openen van de damesmodemail voor rank één, twee en drie en het principe sympathie. Daarom zijn H1

en H2 verworpen, maar H3 aangenomen. Het verwerken van het principe sympathie in de subjectline van de nieuwsbrief binnen de categorie damesmode voor rank één, twee en drie heeft wel een beter effect op de open ratio dan de nieuwsbrief zonder principe. Van de principes meegenomen in de toetsing, zorgt alleen het principe sympathie voor een significant verschil tussen het openen van de mail en de inzet van het principe in de subjectline. Dit levert ook een hogere omzet van de mail op vergeleken met de controlegroep.

Naar aanleiding van de resultaten van dit onderzoek is te concluderen dat de inzet van de principes schaarste en eenheid in de subjectline geen significant verschil oplevert in vergelijking met de open ratio. Wel blijkt dat er een significant verschil is als de subjectline het principe sympathie bevat waarbij de open ratio hoger is dan de controlegroep. Op basis van de resultaten en conclusies van het onderzoek is het eerste advies om de kennis van de medewerkers van de CRM-afdeling over de overtuigingsprincipes te vergroten. Vervolgens kunnen zij met deze kennis allereerst het principe sympathie in de subjectline van de damesmodemails verwerken om de open ratio te verbeteren. Vervolgens is het mogelijk om met deze kennis vervolgonderzoek te doen binnen de categorie damesmode. Hierbij tonen drie testrondes met significante resultaten aan welke principes het meest geschikt zijn om te verwerken in de subjectline. Tot slot is het advies om na dit vervolgonderzoek verder te gaan met het testen welke principes het meest geschikt zijn voor de andere categorieën waarbinnen organisatie X producten verkoopt om ook hierbij de open ratio's te verbeteren.

Om de aanbevelingen van dit onderzoek te realiseren, moeten de medewerkers van de afdeling zich verdiepen in de theorie waarna zij volgens de planning de verschillende principes voor zowel de categorie damesmode als de andere categorieën kunnen onderzoeken. De totale kosten van deze implementatie bedragen € 1.399,06. De opbrengsten bevatten onder andere een uitbreiding van kennis over de overtuigingsprincipes van Cialdini. Daarnaast geeft het inzicht over welke hiervan het meest effect hebben op de open ratio binnen de categorie damesmode. Verder levert de implementatie inzichten op over welke overtuigingsprincipes het meeste effect hebben op de open ratio voor de overige categorieën waarbinnen organisatie X producten verkoopt. Gezien de producten per mail met de bijbehorende prijzen verschillen en het aantal gekochte producten per klant verschilt, is het niet te voorspellen wat de implementatie in euro's oplevert.

INHOUDSOPGAVE

Voorblad	1
Voorwoord	2
Managementsamenvatting	3
Inhoudsopgave	5
1. Probleemformulering	7
1.1 Aanleiding	7
1.2 Probleemstelling	8
1.3 Doelstelling	8
1.4 Deelvragen	9
1.5 Doelgroep	10
1.6 Beperkingen/grenzen	11
1.7 Situatieschets	11
2. Theoretisch kader	14
2.1 Literatuur	14
2.2 Conceptueel model	17
2.3 Hypotheses	19
3. Methodologie	20
3.1 Methoden	20
3.2 Datacollectie	21
3.3 Operationalisatie	23
4. Resultaten	26
5. Conclusies	32
6. Aanbevelingen	34
6.1 Communicatieadvies	34
6.2 Tweede testronde	35
6.3 Vervolgonderzoek	35
7. Implementatie	37
7.1 Implementatie aanbevelingen	37
7.2 Dummy	38
7.3 Planning en kosten	38
7.4 Resultaat implementatie	39
Literatuurlijst	41
Bijlagen	43
Bijlage I – Organisatie X Dashboard	43
Bijlage II – Gespreksverslag I	44
Bijlage III – Subjectlines 2019 en 2020	45
Bijlage IV – Gespreksverslag II	46
Bijlage V – Selligent	47
Bijlage VI – Overzicht gegevens A/B-test	48

Bijlage VII – Berekening steekproefgrootte	49
Bijlage VIII – Zoekplan	50
Bijlage IX – Chikwadraattoets	52
Bijlage X – Resultaten A/B-test	55
Bijlage XI – Overzicht gegevens tweede testronde	56
Bijlage XII – Subjectlines tweede testronde	57
Bijlage XIII – Resultaten tweede A/B-test	58
Bijlage XIV – Chikwadraattoets tweede A/B-test	59
Bijlage XV – Dummy's	61
Bijlage XVI – Planning	62
Bijlage XVII – Marktonderzoek	63

1. PROBLEEMFORMULERING

Organisatie X wil de open ratio van de Nederlandse e-mailnieuwsbrieven binnen de categorie damesmode vergroten na de achteruitgang van 16,64% in 2020. Aan de hand van deskresearch blijkt dat de *subjectline* de open ratio beïnvloedt. De doelstelling is om inzicht te krijgen in welke overtuigingsprincipes leiden tot een verbetering van de open ratio. Hier komen drie deelvragen uit waarna de beperkingen en grenzen de kaders van het onderzoek beschrijven. Tot slot informeert de situatieschets over het bedrijf, het e-mailkanaal en de marktpositie van organisatie X.

1.1 Aanleiding

Waar organisatie X de eerste tien weken van 2020 mee kampt, is dat de algehele *open rate* van haar Nederlandse e-mailnieuwsbrieven achteruit gaat. Open rate betekent de ratio waarin ontvangers van de nieuwsbrief deze openen. Dit meet organisatie X per nieuwsbrief en categorie waarbinnen zij producten verkoopt. Normaal gesproken zorgt een hoog open ratio ervoor dat abonnees door de e-mail kijken en de gewenste producten aanklikken. Deze actie stuurt hen door naar de webshop waarop zij direct producten kunnen aanschaffen. Als de open ratio afneemt, betekent dit dat minder mensen de e-mails openen, minder producten uit de mail zien, minder vanuit de nieuwsbrief op de webshop komen en minder transacties maken.

Het vooronderzoek vergeleek alle Nederlandse e-mailnieuwsbrieven per categorie waarbinnen organisatie X producten verkoopt (zie tabel 1). De periode hiervan was week één tot en met tien van 2019 en 2020. De reden hiervoor staat in de beperkingen en grenzen van dit hoofdstuk. Uit het vooronderzoek is op te maken dat alle categorieën behalve 'beauty' een achteruitgang kennen binnen de open ratio. Een aantal categorieën hebben een achteruitgang in de open ratio, maar een toename in de omzet. Dit heeft te maken met het aantal verzonden mails, de prijzen en het aantal gekochte producten door de ontvangers. Als organisatie X voor een categorie minder mails verstuurt, daalt de open ratio. Maar als de ontvangers meer producten en/of producten met een hogere prijs kopen, stijgt de omzet. De categorie damesmode heeft binnen het hele e-mailkanaal het grootste aantal ontvangers en de grootste daling in omzet (bron: persoonlijke communicatie met CRM-medewerkers A en C, bijlage IV). Daarom verdiept het hoofdonderzoek zich in de categorie damesmode, omdat deze de grootste omvang heeft en bij een verbetering van de open ratio het grootste verschil kan maken in de omzet.

-Deze tabel is verwijderd vanwege privacygevoelige informatie-.

Tabel 1 Open ratio en omzet e-mails organisatie X (Organisatie X, persoonlijke communicatie, 16 maart 2020, bijlage I)

Nu blijkt dat de open ratio van de Nederlandse nieuwsbrieven binnen damesmode een achteruitgang kent van 16,64%. Dankzij deze afname liep organisatie X € 154.541,43 mis (Organisatie X, persoonlijke communicatie, 16 maart 2020, bijlage I). Gezien de misgelopen omzet van meer dan € 150.000 in tien weken, door de achteruitlopende open ratio, is het voor organisatie X van belang dat de abonnees van de nieuwsbrief deze meer openen en organisatie X zo meer producten verkoopt. Als de open ratio verder zou blijven dalen, zorgt het er uiteindelijk voor dat organisatie X meer omzet misloopt en de winst

verder daalt. Om te voorkomen dat deze afname toeneemt, is het nodig om onderzoek te doen naar de open ratio van de Nederlandse e-mailnieuwsbrieven van organisatie X binnen de categorie damesmode.

Na het in kaart brengen van het probleem en de cijfers van 2019 en 2020 met elkaar te vergelijken, is te zien dat er een aanzienlijke procentuele afname is van de open ratio van de nieuwsbrieven. Het resultaat hiervan is een misgelopen bedrag binnen de omzet. Wat het mogelijke probleem zou kunnen zijn, is dat wanneer de ontvanger van de damesmail de mail binnenkrijgt hij/zij geen belang of interesse heeft om de mail te openen. Wanneer dit bij meerdere ontvangers uit de doelgroep het geval is, daalt de open ratio. Het gevolg hiervan is dat zij geen producten uit de e-mailnieuwsbrieven kopen en de inkomsten dalen.

1.2 Probleemstelling

Waar organisatie X dus mee kampt, is de achteruitgang van de open ratio van de Nederlandse nieuwsbrieven binnen de categorie damesmode in 2020. Dankzij deze achteruitgang liep organisatie X de eerste tien weken van 2020 meer dan € 150.000 mis. Het probleem hierbij is dat de abonnees die de nieuwsbrieven over damesmode ontvangen, deze niet genoeg openen. Uit onderzoek van Rettie (2002) blijkt dat de *subjectline* belangrijk is om ontvangers te overtuigen om e-mails te openen. Daarnaast stelt Jenkins (2009) dat de subjectline de meeste invloedrijke tekst is als het gaat om het overtuigen van de ontvangers om e-mails te openen en te lezen. Aan de hand hiervan is te stellen dat de achteruitgang van de open ratio te maken heeft met de subjectline die de ontvangers niet genoeg overtuigt om de mails te openen. Dit betekent dat er een gebrek is aan overtuigingskracht waardoor de ontvanger niet overtuigd raakt om de mails te openen, wat resulteert in een achteruitgang van de open ratio.

Bij de achteruitgang van de open ratio komen een aantal symptomen kijken. Allereerst is de subjectline niet sterk genoeg om de ontvanger over te halen tot het openen van de e-mails. Verder leidt het tot een achteruitgang in de omzet van organisatie X, omdat de ontvanger, door het gebrek aan openen van de e-mails, geen producten ziet en daardoor ook geen transacties maakt. De kern van het probleem zit in het gebrek aan overtuigingskracht in de subjectline waardoor de ontvangers de e-mails minder openen. Aan de hand hiervan luidt de probleemstelling als volgt:

Hoe kan organisatie X haar doelgroep middels de subjectline overtuigen de Nederlandse e-mailnieuwsbrieven van organisatie X binnen de categorie damesmode te openen?

1.3 Doelstelling

Zoals in de aanleiding en probleemstelling beschreven, loopt organisatie X in 2020 omzet mis dankzij de achteruitgelopen open ratio van de Nederlandse nieuwsbrieven binnen de categorie damesmode (bron: persoonlijke communicatie met CRM-medewerkers A en C, bijlage II). Het doel van de organisatie is daarom om het aantal geopende e-mailnieuwsbrieven binnen deze categorie te laten stijgen, het aantal transacties via de website toe te laten nemen en hierdoor de omzet te laten groeien.

Deze categorie heeft het grootste aantal ontvangers en de grootste daling in omzet. Daardoor is het belangrijk dat de open ratio hiervan verbetert om de opbrengsten van deze categorie te vergroten. Om hieraan bij te dragen, is het doel van het onderzoek om inzicht te krijgen in hoe organisatie X de overtuigingskracht van de titel kan verbeteren. Dit om de doelgroep effectief te overtuigen, zodat zij wél de intentie krijgt om de nieuwsbrieven te openen en transacties te maken via de webshop. Hierbij is het belangrijk om erachter te komen welke overtuigingstheorie mogelijk is om in te zetten en in welke mate deze leidt tot een hoger open ratio van de e-mails. Aan de hand hiervan luidt het onderzoeksdoel:

Inzicht krijgen in welke overtuigingstheorie leidt tot het openen van de Nederlandse e-mailniewsbrieven bij de doelgroep binnen de categorie damesmode, teneinde een communicatieadvies te geven aan organisatie X over welke overtuigingstheorie het meest effectief is om te gebruiken voor de subjectline.

Om hier achter te komen, test het onderzoek bij de doelgroep of en welke overtuigingstheorie een positief effect heeft op de open ratio van de nieuwsbrieven binnen de damesmode. Hieruit volgen resultaten en conclusies die centraal staan in het communicatieadvies voor dit organisatieprobleem. Aan de hand hiervan komen de aanbevelingen en het implementatieplan tot stand die aangeven hoe organisatie X de doelgroep effectief kan overtuigen. Daarnaast staat aangegeven hoe organisatie X het advies kan opvolgen voor een eventueel vervolgonderzoek om ook de andere achteruitlopende categorieën te verbeteren en ook daaruit meer omzet te genereren. Samengebracht moet dit de ontvanger overtuigen om de e-mails te openen, zodat organisatie X bij een volgende vergelijking wel een positieve vooruitgang maakt binnen de open ratio van de e-mails.

1.4 Deelvragen

Om de probleemstelling behapbaar te maken, staan de drie onderstaande deelvragen centraal.

1. *Hoe zien de subjectlines van de Nederlandse e-mailniewsbrieven van organisatie X binnen de onderzoeksperiode binnen de categorie damesmode van 2019 en 2020 eruit?*

Deze deelvraag geeft uitleg over wat de subjectline precies is. Ook biedt het de mogelijkheid om de titel van elke mail binnen de damesmode van week één tot en met tien van 2019 en 2020 in kaart te brengen en met elkaar te vergelijken. Dit biedt inzichten in de aanpak van organisatie X voorafgaand aan het onderzoek om zo ook beter veranderingen te implementeren door rekening te houden met de gebruikelijke invulling. Allereerst geeft de deelvraag antwoord op wat een subjectline precies is. Vervolgens is een interne analyse nodig om de gebruikte subjectlines van 2019 en 2020 naar voren te halen en de basis vast te leggen.

2. *Welke overtuigingsmiddelen/-factoren zijn er die bijdragen aan het verbeteren van de open ratio?*

Deze deelvraag onderzoekt welke soorten overtuigingsmiddelen/-factoren er zijn en welke hiervan het beste past bij de probleemstelling om de doelgroep over te halen om de e-mailniewsbrieven te openen. Onderzoek hiernaar gebeurt via deskresearch waarbij verschillende theorieën en modellen centraal komen te staan. Na een analyse van deze theorieën en modellen komt er een keuze voor een

centraal model die vervolgens centraal staat in het uitvoerende onderzoek waarin de onderstaande deelvraag in het middelpunt staat.

3. *Welke van deze overtuigingsmiddelen is het meest effectief bij de doelgroep?*

Deze deelvraag beantwoordt welk van de geanalyseerde overtuigingsmiddelen het meeste effect heeft op de doelgroep. Het meeste effect betekent in deze situatie dat de open rate van de e-mailnieuwsbrieven stijgt. Door antwoord te krijgen op welke overtuigingsmiddelen het beste werken bij de doelgroep, kan organisatie X een advies ontvangen over hoe zij de doelgroep het beste kan overtuigen om de nieuwsbrieven te openen en zo de open rate te verbeteren.

1.5 Doelgroep

Binnen de e-mailmarketing van organisatie X zijn er meerdere doelgroepen aanwezig. Hier gaat de situatieschets dieper op in. Gezien het vooronderzoek resulteerde in de keuze voor de categorie damesmode, gaat de doelgroep hiermee verder.

De organisatiedoelgroep binnen de Nederlandse e-mailnieuwsbrieven van de categorie damesmode bestaat uit alle Nederlandse inwoners die een geregistreerde klantenpas hebben en hierdoor binnen rank één, twee of drie vallen (bron: persoonlijke communicatie met CRM-medewerkers A en C, bijlage II). De geregistreerde aankopen van een klant komen samen in percentages die aangeven hoeveel hij/zij binnen een bepaalde categorie koopt. De top drie hiervan bepaalt de *ranks* van deze individuele klant (bron: persoonlijke communicatie met CRM-medewerkers A en C, bijlage II). Een klant kan bijvoorbeeld 70% van de aankopen besteden aan damesmode, wat rank één vormt. Verder besteedt hij/zij 20% aan kindermode, wat rank twee vormt en tot slot 10% aan eten wat rank drie vormt. Dankzij de geregistreerde klantenpassen heeft organisatie X inzicht in wat die individuen kopen en kan hier tijdens de marketing op inspelen. Zo ook bij de e-mailnieuwsbrieven. Hierbij maakt organisatie X geen onderscheid in geslacht, leeftijd of andere kenmerken gezien het vooral belangrijk is dat elk persoon die procentueel de meeste dameskleding koopt, hier ook reclame over krijgt (bron: persoonlijke communicatie met CRM-medewerkers A en C, bijlage II). Dit om hem/haar te stimuleren om meer producten binnen deze categorie te kopen om zo de omzet te vergroten.

De gehele groep e-mailontvangers bestaat uit 2,6 miljoen mensen waarvan 809.000 mensen de nieuwsbrieven over damesmode ontvangen (bron: persoonlijke communicatie met CRM-medewerkers A en C, bijlage IV). Deze groep kenmerkt zich dus door een Nederlandse inwoner te zijn wiens aankoopgedrag grotendeels uit damesmode bestaat. Over inkomensklasse, opleiding, leeftijd enzovoorts valt door organisatie X niks te zeggen, omdat de klant dit niet hoeft in te voeren tijdens het registreren van de klantenpas. Hieruit genereert organisatie X alleen de naam, het e-mailadres en de woonplaats. De doelgroep komt dus ook niet uit een bepaalde regio, maar zijn door heel Nederland verspreid, gezien de filialen van het bedrijf dat ook zijn. De onderzoeksdoelgroep bestaat uit alle e-mailontvangers van de categorie damesmode die dankzij het koopgedrag damesmode in rank één, twee of drie hebben staan. Daarbij verspreidt het onderzoek zich over de drie ranks binnen de gehele

groep e-mailontvangers van damesmode. De methodologie (hoofdstuk 3) gaat dieper in op de selectie en aanpak van de daadwerkelijke uitvoering van het onderzoek.

1.6 Beperkingen/grenzen

Het onderzoek start op 10 februari 2020 en eindigt op 2 juni 2020. Binnen het onderzoek ligt de focus alleen op week één tot en met tien van 2019 en 2020 van de Nederlandse nieuwsbrieven. Dit komt doordat bij de start van de afstudeerperiode alleen deze gegevens van 2020 nog beschikbaar waren voor het onderzoek. Om het onderzoek binnen bepaalde kaders te houden en niet week na week de gegevens te moeten aanpassen, blijft de focus van het onderzoek binnen deze tien weken en baseert de rest van het onderzoek en het advies zich hier ook op. Het resultaat van deze beperking is dat het onderzoek en advies redelijk beknopt zijn vergeleken met een analyse die alle weken uit het jaar betreft.

Op 27 februari 2020 begon de uitbraak van COVID-19 in Nederland (Rijksoverheid, 2020). Dit zorgde er uiteindelijk voor dat men verplicht moest thuiswerken. Hierdoor is het lastiger afspraken te maken en gesprekken in te plannen met begeleiders en andere helpende handen voor informatie voor het onderzoek. Dit resulteerde in beperkingen binnen de vooruitgang en het schrijftempo van de scriptie.

Verder levert het onderzoek alleen advies op aan de hand van de conclusies en het implementatieplan die voortvloeien uit het onderzoek. De opdrachtnemer voert het implementatieplan niet zelf uit. Dit is de taak van de opdrachtgever na het lezen van dit onderzoeksdoossier.

Om een goed beeld te krijgen van het organisatieprobleem en het onderzoek af te bakenen, vond er een vooronderzoek plaats bij alle categorieën waarbinnen organisatie X de Nederlandse e-mailniewsbrieven verstuurt. Hieruit kwamen de resultaten uit tabel 1 naar voren. Gezien de categorie damesmode de grootste achteruitgang kende en de grootste groep van de gehele *e-mailbase* in beslag neemt, koos de opdrachtnemer deze categorie mee te nemen in het onderzoek. Dit brengt de grens met zich mee dat het onderzoek alle overige categorieën uitsluit. Het resultaat hiervan is dat het advies voor de opdrachtgever grotendeels bestaat uit deze categorie. Naderhand kan de opdrachtnemer het advies gebruiken om ook bij de andere categorieën de effecten te testen en meten om zo de implementatie van dit onderzoek daarop te gebruiken. Dit is wederom niet de taak van de opdrachtnemer. De resultaten van het onderzoek zijn daarom beperkt, maar geven wel een representatief beeld met gerichte uitkomsten en adviezen.

1.7 Situatieschets

Organisatie X in het kort

-Deze inhoud is verwijderd wegens privacygevoelige informatie-.

Het e-mailkanaal

Binnen organisatie X bestaat onder andere de CRM-afdeling, ook wel 'Customer Relationship Marketing', die verantwoordelijk is voor het maken en versturen van de e-mailnieuwsbrieven. De afdeling maakt hierbij een onderscheid tussen Nederlandse en internationale e-mails. Zoals aangekaart in de paragraaf over de doelgroep baseert de afdeling de toezending van de e-mails op basis van het koopgedrag. Aan de hand hiervan ontvangt de klant nieuwsbrieven ingespeeld op zijn/haar koopgedrag.

Concurrenten van organisatie X

De markt binnen de damesmode is erg groot en divers. Dit betekent dat er veel bedrijven zijn die (onder andere) damesmode verkopen. Gezien organisatie X ook aan deze productcategorie meedoet, brengt dit voor het bedrijf meer concurrenten met zich mee. Waar organisatie X zich tussen al deze concurrenten in onderscheidt, is het feit dat het bedrijf veel meer producten verkoopt dan alleen damesmode. -Deze inhoud is verwijderd wegens privacygevoelige informatie-. In 2019 deed organisatie X samen met andere partijen die damesmode verkopen meerdere keren een onderzoek om de markt binnen de sector in kaart te brengen (Organisatie X, persoonlijke communicatie, 6 maart 2020, bijlage XVII). Dit onderzoek bracht organisatie X in het begin van 2020 uit voor de samenwerkende partijen. Het onderzoek bevat niet alle concurrenten, omdat niet iedereen hun bedrijfsgegevens wilde delen. In figuur 2 zijn de deelnemende concurrenten van het onderzoek te zien en in figuur 3 zijn de niet-deelnemende concurrenten te zien. Aan de hand van dit onderzoek kan zowel organisatie X als de andere partijen inzicht krijgen in hun positie en voortgang binnen de markt. Dit om de resultaten en positie te verbeteren voor de komende perioden.

-Deze afbeeldingen zijn verwijderd wegens privacygevoelige informatie-.

Figuur 2 Overzicht deelnemende concurrenten marktonderzoek (Organisatie X, persoonlijke communicatie, 6 maart 2020, bijlage XVII)

Figuur 3 Overzicht niet-deelnemende concurrenten marktonderzoek (Organisatie X, persoonlijke communicatie, 6 maart 2020, bijlage XVII).

Organisatie X damesmode binnen de markt

Dankzij het onderzoek is het mogelijk om inzicht te krijgen in hoe de damesmode van organisatie X presteert vergeleken met de concurrenten. Terugkomend op het bedrijfsprobleem, wat de open ratio van de damesmodemails betreft, beschreef de aanleiding dat organisatie X in de eerste tien weken van 2020 meer dan € 150.000 aan opbrengsten misliep. Dit kwam door de achteruitgelopen open ratio van 16,64%. De achteruitgang van de aankopen binnen de damesmode is ook terug te zien in het onderzoek. Zo is in figuur 4 te zien dat de categorie *apparel* (kleding/mode) in Nederland niet voldoet aan de marktindex bij elke periodieke afname van het onderzoek.

-Deze afbeelding is verwijderd wegens privacygevoelige informatie-.

Figuur 4 Overzicht marktaandeel (Organisatie X, persoonlijke communicatie, 6 maart 2020, bijlage XVII)

Daarnaast laat figuur 5 zien dat de categorie damesmode, waar dit onderzoek zich op richt, ook niet voldoet aan de marktindex en hierin achterloopt vergeleken met de concurrenten. Dit geeft aan dat

organisatie X in een situatie zit waarin het bedrijf achterloopt wat betreft de verkoop van damesmode in vergelijking met de concurrenten die meededen aan het onderzoek.

-Deze afbeelding is verwijderd wegens privacygevoelige informatie-.

Figuur 5 Overzicht damesmode marktaandeel (Organisatie X, persoonlijke communicatie, 6 maart 2020, bijlage XVII)

Tot slot is in figuur 6 te zien dat de categorie damesmode in een deel van de onderzoeksperiode onder het gemiddelde van het marktaandeel zit. Dit toont aan dat de achteruitgang van de open ratio en het bijbehorende gevolg van een afgenomen verkoop een samenhang heeft met het marktaandeel van organisatie X die vergeleken met de concurrenten ondermaats is.

-Deze afbeelding is verwijderd wegens privacygevoelige informatie-.

Figuur 6 Marktaandeel damesmode (Organisatie X, persoonlijke communicatie, 6 maart 2020, bijlage XVII)

SWOT

	Positieve factoren	Negatieve factoren
Intern	Sterktes - Aanbod andere productcategorieën - organisatie X positioneert zich als een bedrijf die -strategie-	Zwaktes - Achteruitgang verkoop producten damesmode - Achteruitgang open ratio damesmode nieuwsbrieven - Het bedrijf loopt achter op de concurrenten
Extern	Kansen Het monitoren van de toenemende aandacht voor de nieuwsbrieven van organisatie X	Bedreigingen - Beter presterende concurrenten binnen de damesmode - Klanten openen minder mails - Klanten kiezen voor concurrenten

Subjectlines e-mailniewsbrieven 2019 en 2020

In elke mail die organisatie X verzendt, staat een subjectline. De subjectline is het onderwerp die onder de afzender in de mailbox van de ontvanger staat (Organisatie X, persoonlijke communicatie, 16 maart 2020, bijlage I). Zie figuur 7 voor een voorbeeld van een subjectline.

-Deze afbeelding is verwijderd wegens privacygevoelige informatie-.

Figuur 7 E-mail uit inbox

In bijlage II zijn twee tabellen te zien die een overzicht geven van de titels van de nieuwsbrieven binnen de categorie damesmode van week één tot en met tien van 2019 en 2020. Om een vergelijking te maken tussen 2019 en 2020 valt het op dat de titels uit 2019 vooral uit algemene beschrijvingen van de e-mails bestaan. In 2020 zijn de titels voornamelijk langer en staat de actie op de voorgrond. Ook zijn ze minder inspirerend en meer informierend geschreven.

2. THEORETISCH KADER

De belangrijkste stromingen binnen de theorie, die belangrijk zijn voor de probleemstelling, zijn overtuiging en gedragsbeïnvloeding. Het theoretisch kader beschrijft theorieën van Aristoteles, Howard & Sheth, Bem, Chaiken, Cialdini, Petty & Cacioppo, Cugelman et. al., Ajzen, Ajzen & Fishbein. Een vergelijking hiervan draagt bij aan de keuze van het conceptuele model, namelijk *The Six Principles of Influence* van Cialdini. Aan de hand hiervan vormen zich drie hypothesen waarin de principes schaarste, eenheid en sympathie in het middelpunt staan.

2.1 Literatuur

In de probleemstelling van het onderzoek staat overtuigen centraal. Het is uiteindelijk de bedoeling dat de subjectline de ontvanger overtuigt de mail te openen, zodat de open ratio stijgt. Hierdoor is het nodig om theorieën te analyseren waarbij overtuigen en/of gedragsbeïnvloeding centraal staat. Dankzij de chronologische analyse komt naar voren welke overtuigingstheorie het meest inzetbaar is bij de subjectline om de ontvanger te overtuigen van het openen van de e-mails.

De oudste overtuigingstheorie ontwikkelde de Griekse filosoof Aristoteles. Rond 350 jaar voor Christus schreef hij het boek *Retorica*, vertaald door Roberts, waarin hij spreekt over de kracht van overtuiging (Aristoteles, z.d.). Volgens hem bestaat overtuiging uit drie onderdelen, namelijk *ethos*, *pathos* en *logos*. Ethos betreft het argumenteren met karakter waarbij de spreker gebruik maakt van zijn persoonlijkheid, reputatie en vermogen om er betrouwbaar uit te zien. Logos betreft het argumenteren met logisch redeneren waarbij logica belangrijk is. Pathos betreft het argumenteren met een nadruk op het begrijpen van emotie en het erachter komen wat het publiek enthousiast maakt (Aristoteles, z.d.; Heinrichs, 2010). Op deze manier speelt de theorie van Aristoteles in op de hersenen, het gevoel en het hart van mensen om zo mensen effectief te overtuigen (Heinrichs, 2010).

The Theory of Buyer Behaviour van Howard & Sheth gaat minder in op overtuiging en meer op het koopgedrag van consumenten. Het model beschrijft onder andere elementen binnen het keuzeproces van de consument. Ook observeert het veranderingen in het koopproces als gevolg van herhaalaankopen. Daarnaast laat het model zien hoe bepaalde keuzes invloed hebben op het zoekproces van producten. En hoe de commerciële en sociale omgeving van de koper invloed heeft op de opname van informatie (Howard & Sheth, 1969).

Een ander model dat meer ingaat op het gedrag van consumenten is de *Self-Perception Theory* van Bem (1972). Deze theorie geeft aan dat mensen hun eigen gedrag leren kennen door hun eigen gedrag te observeren. Hierbij maakt Bem tijdens het onderzoek een verschil tussen zelfperceptie en interpersoonlijke perceptie. Bem (1972) stelt dat de percepties zowel overeenkomsten als verschillen kennen en vergelijkt deze door de persoonlijke waarnemingen en die van buitenstaanders te betrekken. Als een individu nadenkt over het eigen gedrag stimuleert het hem/haar een bepaalde houding aan te nemen (Bem, 1972).

Vervolgens ontwikkelde Chaiken het *Heuristic Model of Persuasion* die daarentegen wel het overtuigen onderzoekt. Chaiken vertaalt overtuiging naar twee aspecten, namelijk met een systematische en heuristische kijk op overtuiging. Het model bevat twee manieren van informatieverwerking van een boodschap die afhangen van de hoeveelheid argumenten en de validiteit ervan (Chaiken, 1980). Uit zijn onderzoek bleek dat een hoge betrokkenheid leidt tot een systematische informatieverwerking, waarbij men op basis van cognitie beslissingen neemt. Daarnaast bleek dat een lage betrokkenheid leidt tot een heuristische informatieverwerking, waarbij men op basis van eenvoudige beslissingsregels keuzes maakt (Chaiken, 1980).

Daarnaast ontwikkelde Cialdini *The Six Principles of Influence* waarbij overtuiging ook centraal staat. Zoals de naam van het model aangeeft, bestaat het uit zes principes die een organisatie volgens Cialdini en Goldstein (2002) waar of wanneer dan ook kan inzetten om iemand te overtuigen tot een actie. Deze zes principes zijn *reciprocity*, *commitment and consistency*, *social proof*, *liking*, *authority* en *scarcity* (Cialdini, 1984). In 2016 is hier een nieuw principe genaamd *unity* bijgekomen (Cialdini, 2016). Elk principe is onderzocht naar het vermogen waarbij mensen 'ja' willen zeggen zonder eerst na te denken over de bepaalde kwestie (Cialdini, 1984).

In het *Elaboration Likelihood Model* (hierna ELM) van Petty en Cacioppo staat informatieverwerking centraal. Het doel van de ontwikkelaars was om met dit model een algemene theorie te bieden voor gedragsverandering (Petty & Cacioppo, 1986). Het ELM biedt een uitgebreid kader voor het organiseren, categoriseren en begrijpen van basisprocessen die ten grondslag liggen aan overtuigingscommunicatie. Dit aan de hand van de centrale of perifere route die een individu neemt om overtuigd te raken. De keuze van een route hangt af van de motivatie en mogelijkheid om informatie te verwerken (Petty & Cacioppo, 1986).

Daarentegen gaat de *Theory of Planned Behaviour* van Ajzen in op het gedrag van mensen, net als het model van Howard & Sheth. Het centrale onderwerp van deze theorie is de intentie van het individu om een bepaald gedrag te vertonen (Ajzen, 1991). Hierbij zijn motivatiefactoren de indicatoren van hoe graag mensen bereid zijn om te proberen of hoeveel moeite ze van plan zijn te gebruiken om een bepaald gedrag te vertonen. Het model bevat verschillende aspecten waaronder de waargenomen gedragscontrole, wat uiteindelijk bepalend is voor het gedrag van de persoon (Ajzen, 1991). Een model dat voorafging aan de theorie van Ajzen is *The Theory of Reasoned Action*, wederom ontwikkeld door Ajzen samen met Fishbein (1975). Deze theorie helpt om gedrag en/of intenties te voorspellen en aan de hand hiervan het gedrag te kunnen veranderen. Volgens Ajzen miste deze theorie een externe factor en daardoor voegde hij in 'The Theory of Planned Behaviour' de waargenomen gedragscontrole toe die zorgt voor een invloed op de gedragsintenties en het gedrag van een individu (Flanders, Fishbein, & Ajzen, 1975).

Het laatste model richt zich ook op gedrag, maar vooral de beïnvloeding ervan. Dit model heet het *Communication-Based Influence Components Model* en is aan de hand van verschillende modellen ontwikkeld door Cugelman, professor Thelwall en professor Dawes (2009). Het staat voor één- en tweerichtingscommunicatie, wat volgens de makers essentieel is voor personalisatie (Cugelman et al., 2009). Daarnaast beschrijft het zowel interpersoonlijke media als massamediacommunicatie. Het model helpt bij het ontwerpen van sociale marketingcampagnes om geautomatiseerde persoonlijke relaties te creëren met individuen. Door een langdurig, op maat gemaakt en persoonlijk aanbod creëert het een manier om de individuen betrokken te maken en te houden (Cugelman et al., 2009).

Om erachter te komen welk model het beste bij het onderzoek past, zijn de verschillende theorieën met elkaar vergeleken. Wat de modellen allemaal gemeen hebben, is dat zij zich richten op het overtuigen. Waar zij in verschillen, is de manier waarop het overtuigen plaatsvindt. Zo schuift de theorie van Aristoteles meer richting het overtuigen door middel van argumentatie. Daarnaast geeft Aristoteles in zijn theorie aan dat het vooral toepasbaar is binnen presentaties en/of speeches om mensen te overtuigen van een verhaal (Braet, 1992). Deze theorie is relevant voor de probleemstelling, omdat ze beide te maken hebben met overtuiging alleen lost deze theorie niet het onderzoeksprobleem op.

Het 'Communication-Based Influence Components Model' daarentegen richt zich niet op overtuigen via presentaties, maar via mediakanalen. Hierin staat feedback geven en verwerken ook centraal om zo de informatie naar de ontvanger te optimaliseren (Cugelman et al., 2009). Doordat er in de probleemstelling sprake is van overtuiging binnen een mediakanaal, en informatie-optimalisatie invloed kan hebben op de open ratio is deze theorie relevant voor de probleemstelling. Het model van Howard & Sheth (1969) verschilt zich van de bovenstaande modellen doordat hierin het cognitief denken centraal staat. Ook is het gericht op het analyseren van consumentengedrag om erachter te komen hoe consumenten keuzes maken. Dit laatste is tevens van belang in de probleemstelling, omdat het model kan helpen het gedrag van de e-mailontvangers van organisatie X te analyseren en aan de hand hiervan in te spelen op hun keuzes wat betreft het openen van de e-mails.

De theorieën van Ajzen (1991) en Ajzen & Fishbein (1992) hebben overeenkomsten met het vorige model doordat het ontworpen is om menselijk gedrag te verklaren. Het verschil is dat deze theorie ook helpt bij het voorspellen van het menselijk gedrag en hier verschillende contexten bij betreft (Ajzen, 1991). Hierbij geldt ook dat het model relevant is voor de probleemstelling, omdat de theorieën kunnen helpen bij het voorspellen van het openen van de e-mails. Een model dat ook inspeelt op het gedrag is de 'Self Perception Theory'. Waar dit model zich in onderscheidt, is dat de houding van een individu verandert door hem/haar te laten nadenken over het eigen gedrag. Het model past bij de probleemstelling, omdat het gedragsverandering betreft, maar het biedt daarentegen geen directe oplossing voor het onderzoeksprobleem. Overeenkomend met het 'Consumer Behaviour Model' betreft 'The Heuristic Model of Persuasion' ook cognitieve heuristieken (Chaiken, 1980). Echter gaat het model van Chaiken meer in op de factoren die leiden tot een bepaalde mate van informatieverwerking (Chaiken, 1980). Dit model heeft net als de probleemstelling te maken met overtuigen, alleen betreft het

vooral de informatieverwerking waardoor het geen directe oplossing biedt voor het onderzoeksprobleem.

Het model van Chaiken heeft een aantal overeenkomsten met 'The Six Principles of Influence', omdat beide ingaan op de begrippen autoriteit, sympathie en social proof (Chaiken 1980; Cialdini 1984). Echter heeft het model van Cialdini als einddoel om door middel van één of meer principes een persoon te overtuigen tot actie/aankoop waar het model van Chaiken meer de informatieverwerking van een persoon analyseert (Cialdini 1984; Chaiken 1980). Overtuiging staat bij de principes van Cialdini zeer centraal waarbij het doel is om de ontvanger te overtuigen om het gewenste gedrag te vertonen en sluit daarom goed aan op de probleemstelling. Tot slot het 'Elaboration Likelihood Model' dat zich wederom richt op overtuigen, maar in tegenstelling tot de andere modellen dit vooral doet door eerst te analyseren welke route een persoon neemt voor de aankoop van een product of dienst (Petty & Cacioppo, 1986). Het model is relevant, omdat het overtuigen centraal staat. Daarentegen is de probleemstelling niet gericht op de aankoop van een product of dienst, waardoor het model niet direct het onderzoeksprobleem oplost. Dankzij deze theoretische analyse beschrijft de volgende paragraaf welk van deze modellen uiteindelijk het beste past bij het onderzoek.

2.2. Conceptueel model

Na het vergelijken en afwegen van de theorieën vormt 'The Six Principles of Influence' van Cialdini (1984) het conceptuele model. De theorie van Cialdini speelt, met behulp van de principes, in op het overtuigen tot actie met als doel het verhogen van de conversie (Cialdini, 1984). Het overtuigen tot actie is wat centraal staat in de probleemstelling waarbij de vraag is hoe organisatie X de doelgroep overtuigt de e-mailnieuwsbrieven te openen. Het achterliggende belang is om de conversie te verhogen, net als in de theorie van Cialdini. Daarnaast geven de principes handvatten voor het achterhalen van de gewenste resultaten. Tot slot zijn de principes geschikt voor het type onderzoek en de beantwoording van de probleemstelling.

Reciprocity

Toegepaste wederkerigheid zorgt ervoor dat mensen zich gedwongen voelen om anderen terug te geven wat zij van hen hebben ontvangen (Cialdini & Goldstein, 2002). Dit kan zowel in de vorm van een tastbaar product als een gunst zijn (Cialdini 1984). Uit een onderzoek van de socioloog Alvin Gouldner (1960) blijkt dat in geen enkele humane maatschappij dit principe niet van toepassing is. Dit principe gaat niet mee in het onderzoek, omdat het niet te testen is in de damescampagne van het onderzoek gezien de doelgroep niks vooraf krijgt om de drang te voelen iets terug te doen. Dit maakt het niet toepasbaar in de subjectline.

Commitment & consistency

Dit principe heeft betrekking op een fundamentele, humane neiging om consistent te zijn met zijn/haar acties, uitspraken en geloven (Cialdini & Goldstein, 2002). Cialdini (1984) stelt dat wanneer iemand eenmaal een keuze maakt, diegene te maken krijgt met een (inter)persoonlijke druk om zich consistent

te blijven gedragen naar die keuze. Dit principe gaat niet mee in het onderzoek, omdat het niet toepasbaar is in de subjectline van de damescampagne. Hiervoor is namelijk een samenkomst van verschillende contactmomenten met de klant nodig en dit is voor het onderzoek niet beschikbaar.

Scarcity

Wanneer producten of kansen een laag aanbod hebben, verlangen mensen hier meer naar (Cialdini, 1984). Lynn (1989) stelt dat deze denkwijze in onze natuur ligt, omdat men van jongs af aan leert dat moeilijk verkrijgbare producten een betere kwaliteit hebben dan makkelijk verkrijgbare producten. Het idee dat men potentieel iets kan verliezen, heeft een grote invloed in het maken van keuzes en het gedrag van mensen (Cialdini, 1984). Dit principe gaat wel mee in het onderzoek, omdat het in de subjectline tekstueel te verwerken is en het mogelijk is dit principe toe te passen binnen het e-mailkanaal.

Social proof

Mensen kijken vaak bij anderen voor aanwijzingen over hoe te voelen, gedragen en denken wanneer zij zich onzeker voelen over bepaalde keuzes (Cialdini & Goldstein, 2002). Hierbij bepaalt iemand wat een juist gedrag is door erachter te komen wat een ander juist gedrag vindt (Cialdini 1984). Dit principe gaat niet mee in het onderzoek, omdat het niet toepasbaar is in deze damescampagne gezien de subjectline niet andermans gedrag kan beschrijven om de ontvanger te overtuigen.

Authority

Een boodschap overtuigt een persoon meer als een autoritair persoon deze communiceert. Dit kan komen door zijn/haar functie, kleding of eigendommen (Cialdini, 1984). Uit onderzoek van Milgram blijkt het principe ook inzetbaar te zijn bij het gehoorzamen, doordat men opdrachten aanneemt als een autoritair persoon deze uitspreekt (Cialdini, 1984). Dit principe gaat niet mee in het onderzoek, omdat organisatie X in zijn algemeenheid geen autoriteit heeft op het gebied van damesmode. Daarnaast past dit principe beter als een andere/samenwerkende partij die wel autoriteit heeft dit over organisatie X zegt, maar dat is tijdens dit onderzoek niet het geval.

Liking

Als iemand in contact komt met een persoon die hij/zij leuk of aardig vindt, is de kans groter dat hij/zij door deze persoon overtuigd raakt. Aspecten die bijdragen aan het 'leuk vinden' van iemand zijn onder andere fysieke aantrekkelijkheid, gelijkenissen, complimenten, contact, samenwerking, conditionering en associatie (Cialdini 1984). Dit principe gaat mee in het onderzoek, omdat het mogelijk is om aspecten als gelijkenissen, complimenten en samenwerking te verwerken in de subjectline.

Unity

In 2016 voegde Cialdini een nieuw principe, genaamd eenheid, toe aan zijn theorie. Dit principe betreft het creëren van een 'wij-gevoel' tussen mensen wat ervoor zorgt dat hun acceptatie en medewerking toeneemt. Als mensen samen hetzelfde doen, voelen ze zich meer verbonden aan elkaar (Cialdini,

2016). Dit principe gaat mee in het onderzoek, omdat organisatie X dankzij segmentatie op koopgedrag mensen in hokjes kan plaatsen. Aan de hand van deze hokjes kan de ontvanger een 'wij-gevoel' krijgen, omdat hij/zij zich verbonden voelt aan de categorie waarin hij/zij valt wegens het koopgedrag.

2.3 Hypotheses

H1: Als de organisatie schaarste verwerkt in de subjectline van de e-mailnieuwsbrief voor rank één, twee en drie van de categorie damesmode, dan heeft dit bij elke rank een beter effect op de open ratio vergeleken met de e-mailnieuwsbrief zonder principe.

"The principle works for messages, communications, and knowledge, too. Taking this perspective, we can see that information may not have to be censored for us to value it more; it need only be scarce. According to the scarcity principle, then, we will find a piece of information more persuasive if we think we can't get it elsewhere (Cialdini, 1984, p. 202)."

Deze hypothese toetst of het verwerken van het principe schaarste in de subjectline van rank één, twee en drie ertoe leidt dat de ontvangers van elke rank meer overtuigd raken om de nieuwsbrief te openen. Het geeft antwoord op de vraag of elke rank meer overtuigd raakt van een subjectline die schaarste bevat en hierdoor het gedrag verandert door de mail te openen en zo de open ratio laat stijgen.

H2: Als de organisatie eenheid verwerkt in de subjectline van de e-mailnieuwsbrief voor rank één, twee en drie van de categorie damesmode, dan heeft dit bij elke rank een beter effect op de open ratio vergeleken met de e-mailnieuwsbrief zonder principe.

"There is a certain type of unity-of identity-that best characterizes a We relationship and that, if persuasively raised to consciousness, leads to more acceptance, cooperation, liking, help, trust, and, consequently, assent (Cialdini, 2016, p.17)."

Met behulp van deze hypothese kan het onderzoek meten of het inzetten van het principe eenheid invloed heeft op de open ratio van de nieuwsbrieven binnen rank één, twee en drie. Dit door het principe te verwerken in de subjectline en hierna te zien of het ervoor zorgt dat elke rank de nieuwsbrief meer opent en zo de open ratio laat stijgen.

H3: Als de organisatie sympathie verwerkt in de subjectline van de e-mailnieuwsbrief voor rank één, twee en drie van de categorie damesmode, dan heeft dit bij elke rank een beter effect op de open ratio vergeleken met de e-mailnieuwsbrief zonder principe.

"Few people would be surprised to learn that, as a rule, we most prefer to say yes to the requests of someone we know and like (Cialdini, 1984, p. 136)."

Het toetsen van deze hypothese geeft een antwoord op de vraag of het verwerken van het principe sympathie ertoe leidt dat rank één, twee en drie de e-mail meer opent en de open ratio laat stijgen. Dit door te kijken of de drie ranks de mail meer openen dankzij het principe sympathie in de subjectline waardoor het de open ratio laat stijgen.

3. METHODOLOGIE

Het onderzoek bestaat uit deskresearch om informatie te genereren voor de eerste twee deelvragen. Vervolgens vindt er een kwantitatief onderzoek plaats om de hypothesen te toetsen en de derde deelvraag te beantwoorden. Het kwantitatieve onderzoek uit zich in een experimenteel onderzoek met een A/B-test waarbij een deel van de doelgroep een e-mailnieuwsbrief met overtuigingsprincipe in de subjectline ontvangt en een ander deel zonder. Dit test of er een verbetering plaatsvindt in de open ratio van rank één, twee en drie als de subjectline wel of niet een overtuigingsprincipe bevat.

3.1 Methode

Deskresearch

Het onderzoek komt onder andere tot stand door middel van deskresearch. Deze methode zet zich in voor het beantwoorden van de eerste en tweede deelvraag en om informatie te genereren voor de situatieschets en het theoretisch kader. Deskresearch is de beste onderzoeksmethode voor deze onderdelen, omdat deze methode bijdraagt aan het vinden van informatie over verschillende onderwerpen via verschillende soorten literatuur (Verhoeven, 2014). Het analyseren van interne systemen leidde tot het beantwoorden van de eerste deelvraag en het in kaart brengen van de marktpositie van organisatie X. Verder droeg deskresearch bij aan het onderzoeken van de situatie voor de situatieschets dankzij het gebruik van secundaire literatuur (Verhoeven, 2014). Tot slot hielp secundaire literatuur bij het theoretisch onderbouwen van de verschillende modellen in het theoretisch kader wat vervolgens de tweede deelvraag beantwoordde (Verhoeven, 2014).

Kwantitatief onderzoek

Verder komt het onderzoek tot stand door kwantitatief onderzoek. Deze methode helpt bij het beantwoorden van de derde deelvraag die zich uitmondt in de drie verschillende hypothesen die zich toetsen via deze methode. Het doel van het kwantitatieve onderzoek is om met de gekozen overtuigingsprincipes te achterhalen of de individuele inzet ervan in de subjectline rank één, twee en drie overtuigt de nieuwsbrief meer te openen. Dit in vergelijking met de versie zonder een overtuigingsprincipe.

Alleen kwantitatief onderzoek is hiervoor inzetbaar, omdat het van belang is om statistisch te meten welke versie (met of zonder overtuigingsprincipe) het meeste effect heeft en of de principes van Cialdini überhaupt effect hebben. Bij kwantitatief onderzoek draait het dan ook om cijfermatig iets over een populatie te weten komen en de mate van verschillen en verbanden te achterhalen (Wouters & Aarts, 2016). De resultaten hiervan verwerpen of bevestigen vervolgens de vooraf opgestelde hypothesen (Wouters & Aarts, 2016). Het onderzoek uit zich als een experiment waarbij cijfermatige data en statistische cijfers het beste de resultaten van het onderzoek laten zien (Verhoeven, 2014). Dit in tegenstelling tot kwalitatief onderzoek waarbij diepgang en meningen van belang zijn door 'waarom-vragen' te stellen (Verhoeven, 2014). In dit onderzoek zijn die gegevens niet van toepassing en toetsen ze niet op de juiste manier de hypothesen om een antwoord te krijgen op de derde deelvraag.

3.2 Datacollectie

Deskresearch

Voor het beantwoorden van de eerste twee deelvragen hielp deskresearch om de nodige informatie naar voren te halen. Voor gegevens over de subjectlines van week één tot en met tien van 2019 en 2020 bood Selligent de nodige informatie, wat de eerste deelvraag beantwoordde (persoonlijke communicatie, 7 mei 2020, bijlage V). Google Scholar was het platform dat toegang bood tot wetenschappelijke artikelen die inzichten gaven in de literatuur en het conceptuele model dat in dit onderzoek centraal staat. Dit beantwoordde de tweede deelvraag.

Kwantitatief onderzoek

Het onderzoek bevat een gecontroleerd experiment, ook wel een A/B-test, omdat deze vorm van kwantitatief onderzoek geschikt is om achter het effect van een bepaalde prikkel te komen en deze te vergelijken met de te verwachten uitkomsten (Verhoeven, 2014). Hierbij uit de zogenaamde prikkel zich in één van de principes van Cialdini en zijn de te verwachten uitkomsten vergelijkbaar met de vooraf opgestelde hypothesen. De subjectline verwerkt deze prikkels apart om de principes los van elkaar te testen binnen de drie ranks op een mogelijke verbetering van de open ratio. Om deze reden bestaat het onderzoek uit een experimentele en een controlegroep om na te gaan of er een effect ontstaat dankzij de inzet van de principes. Daarnaast geeft het gebruik van deze twee onderzoeksgroepen zuiverheid aan het onderzoek (Verhoeven, 2014). De experimentele groep verdeelt zich in drie ranks waarbij elke rank zich wederom in drieën deelt waarbij elk deel een ander principe in de subjectline ontvangt. De controlegroep bestaat uit evenveel proefpersonen als de ontvangers van een principe uit een bepaalde rank. In bijlage VI staan de verschillende ranks, principes en aantallen van de testronde onder elkaar aangegeven. Het onderzoek toont hiermee aan of er een verband is tussen de inzet van een principe van Cialdini en een verhoogd open ratio binnen rank één, twee en drie. Om een placebo-effect uit te sluiten, zijn de proefpersonen willekeurig aan de experimentele en controlegroep toegewezen. Hierbij weten de proefpersonen niet in welke groep zij zitten (Verhoeven, 2014).

De onderzoekseenheden betreffen de open ratio en de overtuigingsprincipes. Het meetniveau van de open ratio is ratio en het meetniveau van de overtuigingsprincipes is nominaal (Schriemer, 2017). Verder bestaan de onderzoekseenheden uit een homogene verzameling van heterogene verzamelingen waarbij de verzameling uit alle ontvangers van de damesmodemail bestaat en de onderlinge verzamelingen uit de drie verschillende ranks bestaan (Schriemer, 2017). De steekproeftrekking is gestratificeerd, omdat de gelijksoortige deelverzamelingen zich in voldoende mate in het steekproefkader vertegenwoordigen (Schriemer, 2017). De onderzoekspopulatie bestaat uit alle Nederlandse organisatie X-klanten die een geregistreerde klantenpas hebben en in rank één, twee, drie of rest vallen binnen de categorie damesmode. In totaal bestaat deze groep uit 809.000 mensen. Het steekproefkader is aselekt waarbij de experimentele groep bestaat uit 225.000 e-mailontvangers uit rank één, 97.500 e-mailontvangers uit rank twee en 90.000 e-mailontvangers uit rank drie. Hierbij test het onderzoek drie principes waarbij elke rank drie principes ontvangt om te testen of deze een beter effect hebben binnen de verschillende ranks. De controlegroep bestaat uit evenveel ontvangers als het

aantal ontvangers uit een bepaalde rank. Deze groep ontvangt geen principe in de subjectline, maar het origineel dat organisatie X zou gebruiken ongeacht het onderzoek. De bruikbare respons/responspopulatie verschilt van de aantallen uit het steekproefkader, omdat de nieuwsbrief wegens bijvoorbeeld een inactief account niet alle proefpersonen kan bereiken. Een overzicht van de bruikbare respons per onderzoeksgroep staat vermeld in bijlage VI. Het onderzoek streeft naar een betrouwbaarheidspercentage van 95% (Schriemer, 2017). Volgens een steekproefformule van Schriemer (2016) zijn er 385 proefpersonen nodig om dit betrouwbaarheidspercentage waar te maken (zie bijlage VII). Doordat de bruikbare respons in de testronde uit 537.927 proefpersonen bestaat, is het minimale aantal proefpersonen bereikt en vormt het een representatieve steekproef. Gezien dit het geval is, is er ook sprake van externe validiteit waardoor de conclusies uit het onderzoek geldig zijn voor de gehele populatie (Verhoeven, 2014).

Aan de hand van bijlage VI is te zien dat de test bestaat uit drie A-, B- en C-versies waar drie D-versies (het origineel) bijkomen. In totaal zijn dit vier mails waarbij de controlegroep versie D ontvangt en de experimentele groep zich verdeelt onder de drie overige versies. Om het aantal benodigde proefpersonen te behalen, vindt er een selectie vanuit Selligent plaats die de testmails naar de onderzoeksdoelgroep verstuurt. In bijlage VI staat een overzicht van de subjectlines aan de hand van de overtuigingsprincipes die de verschillende ranks ontvangen. Het plan B voor dit onderzoek is om een enquête te sturen binnen hetzelfde steekproefkader waarbij door middel van een vraagstelling de voorkeur voor een subjectline met of zonder principe per rank naar voren komt. Het onderzoek bevat geen incentive, omdat de proefpersonen geen keuze hebben in het wel of niet meedoen en waarbij er geen sprake is van tegenwerking om de mail te ontvangen. Als plan B nodig is, zou er wel een incentive van toepassing zijn, om de proefpersonen over te halen de enquête in te vullen. De verspreiding van de testmail vindt plaats op 14 mei 2020.

Als alle data van de lopende testronde binnen zijn, start de analyse ervan. Dit gebeurt door de uitkomsten van de open ratio en de opbrengsten per rank en versie in tabellen te zetten. Op deze manier zijn de resultaten van de open ratio en de omzetten bij de inzet of het gebrek aan de principes eenvoudiger met elkaar te vergelijken. Tot slot kijkt het onderzoek of de resultaten significant zijn door een p-waarde lager dan 0,05 (Schriemer, 2017). Dit geeft aan dat de resultaten niet op toeval berusten (Verhoeven, 2014).

3.3 Operationalisatie

Deskresearch

Het gebruik van verschillende literatuur hielp bij het verzamelen van informatie wat ten einde leidde tot het beantwoorden van de eerste twee deelvragen. Het zoekplan in bijlage VIII laat zien welke zoekwoorden leidde tot welke literatuur. Het gebruik van Selligent hielp bij het achterhalen van de subjectlines van week één tot en met tien van 2019 en 2020.

Kwantitatief onderzoek

Na het doorlopen van de verschillende theorieën over overtuiging bleken de principes van Cialdini (1984) het meest geschikt als conceptueel model en de basis van het kwantitatieve onderzoek. Na het verdiepen in de literatuur van Cialdini bleken drie principes te passen om te verwerken in de subjectlines. Aan de hand van deze drie principes kwamen drie hypothesen tot stand die elk toetsen of er een verbetering, aldus een verhoging, van de open ratio ontstaat bij de inzet van een bepaald principe vergeleken met een nieuwsbrief zonder principe binnen rank één, twee en drie. De verwachting hierbij is dat de open ratio bij elk principe en elke rank stijgt, omdat Cialdini (1984) middels onderzoek aantoonde dat de inzet van de principes de conversie verhogen. Hieronder staat een uitleg over hoe elk gekozen principe zich operationaliseert. Om een zuiver onderzoek waar te maken, zijn de subjectlines exact hetzelfde qua huisstijl. De testronde toetst H1 tot en met H3 om zo de derde deelvraag te beantwoorden.

Het eerste principe van het onderzoek is schaarste. In de testronde ziet een derde van rank één, twee en drie de subjectline voor de damesmodemail uit figuur 9. Het systeem dat de mails verstuurt, ook wel Selligent, noemt de subjectline het onderwerp.

Onderwerp: alleen nog dit weekend | de beste mode aanbiedingen

Figuur 9 Subjectline met schaarste (Organisatie X, persoonlijke communicatie, 7 mei 2020, bijlage V)

In de subjectline is het principe schaarste verwerkt door in te spelen op het hebben van een lage kans om een product te kunnen kopen (Cialdini, 1984). Dit door aan te geven dat de aanbiedingen alleen dit weekend nog gelden. De bedoeling hiervan is om de ontvangers het idee te geven dat zij iets kunnen verliezen wanneer ze niet nu een aankoop doen. Op deze manier toetst het onderzoek of de proefpersonen een grotere intentie hebben om de nieuwsbrief te openen als de korting nog maar een korte tijd beschikbaar is. Wat volgens de theorie van Cialdini (1984) wel het geval is. De subjectline met het principe schaarste helpt om de derde deelvraag te beantwoorden en toetst H1: 'Als de organisatie schaarste verwerkt in de subjectline van de e-mailniewsbrief voor rank één, twee en drie van de categorie damesmode, dan heeft dit bij elke rank een beter effect op de open ratio vergeleken met de e-mailniewsbrief zonder principe.' De nulhypothese hierbij is H0: 'Als de organisatie schaarste verwerkt in de subjectline van de e-mailniewsbrief voor rank één, twee en drie van de categorie damesmode, dan heeft dit bij elke rank geen effect op de open ratio vergeleken met de e-mailniewsbrief zonder principe.'

Het tweede principe van het onderzoek is eenheid. In de testronde ziet een derde van rank één, twee en drie de subjectline voor de damesmodemail uit figuur 10.

Onderwerp: speciaal voor jou als damesmode liefhebber | de beste mode aanbiedingen

Figuur 10 Subjectline met eenheid (Organisatie X, persoonlijke communicatie, 7 mei 2020, bijlage V)

In de subjectline is het principe eenheid verwerkt door in te spelen op een 'wij-gevoel' tussen ontvangers en zo te zorgen voor een verbonden gevoel (Cialdini, 1984). Dit door aan te geven dat de ontvanger hoort bij de groep van damesmodeliefhebbers en daarom deze mail ontvangt. De bedoeling hiervan is om de ontvanger het idee te geven dat diegene bij een bepaalde groep hoort, namelijk damesmodeliefhebbers, en zich daardoor verbonden voelt. Op deze manier toetst het onderzoek of de proefpersonen een grotere intentie hebben om de nieuwsbrief te openen als zij een 'wij-gevoel' krijgen dankzij de gepersonaliseerde subjectline. Wat volgens de theorie van Cialdini (1984) wel het geval is. De subjectline met het principe eenheid helpt om de derde deelvraag te beantwoorden en toetst H2: 'Als de organisatie eenheid verwerkt in de subjectline van de e-mailnieuwsbrief voor rank één, twee en drie van de categorie damesmode, dan heeft dit bij elke rank een beter effect op de open ratio vergeleken met de e-mailnieuwsbrief zonder principe.' De nulhypothese hierbij is H0: 'Als de organisatie eenheid verwerkt in de subjectline van de e-mailnieuwsbrief voor rank één, twee en drie van de categorie damesmode, dan heeft dit bij elke rank geen effect op de open ratio vergeleken met de e-mailnieuwsbrief zonder principe.'

Het derde principe van het onderzoek is sympathie. In de testronde ziet een derde van rank één, twee en drie de subjectline voor de damesmodemail uit figuur 11.

Onderwerp: alsjeblieft, we hebben de beste mode aanbiedingen voor je geselecteerd

Figuur 11 Subjectline met sympathie (Organisatie X, persoonlijke communicatie, 7 mei 2020, bijlage V)

In de subjectline is het principe sympathie verwerkt door in te spelen op de aspecten gelijkenissen en samenwerking om er zo voor te zorgen dat de ontvanger organisatie X leuk en aardig vindt (Cialdini, 1984). Het aspect gelijkenis komt naar voren door met andere woorden aan te geven dat organisatie X en de ontvanger die aanbiedingen beide het beste vinden en het meest bij de ontvanger vinden passen. Het aspect samenwerking komt naar voren doordat organisatie X voor de ontvanger van tevoren de beste aanbiedingen selecteerde en het zo voor de ontvanger makkelijker maakt iets leuks te vinden. De bedoeling hiervan is om de ontvanger organisatie X leuk te laten vinden en zo sneller overtuigd raakt. Op deze manier toetst het onderzoek of de proefpersonen een grotere intentie hebben om de nieuwsbrief te openen als zij de organisatie leuk of aardig vinden dankzij de subjectline. Wat volgens de theorie van Cialdini (1984) wel het geval is. De subjectline met het principe sympathie helpt om de derde deelvraag te beantwoorden en toetst H3: 'Als de organisatie sympathie verwerkt in de subjectline van de e-mailnieuwsbrief voor rank één, twee en drie van de categorie damesmode, dan heeft dit bij elke rank een beter effect op de open ratio vergeleken met de e-mailnieuwsbrief zonder principe.' De nulhypothese hierbij is H0: 'Als de organisatie sympathie verwerkt in de subjectline van de e-mailnieuwsbrief voor rank één, twee en drie van de categorie damesmode, dan heeft dit bij elke rank geen effect op de open ratio vergeleken met de e-mailnieuwsbrief zonder principe.'

Om de hypothesen te toetsen, maakt het onderzoek ook gebruik van de chikwadraattoets. Deze toets laat zien of er een significant verschil is tussen de waarneming en de verwachte waarden. De chikwadraattoets past het beste bij dit onderzoek, omdat het van belang is om te weten of de inzet van een overtuigingsprincipe wel of niet een verschil aantoonst bij rank één, twee en drie. De toets helpt om aan te geven of er een verschil is en of dit verschil wel of niet op toeval berust. De chikwadraattoets vindt plaats via Excel volgens de formules en aantallen aangegeven in bijlage IX.

4. RESULTATEN

Deskresearch droeg bij aan het beantwoorden van de eerste twee deelvragen. Met de theorie van Cialdini (1984), die centraal stond in het kwantitatieve onderzoek, was het mogelijk de derde deelvraag te beantwoorden. Zo beschrijven de resultaten hoe de subjectlines er binnen de onderzoeksperiode uitzagen, welke overtuigingsmiddelen bijdragen aan het verbeteren van de open ratio en welke hiervan het meeste effect heeft op rank één, twee en drie van de categorie damesmode.

Deelvraag 1: Hoe zien de subjectlines van de Nederlandse e-mailnieuwsbrieven van organisatie X binnen de onderzoeksperiode binnen de categorie damesmode van 2019 en 2020 eruit?

Aan de hand van deskresearch gaf het organisatie X Dashboard uitleg over wat de subjectline precies is. Hieruit bleek dat de subjectline het onderwerp van de e-mail is (Organisatie X, persoonlijke communicatie, 16 maart 2020, bijlage I). Vervolgens bood Selligent informatie over hoe de subjectlines er binnen de onderzoeksperiode uitzagen. Een overzicht hiervan staat in tabel 2 en 3 in bijlage III. Na het onder elkaar zetten van deze informatie, vond een vergelijking/analyse plaats. Het resultaat hiervan was dat er in de e-mails uit 2019 voornamelijk een algemene beschrijving in de subjectline stond. In 2020 werden de titelregels langer en stonden de kortingsacties meer in de belangstelling. De deskresearch en een analyse boden inzichten in de huidige aanpak van organisatie X wat betreft de invulling van de subjectline. Ook legden ze de subjectlines van 2019 en 2020 vast om daarmee de eerste deelvraag van het onderzoek te beantwoorden.

Deelvraag 2: Welke overtuigingsmiddelen/-factoren zijn er die bijdragen aan het verbeteren van de open ratio?

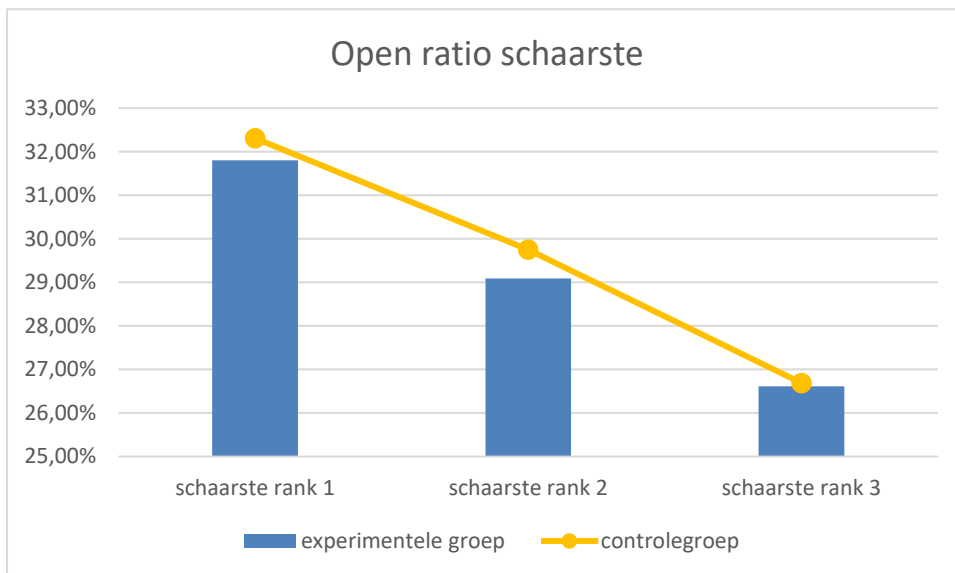
Ook voor deze deelvraag hielp deskresearch om informatie te genereren om een antwoord te formuleren. Hierbij maakte, zoals in de methodologie genoemd, het onderzoek gebruik van Google Scholar. Dit om wetenschappelijke artikelen over overtuigingsmiddelen/-factoren te achterhalen. Het thema overtuiging stond tijdens de deskresearch centraal, omdat dit het hoofdonderwerp van de probleemstelling is. Uiteindelijk resulteerde dit in theorieën van Aristoteles, Howard & Sheth, Bem, Chaiken, Cialdini, Petty & Cacioppo, Ajzen, Ajzen & Fishbein en Cugelman et. al. Vervolgens vond een analyse plaats waarin de verschillen en overeenkomsten van de theorieën naar boven kwamen. Aan de hand hiervan bleek dat de theorie van Cialdini het meest paste bij het onderzoek. Om een antwoord te geven op de tweede deelvraag, is het resultaat van de deskresearch dat de overtuigingsprincipes van Cialdini het beste bijdragen als overtuigingsmiddelen om de open ratio van de e-mailnieuwsbrieven te verbeteren.

Deelvraag 3: Welke van deze overtuigingsmiddelen is het meest effectief bij de doelgroep?

Deze deelvraag beantwoordt welk van de geanalyseerde overtuigingsmiddelen het meeste effect heeft op de doelgroep. Het meeste effect betekent in deze situatie dat de open rate van de e-mailnieuwsbrief met overtuigingsmiddel in de subjectline hoger is ten opzichte van de e-mailnieuwsbrief zonder overtuigingsmiddel. Door antwoord te krijgen op welke overtuigingsmiddelen het meeste effect hebben bij de doelgroep, kan organisatie X een advies ontvangen over hoe zij de doelgroep het beste kan

overtuigen om de nieuwsbrieven te openen en zo de open rate voor de categorie damesmode te verbeteren. Om een antwoord te formuleren op de deelvraag, vond er een A/B-test plaats waarin de doelgroep volgens de hypothesen zich onderverdeelde in drie ranks. Elke rank ontving de drie overtuigingsmiddelen, in dit geval de drie overtuigingsprincipes van Cialdini (1984). Deze zijn verwerkt in de subjectlines om te testen of dit resulteerde in een hoger open ratio vergeleken met de controlegroep van elke rank. Alle resultaten van de test staan in een tabel weergegeven in bijlage X.

Het eerste principe van het onderzoek, schaarste, ontving een deel van rank één, twee en drie. De subjectline die hier bij hoorde, staat in figuur 9. Het resultaat van de inzet van dit principe in de subjectline is voor elke rank hetzelfde. Namelijk dat de open ratio van de e-mailnieuwsbrief met principe in de subjectline lager is dan die van de controlegroep (zie figuur 12). Dit betekent dat de ontvangers van de testversie met het principe schaarste de e-mail minder openden dan de ontvangers van de testversie zonder principe.



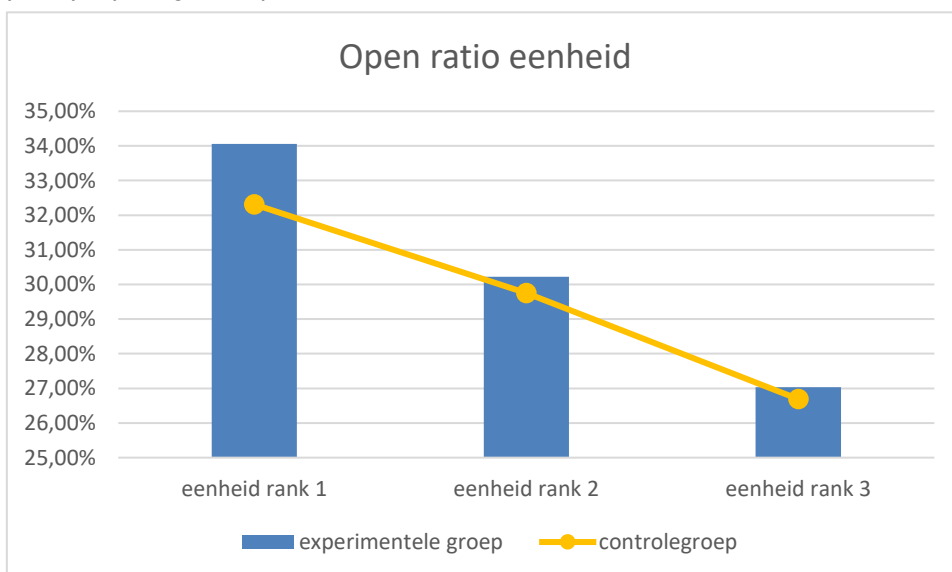
Figuur 12 Open ratio met principe schaarste

Voor rank één geldt dat de open ratio van de versie met principe 1,58% minder was vergeleken met de open ratio van de controlegroep. Daarentegen is de omzet van de mail met principe wel 21,90% hoger dan de mail zonder principe. Dit komt bijvoorbeeld doordat het aantal gekochte producten meer is of de prijs per product hoger is vergeleken met de controlegroep. Dit geldt in het vervolg voor elke versie bij elke rank. Bij het uitvoeren van de chikwadraattoets bleek dat er bij rank één een significant verschil is tussen het wel of niet openen van de nieuwsbrief ten aanzien van het principe schaarste. Dit komt doordat de p-waarde lager is dan 5% ($\chi^2=4,454345$, $p=3,481$, zie tabel 7, bijlage IX). Voor rank twee geldt ook dat de open ratio van de versie met principe minder was vergeleken met de open ratio van de controlegroep, namelijk 2,22%. Daarentegen was wederom de omzet van de mail met principe 27,09% hoger dan de mail zonder principe. Bij het uitvoeren van de chikwadraattoets bleek dat er bij rank twee geen significant verschil is tussen het wel of niet openen van de nieuwsbrief ten aanzien van het principe schaarste. Dit komt doordat de p-waarde hoger is dan 5% ($\chi^2=3,237733$, $p=7,196$, zie tabel 10, bijlage IX). Tot slot heeft de versie met principe in de subjectline bij rank drie ook een lager open

ratio vergeleken met de controlegroep, namelijk 0,30%, hoewel dit wel een lager verschil is dan bij rank één en twee. De omzet van de mail van rank drie is weer hoger dan de controlegroep met een percentage van 23,91%. Bij het uitvoeren van de chikwadraattoets bleek dat er bij rank drie geen significant verschil is tussen het wel of niet openen van de nieuwsbrief ten aanzien van het principe schaarste. De p-waarde is namelijk hoger dan 5% ($\chi^2 = 0,045493$, $p = 83,110$, zie tabel 13, bijlage IX).

Uit de resultaten van de testronde blijkt dat er alleen bij rank één een significant verschil is tussen het wel of niet openen van de nieuwsbrief ten aanzien van het principe schaarste. Ook blijkt uit het onderzoek dat de inzet van het principe schaarste in de subjectline geen beter effect heeft op de open ratio vergeleken met de open ratio van de controlegroep. Deze twee resultaten zorgen er samen voor dat H1: 'Als de organisatie schaarste verwerkt in de subjectline van de e-mailniewsbrief voor rank één, twee en drie van de categorie damesmode, dan heeft dit bij elke rank een beter effect op de open ratio vergeleken met de e-mailniewsbrief zonder principe' is verworpen. Daarentegen is H0: 'Als de organisatie schaarste verwerkt in de subjectline van de e-mailniewsbrief voor rank één, twee en drie van de categorie damesmode, dan heeft dit bij elke rank geen effect op de open ratio vergeleken met de e-mailniewsbrief zonder principe' aangenomen. De reden hiervoor is dat bij twee van de drie ranks de resultaten niet significant zijn en de berekende waarde van de chikwadraat kleiner is dan de kritieke waarde (Schriemer, 2017). Gezien de inzet van het principe in de subjectline niet voor elke rank een beter effect geeft, accepteert het onderzoek de nulhypothese.

Het tweede principe van het onderzoek, eenheid, ontving een ander deel van rank één, twee en drie. De bijbehorende subjectline staat in figuur 10. De inzet van het principe in de subjectline gaf voor elke rank hetzelfde resultaat wat betreft de open ratio en de omzet. Deze waren beide namelijk voor elke rank hoger dan de controlegroep van dezelfde rank. Dit toont aan dat de ontvangers van de testversie met het principe eenheid in de subjectline de nieuwsbrief meer opende dan de controlegroep zonder principe (zie figuur 13).

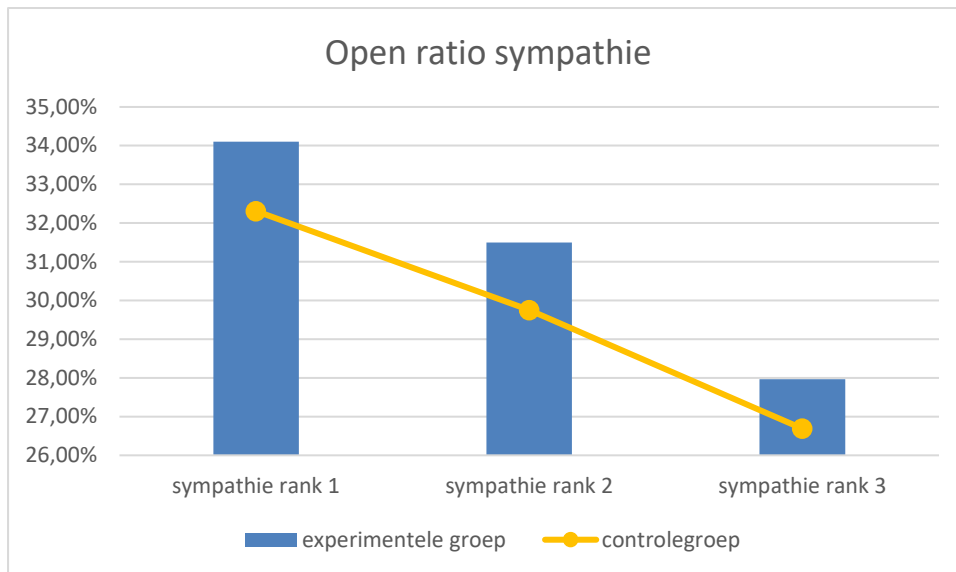


Figuur 13 Open ratio met principe eenheid

Voor rank één geldt dat de open ratio van de versie met principe 5,42% hoger was vergeleken met de open ratio van de controlegroep. De omzet van deze versie is 14,40% hoger dan de versie zonder principe. Na het tot stand brengen van de chikwadraattoets was er bij rank één een significant verschil bij tussen het wel of niet openen van de nieuwsbrief ten aanzien van het principe eenheid. De bijbehorende p-waarde is namelijk lager dan 5% ($\chi^2=51,624058$, $p=0,000$, zie tabel 8, bijlage IX). Bij rank twee kwam het ook voor dat de open ratio met het principe hoger was dan de controlegroep, namelijk met 1,58%. Daarnaast toonde het onderzoek aan dat de omzet van de versie met principe met 40,44% hoger was dan de mail zonder principe. Na het toepassen van de chikwadraattoets bleek dat er bij rank twee geen significant verschil is tussen het wel of niet openen van de nieuwsbrief ten aanzien van het principe eenheid. De reden hiervoor is dat de p-waarde hoger is dan 5% ($\chi^2=1,6492022$, $p=19,907$, zie tabel 11, bijlage IX). Tot slot heeft de versie van rank drie met principe in de subjectline wederom een hoger open ratio vergeleken met de controlegroep, namelijk 1,27%. De omzet van de mail met principe is eveneens hoger dan de controlegroep met een percentage van 96,42%. De chikwadraattoets gaf aan dat er bij rank drie geen significant verschil is tussen het wel of niet openen van de nieuwsbrief ten aanzien van het principe eenheid. Ook hiervoor geldt dat de p-waarde hoger is dan 5% ($\chi^2=0,8557243$, $p=35,494$, zie tabel 14, bijlage IX).

Uit de resultaten van de testronde blijkt dat er alleen bij rank één een significant verschil is tussen het wel of niet openen van de nieuwsbrief ten aanzien van het principe eenheid. Daarentegen blijkt uit het onderzoek dat de inzet van het principe in de subjectline wel een beter effect geeft op de open ratio vergeleken met de open ratio van de controlegroep. Ondanks dat de open ratio binnen de drie ranks een verbetering geeft, is de meerderheid van de resultaten niet significant wegens een te hoge p-waarde. Daarom is H2: 'Als de organisatie eenheid verwerkt in de subjectline van de e-mailnieuwsbrief voor rank één, twee en drie van de categorie damesmode, dan heeft dit bij elke rank een beter effect op de open ratio vergeleken met de e-mailnieuwsbrief zonder principe' verworpen. Daarentegen is H0: 'Als de organisatie eenheid verwerkt in de subjectline van de e-mailnieuwsbrief voor rank één, twee en drie van de categorie damesmode, dan heeft dit bij elke rank geen effect op de open ratio vergeleken met de e-mailnieuwsbrief zonder principe' aangenomen. Ondanks dat de inzet van het principe eenheid in de subjectline een beter effect geeft op de open ratio, kan het onderzoek de alternatieve hypothese niet aannemen. Dit komt ook doordat de berekende waarde van de chikwadraat bij twee van de drie ranks kleiner is dan de kritieke waarde en dan moet het onderzoek de nulhypothese accepteren (Schriemer, 2017).

Het derde principe van het onderzoek, sympathie, ontving weer een ander deel van rank één, twee en drie. De exacte subjectline van deze versie staat in figuur 11. Het resultaat van de inzet van dit principe in de subjectline is nogmaals voor elke rank hetzelfde. Namelijk dat de open ratio van de e-mailnieuwsbrief met sympathie in de subjectline hoger is dan de controlegroep (zie figuur 14).



Figuur 14 Open ratio met principe sympathie

Dit betekent dat de ontvangers van de testversie met het principe sympathie in de subjectline meer openen dan de ontvangers van de testversie zonder principe. Voor rank één geldt dat de open ratio van de versie met principe 5,54% hoger was vergeleken met de open ratio van de controlegroep. Daarbij is de omzet van de mail 36,41% hoger dan de mail zonder principe. Bij het uitvoeren van de chikwadraattoets bleek dat er bij rank één een significant verschil is tussen het wel of niet openen van de nieuwsbrief ten aanzien van het principe sympathie. Dit komt doordat de p-waarde lager is dan 5% ($\chi^2=55,706315$, $p=0,000$, zie tabel 9, bijlage IX). Voor rank twee geldt ook dat de open ratio van de versie met principe hoger was vergeleken met de open ratio van de controlegroep, namelijk 5,88%. Daarbij was wederom de omzet van de mail 76,03% hoger dan de mail zonder principe. Bij het uitvoeren van de chikwadraattoets bleek dat er bij rank twee een significant verschil is tussen het wel of niet openen van de nieuwsbrief ten aanzien van het principe sympathie. De reden hiervoor is dat de p-waarde lager is dan 5% ($\chi^2=22,529437$, $p=0,000$, zie tabel 12, bijlage IX). Tot slot heeft de versie voor rank drie met principe ook een hoger open ratio vergeleken met de controlegroep, namelijk 4,80%. De omzet van de versie met principe binnen rank drie is wederom hoger dan de controlegroep met een percentage van 51,31%. Bij het uitvoeren van de chikwadraattoets bleek dat er bij rank drie een significant verschil is tussen het wel of niet openen van de nieuwsbrief ten aanzien van het principe sympathie. Hiervoor geldt ook dat de p-waarde lager is dan 5% ($\chi^2=11,822809$, $p=0,059$, zie tabel 15, bijlage IX).

Uit de resultaten van de testronde blijkt dat er bij alle ranks een significant verschil is tussen het wel of niet openen van de nieuwsbrief ten aanzien van het principe sympathie. Ook blijkt uit het onderzoek dat de inzet van het principe sympathie in de subjectline wel een beter effect heeft op de open ratio en de omzet vergeleken met de controlegroep. Alle resultaten zijn dus significant en de open ratio voor rank één, twee en drie geven een beter effect. Daarom is H3: 'Als de organisatie sympathie verwerkt in de subjectline van de e-mailniewsbrief voor rank één, twee en drie van de categorie damesmode, dan

heeft dit bij elke rank een beter effect op de open ratio vergeleken met de e-mailnieuwsbrief zonder principe' aangenomen. Om deze reden is H0: 'Als de organisatie sympathie verwerkt in de subjectline van de e-mailnieuwsbrief voor rank één, twee en drie van de categorie damesmode, dan heeft dit bij elke rank geen effect op de open ratio vergeleken met de e-mailnieuwsbrief zonder principe' verworpen. Dit komt ook doordat de berekende waarde van de chikwadraat bij alle ranks groter is dan de kritieke waarde (Schriemer, 2017). Daarnaast toont het onderzoek aan dat de inzet van het principe sympathie voor rank één, twee en drie zorgt voor een beter effect in de open ratio dan een e-mailnieuwsbrief zonder principe. Om deze reden accepteert het onderzoek de alternatieve hypothese.

Samengenomen gaf het onderzoek door middel van een A/B-test meerdere resultaten om de derde deelvraag te beantwoorden. Allereerst liet het onderzoek zien dat het verwerken van het principe schaarste in de subjectline bij rank één, twee en drie geen beter effect heeft op de open ratio vergeleken met de controlegroep binnen deze ranks. Ondanks dat het geen beter effect gaf op de open ratio, had de mail met de inzet van het principe een hogere omzet vergeleken met de controlegroep. Daarentegen waren de resultaten van rank twee en drie niet significant en bleken de berekende waarden lager te zijn dan de kritieke waarde. Om deze reden accepteert het onderzoek de nulhypothese.

Verder toonde het onderzoek aan dat de inzet van het principe eenheid zowel een beter effect had op de open ratio als op de omzet van de mail vergeleken met de controlegroep. Daarbij waren wederom de resultaten van rank twee en drie niet significant en waren de berekende waarden lager dan de kritieke waarde. Hierdoor moest het onderzoek wederom de nulhypothese accepteren. De A/B-test toonde wel aan dat de inzet van het principe eenheid een beter effect heeft op de open ratio, maar doordat de resultaten niet significant zijn, zijn deze niet aanneembaar.

Tot slot toonde het onderzoek aan dat de inzet van het principe sympathie ook zowel een beter effect had op de open ratio als op de omzet van de mail in vergelijking met de controlegroep van de bijbehorende ranks. In tegenstelling tot de andere principes waren de resultaten van deze rank wel significant, omdat de berekende waarden hoger waren dan de kritieke waarde. Om deze reden accepteert het onderzoek de alternatieve hypothese, wat aangeeft dat er een significant verschil is tussen de inzet van het principe in de subjectline voor rank één, twee en drie en de bijbehorende open ratio.

Met deze resultaten is de derde deelvraag te beantwoorden door te stellen dat binnen de overtuigingsprincipes van Cialdini (1984) de principes eenheid en sympathie het meest effectief zijn bij de doelgroep. Dit wanneer het verwerkt is in de subjectline in de e-mailnieuwsbrieven van organisatie X. Daarbij is het van belang om niet te vergeten dat de resultaten van het principe eenheid niet significant waren. Om deze reden tellen de resultaten van de A/B-test op het principe eenheid eigenlijk niet mee in de beantwoording van de derde deelvraag. Uiteindelijk geldt dan dat de inzet van het principe sympathie het meest effectief is bij de doelgroep voor het verbeteren van de open ratio.

5. CONCLUSIES

Uit de deskresearch kwam naar voren dat de subjectlines binnen de categorie damesmode in 2019 en 2020 verschilden in lengte en het uitlichten van kortingsacties. Verder toonde deskresearch aan dat de overtuigingsprincipes schaarste, eenheid en sympathie het meest effectief waren voor het onderzoek. Fieldresearch toonde aan dat de inzet van het principe sympathie ervoor zorgt dat de ontvangers de damesmodemail openen en de open ratio laat stijgen.

Deelvraag 1: Hoe zien de subjectlines van de Nederlandse e-mailnieuwsbrieven van organisatie X binnen de onderzoeksperiode binnen de categorie damesmode van 2019 en 2020 eruit?

Uit de deskresearch is te concluderen dat de subjectlines binnen de onderzoeksperiode van 2019 voornamelijk algemeen waren. In 2020 waren deze langer en stonden de kortingsacties meer op de voorgrond dan in 2019 (persoonlijke communicatie, 7 mei 2020, bijlage III). Wat opvalt aan deze resultaten is dat een verandering in de subjectlines geen verbetering gaf in de omzet en open ratio van organisatie X (zie tabel 1 en figuur 3). Op de probleemstelling heeft deze conclusie niet zoveel invloed, maar wel op de organisatie. Dit komt doordat deze conclusie de reden is voor het plaatsvinden van dit onderzoek waarbij organisatie X een achteruitgang kende dankzij de subjectlines die de doelgroep niet genoeg overtuigden de mails te openen. Dit leidde tot een achteruitgang in de open ratio wat eindigde in een lagere omzet.

Deelvraag 2: Welke overtuigingsmiddelen/-factoren zijn er die bijdragen aan het verbeteren van de open ratio?

Uit de deskresearch is ook te concluderen dat de overtuigingsprincipes van Cialdini (1984) het beste bijdragen aan het verbeteren van de open ratio. Dit blijkt uit de vergelijking tussen de verschillende theorieën over beïnvloeding en overtuiging. Ook passen de principes schaarste, eenheid en sympathie effectief in het onderzoek om zo optimaal de probleemstelling te beantwoorden. Dit betekent voor de probleemstelling een onderzoek dat meerdere kanten betreft en zich baseert op een onderzochte theorie. De conclusie betekent voor de organisatie een verrijking aan informatie over overtuigingsmiddelen die organisatie X kan inzetten in de subjectlines om zo de ontvangers van de damesmodemails beter te overtuigen om deze te openen.

Deelvraag 3: Welke van deze overtuigingsmiddelen is het meest effectief bij de doelgroep?

Uit de fieldresearch is te concluderen dat de inzet van de principes schaarste, eenheid en sympathie bepaalde effecten heeft op de open ratio van de nieuwsbrief. Voor de eerste hypothese viel het op dat het verwerken van het principe schaarste in de subjectline bij elke rank een slechter effect gaf op de open ratio dan een subjectline zonder principe. Daarnaast was er bij rank twee en drie geen significant verschil tussen het wel of niet openen van de mail en de open ratio. Dit betekent dat de inzet van het principe schaarste de doelgroep niet overtuigt om de nieuwsbrief te openen en de open ratio niet laat stijgen. Dit valt op, omdat de theorie van Cialdini (1984) stelt dat de inzet van een principe de ontvanger wel meer overtuigt en meer aanzet tot actie, wat tijdens het onderzoek niet het geval was.

Voor de tweede en derde hypothese viel het op dat de inzet van de principes eenheid en sympathie inderdaad een beter effect gaven op de open ratio, zoals Cialdini in zijn theorie ook stelt. Dit betekent dat de inzet van de principes eenheid en sympathie de doelgroep wel overtuigt de nieuwsbrief te openen wat zorgt voor een beter effect op de open ratio. De inzet van de principes zet dus wel aan tot actie, wat het theoretisch kader ook aankaart (Cialdini, 1984). Daar staat tegenover dat de resultaten van de test met het principe eenheid niet significant waren, dus dit resultaat niet meetelt in de conclusie. Wat opvalt, is dat de inzet van het principe sympathie in de subjectline het enige overtuigingsmiddel is dat uiteindelijk een beter effect gaf op de open ratio en waarbij het verschil significant is. Om deze reden overtuigt de inzet van het principe de doelgroep wel om de nieuwsbrief te openen waardoor de open ratio toeneemt. Voor de probleemstelling geeft deze conclusie beperkte informatie over hoe organisatie X uiteindelijk de doelgroep van de damesmodemail het beste kan overtuigen om de nieuwsbrieven te openen. Voor de organisatie geeft deze conclusie inzicht in welk principe het bedrijf kan inzetten in de subjectline om de open ratio te verbeteren. Het is daarbij wel zo dat de conclusie, gezien het gebrek aan significantie, niet heel breed is.

De probleemstelling van dit onderzoek luidde als volgt: Hoe kan organisatie X haar doelgroep middels de subjectline overtuigen de Nederlandse e-mailniewsbrieven van organisatie X binnen de categorie damesmode te openen?

Om een antwoord te geven op de probleemstelling is het volgens het onderzoek niet effectief als organisatie X het principe schaarste in de subjectline verwerkt. De inzet ervan zorgt namelijk niet voor een hoger open ratio vergeleken met de versie zonder principe in de subjectline. Daarnaast kan organisatie X wel het principe sympathie inzetten om de doelgroep te overtuigen de nieuwsbrieven binnen de categorie damesmode te openen. Het onderzoek toonde namelijk aan dat de open ratio van de mail met principe binnen rank één, twee en drie van de categorie damesmode hoger was dan de open ratio van de mail zonder principe. Bij de inzet van het principe sympathie zorgt het er dus voor dat de doelgroep overtuigt raakt om de Nederlandse e-mailniewsbrief binnen de categorie damesmode te openen.

6. AANBEVELINGEN

De aanbevelingen beschrijven naar aanleiding van het onderzoek het advies voor organisatie X om sympathie in de subjectline te verwerken. Daarna staat het antwoord op de doelstelling weergegeven dat beschrijft welke inzichten de A/B-test gaf en welk communicatie-advies dit voor organisatie X oplevert om de doelgroep te overtuigen tot het openen van de e-mailnieuwsbrief. Verder noemen de aanbevelingen de tweede testronde binnen deze onderzoeksperiode waar de adviezen voor vervolgonderzoeken op voortvloeien.

6.1 Communicatieadvies

Om de doelgroep van de categorie damesmode te overtuigen de e-mailnieuwsbrieven te openen, moet organisatie X geen gebruik maken van het overtuigingsprincipe schaarste in de subjectline. Uit de conclusies blijkt namelijk dat de inzet van het principe geen beter effect geeft op de open ratio van rank één, twee en drie. Dit in vergelijking met de controlegroep van de drie ranks. Het advies is dus om niet het principe schaarste te verwerken in de subjectline van de nieuwsbrieven binnen de categorie damesmode. Om de doelgroep te overtuigen de e-mailnieuwsbrieven wel te openen, moet organisatie X gebruik maken van het principe sympathie. Uit de conclusies blijkt dat de inzet van dit principe een beter effect geeft op de open ratio van rank één, twee en drie. Dit wederom in vergelijking met de controlegroep van de drie ranks. Het advies hierbij is om het principe sympathie in de subjectline van de nieuwsbrieven binnen de categorie damesmode te verwerken. Een advies dat hierop volgt, is om de medewerkers van de CRM-afdeling een cursus te laten volgen of de tijd te geven zich te verdiepen in de theorie van Cialdini (1984) om zo kennis op te doen over wat de principes inhouden. Ook om erachter te komen welke aspecten er bij deze principes horen en hoe organisatie X hierop kan inspelen met de subjectline.

De doelstelling van het onderzoek luidde als volgt: Inzicht krijgen in welke overtuigingstheorie leidt tot het openen van de Nederlandse e-mailnieuwsbrieven bij de doelgroep binnen de categorie damesmode, teneinde een communicatieadvies te geven aan organisatie X over welke overtuigingstheorie het meest effectief is om te gebruiken voor de subjectline.

Na het verzamelen en analyseren van verschillende overtuigingstheorieën bleken de overtuigingsprincipes van Cialdini (1984) het beste te passen om in te zetten voor het onderzoek. Met behulp van drie principes toetste het onderzoek of het verwerken van de principes in de subjectline ervoor zorgde dat de open ratio van de Nederlandse e-mailnieuwsbrieven van de categorie damesmode verbeterde. Na het onderzoek blijkt dat schaarste geen beter effect oplevert, maar sympathie wel. Hieruit vloeit het communicatieadvies aan organisatie X om met de theorie van Cialdini (1984) het overtuigingsprincipe sympathie in de subjectline te verwerken, gezien dit principe volgens het onderzoek het meest effectief is. Door de inzet hiervan stijgt de open ratio waarbij meer ontvangers de mails openen, meer mensen de inhoud van de mail zien en de kans groter is dat zij de webshop bezoeken en meer aankopen doen. Wanneer organisatie X sympathie in de subjectline verwerkt, stijgt volgens het onderzoek de open ratio en helpt daarmee de achteruitgang van de open ratio.

6.2 Tweede testronde

Tijdens de onderzoeksperiode vond er ook een tweede testronde plaats. Hierbij waren de principes, de verdeling ervan en de bruikbare respons exact hetzelfde. Waar de tweede testronde zich verschilt met de eerste is dat de proefpersonen de test een week later ontvingen en de subjectline net iets afwijkt. Daarbij is de subjectline wel passend bij hetzelfde principe. De keuze voor een andere invulling van de subjectline komt doordat er een mogelijkheid bestond dat het de ontvangers zou opvallen dat zij twee keer dezelfde subjectline krijgen. Hierdoor kan het vermoeden ontstaan dat zij dezelfde mail, volgens hen, per ongeluk nog een keer kregen. Dit maakt de kans nog kleiner dat zij de tweede testmail openen, wat een vertekent beeld geeft in de open ratio voor de tweede testronde. Een overzicht van de ranks, principes en aantallen staat weergegeven in bijlage XI. Ook voor deze testronde vond een operationalisatie van de subjectlines plaats. Een beeldende weergave hiervan is zichtbaar in figuur 15, 16 en 17 in bijlage XII. Deze testronde beschikt ook over samengebrachte en geanalyseerde resultaten. Hierbij maken de resultaten ook een vergelijking van elk principe per rank en de controlegroep van de bijbehorende rank (zie bijlage XIII). De chikwadraattoets speelt bij de verwerking van deze resultaten ook een rol waaruit de p-waarden naar voren kwamen en het chikwadraat per versie van een rank (zie bijlage XIV).

Kort samengevat gaf de tweede testronde aan dat de inzet van elk principe bij elke rank een hoger open ratio opleverde vergeleken met de controlegroep van elke bijbehorende rank. Daarbij hadden de mails van rank één met het principe schaarste in de subjectline een hogere omzet dan de mail zonder principe in de subjectline. Bij rank twee hadden de versies met schaarste en sympathie in de subjectline een lagere omzet dan de versie van de controlegroep. Dit geldt bij rank twee niet voor het principe eenheid, want bij deze versie was de omzet hoger dan de versie van de controlegroep. Bij rank drie waren alle omzetten van de versies met principe lager dan de versie van de controlegroep. Dit resultaat geeft een ander inzicht in het gebruik van de principes binnen de drie ranks op zowel de open ratio als de omzet per versie. De reden dat deze testronde niet is meegenomen in het hoofdonderzoek en de resultaten, is omdat de subjectline net een andere invulling heeft waardoor er interactie-effecten zouden kunnen ontstaan. Dit geeft een vertekend beeld voor de resultaten, waardoor de zuiverheid van het onderzoek verloren gaat. De aanbevelingen tonen de resultaten van de tweede testronde wel, omdat het extra inzichten biedt en informatie geeft over hoe een tweede test er na de eerste testronde uit kan zien. Een ander advies voor organisatie X is dus om met deze informatie en inzichten rekening te houden wanneer zij in de toekomst een vervolgonderzoek uitvoert. Hierover staat meer beschreven in de volgende paragraaf.

6.3 Vervolgonderzoek

Naast de hiervoor genoemde adviezen zijn er nog een aantal adviezen voor organisatie X aan de hand van de (eerste) A/B-test. Gezien het tijdsbestek van dit onderzoek is het niet mogelijk om de aanbevelingen nogmaals te toetsen. Vandaar het advies aan organisatie X om vervolgonderzoeken te doen. De theoretische analyse legt een aantal modellen en theorieën voor aan organisatie X die zij kan gebruiken om op verschillende manieren overtuigingskracht te toetsen. Gezien hier geen onderzoek

aan vooraf ging, is het advies om eerst de principes van Cialdini (1984) meermaals te testen binnen de categorie damesmode. Als blijkt dat de resultaten hiervan niet voldoen aan de verwachtingen, is het een idee om de theorie van Cialdini te koppelen aan een andere theorie en deze samen te gebruiken voor een vervolgonderzoek.

Het advies is om te beginnen met het verdiepen in de theorie van Cialdini, zodat de CRM-marketeers goed op de hoogte zijn van wat de principes precies inhouden. Vervolgens is het advies om alle principes te toetsen binnen de mails van de categorie damesmode. Bij deze vervolgonderzoeken is het advies om wederom een A/B-test te doen en de focus te leggen op de subjectline. Aan de hand van deze vervolgonderzoeken blijkt dan welk(e) principe(s) het meeste effect oplevert/opleveren voor een verbetering van de open ratio binnen de categorie damesmode. Een volgend advies is om na deze testrondes ook A/B-testen te doen bij de overige categorieën waarbinnen organisatie X producten verkoopt. Bij deze testrondes is het advies om wederom alle principes mee te nemen en deze per categorie te testen. Op deze manier komt organisatie X erachter welk(e) principe(s) een beter effect heeft/hebben op de open ratio vergeleken met de controlegroep. Door dit met herhaling gedurende een lange periode te toetsen, komt hier uiteindelijk een bruikbare selectie uit die organisatie X op den duur wellicht als standaard kan gebruiken bij het opstellen van de subjectlines. Hierbij moet organisatie X wel opletten dat het de ontvanger niet opvalt dat er meerdere testen plaatsvinden, gezien dit averechts kan werken. Aan de hand van deze adviezen is het mogelijk om uiteindelijk de open ratio van alle categorieën te verbeteren en hierbij ook een stijging van de omzet van de mails te realiseren.

7. IMPLEMENTATIE

De implementatie laat zien hoe organisatie X de adviezen over het vervolgonderzoek moet implementeren. Drie dummy's laten zien hoe de implementatie eruit kan zien waarbij voor elk vervolgonderzoek een voorbeeld is met de principes eenheid, autoriteit en schaarste. Vervolgens staan de planning en kosten hiervan onder elkaar om aan te tonen hoeveel de vervolgonderzoeken kosten. Tot slot biedt de implementatie zicht op wat het vervolgonderzoek organisatie X biedt en wat het voor het bedrijf oplevert.

7.1 Implementatie aanbevelingen

Om de aanbevelingen een realiteit te maken, zijn er een aantal stappen die organisatie X moet doorlopen. Deze stappen bevinden zich allemaal binnen het e-mailkanaal van het bedrijf, omdat de focus van het onderzoek hier ook op lag. Doordat de dalende open ratio zorgt voor een daling in de omzet in 2020 is het belangrijk dat de implementatie vanaf 1 juli 2020 start. Het eerste advies was om de medewerkers van de CRM-afdeling een cursus te laten volgen of tijd te geven om zich te verdiepen in de overtuigingsprincipes van Cialdini. Het is hierbij de taak van de medewerkers om te kiezen voor een cursus of tijd te nemen voor een 'zelfopleiding'. Dankzij deze opties hebben de medewerkers meer en betere kennis over de principes en hoe zij deze het beste tekstueel verwerken in de subjectlines voor de A/B-testen. Gezien de aanpassingen in de reglementen door de regering wegens COVID-19 is het lastig in te schatten wanneer en of deze vormen van studie plaatsvinden. Wanneer de medewerkers het voltooien, kan stap twee, het testen van de principes binnen de categorie damesmode, starten. CRM-marketeer A kijkt, na het definitief stellen van de briefing, naar de inhoud van de mail en welke informatie hiervan het belangrijkste is om in de subjectline te noemen. Een voorbeeld hiervan is een samenwerking met een ander bedrijf en hiervoor het principe autoriteit in te zetten in de subjectline. Aan de hand van de inhoud van de mail stelt CRM-marketeer A minimaal vijf dagen voor verzending de subjectlines op waarbij hij alle principes volgens de theorie verwerkt. Vervolgens overlegt hij deze subjectlines met CRM-marketeer B. Na het overeenstemmen van de subjectlines maakt CRM-marketeer A de test in het programma Selligent aan en verstuurt deze op de ingeplande datum.

Het is belangrijk om deze stap meermaals te herhalen, waarbij het advies is om dit minimaal drie keer te doen om op basis van meerdere resultaten te stellen welke principes het beste effect hebben op de open ratio binnen de categorie damesmode. Het risico wat hierbij komt kijken, is dat de ontvangers op den duur kunnen merken dat er tests lopen. Een oplossing hiervoor is om de testmomenten ver uit elkaar in te zetten door bijvoorbeeld één keer per maand een test te doen met elk principe bij een damesmail. Bij de volgende testronde wacht CRM-marketeer A tot dezelfde dag en week, maar dan de volgende maand. Na het uitvoeren van deze testrondes blijkt welke principes uiteindelijk het beste effect hebben op de open ratio van de nieuwsbrieven binnen de categorie damesmode. Het overzicht in tabel 28 van bijlage XVI brengt de taken en planning hiervan in kaart. In tabel 29 staan de bijbehorende kosten. Een derde stap is om de tests van de vorige stap, waarbij alle principes van Cialdini in de test zitten, ook te gebruiken voor de overige categorieën waarbinnen organisatie X producten verkoopt (zie tabel 1). Bij deze testrondes geldt dat ze zich minimaal vijf keer moeten herhalen. Dan kan de CRM-

afdeling op basis van meerdere resultaten stellen welke principes het beste effect geven op de open ratio binnen elke categorie. Hier komt wederom het risico bij kijken dat het de ontvangers kan opvallen dat er een test aan de gang is, maar ook hiervoor is de oplossing om per testronde per categorie een maand nemen om geen test te draaien en de volgende testronde op dezelfde dag en week, maar een maand later in te zetten. Hiervoor gelden dezelfde acties als bij stap twee. Het overzicht in tabel 28 van bijlage XVI brengt de taken en planning hiervan in kaart. In tabel 29 staan de bijbehorende kosten.

7.2 Dummy

Hoe de bovenstaande stappen er uiteindelijk uit kunnen zien, geven drie verschillende dummy's weer. De eerste dummy (zie figuur 18) laat een subjectline zien die het principe eenheid verwerkt. Op deze manier kan de CRM-afdeling een ingeving krijgen over hoe de implementatie van het advies eruit ziet. Dit betreft de implementatie van het herhaaldelijk testen van de principes binnen de categorie damesmode.

Onderwerp | nieuwe items voor de garderobe, speciaal voor jou

Figuur 18 Dummy 1 (Organisatie X, persoonlijke communicatie, 30 mei 2020, bijlage V)

De tweede dummy laat wederom een subjectline zien die het principe autoriteit verwerkt (zie figuur 19, bijlage XV). Op deze manier kan de CRM-afdeling een tweede ingeving krijgen over hoe de implementatie van het advies eruit ziet. Dit betreft de implementatie van het herhaaldelijk testen van de overtuigingsprincipes binnen de categorie damesmode. Tot slot is er een derde dummy die een subjectline laat zien die het principe schaarste verwerkt (zie figuur 20, bijlage XV). Met deze dummy kan de CRM-afdeling inzicht krijgen in hoe een overtuigingsprincipe in een mail van een andere categorie eruit kan zien. Dit betreft het advies en de implementatie voor het herhaaldelijk testen van alle overtuigingsprincipes binnen de overige categorieën waarbinnen organisatie X producten verkoopt.

7.3 Planning en kosten

In bijlage XVI staat tabel 28 die een overzicht geeft van de planning en de bijbehorende acties per betrokken medewerker van de CRM-afdeling. De planning brengt de data, testversies en taakverdeling in kaart over een periode van één jaar (1 juli 2020 tot en met 30 juni 2021). Deze houdt rekening met de studie voor het vergaren van kennis over de overtuigingsprincipes, waarbij het ook de aangepaste regels in verband met COVID-19 meeneemt. Daarentegen houdt de planning geen rekening met bijvoorbeeld vrije dagen of ziekte van de betrokken CRM-marketeers. Om deze reden kunnen er afwijkingen in de planning ontstaan, waar de afdeling rekening mee moet houden. Door de dagen en weken aan te houden en desnoods testrondes te verschuiven, kunnen de CRM-marketeers de planning nastreven met wellicht een aantal weken vertraging.

Om de bovenstaande implementaties en planningen waar te maken, zijn er een aantal kosten die een rol spelen. Deze staan weergegeven in tabel 29.

Persoon	Toelichting taak	Toelichting berekening	Kosten
Manuren CRM-marketeer A	- Studie overtuigingsprincipes	8 uur* x € 25,63 uurloon**	€ 205,04
Manuren CRM-marketeer B	- Studie overtuigingsprincipes	8 uur x € 15,63***	€ 125,04
Manuren CRM-marketeer A	- Samenstellen van verschillende subjectlines - Overleggen van subjectlines - Inplannen van de testmails	4 uur x € 25,63 uurloon x 8****	€ 820,16
Manuren CRM-marketeer B	- Overleggen van subjectlines - Subjectlines in de mail toevoegen	1 uur x € 15,63 uurloon x 8	€ 125,04
Manuren CRM-marketeer A	- Tussentijds overleg - Afsluitend overleg	1 uur x € 25,63 uurloon x 3*****	€ 76,89
Manuren CRM-marketeer B	- Tussentijds overleg - Afsluitend overleg	1 uur x € 15,63 uurloon x 3	€ 46,89
Totale kosten			€ 1.399,06

Tabel 29 Kosten implementatieplan

*Uitgaande van een zelfstudie gezien de huidige omstandigheden van COVID-19.

**Een CRM-marketeer verdient met een gemiddeld salaris € 25,63 per uur (Nationale Beroepengids, z.d.).

***CRM-marketeer B werkt minder lang bij de afdeling waardoor het minimum loon beter schikt. Deze CRM-marketeer verdient gemiddeld € 15,63 per uur (Nationale Beroepengids, z.d.).

**** Volgens de planning zijn er 8 testrondes die elk gemiddeld vier uur duren om te voltooien.

*****Volgens de planning zijn er drie overlegmomenten die elk gemiddeld één uur duren.

7.4 Resultaat implementatie

Het uitvoeren van deze implementatie levert meerdere dingen op voor organisatie X. Het onderzoek toonde aan dat de open ratio en de omzetten van de mail voor rank één, twee en drie met het principe sympathie in de subjectline procentueel hoger waren vergeleken met de controlegroep. Het is alleen niet te voorspellen hoeveel geld organisatie X exact zal verdienen met uitvoering van de implementatie. Dit komt voornamelijk doordat de producten uit de mails verschillen in prijs en het aantal gekochte producten door de ontvanger verschilt. Daarentegen levert de implementatie voor de medewerkers van de CRM-afdeling meer kennis op over de overtuigingsprincipes van Cialdini (1984). Met deze informatie kunnen zij effectief de principes in de subjectlines verwerken voor de A/B-testen. Daarnaast levert de inspanning voor de eerste drie testrondes binnen de categorie damesmode inzichten op over welke

principes zorgen voor een hoger open ratio. Met deze inzichten kan de CRM-afdeling in de toekomst gebruik maken van deze principes in de subjectline om de achteruitgang van de open ratio binnen de categorie damesmode te voorkomen. Iets wat in de eerste tien weken van 2020 niet het geval was. Verder leveren de inspanningen resultaten op over welke overtuigingsprincipes het beste passen om te verwerken in de subjectlines van de overige categorieën waarbinnen organisatie X producten verkoopt. Met dit inzicht kunnen de medewerkers van de CRM-afdeling gebruik maken van de meest effectieve principes per categorie om ook hierbij de open ratio's te verbeteren ten opzichte van week één tot en met tien van 2020. Tot slot is aan de hand van de onderzoeksresultaten ook te stellen dat de opbrengst van de mail met het principe sympathie hoger is vergeleken met de controlegroep. Als dit tijdens het vervolgonderzoek ook van toepassing is, dan stijgt niet alleen de open ratio van elke categorie, maar ook de omzet van elke mail per categorie. Op deze manier kan organisatie X dankzij de implementatie zowel de open ratio's als de omzetten van de nieuwsbrieven verbeteren ten opzichte van de eerste tien weken van 2020 binnen elke categorie waarbinnen zij producten verkoopt.

LITERATUURLIJST¹

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-t](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-t)
- Aristoteles. (z.d.). *The Internet Classics Archive | Rhetoric by Aristotle*. Geraadpleegd op 25 maart 2020, van <http://classics.mit.edu/Aristotle/rhetoric.1.i.html>
- Bem, D. J. (1972). *Advances in experimental social psychology* (Vol. 6). New York, Amerika: Academia Press Inc.
- Bluttman, K., Aitken, P. G., & Holthuijsen, D. (2011). *Formules en functies in Excel voor Dummies* / druk 2 (2de editie). Amsterdam, Nederland: Pearson Education Benelux B.V.
- Braet, A. C. (1992). Ethos, pathos and logos in Aristotle's Rhetoric: A re-examination. *Argumentation*, 6(3), 307–320. <https://doi.org/10.1007/bf00154696>
- Chaiken, S. (1980). *Heuristic Versus Systematic Information Processing and the Use of Source Versus Message Cues in Persuasion*. *Journal of Personality and Social Psychology*, 39(5), 752–766. doi:10.1037/0022-3514.39.5.752
- Cialdini, R.B. (1984). *Influence: The Psychology of Persuasion*. Amsterdam: HarperCollins.
- Cialdini, R.B. (2016). *Pre-suasion: A revolutionary way to influence and persuade*. New York: Simon and Schuster.
- Cialdini, R. B., & Goldstein, N. J. (2002). *The science and practice of persuasion*. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 43(2), 46. doi:10.1177/001088040204300204
- Cugelman, B., Thelwall, Prof M., & Dawes, Prof P. (z.d.). *Communication-Based Influence Components Model*. Geraadpleegd op 25 maart 2020, van https://wlv.openrepository.com/bitstream/handle/2436/85973/Cugelman_%202009_communication-based_influence_components_model.pdf?sequence=4&isAllowed=y
- Flanders, N. A., Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior*. Boston, Amerika: Addison-Wesley.
- Gouldner, A. W. (1960). *The Norm of Reciprocity: A Preliminary Statement*. *American Sociological Review* 25: 161–78.

¹ Een deel van de bronnen is verwijderd wegens privacygevoelige informatie.

- Heinrichs, J. (2010). *Winning Arguments* (Gereviseerd druk). Geraadpleegd van https://books.google.nl/books?hl=nl&lr=&id=9xs6PavGoB0C&oi=fnd&pg=PT2&dq=rhetoric+from+aristotle+to+obama&ots=W63GK5FJlw&sig=ys_Sdi9PCnAhb4l4VjqsGz9OnFM#v=onepage&q=pathos&f=false
- Howard, J. A., & Sheth, J. N. (1969). *The Theory of Buyer Behavior*. Journal of the American Statistical Association, 65(331), 467–487. <https://doi.org/10.2307/2284311>
- Jenkins, S. (2009). *The Truth about Email Marketing*. New Jersey, United States of America: Pearson Education.
- Lynn, M. (1989). *Scarcity Effect on Value: Mediated by Assumed Expensiveness*. Journal of Economix Psychology, 10, pp. 257-274.
- Nationale Beroepengids. (z.d.). *Salaris en Arbeidsvoorwaarden CRM Marketeer*. Geraadpleegd op 30 mei 2020, van <https://www.nationaleberoepengids.nl/crm-marketeer#salaris>
- Petty, R.E. & Cacioppo, J.T. (1986). *Communication and Persuasion*. Central and Peripheral Routes to Attitude Change. New York: Springer-Verlag.
- Rettie, R. (2002). *Email Marketing: Success Factors*. Geraadpleegd van <https://eprints.kingston.ac.uk/2108/1/paper.html>
- Rijksoverheid. (2020, 27 februari). *Patiënt met nieuw coronavirus in Nederland*. Geraadpleegd op 10 april 2020, van <https://www.rijksoverheid.nl/actueel/nieuws/2020/02/27/patient-met-nieuw-coronavirus-in-nederland>
- Schriemer, M. G. (2017). *Statistiek voor de beroepspraktijk*. Haarlem, Nederland: SVW.
- Verhoeven, N. (2014). *Wat is onderzoek?* (5de editie). Den Haag, Nederland: Boom Lemma.
- Wouters, E., & Aarts, S. (2016). *Kwantitatief versus kwalitatief onderzoek*. Podosophia, 24(1), 16–18. <https://doi.org/10.1007/s12481-016-0110-0>

BIJLAGEN

BIJLAGE I – Organisatie X Dashboard

-Deze afbeelding is verwijderd wegens privacygevoelige informatie-.

Figuur 1 Organisatie X Dashboard (Organisatie X, persoonlijke communicatie, 16 maart 2020)

BIJLAGE II – Gespreksverslag I

-Deze inhoud is verwijderd wegens privacygevoelige informatie-.

BIJLAGE III – Subjectlines 2019 en 2020

-Deze tabel is verwijderd wegens privacygevoelige informatie-.

Tabel 2 Subjectlines 2020 (Organisatie X, persoonlijke communicatie, 7 mei 2020, bijlage III)

-Deze tabel is verwijderd wegens privacygevoelige informatie-.

Tabel 3 Subjectlines 2020 (Organisatie X, persoonlijke communicatie, 7 mei 2020, bijlage III)

BIJLAGE IV – Gespreksverslag II

-Deze inhoud is verwijderd wegens privacygevoelige informatie-.

BIJLAGE V – Selligent

-Deze afbeelding is verwijderd wegens privacygevoelige informatie-.

Figuur 8 Campaign in Selligent (Organisatie X, persoonlijke communicatie, 7 mei 2020)

BIJLAGE VI – Overzicht gegevens A/B-test

Overzicht van de ranks, principes en aantallen van de testronde.

Rank	Versie	Principe	Subjectline	Aantal proefpersonen steekproefkader	Aantal bruikbare respons	Totale groep
1	A	Schaarste	alleen nog dit weekend de beste mode aanbiedingen	75.000	74.831	446.000
	B	Eenheid	speciaal voor jou als damesmode liefhebber de beste mode aanbiedingen	75.000	74.648	
	C	Sympathie	alsjeblieft, we hebben de beste mode aanbiedingen voor je geselecteerd	75.000	74.041	
	Controle-groep	n.v.t.	de zomer in je bol met veel mode aanbiedingen	75.000	74.719	
	Rest	n.v.t.	de zomer in je bol met veel mode aanbiedingen	146.000	143.957	
2	A	Schaarste	alleen nog dit weekend de beste mode aanbiedingen	32.500	30.925	195.000
	B	Eenheid	speciaal voor jou als damesmode liefhebber de beste mode aanbiedingen	32.500	31.316	
	C	Sympathie	alsjeblieft, we hebben de beste mode aanbiedingen voor je geselecteerd	32.500	31.277	
	Controle-groep	n.v.t.	de zomer in je bol met veel mode aanbiedingen	32.500	31.270	
	Rest	n.v.t.	de zomer in je bol met veel mode aanbiedingen	65.000	31.140	
3	A	Schaarste	alleen nog dit weekend de beste mode aanbiedingen	30.000	28.713	168.000
	B	Eenheid	speciaal voor jou als damesmode liefhebber de beste mode aanbiedingen	30.000	28.851	
	C	Sympathie	alsjeblieft, we hebben de beste mode aanbiedingen voor je geselecteerd	30.000	28.584	
	Controle-groep	n.v.t.	de zomer in je bol met veel mode aanbiedingen	30.000	28.752	
	Rest	n.v.t.	de zomer in je bol met veel mode aanbiedingen	48.000	47.088	

Tabel 4 Overzicht A/B-test

BIJLAGE VII – Berekening steekproefgrootte

Hieronder zijn de berekeningen van de steekproefformules weergegeven volgens de theorie van Schriemer (2016). De proportie/kans bedraagt 50% en de betrouwbaarheid 95%. Aan de hand van de onderstaande formule blijkt dat er voor dit onderzoek 385 proefpersonen nodig zijn om de gewenste betrouwbaarheid te verzekeren.

Formule 1: formule van de steekproefgrootte

$$n \geq \frac{Z^2 \cdot p \cdot (1-p)}{D^2}$$

Formule 2: steekproefgrootte voor het onderzoek

$$n \geq \frac{1,96^2 \cdot 0,5 \cdot (1-0,5)}{0,05^2} = 384,16 = n = 385$$

Als een betrouwbaarheidspercentage van 95% gewenst is, hanteert het onderzoek een bijbehorende z-waarde van 1,96. Hier hoort een overschrijdingskans van 0,4750 bij (Schriemer, 2016). Gezien het aantal proefpersonen in de testronde boven 385 ligt, is een betrouwbaarheid van 95% behaald.

BIJLAGE VIII - Zoekplan

Overzicht van het zoekplan voor het verzamelen van literatuur.

Bron	Hoe?	Actie
Online	Google Scholar	1. Zoekwoorden bedenken 2. Zoekwoorden invoeren 3. Geschikte bronnen selecteren 4. Bronvermelding maken
Boek	Register	1. Zoekwoord bedenken 2. Zoekwoord opzoeken in woordenlijst 3. Passende bladzijden opzoeken 4. Informatie parafraseren 5. Bronvermelding maken

Tabel 5 Overzicht zoekstrategie

Zoektermen	Datum	Aantal resultaten	Bron	Gebruikte literatuur
Theory of planned behaviour	25-03-2020	1.990.000	Google Scholar	Ajzen, 1991
Ethos pathos logos	25-03-2020	1	Literatuurlijst 100+ Management Models	Aristoteles, z.d.
Ethos, pathos and logos	25-03-2020	32.900	Google Scholar	Braet, 1992
Six principles of influence	25-03-2020	4.190.000	Google Scholar	Cialdini, 1984
n.v.t.	25-03-2020	1	Influence: The Psychology of Persuasion	Lynn, 1989
Pre-suasion	25-03-2020	231	Google Scholar	Cialdini, 2016
Heuristic information processing	25-03-2020	1.550.000	Google Scholar	Chaiken, 1980
Communication-based influence model	25-03-2020	55.300	Google Scholar	Cugelman, B., Thelwall, Prof M., & Dawes, Prof P., z.d.
The science and practice of persuasion	26-03-2020	374.000	Google Scholar	Cialdini, 2002
Persuasion cialdini	26-03-2020	24.500	Google Scholar	Cialdini & Goldstein, 2008
The norm of reciprocity	28-03-2020	279.000	Google Scholar	Gouldner, 1960
Rhetoric from aristotle	28-03-2020	337.000	Google Scholar	Heinrichs, 2010
The theory of buyer behaviour	28-03-2020	648.000	Google Scholar	Howard, J. A., & Sheth, J. N., 1969
elaboration likelihood model	28-03-2020	322.000	Google Scholar	Petty, R.E. & Cacioppo, J.T., 1986
Research email marketing	03-04-2020	3.130.000	Google Scholar	Rettie, 2002
subject line in email marketing	03-04-2020	2.820.000	Google Scholar	Jenkins, 2009
eerste coronabesmetting nederland rijksoverheid	10-04-2020	271.000	Google	Rijksoverheid, 2020

Onderzoekspopulatie, betrouwbaarheidspercentage, steekproefformule	24-04-2020	6	Boek	Schriemer, 2016
Literatuuronderzoek, experiment	24-04-2020	8	Boek	Verhoeven, 2014
Kwantitatief versus kwalitatief onderzoek	24-04-2020	31.400	Google Scholar	Wouters, E., & Aarts, S., 2016
Self-perception theory	01-05-2020	3.870.000	Google Scholar	Bem, 1972
Theory of Reasoned Action	01-05-2020	425.000	Google Scholar	Flanders, Fishbein, & Ajzen, 1975
verschil chikw.verd.rechts en chikw.inv.rechts	26-05-2020	569.000	Google	(Bluttman et al., 2011)
formules en functies in excel	26-05-2020	2.340	Google Scholar	(Bluttman et al., 2011)
inkomen crm marketeer nationale beroepengids	30-05-2020	12.000	Google	Nationale beroepengids, z.d.

Tabel 6 Zoekwoorden en literatuur

De literatuur die hoort bij de genoemde bronnen in de laatste kolom van tabel 6 staan onder elkaar in de literatuurlijst.

BIJLAGE IX – Chikwadraattoets

Overzicht formules en aantallen van de chikwadraattoets.

Formule 1: berekenen verwachte waarden (Schriemer, 2017)

$e_{11} = \text{rijtotaal1} \times \text{kolomtotaal1} : \text{generaal totaal}$

$e_{12} = \text{rijtotaal1} \times \text{kolomtotaal2} : \text{generaal totaal}$

$e_{21} = \text{rijtotaal2} \times \text{kolomtotaal1} : \text{generaal totaal}$

$e_{22} = \text{rijtotaal2} \times \text{kolomtotaal2} : \text{generaal totaal}$

De chikwadraat is berekend via Excel. Daarvoor is de '=chikw.test' functie gebruikt.

Formule 2: berekenen p-waarde

p-waarde =(waarneming;verwachte waarden) gevolgd door een enter.

Deze formule geeft de p-waarde en de mate van significantie weer.

Formule 3: berekenen chikwadraat

Chikwadraat =(chikw.inv.rechts;gvv) gevolgd door een enter.

Deze formule helpt de chikwadraatwaarde te achterhalen als de kans en de graden van vrijheid bekend zijn. Nu is dat het geval, omdat de p-waarde (kans) en de graden van vrijheid bekend zijn, maar de chikwadraatwaarde nog niet (Bluttman et al., 2011).

Graden van vrijheid =(r - 1) x (k - 1)

In dit onderzoek geldt volgens de formule één graad van vrijheid.

Als de berekende waarde van de chikwadraat groter is dan de kritieke waarde, dan is er een significant verschil en is de alternatieve hypothese aangenomen. Als de berekende waarde van de chikwadraat kleiner is dan de kritieke waarde, dan is er geen significant verschil en is de nulhypothese aangenomen (Schriemer, 2017). In dit onderzoek geldt een kritieke waarde van 3,841, omdat er één graad van vrijheid is en het onderzoek streeft naar een betrouwbaarheidspercentage van 95% (Schriemer, 2017).

Chikwadraattoetsen van de testronde

RANK 1								
a		Waarneming			Verwachte waarden		p-waarde	chikwadraat
		Schaarste	Controlegroep	Totaal	Schaarste	Controlegroep	3,481%	4,454345
	Geopend	23.797	24.142	47.939	23.987,45	23.951,55		
	Niet geopend	51.034	50.577	101.611	50.843,55	50.767,45		
	Totaal	74.831	74.719	149.550	74.831	74.719		

Tabel 7 Chikwadraattoets rank 1, versie a

RANK 1								
b		Waarneming			Verwachte waarden		p-waarde	chikwadraat
		Eenheid	Controlegroep	Totaal	Eenheid	Controlegroep	0,000%	51,62406
	Geopend	25.426	24.142	49.568	24772,21919	24795,78081		
	Niet geopend	49.222	50.577	99.799	49875,78081	49923,21919		
	Totaal	74.648	74.719	149.367	74.648	74.719		

Tabel 8 Chikwadraattoets rank 1, versie b

RANK 1								
c		Waarneming			Verwachte waarden		p-waarde	chi-kwadraat
		Sympathie	Controlegroep	Totaal	Sympathie	Controlegroep	0,000%	53,70631
	Geopend	25.248	24.142	49.390	24582,4481	24807,55183		
	Niet geopend	48.793	50.577	99.370	49458,5518	49911,44817		
	Totaal	74.041	74.719	148.760	74.041	74.719		

Tabel 9 Chikwadraattoets rank 1, versie c

RANK 2								
a		Waarneming			Verwachte waarden		p-waarde	chikwadraat
		Schaarste	Controlegroep	Totaal	Schaarste	Controlegroep	7,196%	3,237733
	Geopend	8.997	9.303	18.300	9.099,24	9.200,76		
	Niet geopend	21.928	21.967	43.895	21.825,76	22.069,24		
	Totaal	30.925	31.270	62.195	30.925	31.270		

Tabel 10 Chikwadraattoets rank 2, versie a

RANK 2								
b		Waarneming			Verwachte waarden		p-waarde	chikwadraat
		Eenheid	Controlegroep	Totaal	Eenheid	Controlegroep	19,907%	1,649202
	Geopend	9.464	9.303	18.767	9.390,40	9.376,60		
	Niet geopend	21.852	21.967	43.819	21.925,60	21.893,40		
	Totaal	31.316	31.270	62.586	31.316	31.270		

Tabel 11 Chikwadraattoets rank 2, versie b

RANK 2								
c		Waarneming			Verwachte waarden		p-waarde	chikwadraat
		Sympathie	Controlegroep	Totaal	Sympathie	Controlegroep	0,000%	22,52944
	Geopend	9.852	9.303	19.155	9.578,42	9.576,58		
	Niet geopend	21.424	21.967	43.391	21.697,58	21.693,42		
	Totaal	31.276	31.270	62.546	31.276	31.270		

Tabel 12 Chikwadraattoets rank 2, versie c

RANK 3								
a		Waarneming			Verwachte waarden		p-waarde	chikwadraat
		Schaarste	Controlegroep	Totaal	Schaarste	Controlegroep	83,110%	0,045493
	Geopend	7.641	7.674	15.315	7.652,30	7.662,70		
	Niet geopend	21.072	21.078	42.150	21.060,70	21.089,30		
	Totaal	28.713	28.752	57.465	28.713	28.752		

Tabel 13 Chikwadraattoets rank 3, versie a

RANK 3								
b		Waarneming			Verwachte waarden		p-waarde	chikwadraat
		Eenheid	Controlegroep	Totaal	Eenheid	Controlegroep	35,494%	0,855724
	Geopend	7.799	7.674	15.473	7.749,80	7.723,20		
	Niet geopend	21.052	21.078	42.130	21.101,20	21.028,80		
	Totaal	28.851	28.752	57.603	28.851	28.752		

Tabel 14 Chikwadraattoets rank 3, versie b

RANK 3								
c		Waarneming			Verwachte waarden		p-waarde	chikwadraat
		Sympathie	Controlegroep	Totaal	Sympathie	Controlegroep	0,059%	11,82281
	Geopend	7.995	7.674	15.669	7.811,54	7.857,46		
	Niet geopend	20.589	21.078	41.667	20.772,46	20.894,54		
	Totaal	28.584	28.752	57.336	28.584	28.752		

Tabel 15 Chikwadraattoets rank 3, versie c

BIJLAGE X – Resultaten A/B-test

Testresultaten waarin de open ratio, de opbrengsten en de relatieve verschillen hiertussen staan weergegeven.

Rank	Versie	Principe	Respons	Open ratio	Opbrengst mail	Relatief procentueel verschil tussen open ratio met principe en de controlegroep	Relatief procentueel verschil tussen opbrengst mail met principe en de controlegroep
1	A	Schaarste	74.831	31,80%	€ 3.335,64	-1,58%	21,90%
	B	Eenheid	74.648	34,06%	€ 3.130,31	5,42%	14,40%
	C	Sympathie	74.041	34,10%	€ 3.732,71	5,54%	36,41%
	Controlegroep	n.v.t.	74.719	32,31%	€ 2.736,35	n.v.t.	n.v.t.
	Rest	n.v.t.	143.957	32,50%	€ 4.888,60	n.v.t.	n.v.t.
2	A	Schaarste	30.925	29,09%	€ 916,85	-2,22%	27,09%
	B	Eenheid	31.316	30,22%	€ 1.013,12	1,58%	40,44%
	C	Sympathie	31.277	31,50%	€ 1.269,86	5,88%	76,03%
	Controlegroep	n.v.t.	31.270	29,75%	€ 721,40	n.v.t.	n.v.t.
	Rest	n.v.t.	31.140	29,44%	€ 1.117,62	n.v.t.	n.v.t.
3	A	Schaarste	28.713	26,61%	€ 654,50	0,30%	23,91%
	B	Eenheid	28.851	27,03%	€ 1.037,52	1,27%	96,42%
	C	Sympathie	28.584	27,97%	€ 799,20	4,80%	51,31%
	Controlegroep	n.v.t.	28.752	26,69%	€ 528,20	n.v.t.	n.v.t.
	Rest	n.v.t.	47.088	26,45%	€ 1.004,28	n.v.t.	n.v.t.

Tabel 16 Overzicht testresultaten

BIJLAGE XI – Overzicht gegevens tweede testronde

Overzicht van de ranks, principes en aantallen van de tweede testronde.

Rank	Versie	Principe	Subjectline	Aantal proefpersonen steekproefkader	Aantal bruikbare respons	Totale groep
1	A	Schaarste	alleen komend weekend 2e halve prijs op alle dameskleding	75.000	74.993	446.000
	B	Eenheid	speciaal voor jou als damesmode liefhebber 2e halve prijs op alle dameskleding	75.000	74.985	
	C	Sympathie	alsjeblieft, dit weekend 2e halve prijs op alle dameskleding	75.000	74.985	
	Controle-groep	n.v.t.	vrolijk fladderen met 2e halve prijs op dameskleding	75.000	74.985	
	Rest	n.v.t.	vrolijk fladderen met 2e halve prijs op dameskleding	146.000	145.835	
2	A	Schaarste	alleen komend weekend 2e halve prijs op alle dameskleding	32.500	32.494	195.000
	B	Eenheid	speciaal voor jou als damesmode liefhebber 2e halve prijs op alle dameskleding	32.500	32.494	
	C	Sympathie	alsjeblieft, dit weekend 2e halve prijs op alle dameskleding	32.500	32.497	
	Controle-groep	n.v.t.	vrolijk fladderen met 2e halve prijs op dameskleding	32.500	32.494	
	Rest	n.v.t.	vrolijk fladderen met 2e halve prijs op dameskleding	65.000	32.497	
3	A	Schaarste	alleen komend weekend 2e halve prijs op alle dameskleding	30.000	29.994	168.000
	B	Eenheid	speciaal voor jou als damesmode liefhebber 2e halve prijs op alle dameskleding	30.000	29.994	
	C	Sympathie	alsjeblieft, dit weekend 2e halve prijs op alle dameskleding	30.000	30000	
	Controle-groep	n.v.t.	vrolijk fladderen met 2e halve prijs op dameskleding	30.000	29.997	
	Rest	n.v.t.	vrolijk fladderen met 2e halve prijs op dameskleding	48.000	48671	

Tabel 17 Overzicht A/B-test 2

BIJLAGE XII – Subjectlines tweede testronde

Weergave van de operationalisatie van de subjectline voor de tweede testronde.

Onderwerp alleen komend weekend | 2e halve prijs op alle dameskleding

Figuur 15 Subjectline testronde 2 met schaarste (Organisatie X, persoonlijke communicatie, 7 mei 2020, bijlage III)

Onderwerp speciaal voor jou als damesmode liefhebber 2e halve prijs op alle dameskleding

Figuur 16 Subjectline testronde 2 met eenheid (Organisatie X, persoonlijke communicatie, 7 mei 2020, bijlage III)

Onderwerp alsjeblieft, dit weekend 2e halve prijs op alle dameskleding

Figuur 17 Subjectline testronde 2 met sympathie (Organisatie X, persoonlijke communicatie, 7 mei 2020, bijlage III)

BIJLAGE XIII – Resultaten tweede A/B-test

Resultaten van de tweede testronde waarin de open ratio, de opbrengsten en de relatieve verschillen hiertussen staan weergegeven.

Rank	Versie	Principe	Respons	Open ratio	Opbrengst mail	Relatief procentueel verschil tussen open ratio met principe en de controlegroep	Relatief procentueel verschil tussen opbrengst mail met principe en de controlegroep
1	A	Schaarste	74.993	32,81%	€ 3.269,82	1,27%	13,84%
	B	Eenheid	74.985	32,58%	€ 3.334,08	0,55%	16,08%
	C	Sympathie	74.985	33,79%	€ 3.327,73	4,29%	15,68%
	Controlegroep	n.v.t.	74.985	32,40%	€ 2.872,19	n.v.t.	n.v.t.
	Rest	n.v.t.	145.835	32,04%	€ 5.577,68	n.v.t.	n.v.t.
2	A	Schaarste	32.494	30,15%	€ 818,85	3,64%	-36,28%
	B	Eenheid	32.494	30,08%	€ 1.453,31	3,40%	13,09%
	C	Sympathie	32.497	30,81%	€ 1.088,10	5,90%	-15,33%
	Controlegroep	n.v.t.	32.494	29,09%	€ 1.285,05	n.v.t.	n.v.t.
	Rest	n.v.t.	32.497	28,70%	€ 2.231,14	n.v.t.	n.v.t.
3	A	Schaarste	29.994	27,64%	€ 1.157,38	5,70%	-46,24%
	B	Eenheid	29.994	26,45%	€ 1.252,08	1,15%	-41,58%
	C	Sympathie	30000	29,00%	€ 1.703,65	10,90%	-20,87%
	Controlegroep	n.v.t.	29.997	26,15%	€ 2.153,02	n.v.t.	n.v.t.
	Rest	n.v.t.	48671	26,30%	€ 1.943,07	n.v.t.	n.v.t.

Tabel 18 Overzicht resultaten testronde 2

BIJLAGE XIV – Chikwadraattoets tweede A/B-test

Tabellen met p-waarden en chikwadraattoets van de tweede testronde. Hierbij zijn dezelfde formules en berekeningen gebruikt als in bijlage IX.

Chikwadraattoetsen testronde 2

RANK 1								
a		Waarneming			Verwachte waarden		p-waarde	chikwadraat
		Schaarste	Controlegroep	Totaal	Schaarste	Controlegroep	9,041%	2,867059
	Geopend	24.606	24.296	48.902	24.452,30	24.449,70		
	Niet geopend	50.387	50.689	101.076	50.540,70	50.535,30		
	Totaal	74.993	74.985	149.978	74.993	74.985		

Tabel 19 Chikwadraattoets testronde 2, rank 1, versie a

RANK 1								
b		Waarneming			Verwachte waarden		p-waarde	chikwadraat
		Eenheid	Controlegroep	Totaal	Eenheid	Controlegroep	45,667%	0,554035
	Geopend	24.431	24.296	48.727	24363,5	24363,5		
	Niet geopend	50.554	50.689	101.243	50621,5	50621,5		
	Totaal	74.985	74.985	149.970	74.985	74.985		

Tabel 20 Chikwadraattoets testronde 2, rank 1, versie b

RANK 1								
c		Waarneming			Verwachte waarden		p-waarde	chikwadraat
		Sympathie	Controlegroep	Totaal	Sympathie	Controlegroep	0,000%	32,69669
	Geopend	25.338	24.296	48.727	24817	24817		
	Niet geopend	49.647	50.689	101.243	50168	50168		
	Totaal	74.985	74.985	149.970	74.985	74.985		

Tabel 21 Chikwadraattoets testronde 2, rank 1, versie c

RANK 2								
a		Waarneming			Verwachte waarden		p-waarde	chikwadraat
		Schaarste	Controlegroep	Totaal	Schaarste	Controlegroep	0,312%	8,734583
	Geopend	9.797	9.453	19.250	9.625,00	9.625,00		
	Niet geopend	22.697	23.041	45.738	22.869,00	22.869,00		
	Totaal	32.494	32.494	64.988	32.494	32.494		

Tabel 22 Chikwadraattoets testronde 2, rank 2, versie a

RANK 2								
b		Waarneming			Verwachte waarden		p-waarde	chikwadraat
		Eenheid	Controlegroep	Totaal	Eenheid	Controlegroep	0,565%	7,658166
	Geopend	9.775	9.453	19.228	9.614,00	9.614,00		
	Niet geopend	22.719	23.041	45.760	22.880,00	22.880,00		
	Totaal	32.494	32.494	64.988	32.494	32.494		

Tabel 23 Chikwadraattoets testronde 2, rank 2, versie b

RANK 2								
c		Waarneming			Verwachte waarden		p-waarde	chikwadraat
		Sympathie	Controlegroep	Totaal	Sympathie	Controlegroep	0,000%	22,92402
	Geopend	10.013	9.453	19.466	9.736,45	9.735,55		
	Niet geopend	22.484	23.041	45.525	22.770,56	22.768,46		
	Totaal	32.497	32.494	64.971	32.497	32.494		

Tabel 24 Chikwadraattoets testronde 2, rank 2, versie c

RANK 3								
a		Waarneming			Verwachte waarden		p-waarde	chikwadraat
		Schaarste	Controlegroep	Totaal	Schaarste	Controlegroep	0,004%	16,92431
	Geopend	8.291	7.845	16.136	8.067,60	8.068,40		
	Niet geopend	21.703	22.152	43.855	21.926,40	21.928,60		
	Totaal	29.994	29.997	59.991	29.994	29.997		

Tabel 25 Chikwadraattoets testronde 2, rank 3, versie a

RANK 3								
b		Waarneming			Verwachte waarden		p-waarde	chikwadraat
		Eenheid	Controlegroep	Totaal	Eenheid	Controlegroep	40,505%	0,693288
	Geopend	7.934	7.845	15.779	7.889,11	7.889,89		
	Niet geopend	22.060	22.152	44.212	22.104,89	22.107,11		
	Totaal	29.994	29.997	59.991	29.994	29.997		

Tabel 26 Chikwadraattoets testronde 2, rank 3, versie b

RANK 3								
c		Waarneming			Verwachte waarden		p-waarde	chikwadraat
		Sympathie	Controlegroep	Totaal	Sympathie	Controlegroep	0,000%	60,90318
	Geopend	8.700	7.845	16.545	8.272,91	8.272,09		
	Niet geopend	21.300	22.152	43.452	21.727,09	21.724,91		
	Totaal	30.000	29.997	59.997	30.000	29.997		

Tabel 27 Chikwadraattoets testronde 2, rank 3, versie c

BIJLAGE XV – Dummy's

Een weergave van de tweede en derde dummy voor de implementatie van het vervolgonderzoek.

De tweede dummy voor de damesmodemail met het principe autoriteit in de subjectline.

-Deze afbeelding is verwijderd wegens privacygevoelige informatie-.

Figuur 19 Dummy 2 (Organisatie X, persoonlijke communicatie, 30 mei 2020, bijlage V)

De derde dummy voor de mail van de categorie wonen met het principe schaarste in de subjectline.

Onderwerp | alleen vandaag 2+1 gratis op geselecteerde artikelen |

Figuur 20 Dummy 3 (Organisatie X, persoonlijke communicatie, 30 mei 2020, bijlage V)

BIJLAGE XVI – Planning

-Deze tabel is verwijderd wegens privacygevoelige informatie-.

Tabel 28 Overzicht planning volgens implementatie

BIJLAGE XVII – Marktonderzoek

-Deze afbeelding is verwijderd wegens privacygevoelige informatie-.

Figuur 21 Marktonderzoek (Organisatie X, persoonlijke communicatie, 6 maart 2020)