

White paper

Tips voor succesvolle e-mail marketing



VAN IJZENDOORN
MARKETING ADVIES





Van alle online kanalen is e-mail het oudste. En ondanks de leeftijd is e-mail springlevend. Uit het Nationaal E-mail Onderzoek 2015 blijkt dat de Nederlander gemiddeld 96 e-mails per week ontvangt en dat 70% van de Nederlanders reclameboodschappen het liefst in zijn inbox terugvindt. En dat niet alleen: een e-mailadres is ook het belangrijkste online identificatiemiddel. Een e-mailadres is vaak nodig om andere online kanalen te activeren. Geen Facebook of Twitter zonder een e-mailadres. Het is een uniek adres behorend bij een uniek persoon.

Niet zo gek dat de marketing die vanuit e-mail plaatsvindt zo'n enorm succes is.

Maar hoe maak je van je e-mail marketing een succes? Op die vraag geeft deze white paper een antwoord. Als je onderstaande drie stappen doorloopt, dan maak je een zorgeloze start met e-mail marketing:

Stap 1: Ken de voordelen van e-mail marketing

- 1.1 Goede voor de business
- 1.2 Betere relatie met klanten en prospects
- 1.3 Aansluiten op moderne marketingstrategieën

Stap 2: Bepaal of je wilt samenwerken met een ESP

- 2.1 Rekeninghouden met technische infrastructuur
- 2.2 Inzicht in belangrijke statistiek
- 2.3 Gebruik professionele software
- 2.4 Behoefte aan support en kennis

Stap 3: Maak van e-mail marketing een succes

- 3.1 Bouw een waardevol adressenbestand op
- 3.2 Houd rekening met wetten en regels
- 3.3 Streef naar relevantie
- 3.4 Maak een mooi e-mail template
- 3.5 Houd rekening met copy
- 3.6 Test, analyseer en optimaliseer je mailings

Van Ijzendoorn Marketing Advies

1 Ken de voordelen van e-mail marketing

1.1 Goed voor de business

E-mail marketing bespaart tijd en middelen

Als je klanten of prospects wilt mailen dan verstuur je veel mails tegelijkertijd die je graag professioneel wilt opmaken. Werken met speciale e-mail marketingsoftware is daarvoor uitermate geschikt. Zo kun je de huisstijl vastleggen in een template die herbruikbaar is. Alle huisstijlelementen staan altijd direct voor je klaar. Door deze professionele software is e-mail marketing relatief eenvoudig in te zetten. Dit bespaart tijd en middelen.

E-mail marketing bevordert webtraffic

Niet onbelangrijk: in professionele mailings kun je links opnemen naar je website of naar specifieke producten in je webshop. E-mail marketing zorgt er op deze manier voor dat je conversie omhoog schiet. Uit het [National Client Email Report](#) 2015 komt naar voren dat voor 90% van de marketeers e-mail marketing belangrijk tot zeer belangrijk is voor de bedrijfsstrategie.

ROI is bijzonder hoog

Deze effectiviteit van e-mail marketing zie je ook terug in mooie ROI-cijfers. De ROI van e-mail marketing bedroeg in 2015 gemiddeld 49 euro. Dit is een fenomenaal getal als je dat vergelijkt met de ROI van bijvoorbeeld direct marketing. E-mail scoort zo'n 95x beter. In een vergelijking van Hubspot kwam een DM-actie uit op een ROI van 25 euro. Organisaties die alleen folders in een envelop stoppen, laten een krachtig online alternatief liggen.

Kortom, e-mail marketing is goed voor de business.



1. Professionele e-mail marketing bespaart tijd en middelen
2. E-mail marketing bevordert webtraffic
3. De ROI van e-mail marketing is bijzonder hoog

Goede
investering

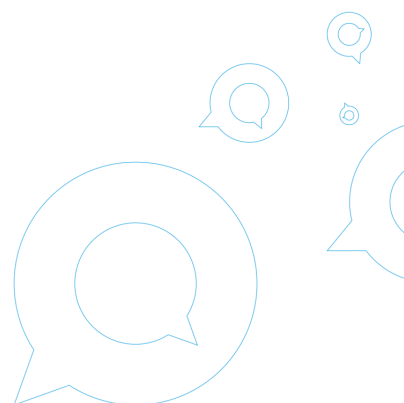
1.2 Betere relatie met klanten en prospects

E-mail marketing gaat over verleiden en engagement

Met e-mail marketing stuur je geen juridisch bindende contracten naar je klanten, maar probeer je ze te binden met relevante communicatie en gerichte campagnes.

En het is inderdaad 'proberen te binden'. E-mail marketing moet verleiden. Klanten en prospects bepalen namelijk zelf of ze jouw boodschap willen ontvangen. Die aandacht moet je verdienen.

Maar zeg nou zelf: wie vindt het niet handig om een reminder te ontvangen voor een event waarvoor hij zich heeft ingeschreven of een berichtje dat zijn favoriete product bij zijn favoriete webshop in de aanbieding is? Dit type berichten vergroot het engagement met je merk of product.





In e-mail marketing zijn automatische campagnes en lead nurturing mogelijk

En veel van deze boodschappen kun je automatisch door de e-mail marketingsoftware laten versturen. Voordelen die niet alleen voor klanten, maar ook voor prospects gelden. Zo kan een websitebezoeker die een white paper downloadt andere opvolgmails krijgen dan een bezoeker die een productsheet downloadt. Zoiets heet met een mooi woord: lead nurturing.

Kortom, met e-mail marketing kun je heel precies aansluiten op het online gedrag van klanten en prospects.

- 4. E-mail marketing vergroot het engagement
- 5. In e-mail marketing zijn automatische campagnes mogelijk.
- 6. E-mail marketing maakt lead nurturing mogelijk

Goede aansluiting
op klanten en
prospects

1.3 Aansluiten op moderne marketingstrategieën

‘De juiste boodschap op het juiste moment naar de juiste persoon’ is vaak de omschrijving die marketeers hanteren als het gaat om het inzetten van effectieve en moderne marketing. Dit lukt alleen als je weet aan wie, wanneer je welke boodschap stuurt.

E-mail marketing is goed meetbaar

Die informatie krijg je boven tafel met de inzet van e-mail marketing. Het effect van e-mail marketing is namelijk heel goed meetbaar. Je kunt eenvoudig achterhalen wie welke mailings het meest interessant vinden, welke artikelen de meeste kliks opleveren en welke mailings het beste converteren.



E-mail marketing is goed te integreren met andere kanalen

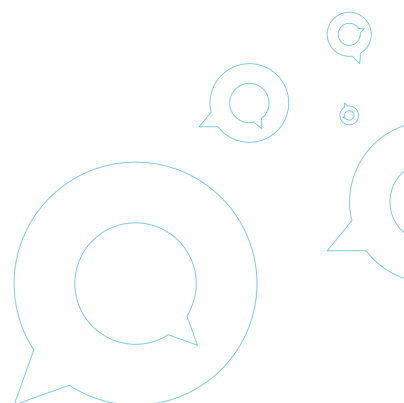
Daarnaast is e-mail marketing uitstekend te koppelen aan andere online kanalen. Zo kun je bij Facebook nieuwsbriefinschrijfformulieren niet alleen koppelen aan je Facebookbedrijfspagina maar ook aan je e-mail marketingsoftware. Een bezoeker van Facebook kun je zo een zeer gerichte welkomstmail sturen. De integratie van al deze kanalen is anno 2016 een droom van menig marketeer.

E-mail marketing is geschikt voor verschillende communicatiedoelen

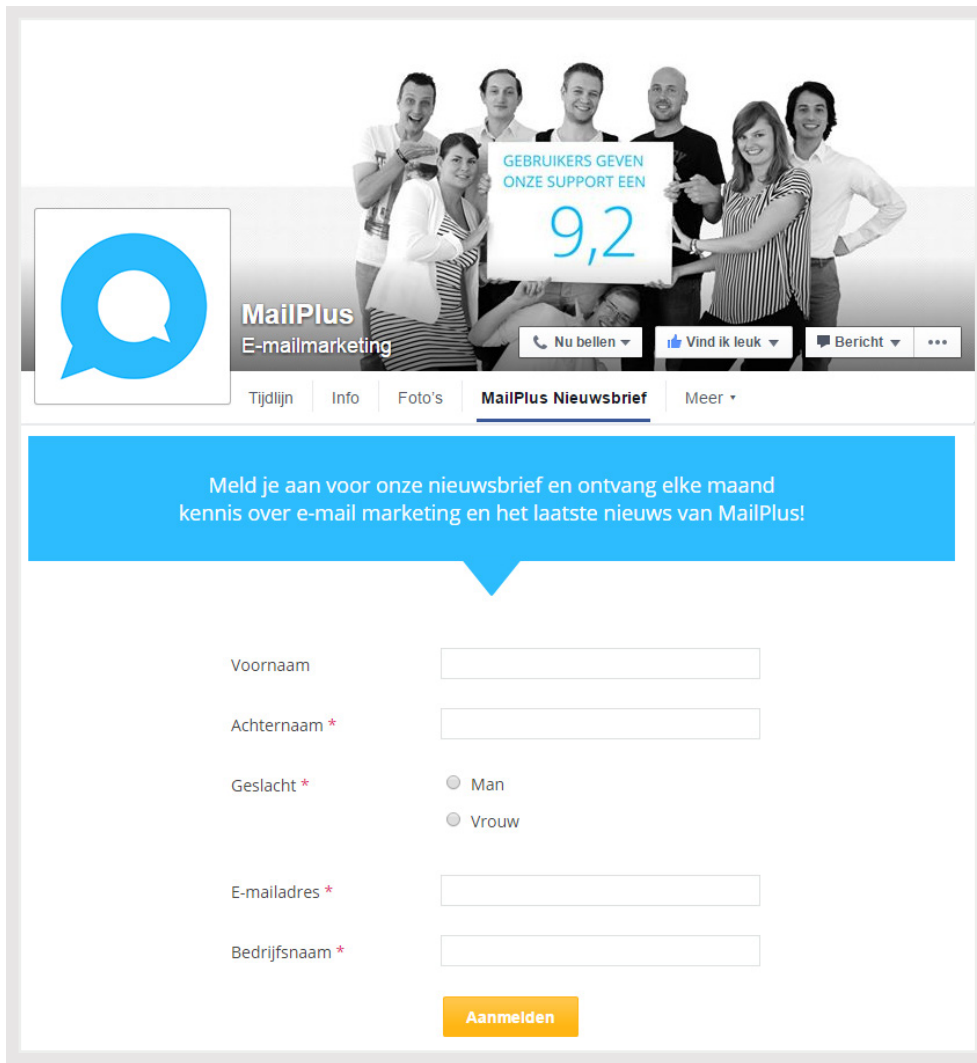
Maar ook minder commerciële partijen als hogescholen, universiteiten, woningbouwverenigingen, politieke partijen en stichtingen maken gebruik van e-mail marketingsoftware. Niet direct om spullen te verkopen, maar voor professionele informatieoverdracht

7. E-mail marketing is goed meetbaar
8. E-mail marketing is bijzonder goed te integreren met andere online kanalen
9. E-mail marketing is geschikt voor veel verschillende communicatiedoelstellingen.

Goede aansluiting op
moderne marketing



Een voorbeeld:
De MailPlus Facebook inschrijfpagina



MailPlus
E-mailmarketing

Tijlijn Info Foto's **MailPlus Nieuwsbrief** Meer ▾

Meld je aan voor onze nieuwsbrief en ontvang elke maand kennis over e-mail marketing en het laatste nieuws van MailPlus!

Voornaam

Achternaam *

Geslacht * ☐ Man ☐ Vrouw

E-mailadres *

Bedrijfsnaam *

Aanmelden

Een belangrijk voordeel van e-mail marketing: combinatie met social media is goed mogelijk

2 Bepaal of je wilt samenwerken met een ESP

2.1 Rekening houden met technische infrastructuur

Een ESP: goede relaties met ISP's en goed voor de verzendreputatie

Het is best lastig om zelf de verzendreputatie van je mailings in de gaten te houden. Je zult daarvoor goede relaties moeten onderhouden met verschillende *Internet Service Providers* (ISP's). Denk aan: XS4ALL, Signet, KPN of Ziggo Zakelijk. Een *E-mail Service Provider* (ESP) kent de ISP's goed en zorgt ervoor dat je mailings niet verloren gaan door de filters bij deze ISP's.

Een ESP: veel technische kennis in huis

Naast ISP's heb je te maken met zogenaamde e-mail clients. Een e-mail client is het computerprogramma dat de mailings ontvangt. De bekendste drie zijn Hotmail, Outlook en Gmail. Zo heb je lezers die via Ziggo een e-mail ontvangen in hun Outlook Inbox, maar ook lezers die dezelfde e-mail via KPN ontvangen in hun digitale postbus bij Gmail.

Een ESP zorgt ervoor dat je mailings in alle bekende e-mail clients goed te lezen zijn en je krijgt vaak advies over responsive templates. Met zo'n template worden je mailings optimaal weergegeven op verschillende devices en schermgroottes.



10. ESP's onderhouden goede relaties met ISP's
11. ESP's houden je verzendreputatie in de gaten
12. ESP's hebben vaak meer technische kennis in huis

Samenwerken
met een ESP goed
voor technische
infrastructuur

2.2 Inzicht in belangrijke statistiek

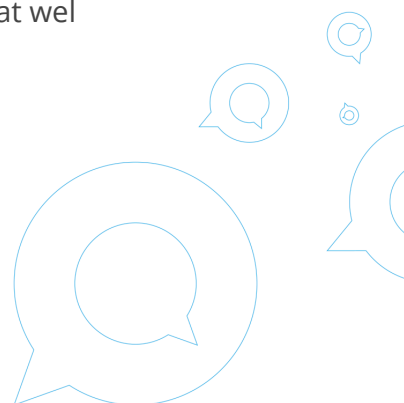
Met een ESP: alle statistische gegevens op een rij

De kracht van e-mail marketing is onder andere de meetbaarheid van het kanaal. Je kunt nagenoeg alles meten:

- Hoeveel van de verstuurde mailings daadwerkelijk zijn angekommen.
- Hoeveel angekommen mailings zijn geopend door de ontvangers.
- Hoeveel van de geopende mailings de lezers hebben verleid om op links, afbeeldingen en buttons te klikken.
- Hoeveel van deze kliks daadwerkelijk hebben geleid tot conversie (aanvragen, inschrijvingen, verkopen etc.).

Met een ESP: inzicht in effectiviteit e-mail marketing

Voor veel marketeers is deze kennis belangrijk om marketing zo effectief mogelijk te laten zijn. De bekende uitspraak 'Half the money I spend on advertising is wasted; the trouble is I don't know which half' kleeft nu eenmaal aan het marketingvak. Met e-mail marketing neem je een deel van deze onzekerheid weg. Het is immers een kanaal dat wel goed meetbaar is.





Met een ESP: eenvoudig je eigen benchmark opzetten

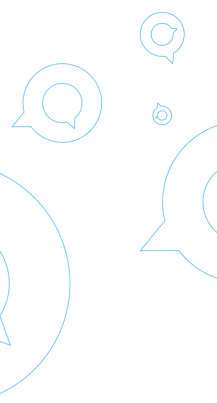
Met goede ESP-software kun je ook verschillende mailings naast elkaar leggen. Zo kun je je eigen benchmark inrichten. Hierdoor krijg je zeer gedetailleerd inzicht in de voorkeuren van je lezers.

Misschien kom je er wel achter dat jouw lezers meer op afbeeldingen klikken dan op buttons, dan weet je als marketeer dat je mooie afbeeldingen moet kiezen. Stel dat je er achter komt dat je lezers vooral 's ochtends vroeg je e-mail openen, dan weet je wat je ideale verzendmoment is. Met deze kennis kun je altijd optimaal aansluiten op de voorkeuren van je lezers.

Maar dan heb je wel goede e-mail marketingsoftware nodig. Met een ESP heb je alle belangrijke metrics altijd voorhanden. En dat is goed voor je marketing.

13. Met een ESP ontvang je de belangrijkste statistische gegevens overzichtelijk
14. Met een ESP krijg je inzicht in de effectiviteit van e-mail marketing
15. Met een ESP kun je eenvoudig je eigen benchmark opzetten

Een ESP geeft
inzicht in belangrijke
statistiek



Een voorbeeld:
E-mail marketing is goed meetbaar



Een belangrijk voordeel van e-mail marketing: het is een goed meetbaar kanaal

Het bovenstaande voorbeeld maakt duidelijk dat van de 10.223 verzonden e-mails er 10.140 geaccepteerd zijn. Het afleverpercentage is daarmee 99,2%. Van deze 10.140 geaccepteerde e-mails zijn er 6.846 geopend. Het openingspercentage is 67,5% en de klikratio bedraagt 20,8%. Dit laatste percentage betreft de 1.426 lezers die in de geopende e-mailss geklikt hebben op een button, afbeelding of tekstlink.

Het effectiviteitscijfer is het aantal unieke doorkliks gedeeld op het aantal verzonden e-mails. De statistiek die hoort bij deze mailing scoort beter dan het gemiddelde van 10,2%. Voor een marketeer is het goed om na te gaan waarom nu specifiek deze mailing goed gescoord heeft. Ook deze informatie is te achterhalen uit de e-mail marketingsoftware.

2.3 Gebruik professionele software

ESP's werken niet alleen met professionele software vanwege de statistieken, maar ook om mooie mailings op te kunnen stellen. Al je huisstijlelementen staan immers al voor je klaar in de software.

Met een ESP: toegang tot een handige en gebruiksvriendelijke editor

Verder werken de meeste tools voor e-mail marketing met een editor. Zo'n editor is flexibel. Je kunt eenvoudig afbeeldingen en teksten toevoegen of weghalen. Ook het tijdstip van verzenden is met e-mail marketingsoftware tot op de minuut precies te bepalen. Met offline tools -zoals DM-acties, brochures en advertenties- is dit allemaal veel lastiger.

Met een ESP: vormgeven van surveys, webformulieren en landingpagina's

Daarnaast kun je in e-mail marketingsoftware ook surveys, landingpagina's en webformulieren vormgeven. Zo zie je niet alleen hoe je e-mail scoort, maar ook -als voorbeeld- hoeveel lezers zich hebben aangemeld voor je event of hoeveel lezers je enquête hebben ingevuld.

Met een ESP: gebruikmaken van een SaaS-oplossing

Al deze mooie software wordt vaak aangeboden via een SaaS-oplossing. Deze Software-as-a-Service betekent dat ESP's een platform bieden waarop de e-mailmarketing software draait. Je hoeft dan niet zelf allerlei software te installeren, maar je logt in op je eigen e-mail marketingomgeving. De ESP zorgt ervoor dat de infrastructuur betrouwbaar en beschikbaar is. Je hebt er zelf geen omkijken naar.

16. De editor in e-mail marketingsoftware vergemakkelijkt de opmaak van e-mails
17. Met e-mail marketingsoftware kun je ook surveys, webformulieren en landingpagina's vormgeven
18. E-mail marketingsoftware hoeft je niet te downloaden: ESP's bieden vaak een SaaS-oplossing

Met een ESP
maak je gebruik
van professionele
software

2.4 Behoefte aan support en kennis

Met een ESP: veel specialistische kennis tot je beschikking

Bij ESP's werken productexperts. Denk aan: specialisten in e-mail marketing die voor verschillende klanten e-mail marketingcampagnes inrichten, HTML-specialisten, designers en IT-technici. Werk je samen met een ESP dan staat zo'n team van specialisten altijd voor je klaar.

Daarnaast biedt een ESP vaak directe ondersteuning door een professionele helpdesk of klantsupport. Doordat de ESP-software een SaaS-oplossing betreft, kan een klantsupportafdeling al jouw vragen en problemen oplossen. De supportmedewerkers kunnen direct met je meekijken in je eigen account.

Met een ESP: toegang tot white papers, infographics en blogartikelen

Verder maken veel ESP's ook hun eigen content. Alle belangrijke kennis wordt gebundeld in white papers, factsheets, infographics en blogartikelen. Zo ben je altijd op de hoogte van de laatste ontwikkelingen op het gebied van e-mail marketing.

Met een ESP: full service mogelijk

En kom je om in je werk? Ben je aan het uitbreiden? Is je collega ziek? Een ESP kan met al zijn specialistische kennis ook het versturen van een e-mailing van je overnemen. Vaak is een full servicedienst uitstekend mogelijk.

Kortom: een ESP biedt kennis, support en service.

19. De medewerkers van een ESP ondersteunen je met veel specialistische kennis
20. ESP's helpen je verder met inhoudelijke white papers, infographics en blogartikelen
21. ESP's bieden vaak de mogelijkheid van een full service dienstverlening

Een ESP biedt kennis en support

3 Maak van e-mail marketing een succes

3.1 Bouw een waardevol adressenbestand op

Maak van het verzamelen van adressen een standaard bedrijfsproces

E-mail marketing start met e-mailadressen. Tel je alle e-mailadressen bij elkaar op dan spreken we van een adressenbestand. Elke organisatie die een start wil maken met e-mail marketing zal zo'n adressenbestand moeten opbouwen en onderhouden.

Om je een idee te geven op welke plekken organisaties e-mailadressen werven:

- via een fastlane op de website
- via inschrijfformulieren naast blogartikelen en nieuwsitems
- via inschrijfmogelijkheden bij downloads zoals white papers
- via een sign-up app op tablets en smartphones
- via adverteren, banneren en bloggen op externe sites

Naast bovenstaande wervingsmethodes zetten organisaties ook social media in. Denk aan LinkedIn-berichtjes als *Morgen wordt onze nieuwsbrief weer verzonden! Wil jij 'm ook ontvangen? Schrijf je dan nu nog in.*

Zorg voor een goed ingericht aan- en afmeldtraject

Maak het aanmelden voor een nieuwsbrief zo eenvoudig mogelijk. Kijk maar eens naar het voorbeeld van Zalando op de volgende pagina en je weet hoe je adressen werft via je website. Maar ook als lezers zich willen afmelden, moeten lezers dit vanuit de nieuwsbrief eenvoudig kunnen doen.

Besteed aandacht aan het onderhoud van het bestaande adressenbestand

Daarnaast moet je geworven adressen onderhouden: met goede content op het juiste moment. Het opbouwen en onderhouden van je adressenbestand kun je ook prima lezen als het opbouwen en onderhouden van je klant- en prospectrelaties. Het is een belangrijk onderdeel van e-mail marketing.

Een voorbeeld:
Adressen werven via de website

The screenshot displays the Zalando website's newsletter sign-up page. At the top, the Zalando logo is centered, flanked by navigation links for 'DAMES', 'HEREN', and 'KINDEREN'. To the right are links for 'inloggen', 'verlanglijstje', and 'winkelwagen'. Below the navigation bar is a search bar with the placeholder text 'Zoek hier merk, product of trefwoord'. The main content area features a large promotional banner for a newsletter sign-up. The banner includes the text '€5 KORTING' and 'SCHRIJF JE IN OP DE NIEUWSBRIEF'. Below this, three benefits are listed: 'Exclusieve aanbiedingen', 'Persoonlijke outfit-tips', and 'Trends en inspiratie'. A form field for 'Jouw e-mailadres:' is provided, followed by two orange buttons labeled 'Dames' and 'Heren'. To the right of the form is a photograph of a desk with a tablet, a smartphone, a coffee cup, and a notebook. Below the main banner, there is a section titled 'Zalando nieuwsbrief' which repeats the €5 discount offer and the sign-up form. The form includes a text input field for the email address and two orange buttons labeled 'VOOR DAMES' and 'VOOR HEREN'. At the bottom of the page, there is a small disclaimer in Dutch regarding the discount conditions.

Zalando weet hoe je adressen werft via een website:

- Vraag alleen het hoognodige: het e-mailadres
- Duidelijke buttons met heldere keuzes: 'voor dames' en 'voor heren'
- Voordelen duidelijk benoemd
- Niet teveel afleiding op de pagina
- Mooie incentive: € 5,- korting bij inschrijving
- Wekt vertrouwen door duidelijke afmeldinformatie
- Mogelijkheid om een nieuwsbriefvoorbeeld te bekijken



- 22. Het verzamelen van e-mailadressen moet een standaard bedrijfsproces zijn
- 23. Bij een adressenbestand zijn een goed ingericht aan- en afmeldtraject belangrijk
- 24. Werven van nieuwe adressen moet samen gaan met het onderhoud van het bestaande adressenbestand

Bouw een waardevol adressenbestand op

3.2 Houd rekening met wetten en regels

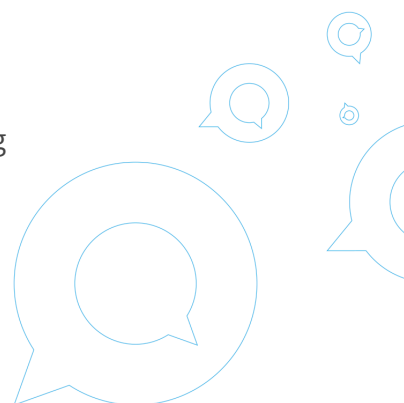
Zorg voor een duidelijke propositie en werk met een opt-in

Lezers moeten weten wat ze ontvangen als ze zich inschrijven. Beschrijf de voordelen van je nieuwsbrief en gebruik duidelijke aanmeldbuttons. Lezers kiezen zo bewust (in het Engels: to opt) voor een nieuwsbriefabonnement. In e-mail marketing spreken we daarom ook van opt-in.

Uit het Nationaal E-mail Onderzoek 2015 blijkt dat voor 75% van de Nederlanders de hoeveelheid spam niet is afgenomen. Dit is niet alleen vervelend voor de ontvangers van e-mail, maar ook voor de verzenders. En spammen mag niet. Het zonder toestemming versturen van mailings is bij wet verboden. Dit kan verstrekken gevolgen hebben. Zo kreeg de [Postcode Loterij](#) in 2013 een boete van € 200.000 voor het versturen van mailings zonder duidelijke opt-in van de ontvangers.

Let op de richtlijnen uit de Code E-mail en de Telecomwet

Wil je een goede start maken met e-mail marketing, let dan op de richtlijnen uit de [Code E-mail](#) van de brancheorganisatie DDMA en de eisen vanuit de Telecomwet en de Wet Bescherming Persoonsgegevens. Houd rekening met de volgende regels:



- Plaats alleen adressen in het adressenbestand die de afgelopen 2 jaar zijn verkregen.
- Adressen ouder dan 2 jaar zijn alleen toegestaan als deze adressen de afgelopen 2 jaar wel mailings hebben ontvangen.
- Werk met een correcte opt-in en afmeldlink

25. Zorg voor een duidelijke propositie: onderdelen of voordelen inschrijving benoemen + duidelijke aanmeldbutton
26. E-mail marketing werkt altijd met opt-in
27. Voor het versturen van mailings geldt de Telecomwet, de Code E-mail en de Wet Bescherming Persoonsgegevens

Houd rekening met wetten en regels

3.3 Streef naar relevantie

Goede e-mail marketing is relevante e-mail marketing. Of je nu een wetenschappelijk artikel onder de aandacht wilt brengen of herensokken vanaf maat 48 wilt verkopen, het gaat maar om één ding: de klik.

Relevantie verhoogt het rendement

Je wilt dat lezers je artikelen openen of je wilt dat ze op de knop sokken bestellen klikken. Maar dat lukt alleen als dat artikel of die sokken voor de lezers relevant zijn. Dit moet je dus weten van je lezers. Succesvolle e-mail marketing start daarom met het opbouwen van een basisprofiel van je lezers.

Een basisprofiel kan bestaan uit: voornaam, achternaam, geslacht, e-mailadres, bedrijf, functie, branche en interesse. Zo zie je in het aanmeldformulier van Zalando dat het profiel 'geslacht' belangrijk is. Zalando laat lezers al bij het aanmelden een keuze maken uit Voor dames of Voor heren. Hiermee kan Zalando de mannelijke lezers informatie over herenkleding sturen en dames over dameskleding.



Relevantie verhoogt het engagement

Relevante e-mail marketing zorgt ervoor dat weinig lezers zich afmelden of op de spamknop drukken. En vooral dat laatste vergroot je reputatie als betrouwbare verzender van mailings. Veel partijen zoals Gmail, Outlook en Hotmail vinden het belangrijk dat gebruikers een positieve beleving ondervinden van hun software. Het helpt dan niet als ontvangers geïrriteerd raken bij veel ongewenste mailings.

En relevante e-mail marketing past ook goed bij de wensen van de moderne marketeer. Het versturen van de juiste boodschap op het juiste moment is immers een prima omschrijving van relevante e-mail marketing.

- 28. Goede e-mail marketing is relevante e-mail marketing
- 29. Relevantie verhoogt het rendement
- 30. Relevantie verhoogt het engagement

Streef naar relevantie

3.4 Maak een mooi e-mail template

Succesvolle mailings zijn opgemaakt in mooie templates. Zo'n template is het best te vergelijken met briefpapier. Het is in feite een vel elektronisch briefpapier in de huisstijl van je organisatie.

Stop huisstijlkenmerken in de header en footer

Wil je een succesvolle start maken met e-mail marketing, gebruik dan een template waarin je huisstijl op een consistente wijze getoond wordt. Net als bij ouderwets briefpapier gebruik je daarvoor de boven- en onderkant. Deze header en footer van het template hebben een vaste vorm en worden gevuld met jouw huisstijlelementen.

Het middendeel heeft geen vaste vorm en kun je zo lang maken als jezelf wil. Met de editor in de e-mail marketingsoftware sleep je de onderdelen van het middenstuk (tekst, afbeeldingen, buttons e.d.) in je template.



Werk met contentblokken

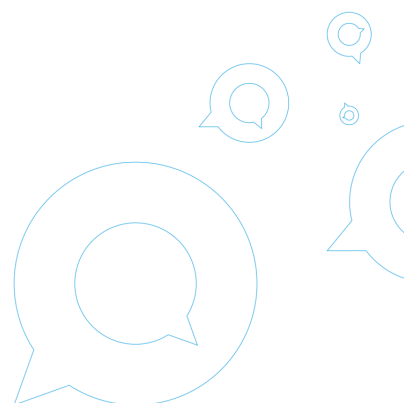
Om het jezelf makkelijk te maken kun je ervoor kiezen om de plaats van afbeeldingen in de sleepbare onderdelen vast te zetten. Veel marketeers kiezen hiervoor omdat afbeeldingen dan niet meer hoeven te worden uitgelijnd. Een template wordt dan gevuld met een aantal contentblokken waarin telkens op een vaste plek de tekst en de afbeeldingen komen.

Maak gebruik van een responsive design

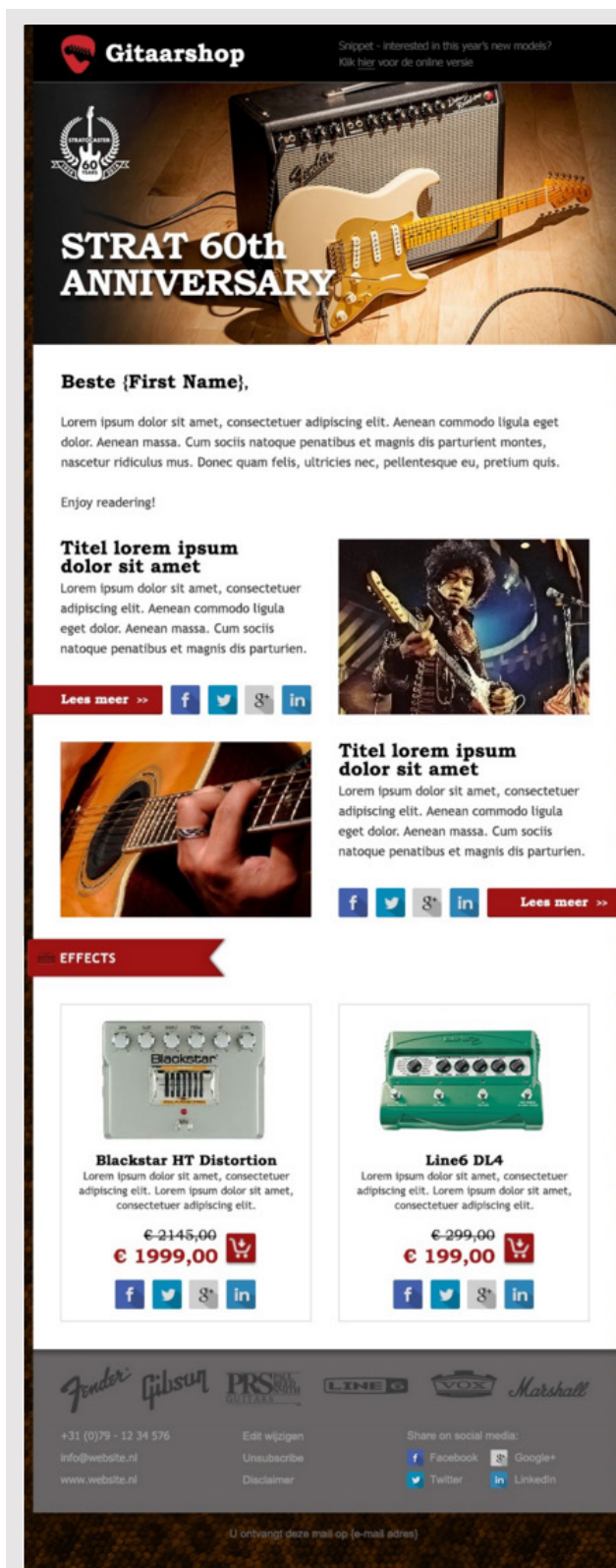
Als laatste: maak niet alleen gebruik van een mooi template, maar zorg er ook voor dat het template responsive is. Dit houdt in dat het template goed getoond wordt op verschillende schermgroottes. Veel marketeers vinden zo'n responsive template belangrijk omdat steeds meer lezers mailings op een smartphone of tablet openen.

31. Zorg ervoor dat je huisstijlkenmerken een vast onderdeel zijn van de header en footer
32. Werk met contentblokken waarin de plaats van afbeeldingen en tekst zijn vastgelegd
33. Maak altijd gebruik van een responsive template

Maak een mooi
template



Een voorbeeld:
Huisstijl in mooie templates



3.5 Houd rekening met copy

Besteed aandacht aan je onderwerpregels

In e-mail marketing gelden een aantal specifieke copyregels. Het is goed om hier rekening mee te houden omdat het de effectiviteit van je mailing bepaalt. Zo zijn onderwerpregels erg belangrijk. Een onderwerpregel moet niet alleen kort zijn en goed geformuleerd; het moet de lezer vooral aanzetten om de e-mailing te openen.

Enkele voorbeelden:

- Laatste kans! Stap nu over op een voordelige zorgverzekering
- Een week lang elke avond HBO series cadeau
- Hip het voorjaar in! Alle must haves voor jou op een rij
- Leer NEN 101 effectief toepassen

Deze onderwerpregels zijn van respectievelijk FBTO, Ziggo, Tommy Hilfiger en NEN Cursussen en ze spelen in op de basismotivatoren angst, hebzucht, status en ontplooiing. Zo'n basismotivator werkt goed bij het formuleren van onderwerpregels.

Besteed aandacht aan je calls-to-action

Specifieke copyregels gelden ook voor zogenaamde calls-to-action. Dit zijn vaak de buttons waarop lezers klikken als ze meer willen weten, een product willen kopen, een enquête willen invullen etc. Een belangrijke copyregel bij deze calls-to-action is: don't make me think. Een button met Klik hier zegt helemaal niets. Beschrijf wat de actie van de lezer oplevert. Beter zijn Aanmelden event of Invullen enquête.

Schrijf modern en vlot

Natuurlijk moet je in e-mail marketing modern en vlot schrijven. Knip lange zinnen op, vermijd woorden uit het jaar 1900 (dienaangaande, thans etc.), schrijf actief en schrap 'zullen', 'moeten' en 'kunnen'

34. Let in e-mail marketing vooral op je onderwerpregels
35. Beschrijf in calls-to-action wat de actie oplevert. Goed zijn 'Aanmelden event' of 'Invullen enquête'; niet goed is 'Klik hier'
36. Schrijf modern en vlot

Houd rekening met
copy

Zet verbetermaatregelen in je marketingplan

Het effect van e-mail marketing is uitstekend te meten. Dit levert je als marketeer informatie op over wat wel werkt en wat niet. Precies deze kennis maakt het mogelijk om ook verbeteringen door te voeren in je e-mail marketing. Wil je van e-mail marketing een succes maken, heb dan altijd oog voor verbetermogelijkheden en zet deze optimalisaties in je marketingplan.

Bij optimalisaties in e-mail marketing kun je denken aan:

- Het vergroten van het engagement of de betrokkenheid van je lezers
- Het vergroten van de omzet uit e-mail marketing
- Het verbeteren van de statistieken
- Het verhogen van de relevantie voor je lezers

Kijk altijd kritisch naar engagement en relevantie

Zo zou je het engagement kunnen vergroten door het inzetten van een klanttevredenheidsonderzoek of door weinig actieve lezers een aparte mailing te sturen om hen aan te sporen weer vaker mailings te openen.

Misschien lukt het om de omzet van e-mail marketing te verhogen door de frequentie van je mailings op te schroeven of door de communicatie relevanter te maken. Dit laatste kun je weer bewerkstelligen door meer van je lezers te weten. Zo zou je een specifieke profielverrijkingcampagne kunnen inzetten.

Leer van je statistieken en zet A/B testen in

En uiteraard: leer altijd van je statistieken. Je weet wat je openingsratio en je klikratio zijn. Kijk daarom altijd wie er openen, op welk tijdstip je lezers je mailings openen en op welke devices. Experimenteer hiermee en test verschillende opties met A/B testen. Test eens twee verschillende onderwerpregels en bepaal welke het beste aansluit op je lezers.

Veel is mogelijk in e-mail marketing. Zeker op het gebied van testen, analyse en optimalisatie. Een goede marketeer heeft daar oog voor.

- 
- 37. Zet verbetermaatregelen in je marketingplan
 - 38. Kijk altijd kritisch naar het engagement van je lezers en de relevantie van je mailings
 - 39. Leer van je statistieken
 - 40. Zet A/B testen in

Maak van e-mail
marketing een
succes



White paper: Tips voor succesvolle e-mail marketing

Heeft u vragen naar aanleiding van dit 'white paper'? Of wilt u meer weten over wat e-mail marketing voor uw bedrijf kan betekenen?

Kijk op **www.vanijzendoorn.nl**

Of schrijf u in voor onze e-mail nieuwsbrief via onze website.
U ontvangt dan elke maand tips over e-mail marketing en het laatste Marketingnieuws.

Van IJzendoorn Marketing Advies
Jacob Ruisdaelstraat 8
4003 KH Tiel

T: 0344 - 62 78 75
E: **info@vanijzendoorn.nl**
W: **www.vanijzendoorn.nl**

VAN IJZENDOORN
MARKETING ADVIES

