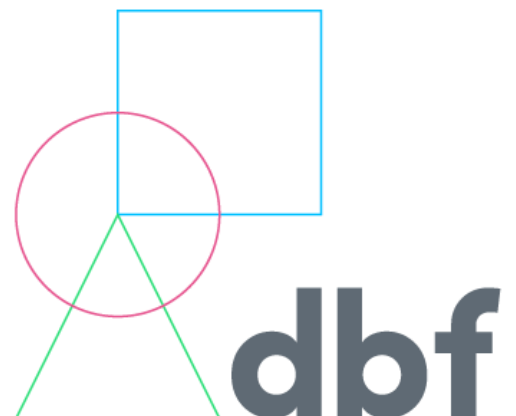




## E-mail marketing

Meest efficiënte manier om klanten en prospects te bereiken



## *E-mail marketing is één van de meest efficiënte manieren om klanten en prospects te bereiken.*

Met op de klant toegesneden aanbiedingen en uitingen is optimaal te communiceren met de klant. Met e-mail in de marketing mix beschikt u over een waardevolle vorm van communicatie die het mogelijk maakt om duizenden klanten te bereiken.

E-mail marketing is geworden tot een van de meest rendabele vormen van marketing en creëert de hoogste return on investment in vergelijking met andere vormen van direct mail.

Dbf beschikt over een uitstekende tool om uw e-mail campagne op te zetten. Nieuwsbrieven en andere uitingen te creëren, te verzenden en uiteindelijk te analyseren.

## E-mail Marketing Tips

Een succesvolle e-mail marketing campagne heeft het potentieel om hoge open rates te genereren, en een grotere respons te verkrijgen. Wat uiteindelijk zal leiden tot meer inkomsten en een hogere ROI. In deze white paper enkele tips om u te helpen een effectieve, nette e-mail campagne op te zetten.

### De inhoud

Uw e-mail vertegenwoordigt u, uw bedrijf en uw product of dienst, het is het visite kaartje van uw bedrijf.

### Onderwerp

De eerste indruk is de belangrijkste en gaat zeker ook op in de e-mail marketing. Als een mail in de inbox staat is het eerste dat gezien wordt de onderwerpregel. Deze bepaalt of de mail de aandacht krijgt van de ontvanger of niet. Een onderwerp dat duidelijk weergeeft waarover de mail gaat en van wie de boodschap is, hebben hogere open rates.

### Slechte onderwerpregels

- » “Hey! Ik dacht dat je dit wilt zien”  
Dit onderwerp zegt niets over de inhoud of de afzender.
- » “REAGEER VANDAAG NOG!!!!”  
Onderwerpen met hoofdletters en uitroepetekens verdwijnen zeer waarschijnlijk direct in de spam map
- » “Leer strategische marketing tips van c-level executives in de Marketing en Leiderschap Expo”  
Dit onderwerp is te lang en bevat geen duidelijke informatie

### Juiste onderwerpregels

- » “[dbf e-marketing] Hoe de juiste klanten te bereiken”  
Een onderwerp met verwijzing naar uw bedrijf en de inhoud van de e-mail.
- » “[WTG support] Vijftien procent korting op bestaande templates – slechts 3 dagen”  
Duidelijk wat de korting is en waarvoor
- » “[Keynote speaker] bespreekt marketing strategie voor 2013”  
Verwijzen naar een keynote speaker trekt meteen de aandacht

U heeft maar een onderwerpregel om uw ontvangers de mail te laten openen. En drie seconden om de aandacht te trekken na openen van de e-mail. Het onderwerp is relevant en pakt de aandacht van de juiste lezer.

### Het afzendadres

Denk aan uw eigen inbox. Zou u eerder een mail openen verstuurd door marketingmail@dbf.nl of frank.brouwer@dbf.nl? Mensen willen niet het gevoel hebben dat ze een geautomatiseerde mail ontvangen. Als lezers niet het gevoel krijgen dat er tijd is gestoken in het personaliseren van het van adres, zullen ze de tijd niet willen nemen om aandacht te besteden aan wat u te zeggen heeft.

### Mail merge

Mensen houden ervan om hun eigen naam in de mail terug te zien. Het geeft hen het gevoel alsof de e-mail is geschreven aan hen persoonlijk en niet aan ontvanger # 432. Lezers zullen eerder persoonlijke-mail openen en als ze vragen of opmerkingen hebben kunnen reageren naar “Beste Frank” in plaats van “Geachte marketingmail,”. Dit is eenvoudig mogelijk in het dbf e-mailplatform, meerdere velden kunnen variabel gebruikt worden in de e-mail of zelfs in de onderwerpregel. Zo krijgt elke ontvanger een op hem of haar toegesneden mail.

### Variatie

Het verzenden van een mail kan een effectieve manier zijn om de aandacht van uw lezers te trekken. Echter bij overkill, een volgende mail is snel verstuurd, van communiceren, zullen de lezers de interesse verliezen in uw e-mails. Consistentie is van essentieel belang in een marketing campagne, maar vergeet niet dat gevarieerdheid net zo belangrijk is.

Wees ook bewust hoeveel e-mails u elke week, elke maand verstuurt. Hoe reageren ontvangers op de e-mails? Reageert u adequaat op de respons? U kunt bij het vragen van de opt-in ook vragen naar hoe vaak de ontvanger mail wenst te ontvangen. Hiermee kunt u de frequentie persoonlijk afstemmen.

### Inhoud en tekst

De inhoud van uw bericht moet eigen zijn en beknopt. De sleutel tot succes is het bieden van concreet in het oog springend materiaal dat de interesse van de ontvanger wekt. Het is in fracties van seconden waarin de ontvanger beslist of de e-mail het lezen waard is. Als u meer te zeggen heeft, gebruik links naar een uitgebreider verhaal

### Doel van de mail

De mail moet het publiek direct aanspreken en hen direct een idee geven van waar het over gaat. Vervolgens dienen tekst, afbeeldingen en links duidelijk te laten zien waarom uw lezers het moeten lezen en wat de logische reactie is (call-to-action). De beste manier om uw lezers eenvoudig tot actie te verleiden is het gebruik van links. Link door zowel vanuit tekst als afbeeldingen.

### Afbeeldingen

Afbeeldingen in de mail zijn belangrijk. Afbeeldingen mogen niet te aanwezig zijn, maar moeten bijdragen aan het communiceren van het doel en het vertegenwoordigen van uw merk. Houd rekening met de hiërarchie van tekst en afbeeldingen om tot een evenwichtige stroom van informatie te komen.

## Het verzenden

---

Test de manier waarop uw e-mail eruit ziet, niet alleen door uw eigen e-mail service provider, maar in verschillende e-mail clients.

Test al uw links in uw bericht om te controleren of ze werken en naar een bestaande pagina verwijzen.

Test uw afbeeldingen. Foto's worden niet altijd weergegeven in e-mailberichten, dus test ook hoe de mail er zonder afbeeldingen uitziet.

Test ook de e-mail via de spamcheck tool voordat u verzendt. Spamcheck diensten beoordelen de inhoud van uw e-mail door te kijken naar de onderdelen die spamfilters als spam zouden kunnen aanmerken.

Als laatste test u uw e-mail in verschillende e-mail clients met afbeeldingen aan- en uitgeschakeld. De meest gebruikte clients zijn Outlook 2007, 2003, 2000, Gmail en Windows Live.

### A/B-testen

Uw e-mail ziet er goed uit, de links werken, de afbeeldingen zijn juist geplaatst en worden goed doorgegeven, het onderwerp en de inhoud is duidelijk en de mail slaagt voor spamcheck. Toch krijgt de mail niet de open rates die u verwacht. Hoe komt dat?

Er zijn vele redenen hiervoor aan te wijzen, zoals tijdstip van de dag, dag van de week, frequentie van e-mails, enz. Gelukkig valt dit te testen. Beginnend met één verandering tegelijk. Bijvoorbeeld, begin met bekijken op welke dagen uw ontvangers het meeste uw e-mail openen. Splits uw lijst op in verschillende sets en stuur elke set dezelfde e-mail op verschillende dagen. Verschilt de open rate opvallend meer op een dag dan de andere?

In een volgende stap bepaalt u op welke tijden van de dag ontvangers eerder de mail lezen en doorklikken. Splits uw lijst opnieuw en stuur dezelfde e-mail op verschillende tijdstippen van de dag.

Het blijkt dat het begin van de dag en rond het middaguur de beste tijden van de dag zijn om e-mails te sturen. Na een paar keer testen heeft u een aardig idee wat het beste moment is om uw klanten te mailen.

Naast het verzendmoment kunt u ook testen op de inhoud van de mail. Wat voor soort onderwerp krijgt de hoogste respons? Reageren mijn ontvangers eerder op afbeeldingen of tekst? Op welke plaats in de mail staat mijn call-to-action. Is een bepaalde plaats effectiever dan andere? Waarderen uw ontvangers eerder lange, zeer informatieve e-mails of liever een korte, to the point e-mail? Wederom, test deze zaken stuk voor stuk. Houdt in gedachten dat uw ontvangers ook veranderen. Testen is een on-going proces.

### Triggermail

Met triggermail is het mogelijk een loyaltyprogramma in te regelen. Op basis van 'triggers', bepaalde data, events worden bepaalde mails verstuurd. Denk aan welkomst mail, verjaardagsmails, reactiveringsmails.

Zo is een programma in te regelen waar gedurende het eerste jaar de klant op verschillende momenten gemaïld wordt en naar aanleiding van bepaalde events. Zo kunnen cross-sell en up-sell acties gestandaardiseerd worden.

### Surveys

Het dbf Loyalty Platform beschikt ook over de mogelijkheid om geautomatiseerd enquêtes te doen. Met surveys kunt u meer te weten komen over de klant, zijn interesses en kenmerken. De informatie van de surveys kan weer worden opgenomen in de marketingdatabase. Wat weer input is voor uw loyaltyprogramma.

### De resultaten

Een van de grote voordelen van email marketing is dat de klanten heel direct en specifiek kunnen worden aangesproken. Per mailing kan bekeken worden welke klanten de grootste kans maken om op de aanbieding in te gaan. Aan de hand van uw doelgroepen kunt u de juiste content voor de juiste persoon bepalen.

Ook zijn de resultaten exact meetbaar. Wie opent de mail, wie klikt door op welke soort. En uiteindelijk ook welke klant levert hoeveel op.

Aan de hand van klikgedrag kan bekeken worden welke lezers interesse hebben in bepaalde onderwerpen en producten, dit leidt weer tot nieuwe informatie op basis waarvan een volgende actie kan worden opgezet.

Lezers die niet doorklikken moeten wellicht in een volgende actie op een andere manier worden aangesproken. Al het lees- en klikgedrag is weer waardevolle informatie om de klantdata mee te verrijken.

## Het bouwen aan een e-maillijst en trouwe klanten

---

### Hoe makkelijker, hoe beter

Maak het aanmelden voor uw e-maillijst zo gemakkelijk mogelijk. Ten eerste, zorg ervoor dat het eenvoudig is te vinden waar men zich kan aanmelden. Plaats een link op elke pagina van uw website om te abonneren op uw nieuwsbrief.

Ten tweede, als eenmaal is doorgeklikt op de link, houd het inschrijfformulier eenvoudig. Vraag niet te veel overbodige informatie. Alles wat op dit moment echt nodig is, is een e-mailadres en de naam. Mensen zullen eerder deze informatie geven dan een hele lijst met onder andere hun adres, telefoonnummer en andere zaken.

En belangrijk, laat zien waarom het de moeite waard is het adres achter te laten. Geef voorbeelden van nieuwsbrieven. En maak duidelijk dat communicatie over de mail allerlei voordelen biedt: gemak, milieu en kosten.

### Gebruik Direct Mail

Als u al gebruik maakt van direct mail biedt elk mailpiece dat

u verstuurt de mogelijkheid om te wijzen op uw nieuwsbrief. Op deze manier bereikt u direct de mensen die u kent en al geïnteresseerd zijn in uw product. Om hen daadwerkelijk online te krijgen en een online aanmelding te doen zou de aanmelding gepaard kunnen gaan met een korting, een speciaal online aanbod, of zelfs toegang verlenen tot exclusieve bedrijf specials.

## **Opt-out**

Geef de ontvanger een eenvoudige manier om uit te schrijven (opt-out). Dit is verplicht maar bovendien verstandig om te doen. U wilt alleen e-mails verzenden naar mensen die zich hebben aangemeld en toestemming hebben gegeven voor het ontvangen van uw e-mails, de zogenaamde opt-in.

Wanneer ongevraagde e-mails worden verzonden is dit spam en kan dit de reputatie van uw bedrijf schaden. Uiteindelijk kunt u als verzender op de verschillende zwarte lijsten terecht komen.

Aan de andere kant heeft het simpelweg ook geen zin om een commerciële mail te sturen naar mensen die daar niet om gevraagd hebben.

## **Contact info:**

Dbf  
Rietbaan 6  
Capelle aan den IJssel  
Tel: 010-2646060  
[www.dbf.nl](http://www.dbf.nl)