



E-MAILMARKETING

IN SAMENWERKING MET



agentschap voor Innovatie
door Wetenschap en Technologië



INTRODUCTIE



De relatie met de klant stopt niet wanneer de reis afgelopen is. Het is belangrijk om een goede band te behouden met de klanten. Zo kan je ervoor zorgen dat ze opnieuw bij uw bedrijf een reis boeken of autocar huren. Of misschien zelf nog een stapje verder, dat ze uw bedrijf aanraden bij andere potentiële klanten. Zij worden dan echte ambassadeurs voor uw onderneming.

INHOUD VAN DE BROCHURE

Wat is e-mailmarketing	p 4
Wat kan dit voor uw bedrijf betekenen?	p 5
Voor- en nadelen	p 6
Tips and tricks	p 7



1 | WAT IS E-MAILMARKETING



E-mailmarketing is een vorm van direct marketing, waarbij e-mail gebruikt wordt om commerciële boodschappen naar een bepaalde doelgroep te sturen. Het doel van deze mails is vaak het verbeteren van de relatie van een onderneming met hun huidige of oude klanten en hierdoor de klantloyaliteit en herhaal-aankopen te vergroten. Daarnaast kan het ook als doel hebben om nieuwe klanten te werven of oude klanten te overtuigen om onmiddellijk iets te kopen.

MOBIEL

Is het nodig om ervoor te zorgen dat de nieuwsbrieven ook via mobiel gemakkelijk te lezen zijn? Ja, want bijna de helft van de mails worden via een mobiel device gelezen (smartphone of tablet).

Ongeveer twee derden van de bedrijven die mailings versturen, zorgen dat deze ook aangepast zijn aan mobiele devices. Probeer je e-mails te optimaliseren voor de standaard smartphone beeldschermgrootte van 360-480 pixels. Sommige e-mail programma's zijn hier trouwens al voor geoptimaliseerd, zoals bijvoorbeeld Mailchimp.

2 | WAT KAN DIT VOOR MIJN BEDRIJF BETEKENEN?

1. IN HET HOOFD VAN UW POTENTIËLE KLANT BLIJVEN

Door op geregelde tijdstippen een e-mail te versturen, blijf je op de radar van je potentiële en bestaande klanten. Via je nieuwsbrief kan je aantonen dat je een expert bent in je vakgebied - wat het vertrouwen in je bedrijf zeker ten goede zal komen.

Studies tonen bovendien aan dat mensen die tot een aankoop overgaan dat niet deden omwille van een bepaalde korting of promotie, maar wel omdat het om een dienst of product ging die ze op dat moment nodig hadden. Hieruit blijkt nog maar eens het belang van voortdurend aanwezig te zijn bij je doelgroep.

2. VERZAMEL E-MAILADRESSEN VAN UW BEZOEKERS

Vele websites trekken dagelijks tientallen tot honderden bezoekers. De kunst bestaat erin om de e-mailadressen van de eenmalige bezoekers te captureren. Indien je hieraan voorbij gaat, mis je mensen die op dat moment een lichte interesse hadden in je diensten, maar die je later misschien nooit meer had terug gezien. Door actief met deze e-mailadressen aan de slag te gaan, kan je werken aan de relatie met deze mensen en de band steeds hechter maken. Je kan mensen aansporen om hun e-mailadres na te laten door iets van waarde in ruil te bieden. Denk hierbij bv aan het gratis downloaden van een waardevol e-book in ruil voor de email-adressen.

Bovendien kan je hetzelfde e-book ook door te adverteren in Google onder de aandacht brengen van je doelgroep en ook vanuit die weg werken aan de verdere uitbouw van je mailinglijst én je online marketing succes.

3. SNEL EN GOEDKOOP

Het versturen van e-mailings is snel en goedkoop, zeker als je de vergelijking maakt met andere vormen van online marketing.

4. UP-TO-DATE BLIJVEN

Iedereen weet inmiddels dat het ontzettend belangrijk is om je website regelmatig van nieuwe inhoud te voorzien als je online marketing succes wil behalen. Helaas blijkt dit voor vele ondernemers een zware klus te zijn, die bijgevolg vaak stiefmoederlijk behandeld wordt. Ook hier kan een nieuwsbrief soelaas brengen, want waarom niet de artikelen uit je nieuwsbrief ook op je website plaatsen?

5. ZORGT VOOR WERK VOOR LATER

Wist je dat bedrijven die actief met hun mailinglijst bezig zijn, haast nooit zonder werk komen te zitten? Hoe groter je lijst wordt, hoe groter de kans dat mensen je gaan contacteren. Zoek wel steeds naar nieuwe manieren om mensen te stimuleren en benieuwd te maken.

3 | VOOR- EN NADELEN

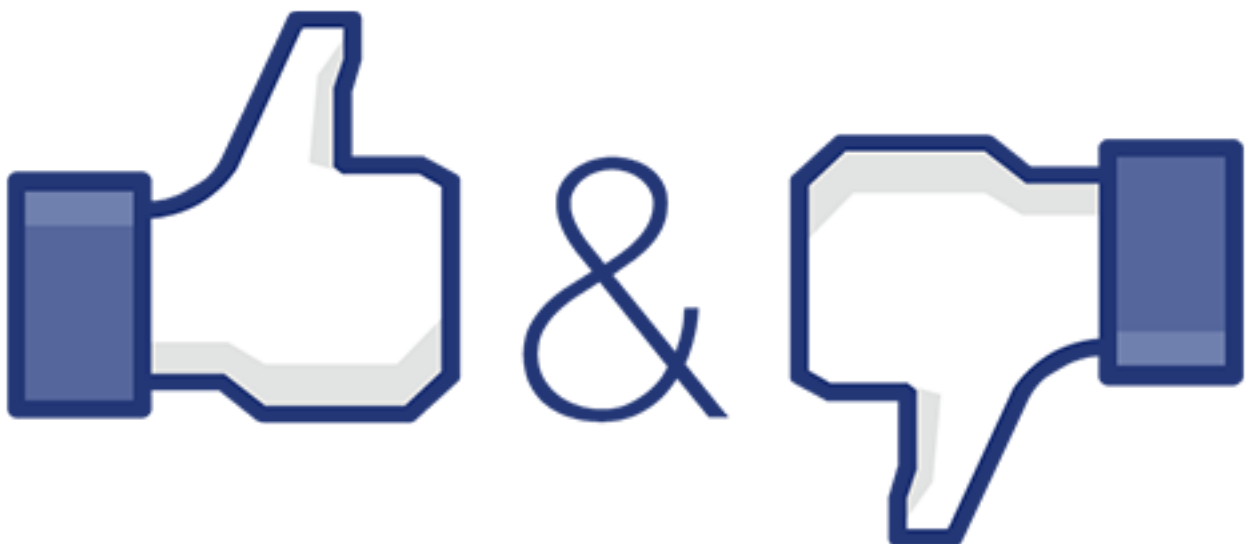
Hieronder nog even in het kort wat de voor- en nadelen van e-mailmarketing zijn.

VOORDELEN:

- Goedkoop in vergelijking met gedrukte nieuwsbrieven.
- Onmiddellijk na verzenden bij de ontvangers (of op het tijdstip dat je zelf kiest!)
- Push-marketing, de boodschap wordt naar de ontvanger geduwd
- Meetbaar, je kan duidelijk zien wie de nieuwsbrief gelezen heeft, waar hij op heeft geklikt...
- Interactie is mogelijk, wanneer je voor de juiste parameters zorgt kunnen vervolgboodschappen geautomatiseerd worden

NADELEN:

- Moeilijk om jezelf te onderscheiden, aangezien er dagelijks (of wekelijks) verscheidene nieuwsbrieven in ieder zijn mailbox terecht komt.
- SPAM die vroeger vaak verstuurd werd zorgt voor een 'slechte' naam. Mensen lezen minder snel hun mails.



4 | TIPS & TRICKS

E-mailmarketing is nog steeds een van de enige echte een-op-een platformen waarbij je een relatie kan opbouwen met je doelgroep. Maar een succesvolle e-mailcampagne bestaat uit zo veel verschillende onderdelen, en het is soms moeilijk om te bepalen welk element in je campagne precies voor de conversie gaat zorgen. Hieronder enkele tips die je op weg kunnen helpen.

INHOUDELIJKE TIPS:

- Zorg voor een sterke onderwerpregel, zodat mensen de nieuwsbrief willen opnemen. Volgende types zijn mogelijk:
 1. Nieuwsonderwerpregels: een pure mededeling van feiten
 2. Belovende onderwerpregels: beloven een oplossing te bieden
 3. Intrigerende onderwerpregels: een doordenker, u moet een klein raadsel oplossen
 4. Uitdagende onderwerpregels: maakt de abonnee nieuwsgierig
 5. Selecterende onderwerpregels: spreken een bepaalde doelgroep direct aan
- Zorg voor een gerichte boodschap. Zo zien mensen onmiddellijk wat het belangrijkste van deze nieuwsbrief is.
- Stel vragen en vertel een verhaal. Wanneer je vragen stelt, roep je mensen op tot interactie.
- Zorg voor iets speciaals in de mail. Mensen moeten getriggerd worden om net jouw mail te willen lezen.
- Biedt exclusieve deals, die enkel van toepassing zijn op mensen die uw nieuwsbrief lezen.
- Creëer vertrouwen
- Gebruik afbeeldingen / foto's. Mensen willen iets visueel zien
- Houd het kort en bondig. Ellenlange nieuwsbrieven zit niemand op te wachten.
- Gebruik de naam van de persoon naar wie je schrijft, dit maakt alles persoonlijker.
- Verstuur vanuit een naam / bedrijf, niet vanuit een no-reply-mailadres.
- Plaats het saaie gedeelte (indien het er echt in moet) onderaan en zorgt dat het leuke, interessante bovenaan staan

TECHNOLOGISCHE TIPS:

- Integreer met social media, zo maak je het de mensen gemakkelijk om u ook te volgen via bijvoorbeeld Facebook.
- Zorg voor dezelfde look en feel als die van het bedrijf (huisstijl), idealiter maak je gebruik van een template, zodat elke nieuwsbrief er hetzelfde uitziet.
- Zorg voor een duidelijke call-to-action. Mensen moeten duidelijk zien wat ze nu moeten doen.
- Zorg dat er een unsubscribe-knop aanwezig is en zorg dat dit ook effectief werkt
- Test de linken die aanwezig zijn in de nieuwsbrief
- Gebruik email-analytics, zo kan je nagaan hoeveel keer de mail gelezen werd, wie deze gelezen heeft, waar ze op geklikt hebben, welke mailadressen niet meer werken...
- Bij een goeie CRM (komt hierna aan bod) kan je ook kiezen voor gesegmenteerde nieuwsbrieven. Maak hier gebruik van indien mogelijk. Dit zorgt ervoor dat de lezers zich persoonlijk aangesproken voelen, want het onderwerp uit de nieuwsbrief is iets waar ze interesse in hebben.
- Zorg dat de nieuwsbrief responsive is. Wanneer je gebruik maakt van bijvoorbeeld Mailchimp wordt dit standaard zo gedaan.

EXTRA TIPS

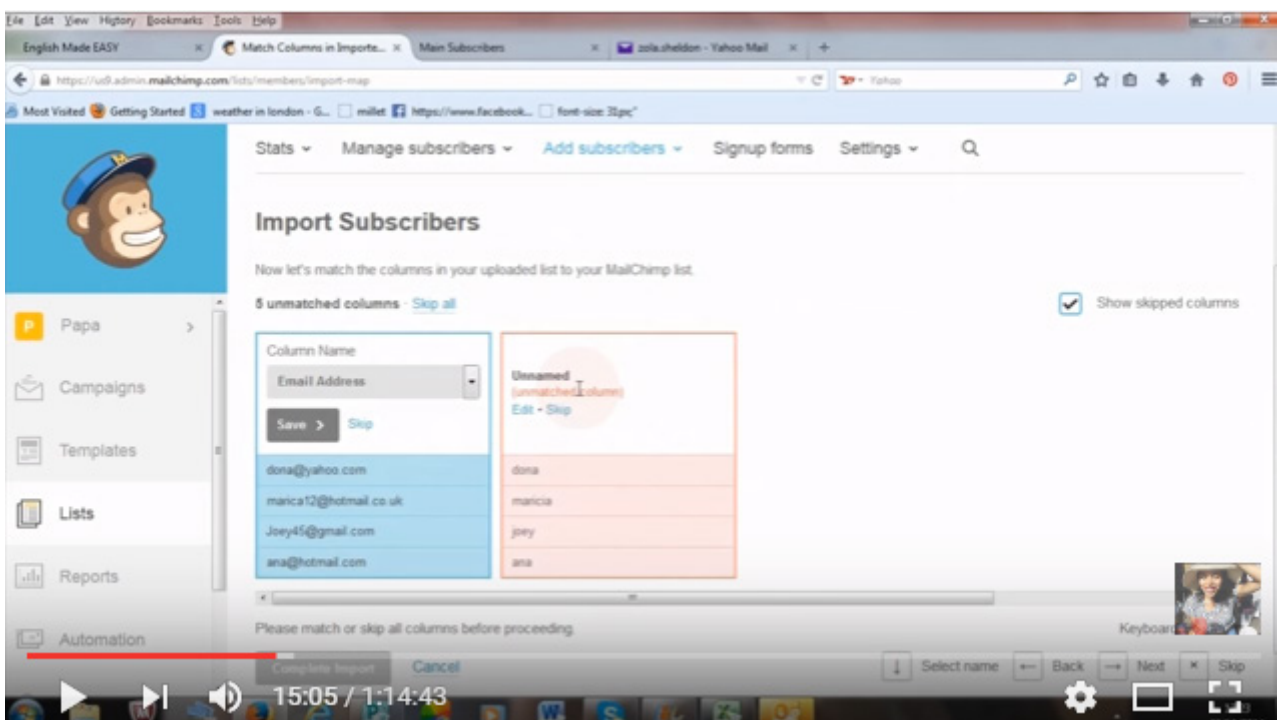
- Vermijd mailings tijdens vakantieperiodes
- Test regelmatig je beste verzend-tijdstip of dag; Test wanneer uw abonnees het best bereikbaar zijn. Iedere doelgroep is anders en daardoor is het beste verzendmoment ook steeds anders. De enige manier om achter het beste verzendmoment voor uw nieuwsbrief te komen, is door te testen. (adhv email-analytics)

Wilt u nu graag zelf aan de slag met bijvoorbeeld Mailchimp, dan kan u [hier](#) de volledige handleiding vinden. Bekijk ook zeker de filmpjes die gemaakt zijn tijdens de workshop rond E-mailmarketing, deze zijn terug te vinden op de [website van PRISMA](#).

Een volledige uiteenzetting op YouTube over het gebruik van MailChimp vindt u [hier](#). Op dit YouTube kanaal zijn trouwens nog enkele interessante opnames te vinden over Mailchimp.

MAILADRESSEN VERZAMELEN:

- Gebruik alle mogelijk kanalen (website, social media, in uw handtekening van een standaardmail, naamkaartjes...)
- Zorg dat mensen op elke pagina op uw website kunnen inschrijven voor het ontvangen van de nieuwsbrief.
- Houd het formulier waarmee mensen inschrijven kort. Bijvoorbeeld enkel naam, voornaam en mailadres. Indien het voor uw bedrijf interessant is, kan u ook peilen naar hun interesses. (bv: eigen reizen, puur vervoer, sportieve reizen...)





agentschap voor Innovatie
door Wetenschap en Technologie

