

## CHECKLIST E-MAILMARKETINGCAMPAGNES

*Een e-mailmarketingcampagne heeft voor een deel dezelfde vragen te beantwoorden als een andere marketingcommunicatiecampagne. Heb je eenmaal besloten om een e-mailing op te zetten, dan gelden andere wetten dan bij een gewone mailing.*

Dit zijn de voordelen van e-mailmarketing:

1. E-mailmarketing is **kostenbesparend**, in vergelijking met een mailing per post bespaar je drukkosten, portokosten en opmaakkosten.
2. Je kunt de resultaten van een e-mailmarketingcampagne **direct meten en uitlezen**. Je kunt zien wie de e-mail heeft geopend en wie heeft doorgelikt op een hyperlink.
3. De datum en tijd van het verzenden van de e-mailmarketingcampagne kun je **exact** bepalen.
4. De doelgroep wordt **snel** bereikt. Nadat de e-mailing is verzonden openen de eerste ontvangers al hun berichten.
5. Met e-mailmarketing kun je **traffic** genereren naar een website door meetbare hyperlinks op te nemen.
6. De database met klantgegevens is dankzij e-mailmarketingcampagnes altijd **up-to-date** doordat automatisch alle fout-, aan- en afmeldingen worden verwerkt.

### Spam, opt-out en opt-in

#### E-mail marketing ≠ spam

Bij veel organisaties heerst de onjuiste opvatting dat e-mailmarketing gelijk is aan spam. Bovendien bestaan er veel onduidelijkheden over de regelgeving omtrent e-mailmarketing en de termen opt-in en opt-out. Om duidelijkheid te creëren, geven we toelichting op de regelgeving omtrent e-mailmarketing.

#### Spam

Spam wordt gedefinieerd als unsolicited bulk e-mail (UBE), ofwel: e-mail, fax, SMS en MMS berichten die ongevraagd en in grote hoeveelheden worden verzonden. Om spam te bestrijden is in 2004 de Telecommunicatiewet gewijzigd. Sinds deze wetswijziging is het niet toegestaan ongevraagd elektronische berichten te verzenden.

Ongevraagd betekent dat de ontvanger van het bericht niet vooraf aantoonbare, expliciete en op elk moment intrekbaar toestemming voor de verzending van de mailing heeft verleend. Bulk houdt in dat het bericht deel uitmaakt van een grotere hoeveelheid berichten die elk substantieel identiek zijn. Een mailing is pas spam als aan beide criteria wordt voldaan.

#### Opt-in

Opt-in betekent dat de ontvanger vooraf toestemming heeft gegeven om e-mail van je organisatie te ontvangen. Dit kan bijvoorbeeld doordat de betreffende persoon zich heeft aangemeld op uw website of zijn of haar contactgegevens heeft ingevuld op een formulier tijdens een beurs.

Het is toegestaan uw bestaande relaties informatie te sturen, maar zorg er wel voor dat geadresseerden zich ten allen tijde kunnen afmelden voor je nieuwsbrief of e-mailing.

#### Opt-out

Opt-out wil zeggen dat relaties vanuit een mailing kunnen aangeven geen berichten

meer te willen ontvangen. Bijvoorbeeld via een hyperlink 'afmelden'.

## **Tips voor een succesvolle e-mail marketingcampagne**

### **1. Bepaal je e-mail marketingstrategie**

Wat wil je bereiken met je e-mail marketingcampagne? Wil je naamsbekendheid creëren, de verkoop van een product stimuleren of wil je je relaties informeren? Zoals iedere campagne begint ook een e-mailmarketingcampagne met het formuleren van een heldere doelstelling.

### **2. Vraag je relaties toestemming**

Verzamel e-mailadressen op basis van het opt-in principe zoals besproken in het vorige hoofdstuk. Vraag je relaties eerst toestemming voordat je hen een boodschap zendt of zorg in ieder geval voor een goede opt-out mogelijkheid.

### **3. Richt een database in**

Zet zoveel mogelijk middelen in om een database met gegevens van je relaties op te bouwen. Bied hiervoor functionaliteiten aan op je website zoals een antwoord- of wijzig gegevens formulier. Vraag iedere relatie of hij of zij geïnteresseerd is om informatie van je organisatie te ontvangen. Neem een standaardregel op onder aan je e-mails waarin je verwijst naar je website of nieuwsbrief. Vraag bezoekers van een beurs hun gegevens achter te laten.

Het versturen van een e-card is een handig middel om je database up-to-date te houden. E-cards geven je relaties niet alleen een goed gevoel, maar zorgen er ook voor dat je database wordt opgeschoond en aangevuld. Met een vriendelijke e-card kun je je relatie op een passende wijze verzoeken om hun gegevens te corrigeren dan wel aan te vullen.

### **4. Onderwerp: kort en uitnodigend**

Zorg ervoor dat het onderwerp van de e-mail kort is. Een kort en bondig onderwerp is volledig zichtbaar in de mailbox van je relatie en wordt doorgaans eerder begrepen door de ontvangers. Vul sowieso altijd een onderwerp in, anders is de kans groot dat je e-mail niet wordt geopend.

Prikkel je relatie om de e-mail te openen met een pakkende tekst. Herhaal bijvoorbeeld niet je bedrijfsnaam, als deze ook al als afzender is te lezen, benut de korte ruimte optimaal. Wel effectief is om nieuwsgierigheid op te wekken, of sympathie of op mensen hun machtsgevoel te spelen.

### **5. Bijlagen**

Het meesturen van bijlagen moet worden vermeden in e-mailmarketing. Sommige virus scanners en firewalls blokkeren e-mailings met bijlagen. Bovendien worden e-mailings met bijlagen vaak gezien als spam.

Wil je toch graag een bijlage toevoegen? Maak van de informatie die je wilt delen een webpagina of maak er een bestand van dat de ontvanger zelf kan downloaden. Voeg een hyperlink aan de e-mailing toe waarmee de bijlage wordt gedownload. Op deze manier is je e-mail niet alleen veiliger, je kunt ook precies zien welke ontvanger op de hyperlink heeft geklikt. Op basis van deze kennis kun je specifieke vervolgacties instellen.

### **6. Kies een tekststijl**

Stem de 'tone of voice' van je e-mail af op de doelstelling. E-mailmarketing met als doel te doel te verkopen 'klinkt' immers anders dan e-mail marketing die moet informeren.

### **7. Opbouw: kom meteen terzake**

In postmail is het gebruikelijk in één van de laatste alinea's op te roepen om tot actie over te gaan. Het hanteren van deze formule is echter 'not done' in e-mail marketing. Bij het samenstellen van een e-mailing is het belangrijk de ontvanger direct aan te spreken. Als ontvangers moeten scrollen om achter het doel van een e-mailing te

komen, is het risico groot dat u hun aandacht verliest en dat ze niet verder lezen.

Daarnaast is het belangrijk dat de eerste hyperlink in een e-mailing zichtbaar is zonder dat de ontvanger hoeft te scrollen. Op deze wijze wordt het klikgedrag gestimuleerd.

Open dus met het belangrijkste doel van de mailing of een samenvatting, daarna het op-een-na belangrijkste, etcetera - alsof de mail zich uitrolt. Bijkomend voordeel is dat browsers zoals Outlook een preview van de mail laten zien aan de ontvanger. Hij zal daardoor de call-to-action zien nog zonder de mail daadwerkelijk te openen. Hierdoor vergroot de kans dat hij verder leest/klikt.

#### **8. Boodschap: kort en helder**

Vooraf bij e-mailmarketing geldt dat de boodschap kort en helder moet zijn. Teveel informatie of aanvullende aanbiedingen doen de respons afnemen.

Internetgebruikers zijn gewend om informatie snel te scannen op relevantie. Als de informatie niet 'to the point' is of er staan meerdere boodschappen in een mail, drukt de ontvanger als snel op de delete knop.

#### **9. Maak je e-mailings persoonlijk**

Spreek je relaties persoonlijk aan. Onderzoek toont aan dat hoe meer persoonlijke elementen in een e-mail worden opgenomen hoe meer respons een e-mail krijgt.

Een eenvoudige manier van personalisatie is om de geadresseerde met naam aan te spreken; 'Geachte heer de Vries'. De meest optimaal gepersonaliseerde e-mail is afgestemd op het profiel van een relatie en voldoet aan de afzonderlijke wensen en interesses van iedere geadresseerde. Bijvoorbeeld door in je nieuwsbrief sommige artikelen wel/niet te tonen aan bepaalde ontvangers, afhankelijk van hun postcode of een eerder gekocht product.

De mate van personaliseren is echter afhankelijk van de aard van de mailing zoals een nieuwsbrief, aankondiging of aanbieding. Maar ook van je tijd en middelen. Begin met één of twee gepersonaliseerde elementen en overweeg vervolgens of aanvullende variabelen wenselijk en haalbaar zijn.

Hou ook het 'Van' of 'From' veld van de e-mail persoonlijk. Gebruik liever geen algemeen e-mailadres zoals, maar een persoonlijk e-mailadres. Zeker als u mailt met iemand die een vast contactpersoon binnen je organisatie heeft. E-mailmarketingcampagnes met generieke e-mailadressen als afzender worden regelmatig geblokkeerd door spamfilters.

#### **10. Ga subtiel om met het woord 'gratis'**

Jarenlang hebben copywriters het woord 'gratis' succesvol gebruikt in direct mails. Voor e-mailings gelden echter andere regels. E-mail is meer een middel voor relatiebeheer dan voor reclame. Zet het woord gratis dan ook niet in het onderwerp van je e-mailing, maar één of twee keer in de tekst van de mailing. Je kunt ook kiezen om alternatieven zoals kosteloos of complementair te gebruiken.

#### **11. Kies voor een passende layout**

Kies voor e-mailings niet dezelfde layout als voor traditionele geprinte of banner advertenties. Vooral HTML mailings bieden je vele mogelijkheden om je boodschap te verpakken in een dynamische layout. Met HTML heb je de mogelijkheid om speciale lettertypes, achtergronden, illustraties en animaties aan je e-mail bericht toe te voegen.

Gebruik deze mogelijkheden om je boodschap op een passende manier te presenteren. Maar maak het niet te gek. Het is niet de bedoeling dat je e-mailing er uit ziet als een complete website.

#### **12. Gebruik geen antwoordformulieren**

Vermijd het gebruik van antwoordformulieren in e-mailings. Maar neem een link op in de e-mailing naar een aparte webpagina, ofwel landingspagina, waar de ontvanger een reactie kan achterlaten. Op deze manier wordt je database automatisch

aangevuld en opgeschoond.

### **13. Stuur zowel een HTML- als tekstversie**

Het is belangrijk dat u de ontvangers van de e-mail ook een webversie aanbiedt. De meeste ontvangers prefereren een HTML e-mail, maar sommige spamfilters blokkeren deze. Om er zeker van te zijn dat de ontvanger de boodschap kan lezen, kun je bovenaan de e-mail een link opnemen die verwijst naar een andere versie.

Zorg ervoor dat de bestandsgrootte van een HTML e-mail minimaal is. Dit voorkomt dat het ophalen van de mailing veel tijd in beslag neemt en de ontvanger de e-mail verwijdert.

### **14. Bepaal het tijdstip van verzenden nauwkeurig**

De dag en het tijdstip van verzending van je e-mailcampagne is erg belangrijk. B-to-B mailings kun je het beste verzenden op dinsdag, woensdag of donderdag tussen 11.00 en 15.00 uur.

B-to-C mailing kunnen het beste worden verzonden aan het einde van de week, op donderdag, vrijdag of zaterdag tussen 17.00 en 20.00 uur. De meeste consumenten lezen hun privé mail als ze thuis komen van hun werk of in het weekend.

### **15. Voorkom dat je e-mail wordt geblokkeerd door spamfilters**

15 procent van alle e-mails komt nooit aan, meestal omdat deze mails door spamfilters worden aangezien voor spam. Om te voorkomen dat je e-mailmarketingcampagne door een spamfilter wordt geblokkeerd, is het belangrijk dat je de volgende regels goed onthoudt.

- Als je een e-mailcampagne via je eigen server verstuurt, controleer dan eerst of het IP adres geregistreerd staat in een spam database. Je kunt dit onder andere controleren op de website [www.dnsstuff.com](http://www.dnsstuff.com). Hier kun je de registratie eventueel ongedaan maken. (goede marketing software doet dit voor je bij elke verzending)
- Controleer je e-mailing op spam gevoelige features en de netheid van je html code. Vermijd het woord gratis en het meezenden van bijlagen.
- Manage je database zorgvuldig. Zorg ervoor dat je beschikt over een opt-in adressenlijst. Schoon je database op na iedere e-mail marketingcampagne. Verwijder de gegevens van diegenen die zich hebben afgemeld en controleer de e-mailadressen die een foutmelding gaven.

### **16. Test je e-mailing vooraf**

Test iedere e-mailing. Stuur de e-mailing eerst naar testadressen op hotmail, gmail en outlook, daar kun je zien of deze (veelgebruikte) e-mailclients goed omgaan met je html mail. Stuur de mail dan naar een klein deel van de e-mailadressen uit de database. Hierdoor heb je de mogelijkheid om eventuele fouten of oneffenheden te herstellen en te kijken of de respons is wat je ervan verwacht. Je kunt de mail nog aanscherpen voor de definitieve verzending.

### **17. Planning**

Je zult versteld staan hoeveel respons je ontvangt in de eerste uren nadat je e-mailmarketingcampagne is gestart. Plan je campagne daarom zorgvuldig. Een slechte of langzame opvolging van aanvragen leidt tot ontevreden klanten. Regel daarom tijdig alle benodigheden, zodat de respons op de campagne snel en efficiënt kan worden opgevolgd.

### **18. Reageer tijdig**

Ook voor e-mailings geldt de regel dat je binnen 24 moet reageren indien je een reactie of aanvraag krijgt. Heb je meer tijd nodig om een passende reactie te kunnen geven? Communiceer dit dan naar je relatie.

Vergeet niet in je e-mailing een link op te nemen naar je website, zodat de ontvanger kan doorklikken voor meer informatie. Vermeld ook duidelijk al je contactgegevens, zodat de ontvanger via alle mogelijke kanalen met je organisatie in contact kan

treden.

### **19. Meet de respons**

Het resultaat van een e-mailmarketingcampagne is snel en eenvoudig te meten. Om je doelstellingen te kunnen afzetten tegen de behaalde resultaten is het belangrijk dat je de respons van de campagne meet. Met professionele marketing software kun je de respons op eenvoudige en efficiënte wijze meten. Als je weet wat het resultaat van een campagne is, kunt u vervolgcampagnes hierop afstemmen.

### **20. Stel vervolgcacties in**

Geef je e-mailmarketingcampagne een vervolg. Hoe vaker een boodschap wordt herhaald, des te beter deze blijft hangen bij je doelgroep!

Voor een vervolgcactie kun je natuurlijk ook voor een ander medium kiezen, zoals een persoonlijke brief, SMS of advertentie. Je e-mailmarketingcampagne maakt immers deel uit van een middelenmix.