



HOE MAAK JE EEN GOEDE E-MAIL?

E - M A I L M A R K E T I N G

VOORWOORD

Je hebt het waarschijnlijk al eens gehoord:

“e-mailmarketing is dood”. Er schuilt iets van waarheid in: de manier waarop e-mailmarketing werd toegepast, is achterhaald. Maar e-mail op zich wint opnieuw aan belang. Hoe schrijf je een goede e-mail die effectief gelezen wordt en niet verdwijnt in een inbox die elke dag voller wordt? Dit eBook helpt jou snel op weg met tips & tricks en best practices.

Veel lees- en schrijfplezier!





INHOUDSTAFEL

0 1	E-MAIL, IS DAT WEL NOG RELEVANT?	4
0 2	BEPAAL JE DOEL	7
0 3	SEGMENTEER JE DOELPUBLIEK	10
0 4	HOE BOUW IK EEN MAILINGLIJST OP?	14
0 5	TIJD OM TE SCHRIJVEN: WAAR LET IK OP?	15
0 6	CHECKLIST: VOORDAT IK OP VERZENDEN KLIK	34
0 7	METEN VAN RESULTATEN	37



I N V I S I B L E P U P P Y . C O M

01

E-MAIL, IS DAT WEL NOG RELEVANT?

01

E-MAIL, IS DAT WEL NOG RELEVANT?

Het antwoord is volmondig ja. Als je dit op de juiste manier doet.

De eerste e-mail werd in 1973 verzonden. De afgelopen veertig jaar veranderde manier van leven en werken drastisch. Logischerwijs consumeren mensen informatie anders. Traditionele marketing waar bedrijven focussen op het zo veel mogelijk mensen bereiken met één bericht, is verleden tijd. Ontvangers ervaren dit als onaangenaam en zullen niet gunstig op jouw bericht reageren. Het antwoord hierop is inbound marketing. Er wordt ingezet op de **empowering van bezoekers, leads en klanten** met hulpvolle en voor hen **relevante content**. E-mailmarketing vormt de ideale manier om dit te doen.

Nog nooit werd er meer transparantie, waarde en personalisatie verwacht. Goede marketeers houden hier best rekening mee. Dankzij e-mails kan je een persoonlijke boodschap op het juiste moment bij de juiste persoon afleveren. **E-mailmarketing** en een mobielvriendelijke website vormen daarom de **hoeksteen van een goede digitale strategie**.

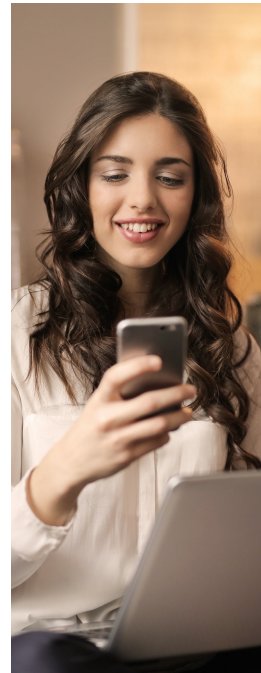




“E-mailmarketing en een mobielvriendelijke website vormen de hoekstenen van een goede digitale strategie”

Bovendien toont onderzoek van MarketingSherpa aan dat 86% e-mail verkiest om minimaal maandelijks marketingboodschappen te ontvangen. Zelfs in tijden van sociale media, blijft e-mail zijn waarde dus behouden. E-mailmarketing kent nog een ander voordeel. De contactpersonen bestaan uit jouw meest geëngageerde publiek: ze schreven zichzelf reeds in op jouw mailinglijst. Het is een eenvoudige en geschikte manier om bestaande klanten te onderhouden en het gebruik van jouw merk of dienst verder te stimuleren.

Zo toonde McKinsey aan dat e-mailmarketing een belangrijk kanaal voor conversies is. Zo zou de waarde van een conversie uit een e-mail drie maal hoger zijn dan één die voortkomt uit sociale media. Wie op zijn website direct verkoopt of leads wil genereren, vestigt dus best zijn volle aandacht op e-mailmarketing. Wat is dan een goede manier om aan e-mailmarketing te doen? Hoe laat je jouw e-mail uit een inbox springen?



¹ MarketingSherpa (2015), Email research chart: how often customers want to receive promotional emails

² McKinsey & Company (2014), Why marketers should keep sending you e-mails



I N V I S I B L E P U P P Y . C O M

02

BEPAAL JE DOEL

02

BEPAAAL JE DOEL

Een doel bepalen is essentieel voor een succesvolle e-mailcampagne. Nog voor je begint na te denken over de copy of lay-out moet je volgende vragen best eens overlopen:

-  WAT WIL IK BEREIKEN MET DEZE CAMPAGNE?
-  WAT WIL IK JUIST COMMUNICEREN?
-  BIEDT MIJN E-MAIL MEERWAARDE AAN MIJN LEZER?
-  IS EEN E-MAIL HET CORRECTE KANAAL VOOR DEZE BOODSCHAP?
-  GEBRUIK IK NOG ANDERE KANALEN OM DEZE BOODSCHAP OVER TE BRENGEN?



Vaak liggen deze doelen in het verlengde van de algemene marketingdoelen en KPI's (key performance indicators). Voorbeelden hiervan zijn het ronselen van nieuwe klanten (leads genereren), het aantal aanvragen voor een demo van jouw product verhogen, content publiceren of branding. Kies daarom voor één doel, één boodschap en blijf consistent doorheen je mail. Hierna leg je de bijbehorende KPI's vast. Je wil namelijk nadat je e-mail verzonden is toch een idee hebben wat het oplevert. Dit kan je doen aan de hand van SMART-doelen. Het is realistisch, haalbaar, meetbaar, relevant en tijdsgebonden. Een voorbeeld hiervan is: tegen 31 december 2019 wil ik dat de inschrijvingen op onze nieuwsbrief met 20% steeg ten opzichte van vorig jaar”.

Om je op weg te helpen, geven we kort twee voorbeelden van een doelbepaling.

BUZZFEED

Waarschijnlijk heb je ooit al over BuzzFeed gehoord. Dit is een populaire entertainment website die zo veel mogelijk bezoekers wil binnenhalen. Het doel achter hun e-mailcampagne is dan ook meer websiteverkeer generen. Zo sturen zij op regelmatige basis een nieuwsbrief uit die linkt naar verscheidene artikels op hun website. Hun KPI kan hier zijn: tegen 31 december 2020 het totale websiteverkeer met 15% zien stijgen in vergelijking met 31 december 2019.

UNICEF

Deze non-profit organisatie zet zich onder andere in voor kindervelzijn. Om hun idealen te realiseren, hebben ze echter donaties nodig. Via e-mailcampagnes informeren ze mensen over hun toekomstige projecten en trachten op deze manier ook donaties te vragen. De KPI omvat bijvoorbeeld: in 2020 willen we 10% meer van het totale donatiebedrag van 2019.



03

SEGMENTEER JE DOELPUBLIEK

03

SEGMENTEER JE DOELPUBLIEK

Jouw database bestaat waarschijnlijk uit zowel klanten als prospects die allemaal in een verschillende fase van de customer journey zitten. Wanneer je een goede e-mail ervaring aan het ontwikkelen bent, moet je aandacht schenken aan hoe je de e-maillijst segmenteert. Jouw boodschap is niet voor iedereen even relevant. We willen ervoor zorgen dat de meerwaarde van onze e-mail bij de juiste persoon terechtkomt. Op deze manier ben je klantgericht, persoonlijker en competitiever als merk.

Een correcte segmentatie reflecteert namelijk in een efficiënte boost in e-mail performance cijfers (de e-mail openen, lezen, klikken op links,...). HubSpot merkt op dat 39% van de marketeers die lijst segmentatie consequent toepast, betere open rate cijfers kent. Bovendien zou er een daling van 28% met betrekking tot afmeldingen van de mailinglijst plaatsvinden. Zo wordt de kans op meer conversies en meer omzet verder verhoogt.

Maar wat is een goede segmentatie? Er zijn verschillende mogelijkheden hoe je dit kan aanpakken. Veel hangt af van de informatie waarover je reeds beschikt. **Hoe meer data, hoe specifiek je kan gaan.** Het blijft echter wel een afweging hoeveel informatie je vraagt aan jouw bezoeker. Te veel velden zorgt immers voor irritatie en ontevredenheid. Bovendien kan je met meer informatie wel gericht gaan segmenteren, maar wordt de kans ook groter dat je te gering te werk gaat. Een mailingcampagne met vijf ontvangers compenseert jouw tijd en inspanningen niet.

Het is daarom aan te raden jouw volledige database eens onder de loep te nemen. Oude, foute of niet meer geïnteresseerde e-mailadressen zorgen voor ruis in jouw e-mailverkeer. Denk maar aan het gevaar van spamming. **Controleer dus zeker jouw data** alvorens te segmenteren.

Een eerste mogelijkheid bestaat uit het gebruik van **geografische of/en demografische** gegevens. De personalisering van de aansprekende vorm (heer, mevrouw) versterkt jouw formele boodschap. Je kan hier ook je lay-out aan aanpassen: volgens de webpsychologie reageren mannen namelijk anders op visuele prikkels dan vrouwen. Zo zullen vrouwen gunstiger reageren wanneer de visuals blauw, paars of groen bevatten terwijl mannen beter reageren op blauw, groen en zwart. Weten naar wie je de e-mail stuurt, heeft een impact op alle onderdelen van jouw e-mail.

Een andere mogelijkheid is **gedragsgebonden informatie**. Door middel van cookies en andere tracking mogelijkheden, weet je dat personen die product X gekocht hebben ook interesse tonen in product Y. Je kan klanten die product X kochten dan een e-mail sturen om artikel Y te promoten.

Hoe jouw e-mail opgesteld is, hangt ook af van de fase waarin ontvangers zich bevinden. Nieuwe website bezoekers zal je meer algemene informatie geven, dan wanneer ze al dichterbij de aankoop staan.

Je kan ook simpelweg gebruik maken van buyer personas. Mocht je deze nog niet hebben opgesteld: dit zijn fictieve representaties van jouw ideale klanten. Hoeveel je er nodig hebt, zal afhangen van jouw productaanbod, klantenbestand en dergelijke meer. Je stelt verschillende vragen op en ontwikkelt hiermee fictieve personen die van elkaar fundamenteel verschillen.





“Stuur de juiste boodschap op het juiste moment naar de juiste persoon”

Enkele vragen zijn:

- Waar woont hij/zij?
- Wat is de leeftijd?
- Wat is de gezinssamenstelling? Zijn er kinderen?
- Welk beroep wordt uitgeoefend?
- Waarom gebruikt hij/zij jouw product?
- Wat zijn zijn/haar angsten bij het gebruik van jouw product?
- Wat belemmert hen om jouw product te kopen?
- Welke informatie hebben zij nodig om over te gaan tot een aankoop?
- Wat verwachten ze van jou?

Kortom, er zijn vele mogelijkheden. Gebruik daarom jouw kennis over het doelpubliek om te verzekeren dat je de juiste boodschap op het juiste moment uitstuurt naar de juiste persoon.

DO	DON'T
Segmenteer jouw publiek doordacht en correct	Segmenteer jouw publiek ruim of net nauw. Bijvoorbeeld: een mailinglijst van 2 personen voor een promotie
Voer research uit en verzend jouw e-mail op het moment dat jouw doelpubliek online actief is	Verzend je e-mail zonder controle van je datakwaliteit

04

HOE BOUW IK EEN MAILINGLIJST OP?

04

HOE BOUW IK EEN MAILINGLIJST OP?

Voordat je een e-mail schrijft, moet je nadenken over jouw mailinglijst. Zonder goede ontvangers heeft jouw e-mail namelijk weinig zin. Gelukkig bestaan er verschillende opties om je klantenbestand aan te vullen. De ene al wat kwalitatiever dan de andere. Voor je hiermee start, optimaliseer je best je huidige database. Verwijder oude, niet-actieve adressen, consolideer dubbele adressen en zorg dat gebruikte datavelden geen fouten bevatten.

Je kan ook oude mailinglijsten nieuw leven inblazen (als ze zich via opt-in hebben ingeschreven). Je doet dit door een “het is lang geleden dat we contact hadden” mail te sturen en hen vragen welke info ze opnieuw willen ontvangen. Hard bounces verwijder je best (je e-mail komt nergens toe). Soft bounces kan je op een later tijdstip nog eens proberen te mailen (je e-mail komt toe maar wordt niet geopend).

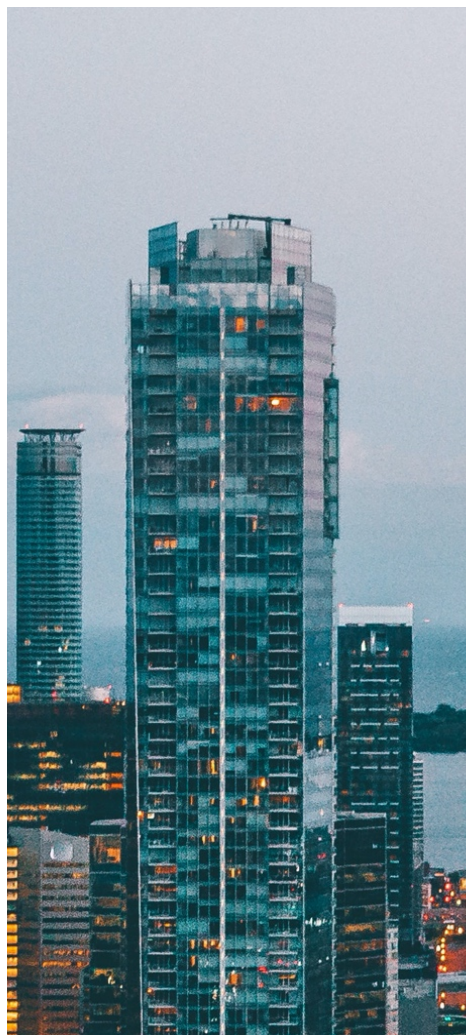
Vroeger opteerde men soms voor het aankopen van e-mailadressen. Na de nieuwe GDPR-wetgeving is dit niet meer aan te raden. Je moet e-mailadressen via het opt-in principe vergaren. Je kan tegenwoordig zo’n lijsten kopen, maar je moet er toch enkele vraagtekens bij zetten. Als jij deze adressen kan bemachtigen, dan kan een ander bedrijf dit ook.



Deze ontvangers kunnen mogelijk met e-mail moeheid en irritatie te maken hebben: te veel e-mails die niet relevant zijn voor hen. Er is waarschijnlijk ook nog geen band met jouw merk. Mailinglijsten zonder opt-in vergeet je best helemaal. De kans bestaat dat deze e-mailadressen niet meer in gebruik zijn. Wanneer je in grote aantallen mails verstuurd naar zo'n lijst, krijg je mogelijk het label van spammer. Het is heel moeilijk om dit label en de opgelopen schade weer weg te werken.

De meest voorkomende manier om **adressen te verzamelen**, is een formulier op de website. Dit kan een algemeen contact-formulier zijn, maar ook bij een betaling of het inschrijven op een nieuwsbrief kan een e-mailadres achter gelaten worden. Je moet wel zorgen dat het veld voldoende opvalt. Als mensen dit over het hoofd zien tijdens hun website bezoek, zal je logischerwijs ook minder adressen binnenhalen. Denk bijvoorbeeld na over een beloning.

Creëer die meerwaarde waar we reeds van spraken. Mensen zijn sneller geneigd gegevens te delen als ze iets in ruil krijgen.



Dit kan een korting of een contentitem, zoals een whitepaper of ebook, zijn. Let wel op dat je bezoeker niet te veel contact velden moet invullen. Een mailadres en eventueel de (voor)naam volstaan. Op deze manier kan je nog meer gaan personaliseren. Hoe minder velden, hoe minder obstakels bij het indienen van informatie. Wees hierbij ook steeds duidelijk over wat je met deze informatie zal doen en hoe frequent je zal mailen.



Er zijn nog andere manieren om een e-mailadres op je website proberen binnen te halen. Zo kan je gebruik maken van een pop-up, lightboxes of een header bar. Een lightbox is een pop-up die jouw hele scherm inneemt, terwijl een pop-up enkel een vakje rechts onderaan jouw pagina kan zijn. Hiervoor zijn handige tools beschikbaar zoals Wisepop.com of OptinMonster.com. Neem zeker ook eens een kijkje in jouw website-systeem. HubSpot heeft bijvoorbeeld ook de mogelijkheid om dit te doen. Let wel op dat je bezoekers niet bestookt met pop-ups. Zorg ervoor dat je pop-up verschijnt nadat bezoekers een aantal pagina's bekeken hebben, of op het einde van een pagina. Voorzie ook een leuke tekst (call-to-action) in plaats van de standaardvraag om je in te schrijven op de nieuwsbrief. Voorbeelden hiervan zijn "Waarom schrijf je je niet in? XX mensen deden het al!", "Wil je als eerste onze promo's en acties te weten komen?".

EEN TIP:

Zorg ervoor dat je e-mails of leuke website content gemakkelijk te delen is via een share button. Een voorbeeld van zo'n content is een blog. Als iemand een artikel aanbeveelt aan een vriend of collega en jouw content werkt overtuigend, dan is de kans groter dat iemand zich ook zal inschrijven. Het is bijna gratis reclame van jouw fans.



Tot slot: experimenteer hier mee. Verander je call-to-action, plaats van je inschrijfknoop en timing wanneer men bijvoorbeeld de pop-up ziet. Zo kom je te weten op welke manier je de meeste mailadressen kan binnenhalen. Voor iedereen is het immers wat anders.

Zo, je hebt een mooie mailinglijst opgebouwd. Tijd om aan de e-mail te beginnen!

05

TIJD OM TE SCHRIJVEN:
WAAR LET IK OP?

05

TIJD OM TE SCHRIJVEN: WAAR LET IK OP?

Nu je weet dat e-mailmarketing een basispijler van jouw digitale strategie hoort te zijn, is het verleidelijk om er te snel aan te beginnen. Een e-mail mag je echter niet zomaar verzenden. Hieronder vind je stapsgewijs de aandachtspunten voor een goede e-mail terug.

5.1 De verzender

Je kan kiezen om uit de bedrijfsnaam een mail te versturen, maar ook met je eigen naam als medewerker van het bedrijf. Werken met de bedrijfsnaam is goed voor herkenbaarheid en werkt voornamelijk in een B2B-sfeer. Het gebruiken van de persoonlijke naam werkt zowel bij B2B als B2C en is zeer sterk voor persoonlijke boodschappen. Zo kan je bijvoorbeeld een blogpost versturen vanuit de naam van een medewerker. Bovendien zorgt dit voor vertrouwen en krijgt de verzender een naam en gezicht.



Verder kan er ook gebruik gemaakt worden van het principe “persoon X van bedrijf Y”. Dit werkt voornamelijk voor B2C. Een voorbeeld hiervan is ‘Sophie van Zalando’. Dit zorgt opnieuw voor vertrouwen, maar ook herkenbaarheid bij de ontvanger.

Zorg er voor dat jouw e-mailadres herkenbaar is. Gebruik geen algemene mail, maar probeer een naam of functietitel in dit adres te integreren. Zo weten mensen met wie ze te maken hebben. Vermijd hierbij een no-reply functie. Het reply-adres moet niet hetzelfde als het zendadres zijn. Dit kan bijvoorbeeld ook een customerservice@XX.com zijn.



“Probeer jouw meerwaarde in de verf te zetten, maar verklap nog niet te veel”

5.2 Een goede onderwerpregel en preheader are key

De Radicati Group³ rapporteerde dat er 2.9 biljoen non-spam e-mails per dag verzonden worden. Om hieruit te springen, moet je een **aantrekkelijke onderwerpregel** schrijven die jouw publiek motiveert om de e-mail te openen en te lezen.

Zorg ervoor dat de **onderwerpregel overeenkomt** met de inhoud van jouw aanbieding of boodschap. Als dit niet aansluit en je de verwachtingen van jouw ontvangers niet invult, bestaat de kans dat in de toekomst jouw e-mail niet geopend wordt. Vermeld dus duidelijk waarover het zal gaan. Probeer jouw meerwaarde al in de verf te zetten, maar verklap nog niet te veel!

Let ook steeds op met te commercieel woordgebruik. Denk hierbij aan woorden zoals ‘gratis’, ‘korting’ en ‘promo’.



³Radicati Group, Email statistics report 2015-2019

Een overdaad aan cijfers, leestekens en hoofdletters kan je ook onbedoeld in de spam laten terechtkomen. Een onderwerpregel van maximaal 50 karakters werkt het best. Vergeet immers niet dat mensen steeds vaker hun e-mail mobiel inlezen.

Enkele zaken die ook goed werken zijn vragen stellen aan je ontvanger ('Hoe geraak je van vervelende e-mails af?') en het personaliseren van de aanspreking ('Sara, heb jij onze nieuwe vestigingen al ontdekt?').

Denk hierbij ook aan de preheader. Deze vormt een aanvulling op jouw onderwerpregel en is hiermee een belangrijk element om jouw ontvanger te overtuigen. Ontvangers krijgen dit stukje tekst in hun inbox te zien zonder de e-mail te openen. Zorg ook dat je dit stukje tekst optimaliseert voor mobiel (minder tekens). Een aantal voorbeelden: "Heb ik jouw aandacht? - Ideaal, want binnenkort maken wij onze nieuwe plannen bekend." of "Topaanbiedingen in kinderspelletjes - Profiteer vandaag nog van deze actie."

Binnen de drie seconden moet je de aandacht grijpen met een leuke onderwerpregel! Anders zullen ontvangers jouw e-mail niet lezen, ondanks jouw moeite voor een perfecte lay-out en copy.



DO	DON'T
Zorg dat jouw titel en onderwerpregel de inhoud van jouw mail weergeeft	Gebruik een clickbait of vage/algemene onderwerpregel Bijvoorbeeld: -Je gelooft nooit wat er gaat gebeuren... -Dit...zal je leven veranderen -Met deze rare truc...
Hou rekening met regionale voorkeuren en verschillen bij het kiezen van jouw titel en onderwerpregel	Vertaal de originele titel en onderwerpregel letterlijk in de de gewenste taal van het doelpubliek
Plaats belangrijke woorden of sleutelzinnen vooraan in de onderwerpregel	Vergeet sleutelwoorden toe te voegen aan jouw onderwerpregel
Vermijd commercieel taalgebruik en spamwoorden Bijvoorbeeld: emojis, uitroeptekens, dollar of eurotekens etc.	Overmatig gebruik van marketingwoorden Bijvoorbeeld: uniek, revolutionair, exceptioneel, perfect, breaking news,...
Gebruik activerende woorden zodat lezers op jouw e-mail willen klikken. Wees specifiek indien nodig Bijvoorbeeld: Kom dineren met Tom Hanks op woensdag	Gebruik beschrijvende in plaats van activerende woorden Bijvoorbeeld: Diner met Tom Hanks op woensdag
Controleer jouw onderwerpregel op duidelijkheid Bijvoorbeeld: Ontdek de Puppy Academy deze Donderdag in Gent	Kies voor een "originele" onderwerpregel in plaats van een duidelijke Bijvoorbeeld: breaking news, een Puppy Academy-opleiding dat je nooit meer vergeet!
Gebruik korte onderwerpregels (minder dan 50 karakters indien mogelijk). Bijvoorbeeld: Ontdek de Puppy Academy deze Donderdag in Gent	Gebruik te lange onderwerpregels die daardoor niet volledig verschijnen Bijvoorbeeld: Een Puppy Academy-opleiding met Gentse Puppies op donderdag 14u achter het Sint-Pieters-Station - leer oneindig veel bij!
Pas de preheader tekst aan	Negeer de preheader tekst



5.3 Kies jouw concept of format

Je weet ondertussen waarom je een e-mail wil sturen en naar wie. Het gepaste concept of formaat kiezen vloeit voort uit jouw doel. Wil je iemand regelmatig informeren? Gebruik een nieuwsbrief. Er vindt een evenement plaats in jouw bedrijf: verstuur een uitnodiging. Je kan hiervoor sjablonen uit jouw e-mailmarketing systeem gebruiken of zelf jouw e-mail gaan lay-outen.

In een nieuwsbrief link je doorgaans naar 3 à 5 artikels. Er wordt gebruik gemaakt van een korte intro en grote titels zodat het snel voor de ontvanger duidelijk waarover het gaat. Promotie-e-mails zijn dan weer kort en to the point. Er wordt gefocust op een sterke titel en de voordelen van het product. Ook de call-to-action moet goed in het oog springen.

Nog een derde type is een transactionele mail. Je zorgt dat alle info over de bestelling duidelijk aanwezig is. Verder is de branding van deze mail ook zeer belangrijk, en is er een korte intro aanwezig.

DO	DON'T
<p>Zorg voor een duidelijk onderwerp of thema per mail.</p> <p>Bijvoorbeeld: Een promotie of aankondiging of service info etc.</p>	<p>Haal verschillende en niet gerelateerde onderwerpen en thema's aan in één mail.</p> <p>Bijvoorbeeld: Een product, informatie, een survey en een uitnodiging samen in één mail.</p>
<p>Gebruik nieuwe of geüpdatet content</p>	<p>Gebruik van verouderde content</p>
<p>Zorg voor context</p>	<p>Zonder inleiding starten met uitleg over het product</p>
<p>Personaliseer jouw boodschap</p>	<p>Algemeen blijven</p>
<p>Benadruk jouw merkbefolte</p>	<p>Assumpties maken dat de lezer weet wie je bent en wat je aanbiedt</p>
<p>Zorg ervoor dat jouw boodschap interessant en relevant is.</p> <p>Bijvoorbeeld: Schrijf content of bied producten aan die seizoensgebonden zijn of te maken hebben met een feestdag of een actueel evenement, etc.</p>	<p>Verzend boodschappen die niet (langer) relevant zijn voor de lezer.</p> <p>Bijvoorbeeld: Verwijzen naar een afgelopen beurs</p>
<p>Maak het onderwerp eenvoudig begrijpbaar</p>	<p>Maak gebruik van complexe voorwaarden die niemand (zelfs jij niet) begrijpt</p>
<p>Gebruik verschillende communicatie-kanalen naargelang jouw type boodschap en publiek</p>	<p>Gebruik voor alle boodschappen enkel e-mail</p>
<p>Schrijf jouw e-mail met een bepaald doel in het achterhoofd</p>	<p>Schrijf jouw boodschap zonder een doel of concept in het achterhoofd</p>

5.4 Content

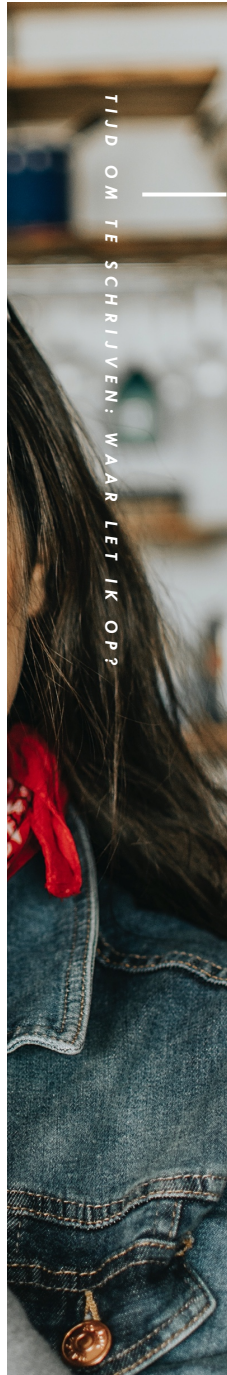
De belangrijkste onderdelen van een mail zijn **de tekst, afbeeldingen en call-to-action knoppen**. Vaak wordt het schrijven van een kwalitatieve e-mailtekst nog als iets magisch gezien. De exact goede woorden en zinsstructuur kiezen, is een kunst. Dat is eigenlijk niet waar. Een kwaliteitsvolle e-mail zorgt ervoor dat ontvangers jouw boodschap begrijpen.

Je toont wat voor hen waardevol is en hoe jij meerwaarde creëert. Zorg er ook voor dat jouw content menselijk blijft. Iets puur commercieel zal niet goed werken. Ontvangers doorprikken dit ook. De kans bestaat dat ze volgende keer jouw e-mail niet zullen openen. Maak daarom gebruik van de 5-30 regel. Overtuig mensen in 5 seconden om nog 30 seconden langer jouw tekst te lezen.

Daarom moet je meteen duidelijk maken wat de meerwaarde voor de ontvanger is. De eerste zinnen moeten onmiddellijk overtuigen. Geef daarom kort jouw belangrijkste info hier weer. Uitgebreide tekst plaats je best op een landingspagina. Daar komen we later op terug.



Er bestaan verschillende strategieën die je kan volgen bij het schrijven van een e-mailtekst. Bijvoorbeeld PAS ofwel Problem - Agitate - Solution. De ontvanger heeft een probleem en je kaart dit aan. Je helpt hen het probleem te begrijpen en biedt dan de oplossing aan. Een andere strategie is BAB (Before - After - Bridge). Deze is sterk gefocust op het binnenhalen van conversies.



Eerst bespreek je hoe de ontvanger zijn wereld eruit ziet zonder jouw oplossing. Je helpt hen als het ware een probleem ontdekken. Vervolgens schets je opnieuw de situatie, maar deze keer met jouw oplossing in handbereik. Op het einde toon je aan dat jouw product voor een eenvoudigere wereld zorgt. Een derde strategie is de 4 P's. Deze gaan echter over Promise - Paint - Proof - Push. Je start met een kort maar krachtige belofte. Daarna schets je de situatie

Een voorbeeld van BAB:

“Met zoveel producten op de markt, is het moeilijker dan ooit om kopers aan te trekken en producten boven hun minimumprijs te verkopen.

Stel nu dat je digitale marketing zou kunnen gebruiken om kopers aan te trekken en producten in recordtijd aan mooie prijzen te verkopen.

Dit digitale platform maakt het eenvoudig om producten via de website te verkopen, via sociale media en e-mailmarketing te gaan promoten en je producten aan sneltempo te verkopen.

Schrijf je vandaag nog in voor een proefversie!”

Wees je er wel steeds van bewust dat je geen opstel aan het schrijven bent, wanneer je deze strategieën toepast! Jouw tekst moet in **drie seconden te lezen zijn**. Gebruik daarom korte paragrafen, opsommingen, vetgedrukte woorden, cursieve woorden,..., en dubbelcheck op spellingsfouten. Wees er bewust van dat ontvangers steeds vaker jouw e-mails op een klein scherm lezen. Plaats daarom de belangrijkste boodschap steeds bovenaan en licht de belangrijkste zaken zeker uit. Ontvangers zijn geneigd om e-mails eerst te scannen alvorens ze effectief te lezen.

Tot slot voeg je de footer toe op het einde van jouw e-mail. Zo'n footer is een automatische afsluiting van jouw e-mail. Deze bestaat uit jouw naam, functie en contactgegevens. Vaak wordt deze aangevuld door een call-to-action zoals een verwijzing naar jouw blog.

Belangrijk hierbij is dat je niet te veel informatie weergeeft. Zorg er ook voor dat mensen zich kunnen afmelden van jouw e-mail. Volgens het nieuwe privacybeleid moeten ontvangers dit steeds op een snelle en eenvoudige manier kunnen doen.

DO	DON'T
Lees na, lees na en lees na	Vergeet een spellingscontrole uit te voeren of jouw tekst niet verschillende keren nalezen
Hou rekening met regionale voorkeuren en verschillen bij het kiezen van jouw titel en onderwerpregel	Vertaal de originele titel en onderwerpregel letterlijk in de de gewenste taal van het doelpubliek
Balanceer de hoeveelheid tekst met de boodschap die je wil overbrengen	Schrijf een lange paragraaf waar een korte zin kan volstaan
Schrijf korte en duidelijke zinnen	Wees langdradig
Hou rekening met de interesses van je doelpubliek	Negeer de interesses van jouw doelpubliek
Schrijf een pakkende introductie die de interesses van de lezer aanwakkert. Zorg ervoor dat jouw meerwaarde meteen duidelijk is	Sla de introductie over om te starten over jouw product, zonder enige context
Vraag naar feedback en bespreek de aangegeven werkpunten	Negeer feedback
Zorg voor scanbaarheid: gebruik opsommingstekens en plaats belangrijke woorden in het vet	Schrijf te grote blokken tekst
Hanteer de juiste toon en woorden	Vermijd woorden die te moeilijk zijn of onnatuurlijk overkomen bij jouw doelpubliek
Verzeker dat jouw tekst leesbaar is op ieder scherm	Gebruik een te groot of te klein font (14 is ideaal)
Schrijf in de tweede persoonsvorm 'jij'	Praat over jezelf of jouw bedrijf 'wij wij wij'
Bespreek voordelen, niet enkel de producteigenschappen	Vul jouw e-mail op met enkel technische informatie zonder context

5.5 Call-to-actions (CTA)

Jouw e-mail bestaat uit één conversiedoel. Dit kan gaan van het downloaden van een catalogus, het inschrijven op een evenement tot het aankopen van een product. De call-to-action knop vormt de link die deze actie triggert - zorg er dus voor dat jouw call-to-action goed in jouw e-mail weergegeven wordt en eenvoudig te vinden is.

Omwille van dit vitaal belang, hechten marketeers veel aandacht aan hun CTA knoppen. Volgens de MarketingSherpa's⁴ Landingspagina optimalisatie survey vindt 41% van de marketeers het optimaliseren van hun CTA's enorm belangrijk. Of het nu over een CTA in een e-mail of op een landingspagina gaat: het is duidelijk dat marketeers moeten nadenken over de plaatsing van hun CTA knoppen.

Deze knoppen zijn immers bedoeld om opgemerkt te worden. Om jouw e-mail click through rates te verhogen, moeten je CTA's opvallen. Ze moeten waarde communiceren en jouw lezer uitnodigen om erop te klikken. Een goed design, sterke woordkeuze en beknopte zinnen helpen jou op weg.

Ook een opvallende kleur zal de click through rate helpen verhogen. Wees ook niet bang om een aantal keren de call-to-action te herhalen, omringd door witruimte. Dit helpt de knop ook opvallen. Wat ook goed werkt zijn "directional cues": je geeft met pijltjes of andere elementen aan dat ontvangers zeker die knop gezien moeten hebben.



⁴ MarketingSherpa (2011), Landing Page optimization benchmark report

Wat de woordkeuze betreft: stel jezelf even in je ontvanger zijn plaats. Ga je op “download” of “vind hier alle informatie” klikken? Vermoedelijk het laatste. Downloaden geeft de indruk dat het even gaat duren alvorens je het document bij de hand hebt. De tweede optie tracht deze frictie weg te nemen. Ook het gebruik van de 1ste persoon werkt goed. Gebruik eerder “Start mijn proefperiode” in plaats van “Start jouw proefperiode”.

DO	DON'T
Gebruik dezelfde url bij verschillende elementen in jouw e-mail (foto, CTA knop, tekst)	Voeg een groot aantal verschillende url's toe
Voeg steeds een duidelijke call-to-action aan jouw e-mail toe	Vergeet een call-to-action toe te voegen
Plaats (minstens) één call-to-action boven de vouw (klikbare afbeeldingen, een url in tekst zijn ook call-to-actions!)	Verberg jouw enige call-to-action helemaal onderaan jouw e-mail
Beschrijf wat er gebeurt wanneer een lezer op de knop drukt (bijvoorbeeld een brochure downloaden)	Gebruik url's of een “klik hier” als call-to-action
Klik op alle linken in jouw e-mail om te controleren of ze wel degelijk werken	Sla het testen van jouw linken en knoppen over
Voeg een CTA toe aan het einde van jouw e-mail (handtekening)	Vergeet call-to-action op het einde toe te voegen
Maak het kort en actiegericht	Schrijf volzinnen voor een CTA knop



5.6 Visuals

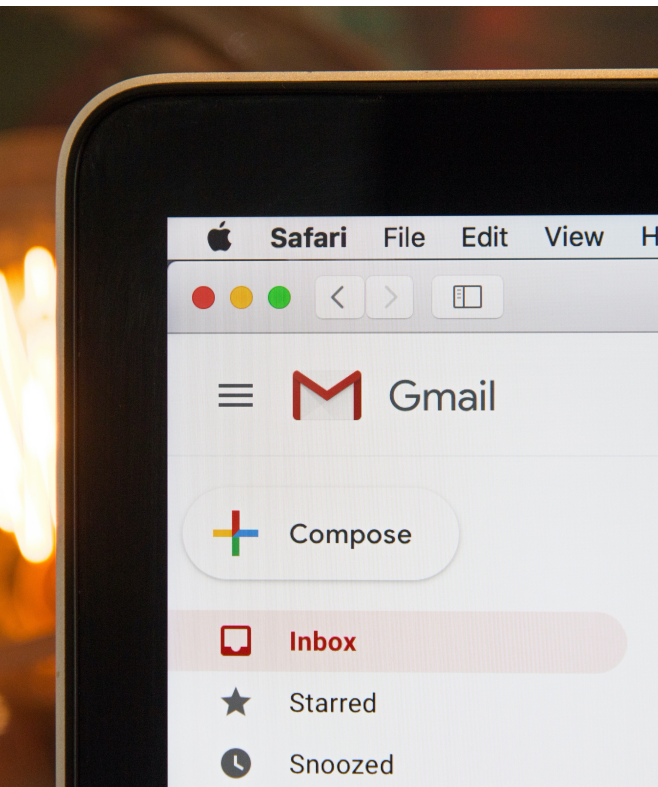
Afbeeldingen toevoegen helpt om jouw e-mail te **differentiëren**. Visuals vormen namelijk een goede techniek om met ieder onderdeel van jouw e-mail het publiek aan te grijpen. Meestal zijn afbeeldingen emotioneler dan enkel tekst. Onderzoek van Science of E-mail Marketing⁵ toonde aan dat 65% van de lezers, e-mails verkiezen met voornamelijk afbeeldingen dan tekst. Mensen houden van foto's - waarschijnlijk omdat 90% van alle informatie dat ons brein binnenkrijgt visueel is. Bovendien worden visuals 60.000 keer sneller verwerkt dan tekst. Dit betekent niet dat jouw e-mail enkel uit afbeeldingen moet bestaan.

Jouw tekst met relevante afbeeldingen laten matchen, kan jouw conversiecijfers significant doen stijgen. Mensen beoordelen namelijk snel op het eerste zicht ook al geven we dit niet graag toe. Dus als je een catalogus aanbiedt, toon dan ook een afbeelding van een catalogus. Bied je een ticket voor een evenement aan? Waarom geen foto van dit evenement integreren. Het gebruik van mensen (en gezichten) werkt nog steeds goed. Een evenwichtige mail zonder te veel afbeeldingen en te weinig tekst: daar streven we naar!

⁵ Science of E-mailmarketing (2015), visual marketing: a picture's worth 60.000 words

Wanneer je een afbeelding kiest, moet je rekening houden met de bestandsgrootte. 100kb, maximaal 500kb, is optimaal om de laadtijd te verkleinen. Alle afbeeldingen moeten ook klikbaar zijn. Iedere afbeelding fungeert als een CTA en moet voorzien zijn van een ALT-tekst. Dit is de tekst die verschijnt wanneer een afbeelding niet geladen wordt. Sommige ontvangers blokkeren het laden van afbeeldingen, dus zorg voor een aantrekkelijk ALT-tekst die lezers toch motiveert om de afbeeldingen te laten laden. Tot slot zorg je er best voor dat jouw copy logisch is wanneer afbeeldingen niet verschijnen bij de ontvanger.

DO	DON'T
Probeer jouw e-mail te lezen zonder afbeeldingen	Negeer het feit dat sommige lezers geen afbeeldingen zien
Gebruik aantrekkelijke foto's die ook context weergeven	Gebruik willekeurige stockfoto's
Zorg voor een consistente merk toon	Maak gebruik van verschillende visuele stijlen per nieuwe mail
Durf te experimenteren met GIF's en bewegende beelden	Gebruik hoeveelheid aan GIF's en video's waardoor jouw bestandsgrootte te veel wordt
Wees consistent met de lay-out	Combineer verschillende stijlen tot een visuele warboel
Bewerk de ALT-tekst van afbeeldingen en andere visuele CTA's	Vergeet de ALT-tags aan te passen



“Ga voor een specifieke product- of evenementpagina die de inhoud van jouw e-mail reflecteert”

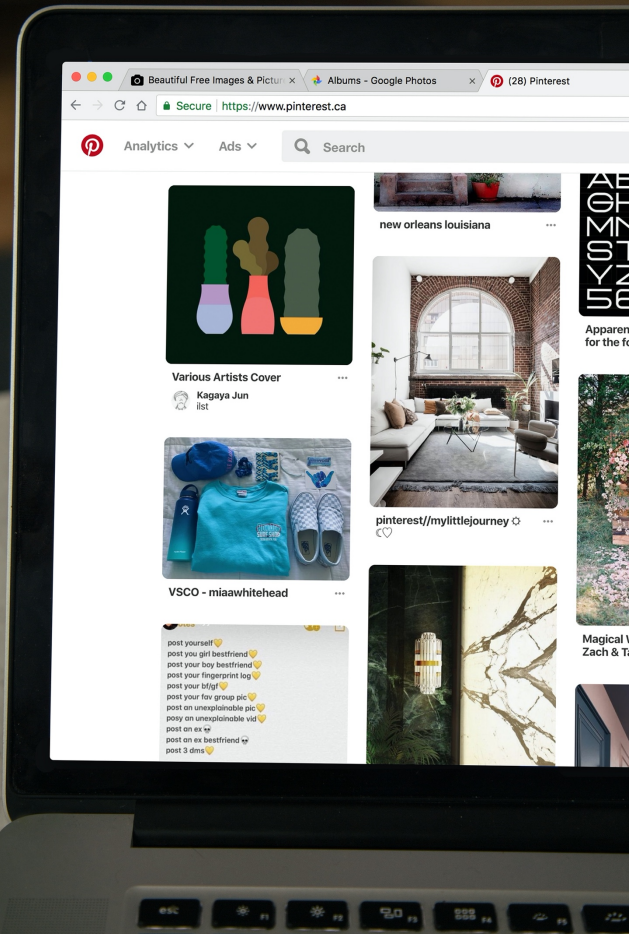
5.7 Landingspagina

Het werd al kort even aangehaald bij het stukje rond de CTA's. Je hebt een goede oproep nodig in jouw e-mail die aanzet tot een actie. De link die achter deze oproep schuilt, leidt bezoekers naar een landingspagina. Zorg ervoor dat je een gepaste pagina uitkiest, of zelfs een nieuwe webpagina aanmaakt. De landingspagina is immers mee **bepalend of jouw ontvanger de gewenste actie onderneemt** en uiteindelijk converteert. Het is daarom niet aangeraden om te kiezen voor de homepagina.

Ga eerder voor de specifieke product- of evenementpagina die de inhoud van jouw e-mail reflecteert. Als je geen webpagina hebt die volledig afstemt op de mailinhoud, zorg je best voor een nieuwe landingspagina. Verschillende e-mailmarketing systemen hebben de mogelijkheid om op een eenvoudige manier zo'n pagina op te stellen.



³ Radicati Group, Email statistics report 2015-2019



Er zijn een aantal elementen die je best in de gaten houdt. Zo mag je de ontvanger niet afleiden met onnodige informatie. Dit belemmert enkel de conversie. Hou de tekst daarom kort en bondig. Zet jouw call-to-action opnieuw in de verf. Denk ook aan het visuele aspect. Een mooie en interactieve landingspagina stimuleert ontvangers om te converteren. Zorg wel dat je niet overdrijft. Te veel afleiding is weer nefast. Een mogelijkheid om dit na te gaan is een a/b-test. Let er wel op om bij een a/b-test niet in één keer alles te willen testen. Denk goed na wat je wil achterhalen of testen bij het opzetten van zo'n tests.

06

CHECKLIST: VOORDAT JE OP VERZENDEN CLIKT

06

CHECKLIST: VOORDAT JE OP VERZENDEN KLIKT

Nu dat je grondig jouw doelpubliek gesegmenteerd hebt, jouw concept, titel, onderwerpregel, content, CTA's, visuals en landingspagina geoptimaliseerd hebt, is jouw sublieme e-mail klaar om te verzenden! Goed gedaan! Er resten enkel nog een aantal kleine details die je moet dubbel checken, voordat je op verzenden klikt:

-  **S J A B L O O N**
 - Heb je de juiste e-mail sjabloon/concept en footer gebruikt?
-  **M A I L I N G L I J S T**
 - Heb je het doel van jouw e-mail bepaald en jouw doelgroep gesegmenteerd?
-  **Z E N D E R I N F O R M A T I E**
 - Is de verzenders naam en e-mail herkenbaar (bijvoorbeeld: van 'accountmanager@invisiblepupple.com' en niet 'info@invisiblepuppy.com', 'noreply@invisiblepuppy.com' of 'AM1Z543@invisiblepuppy.com')
 - Heb je de juiste manier gebruikt om de naam van de verzender te noteren? (bijvoorbeeld: Voornaam Achternaam | Invisible Puppy)
 - Heb je een werkend reply-adres? Is het goed en herkenbaar opgesteld? (zie voorbeelden hierboven)
-  **O N D E R W E R P R E G E L E N P R E H E A D E R**
 - Is de onderwerpregel kort en krachtig (maximaal 50 tekens)?
 - Sluit jouw preheader hier mooi op aan?



CONTENT

- Staat de belangrijkste informatie en de meerwaarde bovenaan?
- Is deze goed scanbaar en overtuigend voor de ontvanger?
- Heb je een tekstversie (zonder afbeeldingen, hyperlinks,...) van de HTML e-mail voorzien? Sommige browsers, ontvangers en mobiele toestellen kunnen HTML niet weergeven, firewalls blokkeren soms HTML e-mails en SPAM filters zoals een 'plain' tekst versie helpen bij het controleren van de legitimiteit.
- Komt de inhoud van de tekstversie overeen met de HTML versie?



VISUALS

- Maak je niet te veel gebruik van visuals?
- Zijn de afbeeldingen niet te groot?



LANDINGSPAGINA

- Is jouw landingspagina goed opgesteld in functie van wat je wil bereiken?



SPAM

- Heb je zoveel mogelijk 'verboden' of spamwoorden vermeden? Verboden woorden zijn vaak gebruikte woorden die zeer generisch overkomen. Ze voegen weinig waarde aan de boodschap toe. Voorbeelden hiervan zijn 'beste in het vak', 'grensverleggend', 'de lat hoog gelegd',...

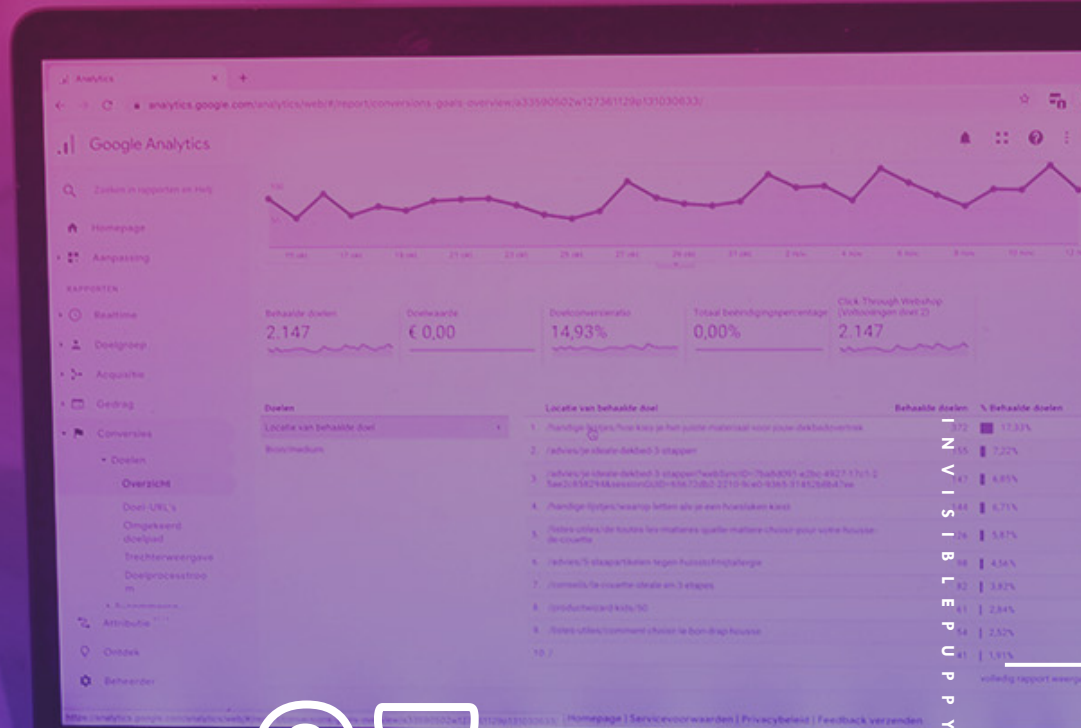


TESTING

- Heb je de e-mail uitgetest door hem eerst naar jezelf te versturen? Dit is het laatste moment om te controleren of alles er duidelijk en goed uitziet.
- Gebruik je dynamische content velden? Zorg dat je iedere mogelijke versie van jouw e-mail getest hebt!
- Maak je gebruik van A/B- of multivariate testen? Gebruik deze gids om iedere versie van jouw e-mail te controleren!



**NU BEN JE HELEMAAL KLAAR EN
KAN DE E-MAIL VERZONDEN WORDEN!**



07

INVISIBLEPUPPY.COM

METEN VAN RESULTATEN

07

METEN VAN RESULTATEN

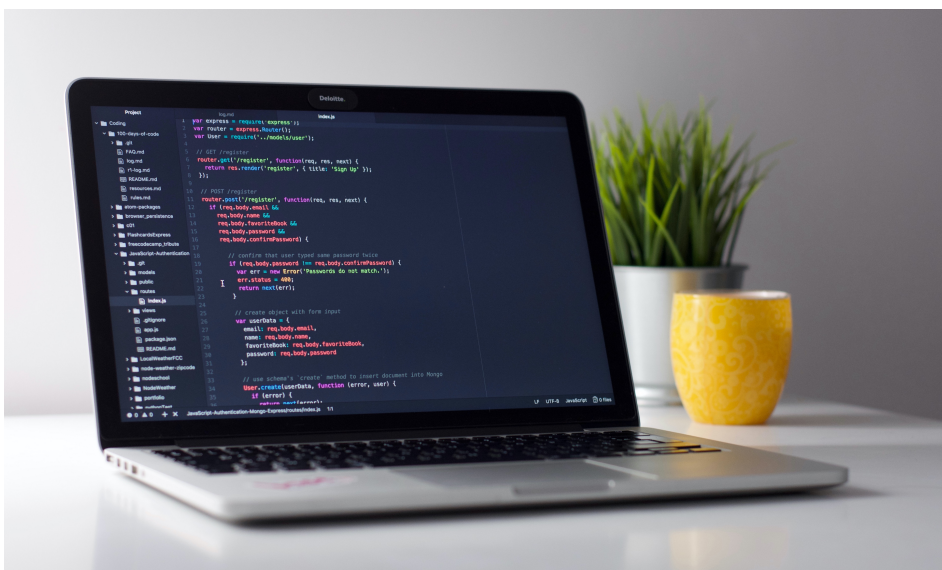
We hebben het al een aantal keer aangehaald: experimenteer en voer a/b-testen uit om jouw e-mails te optimaliseren. Je hebt een bron aan informatie in handen als je jouw utm-tracking goed onderhoudt en weet waar je naar moet kijken. Jouw e-mailmarketing systeem zal jou waarschijnlijk al wat inzichten verschaffen: het aantal bounces, hoeveel keer de mail geopend werd en zo meer. Je krijgt de e-mail funnel te zien waaruit je het engagement van jouw ontvangers kan bekijken. De utm-tracking zorgt ervoor dat je gedrag van lezers die naar jouw website of landingspagina kwamen, in Google Analytics kan onderzoeken.

Een voorbeeld hiervan is:

www.voorbeeld.com?utm_source=downloadables&utm_medium=email-marketing-ebook

Utm-links opstellen is niet zo eenvoudig. Neem daarom zeker een kijkje op deze link. Met extra info en een duidelijke een eenvoudige Excel-sheet, ben je meteen vertrokken:

<https://www.invisiblepuppy.com/blog/website-verkeer-meten-met-utm-tracking-template>



Afhankelijk van je vraag kan je naar specifieke cijfers kijken.

We sommen vier kerncijfers even op.

1. BOUNCE RATE

Dit cijfer wijst naar het percentage van adressen die jouw e-mail niet ontvangen. Er zijn twee soorten bounces waar je rekening moet houden: "soft" en "hard". Deze laatste verwijder je dus best.

2. OPEN RATE

Wanneer jouw e-mail verzonden en ontvangen is, heeft de lezer nog de keuze om jouw e-mail te openen. Een sterke onderwerpregel is dus een must. Het openen van de mail wijst dan op duidelijke interesse.

3. CLICK THROUGH RATE

Dit omvat het percentage ontvangers dat de mail opende en minstens op één link in de mail klikken. Zij interageerden met jouw boodschap en kwamen zo op de landingspagina terecht.

4. CONVERSION RATE

Een conversie omvat het uitvoeren van jouw gewenste actie op de website/landingspagina. Dit gaat onder andere over het inschrijven voor jouw evenement of het aankopen van jouw upsell. Het totale percentage ontvangers die converteert, noemen we de conversion rate. Hiervoor is jouw utm-tracking heel belangrijk. Enkel zo zal je het conversion rate kunnen meten.

Indien je denkt dat je het conversion rate kan verhogen, experimenteer je best eens met jouw CTA en landingspagina.

5. AANTAL E-MAIL ADRESSEN/DATABASE GEZONDHEID

Het is een positief teken als je jouw database kan laten groeien. Zet in op pop-ups en formulieren op jouw website om ze te verzamelen. Als je merkt dat mensen zich beginnen uit te schrijven op jouw e-maillijst, moet je ingrijpen. Mogelijks zit de content verkeerd, werkt de CTA niet goed of is er geen interesse. Probeer uit te zoeken wat de oorzaak is.

Ziezo, nu heb je de belangrijkste tips en tricks in handen. Pas deze tips consistent toe, monitor jouw e-mail en campaign performance, experimenteer met verschillende tactieken en pluk de vruchten van jouw harde werk!

HOE MAAK JE
EEN GOEDE E-MAIL?

INVISIBLEPUPPY.COM

**Invisible
Puppy**[®]
CREATING CUSTOMER LOVE

[in](#) [f](#) [@](#)