



IN 5 STAPPEN STARTEN MET E-MAIL MARKETING!

AUTEUR:

CoCreCi

ONTWERP:

Überflip/CoCreCi



INHOUDSOPGAVE

Inleiding	5
Stap 1 - formuleer je doelstelling	6
Stap 2 - maak een e-mail marketingplan	7
Stap 3 - verzamelen van e-mailadressen	11
Stap 4 - organisatie en uitvoering	13
Stap 5 - evaluatie	14
Cijfers & weetjes	15
Conclusie	17



Stap voor stap een e-mail
marketingcampagne opzetten.

IN 5 STAPPEN STARTEN MET E-MAIL MARKETING!

INLEIDING

E-mail marketing? Is dat nog zinvol in deze tijd van sociale media en overvolle mailboxen?

Zeker wel! Want e-mail marketing is een prachtig en effectief medium om te communiceren met (potentiële) klanten.

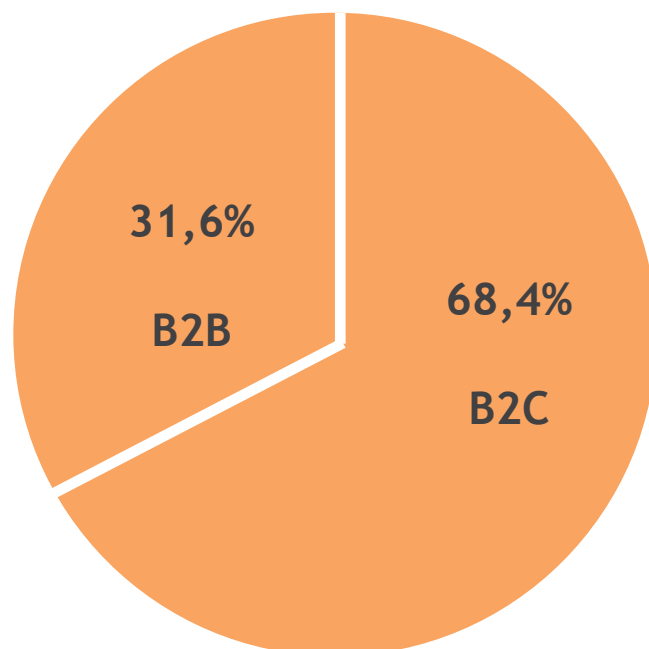
Je houdt je klanten op de hoogte, kunt wat extra's bieden, je versterkt je eigen expertpositie en je trekt er nieuwe klanten mee aan.

E-mail bestaat al zo lang dat het een vaste plaats heeft in de dagelijkse routine. Vrijwel iedereen kijkt regelmatig in zijn mailbox. En het is bovendien flexibel, goedkoop en goed meetbaar.

Dus, waar wacht je nog op?

Begin vandaag nog met e-mail marketing!

Zorg wel dat je echt wat te melden hebt, ga niet spammen en houd je aan de regels. De volgende 5 stappen helpen je op weg.



Bijna 70% van de e-mailings is gericht op consumenten (B2C). De overige ruim 30% op de zakelijke markt (B2B).

Bron: DDMA E-mail benchmark 2015



E-mail marketing

STAP 1 - FORMULEER JE DOELSTELLING

De doelstelling voor je e-mail marketingactiviteiten moet passen in je ondernemings- en marketingstrategie. Bepaal dus eerst wat je wilt bereiken.

Denk daarbij bijvoorbeeld aan:

- imago opbouwen/versterken
- cross-selling
- aantal leads verhogen
- verhogen van het verkeer naar de website

- e-mail marketingdoelstellingen zoals Open Rate en Click Rate verhogen.

Stel de doelstelling vast volgens het **SMART principe**. Dat wil zeggen: Specifiek, Meetbaar, Acceptabel, Realistisch en Tijdgebonden.



STAP 2 - MAAK EEN E-MAIL MARKETINGPLAN

De meeste bedrijven hebben wel een businessplan of strategisch marketingplan waarin omschreven staat in welke markt het bedrijf zich beweegt, de bedrijfsdoelstelling en de manier waarop men het product verkoopt.

Een e-mail marketingplan dient aan te sluiten op dat bedrijfsplan, zodat het de totale uitstraling, positionering en doelstelling ondersteunt.

Een e-mail marketingplan bestaat uit de volgende onderdelen:

- *concurrentieanalyse*
- *SWOT-analyse*
- *marketingmix*
- *doelstellingen*
- *uitvoering*
- *budget*

TIP

Maak gebruik van segmentatie: speel in op persoonlijke interesses van je klant of prospect. Dat zal de respons op je e-mail nieuwsbrief verhogen!

CONCURRENTIEANALYSE

Inzicht krijgen in je concurrenten is een belangrijk onderdeel van je strategie. Breng dus goed in kaart wie je concurrenten zijn. Wat doen zij anders? Waarin kun je je onderscheiden ten opzichte van hen? En, wat kun je van je concurrenten leren?

Als je concurrenten ook e-mail marketing inzetten, is het goed om je voor hun nieuwsbrief in te schrijven en deze te evalueren: wil jij het ook zo doen of juist niet?

Ook kan het heel nuttig zijn om e-mail nieuwsbrieven van andere bedrijven in vergelijkbare branches te bekijken en te evalueren. Zo doe je een schat aan ideeën op!

SWOT-ANALYSE

Wat zijn jouw sterktes, zwaktes en wat zijn de kansen en bedreigingen in de markt? Zet deze vier punten af tegen de concurrenten die je in de vorige fase hebt geformuleerd.

Een kans kan bv. zijn: er zijn weinig concurrenten in jouw regio of je bent ervan overtuigd dat jouw product of dienst beter is dan die van je concurrent. Formuleer dan ook wat je beter doet of wat beter is!



MARKETINGMIX

Het gaat hierbij in eerste instantie om de bekende 4 marketing P's: Product, Prijs, Plaats en Promotie.

Product

Welk(e) product(en) of dienst(en) wil je aanbieden in je e-mailnieuwsbrief?

Prijs

Wat is je prijsstelling? Wijkt die af van andere promotionele uitingen? Heb je een actieprijs of prijsverlaging?

Promotie

Welke vormen van e-mailmarketing ga je inzetten? De meest voorkomende vorm is de nieuwsbrief. Andere vormen zijn bijvoorbeeld een video of formulier. Hoe haal je mensen over zich aan te melden voor je nieuwsbrief? Hoe vaak wil je een nieuwsbrief gaan versturen?

Plaats

Verkoop je je producten in een fysieke winkel, webwinkel of beide? Of als je een dienst aanbiedt: ga je naar de klant toe of komen ze naar jou?



Inmiddels is het oorspronkelijke 4 P-lijstje uitgebreid tot soms wel 8 P's. Afhankelijk van het product of de dienst waar het om gaat, kan het van belang zijn rekening te houden met een of meer van die extra P's, zoals: personeel, packaging (verpakking), periferie (omgevingsfactoren), partners, proces etc.

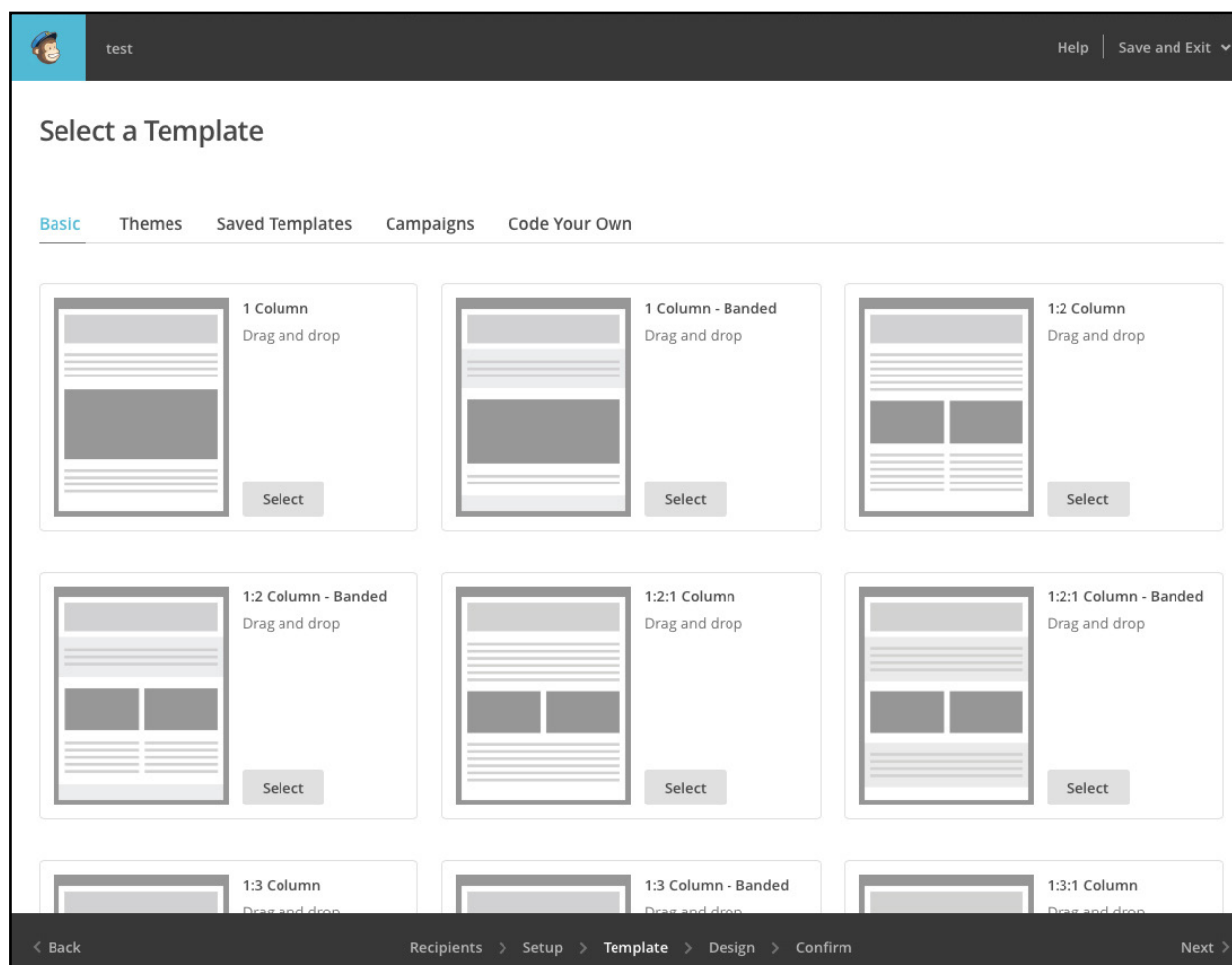
DOELSTELLINGEN

Deze zijn beschreven in de eerste stap (zie blz. 6).

UITVOERING

Er zijn veel goede (ook gratis) programma's waarmee je zelf e-mail nieuwsbrieven kunt maken en versturen. Mailchimp is momenteel een van de meest gebruikte en populairste programma's. Andere zijn Mailpoet of Ymlp.

Je kunt het schrijven, opmaken en versturen natuurlijk ook (deels) uitbesteden. De beslissing is afhankelijk van het type bedrijf, de aanwezige kennis, de tijd en het budget.



Screenshot van Mailchimp: de keuze uit diverse templates.

Bepaal daarnaast wat je wilt melden in de nieuwsbrief. Stel daarbij de volgende vragen:

- Is er content aanwezig in het bedrijf die gebruikt kan worden?
- Zo ja, in welke vorm?
- Zo nee, hoe wordt de content vergaard?
- Gaat het om het communiceren van acties of informatievoorziening?
- Wanneer worden de nieuwsbrieven verstuurd? Hoe vaak, welke dag, welk tijdstip?
- Wie is verantwoordelijk voor de uitvoering en naleving van het e-mail marketingplan?

BUDGET

Wat is je beschikbare budget voor e-mailmarketing? Op basis daarvan kun je besluiten de campagnes uit te besteden of zelf te doen. Ook bij zelf doen moet je rekening houden met (kostbare) tijd, ontwerpkosten, het aanpassen van je website, aanschaf van software of kosten voor de service provider.

Wie is er verantwoordelijk voor het bewaken van het budget?

Als het plan klaar is, kun je verder gaan met de volgende stap.

“The key is, no matter what story you tell, make your buyer the hero.”

- Chris Brogan



STAP 3 - VERZAMELEN VAN E-MAIL ADRESSEN

Je mag niet zomaar iedereen op je mailinglijst zetten. Dit is aan regels gebonden. Zorg er altijd voor dat je permissie (opt-in) hebt van de klant of prospect.

Lees meer over de regels op de website van DDMA:

<https://ddma.nl/juridisch-loket/dossiers/e-mail>.

Hoe kom je aan e-mailadressen? Zet allereerst een duidelijk zichtbaar aanvraagformulier (op meerdere plaatsen) op je website waarmee mensen zich kunnen aanmelden voor je nieuwsbrief.

Maak dit formulier niet te uitgebreid; hoe makkelijker in te vullen, hoe sneller mensen dit zullen doen.

Om het aanmelden aantrekkelijker te maken, kun je iets aanbieden, bijvoorbeeld een gratis e-book, korting op de volgende aankoop of een ander voor je doelgroep aantrekkelijk cadeautje.

Daarnaast mag je e-mailadressen toevoegen aan je bestand als er een klantrelatie is. Zorg er dan wel voor dat het om soortgelijke producten gaat.

Andere tips voor het verzamelen van e-mailadressen zijn:

- Zet de aanmeldoptie onder je e-mailhandtekening.
- Zet de nieuwsbrief ook op je website, zodat bezoekers deze hier ook kunnen lezen en zich direct kunnen opgeven.
- Promoot de nieuwsbrief op sociale media.
- Neem een 'mail-a-friend' link op in je nieuwsbrief. Dit is ook aan regels gebonden.
- Stuur een kaartje naar je klanten of prospects voor aanmelden van de nieuwsbrief. Nog beter werkt dit als daar ook een cadeau aan gekoppeld is.
- Heb je een winkel, vraag dan of klanten zich aanmelden voor de nieuwsbrief en vraag meteen hun e-mailadres.
- Via joint promotions.

- Maak gebruik van Adwords.
- Koop een e-mailbestand. Kijk wel goed bij wie je bestanden aankoopt. Er zijn helaas nogal wat malafide aanbieders met bestanden die verouderde adressen bevatten of adressen zonder toestemming van de eigenaar.

“Don't be afraid to get creative and experiment with your marketing.”

- Mike Volpe

TIP

Zoek je voorbeelden en inspiratie voor een mooi design voor je nieuwsbrief?

Bekijk deze website:
<http://emaildesigngallery.com>



STAP 4 - ORGANISATIE EN UIVOERING

Als zzp'er of mkb'er is het heel goed mogelijk zelf te beginnen met e-mail marketing. Ook zonder kennis van html en e-mailprogramma's. Het enige wat nodig is, is wat tijd.

Zoals bij stap 2 al is vermeld, zijn er behoorlijk wat goede (gratis) programma's waarmee je aan de slag kunt. Boven een bepaald aantal e-mailadressen moet er vaak wel betaald worden.

Bedenk wel dat het aardig wat tijd kan kosten om je het programma eigen te maken. En het moet er natuurlijk aantrekkelijk uitzien, dus enige grafische kennis is wenselijk.

Bij grotere bedrijven zullen meer mensen betrokken zijn bij de campagne. Maak dan een duidelijke taakverdeling, planning en briefing. Zorg dat iedereen op de hoogte is van de campagne.

Tips en trends voor de inhoud van de nieuwsbrief:

- Gebruik niet teveel tekst, houd het kort en bondig. Mensen hebben weinig tijd en moeten dus direct worden aangespoord je e-mail nieuwsbrief te openen en te bekijken.
- Maak gebruik van goede en aantrekkelijke beelden. Hieruit moet duidelijk blijken waar de nieuwsbrief om gaat.
- Bedenk wel dat sommige e-mail programma's, waaronder Microsoft Outlook, afbeeldingen in de mail niet standaard laten zien. De ontvanger heeft dan geen enkel idee waar de nieuwsbrief over gaat. Zorg dus ook dat je tekst duidelijk is en aanzet tot lezen van de hele nieuwsbrief.
- Haak in op feestdagen en trends.
- Pas de boodschap aan op de doelgroep. Maak per doelgroep dus een andere nieuwsbrief. Dit kan ook een kleine tekstwijziging zijn.
- Zorg voor een duidelijke **Call-to-action** (CTA) met een link naar een landingspagina op je website. Je kunt per campagne een andere landingspagina gebruiken.

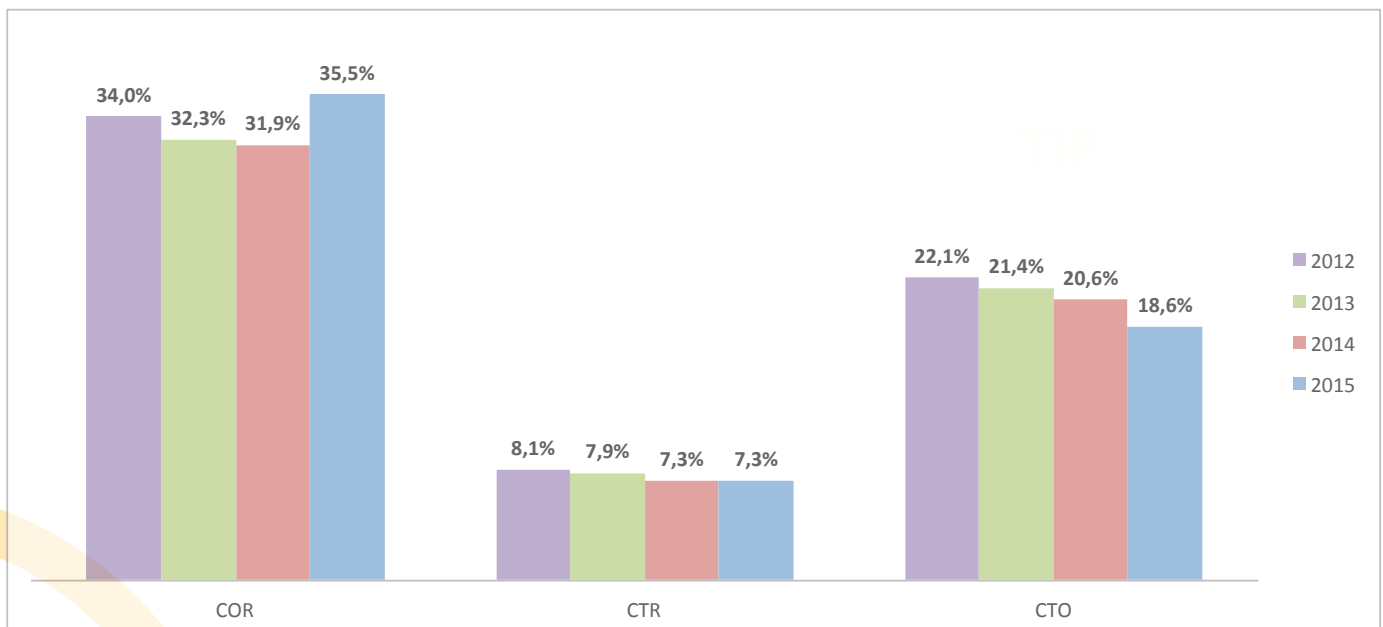
STAP 5 - EVALUATIE

- Een **afmeldoptie** is verplicht en moet ook duidelijk zichtbaar zijn.
- Vermeld adresgegevens, website en telefoonnummer in de nieuwsbrief.
- **Testen!** Je kunt zo ongeveer alles aan een e-mail nieuwsbrief testen; van de kopregel tot de landingspagina tot het tijdstip (dag/uur) van verzenden. Dit levert nuttige informatie op en zal de resultaten verbeteren.

Als de e-mail actie is geweest, is het tijd voor de evaluatie. Hoe zien de resultaten ten opzichte van de doelstellingen eruit? Het is belangrijk de resultaten tijdig in kaart te brengen en testresultaten te analyseren. Zo kun je op tijd bijsturen voor een volgende campagne.

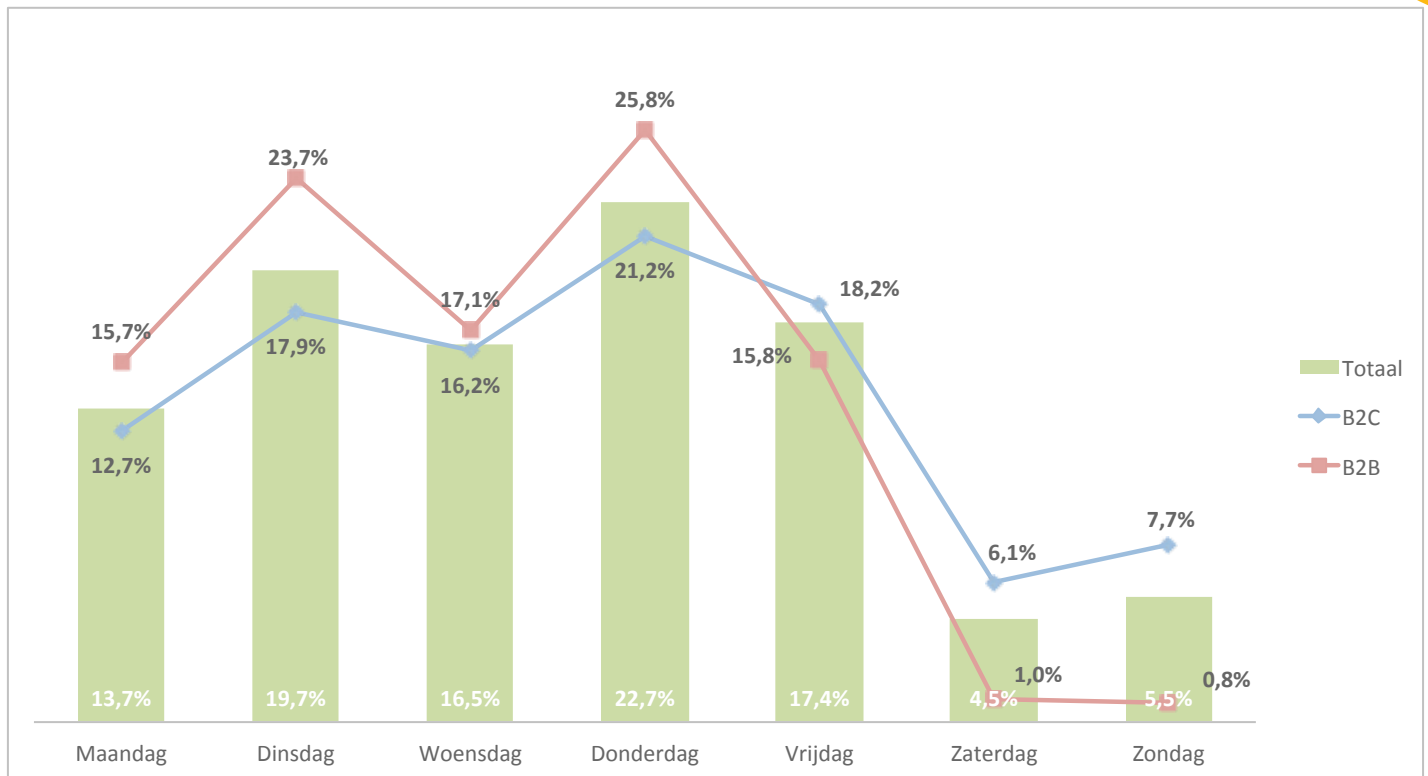
Zijn er bepaalde zaken anders verlopen? Door de eerste ervaringen kan het zijn dat het e-mail plan moet worden bijgesteld. Dit proces dient plaats te vinden na elke actie. Blijf altijd flexibel en stuur bij waar nodig.

Gemiddelde responsratio's 2012 - 2015



Bron: Nationale E-mail benchmark 2015 DDMA
Voor de definitie van de responsratio's zie pagina 16.

Percentage verstuurde e-mail nieuwsbrieven per dag 2015



Bron: Nationale E-mail benchmark 2015 DDMA

CIJFERS & WEETJES

Volgens de DDMA Nationale e-mail marketing benchmark 2014 is bijna 70% van de verstuurde nieuwsbrieven gericht aan consumenten.

Op welke dag en welk tijdstip verstuur je nu een nieuwsbrief?

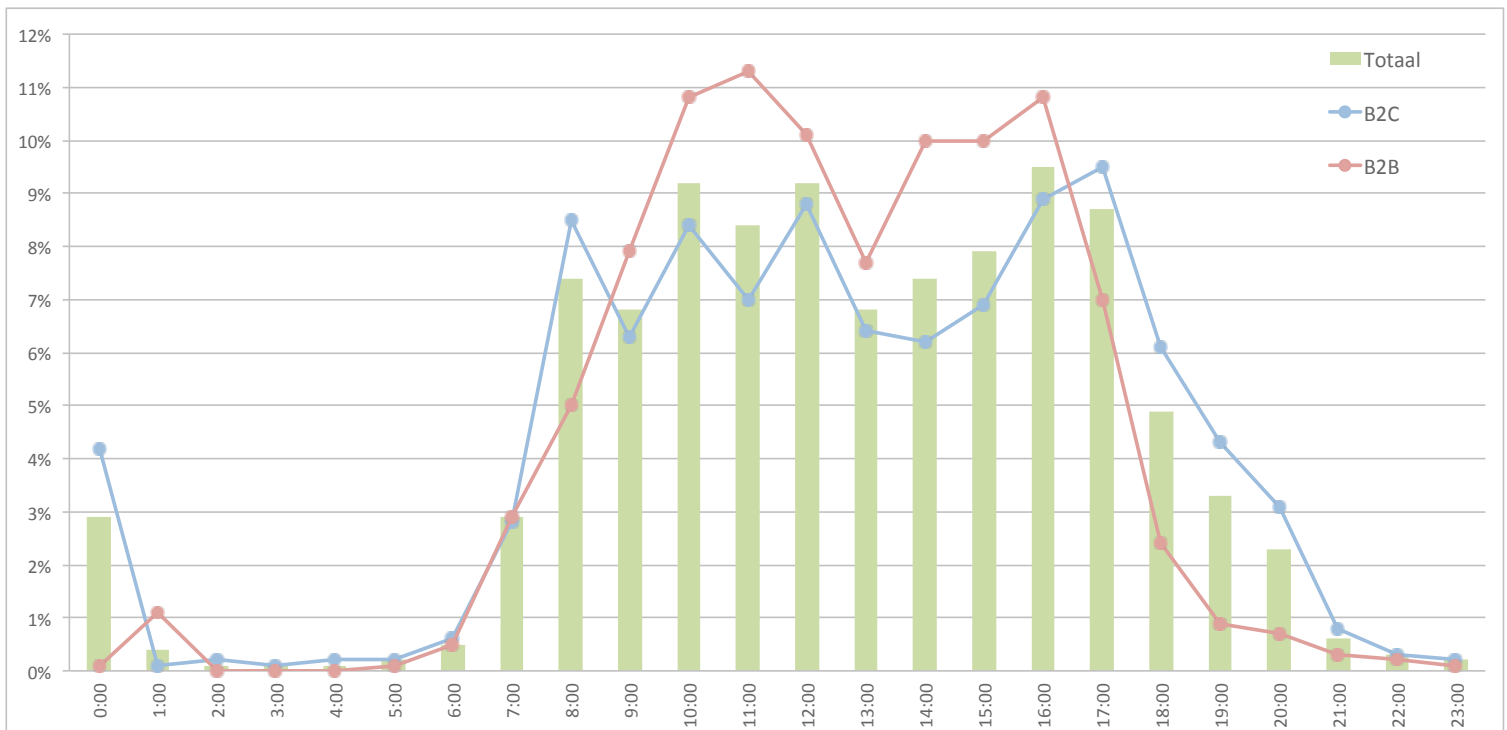
De meeste bedrijven doen dat op donderdag. Dat geldt zowel voor B2C als B2B. Voor wat betreft het tijdstip zijn er pieken om 10 uur en 13 uur. Of dit ook echt de beste tijdstippen zijn om te mailen, is niet gezegd. Dit is altijd goed om te testen. Zo kan het heel goed zijn dat juist de zondag om 11 uur het beste moment is voor je nieuwsbrief.

Responsratio's

Als je een nieuwsbrief hebt verstuurd, is het nuttig te weten wat de responsratio's zijn.

Bijvoorbeeld om te vergelijken met het gemiddelde in de markt, om testen te vergelijken en als basis voor volgende campagnes. Verstuur je voor het eerst een nieuwsbrief dan zullen de ratio's over het algemeen hoger liggen dan wanneer je het vaker doet. Aantrekkelijke aanbiedingen kunnen weer hogere ratio's genereren.

Percentage verstuurde e-mail nieuwsbrieven per tijdstip 2015



Bron: Nationale E-mail benchmark 2015 DDMA

De responsratio's zijn:

COR = Confirmed Open Rate (uniek), het aantal mensen (zonder dubbelstellingen) dat de nieuwsbrief heeft gelezen.

CTR = Click Through Rate (uniek), het aantal mensen dat doorgeklikt heeft naar de website.

CTO = Click to Open Rate (uniek), het aantal mensen dat op de nieuwsbrief heeft geklikt om deze te openen.

De gemiddelde cijfers in Nederland in 2015 waren als volgt:

COR 34,0%

CTR 8,1%

CTO 22,1%

De responsratio's zijn meestal hoger naarmate de omvang van een campagne kleiner is. Ook zijn er verschillen tussen B2B en B2C.

Bron:

Nationale E-mail benchmark 2015 DDMA

CONCLUSIE

Een e-mail marketingcampagne opzetten is zeker de moeite waard, kan nieuwe klanten opleveren en de verkopen doen stijgen. Elke actie levert aandacht op voor je product, dienst of aanbieding.

Daarnaast is een e-mail marketingcampagne over het algemeen een stuk goedkoper dan andere marketingcampagnes zoals adverteren of direct mail. Testen is erg belangrijk; op deze manier kun je voor jouw doelgroep het optimale aanbod en tijdstip om te mailen bepalen.

Veel succes met jouw e-mail campagne!



Hopelijk kun je met dit e-book een begin maken met e-mailmarketing. Heb je toch nog vragen, heb je hulp nodig bij het opstarten van een campagne of wil je e-mailmarketing uitbesteden? Wij helpen graag!

Kijk op onze website www.cocrecei.nl of neem vrijblijvend contact met ons op via 0251-320054 of info@cocreeci.nl.

Volg ons op twitter: @cocreeci

