



E-mail marketing

E-mail is één van de meest populaire marketing- en communicatiekanalen. Veel bedrijven zetten het in om met hun klanten te communiceren.

E-mail marketing is het versturen van e-mail campagnes, ongeacht of het nu gaat om een reguliere e-mail nieuwsbrief of om eenmalige e-mail acties. Hier lees je alles over de voordelen en de succesfactoren van e-mail marketing:

1. De voordelen

De voordelen van e-mail marketing hangen nauw samen met de eigenschappen van e-mail. Hieronder zetten we alle eigenschappen van e-mail met de bijbehorende voordelen voor e-mail marketing op een rij.

1.1 Relatief lage kosten per contact

De kosten van een mailcampagne liggen in de praktijk zo'n 70% lager dan de kosten voor een direct mail campagne. Dit grote verschil heeft te maken met de veel lagere verzendkosten, verwerking- en productiekosten van een mailcampagne. Door de lagere kosten van mailcampagnes kun je voor hetzelfde budget meer marketingacties uitvoeren.

1.2 Snel op te stellen en te versturen

Je kunt een mailcampagne in zeer korte tijd opmaken en versturen. Hierdoor ben je in staat om snel in te spelen op ontwikkelingen. Het maakt snelle sales-acties (bijvoorbeeld last-minutes) mogelijk, die met direct mail niet mogelijk zijn.

1.3 Goede grafische mogelijkheden

E-mails zien eruit als een webpagina met zowel tekst als beeld. Een goede grafische opmaak zorgt voor meer respons op jouw e-mail campagne.

1.4 De respons is erg goed meetbaar

Bij een mailcampagne kan de respons nauwkeurig gemeten worden. Zo kun je meten hoeveel mensen de mailing goed ontvangen hebben, hoeveel ontvangers de mail hebben geopend, hoeveel er hebben doorgedrukt en hoeveel zich hebben uitgeschreven. Met deze gegevens krijg je meer inzicht in de reacties van je relaties op jouw mailcampagnes. Daarmee kun je jouw toekomstige mailcampagnes verbeteren.

1.5 Timing is erg nauwkeurig te bepalen

Door de snelheid van mail is het tijdstip waarop je doelgroep jouw mailcampagne ontvangt heel nauwkeurig te bepalen. Een goede timing kan de respons op jouw mailing enorm verbeteren.

1.6 Veel mogelijkheden voor personalisatie

E-mail biedt vergaande mogelijkheden voor personalisatie. Ontvangers kunnen persoonlijk worden aangesproken met hun eigen naam in de aanhef van de e-mail en in het AAN-veld.

1.7 De respons komt snel binnen

De responstijd van mail is in vergelijking met direct mail erg kort. De eerste reacties komen al na een minuut binnen. Twee dagen na de mailing heb je bijna alle respons binnen, terwijl bij een direct mailing je soms nog reacties krijgt na enkele weken. Door de zeer korte periode waarin de reacties op een mailing binnenkomen kan de respons erg efficiënt worden afgehandeld.

1.8 Laagdrempelig

Bezoekers van uw website die nog geen klant zijn, blijken in de praktijk wel bereid (mits ze interesse hebben in jouw producten/diensten) hun e-mail adres te geven om informatie van jou te ontvangen. Deze drempel blijkt lager dan het afgeven van naam/adres/woonplaats-gegevens. Door een goede invulling van de e-mail communicatie zorgt dit voor extra klanten.

1.9 Interactiviteit door doorklik-links

Email biedt veel mogelijkheden voor interactiviteit, het genereert traffic naar jouw website, je kunt een link invoegen waarmee de ontvanger direct een e-mail kan sturen naar jou, een tell-a-friend link om de e-mail eenvoudig door te sturen, een Facebook-button om direct uw pagina te kunnen 'liken' en ga zo maar door. E-mail is als 'pushmedium' een krachtige aanvulling op uw website (pullmedium) om meer aandacht voor jouw bedrijf te genereren.



2. Toepassingen e-mailmarketing

E-mail kan door jou als ondernemer op verschillende manieren worden toegepast. Zo kun je de verkoop stimuleren, het aantal bezoekers van jouw website verhogen, klanten informeren en klanttevredenheid meten.

2.1 Meer verkoop genereren (acquisitie)

Veel bedrijven zetten e-mail in om direct of indirect producten of diensten te verkopen. Specifieke doelstellingen die onder acquisitie vallen zijn, onder andere: leads genereren, verkoop genereren, werven van nieuwe klanten, terugwinnen van ex-klanten, creëren van traffic naar de website of naar de winkels.

Voorbeelden van e-mail concepten: Last minutes (voor acties en aanbiedingen), reminders (als geheugensteun voor de klant), agenda (voor actuele evenementen), commerciële nieuwsbrieven, acties (wijzen op commerciële aanbiedingen), nieuwsbrief (voor informatie over nieuwe diensten of producten).

2.2 Beleving van de winkel en de loyaliteit onder klanten te versterken

Jouw e-mail boodschap zal vooral als startpunt hebben: wat vinden onze klanten interessant? Het gaat om interessante en relevante redactionele inhoud met licht commerciële boodschappen. De nadruk ligt duidelijk niet op de commerciële inhoud. Specifieke marketingdoelstellingen die onder loyaliteit vallen zijn:

1. het versterken van de loyaliteit onder bestaande klanten; 2. het versterken van de naamsbekendheid en merk; 3. verbeteren van de klanttevredenheid.

Voorbeelden van e-mail concepten: Persoonlijke informatie-mailingen, reminders, service nieuwsbrief (met handige informatie), loyaliteitsprogramma (korting voor vaste klanten), persberichten (voor media-aandacht), funmailings, nieuwsbrief of E-mail enquêtes.

3. Stappenplan e-mailmarketing

Een goede manier om te starten met e-mailmarketing is door vier stappen uit te voeren:

1. Het aanmaken van een adressenbestand
2. Het (laten) ontwerpen van een nieuwsbrief

Een nieuwsbrief moet net als een reclame-uiting klanten aanspreken en in het oog springen. Daarnaast moet deze overzichtelijk zijn en niet teveel bites bevatten om zo de kans op bounces te voorkomen. Sommige mailboxen kunnen namelijk maar een maximale hoeveelheid mb aan, per mailbericht.

3. Het verzenden van de nieuwsbrieven

Als je je e-mails naar slechts 100 adressen wilt versturen, kan dit eenvoudig via je eigen e-mail programma. Het wordt echter een stuk moeilijker als je e-mails naar meer adressen wilt sturen. De mailservers waarvan je gebruik maakt om je eigen, persoonlijke e-mail te versturen, is vrijwel nooit uitgerust voor het versturen van dergelijke hoeveelheden bulk-e-mail. Op internet zijn er diverse aanbieders te vinden van nieuwsbrieven in een vast stramien of zelf aan te passen model te versturen.

Bijvoorbeeld Mailchimp: <https://mailchimp.com/>.

4. Het meten van de respons

Een van de belangrijkste voordelen van e-mail ten opzichte van andere vormen van berichtenverkeer is dat je exact kunt meten wie jouw e-mail bericht ontvangt, wie het opent, en wie via het bericht doorklikt naar jouw site of die van een ander. Deze responsinformatie is van onschatbare waarde voor je marketingbeslissingen.



4. Spam "Loop ik niet het risico dat mijn klanten mijn e-mail als spam ervaren, en dat ik ze hierdoor kwijt kan raken?"

Spam is een afkorting van Sending People Annoying Messages. Uit onderzoek blijkt dat 80% van de respondenten een rijtje bedrijven kan noemen met ongevraagde e-mails waaraan zij zich enorm ergeren. Je hebt dus helemaal gelijk dat het een zeer negatief effect kan hebben op de reputatie van jouw bedrijf.

Het verschil met e-mail marketing zit hem in het feit dat bij Spam de e-mails ongevraagd worden toegestuurd en dat de ontvanger geen enkele mogelijkheid wordt geboden om aan te geven dat hij of zij deze e-mails niet meer wil ontvangen.

4.1 Wat zegt de wet hierover?

Het versturen van spam is op grond van de Telecommunicatiewet verboden, behalve als de ontvanger hier zelf toestemming voor heeft gegeven. Er zijn wel uitzonderingen: een bedrijf dat het e-mailadres van een klant heeft verkregen bij de verkoop van een product of een dienst, mag dit adres ook gebruiken voor het verzenden van berichten, zelfs indien deze klant hier geen toestemming voor heeft gegeven. Bovendien is het verbod uitsluitend van toepassing op berichten die ontvangen worden door particulieren.

4.2 Wat betekent dit voor jou?

Stuur geen e-mail naar consumenten die jou niet kennen. Als je e-mail wilt gebruiken om nieuwe klanten te werven, stuur ze dan hoogstens één e-mail waarin je toestemming vraagt om e-mails te mogen versturen. Daarnaast is het van groot belang dat jouw bestaande klanten een eenvoudige mogelijkheid krijgen om aan te geven dat zij jouw mailings niet meer willen ontvangen. Wanneer je deze regels aanhoudt hoef je je geen zorgen te maken.

5. Succesfactoren e-mail marketing

De drie kritische succesfactoren die van belang zijn:

1. Verzamelen van e-mailadressen

Binnen het gehele bedrijf moet het verzamelen van e-mail adressen als vast onderdeel van de klantgegevens gemeengoed worden. Net zoals het telefoonnummer is e-mail een communicatie kanaal waar u niet meer buiten kunt. Dus, op de website, een seminar dat u houdt, via uw support afdeling, sales, uw service monteurs, facturen, brochures, klantonderzoek, probeer op elke manier adressen te verkrijgen door de voordelen van het verstrekken een e-mail adres duidelijk te maken.

2. Permissie

Om een goede relatie op te bouwen of een bestaande relatie te verdiepen is email een uitstekende communicatie vorm. Je moet echter, en dit is ook een wettelijke verplichting, toestemming van de klant hebben om e-mail te gebruiken als communicatie middel. De onderstaande punten zijn van belang:

Laat de abonnees weten wat voor soort e-mail ze gaan ontvangen en hoe vaak ze hem gaan krijgen; Zorg dat je de abonnees verstuurt wat je hebt beloofd; Herinner de abonnee waarom hij deze e-mail krijgt; Biedt de klant de mogelijkheid om zijn persoonlijke voorkeuren te wijzigen; Laat weten op welke manier je de privacy van de abonnee waarborgt; Haal een klant die vraagt verwijderd te worden direct uit jouw bestand.

3. Relevantie verhoogt het rendement

De klant moet het gevoel hebben dat datgene wat je hem stuurt voor hem of haar iets toevoegt. De boodschap moet waarde hebben voor de klant. Als je de klant alleen maar bestookt met aanbiedingen is de kans groot dat deze zich uitschrijft voor jouw nieuwsbrief. Een gemiste kans. Zorg ervoor dat je ook zaken communiceert waar de klant iets aan heeft. Bijvoorbeeld informatie over een product dat hij heeft afgenomen en



leuke recepten waar dit in verwerkt wordt. Als jouw boodschappen relevant zijn voor je klanten zullen minder mensen zich uitschrijven.

6. Meten = Weten

Professionele e-mail marketingoplossingen bieden je de mogelijkheid om de respons op jouw mailcampagnes uitgebreid te meten. Dit is misschien wel de grootste kracht van email ten opzichte van andere vormen van berichtenverkeer.

Dankzij deze meetgegevens kun je het gedrag van de ontvangers in kaart brengen. Voorbeelden van de standaard meetgegevens bij e-mail marketing respons:

- het percentage afgeleverde e-mail berichten
- het percentage geopende e-mails
- het percentage personen dat op een link heeft geklikt
- het percentage uitschrijvingen
- het percentage doorgestuurde e-mails
- het percentage nieuwe inschrijvingen

7. Zelf doen of uitbesteden?

Om e-mail marketing succesvol in te zetten in je organisatie moeten er werkzaamheden worden verricht, die onderverdeeld kunnen worden drie groepen: marketing-, technische en administratieve activiteiten.

Je kunt kiezen welke werkzaamheden jouw organisatie zelf kan uitvoeren en welke activiteiten je kunt uitbesteden aan een leverancier.

7.1 Alles zelf doen met behulp van software

E-mail marketingsoftware kan jou ondersteunen bij het opstellen en versturen van een emailing. Jouw organisatie zal de meeste marketing-, technische- en de administratieve activiteiten zelf moeten uitvoeren. Zoals het maken van back-ups van de database, toevoegen van nieuwe klantgegevens, verwijderen van foute e-mailadressen en het ontwerpen van een e-mail sjabloon.

Voordeel: de kosten van de software zijn erg laag.

Nadelen: geen inzicht in de respons (geen meetmogelijkheden), vereist technische kennis en je organisatie zal zelf alle werkzaamheden moeten uitvoeren

7.2 Deels zelf doen, deels uitbesteden

Je maakt gebruik van een mail marketingapplicatie, zoals bijvoorbeeld de eerder genoemde Mailchimp, die je kunt gebruiken via internet. Je hoeft geen software aan te schaffen of te installeren. Ook is het maken van back-ups en software updates geregeld. Jouw organisatie zal alleen de marketingactiviteiten zelf moeten uitvoeren.

Voordelen: geen technische kennis nodig en veel van de technische- en administratieve werkzaamheden zijn uitbesteed

Nadeel: jouw organisatie zal zelf de marketingactiviteiten moeten uitvoeren

7.3 Alles uitbesteden

Net als andere vormen van marketingcommunicatie kun je jouw e-mail marketing volledig uitbesteden aan een gespecialiseerd bureau. Zij voeren zowel de marketing-, technischeals administratieve activiteiten voor jou uit. Voorbeelden van dergelijke bureau's zijn: VersPlatform Nederland (eigenaar AGF Servicepunt) en BonVivant.

Voordelen: kost weinig tijd en vereist weinig kennis.

Nadeel: hogere kosten.