



e-Mailist

digitale nieuwsbrieven

Praktische
gids voor
**e-mail
marketing**

Inhoud

1. Algemeen	3
2. Voorbereiding	4
3. Adressen	6
4. Het bericht	9
5. Het verzenden	13
6. De resultaten	15
7. Besluit	16

1. ALGEMEEN

Over e-mailmarketing is er heel wat te doen en kan er veel geschreven worden. Deze praktische gids voor e-mailmarketing richt zich naar hen die weinig of geen ervaring hebben met e-mailmarketing en hun eerste stappen willen zetten.

De opbouw van het document weerspiegelt de stappen in het proces van een e-mailmarketing actie :

- **voorbeiding**
- **adressen verzamelen**
- **een bericht opstellen**
- **het bericht versturen**
- **de resultaten opvolgen**

2. VOORBEREIDING

INLEIDING

'Bezint eer ge begint', zegt het spreekwoord. Ook bij e-mailmarketing is dat van toepassing. Bij het opstarten van een nieuwe activiteit moeten een aantal vragen beantwoord worden.

RESOURCES

Wie

- *wie is verantwoordelijk voor de e-mailmarketing activiteiten?*
- *wie is er allemaal bij betrokken?*
- *zijn alle taken en procedures duidelijk?*
- *hebben betrokkenen voldoende tijd om de e-mailactiviteit naar behoren uit te voeren?*
- *Is er een duidelijke planning opgesteld?*

Budget

- *is er een kostenraming gemaakt van de e-mailmarketing activiteiten?*
- *is er een aangepast budget beschikbaar?*
- *volgende elementen bepalen het budget*
 - *aanleggen en beheren van een databank*
 - *opmaak van de inhoud*
 - *opmaak van de grafische lay-out*
 - *de toepassingen om de berichten te versturen*
 - *het aantal te versturen berichten*
 - *integratie met andere verkoops- en marketingactiviteiten*
 - *integratie met een CRM-toepassing*
 - *opvolging van de acties*

WIE WILT U BEREIKEN?

- *een zo groot mogelijk publiek met de bedoeling er nieuwe klanten uit te halen*
- *een kleine kern met wie u de band wil verstevigen*

WAT WILT U BEREIKEN?

- *besparen op duurdere communicatie uitgaven*
- *de verkoopscyclus verkleinen*

- *meer verkopen aan bestaande klanten*
- *de kost per nieuwe klant omlaag halen*
- *cross-selling : de klant ook andere producten verkopen dan deze die hij gewoonlijk afneemt*
- *up-selling : de klant duurdere producten verkopen dan deze die hij gewoonlijk afneemt*
- *levenscyclus van de klanten verhogen*
- *nieuwe bronnen van inkomsten aanboren*

3. ADRESSEN

INLEIDING

Zoals met zoveel zaken geldt ook hier dat het resultaat van de activiteit sterk bepaald wordt door de kwaliteit van wat men er in stopt. Belangrijk is een antwoord te zoeken op volgende vragen :

- *mag ik die adressen gebruiken?*
- *wie zit er achter het adres?*
- *is het een levend adres?*

Hieronder een antwoord op die vragen in de respectievelijke hoofdstukken

- **spam**
- **adressen verzamelen**
- **adressen beheren**

SPAM

Algemeen wordt spam omschreven als het versturen van ongewenste elektronische berichten. Volgende kenmerken vindt men meestal maar niet noodzakelijk terug :

- *het bericht wordt in massa verstuurd en op verschillende tijdstippen herhaald*
- *de boodschap is commercieel*
- *de ontvanger krijgt het bericht zonder zijn medeweten of goedkeuring*
- *de inhoud is illegaal, bedrieglijk of schadelijk*
- *de afzender verbergt zijn identiteit of gebruikt een valse*

Om te vermijden dat onze e-mailmarketing acties als spam worden gecatalogeerd, volgen we best een aantal spelregels. Daarvoor kijken we naar de wetgeving : Volgens artikel 14, § 1 van de wet elektronische handel "is het gebruik van elektronische post voor reclame verboden zonder de voorafgaande, vrije, specifieke en geïnformeerde toestemming van de geadresseerde van de boodschappen". Dit noemt men in het jargon het opt-in principe.

Op deze wet zijn 2 uitzonderingen : klanten en rechtspersonen.

Deze wetgeving vertalen we hieronder naar een aantal praktische richtlijnen :

- *plaats in elk bericht wat verstuurd wordt een opt-out link zodat de ontvanger zich gemakkelijk en ten allen tijde kan uitschrijven*
- *stuur alleen berichten naar natuurlijke personen waar u een relatie mee hebt*
- *vraag eerst hun goedkeuring*
- *gebruik bij rechtspersonen het algemeen adres, bvb. info@bedrijf.be, verkoop@bedrijf.be,...*
- *maak in elk bericht duidelijk wie u bent en vermeld alle contactgegevens*

Opmerking : het e-mailadres van een persoon in het bedrijf, bvb. piet.pieters@bedrijf.be wordt beschouwd als het adres van een natuurlijk persoon en niet als dit van een rechtspersoon.

ADRESSEN VERZAMELEN

Brokers

Allerhande brokers bieden e-mailadressen aan voor aankoop of éénmalig gebruik.

- *de algemene e-mailadressen van rechtspersonen zijn gemakkelijk te vinden en mogen ook gebruikt worden.*
- *de e-mailadressen van rechtspersonen die toebehoren aan een natuurlijk persoon zijn minder beschikbaar, maar mogen niet zonder voorafgaande toestemming gebruikt worden.*
- *de e-mailadressen van natuurlijke personen zijn moeilijker te vinden en kunnen niet zonder toestemming gebruikt worden.*

Algemeen besluit : het kopen van e-mailadressen heeft weinig zin. Of ze mogen niet gebruikt worden, of het zijn de algemene adressen van rechtspersonen. Bij laatste stelt zich de vraag van het nut van het sturen van berichten naar deze adressen.

Eigen adressen

Met eigen adressen bedoelen we e-mailadressen die u zelf verzameld hebt. Het grote voordeel van deze is dat u wellicht een persoonlijk contact hebt gehad met deze personen en het bijgevolg gemakkelijk is om hun toestemming te vragen. Het nadeel is dan weer dat er heel wat aandacht, tijd en moeite nodig is om deze te verzamelen. Hierbij een aantal tips om dit aan te pakken :

- *vraag systematisch bij elk contact (bezoek, telefoongesprek, event, open-deur-dag, opleiding,...) naar het e-mailadres en meteen ook de toestemming om hen berichten te sturen.*
- *wees meteen specifiek over welke berichten het gaat (nieuwsbrief, promotiefolder, persbericht, uitnodiging, activiteitenkalender, tips,) en de frequentie van verzending*
- *doe een mailingactie per post met informatie over de e-mailmarketing acties die u doet en vraag de bestemming zich in te schrijven*
- *vermeld uw nieuwsbrief (of andere berichten) in alle externe communicatie (advertenties, folders, facturen, orderbevestigingen,...)*
- *plaats een invulformulier op uw website waar de bezoeker zich kan inschrijven op uw nieuwsbrief (of andere berichten)*
- *maak de inschrijving via het invulformulier eenvoudig en vraag niet te veel gegevens van de bezoeker*
- *zorg dat op verschillende (of alle) pagina's van de website een 'call-to-action' staat waarbij de bezoeker actief wordt aangespoord zich in te schrijven voor de nieuwsbrief*
- *geef de bezoeker een beloning wanneer hij zich inschrijft voor de nieuwsbrief : extra korting voor bepaalde producten of diensten, toegang tot extra informatie,..*
- *plaats een archief met de vroeger verstuurde berichten op uw website. Ofwel is dit voor iedereen toegankelijk met de bedoeling de bezoeker te overtuigen van de waarde van de berichten die u uitstuurt, zodat deze meer geneigd is zich in te schrijven. Ofwel is het archief alleen toegankelijk voor zij die zich inschrijven en wordt de toegang een beloning.*
- *plaats een 'send-to-a-friend' link in uw berichten*

ADRESSEN BEHEREN

Doelgroepen

In de traditionele marketing gaat men eerst de doelgroep gaan identificeren om dan te bepalen hoe deze benaderd zal worden. Bij e-mailmarketing is er de beperking door het opt-in principe. Dit maakt het moeilijk om de geïdentificeerde doelgroep via e-mail te bereiken.

De zaak van de andere kant bekijken, is meestal de beste oplossing. Bekijk eerst welke adressen (met opt-in) u momenteel hebt en bepaal pas daarna wat u met die doelgroep gaat doen.

Segmenteren

Gooi niet alle e-mailadressen op één hoop. Deel de adressen in verschillende groepen in elk met hun eigen karakteristieken. De acties die u later onderneemt, kunnen dan aangepast worden. En wie beter mikt, maakt een grotere kans op resultaat.

Onderhoud

E-mailadressen zijn heel vluchtig. Ze kunnen heel goedkoop of zelfs gratis aangemaakt worden. De eigenaars springen er niet altijd zorgvuldig mee om zodat veel e-mailadressen eventueel nog actief bestaan, maar in de realiteit niet meer gebruikt worden. Ga er dus vanuit dat het adressenbestand regelmatig moet worden onderhouden :

- *schrapp de personen die opt-out deden uit de lijst en hou ze afzonderlijk bij om te vermijden u ze bij een volgende zoektocht naar nieuwe adressen opnieuw aanschrijft*
- *controleer de bounces en volg ze op (zie verder)*
- *hou bij wie de berichten nooit leest en neem er actie op : schrappen, een ander e-mailadres zoeken, rechtstreeks contact nemen,...*

4. HET BERICHT

INLEIDING

De problematiek van het bericht zelf van uiteen in 2 delen :

- *het aspect communicatie : hoe moet mijn boodschap opgesteld zijn (inhoud en grafiek) om mijn doelgroep aan te spreken*
- *een technisch aspect : hoe krijg ik mijn bericht bij de bestemming*
Laatste wordt van dichtbij bekeken in het volgende hoofdstuk '5. Het verzenden'

Wat betreft de communicatie zijn de algemene regels uit de communicatie van toepassing met enkele belangrijke accenten die te maken hebben met het medium internet.

ACTIE

Het uiteindelijke doel van alle marketing is de ontvanger tot actie bewegen. Een actie die hem een stuk dichterbij brengt bij de status van klant. Denk zoveel mogelijk actiegericht bij het opstellen van de boodschap en zet de klant in beweging :

- *plaats links naar gerelateerde pagina's van uw website*
- *vraag de ontvanger via een invulformulier een antwoord op een vraag of stelling te geven*
- *biedt extra informatie aan die de ontvanger pas krijgt als hij een extra actie doet*

SEGMENTEREN

Idem als bij het verzamelen van adressen is het belangrijk de boodschap aan te passen aan de doelgroep. Ook binnen een doelgroep kan het nuttig zijn verder te segmenteren. Zoek zelf hoe ver u daar wilt en kunt in gaan. Belangrijk voordeel is dat segmentatie bij e-mailmarketing niet duur is zoals bij andere media.

In het wereldje van e-mailmarketing is er veel te doen rond one-to-one marketing, waarbij men de boodschap volledig afstemt op de bestemming. Op zich niet verkeerd maar buiten de scope van dit document dat zich beperkt tot een praktische inleiding in e-mailmarketing.

INHOUD

De inhoud is waarvoor we het allemaal doen. Al de rest is ondersteunend om de boodschap tot bij de ontvanger te brengen. Enkele aandachtspunten :

- *zorg dat de inhoud waarde heeft voor de ontvanger*
 - *informatie die de ontvanger beter maakt*
 - *informatie die de ontvanger het leven gemakkelijker maakt*
 - *financieel voordeel*

- *bekijk de inhoud vanuit het standpunt van de ontvanger*
- *schenk aandacht aan de tekst in het 'onderwerp-veld'; deze moet kernachtig en krachtig de inhoud van het bericht samenvatten*

SOORTEN

Er zijn heel veel soorten e-mailmarketing berichten. De soort wordt bepaald door het type boodschap dat men wil overbrengen. Enkele voorbeelden :

Nieuwsbrief

- *algemene informatie en nieuws over het bedrijf*
- *dient om de klant/prospect aan te tonen dat uw bedrijf een uitstekende leverancier is*
- *verschijnt typisch 3 à 4 keer per jaar*
- *wees waakzaam om de schijnwerpers niet teveel op uw eigen bedrijf te plaatsen, maar denk vanuit het standpunt van de klant*
- *de inhoud kan onder andere bestaan uit :*
 - *nieuws over het bedrijf*
 - *columns en commentaar op gebeurtenissen in de sector*
 - *interviews met klanten, getuigenissen*
 - *verslag van succesvolle projecten of verkopen*
 - *cijfers en statistieken*
 - *quotes*
 - *kalender van events, acties, seminaries, deelname aan beurzen, opleidingen, ...*
 - *enquêtes en polls*
 - *vraag en antwoord*
 - *besprekingen*
 - *inhoudelijke uiteenzetting*

Promotie

- *aanbieden van producten aan een verlaagde prijs voor een bepaalde periode*
- *hou de lijst kort, zodat de ontvanger in één oogopslag ziet welke de aangeboden producten zijn*
- *zorg voor een link zodat de producten onmiddellijk online kunnen besteld worden*
- *dit is een puur commerciële boodschap; wees volledig zeker dat u de ontvanger zijn toestemming hebt om dergelijke berichten te sturen*
- *plaats verschillende soorten producten in het bericht zodat u ziet welk product bij welke doelgroep het best verkoopt*
- *plaats allemaal gelijkaardige producten in het bericht zodat de ontvanger tevreden is met een ruime keuze en niet meer bij de concurrentie gaat kijken*
- *frequentie is sterk afhankelijk van de sector. Voor verbruiksgoederen mag die hoger, voor investeringsgoederen liever lager*

Productintroductie

- *geef de ontvanger een gevoel van belangrijkheid door hem erop te wijzen dat hij bij de eersten is die op de hoogte wordt gebracht*

- *vertaal de technische kenmerken van het product naar een voordeel voor de klant*

Tips & tricks

- *zeer korte boodschap met een tip of trick die betrekking heeft op uw activiteit en waardevol is voor de ontvanger*
- *hou het bericht louter informatief*
- *vermijd alle commerciële boodschappen*
- *wees zeer concreet en to-the-point*
- *de tip moet eenvoudig, snel en onmiddellijk toepasbaar zijn*
- *voorzie een pdf-versie of archief zodat de tips kunnen worden bijgehouden*
- *frequentie mag hoog zijn : wekelijks of tweewekelijks*

Uitnodiging

- *zorg ervoor dat alle informatie in het bericht staat*
 - *de klant kan het bewaren of afdrukken en heeft meteen alle informatie bij de hand*
 - *gebruik geen link naar uw website waar belangrijke informatie over het event staat*
 - *gebruik wel een link naar uw website voor gerelateerde informatie*
- *voorzie een antwoordlink zodat de geïnteresseerde zich met één klik kan inschrijven*

Bedrijfsmagazine

- *Zeer gelijkend aan een nieuwsbrief*
- *Eerder intern gericht naar medewerkers en aandeelhouders (voor grote bedrijven)*

Enquêtes

- *zorg ervoor de de vragen gemakkelijk kunnen beantwoord worden via meerkeuze of aanvinken*
- *verhoog het aantal deelnemers door aan te geven dat ze de resultaten toegestuurd krijgen*

OPMAAK TEKST

Voor het opmaak van de tekst gelden dezelfde regels als voor een website. Die staan duidelijk omschreven in 'hoofddocument_strategische_website14.doc' hoofdstuk '3. Tips om beter te schrijven voor het web'.

Enkele specifieke toevoegingen voor e-mailmarketing :

- *plaats voor lange teksten alleen de titel en samenvatting in het bericht samen met een link naar de website voor het volledige artikel*
- *stuur geen bestanden mee in bijlage met het bericht, maar voorzie daarvoor een link*

- *als het bericht lang is, gebruik dan ankers; dit zijn links die verwijzen naar een plaats in het bericht zelf; plaats de ankers bovenaan in de zijkant zodat de gebruiker de volledige inhoud ziet en met één klik naar die inhoud kan gaan die hij wilt lezen*
- *schenk voldoende aandacht aan het onderwerp-vak. Dit is het eerste wat de ontvanger leest en bepaalt of hij verder zal lezen*

OPMAAK GRAFIEK

- *de opmaak van de grafiek moet de boodschap ondersteunen en mag dus niet overheersen*
- *de meeste e-mail lezers houden afbeeldingen tegen*
 - *niet iedereen doet de moeite om op goedkeuring te klikken om de afbeeldingen binnen te krijgen*
 - *zorg ervoor dat het bericht ook zonder afbeeldingen 'leesbaar' is*
- *hou de grafiek consistent en in lijn met de website en de andere vormen van communicatie*

SJABLOON

Elk bericht telkens opnieuw grafisch opmaken is tijdrovend en duur. Dit wordt opgevangen door het gebruik van sjablonen : de vormgeving van het bericht wordt éénmaal opgemaakt (lettertype, positionering, grafische elementen,...) als een sjabloon. Voor elk nieuw bericht wordt de lege sjabloon genomen en opgevuld met tekst en beeld. De sjabloon zorgt ervoor dat alles in de goede vorm staat.

Voor heel intens gebruik kan dit ook via een databank toepassingen worden gedaan. In plaats van de sjabloon zelf in te vullen, wordt alle inhoud via een beheersysteem ingegeven. Het systeem gaat dan zelf de informatie op de in de goeie vorm en op de goeie plaats zetten.

5. HET VERZENDEN

ALGEMEEN

Het verzenden op zich is een eenvoudige stap : een adressenbestand wordt gekoppeld aan een bericht en met een druk op de knop is het bericht de wijde wereld in.

APPLICATIE

Soorten

Geen enkele bericht kan de deur uit zonder het gebruik van een softwaretoepassing of applicatie. De keuze is zeer uitgebreid en gevarieerd. De variatie wordt bepaald door de functionaliteit van de toepassing :

- algemeen
 - kunnen verschillende gebruikers inloggen
 - is er een workflow voorzien
 - beperkt de tool zich tot uitsluitend e-mail of wordt hij ook gebruikt voor andere marketing acties zoals mailing per brief, flyer, folder, uitnodiging,...
- de mate waarin adressen kunnen beheerd worden :
 - welke informatie wordt bijgehouden
 - welke selecties zijn mogelijk
 - via welke weg kunnen adressen geïmporteerd en geëxporteerd worden
- de opmaak van het bericht
 - werkt de editor goed voor verschillende e-mail programma's
 - kan er met meerdere templates worden gewerkt
- de opvolging
 - hoe uitgebreid zijn de statistieken
 - kunnen verschillende acties met elkaar worden vergeleken
 - worden de resultaten grafisch voorgesteld via allerlei grafieken

Hoe kiezen?

Het gaat hem niet over het kiezen van een goede of slechte tool. Belangrijk is deze oplossing te kiezen die best past bij uw noden. Stel uzelf volgende vragen :

- hoeveel acties plan ik te doen en hoeveel berichten per actie?
- wat wil ik spenderen?
- hou ik mijn e-mailadressen afzonderlijk bij in de e-mailtoepassing of heb ik een centrale database waar al mijn gegevens over klanten, prospecten,... wordt bijgehouden?
- ontwerp ik zelf mijn berichten?
- werk ik met sjablonen?
- wil ik de resultaten van de e-mailmarketing acties afzonderlijk bekijken, of wil ik die geïntegreerd zien met de resultaten van andere acties?
- wil ik de software kopen en op uw eigen server plaatsen?

- *wil ik zonder een grote verbintenis eerst enkele malen een actie doen om dan de resultaten te analyseren?*
- *of ga ik onmiddellijk en abonnement afsluiten?*

Met de antwoorden kunt u verschillende aanbieders benaderen en vergelijken.

SPAM

De e-mailmarketing acties waarover we het in dit document hebben, zijn 'legitiem' en vormen geen spam. Door de overvloed van spamberichten zijn veel servers en e-mailclients voorzien van allerlei filters om de spam tegen te houden. Nadeel is dat daardoor ook 'legitieme' berichten worden tegengehouden.

Hierbij enkele tips om niet in de netten van een spamfilter gestrikt te geraken :

- *gebruik een herkenbaar e-mail adres*
 - *geen hotmail of gelijksoortig adres*
 - *geen info@adres*
 - *zowel de naam (voor de @) als het domein, moeten 'valide' zijn*
- *plaats geen spam-gevoelige woorden, zowel in het onderwerp als de tekst van de e-mail, zoals : gratis, korting, promotie, bonus, lening, geld, koop nu, ... Kortom, zaken die te maken hebben met geld, relaties en sex*
- *vermijd het gebruik van volgende tekens in het onderwerp van de e-mail : uitroeptekens, aanhalingstekens, euro-teken, hoofdletters, grote fontafmetingen*
- *maak het bericht niet te groot (50 à 400K)*
- *hang geen bijlagen aan het document*
- *vermijd 'overdreven' commerciële taalgebruik : gratis, koop nu, promotie,..*
- *zorg ervoor dat alleen de naam van de ontvanger in het 'aan'-vakje staat.*
- *gebruik niet het bcc-veld om daarin alle bestemmingen te plaatsen*

Wilt u zeker zijn dat u bericht spam-vrij is? Installeer anti-spam software en stuur het bericht eerst naar uzelf en een aantal kennissen.

TIMING

Het succes van uw e-mailmarketing actie wordt deels bepaald door het tijdstip van verzending. Leef u in de wereld van uw doelgroep in en kies op basis daarvan het beste tijdstip van verzending. Of probeer een aantal verschillende tijdstippen. Na analyse van de resultaten ontdekt u snel het meest geschikte moment.

Enkele tips :

- *stuur geen berichten naar bedrijfsadressen op maandagochtend of vrijdagmiddag*
- *geschikte tijdstippen om een e-mail naar een persoon in een bedrijf te sturen is dinsdag of donderdag in de late ochtend of vroege namiddag*
- *naar personen thuis stuurt u best buiten de werkuren : tijdens de week omstreeks 6 uur en beter niet op maandag en vrijdag, of tijdens het weekend op zaterdagochtend*

6.DE RESULTATEN

OPVOLGING

Om het even hoe de reactie was op de e-mailmarketing actie, het is heel belangrijk om de nodige opvolging te doen :

- *de berichten die terugkeerden moeten behandeld worden :*
 - *adres schr appen als het niet meer bestaat*
 - *controleren of er een fout in het e-mailadres zit*
- *wat doen we met hen die het bericht niet geopend hebben?*
 - *is het de eerste keer dat ze het bericht niet lezen? Dan hoeft er nog geen actie ondernomen te worden.*
 - *indien het bij de laatste zendingen altijd het geval is geweest, dan dient er wel iets gedaan te worden. Gebruikt die persoon dit adres nog? Is het een bedrijfsadres en is die persoon er niet langer werkzaam? Is zijn vervanger/collega geïnteresseerd in de toekomst de berichten te ontvangen?*
- *wat doen we met hen die het wel geopend hebben?*
 - *hebben ze op bepaalde zaken gereageerd : bestelling plaatsen, informatie aanvragen of downloaden,...*
 - *indien de ontvanger bepaalde links heeft aangeklikt, kunnen we zijn interesse afleiden en een vervolgactie doen : een meer specifieke mailing, een telefoon, een brochure opsturen per post,...*
- *analyses en statistieken*
 - *na analyse van de resultaten evalueren of de actie heeft opgebracht in verhouding tot de kost*
 - *de resultaten integreren en vergelijken met andere marketingacties*

7. BESLUIT

E-mailmarketing is een jonge vorm van marketing die snel evolueert. Na de theorie komt de praktijk. En die is het belangrijkste. Bereid uw e-mailmarketing goed voor en ga snel zelf aan de slag. Ervaring is de beste leerschool.

Uw vragen en opmerkingen zijn steeds welkom.

Veel succes,

Philip Vanassche
philip.vanassche@tales.be

CONTACTEER TALES

Tales Systems
Krekelmotestraat 109-111
B-8870 Izegem
Tel: +32 (0)51 316 416
Fax: +32 (0)51 316 725
E-mail: info@tales.be