

Wat is e-mailmarketing precies en wanneer zet je het in?

Auteur: Monique Zwanenburg

Leestijd: 8 minuten

Er is een grote kans dat je al ongeveer weet wat e-mailmarketing is. Waarschijnlijk ontvang je namelijk al e-mail nieuwsbrieven, net als 93% van alle Nederlanders (Spotler, Nationaal E-mail Onderzoek, 2017). Toch ben je niet zomaar op deze blog beland, want je wilt beter weten wat e-mailmarketing nog meer inhoudt. Dat komt goed uit, want e-mailmarketing is veel meer dan alleen nieuwsbrieven versturen. Bovendien zijn er ook veel meer momenten waarop je het goed kunt inzetten.

Die wekelijkse nieuwsbrief is dus maar een fractie van e-mailmarketing. In deze blog wil ik je hier meer over laten leren (en inspireren)!

Wat is e-mailmarketing?

Ik merk dat mensen vaak een van deze associaties hebben met e-mailmarketing: het is het versturen van nieuwsbrieven of van simpelweg spam. De een klinkt natuurlijk positiever dan de ander, maar ze zijn beide te nauw gedacht. E-mailmarketing definieer je niet aan de hand van een middel (niewsbrieven), maar wat je ermee wilt bereiken. Verder verstuur je ook geen spam als je je ontvangers serieus neemt en de basis goed neerzet.

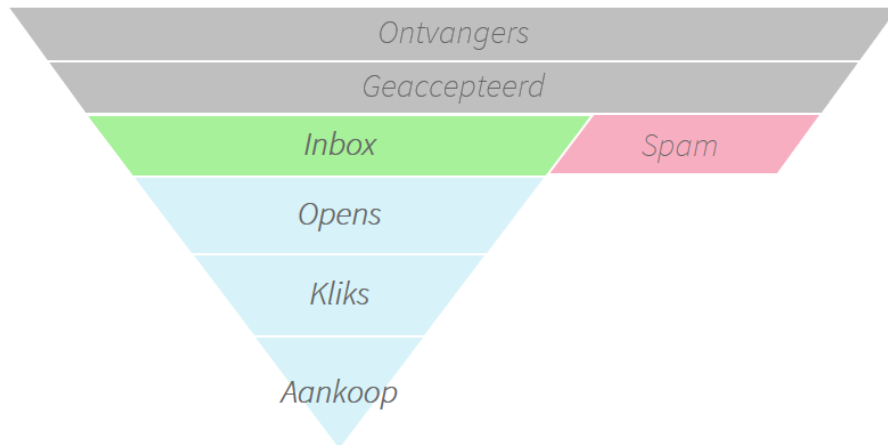
Hieronder lees je wat e-mailmarketing wel is. Aan de hand van deze definitie wil ik je verder uitleggen wat e-mailmarketing precies is.

*“E-mailmarketing begint bij een goede **basis** inrichten (databasemanagement). Vervolgens verstuur je e-mails met het **doel** om ontvangers te inspireren, informeren, te laten kopen of loyaal te maken. Daarna is het de uitdaging om de e-mails steeds **relevanter** te maken.”*

Definitie deel 1: de basis

Voordat je e-mails kunt versturen, moet je natuurlijk e-mailadressen verzameld hebben. Maar dat is nog niet genoeg. Je moet je database goed beheren. In andere woorden: wie mail je expliciet wel en wie niet? Bij e-mailmarketing gaat kwaliteit zeker boven kwantiteit. Anders beland je na verloop van tijd in steeds meer spamboxen. Het kost veel tijd en moeite om dat weer terug te draaien.

Hieronder zie je onze e-mailfunnel. Bij de basis gaat het om de eerste twee stappen. Je moet ervoor zorgen dat er zoveel mogelijk e-mails doorgelaten (geaccepteerd) worden door bijvoorbeeld Gmail en Outlook. Als ze zijn doorgelaten, is het nog geen garantie dat ze ook in de inbox belanden. Je wilt hier natuurlijk wel zoveel mogelijk kans op maken. Dat doe je door alle ontvangers te filteren op bijvoorbeeld fouten die ze eerder hebben opgeleverd (bounces), maar ook op hun activiteit. Als ze bijvoorbeeld de afgelopen 6 maanden geen enkele mail hebben geopend terwijl je ze wel elke week de nieuwsbrief stuurt, dan kun je ze beter ook niet meer mailen.



De e-mailfunnel: de stappen van e-mailmarketing, van databasebeheer tot en met de aankoop

Definitie deel 2: het doel

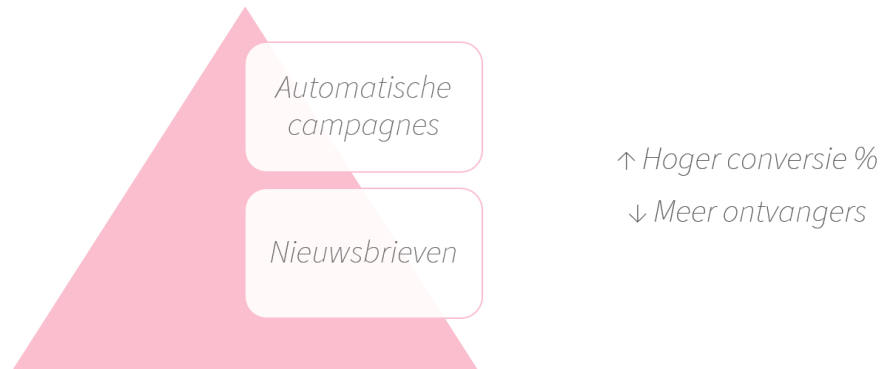
E-mails zijn een middel om iets te bereiken. Er zijn verschillende doelen (inspireren, informeren, laten kopen of loyaal maken) en die brengen ons direct bij verschillende soorten e-mails die je kunt onderscheiden. Dit onderscheid geeft gelijk antwoord op de vraag wanneer je e-mailmarketing inzet.

- Generieke nieuwsbrieven
 - o Ze hebben veel ontvangers en hebben vooral het doel om te verkopen. Let er maar eens op in je eigen inbox. De nieuwsbrieven hebben onderwerpen met woorden als 'sale', 'gratis', 'korting' en ga zo maar door. Toch kan het ook subtieler, zoals de voorbeelden hieronder goed laten zien.

The image shows two email newsletters side-by-side. The left newsletter is for CLEAR and features a woman's face at the top, the headline "Your photo ID doesn't do you justice", and a man's photo with the text "With CLEAR, your face and fingerprints are all that you need to confirm your identity.*". Below this, it says "So that less-than-ideal photo ID never has to see the light of day again," and shows two more photos of people. At the bottom, a blue box contains the text "Zip past long lines with nothing but your ticket and your perfect smile.", "2 months free*", "Use code GOODLOOKIN at clear.me", and a "START YOUR TRIAL" button. The right newsletter is for Bellroy and has the headline "The struggle is real." above a video player showing a person struggling with a door. Below the video, it says "Baggage. Bulk. Stuff. It can slow you down, leave you in a twist. While twists are good in films (and pastries), most of the time we want life to feel more seamless." and "As part of the Bellroy community, you're probably familiar with our aim to help folks move through their day more easily." and "And now, we're excited to share the first in a new series of videos that show those moments of struggle, and what we can do to help... All so you can master the in-between, and focus on the more significant moments to come." Below this is a "WATCH VIDEO" button and the text "Here's a taste of what's to come..." followed by a visual comparison of a cluttered desk labeled "Mayday" and a clean desk labeled "Day made".

Deze nieuwsbrieven pushen niet met verkoopwoorden, maar verplaatsen zich in de ontvanger. Wat is zijn behoefte of probleem en hoe kan hij daarbij geholpen worden?

- Automatische campagnes
 - o Deze campagnes hebben veel minder ontvangers per mailing, want ze moeten getriggerd worden door een bepaald event. Daardoor zijn ze des te relevanter en hebben ze dus ook veel hogere open- en klikpercentages dan nieuwsbrieven. Ze hebben eveneens het doel om te verkopen, maar werken ook veel meer aan een goede klantrelatie. Denk bijvoorbeeld aan de verjaardagscampagne of de "Spaar nog 50 spaarpunten voor 10% korting" – campagne.



Automatische campagnes hebben hoge conversiepercentages, maar nieuwsbrieven hebben meer volume.

- Transactionele mails
 - o Deze e-mails ken je ongetwijfeld. Je verstuurt ze om de klant te informeren over een aanmelding of aankoop (“je pakketje is onderweg” of “we hebben je retour verwerkt”).
- Serviceberichten
 - o Dit zijn mails die je stuurt als je contacten wilt informeren, anders dan over een aanmelding of aankoop. Bijvoorbeeld als je algemene voorwaarden zijn aangepast.

Definitie deel 3: steeds relevantere e-mails

Het laatste onderdeel van e-mailmarketing is de uitdaging om de e-mails steeds relevanter te maken. Als je alle potentie van e-mailmarketing wilt benutten, dan is dit essentieel. Als resultaat krijg je meer opens en kliks, waardoor je uiteindelijk meer orders binnenkrijgt.

E-mailmarketing heeft een paar grote voordelen. Die maken het goed mogelijk om steeds relevanter te worden.

Allereerst is e-mailmarketing goed meetbaar. Optimaliseren begint bij ten slotte bij analyseren hoe het beter kan. Je kunt open- en klikpercentages goed meten. Ook kun je meten waar ontvangers precies op hebben geklikt en wanneer dat heeft geleid tot een aankoop. De resultaten zijn ook snel meetbaar. Als je een nieuwsbrief verstuurt, dan kun je 24 uur later al de resultaten betrouwbaar analyseren.



Daarnaast kun je goed personaliseren in e-mailmarketing, omdat elke ontvanger zijn eigen versie van een e-mail kan krijgen. Je gebruikt hierbij profielgegevens, zoals het geslacht, leeftijd of favoriete merk van de ontvanger. Of gebruik data slim zodat je kunt voorspellen waar iemand in geïnteresseerd is. De mogelijkheden zijn eindeloos.



Deze voordelen kun je goed benutten met A/B testen. Je kunt zo snel en makkelijk testen waar je doelgroep het best op reageert. Een willekeurig deel van de ontvangers krijgt de originele e-mail, de andere ontvangers krijgen een variant. De learnings die je hiermee opdoet, kun je goed gebruiken bij volgende e-mails.

ORIGINEEL A

 <p>Sensor Alarm iiquu - Beveilig je huis, caravan of schuur</p> <p>49.95 14.95</p> <p>Bekijk aanbieding</p>	 <p>EKO BelleDel pedaalemmer 30 liter - mat roestvaststaal - deksel met demper</p> <p>119.95 31.95</p> <p>Bekijk aanbieding</p>
--	---

VARIANT B

 <p>Sensor Alarm iiquu - Beveilig je huis, caravan of schuur</p> <p>49.95 14.95</p> <p><i>Je bespaart - 70%</i></p> <p>Bekijk aanbieding</p>	 <p>EKO BelleDel pedaalemmer 30 liter - mat roestvaststaal - deksel met demper</p> <p>119.95 31.95</p> <p><i>Je bespaart - 73%</i></p> <p>Bekijk aanbieding</p>
---	---

 <p>Tempered Glass Screen Protector - voor de iPhone 5(SE), 6(S) of 7</p> <p>24.95 6.95</p> <p>Bekijk aanbieding</p>	 <p>Benson droogrek zilver DELUX</p> <p>69.95 27.95</p> <p>Bekijk aanbieding</p>
--	--

 <p>Tempered Glass Screen Protector - voor de iPhone 5(SE), 6(S) of 7</p> <p>24.95 6.95</p> <p><i>Je bespaart - 72%</i></p> <p>Bekijk aanbieding</p>	 <p>Benson droogrek zilver DELUX</p> <p>69.95 27.95</p> <p><i>Je bespaart - 60%</i></p> <p>Bekijk aanbieding</p>
---	--

20% meer kliks door het toevoegen van hoeveel procent iemand bespaart

Veel mensen zijn zich nog niet bewust dat je deze learnings natuurlijk ook kunt doorvoeren in andere online kanalen waar A/B testen gewoonlijk moeilijk is of langer duurt (advertenties in Google, organische zoekresultaten in Google, content op pagina's van de webshop).

En nu?

Ben je hopelijk geïnspireerd! E-mailmarketing heeft veel toepassingen waardoor je er alle kanten mee op kunt. Het belangrijkste is om de basis goed in te richten, dan heb je groen licht om e-mails te versturen. Probeer ook buiten de gebaande paden te denken, zodat je die e-mails steeds beter maakt en er meer resultaat uit haalt.