



Starten met e-mailmarketing

Door Kim Hoogmoed - Delorx



Inleiding

Zodra je gaat starten met e-mailmarketing, komt er een hoop op je af. Het is niet iets dat je van de een op andere dag doet. Het is wel ontzettend waardevol. Je kunt duizenden likes hebben op Facebook en misschien wel tienduizenden volgers hebben op Instagram, maar als deze social media platforms wegvallen, dan zijn je fans en volgers ook weg. Het is niet waarschijnlijk dat

Facebook of Instagram echt verdwijnen. Maar stel dat het gebeurt, dan is er geen manier meer om met mensen die voorheen je Facebookpagina of Instagram account volgende in contact te komen.

Je wilt deze mensen op een andere manier kunnen bereiken en e-mailmarketing biedt daarin uitkomst. Doordat een volger of fan een e-mailadres bij jou achterlaat, kun jij contact blijven houden. Als je dat goed doet en als jij gaat opvallen tussen al die andere e-mails die in de inbox van je volger of fan binnenkomen, dan kan het je verkoop op gaan leveren.

Hoewel niet iedere e-mail in het teken moet staan van het verkopen van jouw product of dienst, is dat het uiteindelijke doel. Je wilt met jouw product of dienst nog meer mensen helpen. Dat kun je realiseren door een persoonlijke connectie met mensen op te bouwen. E-mailmarketing is daarin een krachtige tool.

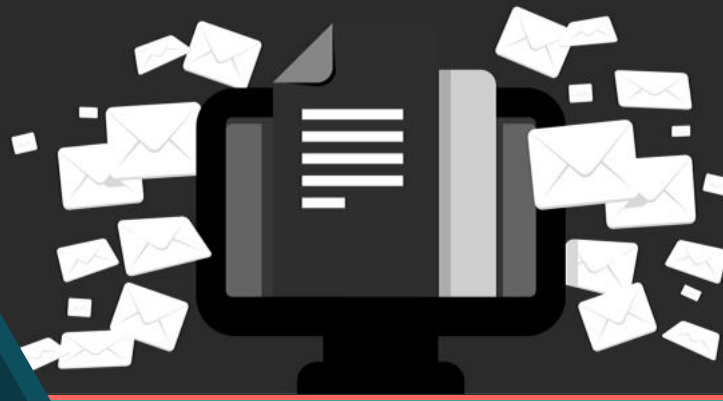
Alleen waar begin je dan? Zoals ik hierboven al zei, je start e-mailmarketing niet van de een op andere dag. Voordat je echt begint, is het goed om voor jezelf op papier te zetten wat je met e-mailmarketing wilt gaan bereiken. Laten we eerlijk zijn, natuurlijk gaat het uiteindelijk om het verhogen van de omzet, maar je kunt ook na gaan denken over het bereiken van dingen als:

- een bepaald aantal mensen op de e-maillijst
- meer bezoekers naar je website, bijvoorbeeld naar je blog
- het automatiseren van je processen

Heb je voor jezelf duidelijk wat je wilt gaan bereiken? Dan is het tijd om aan de slag te gaan. In dit e-book geef ik je 10 belangrijke aandachtspunten.

Veel leesplezier!

Kim Hoogmoed



1

Kies een goed systeem

Een van de allerbelangrijkste stappen wanneer het gaat om het starten met e-mailmarketing, is de keuze voor het systeem waarmee je werkt. Wat mij betreft zijn er daar 2 favorieten. Je kunt gebruikmaken van ActiveCampaign (of de Nederlandse variant MailBlue) of van Autorespond. Als je hier een keuze gaat maken, kun je die keuze baseren op waar je zelf het prettigste mee werkt.

Een goed systeem gaat jou helpen om e-mailmarketing effectief in te zetten voor je bedrijf. Vaak zijn bepaalde functies bij gratis varianten van e-mailmarketingsystemen niet beschikbaar of werken deze systemen niet optimaal. Je kunt in dat geval beter direct goed van start gaan.

Mijn favoriete programma is Autorespond. Het grootste voordeel van dit programma is dat Autorespond ook een shoppingcart biedt. Hierdoor heb je alleen een koppeling met Mollie nodig om betalingen automatisch te laten verwerken, waarna andere e-mails (denk aan een bevestigingse-mail) automatisch verstuurd worden.

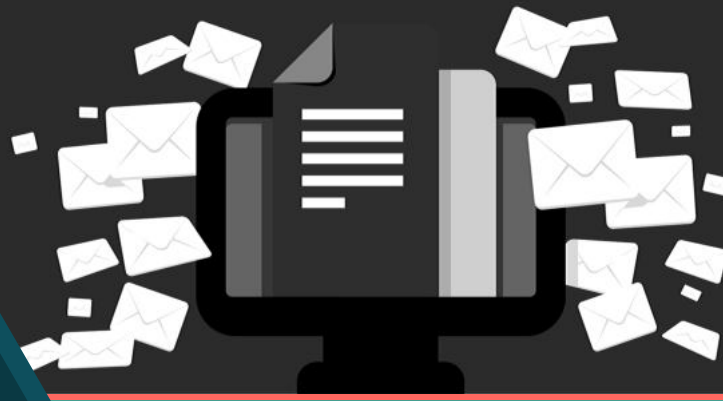
Verzamel e-mailadressen

2

Heb je een systeem gekozen? Dan kun je de eerste e-mailadressen gaan verzamelen. Je kunt er bijvoorbeeld aan denken om direct al de huidige klanten in het systeem te importeren. Check dan wel of ze daadwerkelijk een nieuwsbrief van je willen ontvangen. Zo voldoe je ook aan de AVG.

Er zijn verschillende manieren om e-mailadressen te verzamelen voor je nieuwsbrief. Denk aan:

- een weggever, die mensen in ruil voor een e-mailadres ontvangen
- bij een aankoop mensen aan laten geven dat ze de nieuwsbrief willen ontvangen
- een aanmeldoptie voor de nieuwsbrief op je website, bijvoorbeeld in de footer



3

Deel waarde

In iedere e-mail die je verstuurt, wil je waarde gaan geven. Zorg ervoor dat de ontvanger van de e-mail altijd wat aan jouw e-mail heeft.

Je kunt waarde geven interpreteren in de breedste zin van het woord. Een blogartikel met een stappenplan dat mensen kunnen

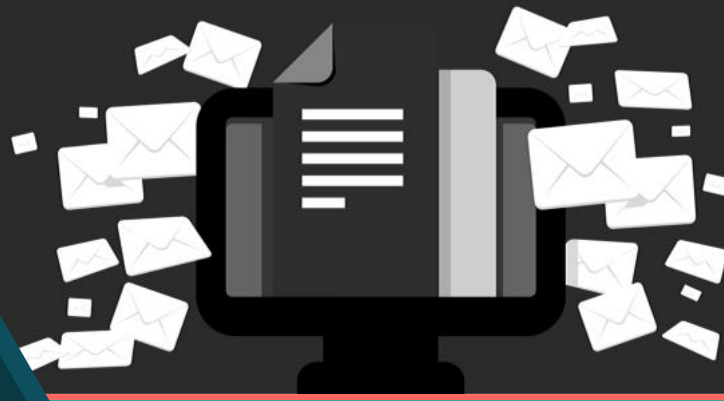
doorlopen om hun probleem op te lossen is al een stukje waarde dat je de ontvanger biedt. Maar ook een e-mail met informatie over jouw nieuwe product of dienst kan waardevol zijn. Benadruk die waarde, bijvoorbeeld door de pijn van het probleem van de ontvanger te benoemen en uit te leggen hoe ze het probleem op kunnen lossen.

1 call to action

In iedere e-mail wil je een actie aangeven die mensen kunnen uitvoeren. Je wilt dat ze een volgende stap zetten om nog meer van jou te leren. Dat kun je doen door bijvoorbeeld te verwijzen naar een interessant artikel of een nieuwe weggever die je hebt ontwikkeld.

Beperk jezelf in de e-mails die je verstuurt tot 1 call-to-action. Als mensen vijf verschillende call-to-actions zien staan, dan raken ze in de war. Want wat is dan de actie waar ze op moeten klikken? De ontvanger krijgt te maken met keuzestress en zal eerder geneigd zijn om de e-mail weg te klikken dan op een van de call-to-actions in de e-mail te klikken.

4



5

Wees persoonlijk

Persoonlijkheid in je marketing is wat mij betreft een van de belangrijkste dingen die er is. Mensen doen zaken met mensen, daarom wil je jezelf laten zien en die persoonlijke connectie met je (potentiële) klanten opbouwen. Je wilt mensen het gevoel geven dat ze geen e-mail hebben gehad, maar dat jij persoonlijk met ze in gesprek bent. Ben jij iemand die in het dagelijkse leven veel grapjes

maakt? Verwerk dat dan ook in je e-mails. Laat echt jouw persoonlijkheid naar voren komen in de e-mails die je verstuurt.

Hoe je dat doet? Een goede manier om e-mails echt persoonlijk over te laten komen is door hardop te zeggen wat je in de e-mail wilt opnemen. Neem dat op en werk dat vervolgens uit in je e-mail. Wil je weten hoe ik dat zelf doe? Ik schrijf mijn teksten al op basis van hoe ik een gesprek zou voeren. Nadat de tekst op papier staat, lees ik de tekst nog eens hardop voor. Ik merk dan snel genoeg waar ik dingen in een 'live gesprek' anders zou zeggen. Die aanpassingen verwerk ik in de tekst.

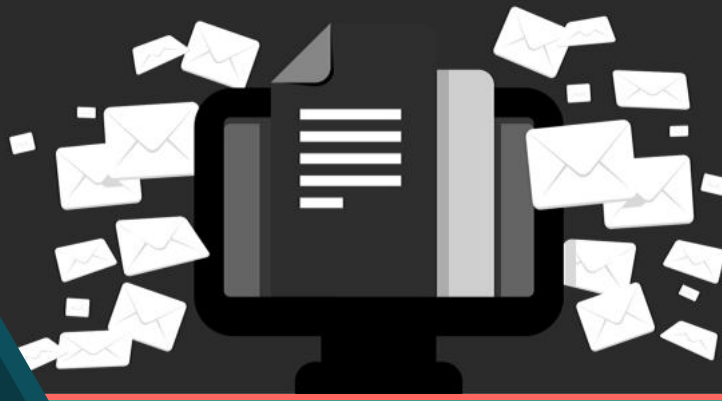
Trek de aandacht

Je wilt dat de e-mails die je verstuurt geopend gaan worden door de ontvanger. Daarom wil je de aandacht trekken. Je wilt opvallen tussen alle e-mails die al in de inbox van de ontvanger staan. Je kunt opvallen door het onderwerp van je e-mail. Een onderwerp dat zo nieuwsgierig maakt dat mensen jouw e-mail open klikken en gaan lezen.

Een van de manieren om dat te doen is door de naam van de ontvanger op te nemen in de e-mail. De ontvanger krijgt al snel het gevoel dat de e-mail echt persoonlijk aan hem of haar is gericht. Je kunt ook gebruik maken van emoticons in het onderwerp. Dat valt ook lekker op in de inbox!

Een andere manier om de aandacht te trekken is door specifieke woorden te gebruiken in het onderwerp. Denk aan woorden als 'geheim' of 'belangrijkste'. Als ik je een e-mail zou sturen met: het geheim om van een e-mail die verkopen oplevert, dan ben je vast geneigd die e-mail te open en te lezen.

6



7

Bepaal de frequentie

Denk na over hoe vaak je een e-mail wilt gaan versturen naar je fans en volgers. Wil je eens in de twee weken een nieuwsbrief sturen? Of toch één keer per week? Het belangrijkste is dat je wel echt gaat mailen. Mensen laten niet zomaar een e-mailadres bij je achter. Ze verwachten van jou dat jij hun gaat mailen. Je wilt dan niet dat het stil blijft... Maak daarin voor jezelf een keuze waarbij je

in gedachten houdt dat de e-mails waardevol blijven. Ga niet mailen om het mailen, verstuur de e-mails echt alleen als jij in die e-mails waarde kunt bieden voor de ontvanger.

Als je een frequentie hebt bepaald voor het versturen van je nieuwsbrief, kan je daar altijd in bepaalde periodes vanaf wijken. Stel dat je een product of dienst lanceert en de kortingsperiode verloopt bijna, dan kun je de mensen daar naarmate de deadline dichterbij komt, wat vaker aan herinneren.

Wees niet bang om mensen daarop attent te maken, het is in dit geval juist behulpzaam (het levert namelijk een korting op).

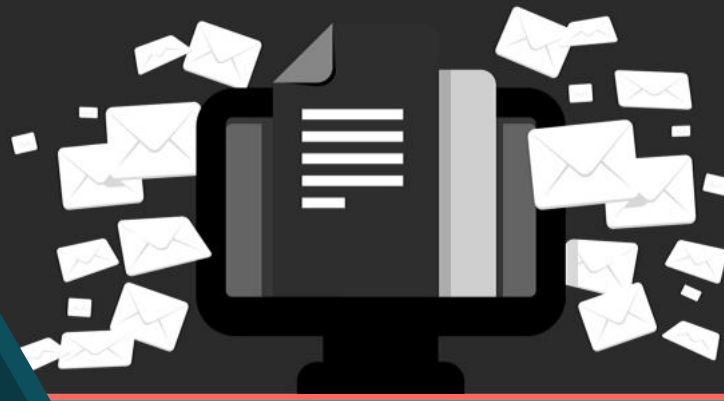
Speel in op interesse

Deze tip sluit aan op de tip van het bepalen van je frequentie. Misschien voelt het zelfs in het begin wat tegenstrijdig. Als iemand zich aanmeldt voor jouw weggever, dan mag je best wat vaker mailen. Iemand laat namelijk door het aanvragen van een weggever weten dat hij of zij iets wil doen aan het probleem dat speelt. En daar kun jij ook weer op inspelen.

Verhoog daarom de frequentie op het moment dat iemand echt bezig is met het oplossen van zijn of haar probleem. Nadat iemand een weggever heeft aangevraagd, kun je gerust twee of drie dagen tussen de e-mails laten. Of je zou zelfs iedere dag kunnen mailen. Kijk daarin ook naar wat voor jou goed voelt.

Wat je daarbij in gedachten kunt houden is dat je e-mails zou kunnen versturen op basis van of vorige e-mails zijn geopend. Stel dat iemand een e-book heeft aangevraagd, dit e-book heeft gedownload, maar dan de eerste follow-up e-mail niet opent? Dan kun je je afvragen of je dan ook de tweede follow-up e-mail naar deze persoon wilt versturen. Misschien was het e-book voor die persoon al voldoende om het probleem op te lossen.

8



9

Kijk naar wat werkt

Houd goed in de gaten hoe mensen reageren op je e-mails. Dat betekent niet dat je iedere dag moet kijken naar hoeveel afmeldingen je hebt voor je nieuwsbrief, hoe verleidelijk het mogelijk ook is om dat telkens weer te bekijken. Mensen die zich afmelden voor jouw nieuwsbrief, zijn mensen die waarschijnlijk nooit een product of dienst van je gaan kopen.

Wat je wel kunt doen is dat je kijkt naar hoeveel mensen op een link in de e-mail klikken. Stel dat je een e-mail hebt verstuurd over jouw nieuwe product, met een interessante korting. In Autorespond kun je kijken welke mensen op een link naar de salespagina van het product hebben geklikt, maar het product niet hebben gekocht. Dit zou kunnen betekenen dat de salespagina niet goed aansluit op je doelgroep.

Het kan ook betekenen dat mensen zijn afgeleid terwijl ze het product eigenlijk wilden afrekenen. Je zou de mensen die op de link hebben geklikt, nog een e-mail kunnen versturen met daarin de vraag of je ze nog ergens bij kan helpen. Gebruik de statistieken dus zowel om te kijken waar goed op wordt gereageerd, als tool om meer verkopen te realiseren.

Houd het leuk

E-mailmarketing is echt leuk. Tenminste, dat vind ik. Maar probeer het altijd leuk te houden, voor jezelf en voor de ontvanger van je e-mails. Deel leuke content die je hebt ontwikkeld, stuur een e-mail speciaal voor de verjaardag van je volger of fan of bouw complete funnels die meer verkopen gaan realiseren. Want ook dat is iets waar jij blij van wordt (en als je je klanten goed helpt, zijn zij dat ook).

Mocht jij e-mailmarketing helemaal niet leuk vinden, denk er dan aan om dit soort werkzaamheden uit te besteden. Zo heb je niet de frustratie van de techniek van een e-mailmarketingsysteem, maar wel het plezier dat het inzetten van e-mailmarketing voor jouw bedrijf op kan leveren.

10



Kan ik je verder helpen?

Anderen helpen zit in mij. Het is een van de dingen waar ik energie en voldoening uit haal. Het is voor mij aanleiding geweest om te beginnen als Virtual Assistent.

Die reis begon vijf jaar geleden, waar ik eerst enkele werkzaamheden verrichtte op een website.

Al snel breidde zich uit. Ik schreef blogartikelen, ontwikkelde weggevers, zorgde dat funnels goed werkten. Allemaal zodat mijn klanten succes konden gaan bereiken met hun marketing.

Bij iedere aanmelding voor een weggever, aanvraag van een pakket diensten of aankoop van een product maakt mijn hart een sprongetje. Het maakt niet uit of dat voor mezelf is of voor mijn klant.

Mijn echte passie ligt bij het helpen van ondernemers bij het inzetten van e-mailmarketing voor hun bedrijf. Van het inrichten van een systeem zodat het klaar staat voor gebruik, tot aan dagelijkse werkzaamheden zoals het klaarzetten van mailings of formulieren voor het aanvragen van een weggever.



Ik zou jou ook graag willen helpen bij het inzetten van e-mailmarketing. Dat kan ik doen door de werkzaamheden voor je uit handen te nemen of door je te leren hoe je e-mailmarketing in kunt zetten voor jouw bedrijf.

Kijk op mijn website voor meer informatie en maak een keuze die het beste bij jou past. Met de code

BLOGGERBYNATURE

ontvang je 10% korting op een pakket naar keuze.

Ja, ik ga aan de slag met e-mailmarketing