



## **E-mail marketing communicatie: de voordelen**

E-mail marketing: dat is voor wie viagra, rolexen, hypotheek en verdacht goedkope software verkoopt. Fout!! Email marketing communicatie is een uiterst belangrijke contactmogelijkheid met potentiële klanten. Maar het heeft zacht gezegd z'n imago tegen. Want e-mail promotie is in werkelijkheid voor het overgrote deel spam. En moet u uzelf als bedrijf of organisatie associëren met zo'n middel? We hebben toch allemaal geleerd: The medium is the message? Laten we duidelijk zijn: e-mail marketing communicatie heeft een aantal bijzondere voordelen. Het zou zonde zijn die te laten liggen wanneer u door wat maatregelen de schaduwkanten kunt neutraliseren. Dus voor we over die schaduwkant beginnen (en hoe je die kunt voorkomen) eerst een overzicht van de voordelen van e-mail marketing t.o.v. direct mail per post.

## **E-mail marketing communicatie is goedkoper**

U heeft geen hoge drukkosten en geen portokosten. Wel zijn er wat kosten voor software en mogelijk voor extra dataverkeer. Uiteraard zijn er meer kostenposten (voorbereiding, responsverwerking, eventuele uitbesteding, adressen huren), maar die zijn er ook bij de direct marketing per post. Vanwege het gemak en de lage kosten kan email marketing prima voor extra contactmomenten zorgen in de periode tussen andere vormen van regulier contact (bijvoorbeeld het eigen kwartaalblad of de maandelijkse factuur).

## **E-mail marketing kent een hoge respons**

Onderzoek (Forrester) toont aan dat bijna een op de vijf ontvangers van persoonlijke opt-in mail klikt op een link in de email. Gaat het om een nieuw product dan stijgt dit zelfs tot bijna eenderde en maar liefst vier procent koopt ook werkelijk. Vergelijk dit eens met een succesvolle respons van twee procent bij traditionele direct mail!

## **E-mail marketing kent snellere respons**

Een traditionele direct mail campagne vergt ongeveer twee weken voor het grootste deel van de respons binnen is. Bij e-mail marketing is dat ongeveer twee dagen. En het grootste deel komt meestal binnen twee uur binnen.

## **E-mail marketing maakt eenvoudige responsverwerking mogelijk**

In de minimale uitvoering volstaat een ontvangstpagina op de website. Maar e-mail marketing communications is volledig digitaal en dat maakt een geautomatiseerde verwerking mogelijk. U kunt de ontvanger bijvoorbeeld responsmogelijkheden bieden in de vorm van een formulier of een klikkeuze uit redactionele artikelen, buttons of acties. De vervolgstappen laat u dan afhangen van de aangegeven interesse. Ook de verwerking van een marktonderzoek (e-survey) kan zo supersnel en eenvoudig plaatsvinden.



## **E-mail marketing communications heeft potentieel groot bereik**

Het is geen enkel probleem om wereldwijd te mailen (om maar een uiterste te noemen). Bovendien zijn inmiddels ook groepen die wat achterbleven in internetgebruik bereikbaar geworden. Een nevenvoordeel is dat daarnaast de post ook vrijwel altijd werkelijk bij de ontvanger aankomt. Of ze gelezen wordt, is een ander verhaal: dat hangt vooral af van de tekst in het 'subject' en wie de afzender is.

### **De zender kan kiezen uit communicatievarianten**

#### **Een afzender kan kiezen op wat voor manier hij/zij wil communiceren:**

per individu, ofwel '1-to-1';

per groep, ofwel '1-to-many';

in een groepsdiscussie, via zogeheten mailinglists, ofwel 'many-to-many'.

Interactieve communicatie is dus een reële mogelijkheid.

Met bovenstaande voordelen is email marketing communicatie op dit moment een van de meest effectieve marketing tools voor klantenwerving en klantenbinding.

### **Het grote nadeel, ofwel: hoe ontkomt u aan de spam-trap 'Ik zal niet spammen'**

Wie de voordelen of noodzaak ziet van e-mail marketing communicatie, maar niet als spammer door het leven wil gaan, moet aan de grote voorwaarde voldoen: stuur geen bulkhoeveelheden ongevroegde, ongewenste mail naar onbekenden! In praktijk betekent dit dat u beslist toestemming moet hebben voor het toezenden. Daar bent u wettelijk toe verplicht, maar het verhoogt natuurlijk ook de respons.

### **Hoe werkt dat in de praktijk?**

Even de veelgebruikte, cruciale begrippen:

#### **Opt-in**

Opt-in wil zeggen dat de ontvanger expliciet toestemming heeft gegeven om zijn/haar e-mailadres op te nemen in een mailing bestand. Bovendien weet de ontvanger voor wat voor doel het bestand gebruikt wordt (bijvoorbeeld een nieuwsbrief over domeinregistratie met een maandelijkse frequentie). Als u zelf dit bestand opbouwt, zorg dan dat duidelijk is dat de ontvanger zich inschrijft voor een mailinglist. Neem een duidelijke privacy policy op ('wij zullen nooit uw gegevens aan derden doorgeven'). U kunt ook 'opt-in' bestanden kopen of huren bij een adresbroker. Dubbel opt-in. Als mensen zich aanmelden voor een mailinglist, mail ze dan direct en vraag om een bevestiging van de inschrijving. Pas na die bevestiging is er sprake van 'dubbel opt-in' en komt de ontvanger op de mailinglist te staan.



## **Opt-out**

Dit houdt in dat ontvangers zich altijd uit het mailingbestand kunnen laten verwijderen door op de betreffende link (meestal helemaal aan het einde van de mail/nieuwsbrief) te klikken. In Nederland (en Europa) geldt het opt-in Opt-out systeem: u mag alleen mailen naar ontvangers die hebben aangegeven dat ze mail willen ontvangen en dan alleen als elke mail een afmeldmogelijkheid bevat. Voor b-to-b email communicatie volstaat overigens tot nog toe het Opt-out principe: mailen mag zolang u een afmeldmogelijkheid opneemt. Als u aan deze voorwaarden voldoet, zal niemand zich aan u ergeren. Sterker nog, uw mail zal duidelijk gewaardeerd worden.

## **Hoe bouw je een adresbestand op?**

U kunt op diverse manieren een adresbestand voor e-mail marketing communicatie opbouwen. In het begin zal dit bestand vrij klein zijn, maar het zal uitgroeien tot een lijst van prospects, de kern waaruit heel wat werkelijke klanten zullen voortkomen. De belangrijkste mogelijkheden:

### **Zorg dat er op elke pagina van de eigen site een aanmeldingsformulier staat**

Vraag daarin niet meer dan beslist noodzakelijk. Maak het voor bezoekers ook de moeite waard om hun adres prijs te geven: bied ze een regelmatige nieuwsbrief, een handige software tool of bedenk iets anders creatiefs. Net als in 'real life' zijn er ook brokers in e-mail adressen. Deze vrij goedkope optie kan een start zijn voor wie zelf nog geen bestand heeft opgebouwd. Maar gebruik ze ALLEEN wanneer het om 'niche'-adressen gaat en de gebruikers toestemming voor e-mail hebben gegeven ('opt-in adressen'). In de rest van de gevallen bent u aan het spammen en dat zal zich zwaar tegen u keren! U kunt de adressen kopen of huren. In dat laatste geval verzend u niet rechtstreeks, maar brengt de 'broker' uw mail onder de aandacht van zijn adresbestand.

### **Probeer adressen te verzamelen via sites van anderen**

Probeer adressen te krijgen buiten internet om, dus via folders, postmailings, beursstands, netwerken enzovoort. (vergeet hierbij niet de mogelijkheid van affiliate programma's)

### **Adressen verzamelen via klantenbezoeken**

Als een bedrijf of organisatie over verkooppunten beschikt, verzamel dan e-mail adressen bij elke verkoop of klantencontact. Vraag wel toestemming voor het sturen van email.



## **De succesfactoren bij email marketing communicatie**

E-mail marketing communicatie is een gevoelig proces waarbij kleinigheden een grote impact hebben op het succes van de mailing. Een aantal goede tips:

### **Stuur kwaliteitsinformatie:**

Werkelijk nieuws (geen recycling van wat al bekend is), goede aanbiedingen, alerts voor updates. De tekst in het onderwerp/subject van de mail is cruciaal. Dit bepaalt of uw mail gelezen wordt of niet. Het is net als een poster in de openbare ruimte: die moet in een fractie van een seconde intrigeren. Dus houd je onderwerpregel kort, krachtig, bied een direct voordeel, intrigeer en neem vooral in de onderwerpregel de naam van de ontvanger op mits als die bekend is.

### **Maak de mail zo persoonlijk mogelijk:**

Zoals u dat ook met gewone direct mail zou doen. Mail van bekende afzenders wordt trouwens véél vaker gelezen.

Zorg in ieder geval ook voor een pure tekstversie van de mail. Niet iedereen kan een fraai opgemaakte html-mail lezen.

### **Formuleer compact en ter zake:**

Stuur geen zware plaatjes mee.

Zorg, als dat organisatorisch te doen is, voor een zekere regelmaat in het contact. Stuur de mail op het juiste tijdstip. Dinsdag en woensdag zijn voor zakelijk verkeer meestal geschikt. Verder is er een optimaal tijdstip op de dag om de mail te versturen, maar dit verschilt per doelgroep (internetgebruik) en per boodschap.

### **Zorg dat alle mail die uitgaat van je eigen organisatie of bedrijf een standaard ondertekening heeft met:**

De naam, adres, telefoon, e-mailadres, site-adres en vooral die ene regel die uw Unique selling point aangeeft. Maak hierbij gebruik van de mogelijkheden van viral marketing (buzz marketing, 'tell a friend'). Bedrijven als Heineken (beertender) en Sensodyne (actie gratis High Tea bij aankoop tandpasta) hebben met veel succes viral marketing toegepast. Binnenkort verschijnt op deze site een artikel over dit succesvol marketing tool. Bied een heel duidelijke mogelijkheid om je aan- dan wel af te melden voor vervolgmil, inclusief het aangeven van een voorkeur voor HTML of gewone tekst. Analyseer zo goed mogelijk de respons: wie klikt waarop, wie leest de mail, wie abonneert zich.



### **Succes vergt een Systeem**

Succesvolle e-mail marketing communicatie betekent dus in praktijk het opzetten van een geautomatiseerd systeem voor: het adressen verzamelen middels een selectie van incentives; regelmatige voeding van dit kanaal (door nieuwsbrieven, aanbiedingen etc.); gebruik van dit kanaal om meer over de doelgroep te weten te komen. Het zal duidelijk zijn: het marketingcommunicatieplan zal richtlijnen voor dit systeem moeten bevatten, kortom een strategie voor uw email marketing communicatie.