



## **Tips voor het verzamelen van e-mail adressen**

### **Op de toonbank.**

Zorg voor een kaartje op de toonbank waar de klant zijn gegevens kan invullen, of waarop een URL te vinden is waar de klant zich kan inschrijven. Een mooie, in het oog springende, display is uiteraard nog beter.

### **Op de stand van een beurs.**

Als u "lead" formulieren gebruikt op uw beursstand zorg dan dat de klant kan aangeven uw nieuwsbrief te willen ontvangen.

### **Een cadeautje werkt altijd.**

Denk hierbij aan bepaalde kortingen of een bepaald rapport met betrekking tot uw markt. De resultaten zijn uitstekend.

### **Elk contactmoment kan een e-mailadres opleveren.**

Zorg ervoor dat uw verkopers, servicedesk medewerkers, technische dienst (of welke afdeling dan ook) vraagt naar het e-mailadres. Ook hier is het vragen van permissie om iemand toe te voegen natuurlijk van groot belang.

### **Brancheorganisaties.**

Is er voor uw vakgebied een brancheorganisatie. Kijk of u een e-mail lijst kunt bemachtigen en doe een direct e-mail actie om mensen te interesseren voor uw nieuwsbrief. Zorg wel dat u hiervoor toestemming heeft.

### **Doe een direct mail actie.**

Een goedkope oplossing is het versturen van briefkaarten. Stuur uw klanten een kaartje met de vraag of ze interesse hebben in uw nieuwsbrief. Voorzie de kaart van de URL (link) naar het inschrijfformulier. Op die manier verzorgt de klant zijn eigen inschrijving en kost het u geen tijd.



### **Gebruik seminars of andere evenementen.**

Deel inschrijfformulieren uit of neem de vraag mee op reguliere inschrijfformulieren die u toch al gebruikt. Een seminar is een uitstekend contactmoment. Over het algemeen heeft men de tijd en is er interesse. De stap naar een nieuw emailadres is zo gezet.

### **U geeft een presentatie.**

Zorg ervoor dat de laatste slide uw contactgegevens goed weergeven en neem de URL op richting uw inschrijfformulier. Vaak laat u de laatste slide openstaan, terwijl u vragen beantwoord. Een prima middel om uw nieuwsbrief te promoten.

### **Garantiebewijzen of registratie kaarten.**

Zorg dat een inschrijfboodschap opgenomen is in deze communicatie. Dit is het moment om de klant te herinneren dat service een belangrijk element is en e-mail daar een integraal onderdeel van uitmaakt.

### **Inschrijven n.a.v. een klanttevredenheidsonderzoek. Op papier of digitaal.**

dit is een uitstekend contactmoment en een goed (online) klanttevredenheidsonderzoek kan leiden tot een groot aantal inschrijvingen.

### **Publicatie van artikelen.**

Worden er binnen uw bedrijf regelmatig artikelen geschreven en gepubliceerd? Dit is een goede mogelijkheid om uw nieuwsbrief te promoten. Geef aan de klant aan dat hij meer artikelen kan lezen in uw nieuwsbrief. Laat hem weten dat u hem op de hoogte houdt van publicaties in bepaalde bladen middels uw nieuwsbrief.

### **Overige mogelijke publicaties.**

Elke publicatie is een communicatie van uw bedrijf. Een interview voor een bepaald magazine. Een krantenartikel. Zorg ervoor dat de lezer die interesse heeft zich verder kan laten informeren.

### **In de doos.**

Verpak inschrijfformulieren mee bij producten die u verstuurd.



### **Zorg voor een goede reputatie.**

Het is niet moeilijk om aan heel veel e-mailadressen te komen. Zorg ervoor dat u permissie (opt-in) heeft van uw klanten en prospects. Een ongewenste nieuwsbrief de wereld in schieten kan uw bedrijf meer schade toebrengen dan dat het oplevert. De Telecomwet is in mei 2004 gewijzigd. Dit heeft een aantal veranderingen in de mogelijke benadering van de markt tot gevolg. Koopt u een e-mail bestand? Vergewis u ervan dat u zaken doet met een betrouwbare partner. Permissie en relevantie zijn zeer belangrijk.

### **Breng uw nieuwsbrief onder de aandacht.**

Afhankelijk van uw site zijn er veel plekken waar de klant kan denken, “daar zou ik wel van op de hoogte gehouden willen worden”. De kans dat u de klant converteert naar een nieuwsbriefabonnee is het hoogst als hij op die momenten daar direct de mogelijkheid voor krijgt. Stop het inschrijfformulier in ieder geval niet –alleen- weg op een contact pagina zoals bij veel bedrijven het geval is. U hoeft ook niet op elke pagina een formulier te hebben. Het kan ook een eenvoudige link of een aantrekkelijk plaatje zijn die uw bezoeker leidt naar het inschrijfformulier.

### **Zorg voor een kort inschrijfformulier.**

Neem op het inschrijfformulier alleen de meest noodzakelijke velden op voor uw communicatie. Een veel gemaakte fout is een inschrijfformulier dat de klant gelijk het hemd van het lijf vraagt. Het is later altijd mogelijk om meer van uw (potentiële) klant te weten te komen. Op een later tijdstip zal een inschrijver ook minder moeite hebben om deze informatie aan u te verstrekken. U heeft dan al een relatie opgebouwd.

### **Laat duidelijk de voordelen van het inschrijven zien.**

Toon een link onder het inschrijfformulier naar uw laatste nieuwsbrief. Schrijf sterke pakkende kopij die de klant overtuigt van het nut. Laat een lezer op uw site aan het woord over de voordelen van uw nieuwsbrief.

### **Promoot de nieuwsbrief in transactie communicatie.**

Stuurt u bevestigingen van een order via e-mail? Neem een link op en probeer mensen naar uw nieuwsbrief te lokken.



### **Netwerken en follow-up.**

Stel, u heeft een netwerk event gehad. U heeft met verschillende mensen gesproken en een goed beeld van wat zij doen en omgekeerd. Waarom zou u ze niet vragen, via een email wellicht, of er interesse is om uw nieuwsbrief te ontvangen. Al is het alleen maar om elkaar niet uit het oog te verliezen.

### **Voeg bij elke online aanvraag een optie tot inschrijving toe.**

Of uw klant nu op uw website een brochure aanvraagt of zich inschrijft voor een seminar, geef ze in ieder geval de mogelijkheid om zich te schrijven voor uw nieuwsbrief. Dit doet u met een eenvoudige checkbox op uw formulier. Uw webdesigner kan u hier meer over vertellen

### **Neem een “Mail een vriend” link op in uw nieuwsbrief.**

Geen makkelijkere manier van promotie dan de promotie die uw ontvangers voor u maken. Mond tot mond reclame maar dan virtueel. Ook wel, gekscherend maar zeker waar, “Word of Mouse” genoemd. \*Mail a friend de mogelijkheid in uw nieuwsbrief waarmee uw klant met één klik en het ingeven van e-mailadres en naam de e-mail doorstuurt naar een kennis, vriend of zakelijk relatie.

### **Een goede nieuwsbrief is gebaseerd op relevantie.**

Als uw nieuwsbrief van waarde is voor uw klanten en relaties dan zal dit feit zich vanzelf verspreiden. Zorg dat de artikelen in de nieuwsbrief relevant zijn. Uiteraard is e-mail een prachtig middel om verkoop te genereren maar het moet niet altijd het enige doel van de boodschap zijn. Een goede manier om de inhoud van de nieuwsbrief van waarde te maken voor uw klanten is ervoor te zorgen dat uw hele bedrijf inhoud kan aanleveren. Niet dat iedereen zich met de nieuwsbrief moet gaan bemoeien, maar praat eens met de verkopers en laat hen vertellen wat er leeft onder klanten. Hetzelfde geldt voor uw klanten –misschien nog beter om daar eerst mee te praten, wat houdt ze bezig? Hoe kunt problemen of uitdagingen adresseren in uw nieuwsbrief. Bijkomend voordeel; door het aanstippen van problemen of uitdagingen kan uw nieuwsbrief de druk op uw service organisatie verlagen. Zo zorgt uw nieuwsbrief niet alleen voor meer klanten en omzet maar ook voor een kostenbesparing.