

Beter scoren met e-mailmarketing

Eerst en vooral, het succes van mail hangt af van 2 belangrijke zaken:

- Inhoud en opportuniteit die de ontvanger aanspreken;
- Graad van vertrouwdheid tussen verzender en ontvanger;
Hoe beter de ontvanger van uw e-mails u kent, hoe groter de kans op succes. Stuur u e-mails op een nieuw bestand, dan is de kans op succes veel kleiner.

Daarnaast kunt u rekening houden met volgende tips om ervoor te zorgen dat uw e-mail toch zo goed mogelijk ontvangen en bekeken wordt.

Waar vind ik e-mailadressen?

De best werkende e-mailadressen zijn deze die vertrouwd zijn met u of uw merknaam. Benut daarom elke contactmoment met prospecten en klanten om hun e-mailadres te vragen.

Ga er ook niet van uit dat iedereen zomaar zijn of haar e-mailadres wil geven. Zet de voordelen in de verf.

Vergeet ook de website niet - voorzie een laagdrempelige inschrijving op elke pagina van de site.

Ter info, wat zegt de wet?

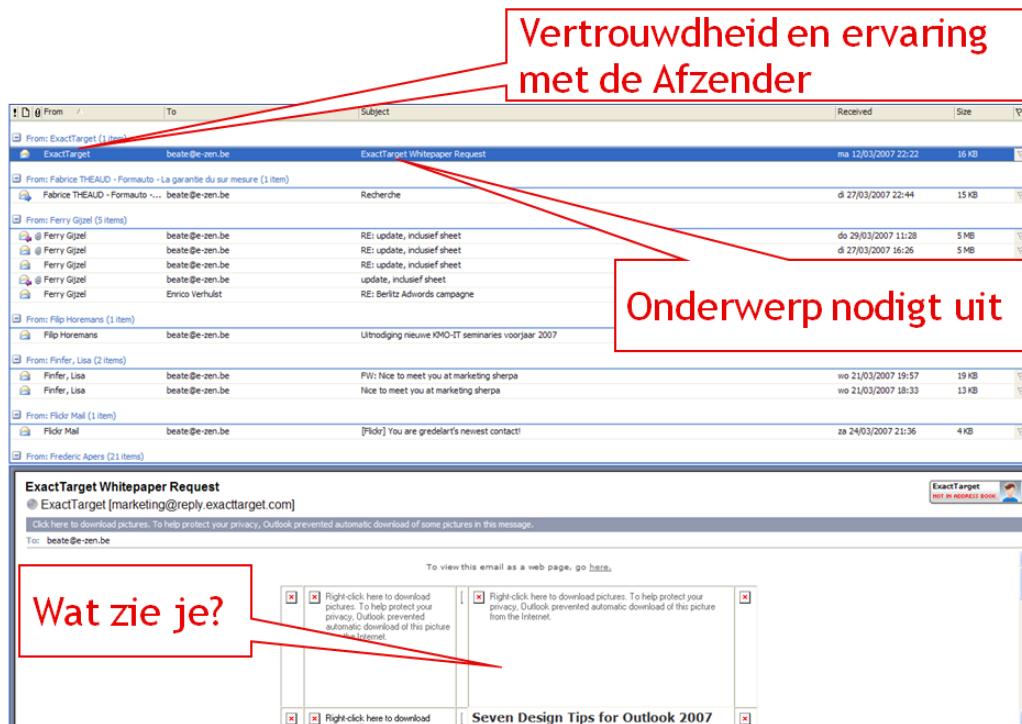
- Klanten en generieke adressen (zoals info@) mag u altijd commerciële e-mail sturen tot ze aangeven dat ze deze niet meer wensen te ontvangen (uitschrijfmogelijkheid is belangrijk!);
- Prospecten moet u vooraf toestemming vragen.

Een heldere uitleg over Spam of niet Spam vindt u hier:

http://economie.fgov.be/nl/binaries/spamming_brochure_nl_tcm325-31741.pdf

Zorg dat uw e-mail bekeken wordt.

De zondvloed aan SPAM heeft als gevolg dat we elke mail in de inbox in fractie van seconden screenen voordat we deze deleten, bekijken in het leesvenster, openen, of laten voor later. In deze screening spelen de ervaring met de vorige mails, de afzender, het onderwerp, en wat u eventueel al ziet, een grote rol.



1. Ervaring met vorige mails

Heeft de ontvanger negatieve herinneringen aan vorige gestuurde mails, dan is de kans klein dat de mail nu aandacht krijgt.

2. De afzender

Hoe herkenbaarder de afzender, hoe meer kans op succes (tenzij uw mail voldoet aan puntje 1 van hierboven).

Gebruik bij voorkeur de bedrijfs- of merknaam.

Het gebruik van een persoonlijke naam kan, als deze de aanspreekpersoon wordt voor de ontvanger (vb. een verkoper), maar hou dan wel rekening met het scenario “wat als die persoon mijn bedrijf verlaat”.

3. Het onderwerp

Het onderwerp geeft weer wat de e-mail biedt, het fungeert een beetje zoals een krantentitel. Beperk dit tot maximaal 50 à 60 karakters, en zet de belangrijkste woorden vooraan.

4. De mail zelf

Hou rekening met het leesvenster en de geblokkeerde afbeeldingen.

Het horizontale of verticale kader waarin u uw mail kunt lezen, zonder deze te openen, is het leesvenster.

Benut de 5 tot 8 cm bovenruimte in de e-mail optimaal en zorg voor voldoende aantrekkelijke tekst indien de beelden geblokkeerd worden. Bijna alle e-mailsoftware zal standaard de beelden van (commerciële) mails blokkeren.

Zorg dat er geklikt wordt.

Een geopende mail is geen garantie voor succes. De volgende verfijningen zorgen voor betere respons.

1. Denk aan de gehaaste lezer

Gebruik een heldere actieve taal en korte zinnen, schrap overbodige proza, werk in bullets, zet woorden in vet, wees sober in gebruikte lettertypes en groottes... U krijgt maar een paar seconden om de aandacht te trekken.

2. Denk aan de geblokkeerde afbeeldingen

Voor het geval de beelden geblokkeerd worden, ondersteunt u de beelden en buttons met tekst.

3. Voorzie een duidelijke oproep tot klikken

Denk goed na over wat u wilt dat de ontvangers doen, en voorzie een duidelijke “call to action”. Deze is minstens 1 keer zichtbaar zonder te moeten scrollen en wordt op het einde herhaald.

Wees daarbij niet bang om via diverse linken naar dezelfde pagina te verwijzen. Er is nl. een bewezen verband tussen het aantal klikken en het aantal linken in de mail.

Vermijdt het nietszeggende ‘klik hier’; zet de linken onder betekenisvolle woorden en zinnen.

Verzorg ook de linken: onderlijn alleen als het linkt, zorg dat alle beelden linken en zet woorden alleen in andere kleuren als deze linken.

Verwaarloos de stappen na het klikken niet.

Stel, u hebt de interesse gewekt, en de ontvanger wil tot actie overgaan.

Hij of zij klikt en komt op een pagina van uw site. Hoe beter deze pagina aansluit bij de verwachting die de link creëert, hoe hoger de conversie.

Link dus altijd maximaal naar relevante pagina's. Dat zijn pagina's met een gelijkaardige layout, met de relevante woorden uit de mail in vetjes, en voorzien van grote buttons en duidelijke tekstlinken, ...

Tot slot: vermeldt uw contactgegevens in de e-mail en controleer regelmatig uw inbox. Niet iedereen gaat namelijk naar uw website om te bestellen of om een formulier in te vullen.

Nog vragen?

Contacteer me via beate@e-zen.be of 0486 85 15 48.

Bekijk de tips op mijn website: www.e-zen.be/tips/e-mail-marketing