

HAYSTACK

# e-mail marketing

in **60** minuten



digitale trends en tools

Jordie van Rijn

## Aanbevelingen

*'Het koopgedrag van mensen is veranderd. E-mailmarketing is een niet weg te denken onderdeel van de marketingmix. Uw bedrijf moet veranderen van passieve visser in jager en actief op zoek gaan naar de klant. De uitdaging hoe mensen in je winkel (bricks & clicks) te krijgen en te houden is hetzelfde gebleven, alleen de regels zijn veranderd. Jordie laat in dit boek zien hoe je permissie verzamelt, de klant leert kennen en inspeelt op de stadia van de klant. En daarmee is het een praktisch boek geworden voor iedereen die professioneel met e-mailmarketing werkt.'*

Cor Molenaar, hoogleraar E-marketing & distance selling aan de Erasmus Universiteit Rotterdam en auteur van de boeken *Het einde van winkels?* en *Red de winkel*.

*'E-mailmarketing in 60 minuten is een onmisbaar boek voor iedereen die e-mailmarketing inzet of erover denkt dit te gaan doen. Het is een praktisch boek, vol tips en voorbeelden die handig zijn bij het plannen van een campagne. Maar het is ook een prima naslagwerk met een heldere uitleg van de belangrijke thema's als contactstrategie, het bepalen van de individuele klantwaarde, continue optimalisatie en respectvol omgaan met klantdata.*

*Kortom: E-mailmarketing in 60 minuten biedt handvatten en kennis op een begrijpelijke en prikkelende manier. Een must voor elke dialoogmarketeer!'*

Diana Janssen, directeur van DDMA, de Branchevereniging voor Dialoogmarketing

*'If you want to get the most from digital marketing it's vital to get your e-mail marketing right (or effective). Jordie van Rijn is a well-known e-mailmarketing specialist, I know he knows what you must do to*

*make it effective for you. If you are looking to quickly put together a plan AND improve your e-mail newsletter and campaigns I recommend his book'.*

Dr. Dave Chaffey, CEO van smartinsights.com en auteur van het boek *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*

Eerste druk april 2013

Uitgeverij Haystack  
Postbus 308  
5300 AH Zaltbommel  
0418-680180  
www.haystack.nl  
needle@haystack.nl

In samenwerking met Frankwatching  
www.frankwatching.com/60  
redactie@frankwatching.com

Auteur: Jordie van Rijn  
Corrector: Carolien van der Ven  
Vormgeving: Levin den Boer

ISBN: 9789461260505 | NUR 802

© 2013 Uitgeverij Haystack | Jordie van Rijn

Niets uit deze uitgave mag worden verveelvoudigd en/of openbaar gemaakt door middel van druk, fotokopie, microfilm, geluidsband, elektronisch of op welke wijze ook en evenmin in een retrieval system worden opgeslagen zonder schriftelijke toestemming van de uitgever. Hoewel dit boek met veel zorg is samengesteld, aanvaardt schrijver noch uitgever enige aansprakelijkheid voor schade ontstaan door eventuele fouten en/of onvolkomenheden in dit boek.

# INHOUD

<b>Voorwoord</b>	11
<b>1. Voordelen en uitdagingen</b>	14
1.1 De voordelen van e-mailmarketing	14
1.2 De uitdagingen voor e-mailmarketing	18
<b>2. E-mailmarketingstrategie</b>	23
2.1 E-mailmarketing met een plan	24
2.2 De onderdelen van een goed plan	26
2.3 Het 5S-model voor het bepalen van doelen	29
2.4 Top 10 e-mailmarketingdoelen	36
2.5 Je doelgroep in het vizier	40
<b>3. De e-mailwaardepropositie</b>	44

<b>4. Groeien naar volwassen e-mailmarketing</b>	49	<b>7. Testen en optimaliseren van e-mailings</b>	109
4.1 De onderdelen van het capaciteitenmodel	52	7.1 A/B-tests en het onderbuikgevoel	110
4.2 De e-mail <i>capacity gap</i>	56	7.2 In vijf stappen naar een testplan	113
<b>5. De waarde van het apenstaartje</b>	58	7.3 Meerdere versies tegelijkertijd testen	126
5.1 De opbrengsten van e-mailmarketing	59	7.4 Radicaal redesign	127
5.2 Kosten van e-mailmarketing	64	7.5 Van best practice naar best performance	128
5.3 De ROI van e-mailmarketing	66	<b>8. Het vergroten van e-mailbereik</b>	131
5.4 Wat is een inschrijver waard?	69	8.1 Advertising, list generation en organische groei	132
5.5 Bereken de waarde met SOLVE	70	8.2 Tactieken voor meer inschrijvingen	138
<b>6. Impactvolle e-mails schrijven</b>	76	8.3 Een vlot inschrijfproces	146
6.1 De drie vrienden: afzender, onderwerpregel en pre-header	79	8.4 Een twintig keer beter inschrijfformulier	151
6.2 Onderwerpregels die scoren	84	<b>9. Slimmer segmenteren en targetten</b>	158
6.3 De onderdelen van een effectieve e-mail	90	9.1 Hoofdgebieden van e-mailsegmentatie	159
6.4 Design voor een perfecte klantervaring	104	9.2 Slimmer segmenteren	161
6.5 Drie ultieme conversiekillers	105	9.3 Personalisatie, segmentatie en dynamische content	165

<b>10. Van één kanaal naar omni-channel</b>	169
10.1 E-mail en sociale media	172
10.2 E-mail en mobiel	175
<b>11. De klantlevenscyclus en event driven e-mail</b>	179
11.1 Acquisitie: van doelgroep naar contact	182
11.2 Conversie: van contact naar klant	184
11.3 Groeien: van klant naar goede klant	188
11.4 Behouden: klantentrouw stimuleren	194
11.5 Heractiveren: klanten terugwinnen	198
<b>12. Kies de juiste e-mailmarketing-partner en tools</b>	203
<b>Dankwoord</b>	206
<b>Over de auteur</b>	208

## VOORWOORD

Succesvolle e-mailmarketing begint niet met een mailtje, maar met waardevolle producten en geïnteresseerde klanten.

Marketing, sales en service liggen nu eenmaal in het verlengde van producten en diensten. Bij het opstellen van een solide e-mailmarketingstrategie moet je jezelf een spiegel voorhouden: ‘Zitten onze klanten wel te wachten op communicatie van ons?’ Of je vraagt jezelf diep in je hart af: ‘Willen ze onze producten eigenlijk wel?’ Om deze vragen met ja en een steeds luider ja te kunnen beantwoorden, moet je volgens mij een goede relatie ontwikkelen met je klant.

In e-mailmarketing wordt vaak de term ‘relevan-

tie' gebruikt om aan te geven wat een goede e-mail is. 'Relevante e-mail', je kunt het er bijna niet mee oneens zijn. Een interessante en goed getimed e-mail naar de juiste ontvanger heeft nu eenmaal een grote impact. Hoe meer waarde de uiting voor de ontvanger vertegenwoordigt, hoe relevanter. Maar je moet als organisatie niet alleen waarde bieden voor de klant, je moet ook je eigen (commerciële) doelen behalen. Dus moet je op zoek naar het snijpunt tussen waarde bieden aan de ontvanger en optimaal bedrijfsresultaat behalen – dát is effectieve marketing. De vraag in dit boek is niet of je dit wilt, maar hóé je het gaat doen. Daarom beschrijf ik zowel het bepalen van een e-mailmarketingstrategie als het praktisch uitvoeren van e-mailmarketingcampagnes.

Hoe eenvoudig het ook is om met e-mailmarketing te beginnen en je eerste resultaten te boeken, het is lastig om het echt goed te doen. Er wordt gezegd

dat je tienduizend uur nodig hebt om een absolute expert in een vakgebied te worden. Je zou dit boek in de serie *Digitale trends en tools in 60 minuten* in een uur moeten kunnen uitlezen, zodat je 9999 uur overhoudt om met e-mailmarketing aan de slag te gaan. Al moet ik eerlijk bekennen dat het lezen van dit boek je iets langer kost dan een uur, maar het is zeker de extra tijd waard!

Jordie van Rijn

- Twitter: @jvanrijn, en speciaal voor Nederland: @emailmonday
- Website: [www.emailmonday.com](http://www.emailmonday.com)
- E-mail: [jvrijn@emailmonday.com](mailto:jvrijn@emailmonday.com)

## Hoofdstuk 1

# VOORDELEN EN UITDAGINGEN

*‘E-mail is het enige outbound-kanaal waar consumenten bewust voor hebben gekozen. We zouden gek zijn als we het niet optimaal zouden benutten.’*

Deze zin komt uit een briefing van een Australische e-commerceketen. Het is moeilijk om nog mooier te omschrijven waarom een bedrijf met e-mailmarketing zou moeten starten. Maar wat zijn de voordelen en de belangrijkste uitdagingen van e-mailmarketing waar je mee te maken krijgt?

### 1.1 De voordelen van e-mailmarketing

*Geschikt voor elk niveau*

Het is makkelijk om met e-mailmarketing te

beginnen. Je hebt in beginsel niet meer nodig dan beperkte technische kennis en een beperkt budget; je kunt de kwaliteit van je e-mailmarketing altijd nog verbeteren.

*Hoge opbrengst*

E-mail heeft een van de hoogste *returns on investment* van alle marketingkanalen. Elke euro die je aan e-mailmarketing uitgeeft, levert gemiddeld 21,48 euro op.

*Snel en direct actie ondernemen*

Een e-mail is snel op te stellen en te versturen. Na verzending komt hij bijna direct in de inbox van de ontvanger. Daarmee is het mogelijk om in te spelen op actuele gebeurtenissen. De ontvanger kan ook direct actie ondernemen, bijvoorbeeld door verder te lezen, een aankoop te doen of vragen te stellen: *direct response*.



### *Goed meetbaar*

Het effect van e-mail is goed meetbaar. E-mailmarketingstatistieken kun je gebruiken voor het evalueren van campagnes en als stuurinformatie voor het management. Het meten kan tot op persoonsniveau; zo weet je bij e-mail niet alleen wat er gebeurt, maar ook bij wie. Dit is erg krachtig, zeker als je de verkregen inzichten combineert met andere statistieken en het klantprofiel.

### *Groot bereik en lage kosten per contact*

De werkzaamheden die nodig zijn voor het opstellen en verzenden van een e-mailnieuwsbrief aan één persoon of aan een miljoen personen zijn nagenoeg hetzelfde. Gezien de lage kosten per extra contact is e-mailmarketing zeer goed schaalbaar en wordt het bij grotere aantallen steeds interessanter.

### *Targeting op persoonsniveau*

Anders dan bij massamedia als tv, radio en som-

mige social mediakanalen, kun je e-mails aanpassen tot op het niveau van de ontvanger. Mails kunnen naar selecties of groepen worden verzonden en een e-mail kan zelfs tot op individueel niveau worden gepersonaliseerd, wat de effectiviteit van de e-mail ten goede komt.

### *Testen en optimaliseren*

Dankzij de meetbaarheid, het directe (een-op-een) contact en de mogelijkheid om boodschappen op de ontvanger af te stemmen, kunnen e-mailcampagnes redelijk eenvoudig getest en geoptimaliseerd worden.

### *Opbouwen van een klantrelatie*

Het belangrijkste voordeel van e-mailmarketing is dat het serieus ingezet kan worden voor het opbouwen van een klantrelatie. *Lead nurturing*, (herhaal)aankopen stimuleren en werken aan

branding en klantenbinding: in alle stadia van de klantrelatie kan e-mail een belangrijke rol spelen.

## 1.2 De uitdagingen voor e-mailmarketing

E-mailmarketing biedt uitgebreide mogelijkheden en flexibiliteit en daarmee communicatiekracht. Maar het is niet allemaal rozengeur en maneschijn. Net als bij elke andere vorm van marketing zijn er ook uitdagingen. De e-mail moet bijvoorbeeld wel worden afgeleverd en inspireren tot actie. Enkele belangrijke uitdagingen zijn:

### *Concurrentie in een volle inbox*

Ontvangers krijgen per dag veel e-mails te verwerken. Veel mensen hebben zelfs aparte e-mailadressen voor werk-, privé- en commerciële e-mail. Jouw e-mail moet die concurrentie in de inbox aankunnen: de mail moet aantrekkelijk genoeg zijn om aandacht en tijd van de ontvanger te krijgen.

### *Fulfilment*

Het is een (soms dagelijkse) uitdaging om e-mailings op tijd de deur uit te krijgen. Dit wordt sterk bepaald door de inrichting van het e-mailmarketingproces: worden er templates met een standaardopmaak gebruikt, zijn processen efficiënt en waar mogelijk geautomatiseerd, moet de goedkeuring over veel ‘schijven’?

### *Interesse houden van de ontvangers*

Het blijft een uitdaging om de aandacht en interesse van een ontvanger gedurende langere tijd te behouden. Je hebt zijn aandacht slechts in pacht. Na de inschrijving begint het natuurlijk pas: de verwachtingen van de ontvanger moeten worden ingevuld, en liefst overtroffen. Anders loop je de kans dat je mail wordt behandeld als *greymail*: e-mail waar mensen zich wel voor hebben ingeschreven, maar zien en behandelen als ongewenst,

ofwel spam. Spamfilters beginnen deze *greymail* steeds vaker te filteren.

### *Een deel van het mailbestand wordt inactief of schrijft uit*

Gedurende het jaar wordt een deel van je e-maillijst inactief. Een aantal ontvangers schrijft zich uit of reageert niet meer op je mail omdat deze niet (meer) interessant voor hen is. Het kan ook zijn dat een e-mailadres niet meer wordt gebruikt. Het verloop is gemiddeld een derde van het bestand per jaar.

### *Kanaalintegratie*

Ik zie vaak dat bedrijven het lastig vinden om (e-mail)marketing en andere systemen te integreren. Er komt steeds meer behoefte om e-mail in combinatie met andere kanalen in te zetten (*cross-channel*) en de effectiviteit te meten. Hiervoor is centralisatie van content en klantdata met

eigenschappen, wensen en browse- en klikgedrag nodig. Volgens de DDMA DM Barometer heeft 61 procent van de organisaties zijn CRM-systeem of centrale database nog niet gekoppeld aan het e-mailmarketingplatform.

### *Niet alle mails bereiken de ontvanger*

Een ontvanger wil de juiste e-mails in zijn inbox. Helaas wordt ook een deel van de gewenste e-mail gefilterd. Deliverability, ofwel het goed afleveren van de e-mail, heeft daarmee een belangrijke invloed op het succes van e-mailmarketing.

Deliverability is niet alleen afhankelijk van de techniek of van de gebruikte e-mailsoftware. De kwaliteit van de content die je verstuurt en die van het ontvangersbestand spelen ook een grote rol. Inboxproviders zoals Gmail passen bovendien vaak de spamfilters aan, dus wees er zeker van dat de aflevering goed wordt gemonitord.

### *Andere uitdagingen*

Ook het bieden van relevante content en het meten en aantonen van *return on investment* zijn uitdagingen. Deze uitdagingen zijn niet specifiek voor e-mailmarketing, maar daarmee zijn ze niet minder belangrijk.

## Hoofdstuk 2

# **E-MAILMARKETINGSTRATEGIE**

Tijdens de voorbereiding van dit boek vroeg ik de e-mailmarketeer van een grote Nederlandse retailketen of zij iets wilde vertellen over hun werkwijze. Ze hadden eerder een heel creatieve e-mailmarketingcampagne gedaan om meer bezoek aan hun fysieke winkel te stimuleren. Dit was haar antwoord:

*‘Wij doen weinig hoogstaands met e-mailmarketing. Het is hier voornamelijk veel productie draaien. De datastromen en klantcontactstrategieën erachter staan helaas nog niet.’*

Anders dan je misschien zou verwachten, heeft deze retailer een populaire nieuwsbrief, wat aan-

toont dat je met e-mailmarketing al vrij snel en eenvoudig succes kunt behalen, waarna er nog veel ruimte is voor verbeteringen. Schokkend is dat de helft van de marketeers een gebrek aan strategie als een belangrijk struikelblok ervaart voor succesvolle e-mailmarketing. Dat blijkt uit het e-mailcensusonderzoek van Econsultancy. Succes bestaat natuurlijk uit meer dan alléén een goede strategie, maar een solide strategie is wel het fundament voor zeer succesvolle e-mailmarketing.

## 2.1 E-mailmarketing met een plan

Marketingcampagnes zijn slechts zo sterk als de strategie die eraan ten grondslag ligt. Een matige strategie kun je niet achteraf ‘photoshoppen’. Denk dus vooraf goed na over de manier waarop je e-mailmarketing wilt inzetten en over de rol die e-mail gaat spelen binnen de context van het bedrijf.

Succesvolle e-mailmarketing begint met een slimme strategie en het opstellen van een plan. Een goed e-mailmarketingplan geeft structuur:

1. Stel doelen die zowel de ambitie weergeven als richting aan de aanpak geven.
2. Overweeg verschillende opties, waardoor je (nieuw) inzicht krijgt in de mogelijkheden.
3. Verdeel budgetten en geef prioriteit aan de meest effectief geachte campagnes.
4. Plan de activiteiten op een tijdslijn, waardoor ze ook daadwerkelijk worden uitgevoerd.
5. Evalueer, leer en stuur bij als de gewenste resultaten nog niet worden behaald.

Een e-mailmarketingplan hoeft geen gigantisch document te zijn. Niet alle bedrijven schrijven een uitgebreid e-mailmarketingplan, maar klein of groot, een plan moet wel goed doordacht zijn, waarbij de kernvragen worden beantwoord. De gewenste *reality check* en de logica achter het

E-mail is een effectief direct marketingkanaal waarmee je snel resultaat kunt behalen. Iedereen kan mailen, maar hoe val je op in de overvolle inbox van je klant?

E-mailmarketingexpert **Jordie van Rijn** beschrijft hoe je een sterk e-mailmarketingplan ontwikkelt, opt-in adressen verzamelt en aantrekkelijke teksten schrijft. Lees ook hoe je succesvol doelgroepen segmenteert, campagnes test en event driven e-mails verstuurt.

Weinig tijd, maar veel ambities? Informeer jezelf snel en grondig met de boeken in de serie *Digitale trends en tools in 60 minuten*. De serie is een initiatief van Uitgeverij Haystack in samenwerking met Frankwatching.com, het toonaangevende platform over online trends, tips & tricks.



in samenwerking met  
**Frankwatching**  
[www.frankwatching.com](http://www.frankwatching.com)

