

Inhoudsopgave

Voorwoord	7
1. Waarom e-mailmarketing	8
1.1 De succesformule van e-mailmarketing	8
1.2 Return on Investment	10
1.3 E-mail en mobiel gebruik	12
1.4 E-mail als onderdeel van je marketingstrategie	13
1.5 Drie tips voor een hogere ROI	14
2. Een kwalitatief goede database	18
2.1 De basis van een kwalitatief goede database	18
2.2 Opt-in voor je nieuwsbrief	20
2.3 Zorg voor correcte e-mailadressen	21
2.4 Het vergroten van je database	22
2.5 Het uitbreiden van huidige informatie	24
3. Opvallen in de inbox	28
3.1 Afzender	28
3.2 Onderwerpregel	30
3.3 Pre-header	36
4. De inhoud van je e-mailcampagnes	39
4.1 Aandachtspunten in de nieuwsbrief	39
4.2 Wat e-mailmarketing kan leren van social media	47

4.3 Houd je e-mailmarketing nieuwswaardig	54
4.4 De nieuwsbrief van de toekomst	59
5. Themacampagnes	65
5.1 Valentijnsdag	65
5.2 Moederdag	68
5.3 Lenteboost	70
5.4 Zomerse e-mailmarketing	74
5.5 Voetbal	76
5.6 Oud & Nieuw	83
6. E-mail automation	87
6.1 Verjaardagsmails	87
6.2 Credits als heractivatiemiddel	95
6.3 VIP klanten en impulsaankopen	99
7. Focus op de customer flow	107
7.1 Responsive nieuwsbrieven	107
7.2 Gebruik betaaldata voor je e-mailmarketing	114
8. De nieuwsbrief versturen	119
8.1 Verzendfrequentie	119
8.2 E-mailmarketing 3.0: take it to the next level	121
8.3 Afmeldingen	127

9. Analyseer je e-mailcampagnes	131
9.1 De resultaten van je e-mailcampagnes	131
9.2 Google Analytics	134
10. Regelgeving in e-mailmarketing	139
10.1 E-mailmarketing en opt-in: hoe zit het nu?	139
10.2 Cookies en het nut van e-mailmarketing	144
11. Over Hellodialog	149
11.1 Ons aanbod	149
11.2 De e-mailsoftware van Hellodialog	151
11.3 Onderdeel van de Endeavour Group	155
11.4 Contact	157
Dankwoord	158
Onze klanten & partners	159

Voorwoord

E-mail is jaar op jaar het meest effectieve marketingkanaal. Een uitstekende keuze als je tegen relatief lage kosten een hoog resultaat wil behalen!

In dit boek lees je alles wat je over e-mailmarketing moet weten om hierin succesvol te worden. Het is een handig naslagwerk boordevol inspiratie voor op je bureau. Hiermee maak je jouw e-mailmarketing effectief, *likeable* en een daadwerkelijke toevoeging voor je marketingstrategie. Als e-mailmarketingspecialist delen we onze kennis graag met jou om je e-mailcampagnes naar een hoger niveau te tillen!

Voor dit boek wordt de kennis gebruikt die bij Hellodialog aanwezig is over e-mailmarketing. De content die in dit boek wordt gebruikt, komt uit blogs en artikelen die door Charlotte Scheiberlich voor Hellodialog zijn gepubliceerd op de Hellodialog blog en externe expert platforms zoals Frankwatching & Marketingfacts. Kennis die we graag met jou delen.

Heb je vragen of wil je graag meer informatie? Neem contact op met Hellodialog via 023 – 5322 608 of via contact@hellodialog.com.

Hoofdstuk 1

Waarom e-mailmarketing

Als je kiest voor e-mail als marketingkanaal is het goed om de succeskenmerken duidelijk te hebben. Dat is handig voor jezelf en tegelijkertijd handig om intern te delen met het management en collega's. E-mail als marketingkanaal roept bij sommigen helaas nog weleens wat negatieve associaties op, vooral gerelateerd aan spam. Niets is echter minder waar, want het kanaal heeft ontzettend veel potentie om toegevoegde waarde te leveren!

1.1 De succesformule van e-mailmarketing

E-mailmarketing is technisch gezien een massamedium, maar datgene wat van dit medium een succes maakt, is allesbehalve massaal. Succesvolle e-mailmarketing wordt gekenmerkt door gepersonaliseerde en gesegmenteerde e-mailcampagnes.

Je kunt precies meten wat de resultaten zijn (open ratio, doorklikratio, *bounces*, conversieratio) en je hebt veel inzicht in de opbrengsten ten opzichte van de kosten.

Gepersonaliseerde & gesegmenteerde e-mailcampagnes

Datgene waar e-mailmarketing in uitblinkt, zijn gesegmenteerde,

gepersonaliseerde e-mailcampagnes. Hierdoor voelt de ontvanger zich persoonlijk aangesproken en ontvangt hij informatie die relevant is voor hem of haar. Dat wordt bevestigd door de resultaten van de DDMA Nationale E-mail Benchmark waaruit blijkt dat de beste resultaten van e-mailcampagnes voortkomen uit e-mailcampagnes gesegmenteerd op het profiel van de gebruiker. Voor een optimaal effect van je e-mailcampagne kun je het beste meerdere kleine e-mailcampagnes versturen naar een toegespitst publiek. Het versturen van één soort e-mailcampagne naar alle ontvangers is iets wat relatief gezien het minst oplevert.

Meetbare e-mailcampagnes

Een van de grootste voordelen van e-mail als marketingkanaal is dat je gedetailleerd kunt meten wat er gebeurt met je e-mailcampagne. Je kunt zien hoeveel e-mails geopend zijn, hoe vaak wordt doorgeklikt en hoeveel (harde of zachte) *bounces* er zijn. Daarnaast kun je zien waar op wordt geklikt in de e-mail. Dat geeft inzicht in de voorkeuren van je gebruikers. Daarnaast is het interessant om te volgen wat er precies met de e-mail gebeurt nadat mensen op een *call-to-action* button hebben geklikt en naar de website gaan. Dat kun je doen door je e-mailmarketing te koppelen aan Google Analytics. Daarmee kun je precies zien hoelang mensen op je website zijn gebleven, hoeveel pagina's ze hebben bezocht en hoeveel conversie hieruit is voortgekomen. Conversie houdt een aantal