

Winstgevende e-mailmarketing

van e-mails naar euro's

Maikel Latour

ISBN: 9789402129564

NUR: 808

Eerste druk | januari 2020

Grafisch ontwerp | Nieuwe Doelen bv
Tekstbewerking | Nieuwe Doelen bv

© 2020 Maikel Latour - Nieuwe Doelen BV

Behoudens uitzondering door de wet gesteld, mag zonder schriftelijke toestemming van de rechthebbende(n) op het auteursrecht, c.q. de uitgever van deze uitgave door de rechthebbende(n) gemachtigd namens hem (hen) op te treden, niets uit deze uitgave worden verveelvoudigd en/of openbaar worden gemaakt doormiddel van druk, fotokopie, microfilm of anderszins hetgeen ook van toepassing is op de gehele of gedeeltelijke bewerking.

De uitgever is met uitsluiting van ieder ander gerechtigd de door derden verschuldigde vergoedingen voor kopiëren, als bedoeld in art. 17 lid 2. Auteurswet 1912 en in het KB van 20 juni 1974 (Stb. 351) ex artikel 16b., te innen en/of daartoe in en buiten rechte op te treden.

Inhoudsopgave

Wat is e-mailmarketing

- Wat is e-mailmarketing en met welk doel in te zetten

Waarom e-mailmarketing

- Enkele voordelen van e-mailmarketing
- Verloren bezoekers terughalen
- Twijfelaars aan je bedrijf binden
- Marktonderzoek
- Meetbaar resultaat en goedkoop

De juiste software kiezen

- Waar je de keuze van af laat hangen
- Welke software raad ik je aan

De content van je nieuwsbrieven

- Wat moet er in je nieuwsbrief
- Relatie opbouwen met je publiek
- Maak het persoonlijk
- Wanneer je commerciële berichten kunt gaan sturen
- Hoe ziet een commerciële e-mail eruit

De opmaak en indruk

- De opmaak
- Responsive

Onderwerpregels kiezen

- De afzender
- De vier U's

- Test je onderwerpen op spam

Autoresponder of direct mailing?

- Verschillen
- De beste keuze

Een mailinglijst opbouwen

- Incentive
- Opt-in formulier
- Wel of geen pop-ups
- Incentive pluggen en verspreiden
- Enkele manieren om e-mailadressen te scoren

Benodigde aanpassingen aan de website

- Landingspagina (opt-in)
- Sidebar opt-in formulier
- Bevestigingspagina

De waarde van een mailinglijst bepalen

- Wat mag een e-mailadres kosten?
- Rekenen volgens de korte methode

Lengte en frequentie

- Frequentie van verzenden
- Gekwalificeerde lezers
- Lengte van je nieuwsbrief

Mailinglijst segmenteren

- Wat is segmenteren
- Waarom segmenteren
- Hoe segmenteren

Reacties op nieuwsbrieven afhandelen

- E-mails beantwoorden
- Omgaan met negatieve reacties

Statistieken, cijfers en onderhoud

- Openrate
- Doorklikratio (CTR)
- Relevantie vs doelgroep
- Verricht onderhoud voor een vitale mailinglijst

Applicaties koppelen

- Google analytics intergratie
- Facebook intergratie
- SurveyMonkey intergratie
- Wordpress plug-in.

Wetgeving omtrent e-mailmarketing

- Double opt-in
- Wat is toegestaan?
- Opt-out

Over dit boek

Bedankt voor het aankopen van het boek Winstgevende e-mailmarketing.

Hoewel in de voorbeelden telkens MailChimp wordt gebruikt, kan je de adviezen, tips strategieën natuurlijk ook toepassen in alle andere e-mailmarketing programma's die beschikbaar zijn op de hedendaagse markt.

Omdat een mailinglijst de ruggengraat van iedere onderneming vormt, is "The Money is in the list" een bekende uitspraak als we het hebben over e-mailmarketing.

Maar wat is e-mailmarketing nou precies en hoe werkt het?

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

En nog belangrijker, hoe ga je er geld mee verdienen? Juist dat is wat je in dit boek gaat leren.

Zet je verzameling postzegels maar op marktplaats, want voortaan verzamel je e-mailadressen. En ik ga je in deze uitgave leren hoe!

Wat is e-mailmarketing

Omdat een mailinglijst de ruggengraat van iedere onderneming vormt, is “The Money is in the list” een bekende uitspraak als we het hebben over e-mailmarketing.

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

En nog belangrijker, hoe ga je er geld mee verdienen?

Bij e-mailmarketing draait het om het opbouwen van een zo groot mogelijk bestand aan e-mailadressen. Hoe groter de mailinglijst, hoe groter de kans wordt om er omzet uit te halen.

E-mailmarketing is jouw doelgroep of publiek met regelmaat voorzien van zeer waardevolle gratis content of informatie, in hun mailbox. Doordat jij waardevolle informatie geeft, gaan de mensen op je mailinglijst jou waarderen en bouw je een relatie met ze op.

Na verloop van tijd stuur je af en toe een commerciële e-mail wat je omzet zal gaan brengen. Maar later meer hierover.

Op deze manier kan je deze mensen weken tot maanden, en soms jaren aan je bedrijf binden. Dit heet lead nurturing en is dan ook het hoofddoel van e-mailmarketing.

Waarom e-mailmarketing

E-mailmarketing is een zeer effectieve en goedkope marketing methode dat al sinds jaar en dag wordt toegepast. Het is de meest effectieve vorm van (online)marketing en om die reden ook de meest gebruikte. De kracht zit hem vooral in het feit dat het een ongedwongen structuur heeft.

Advertenties op websites en in bladen, worden als het ware onder de snufferd van het publiek gedrukt. E-mailmarketing is de enige outbound- marketing methode waar mensen bewust voor kiezen. E-mailmarketing is dus een vorm van permission marketing. Het wordt minder snel als irritante reclame gezien.

De subscribers op je mailinglijst melden zich namelijk zelf aan en hebben de vrijheid om zich hier ook weer voor af te melden. Doordat e-mailmarketing een vrijwillig karakter heeft, ben je gek als je hier als ondernemer geen gebruik van wilt maken.

Ik heb enkele voordelen van e-mailmarketing voor je op een rij gezet.

De voordelen van e-mailmarketing

1. E-mails zijn persoonlijk te maken. Je dropt geen onpersoonlijke post in de postbus van je doelgroep.
2. Het geeft rust doordat het gelezen kan worden op een later moment. Zelfs op een ander apparaat.
3. E-mails worden regelmatig door mensen doorgestuurd en kan dus een viraal effect geven.
4. Je kunt je doelgroep en potentiële klanten aan je binden tot het moment daar is dat zij je nodig hebben voor het oplossen van hun probleem.
5. Je deelt je kennis en expertise. Je doelgroep zal je gaan zien als expert in jouw vakgebied. Je bouwt óók met e-mailmarketing dus aan je expert status.
6. Het is gemakkelijk om met e-mailmarketing te beginnen. Je hebt in beginsel niet meer nodig dan een beperkt budget. Daar komt bij dat de kwaliteit van je e-mailmarketing later altijd nog kunt verbeteren.
7. Je kunt 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)

8. Het effect en resultaat van je e-mailmarketing campagnes zijn goed meetbaar. Het meten kan tot op persoonsniveau; zo weet je bij e-mailmarketing niet alleen wát er gebeurt, maar ook bij wie. E-mailmarketing is dus een erg krachtig instrument.
9. Je bouwt met interactieberichten versnelt een band op met je doelgroep. De doelgroep zal hierdoor sneller bij je kopen dan zonder deze interactieberichten.
10. Het kost je eenmaal goed opgezet, weinig tijd en 't is optimaal te automatiseren.
11. Het verhoogt je inkomsten/omzet.
12. Het haalt iedere week weer bezoekers terug naar je website. Je krijgt dus een vaste stroom aan verkeer naar je website.

Voor wie is e-mailmarketing geschikt

E-mailmarketing heeft als hoofddoel de doelgroep zo lang mogelijk aan je bedrijf of merk te binden. Feitelijk is e-mailmarketing voor elke type onderneming geschikt. Van zzp-er tot multinational.

Juist met die redenen wordt het op grote schaal toegepast.

44% van de bedrijven geeft tot 10% van hun marketingbudget uit aan e-mailmarketing. 17% besteed

*tot 20% van hun marketingbudget aan e-mail. – DMA
“National Client Email Report” (2014)*

Bij e-mailmarketing gaat het om creativiteit. Er zijn zo ontzettend veel mogelijkheden te verzinnen om aan e-mailadressen van je doelgroep te komen, het is werkelijk ongekend. Het enige wat je moet weten is wát heeft je doelgroep er voor over om zijn of haar e-mailadres bij je achter te laten. Later meer hierover.

Ik geef verderop in deze training enkele ideeën en voorbeelden van hoe ondernemers het kunnen implementeren binnen hun onderneming. Het past namelijk binnen de marketing van iedere onderneming, in welke branche dan ook.

Sterker nog, het MOET binnen elke onderneming zijn geïmplementeerd. Verzamel e-mailadressen van prospects. Op z'n minst van je klanten! Doe je dit niet dan laat je bakken met omzet liggen.

Haal verloren bezoekers terug

Als een bezoeker je website bezoekt en wat leest, klikt hij of zij je website weer weg zodra hij of zij klaar is met lezen. De kans is groot dat deze bezoeker je website nooit meer bezoekt. Mogelijk was deze bezoeker toevallig door het klikken op een linkje in een tweet of via een zoekopdracht in Google bij je terecht gekomen.

Dit betekent dat je hiermee de kans hebt verkeken om van deze bezoeker een klant te maken. Maar als deze persoon zich heeft aangemeld op je mailinglijst, kan je hem op ieder moment weer terughalen naar je website

door het verzenden van een e-mail met informatie wat relevant is voor deze persoon.

“Please! Come back!”

Stel nou dat jij op Google zoekt naar informatie over e-mailmarketing. Je komt in de zoekresultaten mijn website tegen, je klikt en komt op mijn website terecht. Je leest een blog van mij over over e-mailmarketing en na het lezen klik je mijn website weer weg.

Ik heb je voorzien van gratis informatie. Dat is mooi voor jou, maar ik had liever van jou een lead of klant gemaakt. Dat gaat nu niet meer want je bent al weg.

Had onderaan mijn blog nu een formulier gestaan waar jij je voornaam en e-mailadres had kunnen invullen, in ruil voor een gratis e-book over e-mailmarketing, dan was de kans groot dat je jouw gegevens had achtergelaten.

Ik had je dan wekelijks of twee-wekelijks tips kunnen toesturen zodat ik als expert op het gebied van e-mailmarketing iedere keer weer even in je achterhoofd aanwezig ben. Maar dat is nog niet alles.

Ik kan je ook na een aantal weken een e-mail sturen met hierin een onweerstaanbare aanbieding om mijn e-mailmarketing training aan te schaffen. Dat betekent omzet! Omzet die je anders mogelijk laat liggen.

Zie je het nut van een mailinglijst? Je maakt van (toevallige) bezoekers, warme leads en zelfs klanten. Iedere persoon op je mailinglijst is geld waard. Hoe meer mensen, hoe meer geld je mailinglijst dus waard wordt. Wanneer je eenmaal een grote mailinglijst en een band