



WHITE PAPER

**MEER RENDEMENT
UIT UW E-MAIL
MARKETING**

Inhoudsopgave

Meer rendement uit uw e-mail marketing	2
H1 Randvoorwaarden	3
1.1 Doelstelling	3
1.2 Return on Investment (ROI)	3
1.3 Meten is weten	3
1.4 E-mail marketing meer dan e-mail	3
H2 Verbeteren van uw resultaten	4
2.1 De inbox van de ontvanger	4
2.2 De inhoud van de e-mail	7
2.3 E-mail database	11
H3 E-mail marketing testen	14
3.1 Welke elementen kun je testen	14
3.2 Continu testen	14
3.3 Ad hoc testen	15
3.4 Testplan	15
H4 Samenvatting	17

Meer rendement uit uw e-mail marketing

De wereld om u heen verandert continu. De markt is in beweging, de technologie ontwikkelt zich voortdurend, voorkeuren van mensen wisselen frequent en de verwachting die de consument heeft van een merk of leverancier wordt hoger. Voor marketeers betekent dit dat zij steeds opnieuw moeten bepalen waar hun (potentiële) klanten op zitten te wachten. Zij moeten zich beseffen dat de mensen verlangen dat merken en aanbieders naar hen toekomen. U moet veranderen, of u wilt of niet. Dat geldt dus ook voor uw marketingcommunicatie.

Stel, u bent een jaar geleden gestart met een e-mail nieuwsbrief en u bent niet (meer) tevreden over de resultaten. Daarop zijn veel factoren van invloed. De belangrijkste die wij dagelijks tegenkomen, is wel het gebrek aan tijd en aandacht van de marketingprofessional zelf. Een nieuwsbrief versturen is eenvoudig, maar je moet steeds naar de meest optimale mix van e-mail elementen streven om het maximale eruit te halen. Steek dus meer tijd in analyse, testen en optimaliseren van e-mail elementen als onderwerpregel, content, images, moment van verzending en personalisatie. Maar het gaat nog verder dan alleen de e-mail zelf: landingspagina's, formulieren en de gegevens van uw ontvangers horen er ook bij.



Met dit document helpen we uw e-mail marketingresultaten te verbeteren. Allereerst moeten we met elkaar de randvoorwaarden helder hebben, daar starten we mee. Vervolgens: welke mogelijkheden heeft u tot uw beschikking waarmee u de resultaten van uw e-mail marketing kunt verbeteren? Daarna leggen we uit hoe u de resultaten kunt verbeteren. In veel gevallen kan dat met de middelen die u nu al tot uw beschikking heeft.

Als laatste geven we handvatten hoe u zelf kunt testen welke mix van e-mail marketingelementen het beste werkt voor uw doelgroepen.

Inhoud:

1. Randvoorwaarden
2. Verbeteren van uw resultaten
3. E-mail marketingtesten

Heel veel succes!

Het Blinker team

H1 Randvoorwaarden

1.1 Doelstelling

Zorg dat u een zeer concrete doelstelling hebt om uw e-mail marketingactiviteiten te kunnen sturen. Branding-doelstellingen zijn lastig te meten, dus die laten we buiten beschouwing. Veel bedrijven hebben marketingdoelstellingen in termen van omzet. Vertaal die naar een e-mail marketingdoelstelling. Bijvoorbeeld: “20% van de totale omzet komt via e-mail marketing”. Dit is goed meetbaar en u bent in staat om heel duidelijke subdoelstellingen te formuleren. Bijvoorbeeld:

1. Omzetgroei door groei van de database = 20% groei e-mail database met e-mailadressen van bestaande klanten en prospects.

Omzetgroei door vergroten van traffic naar de website = 30% van de totale web traffic komt uit e-mails.

1.2 Return on Investment (ROI)

Denk in termen van ROI. Een bijdrage van 20% in de totale omzet is leuk, maar u heeft niets gewonnen als de kosten hoger uitvallen dan de omzet. Maak voor uw e-mail marketing een businesscase, zodat u in de gaten kunt houden wat de investering in tijd en directe kosten onderaan de streep oplevert.

1.3 Meten is weten

Alles wat de e-mail ontvanger doet, is meetbaar. Wat hij met de e-mail doet, wordt vastgelegd in de database van het e-mail marketingsysteem. Ook het gedrag na de doorklik in de e-mail op de website is te volgen via web analytics, tot en met de bestelling aan toe. Een voorwaarde voor het kunnen optimaliseren is dat u het gedrag van beide kanalen koppelt. Wat u met uw e-mail communicatie doet, heeft namelijk direct effect op wat de ontvanger doet op uw website.

1.4 E-mail marketing meer dan e-mail

E-mail versturen, draait om het genereren van respons. Een goede e-mail kan dus niet zonder een landingspagina. Bijvoorbeeld om informatie aan te vragen, deel te nemen aan een spel, gegevens bij te werken, een vraag te stellen, een terugbelverzoek in te vullen, in te schrijven voor de nieuwsbrief of een bestelling te doen. Ook daaruit volgt weer communicatie, in veel gevallen per e-mail. Denk daarbij aan een bevestigings e-mail, bedank e-mail, transactie e-mail of een dubbele opt-in voor de nieuwsbriefinschrijving.

Zoals u ziet, draait e-mail marketing om meer dan alleen een nieuwsbrief en kan het niet zonder een website of landingspagina. Al deze onderdelen communiceren met de lezer en vormen een doelmatige dialoog. In het e-mail marketingvak in Nederland is dit een onderbelicht gebied, terwijl in de VS men al jaren specialist is in het verleiden van e-mail ontvangers om op een landingspagina het enige juiste te doen. Hoe personen deze dialoog ervaren, is mede bepalend voor het resultaat dat u voor ogen heeft.

H2 Verbeteren van uw resultaten

Resultaten van uw e-mail marketingactiviteiten verbeteren, kunt u op een aantal manieren doen. We behandelen per punt de mogelijkheden die tot uw beschikking staan op de volgende gebieden:

1. De inbox van de ontvanger
2. De inhoud van de e-mail
3. De e-mail database

2.1 De inbox van de ontvanger

De brievenbus en de mat bij de voordeur. Zo kunt u de inbox van de ontvanger beschrijven, maar deze keer pakt alleen de geadresseerde de envelop van de mat. Hij bepaalt op basis van de envelop (de afzender en het onderwerp van de e-mail) welke hij als eerste openmaakt. Hieronder behandelen we de belangrijkste punten uit de inbox van de ontvanger waarmee u de ratio's beïnvloedt.



2.1.1 Afzendernaam

Ongeveer 65% (bron: Epsilon) van de ontvangers bepaalt aan de hand van het afzenderadres of ze een e-mail openen of direct verwijderen. Dat maakt het afzenderadres zeer belangrijk. Uit een ander onderzoek blijkt dat 55% (bron: Return Path) een e-mail opent als de afzender bekend is en kan worden vertrouwd. Het afzenderadres bestaat uit de 'display name' en het 'replyadres'. De 'display name' is de naam die de afzender heeft opgegeven. In de meeste e-mail programma's is deze naam direct zichtbaar. Het 'replyadres' is het e-mailadres waar reacties op binnenkomen.

Onze inbox zit te vol om overall aandacht aan te besteden. Dus filteren we de berichten onder meer op het afzenderadres. Wat kunt u doen om door het filter te komen?

- Zorg voor connectie met de inschrijving: gebruik de naam die de ontvanger kent

Zorg ervoor dat het afzenderadres de naam is die de ontvanger is 'tegengekomen' tijdens de inschrijving. In de meeste gevallen is dit uw bedrijfsnaam of de naam van de website. Een algemene naam als 'redactie' of 'nieuws' zegt de ontvanger niets.

- Gebruik geen persoonsnamen

De ontvanger kent uw organisatie, maar niet de persoon die de nieuwsbrief verstuurt. Behalve wanneer u zelf het bedrijf bent natuurlijk, zoals bij Seth Godin. Daarnaast wordt uw bekendheid en reputatie per e-mail opgebouwd rond één persoon. Wanneer de desbetreffende medewerker vertrekt, heeft een nieuwe naam invloed op uw relatie met de ontvanger.

- Nooit meer dan 20 karakters

Hoewel de visuele indelingen van e-mail programma's erg verschillen, moet je rekening houden met een maximum aantal karakters voor het afzendadres. Een naam van maximaal 20 karakters is meestal safe. Wilt u meer gebruiken, stop dan de essentie (uw bedrijfsnaam) in de eerste 20 karakters.

2.1.2 Onderwerpregel (subject line)

Dit is een zeer belangrijk onderdeel van uw e-mail in de inbox van de ontvanger. Het is de kopregel van een advertentie. Bekijk uw onderwerpregels van de laatste tijd maar eens. Besef dat waar de kopregel de lezer de advertentie moet 'inloodsen', de onderwerpregel de ontvanger moet aanzetten tot het openen en lezen van de e-mail. Uit onderzoek blijkt dat 35% van de ontvangers een e-mail opent op basis van de onderwerpregel (bron: Jupiter research). Anderzijds klikt 69% op de 'spam'-knop op basis van de onderwerpregel (bron: ESPC). De onderwerpregel is daarom doorslaggevend bij de keuze of men de e-mail opent en leest.

Tips voor een effectieve onderwerpregel:

- What's in it for them?

Het heet niet voor niets de 'onderwerpregel': beschrijf de inhoud van uw e-mail. Verplaats u daarbij in uw doelgroep. Waarom zou iemand deze e-mail openen? Wat heeft hij of zij eraan? De onderwerpregel moet antwoord geven op die vraag.

- Test de onderwerpregel bij elke verzending

Het testen van de onderwerpregel is een zeer effectieve manier om het succes van uw e-mail marketing te vergroten. Dit kunt u doen met een A/B test (splittest) naar een deel van uw relatiebestand. Stel, u heeft 5.000 mensen die u wilt bereiken met uw e-mailing. Stuur dan eerst twee verschillende onderwerpregels naar twee groepen van 1.000 mensen. Analyseer de open ratio (hoeveelheid e-mails die worden geopend) en stuur de meest effectieve onderwerpregel naar de overige 3.000 relaties.

- Test verschillende soorten onderwerpregels

Er zijn bijvoorbeeld neutrale, gebiedende, verkopende, persoonlijke, wervende, activerende en opvallende onderwerpregels. Welke toon, manier en inhoud zorgt voor een hogere open ratio? Ook dit kunt u testen. Bijvoorbeeld door een aantal typen gedurende een vaste periode te testen. Het gemiddelde resultaat bepaalt met welk(e) type(s) u doorgaat. Voorbeeld:

- Persoonlijk: Mick, wil jij op vakantie?
- Activerend: Koop nu en geen verzendkosten tot 21.00 uur
- Verkopend: Acer laptop nu 299,- euro
- Gebiedend: Pak nu je korting!
- Vragend: Zin in skiën?

Er zijn heel veel mogelijkheden. Het gaat erom dat u erachter komt waar uw doelgroep het beste op reageert.

2.1.3 Preview pane

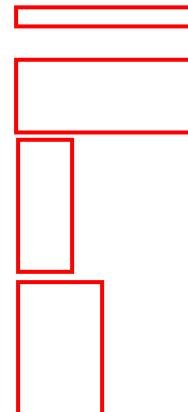
De inhoud van het leesvenster of preview pane wordt steeds belangrijker. Steeds meer mensen beschikken erover en gebruiken het. U heeft in een oogopslag inzicht in de inhoud. Uit onderzoek van MarketingSherpa blijkt dat:

- 38% van consumenten e-mail programma's met leesvenster gebruiken.
- 27% van de e-mail in het leesvenster lezen in plaats van die te openen.
- 64% van de mensen die leesvensters gaan gebruiken, dit blijven doen.



Het wordt niet alleen steeds vaker gebruikt, maar ook op verschillende manieren. Uit de preview pane gebruikscijfers van MarketingSherpa blijkt dat het uitmaakt hoe uw e-mail is ontwikkeld en op welke punten in de e-mail u de aandacht van de lezer trekt.

- i. Horizontaal: Kleine preview > 49%
 - ii. Horizontaal: Grote preview > 27%
 - iii. Verticaal: Kleine preview > 13%
 - iv. Verticaal: Grote preview > 11%
- bron: MarketingSherpa*



Tips voor optimalisatie van het leesvenster:

- Branding: uw beeldmerk zorgt voor herkenning bij de ontvanger. Zorg ervoor dat uw logo direct zichtbaar is in het leesvenster.
- Aansluiting op de onderwerpregel: zorg ervoor dat de stap van onderwerpregel naar leesvenster logisch is. Maak het de ontvangers zo gemakkelijk mogelijk.
- Inhoudsopgave: net als bij de onderwerpregel, wilt uw ontvanger weten wat hij aan de e-mail heeft. Geef met een opsomming de inhoud van uw nieuwsbrief weer.
- Call-to-action: vooral bij actiemailings wilt u dat de ontvanger zo snel mogelijk naar uw website gaat om bijvoorbeeld een formulier in te vullen. Zorg ervoor dat de call-to-action direct zichtbaar is binnen het leesvenster.
- Design / lay-out van de e-mail: mensen kunnen de preview pane horizontaal of verticaal gebruiken. Het snijvlak van deze twee soorten is dé hotspot in uw ontwerp. Daar moet uw logo en de call-to-action komen te staan zodat de lezer wordt verleid, ongeacht het soort preview pane.

- Optimaliseren e-mail zonder plaatjes: plaatjes worden in veel e-mail clients en webmail clients niet meer standaard getoond. De ontvanger moet deze activeren via een link of een button. In heel veel gevallen is de inhoud van de e-mail onleesbaar doordat de plaatjes niet worden getoond. Dit gaat ten koste van uw open- en klik ratio. Maak de e-mail leesbaar door meer tekst te gebruiken en minder plaatjes. De kans is dan groter dat men iets interessants leest en alsnog plaatjes activeert en klikt op de links.
- Online versie aanbieden: om de lezer direct de e-mail in de juiste vorm en met plaatjes te kunnen laten lezen, kunt u een online versie van de e-mail aanbieden. Zet een tekstje met een linkje bovenin de e-mail waarmee u de lezer attendeert. Met een klik op de link opent een nieuw browser scherm met daarin de volledige e-mail.

2.1.4 Timing

Als u een jaar geleden uit een benchmark het perfecte verzendmoment heeft toegepast op uw eigen nieuwsbrief, dan wordt het tijd om de timing onder de loep te nemen. Want als elke marketeer op dinsdagmiddag 13.00 uur gaat verzenden, dan loopt de inbox van de ontvanger helemaal vol. Uw e-mail valt dan niet op en wordt niet gelezen.

Dan is de vraag hoe u het beste verzendmoment wel bepaalt. Dat doet u zelf:

- Kijk naar uw e-mail marketingstatistieken uit het verleden. Haal daar de e-mails uit die het best zijn geopend en analyseer de tijdstippen en dagen. Gebruik deze momenten en bepaal dan of de e-mails weer zo goed worden geopend.

Verplaats u in de doelgroep en ga na wanneer uw e-mails vermoedelijk het beste worden gelezen. Zet een aantal momenten met argumentatie op een rijtje en test het.

2.2 De inhoud van de e-mail

2.2.1 Personalisatie

Wat is dat precies, personalisatie? Het persoonlijk aanspreken van de ontvanger, zodat hij zich speciaal voelt, alsof hij als enige een speciale behandeling van u krijgt.



Met bijvoorbeeld een persoonlijke aanhef zoals “beste Voornaam” zichtbaar in het leesvenster is de ontvanger eerder geneigd om de e-mail te openen of verder te lezen. Ook de naam gebruiken in de onderwerpregel kan aanspreken en leiden tot het besluit de e-mail te openen. Kijk hiervoor ook bij punt 2 over de onderwerpregel. Let op, zorg dat u de persoonlijke gegevens op de juiste wijze inzet. Er bestaat een afbreukrisico, zoals u kunt zien in het voorbeeld hiernaast van Neckermann.

Er is meer dan alleen het letterlijk gebruiken van een persoonsgegevens. Op

basis van de persoonsgegevens zet u ook de dialoog op bijv. een landingspagina voort. Denk daarbij aan een aangepaste boodschap: de vestigingen van de winkels in het postcodegebied van de ontvanger of een specifiek aanbod voor mannen of vrouwen.

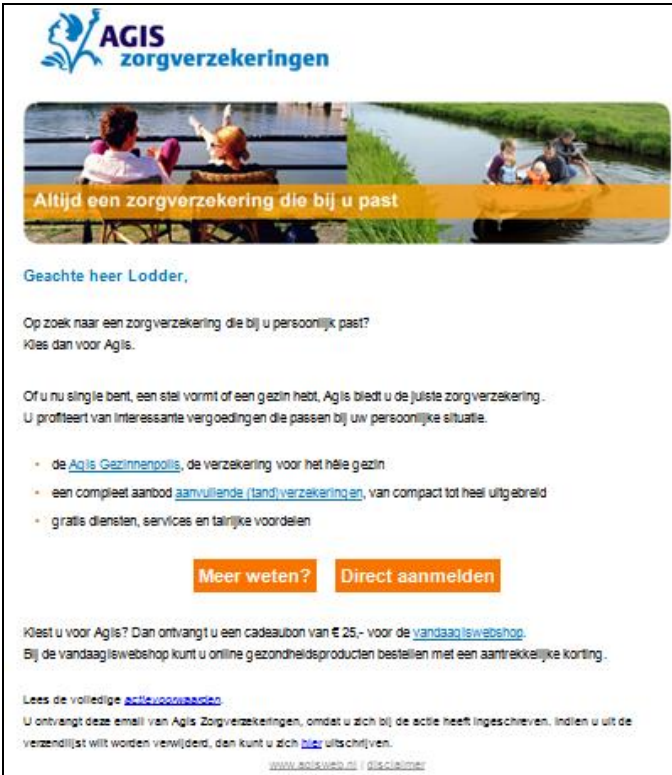
Als laatste betekent personalisatie ook het op maat maken van een boodschap, aanbieding of campagne. Bijvoorbeeld door vastgelegde interesses te gebruiken. Hoe relevanter de inhoud is voor de ontvanger, hoe persoonlijker deze wordt opgevat. Dat heeft direct invloed op het vervolgedrag: openen, klikken, kijken en kopen.

2.2.2 Segmentatie

Veel bedrijven maken nog onvoldoende gebruik van segmentatiemogelijkheden om de resultaten van e-mailings te verbeteren. Door in te spelen op de persoonlijke interesses van ontvangers, stijgt de toegevoegde waarde die hij ziet in uw e-mail. De open- en klikratio's zullen daardoor verbeteren.

Agis Zorgverzekeringen

Test segmentatie eens goed. Dat deed Agis Zorgverzekeringen ook en kwam erachter dat de resultaten van actie e-mails wel 10 keer hoger uitvielen dan ongesegmenteerde berichten.



AGIS
zorgverzekeringen

Altijd een zorgverzekering die bij u past

Geachte heer Lodder,

Op zoek naar een zorgverzekering die bij u persoonlijk past?
Kies dan voor Agis.

Of u nu single bent, een stel vormt of een gezin hebt, Agis biedt u de juiste zorgverzekering.
U profiteert van interessante vergoedingen die passen bij uw persoonlijke situatie.

- de [Agis Gezinpolis](#), de verzekering voor het hele gezin
- een compleet aanbod [aanvullende \(land\)verzekeringen](#), van compact tot heel uitgebreid
- gratis diensten, services en talrijke voordelen

[Meer weten?](#) [Direct aanmelden](#)

Kiest u voor Agis? Dan ontvangt u een cadeaubon van € 25,- voor de [vandaag is webshop](#).
Bij de vandaag is webshop kunt u online gezondheidsproducten bestellen met een aantrekkelijke korting.

Lees de volledige [actievoorwaarden](#).
U ontvangt deze email van Agis Zorgverzekeringen, omdat u zich bij de actie heeft ingeschreven. Indien u uit de verzendlijst wilt worden verwijderd, dan kunt u zich [hier](#) uitschrijven.

[www.agisweb.nl](#) | [disclaimer](#)

U kunt segmenteren op heel veel kenmerken. Bijvoorbeeld een interessegebied als “sport”, een demografisch kenmerk als “postcode” of een socio-economisch kenmerk als “gezin met kinderen”. Mits dit relevant is voor uw product of dienst uiteraard.

Als u geen of weinig kenmerken in uw database hebt, zijn er manieren om er aan te komen:

- Maak gebruik van de opgeslagen kenmerken van ontvangers in uw marketing- of CRM database. Er is vaak meer mogelijk dan u nu gebruikt. Maak hiermee de juiste selecties.
- Analyseer in grote lijnen de URL's waarop in de laatste vier e-mail nieuwsbrieven is geklikt en destilleer daaruit de interessegebieden. Leg deze interessegebieden vast per e-mail abonnee. Test of de segmentatie effect heeft.
- Leg de interesses van nieuwe ontvangers vast via de inschrijfpagina van uw nieuwsbrief.
- Bedenk een actie waarmee de interesses van uw huidige e-mail abonnees kunnen worden vastgelegd.
- Welke gegevens zijn er nog meer beschikbaar binnen uw organisatie? Kijk bijvoorbeeld eens bij klantenservice en de verkoopafdeling of er gegevens bestaan die niet in uw CRM-systeem zijn opgeslagen.

2.2.3 E-mail format

Is de nieuwsbrief wel de juiste vorm om producten te verkopen? Bekijk uw e-mail nieuwsbrief eens goed, want voor elke doelstelling die u hebt, is een vorm te bedenken. Misschien moet u juist gericht producten en diensten promoten door middel van een actie e-mail, omdat dat een beter resultaat oplevert. We belichten een paar vormen.

E-mail nieuwsbrief

Een goede nieuwsbrief dient het doel relatiebeheer en zal een gezonde mix van nieuws, kennis, service en verkoop moeten bevatten. 20% mag verkoop zijn, in een milde "just in case"-vorm.

Catalogus e-mail

BCC, Dixons, H&M, Esprit, OTTO en heel veel anderen versturen een catalogus e-mail om de wekelijkse aanbiedingen te verspreiden. Een soort huis-aan-huis folder. Dit is een vorm waarmee heel veel traffic naar de website wordt gegenereerd om koopintenties aan te wakkeren. U kunt alle kanten op in de e-mail, want er zijn heel veel plaatjes en linkjes. Voor iedere ontvanger is er wel iets te vinden.

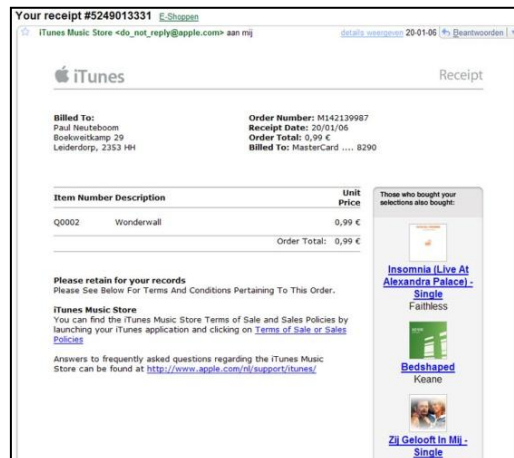


Actie e-mail

Voor gerichte verkoop van een product of het verzamelen van interesses van de ontvanger is een actie e-mail geschikter dan de vorige twee vormen. Door de uiting helemaal op te stellen rondom dat ene product wordt door allerlei factoren en argumenten de lezer verleid om door te klikken naar de website om zo tot koop over te gaan of om een enquête in te vullen. Copy, plaatjes, het ontwerp en de actie-elementen staan allemaal in dienst van het gedrag dat de lezer moet gaan vertonen: kopen. Dus heeft u een specifiek doel? Gebruik dan geen nieuwsbrief, want daarin zit teveel afleiding voor de lezer.

Bevestigingsmails

Het klinkt raar, maar dit is de bestgelezen e-mail aller tijden. De klant of prospect heeft zojuist een keuze gemaakt voor uw bedrijf. Hij heeft iets gekocht of aangevraagd. De bevestigingsmails die over het algemeen worden gestuurd, zijn saai, bevatten veel witruimte en maken in veel gevallen geen gebruik van de visuele kracht van HTML. Zie hiernaast hoe het wel moet in het voorbeeld van iTunes. In deze bevestigingsmail van de aanschaf van een album wordt in de rechterkolom de aandacht gevestigd op aanbiedingen, vergelijkbare muziek of wat andere geïnteresseerden nog meer kopen.



Juist deze e-mails worden heel goed geopend en gelezen. Een uitgelezen moment dus om aan marketing en branding te doen.

Persoonlijke e-mails

Hoeveel e-mails verstuurt u op een dag aan relaties, prospects en klanten? Meer dan u denkt en samen met collega's eigenlijk best heel veel. Maak gebruik van deze contactmomenten en optimaliseer uw persoonlijke e-mails bijvoorbeeld met een aantrekkelijke banner voor inschrijving voor de nieuwsbrief (doel: nieuwsbriefbestand vergroten). Of doe aan branding door huisstijlelementen aan te brengen in de lay-out van de e-mail of vermeld aan welke certificeringen u voldoet.



2.2.4 Vormgeving

Wellicht denkt u al een tijdje dat de nieuwsbrief moet worden aangepast aan het ontwerp van de nieuwe website. Maar daar is het nog niet van gekomen. Wilt u dat uw e-mail nieuwsbrief beter scoort, dan is dit het moment om het ontwerp aan te pakken. U voorkomt het risico op afbreuk als de ontvanger vanuit de e-mail naar de website klikt en daar in een (schijnbaar) andere omgeving komt. Dat is niet bevorderlijk voor het resultaat van uw e-mailing. Daarnaast, het oog wil ook wat en vernieuwing wekt de aandacht. Een frisse nieuwe look kan leiden tot een ervaring van uw open- en klik ratio door wat de ontvanger ziet in het leesvenster en in de rest van de e-mail.

Tip: laat eens een e-mail nieuwsbrief maken door een ervaren e-mail ontwerper. De e-mail ziet er niet alleen mooi uit, maar is gelijk geoptimaliseerd voor:

- verschillende leesvensterinstellingen van lezers,
- goede leesbaarheid van de e-mail zonder plaatjes geladen
- branding
- de juiste call-to-action
- een uitgebalanceerde verdeling van informatie en reclame

5. Content

Niet onbelangrijk, de inhoud van uw e-mail. Als u zelf tekst schrijft, heeft u niet altijd inspiratie of de tijd ervoor. Ook kan het voorkomen dat tekst, plaatjes en linkjes van anderen op zich laten wachten omdat zij geen tijd hebben. En dan? U heeft uw abonnees wel een belofte gedaan. Organiseer dus uw content goed.

Om de aandacht van de lezer erbij te houden moet de kwaliteit en de relevantie van de tekst goed zijn. Dan blijven de open- en klik ratio's goed en is de kans op betere resultaten groter. Aan de andere kant wilt u continuïteit. De lezer verwacht die leuke nieuwsbrief op een gegeven moment gewoon van jouw bedrijf.

Tips voor content:

Kwaliteit

- Schrijf en verzamel content vanuit uw doelstelling.
- Schakel een collega's met schrijfervaring in: zeer kosteneffectief maar moet organisatorisch wel kunnen natuurlijk.
- Huur een copywriter in: dit kost geld, maar het levert u meer op.
- Doe zelf een schrijfcursus: erg leuk om te doen, maximaal resultaat want het werkt.

Relevantie

- Speel in op persoonlijke voorkeuren: maak content persoonlijk op basis van interesse of gemeten gedrag.
- Gebruik segmentatie van persoonsgegevens: Bijvoorbeeld postcode; de aanbiedingen van de supermarkt bij om de hoek zijn voor mij relevant.

Organisatie

- Maak een redactieformule: hierin bepaalt u voor de komende 12 maanden welke content u nodig hebt en wie het maakt. Eigenlijk is dit uw projectplan voor elke nieuwsbrief.
- Zorg dat de nieuwsbrief wordt gedragen door heel het bedrijf: Als alle afdelingen een (financieel) belang hebben bij het doen van e-mail marketing komt de content vanzelf.

2.3 E-mail database

2.3.1 Vergroten e-mail bestand

Verleid mensen om in te schrijven voor bijvoorbeeld de nieuwsbrief. Het lijkt zo logisch, maar als uw inschrijfformulier niet te vinden is, kunnen maar weinig mensen zich inschrijven. Zorg daarom voor goede promotie van uw online registratieformulier.

Tips voor promotie:

- Op uw website

Er zijn twee zogenaamde 'sweetspots' op een website: linksboven in de hoek en rechtsboven in de hoek. Sweetspots zijn plekken waar mensen vaak kijken. Afhankelijk van uw websiteontwerp kunt u daar misschien wel of niet aandacht op uw nieuwsbrief vestigen. Met behulp van uw webstatistieken kunt u andere hotspots vinden waar mensen vaak langskomen. Laat het duidelijk zijn dat er in ieder geval op de homepage aandacht moet zijn voor uw registratieformulier.

Indien u de mogelijkheid heeft:

- Neemt u een link op in de navigatie
- promoot u de nieuwsbrief met een duidelijke propositie op elke relevante pagina
- "package" uw nieuwsbriefinschrijving met bijvoorbeeld de aanvraag van een brochure of een white paper

- Mogelijkheden buiten de website

Welke mogelijkheden heeft u buiten uw eigen website om mensen attent te maken op uw nieuwsbrief?

a) *Zoekmachine marketing*

Wanneer mensen zoeken op uw keywords, dan moet uw website uiteraard goed scoren in de zogenaamde organische en zoekresultaten en in de gesponsorde posities. Indien relevant, zorgt u voor een “package”-propositie of een directe propositie voor de nieuwsbrief.

b) *Online advertenties in de vorm van banners of advertorials*

Naast dat u reclame maakt voor uw merk of product kun u mensen verleiden iets van toegevoegde waarde bij aan te vragen. In dat geval heeft u de kans om persoonlijke gegevens vast te leggen en de dialoog voort te zetten.

c) *Gebruik print en zakelijke e-mail*

Er zijn heel veel contactmomenten met (potentiële) klanten die nu onbenut worden gelaten. Denk maar eens aan facturen, de achterkant van een enveloppe, het onderschrift van zakelijke e-mails en reclamefolders. Allemaal bieden ze ruimte om de nieuwsbriefpropositie en de URL van de inschrijfpagina te communiceren.

d) *Bedenk een campagne*

Ja, dat kan ook. Bedenk een campagne die eens niet het doel heeft om te verkopen, maar juist om e-mailadressen te verzamelen. Denk daarbij aan een game met leuke prijzen.



Voorbeeld: Eneco game

2. Segmentatie van de e-maildatabase

Na verloop van tijd is bij een deel van de e-mailontvangers de interesse of de behoefte verdwenen of verandert. Eigenlijk mailt u dan nog met een selecte groep mensen en van de rest hoopt u dat ze nog eens de e-mail openen en iets relevant tegenkomen. Een analyse van uw database leidt vaak tot een onderverdeling in verschillende typen e-mail ontvangers waarmee u meer kunt bereiken dan u denkt:

1. Mensen die niet per e-mail bereikbaar zijn, kunt u nu gericht benaderen via andere kanalen.
2. Mensen die slecht bereikbaar zijn per e-mail (bijna nooit een nieuwsbrief openen) kun je gericht stimuleren vaker te openen. Doen ze dat niet, kunt u alsnog besluiten voor die groep een ander kanaal in te zetten.
3. Mensen die wel bereikbaar zijn, maar niet actief zijn met de inhoud van uw e-mail kunt u gericht activeren. Hiermee verbetert u het klikgedrag en treedt er een toename van de traffic op naar uw website of actiepagina's.
4. De hele actieve groep kunt u gericht benaderen met bijvoorbeeld acties en enquêtes. Zij zitten dicht tegen uw merk of product aan en zijn eerder geneigd meer over zichzelf te vertellen en producten aan te schaffen. In CRM-terminen zijn dit uw top-klanten en die moet u koesteren.

5. Als hele actieve mensen niet converteren op de website kunt u naar aanleiding daarvan het pad op uw website, na de klik uit de mail, analyseren en optimaliseren.

Bovenstaande segmentatie is bedoeld om meer rendement te halen uit uw bestaande e-mail database. Uiteraard bespaart u uiteindelijk geld als u de ontvangers die structureel niet openen geen e-mail stuurt. Een bijkomend voordeel is dat uw open- en klikratio enorm verbetert en de betrouwbaarheid van de cijfers toeneemt.

H3 E-mail marketing testen

Hoe u e-mail marketingactiviteiten verbetert, valt of staat met testen. E-mail marketing is een vak van “trial and error”: proberen, zien hoe de doelgroep reageert en het toepassen van de opgedane kennis over de doelgroep in de dagelijkse praktijk. Omdat gedrag van ontvangers en de factoren die resultaten beïnvloeden steeds veranderen, is testen een continu proces en stopt niet met een eenmalige test. In sommige gevallen moet u zelfs meerdere waarnemingen doen om een uitspraak over de resultaten te kunnen doen. Testen is daarom één van de belangrijkste e-mail marketingelementen die er is. Het is niet weg te denken uit uw dagelijkse praktijk.



Zeg nou zelf: als u een brief zou sturen aan 100.000 mensen met een actie, dan wilt u dat de best geteste versie van de brief naar de meeste mensen wordt verzonden. Maximaal resultaat! Dus waarom niet met e-mail?

3.1 Welke elementen kun je testen

Waarom zou u tevreden zijn met een open ratio van 33% als het ook 48% kan zijn? En dat is niet de enige testmogelijkheid. Met de volgende elementen kan de performance van de e-mail getest worden:

1. Doelgroep : beïnvloedt de open en doorklik ratio
2. Onderwerpregel: beïnvloedt de open ratio
3. De aanbieding in de e-mail : beïnvloedt de doorklik ratio
4. De prijs van de aanbieding: beïnvloedt de doorklik ratio
5. Short of longcopy: beïnvloedt de doorklik ratio
6. Persoonlijke content: beïnvloedt de open- en doorklik ratio
7. Tekst versus HTML : beïnvloedt de doorklik ratio
8. Landingspagina's: beïnvloedt succes van de actie
9. Dag en tijdstip: beïnvloedt open- en klik ratio

Het testen hoeft natuurlijk niet te stoppen bij de e-mail. Ook het testen van de landingspagina's valt onder performance testen.

3.2 Continu testen

Testen is een vak. We beseffen ons dat niet iedereen de hele dag kan testen zonder dat andere werkzaamheden daaronder lijden. Daarom is het handig om deze tips te hanteren voor snelle verbetering van uw resultaten.

- Maak testgroepen: X% van uw bestand is groot genoeg voor een betrouwbare test.
- A/B testen: maak twee testgroepen en stuur elke groep een andere versie. Bijvoorbeeld versie 1 = onderwerpregel 1 en versie 2 = onderwerpregel 2. De versie met het beste resultaat wordt verstuurd aan het hele bestand.
- Test minimaal één element voor elke verzending: Bijvoorbeeld uw onderwerpregel elke keer testen om bij elke verzending direct uw open ratio te verbeteren. U zou ook de prijs van de aanbieding kunnen testen.

- Neem de te testen onderdelen op in uw redactieformule (projectplan): dat verplicht u elke keer na te denken over de te testen onderdelen.

Tip: test niet teveel elementen tegelijk, anders weet u niet precies welke variatie het effect veroorzaakte.

3.3 Ad hoc testen

Als u alle elementen zoals beschreven een keer wilt testen, bent u wel een tijdje bezig. U kunt er daarom ook voor kiezen eenmalig de gemiddelde resultaten van alle e-mail onderdelen te testen. Met de elementen die aan die gemiddelde resultaten ten grondslag liggen, optimaliseert u in een keer al uw e-mail marketingactiviteiten.

Door bovenstaande aanpak te hanteren, bent u voor een tijdje van het testen af, maar het moet periodiek worden herhaald. Waarom herhalen? Zoals eerder al eens genoemd, veranderen de resultaatbeïnvloedende factoren steeds. Testen moet u blijven doen om op de veranderingen in te spelen.

Hoe bepaalt u de gemiddelde resultaten? Om te zorgen dat testresultaten zuiver zijn, is het van belang dat u meerdere waarnemingen van dezelfde test vastlegt. Hieruit destilleert u de gemiddelde resultaten. Ter illustratie: als u op vrijdag 17.00 uur een hele goede open ratio scoort, zegt dat nog niets over het resultaat van de vrijdag erop. Als heel Nederland in die week op vakantie is, beïnvloedt dat direct uw resultaten.

Het testen op onderwerpregel is de meest toegepaste en gewaardeerde vorm van testen. In een onderzoek raadt 84% aan dit te doen. De aanbieding in uw boodschap testen, wordt door 74% aangeraden.

bron: MarketingSherpa

3.4 Testplan

Waarom een testplan? Een uitgebreide test doen, is niet eenvoudig. U moet van tevoren vastleggen wat, hoe en wanneer u test. Hieronder leggen we uit wat er allemaal bij komt kijken. Daarnaast is het plan heel handig om te gebruiken als handvat voor een vervolgtest. Dat kan dezelfde soort test zijn, maar ook een andere.

Wat

Bepaal welke elementen u wilt testen. Als u nog niet eerder getest hebt, is het raadzaam om te beginnen met de standaard elementen die qua tijd goed zijn in te passen in uw dagelijkse werkzaamheden. Bijvoorbeeld:

- Onderwerpsregel: bepaal welke typen passen bij uw product/doelgroep en test ze afzonderlijk van elkaar.
- Moment van verzenden:
 - Dag
 - Tijdstippen
- Personalisatie:
 - Persoonlijke aanhef
 - Content op basis van interesse of persoonskenmerk

Hoe

Om goed te kunnen testen en meer zekerheid te hebben over de waarde van de uitkomsten moet u aan een aantal voorwaarden voldoen. Deze zijn:

- Testgroepen moeten steeds dezelfde samenstelling hebben: vaak wordt een steekproef genomen van het totale bestand om tot een testroep te komen.
- Selecteer een willekeurige groep mensen (random selectie) voor een testgroep en gebruik dezelfde groep voor opvolgende tests. Hiermee voorkomt u afwijkingen in de resultaten.
- Maak een “0-groep”. Deze groep mensen ontvangt de nieuwsbrief zoals u die altijd al verstuurd. De resultaten van de testgroepen zet u vervolgens af tegen die van de 0-groep om te bepalen wat de afwijkingen zijn in open-, klik- en conversie ratio’s. U kunt dan bepalen wat de invloed is geweest van het geteste element.
- Test het gewenste element niet één keer, maar vaker. Door meer waarnemingen te verzamelen, vergroot u de betrouwbaarheid van de uitkomst en met de gemiddelde resultaten kunt u er echt iets over zeggen.

Wanneer

Het gaat niet over een dag, een maand of een bepaald tijdstip. Testen moet u planmatig doen. Dat houdt in dat u van tevoren vastlegt wanneer u gaat testen, zodat onbeïnvloedbare factoren zoveel mogelijk gelijk zijn.

Elementen van het testplan

Bovenstaande elementen legt u vast in een testplan. Hierin verwerkt u:

- doelstellingen
- de onderzoeksvraagstukken,
- omschrijving van de testelementen
- berekening van de testgroepen
- testplanning
- manier van verslaglegging

Wilt u meer weten over marktonderzoek? Technieken, definities en uitleg vindt u onder andere op deze website: “[alles over marktonderzoek](#)”.

H4 Samenvatting

Dit document biedt u veel informatie en handvatten om nu aan de slag te gaan met de verbetering van bijvoorbeeld de e-mail nieuwsbrief of actie e-mails. Als eerste stap kunt u u richten op de elementen van de inbox, ten tweede zijn er verbeteringen aan te brengen in de e-mail content en het ontwerp. Als u nog verder wilt gaan, kijk dan naar de mogelijkheden met uw bestaande database.

Hoe kom u erachter wat werkt en wat niet werkt voor uw doelgroep(en)? Juist! Door alles wat u doet te testen. Maak van testen een tweede natuur en u zult zien dat u met de opgedane kennis de e-mail marketingresultaten sterk kunt beïnvloeden.

Heel veel succes!

