

PRAKTISCHE TIPS VOOR SUCCESVOLLE E-MAILMARKETING

De gouden toekomst ligt voor het grijpen

De verwachtingen rond e-mailmarketing zijn hooggespannen. Uit een recent onderzoek van Incentive en IDMK onder direct marketeers blijkt dat zij 17% meer van hun budget aan dit relatief nieuwe marketinginstrument zouden willen besteden. Daarnaast onderschrijft 67% de stelling dat e-mailmarketing een substantieel deel van DM gaat vervangen. Een gouden toekomst, zo lijkt het. Toch is er enige aarzeling bij het daadwerkelijk inzetten. Onnodig, zodra u weet waarop u allemaal moet letten.

Zoals bij alle media-inzet begint een goede e-mailmarketingcampagne natuurlijk met het bepalen van de doelstelling, de doelgroep en de boodschap. Met e-mailmarketing kunt u kiezen voor acquisitie of retentie. Als u kiest voor het werven van klanten of het 'cross-of-spedden' van klanten, doet u aan e-mailmarketing. Als u in plaats daarvan e-mail als loyaliteitsinstrument inzet, kiest u voor e-mailpublishing. Het grote verschil tussen e-mailmarketing en -publishing vertaalt zich in een vast stramen bij e-mailpublishing (denkt u aan het relatie magazine van uw auto dealer) en in een vaste frequentie bij e-mailmarketing. Beide keuzen hebben een totaal andere aanpak. Stel dat u zich wilt bezighouden met e-mailmarketing, hoe kunt u dan het beste te werk gaan?

Poldermodel

Ongetwijfeld zult u ook regelmatig spam ontvangen. Gelukkig is daartegen in Nederland sinds afgelopen jaar EU-wet-

men e-mail bewaart, zodat u deze kunt verwijderen of op een andere manier kunt benaderen. Wel relevant, aangezien een e-mailadres gemiddeld eens per acht maanden verandert, bijvoorbeeld door een naamsverandering of een verandering van baan.

Bounces

Als u besluit bestanden van derden te huren, verzeker u er dan van dat deze bestanden op de juiste manier zijn opgebouwd en zijn onderhouden. De opbouw kunt u achterhalen door te vragen hoe deze adressen zijn vergaard, de betreffende inschrijfprocedure te (laten) controleren en nadrukkelijk te vragen om een no-spam-garantie. Of de adressen actueel zijn, kunt u achterhalen door te kijken naar de frequentie waarin de ontvangers nieuwsbrieven of commerciële mail krijgen en door te vragen naar een maximum qua aantal bounces (normaal 3%).

Handmatig

Het grote voordeel van e-mailmarketing is dat de kosten per respondent laag zijn. De meerkosten per e-mail zijn immers marginaal. Het is dus makkelijk om u te laten verleiden tot het vergroten van uw doelgroep. Hierin ligt echter ook uw eerste falen verscholen. Als u per e-mail mensen benadert die niet tot uw doelgroep behoren, geeft u de ontvanger de indruk dat u hem spam toezendt. Om de geschikte doelgroep uit uw eigen bestand te selecteren, moet u uw bestand op de juiste wijze opbouwen. Dan kunt

Bouw zelf uw bestanden op

- Vraag als iemand uw site verlaat om zich aan te melden op uw website.
- Vraag om afhalen te voorkomen alleen de gegevens die werkelijk nodig zijn.
- Werk met double opt-in (controlemail), zodat u zeker weet dat de ontvanger de juiste is.
- Vraag actief toestemming van de ontvanger om hem met commerciële mail te mogen benaderen.
- Publiceer duidelijk uw privacy statement.
- Vertel hoe vaak u deze commerciële mail gaat sturen en laat een voorbeeld zien om te voorkomen dat de ontvanger u niet meer herkent.
- Maak het in iedere mail mogelijk om zich makkelijk (zonder wachtwoord) af te melden.
- Bewaars de aanmeldgegevens en data in één centrale database om klachten te voorkomen en bewijs te hebben als dat nodig mocht zijn.

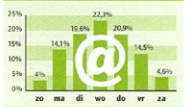
u er precies de goede prospects uitvoeren. Een handmatige voorselectie kan in dat geval zeker lonen! Bijvoorbeeld van het eerdere klikgedrag op andere mailings. Als u externe bestanden inzet, kijkt u dan goed naar de selectiemogelijkheden. Ook hier kunt u selecteren op eerder klikgedrag en andere variabelen.

Like a woman's skirt ...

Sta er altijd bij stil dat de ontvanger binnen 1,3 seconde besluit of hij uw mailing verder zal lezen. Dus 'A good direct e-mail is like a woman's skirt. Short enough to attract the attention but cover what it is about.' Let daarom goed op de volgende aspecten:

- Boodschap:** Zorg voor één duidelijke boodschap die geheel in lijn ligt met uw doelstelling. De ontvanger wil niet hoeven na te denken als hij uw mail binnenkrijgt.
- Visuals:** Maak zoveel mogelijk in uw mail klikbaar naar dezelfde responspagina, zodat de gebruiker niet hoeft te zoeken naar die ene link die verborgen is in de tekst.

Welke dagen zijn het geschiktst om te mailen?



- Creatie:** Gebruik zo min mogelijk tekst en zorg ervoor dat uw mail maximaal een half A4'tje lang is. Zet de teaser van de e-mail bovenaan, zodat de Outlookgebruikers (70% van de interneters) deze meteen in hun previewvenster zien. Maak daarna gebruik van bewegend plaatje, zodat uw product visueel wordt onderbouwd.
- Copy:** Gebruik direct en kort taalgebruik. Eventuele productvoordelen met lange volzinnen zijn uit den boze, omdat de lezer dan al snel afhaakt.
- Versendtijdstip:** Stuur uw mailing op het moment dat uw doelgroep online is. Dit kunt u makkelijk achterhalen via de statistieken van uw website. Gemiddeld genomen zijn dinsdag of woensdag de beste dagen om te verzenden.

Filters

Ondanks het feit dat u de juiste bestanden huurt of zelf toestemming heeft van de ontvanger, bestaat er toch 18,7% kans (recent onderzoek) dat uw mail onterecht als spam aangemerkt wordt (en dus linea recta in de prullenbak verdwijnt). Hoe voorkomt u dat uw belangrijke boodschap de lezer niet bereikt? Zorg in ieder geval dat u weet hoe spamfilters werken. Deze software, geïmplementeerd bij Internet Service Providers, bedrijven, maar ook steeds meer bij individuele gebruikers, werkt met een puntentelling-

stelsel. Als de mail een vooraf bepaald puntenaantal overschrijft, wordt deze niet doorgelaten. Met name woorden als 'porno', 'viagra' en 'gold' scoren natuurlijk goed, maar inmiddels zijn daar ook woorden bijgekomen als 'gratis', 'win', enzovoort. Houd hiermee bij het opstellen van uw teksten dus terdege rekening.

Reactieformulier

E-mail maakt het mogelijk uw klanten en prospects direct te benaderen. Zij vinden het fijn snel te kunnen reageren, informatie aan te vragen of zelfs het product te kopen. Zorg er dus voor dat uw respondenten ook makkelijk kunnen reageren. De eerste stap is de landingspagina van de mail. Zorg dat men direct op de pagina uitkomt van het product waar het over gaat en niet op een algemene pagina of zelfs de homepage. Plaats op dezelfde pagina meteen een reactieformulier dat al ingevuld is, zodat uw prospect meteen één klik kan reageren. Volg deze respons ook binnen 24 uur op, anders is uw klant u weer vergeten.

Analyse

Na een aantal dagen kunt u uw e-mailcampagne tot achter de komma analyseren. Wat waren de totale kosten en wat waren de kosten per contact (geopende mail), per lead (uniek aantal leads), per hot lead (informatieaanvraag) en per verkocht product? Vergelijk deze resultaten met die van andere media en met andere acties en leer hiervan. Interactieve media mogen dan geschikter zijn om return on investment te meten, in de praktijk gebeurt dat nog niet echt. Volgens een onderzoek van Spinwards (www.spinwards.nl) blijft slechts 45% van de Nederlandse marketeers achteraf te toetsen of de doelstellingen gehaald zijn.

Johan van Mil is directeur van e-mail- en SMS-marketingbureau Mailmedia en is daarnaast voorzitter van de DDMA (marketingsectie). www.mailmedia.nl of jvanmil@mailmedia.nl