

Tips en tricks – e-mailmarketing

Afzender | Onderwerpregel | Preheader

Wat is belangrijk?

Om ervoor te zorgen dat mensen je e-mailing openen moet je o.a. zorgen voor een goede afzendernaam, onderwerpregel en preheader. De afzendernaam is het eerste dat mensen zien en heeft dus grote invloed op het openingspercentage. Lees hier 5 quickwins om met jouw mail op te vallen in een drukke inbox.

Bij veel e-mail clients worden zowel de afzender naam als afzenderadres getoond, maar bij velen ook slechts één van beiden. Zorg er dus voor dat beide de afzendernaam én e-mailadres overeenkomen. Zo ben je makkelijker te herkennen en zorgt dit voor een consistent beeld en dus betrouwbaarheid. Je e-mailing wordt zo minder snel gezien als spam of phishing.

Houdt in ieder geval de onderwerpregel onder 8 woorden of 50 karakters en de preheader tussen 40-120 karakters. Zorg daarbij de het meeste belangrijke informatie altijd vooraan staat zodat dit altijd gelezen kan worden.

Personaliseren of niet?

Personaliseren staat centraal en wordt bijna verwacht tegenwoordig. Maar het is belangrijk om te beslissen of dit een juiste keuze is n.a.v. de inhoud. Als de inhoud er uit ziet alsof ze door een persoon verzonden zijn, dan is het zinvol om ook een 'echt persoon' als afzender te gebruiken. Treed je meer als merk naar buiten, dan kan het juist goed zijn om de merknaam te gebruiken als afzender. Lees hier de 3 quickwins om jouw e-mail wél te laten openen.

Beïnvloed het onderbewuste

Gebruik deze zeven beïnvloedingsprincipes van Cialdini om invloed te krijgen op het (koop)gedrag van ontvangers:

1. Wederkerigheid

Als we iets krijgen hebben we onbewust het gevoel dat we iets terug moeten geven. Hiermee is de welwillendheid van mensen dus te intrigeren.

Onderwerpregel: Een aanbieding voor jou

Preheader: Omdat je onze enquête ingevuld hebt

2. Consistentie

We zijn graag consistent in ons gedrag. Zeker zodra iets openlijk is gezegd. Hierbij geldt dus, hoe vaker iemand 'ja' zegt, des te moeilijker het is om daarna 'nee' te zeggen.

Onderwerpregel: Wil je kinderen ook meer laten bewegen?

Preheader: Waarom zou je dan geen nieuwe speelplaats aanleggen?

3. Sociale bewijskracht

Als we niet weten wat we moeten doen kijken we naar wat andere hebben gedaan. Laat je klanten hun verhaal vertellen.

Onderwerpregel: "Kinderen leren nu veel sneller door dit lesmateriaal"

Preheader: Hoe UNICEF kinderen stimuleert tot leren

4. Sympathie

We doen graag zaken met organisaties waar we warme associaties mee hebben. Dit kun je doen door bijvoorbeeld tot in detail op de hoogte te houden van een bestellingstatus. Het laat zien dat je meeleeft met het pakketje en wekt sympathie op.

Onderwerpregel: Beste Marco, je bestelling [1540002345] komt eraan!

Preheader: De chauffeur van DHL komt vandaag bij je langs.

5. Autoriteit

Van nature volgen we iemand met autoriteit. We doen graag een aankoop bij een partij die weet waar hij over praat.

Onderwerpregel: Ervaren docenten bevelen de ECOpen aan

Preheader: Lees waarom de ECOpen 5x 'Beste pen in Nederland' wordt benoemd

6. Schaarste

Met schaarste kun je uitstelgedrag voorkomen. Iets verliezen doet twee keer zoveel pijn als iets winnen. Dit zorgt voor extra motivatie om het nú te doen. Gebruik daarbij verliestaal.

Onderwerpregel: Je hebt nog 3 dagen om je in te schrijven

Preheader: Er zijn nog een paar plekken beschikbaar! Op = op

7. Eenheid

Samenhangigheid of een groepsgevoel kan enorm voor je werken. Als er een gevoel van eenheid wordt gecreëerd zal er een gedeelde identiteit worden ervaren.

Onderwerpregel: Ook dit lesmateriaal gebruiken in jouw klas?

Preheader: Ruim 4.000 leraren gingen je voor

| Inhoud E-mailing |

Wat maakt een headerafbeelding sterk?

De headerafbeelding is vaak het 3e (na afzenderinfo en onderwerp/preheader) dat gezien wordt door de ontvanger. Binnen een paar seconden wordt er besloten of ze doorlezen of wegklikken. Hieronder staat een bulletlijst met de meeste belangrijke punten wat betreft een goedew headerafbeelding, maar lees ook onze 5 quickwins voor een effectie headerafbeelding in een e-mail.

1. Vertel waar de e-mail over gaat

Je wilt dat de headerafbeelding een doel vervult en je e-mail versterkt. Je hebt het juiste beeld te pakken als ontvangers zonder het lezen van de bodytekst snappen waar de e-mail over gaat.

2. Eigen beeld boven stockbeeld

Stockbeeld is makkelijk te vinden en ziet er professioneel uit, maar is niet eigen en vaak in scène gezet. Dit zorgt voor afstand en maakt het moeilijk voor ontvangers om gevoel te krijgen bij de e-mail.

3. Verwerk overtuigingsprincipes

Hierboven staat de 7 overtuigingsprincipes van Cialdini omschreven. Deze kun je ook gebruiken in je headerafbeelding. Voeg bijvoorbeeld 'Op = op' toe in de afbeelding voor een extra kick, of laat mensen weten wat ze krijgen (wederkerigheid) door 'met gratis e-book' toe te voegen.

4. Gaze cueing

Onbewust kijken we mee met de kijkrichting van mensen, dit noemen we gaze cueing. Zorg dus dat de kijkrichting van mensen in afbeeldingen altijd richting de inhoud/CTA van je mailing gaat.

5. Diversiteit

Kijk altijd kritisch naar de diversiteit van personen en etniciteit in de afbeeldingen. En zorg ervoor dat deze overeen komen met de doelgroep.

Schrijf voor de doelgroep, niet voor jezelf

Voordat je aan de slag gaat met de inhoud van de e-mailing is het belangrijk dat je eerst in de huidige situatie duikt van de doelgroep. Probeer zoveel mogelijk scenario's te schetsen en verwerk dit speels in de eerste alinea. Dit roept herkenning op waardoor de doelgroep eerder geneigd is om verder te lezen. N.B. Zorg ervoor dat je 1 doel kiest en daarvoor de e-mailing inzet. Als je meerdere doelen in mailing zet (bijvoorbeeld: aanmelden webinar én aanmelden nieuwsbrief én het nieuwste lesmateriaal) dan loop je het risico dat de ontvanger verward raakt en niet het 'hoofddoel' klikt, of nog erger: weg klikt.

Het is daarnaast belangrijk om te vertellen wat een product/dienst doet voor de lezer i.p.v. alleen de eigenschappen te benoemen. Bijvoorbeeld: de eigenschap 'ruime weekindeling' bij docentenagenda's. Deze eigenschap heeft als voordeel dat docenten zowel hun werk- als privé-afspraken in de agenda kwijt kunnen. Zo kunnen zij goed het overzicht bewaren en in één oogopslag zien hoe vol hun dag is. Dit kan hen een kalm gevoel geven, een emotie die hen kan aanzetten tot een aankoop.

Kort & Krachtig - Maak de tekst scanbaar

Tegenwoordig scannen mensen teksten en besluiten dan of het stuk interessant genoeg is om verder te lezen. Richt de aandacht op jouw online tekst door gebruik te maken van witruimtes, korte alinea's, duidelijke tussenkoppen en bullets. Schrap alle woorden en zinnen die onnodig zijn, schrijf zoveel mogelijk in de actieve vorm en vermijd beschrijvende woorden. Om de aandacht vast te houden is het belangrijk dat je snel tot de essentie komt en alle vragen die lezers kunnen hebben, wegneemt.

Je kunt de AIDA-formule hiervoor goed gebruiken:

1. Attention (aandacht trekken) ☑ onderwerp en preheader
 - a. Personalisatie
 - b. Urgentie
 - c. Relevantie
2. Interest (interesse wekken) ☑ look&feel moet kloppen + creëer interesse
 - a. Storytelling
 - b. Pijnpunt aanpakken
 - c. Gebruik humor
 - d. Gebruik feitjes
3. Desire (verlangens creëren) ☑ wat krijgen ze? wat zijn de USP's?
 - a. Verkoop de voordelen, niet de kenmerken
4. Action ☑ call-to-action/value

CTA vs. CTV

Om de lezer echt over te laten gaan tot actie is het belangrijk om je online tekst af te sluiten met een duidelijke call-to-action (CTA) of call-to-value (CTV). Bij een CTA geef je de daadwerkelijke actie weer en bij een CTV beschrijf je wat voor voordeel het de doelgroep oplevert. Denk aan een button in een e-mail of op

jouw website met de tekst 'Lesmateriaal bekijken' (CTA) of 'Ja, ik wil een lagere werkdruk' (CTV).

Het kan helpen om onder jouw doelgroep te testen op welke vorm zij het meeste klikken. Zo bereik je het beste resultaat.

Wij adviseren om 1x een button te gebruiken zodat de ontvanger direct weet wat er van hen verwacht wordt. Met meerdere buttons geef je mogelijk verwarring en kan het zijn dat mensen wegglikken.

Afsluiter

Een e-mailing met afsluiter geeft de lezer een goed gevoel aan het eind. Ze kunnen zien wie de e-mail heeft gestuurd en misschien welke functie deze persoon heeft wat weer meer gewicht kan geven aan een mailing. Zorg voor consistentie, als je begint met een aanhef is het aan te raden ook een afsluiter toe te voegen.