

## Inhoudsopgave

1	Introductie .....	3
1.1	Vang zwerfende bezoekers op.....	3
1.2	Een tweede kans voor twijfelaars .....	3
1.3	Goedkoop en direct resultaat .....	4
2	Haal het maximale uit je mailinglijst .....	5
2.1	Ga een relatie aan met je mailinglijst.....	5
2.2	Creëer een vertrouwd gevoel.....	5
2.3	Voorzie je nieuwsbrief van waardevolle informatie .....	5
2.4	Je mailinglijst als verkoopkanaal .....	6
3	Een mailinglijst opbouwen .....	7
3.1	Opt-in pagina.....	7
3.2	Opt-in box.....	7
3.3	Double opt-in.....	8
4	Autoresponders vs. Direct mailings.....	9
4.1	Autoresponders.....	9
4.2	Direct mailings.....	10
5	Hoe maak je een nieuwsbrief op? .....	11
5.1	HTML of een kale opmaak? .....	11
5.2	Een betrouwbare indruk .....	11
5.3	Tips voor de opmaak van kale nieuwsbrieven .....	11
6	De frequentie en lengte van je nieuwsbrief .....	13
6.1	De frequentie van je nieuwsbrief .....	13
6.2	De lengte van nieuwsbrieven .....	13
7	Pakkende onderwerpregels voor je nieuwsbrief .....	15
7.1	Laat je lezers weten wie je bent .....	15
7.2	De vier U's .....	15
7.3	Focus op useful en ultra-specific .....	16
7.4	Gebruik urgent alleen in speciale gevallen .....	16
7.5	Test je onderwerp met spam software .....	16
7.6	Probeer het kort te houden .....	16
8	De gouden combinatie van e-mail marketing .....	17
9	Reacties afhandelen .....	18

9.1	Autoreplies .....	18
9.2	Klantencontact .....	18
9.3	Negatieve e-mails .....	18
9.4	E-mails beantwoorden .....	19
10	Spam en wetgeving .....	20
10.1	Opt-in.....	20
10.2	Double opt-in.....	20
10.3	Opt-out .....	20
11	E-mail marketing software .....	21
11.1	Enormail.....	21
11.2	Aweber .....	21
11.3	GetResponse.....	21
11.4	Zelf hosten.....	21
12	Meer weten over internet marketing?.....	22

# 1 Introductie

Waar het bij e-mail marketing in feite om draait, is dat je een grote mailinglijst opbouwt waarmee je een band creëert door waardevolle e-mails te versturen. Omdat je mailinglijst de ruggengraat van je internet business vormt, is “The Money is in the list” een bekende uitspraak omtrent e-mail marketing.

Als je e-mail marketing goed toepast, is jouw mailinglijst goud waard voor jouw business. Iedereen op jouw mailinglijst heeft zich namelijk vrijwillig ingeschreven, waardoor je extra gemakkelijk je producten aan deze mensen af kunt zetten.

Iedere persoon op je mailinglijst is geld waard. Hoe meer mensen, hoe meer geld je mailinglijst dus waard wordt. Wanneer je eenmaal een grote lijst hebt opgebouwd en een goede band met deze inschrijvers hebt opgebouwd, zul je zien dat je bij iedere aanbieding in je e-mail talloze verkopen zult realiseren.

## 1.1 Vang zwervende bezoekers op

Nog geen procent van alle bezoekers die je website verlaten, zal uit zichzelf weer terugkeren. Ook al heb je een prachtige website bomvol waardevolle informatie, toch keert maar een heel klein percentage zonder jouw interventie terug naar jouw website.

Het is dus zaak om het lot een handje te helpen. Het krijgen van bezoekers is over het algemeen een van de lastigste uitdagingen van internet marketing, dus wanneer je eenmaal een redelijke stroom van bezoekers hebt gecreëerd, moet je hier zoveel mogelijk mee doen.

Deze zwervende bezoekers kun je met behulp van e-mail marketing in kaart brengen. Doordat een deel van hen bij jou hun naam en e-mailadres achterlaat, kun je deze mensen voortaan aanmoedigen om naar je website te komen. Zo hoef je niet te wachten tot ze zelf deze behoefte krijgen, want dat zal niet vaak voorkomen.

Zorg dus voor een goed aanmeldformulier, dan zal je mailinglijst dagelijks groeien. Door middel van e-mail marketing laat je ze vervolgens regelmatig weer naar je website komen, waardoor het aantal bezoekers op je website zal stijgen.

## 1.2 Een tweede kans voor twijfelaars

Als jouw website vooral gefocust is op de verkoop van één product, zul je gemiddeld een conversie hebben van tussen de 1 en 5%. Van de andere 95 tot 99% zal ongetwijfeld nog een aanzienlijk deel aan het twijfelen zijn. Zodra ze echter je website verlaten, keren zij nooit meer terug.

Door deze twijfelaars de mogelijkheid te bieden zich gratis voor jouw nieuwsbrief in te schrijven, zal een groot deel deze kans aangrijpen. Op deze manier kunnen ze hun beslissing nog even uitstellen en kun jij ze vasthouden als potentiële kopers. Ook als ze later toch besluiten je product niet te kopen, kan hun e-mailadres toch nog waardevol zijn. De kans bestaat namelijk dat ze in de toekomst wel tot verkoop overgaan bij andere producten die je promoot.

### 1.3 Goedkoop en direct resultaat

Een groot voordeel van e-mail marketing is dat het volledig gratis is, of je nu naar tien of duizend man mailt. Bovendien kun je e-mails eenvoudig in je eigen stijl opmaken en is het reclamevrij.

Een simpele link in je e-mail naar je website of het product dat je verkoopt kan er al voor zorgen dat je veel meer verkopen gaat doen. De drempel om tot actie over te gaan is immers enorm verlaagd door je lezers van een klikbare link te voorzien.

Bij iedere e-mail die je verstuurt, zul je direct resultaat boeken. Aan de hand van de reacties en de groei van je omzet kun je vervolgens peilen of je marketingtechniek doeltreffend was. Valt de verkoop tegen, dan kun je kijken naar wat de mogelijke oorzaak zou kunnen zijn.

Misschien verstuur je wel te vaak e-mails, zijn je e-mails te lang, is je onderwerpregel niet pakkend genoeg of bevatten je e-mails te weinig waardevolle informatie. Het is dus belangrijk om te testen welke strategie het meest effectief is voor jouw specifieke mailinglijst.

## 2 Haal het maximale uit je mailinglijst

Om het meeste uit je mailinglijst te halen, is het van belang om te weten hoe je het goed kunt toepassen. De sleutelfactor bevindt zich in de relatie met de mensen op je mailinglijst. Hoe beter die is, hoe beter de resultaten zijn die je met je lijst behaalt. Hoe kun je dit het beste bereiken?

### 2.1 Ga een relatie aan met je mailinglijst

Zorg ervoor dat je een goede relatie krijgt met de mensen op je mailinglijst. Doe dit door waardevolle informatie weg te geven, zodat je lezers je e-mails meer zullen waarderen. Op het moment dat je constant wilt verkopen en alleen maar waardeloze informatie verstuurt, zien je lezers je e-mails als spam. Binnen de kortste keren schrijven mensen zich uit en word je geblokkeerd, met als gevolg dat je geen mailinglijst meer overhoudt.

Het is dus belangrijk dat mensen jouw e-mails gaan lezen en vooral blijven waarderen. Natuurlijk zul je zo nu en dan iets willen verkopen, maar over het algemeen bereik je dit het beste door eerst een goede relatie op te bouwen met je mailinglijst. Door waardevolle informatie te versturen gaan mensen je waarderen, waardoor je vanzelf meer zult verkopen.

### 2.2 Creëer een vertrouwd gevoel

Een goede relatie is een persoonlijke relatie. Mensen willen zich aangesproken voelen als persoon en niet als potentiële klant. “Beste lezer” of “Beste klant” is niet persoonlijk en zal al snel als reclame worden gezien door de ontvanger.

Wanneer je echter begint met “Beste Robin” of “Beste Laura”, dan komt het meteen al een stuk persoonlijker over. Ook is het belangrijk dat de tekst zelf persoonlijk overkomt. Schrijf dus alsof je naar een goede vriend mail om het nog persoonlijker te maken.

Veel bedrijven willen een mooie, opgemaakte nieuwsbrief met daarin hun logo, allerlei links, navigatie en ga zo maar door. Dit is echter absoluut niet effectief omdat het daardoor te veel op reclame gaat lijken. Een persoonlijke mail is een normale tekst zoals je die naar een vriend schrijft, zonder fratsen en vertoon. Pas dan worden je mails echt gelezen en vergroot je de kans dat je lezers actie ondernemen.

### 2.3 Voorzie je nieuwsbrief van waardevolle informatie

Om mensen geboeid te houden zul je niet alleen mails moeten sturen, maar zul je hen ook moeten voorzien van waardevolle informatie. Als jouw mails van grote waarde zijn, zul je met de lezers een band opbouwen en creëer je vertrouwen. Met dit vertrouwen zul je gaan verkopen. Wees dus niet bang om gratis waardevolle informatie weg te geven, want uiteindelijk zul je er iets voor terugkrijgen.

Als je bijvoorbeeld een kapperszaak hebt, dan is het waardevol voor mensen om te lezen hoe ze hun haar gezond kunnen houden of welke shampoo ze het beste kunnen gebruiken. Indien je een

restaurant hebt, dan is het misschien interessant om te lezen hoe je lezers bepaalde gerechten uit je keuken zelf klaar kunnen maken.

Het gaat er dus om dat je de lezer voorziet van gratis informatie en niet alleen maar van aanbiedingen. Zorg er vooral voor dat het leuk is om te lezen of misschien wel dat het zo interessant is dat mensen het naar hun Facebook of Twitter linken!

Zorg er ook voor dat mensen met regelmaat een mail ontvangen. Je wilt ervoor zorgen dat je naam vers in hun geheugen ligt en dat ze weten wie je bent als ze een mail van je ontvangen.

## 2.4 Je mailinglijst als verkoopkanaal

Natuurlijk wil je niet enkel gratis informatie weggeven aan je mailinglijst. Ook commerciële e-mails moeten aan bod komen, wil je optimaal gebruikmaken van e-mail marketing. Pas wel op dat je e-mails met een hoog commercieel gehalte slechts met mate verstuurt, want de waarde van je mailinglijst moet gewaarborgd blijven.

In de e-mails die op de verkoop gericht zijn, kun je je eigen producten aanprijzen of de producten van een ander promoten tegen een commissie (affiliate marketing). Door de band die je met je lezers opgebouwd hebt, zullen zij eerder geneigd zijn om je producten af te nemen dan mensen die voor de eerste keer je website bezoeken. Blijf dus altijd aan die band werken!

*“The money is in the relationship with the list”*

Als slotopmerking moet nog vermeld worden dat de waarde van je mailinglijst niet zozeer zit in de hoeveelheid inschrijvingen die je verzameld hebt. Belangrijker is de waarde die je lezers zelf aan jouw mailinglijst hechten. Waarderen ze het wat jij te melden hebt? Vertrouwen ze je?

Je kunt beter een mailinglijst hebben van duizend mensen die jou e-mails ten volle waarderen, dan een mailinglijst van tienduizend man die jouw berichten allemaal linea recta in de prullenbak deponeren.

## 3 Een mailinglijst opbouwen

Voor je daadwerkelijk e-mail marketing kunt toepassen, is het allereerst zaak om een mailinglijst op te bouwen. Dit doe je door ervoor te zorgen dat zoveel mogelijk bezoekers op je website zich aanmelden voor je nieuwsbrief. Dit proces verloopt automatisch, mits je het goed hebt opgezet.

### 3.1 Opt-in pagina

De eerste stap is het opzetten van een opt-in pagina. Deze pagina is er volledig op gefixeerd om de bezoekers van jouw website ervan te overtuigen dat zij zich op je nieuwsbrief moeten aanmelden.

Het is gebruikelijk om je bezoeker een klein cadeautje of bonus te beloven dat zij zullen ontvangen zodra ze zich in hebben geschreven op jouw mailinglijst. Nadat zij hun naam en e-mailadres hebben ingevuld op het aanmeldformulier (de opt-in box), worden ze doorgestuurd naar een andere pagina waarop zij de beloofde beloning op kunnen halen. Dit kan bijvoorbeeld een klein E-book zijn, maar ook een video, interview of bijzonder artikel.

Na aanmelding voor je nieuwsbrief wordt de nieuwe inschrijver automatisch op je mailinglijst gezet en begint voor hem of haar de autoresponder te lopen. Als je dit van tevoren allemaal hebt ingesteld, hoef je hier niets meer voor te doen bij iedere nieuwe inschrijving.

### 3.2 Opt-in box

Om de gegevens van je bezoekers te verzamelen, dien je een opt-in box op de opt-in pagina te plaatsen. Deze opt-in box is niets meer dan een klein formulier waar je bezoeker in twee velden zijn naam en e-mailadres achter kan laten. Eronder staat een knop met "Verzenden", wat hun aanmelding definitief maakt.

Dit proces verloopt geheel automatisch en zodra iemand je formulier heeft ingevuld, komt hij of zij op de juiste mailinglijst terecht, namelijk die van jou.

Deze opt-in box krijg je van Enormail en kun je eigenhandig op je opt-in pagina plaatsen. Je kunt er ook voor kiezen om helemaal geen opt-in pagina te nemen en alleen gebruik te maken van de opt-in box die je dan bijvoorbeeld op de homepage van je website plaatst.

Om het iets aantrekkelijker te maken, kun je een uitnodigende zin ernaast plaatsen.

Voorbeelden:

- "Vul je naam en e-mailadres in, dan krijg je een gratis E-book met vijftig effectieve afvaltips."
- "Vul je naam en e-mailadres om op de hoogte gehouden te worden van speciale aanbiedingen."
- "Vul je naam en e-mailadres in om gratis tips, trucs en technieken te ontvangen over affiliate marketing."

Zonder goede opt-in box loop je veel inschrijvingen mis, dus zorg ervoor dat je opt-in box de aandacht trekt. Zo zullen zich structureel nieuwe mensen op je mailinglijst inschrijven en kun je het meeste uit e-mail marketing halen.

### **3.3 Double opt-in**

Aan e-mail marketing en mensen voor je nieuwsbrief werven zijn strikte regels verbonden, dus zorg ervoor dat je je hieraan houdt. Een van deze regels is dat nieuwe inschrijvers hun aanmelding moeten bevestigen. Dit heet double opt-in.

Deze tweede stap houdt in dat mensen een e-mail ontvangen nadat zij de opt-in box hebben ingevuld. In deze e-mail staat een bevestigingslink waar zij op moeten klikken om te bevestigen dat zij zich echt op jouw nieuwsbrief willen abonneren. Zo wordt gecontroleerd op degene die het formulier invulde ook echt de eigenaar van het e-mailadres is.

Zorg er dus voor dat het je bezoekers duidelijk is dat zij na de opt-in hun aanmelding nog moeten bevestigen. Doe dit door op de landingspagina (waar je bezoekers terechtkomen nadat zij het aanmeldformulier hebben ingevuld) duidelijk aan te geven dat het aanmeldproces nog niet voltooid is en dat zij spoedig een e-mail zullen ontvangen waarin zij hun aanmeldingen dienen te bevestigen.

Als je nieuwe inschrijvers hier niet op klikken, heb je wettelijk gezien geen recht om ze te mailen en heb je dus niets aan deze aanmeldingen. Overtuig je inschrijvers dus van het belang om de verificatielink aan te klikken.



## 4 Autoresponders vs. Direct mailings

E-mails en nieuwsbrieven kun je in feite op twee verschillende manieren versturen: per direct (een direct mailing) of op vooraf ingestelde intervallen die voor iedere lezer op de dag van hun inschrijving begint. Dit laatste kun je bereiken door gebruik te maken van een autoresponder.

### 4.1 Autoresponders

Vaak heb je het al druk genoeg met het runnen van je business en blijft er weinig tijd over om regelmatig spontaan een mailtje naar je mailinglijst te versturen. Op dit probleem bestaat de perfecte oplossing: de autoresponder.

Een autoresponder is een stukje software waarin je een lijst met van te voren geschreven e-mails kunt toevoegen. Deze e-mails worden met intervallen verzonden die je zelf in kunt stellen. Dit kunnen dagen zijn, maar ook weken. Je voegt bijvoorbeeld zeven e-mails toe aan je autoresponder en stelt het zo in dat de eerste mail direct wordt verzonden na inschrijving.

De tweede e-mail wordt bijvoorbeeld na drie dagen verzonden, de derde na een week en ga zo maar door. Op deze manier heb je er zelf geen omkijken naar, terwijl je toch een persoonlijke band met de lezer aan het opbouwen bent.

Hieronder zie je een voorbeeld van een gevulde autoresponder met vooraf ingestelde intervallen:

E-mail	Onderwerp	Interval	Na aanmelding
#1	<a href="#">Je Hardloopschema Staat Klaar</a>	0 dagen	0 dagen
#2	<a href="#">Ik Kon Nog Geen 2 Km Hardlopen</a>	1 dag na #1	1 dag
#3	<a href="#">Het Zit Grotendeels Tussen Je</a>	3 dagen na #2	4 dagen
#4	<a href="#">Een Beetje Genant?</a>	1 dag na #3	5 dagen
#5	<a href="#">De "Pick A Point" Techniek</a>	2 dagen na #4	7 dagen
#6	<a href="#">Wat Eat Jij Voor, Tijdens En N</a>	2 dagen na #5	9 dagen
#7	<a href="#">Loop Minder Hard Dan Je Zou Wi</a>	2 dagen na #6	11 dagen
#8	<a href="#">Mijn "Gouden Regel"</a>	3 dagen na #7	14 dagen
#9	<a href="#">Trainer Koost Teveel Tijd? Nee</a>	3 dagen na #8	17 dagen
#10	<a href="#">Pf, Ik Moest Je Dit Sturen (O</a>	2 dagen na #9	19 dagen
#11	<a href="#">21 Praktische Time Management</a>	1 dag na #10	20 dagen
#12	<a href="#">Hoe Voorkom Je Blessures?</a>	4 dagen na #11	24 dagen
#13	<a href="#">Geniet!</a>	3 dagen na #12	27 dagen
#14	<a href="#">Met Wie Loop Jij?</a>	3 dagen na #13	30 dagen
#15	<a href="#">Wat Is Jouw #1 Tip?</a>	3 dagen na #14	33 dagen
#16	<a href="#">Wat Te Doen Voor, Tijdens En N</a>	3 dagen na #15	36 dagen
#17	<a href="#">Het Is Niet Altijd Feest</a>	4 dagen na #16	40 dagen
#18	<a href="#">Wat Heb Je Tot Nu Toe Geleerd</a>	2 dagen na #17	42 dagen
#19	<a href="#">99 Tips Voor Het Lopen Van Een</a>	4 dagen na #18	46 dagen
#20	<a href="#">Download Het E-Book Nu Direct</a>	1 dag na #19	47 dagen
#21	<a href="#">Waarom Doe Ik Dit Eigenlijk?</a>	3 dagen na #20	50 dagen

Door middel van een autoresponder kun je met duizenden mensen tegelijk een persoonlijke relatie opbouwen, iets wat je handmatig nooit voor elkaar zou kunnen krijgen. Elke lezer bevindt zich immers in een verschillende fase van de geprogrammeerde e-mailreeks, want dankzij de autoresponder begint elke nieuwe inschrijver helemaal bij het begin van het proces.

Als je je e-mails gepersonaliseerd hebt gemaakt, valt het je lezers niet op dat je de berichten niet handmatig naar ze verstuurd hebt, maar dat een systeem dit automatisch voor je gedaan heeft. Op deze manier kun je ze jarenlang blijven mailen en de band blijven versterken, zonder dat dit jou nog enige inspanning of bemoeienis kost.

Een autoresponder kan dus oneindig zijn en jarenlang je lezers automatisch aan je binden. Met een sterke opt-in pagina kun je ook jaren na het opzetten nog steeds dagelijks nieuwe aanmeldingen krijgen, waardoor je mailinglijst zal blijven groeien.

Bedenk tot slot wat je – naast het weggeven van waardevolle informatie en subtiele verkooptechnieken – nog meer kunt doen met een autoresponder. Bied bijvoorbeeld een online trainingprogramma aan waar klanten vooraf betalen voor een tien weken durende cursus. Hierbij kun je instellen dat je klanten iedere week twee e-mails ontvangen uit dit programma met een nieuw onderdeel uit het programma.

## 4.2 Direct mailings

Naast autoresponders bestaat er natuurlijk ook direct mailings. De term zegt het eigenlijk al: je verstuurt direct een e-mail, wanneer jou dit uitkomt. Stel je geeft morgenavond een webinar, dan kun je een e-mail schrijven en deze direct versturen. Zo wordt hij binnen enkele minuten door je complete mailinglijst ontvangen.

Hierbij is veelal in te stellen wie deze mail gaat ontvangen. Je hele mailinglijst, een deel ervan of slechts enkele mensen. Ook kun je er bijvoorbeeld voor kiezen om je direct mailing alleen aan die mensen te versturen die alle e-mails uit je autoresponder al hebben ontvangen.

Het voordeel van deze vorm van e-mail marketing is dat je hier actualiteiten in kunt verwerken, omdat de mail direct verzonden wordt. Bij een autoresponder kan dat niet omdat voor elke inschrijver het proces weer helemaal vanaf het begin start.

## 5 Hoe maak je een nieuwsbrief op?

Het is belangrijk dat je aandacht besteedt aan de opmaak van je nieuwsbrief. Wil je professioneel overkomen of juist betrouwbaar?

### 5.1 HTML of een kale opmaak?

Veel ondernemers kiezen voor een HTML-nieuwsbrief, omdat dit er mooier uitziet. De afbeeldingen, kleuren en lay-out zorgen voor een professionele look, maar verhogen tegelijkertijd het commerciële gehalte. Je nieuwsbrief kan in deze opmaak sneller als reclame gezien worden, waardoor je met zorg ontworpen e-mail zomaar in de prullenbak kan verdwijnen.

Een ander nadeel van HTML is dat het spamfilter of de firewall van e-mailprogramma's er vaak voor zorgt dat plaatjes en andere onderdelen van de opmaak niet weergegeven worden. Daardoor ontvangt je lezer al snel een misvormde nieuwsbrief, vol met meldingen als "Inhoud weergeven" en "Klik om afbeelding te downloaden".

Met een beetje pech komen je e-mails niet eens aan, omdat ze direct in de spambox terechtkomen. HTML-berichten worden namelijk ook door lezers vaak met spam geassocieerd, waardoor zij hun spamfilter zo instellen dat alle HTML-berichten automatisch geweerd worden.

### 5.2 Een betrouwbare indruk

Als je zeker wilt zijn dat je e-mails aankomen en je niet commercieel maar juist betrouwbaar overkomt, is het dus zaak om je e-mails zonder opmaak te versturen. Naar vrienden en familie e-mail je op dezelfde manier, dus zo kweek je direct al een klein beetje vertrouwen bij je lezers.

### 5.3 Tips voor de opmaak van kale nieuwsbrieven

Als je de voorkeur geeft aan nieuwsbrieven zonder HTML, volgen hier wat tips om je eenvoudige tekstbericht wat meer flair te geven:

*Maak je regels niet te breed*

Je lezers willen snel en gemakkelijk door je nieuwsbrief heen kunnen scrollen en daarom is het belangrijk om je berichten niet te breed te maken.

Geadviseerd wordt om je e-mail niet breder dan 65 tekens per regel te maken. Bij meer tekens dan dit zal de e-mail software van sommige lezers de regel namelijk bij het 66<sup>e</sup> teken afbreken, wat een nogal onooglijke opmaak oplevert. Plaats ook voldoende alinea's, zodat de tekst overzichtelijk blijft.

*Koppeltekens*

Het kan verkeerd uitpakken als je koppeltekens (middelhoge streepjes) en underscores (lage streepjes) wilt gebruiken om bepaalde zinsdelen te benadrukken. Niet iedereen maakt namelijk

gebruik van standaardlettertypes in hun e-mail software. Niet elke regel van jou zal dus even lang weergegeven worden in de e-mail die zij ontvangen.

Voor de zekerheid kun je deze tactiek dus beter alleen gebruiken om twee tekstdelen van elkaar te onderscheiden en niet om enkel een woord of zinsdeel te benadrukken. Zorg er ook voor dat je evengoed binnen die 65 tekens blijft!

#### *Klikbare links*

Links in je e-mail worden automatisch veranderd in een klikbare link als je de onopgemaakte URL (inclusief http://) in je bericht plaatst:

<http://www.enormail.nl/>

#### *E-mailadressen*

Ook e-mailadressen worden vaak automatisch omgezet naar een klikbaar adres. Als dit niet gebeurt, kun je er "mailto:" voor plaatsen:

<mailto:info@enormail.nl>

#### *Woorden en zinsdelen benadrukken*

Als je bepaalde woorden meer nadruk wilt geven ten opzichte van de rest van de tekst, kun je ervoor kiezen om bijvoorbeeld sterretjes eromheen te plaatsen. Voorbeeld: \*aanbieding\*. Hier kun je natuurlijk ook andere tekens voor gebruiken, maar zorg ervoor dat de tekst niet te rommelig wordt.

## 6 De frequentie en lengte van je nieuwsbrief

Twee veelgestelde vragen rondom e-mail marketing zijn:

- Hoe vaak moet je eigenlijk een e-mail versturen? Twee keer per week? Drie keer? Misschien wel één keer per twee weken?
- En hoe lang moet deze nieuwsbrief zijn? Een A4'tje? Zo kort mogelijk? Vijfhonderd woorden?

### 6.1 De frequentie van je nieuwsbrief

Aan de ene kant wil je ze natuurlijk zo vaak mogelijk mailen, zodat je snel een goede band met je lezers op kunt bouwen. Aan de andere kant moet je ze niet te vaak lastig willen vallen met jouw e-mails, want dan zal het aantal uitschrijvingen omhoogschieten. Of erger nog: je komt bekend te staan als spammer.

Als je een autoresponder op hebt gezet, kun je nieuwe lezers best wat vaker mailen op het begin, bijvoorbeeld twee keer per week. Als ze al wat langer op je mailinglijst staan, kun je deze frequentie verlagen naar bijvoorbeeld één keer per week of zelfs één keer per twee weken.

Het is daarnaast van groot belang om te kijken naar de resultaten. Hoeveel omzet doe je meer als je vaker e-mails verstuurt? Hoeveel mensen schrijven zich gemiddeld per week uit bij welke frequentie?

Je kunt hier alleen maar achterkomen door het in de praktijk toe te passen. Probeer door middel van feedback erachter te komen welke frequentie gewenst is. Als de omzet tegenvalt, dan kun je bijvoorbeeld de frequentie aanpassen om te testen of het daaraan ligt. Merk je dat je ineens meer verkopen doet, dan weet je waar het aan lag!

Het is belangrijk om een goede balans te vinden, waarbij je mensen frequent van waardevolle informatie voorziet zonder dat het te veel wordt. De juiste balans zal zorgen voor een goede omzet.

Bedenk tot slot dat de frequentie vaak geheel afhankelijk is van de markt waar je inzit en welke informatie je verstuurt. De enige manier om hier dus een succesvolle formule voor te verzinnen, is door het in de praktijk te testen.

### 6.2 De lengte van nieuwsbrieven

Net als de frequentie kan ook de lengte van je nieuwsbrieven voor wisselende resultaten zorgen. De behoeftes en verwachtingen van lezers liggen kunnen nogal verschillen, dus zorg ervoor dat je uitzoekt wat voor jouw markt het beste werkt.

Voor een lezer besluit om jouw nieuwsbrief te lezen, zal hij je e-mail eerst globaal keuren. Oogt het interessant en relevant genoeg? Is het prettig leesbaar? Als je lezer direct geconfronteerd wordt met een enorme lap tekst, zal hij al snel afhaken. Dit is een van de belangrijkste redenen waarom veel nieuwsbrieven stelselmatig in de prullenbak terecht komen, dus zorg ervoor dat jouw e-mail niet hetzelfde lot ondergaat.

Vooral nieuwsbrieven die gericht zijn op het geven van waarde zijn vaak te lang. Het valt daarom aan te raden om je e-mail niet langer dan vijfhonderd woorden te maken. Hierin kun je bijvoorbeeld één langer artikel verwerken of twee kortere. Zorg voor gevoel witregels om overzicht te houden.

Een andere oplossing is om slechts een beknopte maar prikkelende inleiding van de verschillende artikelen in je nieuwsbrief te plaatsen. De complete artikelen kunnen je lezers dan door middel van klikbare links op je website lezen.

Welke tactiek het beste is, hangt helemaal af van de markt waarin jij actief bent. Sommige doelgroepen houden van korte, flitsende e-mails, terwijl andere weer de voorkeur geven aan wat langere nieuwsbrieven met kwalitatief hoge artikelen. Zorg er dus voor dat je erachter komt wat jouw specifieke doelgroep het prettigst vindt.

## 7 Pakkende onderwerpregels voor je nieuwsbrief

Een aanzienlijk aantal nieuwsbrieven belandt ongelezen in de prullenbak. De belangrijkste oorzaak hiervan is dat de onderwerpregel de lezers niet aanstaat. De e-mail oogt niet interessant, relevant of betrouwbaar genoeg en daarom wordt het zekere voor het onzekere genomen: de e-mail wordt verwijderd.

Het is dus van cruciaal belang dat jouw nieuwsbrief zelfs ongeopend al de aandacht van je lezers trekt. Dit kan een hele uitdaging zijn, want de enige middelen dat je hiervoor ter beschikking hebt, zijn de onderwerpregel en de afzender.

### 7.1 Laat je lezers weten wie je bent

Ook ongeopend moeten lezers direct kunnen zien dat de nieuwsbrief van een betrouwbare bron afkomt. Maak jezelf dus meteen bekend aan je lezers. Dit kun je doen door voluit je voor- en achternaam als afzender in te vullen. Doordat je je open en transparant opstelt, kweek je direct al een stukje vertrouwen bij je lezer.

Een andere manier om het vertrouwen van je lezers snel op te wekken, is door iedere onderwerpregel van je nieuwsbrieven op eenzelfde manier te laten beginnen, bijvoorbeeld met de naam van je website of bedrijf tussen vierkante haken: [Enormail]. Hierachter volgt pas het echte onderwerp van je nieuwsbrief.

Na een reeks van waardevolle e-mails van jouw kant zullen lezers zonder er verder nog bij na te denken al je e-mails openen, omdat ze weten dat jouw nieuwsbrieven waardevol voor ze zijn. Voor je op dit punt beland bent, zul je er echter wat moeite voor moeten doen om je nieuwsbrieven geopend te krijgen.

Hieronder geven we je daarom een kort overzicht van waar je op moet letten als je pakkende onderwerpregels voor je nieuwsbrieven gaat bedenken.

### 7.2 De vier U's

Voor krantenkoppen hanteren journalisten het principe van de vier U's om hun nieuwsartikelen gelezen te krijgen. Deze vier richtlijnen zijn ook uitstekend op e-mail marketing toe te passen, want ze hebben hetzelfde doel: je lezers aan het lezen krijgen!

- Useful: blijkt uit het onderwerp dat de lezer iets aan je bericht heeft?
- Ultra-specific: begrijpt de lezer direct waar je nieuwsbrief over gaat?
- Unique: is je onderwerp opvallend genoeg om je lezer te prikkelen?
- Urgent: bezorgt het onderwerp je lezer direct de drang om het te gaan lezen?

### 7.3 Focus op useful en ultra-specific

Zorg er vooral voor dat je onderwerpregel de waarde van je bericht weergeeft en wat er precies in je nieuwsbrief staat. Als je nieuwsbrief hierdoor minder uniek of urgent overkomt, is er geen man overboord. Veel van je concurrenten zullen zich namelijk al vooral op deze twee punten richten bij het verzinnen van onderwerpregels, wat resulteert in een bericht dat direct als spam herkend wordt.

Probeer je lezer dus zeker te prikkelen met je onderwerp, maar ga het niet overdrijven. Op die manier zal het alleen maar averechts voor je werken.

### 7.4 Gebruik urgent alleen in speciale gevallen

Op het moment dat je al je e-mails dringend over wilt laten komen, zijn ze dit allemaal niet meer. Je lezers raken snel gewend aan deze haastige stijl en zullen het niet meer serieus nemen.

Wek dus alleen deze verwachting als je echt iets te melden hebt dat dringend is, bijvoorbeeld een tijdelijke aanbieding die snel weer vervalt. Het beste is echter om structureel te focussen op waarde geven, want dan zullen je lezers vanzelf al prioriteit aan jouw nieuwsbrief gaan geven.

### 7.5 Test je onderwerp met spam software

Bepaalde woorden zijn extra gevoelig voor spamfilters, maar welke woorden dit nu precies zijn is niet altijd even duidelijk. Het woord "gratis" bijvoorbeeld is zo'n twijfelgeval. Als je uitsluitel wilt of je nieuwsbrief wel of niet opgevangen zal worden door anti-spam software, kun je dit het beste even bij jezelf testen.

Verzin een onderwerp voor je nieuwsbrief dat voornamelijk uit uitdagende woorden bestaat en controleer om deze testmailing aankomt. Zo niet, pas je onderwerp dan aan tot hij wel door je eigen spamfilter heen komt.

### 7.6 Probeer het kort te houden

Lange onderwerpregels zijn niet aantrekkelijk, dus wees spaarzaam met de ruimte die je hebt. Verwerk wel de waarde en inhoud van de nieuwsbrief in je onderwerp, maar probeer de kern van je boodschap in een zo kort mogelijke en toch krachtige belofte samen te vatten.



## 8 De gouden combinatie van e-mail marketing

De voornaamste reden dat je als ondernemer een mailinglijst opbouwt en e-mail marketing wilt toepassen, is natuurlijk dat je marketing wilt bedrijven. Focussen op marketing alleen zal de kwaliteit van je mailinglijst echter geen goed doen. Naast het commerciële aspect is het dus ook van belang dat je aandacht besteedt aan het creëren van waarde voor je lezers.

Door het ingrediënt waarde toe te voegen aan al je e-mails, zullen je lezers jou veel meer gaan waarderen en verklein je de kans dat je lezers zich weer voor je nieuwsbrief zullen uitschrijven.

*Waarde + Marketing = Goud*

Je lezers zullen het enorm waarderen als jij regelmatig goede artikelen in je nieuwsbrief verwerkt. Teksten waar zij daadwerkelijk iets aan hebben. Wees waardevol en informatief naar je lezers toe en probeer te anticiperen op waar zij naar op zoek zijn.

Geef zoveel mogelijk gratis informatie weg, want door te geven krijg je ook veel terug. Iedere keer dat je weer een stukje waarde aan je lezers geeft, stijgt jij in hun achting en vergroot je de kans dat zij in een later stadium iets bij je gaan kopen. Mensen kopen immers sneller iets bij iemand met wie zij een band hebben opgebouwd, dan bij iemand die ze niet kennen.

Natuurlijk hoeft de marketing factor niet vergeten te worden, want zonder marketing heeft je mailinglijst weinig nut. Wees dus niet bang om ook af en toe je nieuwsbrieven te mixen met wat verkooptechnieken, maar zorg ervoor dat je de juiste balans hierin vindt. De juiste combinatie van waarde geven en marketing bedrijven zal je gouden resultaten opleveren.

## 9 Reacties afhandelen

Als je op de juiste manier e-mail marketing toepast, moet je er rekening mee houden dat er veel reacties op je verzonden e-mails binnenkomen. Mensen zullen vragen hebben n.a.v. je nieuwsbrief. Deze zul je allemaal moeten beantwoorden wil je de kwaliteit van je onderneming hoog houden.

De meeste ondernemers ervaren deze klantenservice als een nadeel, maar het is beter om elke e-mail die binnenkomt als een extra (verkoop)kans te zien. Zorg er dus voor dat je elke reactie afzonderlijk naar tevredenheid van de afzender behandelt.

### 9.1 Autoreplies

Een autoreply is een voorgeschreven tekst die je automatisch verstuurt bij ontvangst van een e-mail. Het nadeel van een autoreply is dat mensen het niet altijd fijn vinden om er een te ontvangen. Je bedrijf kan hierdoor namelijk onbereikbaar overkomen en vaak staat er niet de specifieke informatie in waar iemand om had gevraagd.

Een autoreply wordt dan ook vaak alleen gebruikt om de verzender een bevestiging te sturen dat de mail ontvangen is. Gebruikelijk is om erin te zetten dat je zo spoedig mogelijk een reactie terug zult sturen. Ook kun je verwijzen naar bijvoorbeeld een FAQ op je website, zodat je autoreply toch nog enige waardevolle informatie bevat.

### 9.2 Klantencontact

Hoe je communiceert met mensen is karakteriserend voor je onderneming. Het principe is vrij simpel: wanneer je geen tot weinig e-mails beantwoordt, loop je een onbetrouwbaar imago op. Wanneer je ze wel beantwoordt maar geen kwaliteit levert, dan zal je imago ook een deuk opleveren.

Het beste is om binnengekomen e-mails binnen 24 uur te beantwoorden en ze te voorzien van goede kwaliteit. Op de langere termijn creëer je hier zeker succes mee voor je onderneming.

### 9.3 Negatieve e-mails

Ongetwijfeld zal er een moment komen waarop je negatieve e-mails gaat ontvangen. Mensen die het bijvoorbeeld niet eens zijn met jouw mening, product of andere zaken. Als je onderneming groeit, zul je nu eenmaal meer op gaan vallen en veelal gaat dat gepaard met negativiteit in je mailbox. Daar is helaas geen ontkomen aan.

Het kan maar zo gebeuren dat je iedere week honderd e-mails ontvangt, waarvan er drie negatief zijn. Je hebt op dat moment twee keuzes: of je ligt wakker van de drie negatieve mailtjes of je legt het naast je neer en concentreert je op de 97 andere e-mails. Het is belangrijk om klachten serieus te nemen, maar houd in je achterhoofd dat je niet iedereen tevreden kunt stellen.

Het is niet reëel om je complete ondernemingsaanpak aan te passen op basis van een paar negatieve e-mails. Het is je tijd niet waard en er zullen altijd weer nieuwe negatieve mailtjes komen, waardoor je opnieuw van alles zou moeten aanpassen. Besteed liever extra tijd aan de positieve mailtjes en zorg ervoor dat de negatieve e-mails je geen energie kosten.

## 9.4 E-mails beantwoorden

Een van de grootste bezwaren van veel ondernemers is: “Stel je voor dat je heel veel e-mails verstuurt, dan krijg je ook heel veel e-mails terug!”

En dat klopt ook. Als jij een grote mailinglijst hebt van bijvoorbeeld vijftigduizend man en je stuurt er een goede mail uit, dan moet je niet schrikken als je een paar honderd e-mails terugkrijgt. Veel ondernemers ervaren dit als een last, omdat het ze veel tijd kost.

Iedereen die echter de tijd neemt om jou persoonlijk terug te mailen, is iemand die interesse heeft. Je kunt het snel afkappen, maar je kunt het ook zien als een stukje verlengde sales. Iedereen die de moeite neemt jou een e-mail te sturen, is iemand die als potentiële klant natuurlijk een stuk aantrekkelijker is dan iemand die helemaal niet reageert!

## 10 Spam en wetgeving

Er zijn bepaalde regels omtrent e-mail marketing die je na dient te leven wil je je aan de wet houden. Kort samengevat komt het erop neer dat je mensen geen mails mag toezenden als ze hier niet om gevraagd hebben en er geen toestemming voor gegeven hebben. In die gevallen vallen je e-mails onder spam en ben je strafbaar.

Als je een succesvolle internetonderneming wilt runnen, is het dus zaak om spamwetgeving serieus te nemen. Als je eenmaal als spammer bekendstaat, is het namelijk bijzonder lastig om deze slechte reputatie weer ongedaan te maken.

### 10.1 Opt-in

Als je wilt dat mensen zich inschrijven voor je mailinglijst, kun je gebruikmaken van een “opt-in systeem”. Dit houdt in dat je een webformulier op je website plaatst waar bezoekers hun naam en e-mailadres achter kunnen laten. Op deze manier geven ze jou toestemming om hen te mailen. Na deze aanmelding voor je nieuwsbrief zijn ze opt-in bevestigd.

Dit geeft jou echter nog niet het recht om hen direct te gaan e-mailen, want er is nog niet bewezen dat zij hun eigen gegevens hebben ingevuld. Daarom heeft Opta (de instantie die zich met spamwetgeving bezighoudt) besloten dat opt-in ingeschreven staan niet meer afdoende is.

### 10.2 Double opt-in

De volgende stap in het aanmeldproces is een “double opt-in”. Als iemand zich opt-in bevestigd heeft voor jouw nieuwsbrief, ontvangt hij automatisch een bevestigingslink op het door hem opgegeven e-mailadres. Door op deze link te klikken, geeft hij aan dat hij daadwerkelijk degene is die zich voor je mailinglijst aangemeld had.

Zodra hij op deze link geklikt heeft, is hij double opt-in bevestigd op je mailinglijst. Zijn e-mailadres is geverifieerd en vanaf dat moment mag je hem zoveel nieuwsbrieven toesturen als je wilt.

### 10.3 Opt-out

Het is wettelijk verplicht om onderaan iedere e-mail en nieuwsbrief die je aan je mailinglijst stuurt een uitschrijflink te plaatsen. Deze uitschrijflink staat geautomatiseerd onderaan iedere e-mail die je verstuurt en als men hierop klikt, worden ze weer uitgeschreven op je nieuwsbrief. Dit noemt men opt-out.

Op deze manier kunnen lezers van je nieuwsbrief op elk gewenst moment zich afmelden voor je nieuwsbrief. Op het moment dat ze opt-out zijn, mag ze je niet meer mailen.

Samengevat heb je dus opt-in, opt-out en double opt-in. Zorg dat je te alle tijden werkt met een double opt-in en een opt-out, anders ben je strafbaar. Sjoemel hier niet mee, want zodra je lijst niet meer aan de wet voldoet, verliest hij direct zijn waarde.

## 11 E-mail marketing software

Om e-mail marketing goed te kunnen toepassen, moet je gebruikmaken van de juiste software. Zo voldoe je niet alleen aan de wetgeving, maar maak je het jezelf ook een stuk gemakkelijker en kun je het maximale uit e-mail marketing halen.

Er zijn talloze verschillende systemen die je kunt gebruiken om je e-mails mee te versturen of om e-mail marketing mee toe te passen. In dit hoofdstuk worden er drie aangestipt.

### 11.1 Enormail

Via dit programma kun je gratis en eenvoudig grote partijen nieuwsbrieven versturen. Ook zit er een autoresponder functie in en kun je het compleet in je eigen stijl opmaken. Deze dienst is reclamevrij en is de enige Nederlandse aanbieder op dit gebied.

[Meld je hier gratis aan bij Enormail](#)

### 11.2 Aweber

Aweber is een zeer bekende e-mail marketing dienst op het internet. Je kunt hier betaald een account aanmaken en vervolgens een mailinglijst starten. Net als bij Enormail ontvang je de code van je opt-in box, zodat je deze op je website kunt plaatsen. Je kunt vervolgens direct een autoresponder vullen en instellen op welke pagina inschrijvers uit moeten komen na hun inschrijving.

Aweber is zeer betrouwbaar en erg geavanceerd, maar het is zeggegd wel een betaalde dienst. Houd er ook rekening mee dat deze dienst internationaal georiënteerd is.

[Klik hier om naar Aweber te gaan](#)

### 11.3 GetResponse

GetResponse werkt vrijwel hetzelfde als Aweber en is ook een zeer betrouwbare dienst. Net als bij Aweber zit er een groot team aan programmeurs achter deze dienst om constant verbeteringen door te voeren en het systeem te onderhouden. Ook GetResponse is een betaalde dienst.

[Klik hier om naar GetResponse te gaan](#)

### 11.4 Zelf hosten

Wanneer je geen vertrouwen hebt in bovenstaande partijen, dan kun je er ook voor kiezen om zelf je e-mailadressen opslaan. Het enige wat je in dit geval hoeft te doen is een formulier op je website te plaatsen met daarachter een database. Zorg er wel voor dat je aan de regelgeving voldoet.

## 12 Meer weten over internet marketing?

De kracht van e-mail marketing moge na het lezen van dit E-book wel duidelijk zijn. Elke (beginnende) ondernemer moet e-mail marketing gaan toepassen om zijn business uit te breiden, de relatie met zijn klanten te verbeteren en om veel meer bezoekers naar zijn website te krijgen.

We hopen dat de tips, trucs en technieken uit dit hoofdstuk jou hebben geholpen en dat je hier absoluut mee aan de slag gaat. Pas het vandaag nog toe, want elke dag dat je het niet toepast is een dag dat je inschrijvers op je mailinglijst mist!

Is je interesse na het lezen van dit E-book gewekt om zelf nog meer uit internet marketing te halen? Wil je graag (meer) geld verdienen met je eigen internet business?

Wij hebben een speciaal starterspakket voor beginnende internet marketeers samengesteld met allerlei waardevolle informatie en instructievideo's. Dit programma helpt jou op weg bij het starten van je eigen internetonderneming en laat je kennismaken met alle mogelijkheden die het internet te bieden heeft.

[Klik hier voor meer informatie over het starterspakket](#)