



De vruchten van e-mailmarketing

Een nieuwsbrief versturen: voor de één slechts een lastige en tijdrovende bezigheid, voor de ander een onmisbaar marketinginstrument. Wat maakt e-mailmarketing nou “top of flop”?

Een nieuwsbrief kán een effectief en efficiënt middel zijn om uw producten / diensten aan te prijzen of om uw relaties te informeren over andere zaken. Het succes ervan hangt niet alleen af van de inhoud en de vorm van de nieuwsbrief, maar ook van het moment van versturen en de integratie ervan met andere communicatiekanalen.

Inhoud – de ruggengraat van uw nieuwsbrief

Zorg voor relevante informatie. Wissel aanbiedingen af met praktische mededelingen en / of tips (bijvoorbeeld over speciale openingstijden rond feestdagen, omleidingen in de omgeving van uw bedrijf, etc.). Wanneer uw nieuwsbrief van praktisch nut is, zal men deze in de toekomst ook vaker lezen.

Vorm – het oog wil ook wat

Maak de nieuwsbrief visueel aantrekkelijk door gebruik te maken van kleuren en afbeeldingen. Overdrijf het echter niet: de layout dient ter **ondersteuning** van de inhoud, niet ter vervanging ervan. Het is goed om verschillende opmaken te testen, maar probeer op termijn te zorgen voor een consequente opzet. Dit maakt uw nieuwsbrief herkenbaar.

Het moment van versturen – van groot belang

Bepaal het doel van uw nieuwsbrief. Wilt u bijvoorbeeld mensen motiveren om iets aan te schaffen, dan is het einde van de maand een geschikt tijdstip: men heeft dan net het salaris weer binnen, wat een positief effect kan hebben op de koopbereidheid.

Wees consequent in het moment van verzenden. Wanneer u afwijkt van uw planning, kondig in de voorgaande nieuwsbrief dan de “verrassing” aan, zodat men weet wat men kan verwachten.

Op welke dag van de week u uw nieuwsbrief het beste kunt versturen, hangt af van uw doelgroep. Wanneer u voornamelijk bedrijven benadert, kunt u de donderdagmiddag en de hele vrijdag beter mijden. U zult op die momenten relatief veel “out of office”-replies oogsten.

Integratie met andere communicatiekanalen – it's all in the mix

Een nieuwsbrief is geen losstaand marketinginstrument. Doordat u de mogelijkheid heeft om e-mailadressen en websites direct aanklikbaar te maken, is het een zeer geschikt middel om te combineren met andere communicatiekanalen.

Zo kunt u bijvoorbeeld een link plaatsen naar een aanmeldformulier voor een activiteit van uw organisatie. Of nodig mensen uit om via e-mail een vraag te stellen aan iemand die u (tijdelijk) aan uw organisatie heeft gebonden.

Indien u de bovenstaande facetten van e-mailmarketing op de juiste wijze toepast, is de kans groot dat uw nieuwsbriefavontuur “top” wordt. Veel succes!

Dit artikel wordt u aangeboden door [MailTemple](#)