

# Contentmarketing: E-mailmarketing



Co-funded by  
the European Union



UNIVERSITY  
OF APPLIED  
SCIENCES  
UTRECHT



# Leerdoelen

Vereiste voor studenten: Introductie in digitale marketing wordt aanbevolen.

De student is in staat om

- beschrijven wat e-mailmarketing is
- de voordelen van e-mailmarketing begrijpen
- de effectiviteit van de e-mailmarketingcampagnes beoordelen
- ontwerp een nieuwsbriefvoorbeeld en e-mailcampagneplan



# Onderwerpen

- Wat is e-mailmarketing?
- Doelstellingen voor e-mailmarketing
- Voordelen van e-mailmarketing
- Hoe begin je met e-mailmarketing?
- Hoe bouw je een e-mailmarketinglijst op?
- GDPR in e-mailmarketing
- Klantsegmentatie in e-mail marketing
- Structuur nieuwsbrief
- Tips voor het ontwerpen van een e-mail campagne
- KPI's voor e-mailmarketing
- Voorbeeld van een e-mailmarketingplatform: Mailchimp
- Hoe begin je met Mailchimp?
- Opdrachten

# Wat is e-mailmarketing?

## Wat en waarom?

- Een marketingformulier waarmee je gerichte berichten kunt sturen naar geregistreerde klanten in grote hoeveelheden
- Het heeft lage kosten en de e-mails bereiken de ontvangers zonder enige " algoritme filter
- E-mailmarketingcampagnes kunnen worden gebruikt om speciale aanbiedingen te promoten, nieuwe productlanceringen, publicaties of je merk in het algemeen.
- Een manier om merk- en klantentrouw te versterken

## Hoe?

- De presentatietekst en afbeeldingen van de e-mails moeten persoonlijk en aantrekkelijk zijn.
- Als ze nuttig en aantrekkelijk zijn, raken de ontvangers betrokken en blijven ze je e-mails openen.



# Doelstellingen voor e-mailmarketing

## Wat wil e-mailmarketing bereiken?

- ☐ Nieuwe klanten werven?
- ☐ Oude klanten wakker maken?
- ☐ Merkbekendheid?
- ☐ Campagnecommunicatie?
- ☐ Directe omzetgroei?

Duidelijk meetbare doelstellingen moeten ook SMART (=specifiek, meetbaar, haalbaar) zijn, relevant en tijdgebonden), bijv. "Over een jaar zal de e-mailmarketinglijst zijn toegenomen met 20 %.



# Voordelen van e-mailmarketing

- Een van de oudste vormen van digitale communicatie - maar ook een van de meest effectieve digitale marketingstrategieën die er zijn: e-mailmarketing heeft een ROI van 40 € voor elke uitgegeven euro ([Data & Marketing Onderzoek van de vereniging](#), 2019)
- E-mail is een effectief kanaal voor contentmarketing → verkeer naar website/e-com
- Gemakkelijk te testen en te ontwikkelen
- Kanaal dat klanten dagelijks gebruiken
- Manier om met klanten te communiceren en op het juiste moment (gepersonaliseerde) waarde voor klanten te creëren (segmentatie & aankooppad)
- Bereik klanten in real-time (smartphones)
- Gemakkelijk te meten en te optimaliseren
- Verhoogt de merkbekendheid
- Schaalbaar: gebruik dezelfde inhoud elders, bijv. in sociale media, vice versa





# Hoe begin je met e-mailmarketing?

1. Kies een e-mailmarketingplatform (bijv. MailChimp)
2. Stel je doelen en doelgroep(en) vast
3. Uw marketinglijst samenstellen
4. Maak uw basissjabloon voor e-mails/gebruik kant-en-klare sjablonen
5. Ontwerp en verzend je eerste e-mail
6. Testen (bijv. A/B-testen), resultaten meten & verder ontwikkelen



# Hoe bouw je een e-mailmarketinglijst op?

**Website formulieren:** Voeg opt-in formulieren toe aan je website, zodat bezoekers zich kunnen abonneren op je e-maillijst.

**Sociale media:** Gebruik sociale media om je e-maillijst te promoten en volgers aan te moedigen om zich aan te melden of leadadvertenties in sociale media gebruiken om nieuwe abonnees (=leads)

**Evenementen:** Verzamel e-mailadressen van deelnemers aan je eigen evenement en vragen of ze je nieuwsbrief of promotionele e-mails willen ontvangen.

**Leadmagneten:** Bied een waardevolle leadmagneet aan, zoals een e-book, whitepaper of webinar, in ruil voor het e-mailadres van een bezoeker.

**Aanmeldingen in de winkel:** Als je een fysieke winkel hebt, stimuleer dan klanten om zich in te schrijven voor je e-maillijst in de winkel. Je kunt incentives aanbieden, zoals een korting op hun volgende aankoop, om aanmeldingen aan te moedigen.



# GDPR in e-mailmarketing

De GDPR (General Data Protection Regulation) werd van toepassing in de EU-lidstaten. staten in mei 2018

Het **is** van toepassing op alle organisaties in de EU die **persoonlijke gegevens verzamelen, opslaan en verwerken**,

wanneer het gaat om grote beursgenoteerde bedrijven, stichtingen, verenigingen of de publieke sectororganisaties.

GDPR heeft een grote impact op e-mailmarketing, omdat bedrijven verplicht zijn om uitdrukkelijke toestemming van personen te krijgen voordat ze marketinge-mails of nieuwsbrieven ontvangen

Onder GDPR hebben personen het recht om te weten welke persoonlijke gegevens worden verzameld. Over hen en hoe het zal worden gebruikt.

Ze hebben ook het recht om zich op elk moment af te melden voor e-mailmarketing.

○ Bedrijven moeten duidelijke en beknopte informatie geven over de gegevens die ze verzamelen en het doel waarvoor het wordt gebruikt, en ze moeten toestemming krijgen van individuen voordat ze hen toevoegen op een e-mailmarketinglijst.



# Klantsegmentatie in e-mail marketing

Klantsegmentatie in e-mailmarketing verwijst naar de praktijk van het verdelen van de e-mailabonnees van een bedrijf in kleinere groepen of segmenten op basis van specifieke kenmerken of gedragingen.

Helpt om meer gerichte en relevante e-mailcampagnes te sturen die zijn afgestemd op de behoeften en belangen van elk segment.

Kan bijvoorbeeld worden gedaan op basis van demografische informatie (leeftijd, geslacht, diploma enz.), psychografische informatie (interesses, waarden, enz.) of gedragsinformatie (aankoopgeschiedenis, websiteactiviteit, e-mailbetrokkenheid enz.)

Door relevantere en gerichtere e-mails te versturen, kunnen bedrijven hun open percentages, doorklikpercentages, conversies en klanttevredenheid en –loyaliteit inzien.



# Structuur nieuwsbrief

De structuur van de nieuwsbrief kan worden onderverdeeld in inhoud van de envelop en Lichaamsinhoud.

**Inhoud van de envelop** verwijst naar de informatie die verschijnt in het e-mailinbox van de ontvanger voordat ze de e-mail zelfs openen.

**De body-inhoud** verwijst naar de feitelijke inhoud van de e-mail die de die de ontvanger ziet als hij de e-mail opent.



# Structuur nieuwsbrief: Envelop inhoud

**Afzendernaam:** De naam die wordt weergegeven zoals de afzender van de e-mail. Het is belangrijk om een herkenbare naam te gebruiken die de ontvanger zal associëren met je merk of bedrijf.

**E-mailadres afzender:** Het e-mailadres dat verschijnt als de afzender van de e-mail. Het is belangrijk om een professioneel ogend e-mailadres te gebruiken dat de ontvanger gemakkelijk kan identificeren als afkomstig van jouw merk.

**Onderwerpregel:** De regel die verschijnt in het postvak van de ontvanger en hen een voorbeeld geeft van waar de e-mail over gaat. Het is belangrijk om de onderwerpregel duidelijk en aandachtig te maken, terwijl deze ook nauwkeurig de inhoud van de e-mail weerspiegelt.



# Structuur van de nieuwsbrief: Elementen van de lichaamsinhoud

## De meest voorkomende elementen van de inhoud van het lichaam:

- 1. Koptekst:** Bevat meestal de naam van de nieuwsbrief, de datum van uitgifte en een logo of beeld.
- 2. Inleiding:** Een kort gedeelte dat de lezer verwelkomt en de toon zet voor de rest van de nieuwsbrief. Het kan een samenvatting bevatten van de inhoud die zal volgen of een voorproefje zijn voor een uitgelicht artikel.
- 3. Aanbevolen artikel:** De belangrijkste inhoud van de nieuwsbrief kan een diepgaand artikel bevatten, een interview of een productpresentatie. Het gaat vaak vergezeld van afbeeldingen of grafieken om het visueel aantrekkelijkheid.
- 4. Secundaire artikelen:** Aanvullende artikelen of inhoud die het hoofdthema van de nieuwsbrief ondersteunen. Ze kunnen korter van lengte zijn en verschillende onderwerpen behandelen.
- 5. Oproep tot actie:** Een sectie die de lezer aanspoort om actie te ondernemen, zoals het bezoeken van de website van het bedrijf, zich inschrijft voor een dienst of het bedrijf volgt op sociale media.
- 6. Voettekst:** Bevat meestal contactinformatie, zoals het adres van het bedrijf, de telefoon en de contactgegevens: nummer en e-mailadres. Het kan ook instructies bevatten om je af te melden en sociale media links.





# KPI's voor e-mailmarketing

## Enkele van de belangrijkste KPI's om bij te houden:

1. **Open rate:** meet het percentage abonnees dat je e-mail opent. Het is een goede indicator van de effectiviteit van je onderwerpregel en afzendernaam.
2. **Click-through rate (CTR):** meet het percentage abonnees dat op een link in je website heeft geklikt. Het geeft de mate van interesse in je inhoud en de effectiviteit van je call-to-action aan.
3. **Conversiepercentage:** meet het percentage abonnees dat de gewenste actie heeft voltooid, zoals een aankoop doen nadat ze hebben doorgeklikt vanuit je e-mail.
4. **Bounce rate:** meet het percentage e-mails dat niet werd afgeleverd in de inbox van de ontvanger. Een hoog bouncepercentage kan duiden op problemen met je e-maillijst of inhoud.
5. **List growth rate:** meet de snelheid waarmee je e-maillijst groeit. Een gezonde lijstgroei geeft aan dat je nieuwe abonnees aantrekt en bestaande abonnees behoudt.
6. **Afmeldingspercentage:** meet het percentage abonnees dat zich afmeldt van je e-maillijst. Een hoog Uitschrijvingspercentage kan erop wijzen dat je inhoud niet relevant of boeiend genoeg is voor je publiek.
7. **Gegenereerde inkomsten:** meet de hoeveelheid inkomsten die je hebt gegenereerd met je e-mailmarketing campagnes. Het is de ultieme indicator van het succes van je campagnes.





# Tips voor het ontwerpen van een e-mailcampagne

- 1. Campagnedoelstellingen bepalen:** Bepaal de doelstellingen van uw e-mailcampagne, zoals de verkoop verhogen, een nieuw product promoten of naamsbekendheid opbouwen.
- 2. Doelgroep definiëren:** Identificeer je doelgroep en segmenteer ze op basis van op demografie, gedrag of andere relevante factoren.
- 3. Ontwerp de e-mailsjabloon:** Kies een vooraf ontworpen sjabloon of maak een aangepaste sjabloon die aansluit bij de visuele identiteit en de boodschap van je merk.
- 4. Schrijf de e-mailtekst:** Maak een overtuigende tekst die aanslaat bij je publieken motiveert hen om actie te ondernemen.
- 5. Visuele inhoud toevoegen:** Voeg afbeeldingen, video's en grafieken toe die je website ondersteunen. Betrek je publiek.
- 6. Verzend de campagne:** Verzend uw e-mailcampagne naar uw gesegmenteerde lijst en volg de prestatiecijfers, zoals open rate, click-through rate en conversie tarief.
- 7. Resultaten analyseren en strategie verfijnen:** Beoordeel de prestaties van uw campagne en je strategie voor toekomstige campagnes verfijnen op basis van de verzamelde gegevens.



# Tips voor het ontwerpen van een e-mailcampagne

Ontwerp je e-mail op basis van je doelstellingen.

○ Bepaal het inhoudsthema (educatief, boeiend, promotioneel enz.) die je gebruikt.

Wat is het segment waarop je je richt?

Hoe kun je de boodschap afstemmen op de doelgroep?

○ Wanneer wordt het bericht verzonden en waarom is dit een goed moment om te verzenden? (Bijv. op dinsdag om 13.00 uur)

Vergeet niet om de e-mail te bekijken en te testen voordat je hem verstuurt.



# Activiteit in de klas: Ontwerp een nieuwsbrief

Kan individueel worden gedaan of met z'n tweeën of in een groep.

Ontwerp een nieuwsbrief voor een denkbeeldig bedrijf of een bedrijf dat je zelf kiest. Voeg een ontwerp toe over de lay-out (je kunt een aantal geschikte stockfoto's gebruiken als je wilt) van de nieuwsbrief en de inhoud van de envelop.

**Ontwerp de nieuwsbrief in een tekstdocument of in een ander geschikt document als sjabloon. Je kunt bijvoorbeeld de gratis versie van MailChimp gebruiken. Stuur de nieuwsbrief naar een groep medestudenten/ medestudenten en bespreek de output in tweetallen/groepen.**



# Activiteit in de klas: E-mailmarketing KPI's

Kan individueel worden gedaan of met z'n tweeën of in een groep.

Key Performance Indicators (KPI's) zijn meetgegevens die helpen het succes te meten van e-mailmarketingcampagnes.

Ga online op zoek naar vijf of meer belangrijke e-mailmarketing KPI's, die je denken dat bijgehouden moet worden.

**Maak een lijst van je bevindingen en leg uit wat ze betekenen en waarom ze zo belangrijk zijn. Bespreek en vergelijk je bevindingen in kleine groepjes.**



Co-funded by  
the European Union

# Voorbeeld van een e-mailmarketingplatform:

## Mailchimp

- Een alles-in-één marketingplatform voor kleine bedrijven
  - De grootste gebruikers zijn eigenaars van e-commercewinkels, digitale bedrijven, freelancers en marketingbedrijven.
- Het doel [van Mailchimp](#) is om "kleine bedrijven te helpen slimmerend te marketen zodat ze sneller kunnen groeien.
- Gebruiksvriendelijk → ontworpen om het publiek centraal te stellen, zodat gebruikers marketinge-mails kunnen verzenden en geautomatiseerde berichten, maak gerichte advertentiecampaagnes, bouw landingspagina's, faciliteer rapportage en analytics enz.
  - Opgericht in 2001, gevestigd in Atlanta, GA, heeft meer dan 1000 werknemers en is in privébezit
  - Plannen van gratis tot premium
  - Functies zoals A/B-testen, kant-en-klare e-mailsjablonen, geautomatiseerde klantrajecten, landingspagina's, lijstbeheer etc. (afhankelijk van het plan)



# Hoe begin je met **Mailchimp**?

1. Begin met het aanmaken van een account en kies de meest geschikte plan voor uw bedrijf
2. Contacten toevoegen of verzamelen om een publiek te maken
3. Maak een aanmeldingsformulier voor je website/e-commerce
4. Bepaal je doelgroep
5. Schrijf en ontwerp je eerste e-mail
6. Verzend de campagne
7. Controleer uw prestaties





# Opdrachten



Co-funded by  
the European Union

# Individuele opdracht / Groepsopdracht

□ Kan individueel gedaan worden of met z'n tweeën of in een groep.

**Maak een plan voor een e-mailmarketingcampagne voor een specifiek bedrijf of product.**

**Het plan moet ten minste de volgende punten bevatten:**

- Doelstellingen: wat wil je bereiken met de campagne?
- Doelgroep: wie is de doelgroep van de campagne en wat zijn hun kenmerken?
- Plan: hoe vaak zullen e-mails worden verstuurd? Welke inhoud zullen ze bevatten?
- Metrics: hoe wordt het succes van de campagne gemeten? Welke KPI's worden gebruikt?
- Boodschap: wat voor boodschap/boodschappen stuur je naar de doelgroep? Hoe kan de boodschap/boodschappen op hen worden afgestemd?

**Geef een .ppt-presentatie over je inzichten. Vergeet niet je bronnen te vermelden. Presenteer het plan aan de klas.**

**Beoordeling:**

**Faal:**

In het werk ontbreken de meeste vereiste elementen. Het gebruik van bronnen is beperkt. Het werk toont geen begrip van het gebruik van e-mailmarketing.

**Pas:**

De groep heeft e-mailmarketing bestudeerd, maar slechts oppervlakkig, en het gebruik van bronnen is beperkt. Ze hebben enig inzicht in de mogelijkheden van e-mailmarketing gebruiken in marketing.

**Uitstekend:**

De groep heeft e-mailmarketing grondig bestudeerd vanuit verschillende invalshoeken. Hun werk toonde een diepgaand begrip van de mogelijkheden van het gebruik van e-mailmarketing.



Co-funded by  
the European Union

# Belangrijke kennisgeving

Het DEMS-materiaal is gericht op het verbeteren van digitale marketingvaardigheden in het hoger onderwijs, het begrijpen van de essentiële behoeften in organisaties. Je hebt toegang tot uitgebreide diaserieën met klassikale activiteiten en opdrachten, evenals gedetailleerde gebruiksaanwijzingen voor leerkrachten.

Opmerking: Het materiaal bevat inhoud en cijfers die van het internet zijn gehaald en is dus onderhevig aan wijzigingen. De bronnen zijn aangekondigd volgens de regels van fair use. De verantwoordelijkheid van de uitgever is beperkt tot de originele materiaal opgeslagen op [www.dems.pro](http://www.dems.pro). Al het materiaal is geproduceerd voor open gebruik en co-gefinancierd door Erasmus +.

