

Gemiste workshop "E-mailmarketing" les 1

Tijdens de workshop E-mailmarketing stond centraal hoe organisaties e-mail kunnen inzetten als effectief marketingmiddel binnen het online marketinglandschap. In de les werd uitgelegd dat e-mailmarketing nog steeds één van de meest winstgevendende digitale marketingkanalen is. Uit cijfers die tijdens de workshop werden besproken blijkt dat de gemiddelde ROI van e-mailmarketing ongeveer 36 euro bedraagt per geïnvesteerde euro. Daarmee scoort e-mailmarketing hoger dan veel andere digitale marketingkanalen zoals social media advertenties. Een belangrijke reden hiervoor is dat e-mail zich lager in de marketingfunnel bevindt. Mensen die zich inschrijven voor een mailinglijst hebben vaak al interesse in een merk of product, waardoor de koopintentie hoger ligt.

Daarnaast werd besproken dat e-mailmarketing minder afhankelijk is van algoritmes dan social media. Op social media bepaalt een algoritme grotendeels hoeveel mensen een bericht daadwerkelijk zien. Bij e-mailmarketing komt een bericht direct in de inbox van de ontvanger terecht. Hierdoor behouden organisaties meer controle over hun communicatie richting de doelgroep.

Tijdens de workshop werd ook stilgestaan bij de verschillende toepassingen van e-mailmarketing in de praktijk. Bedrijven gebruiken e-mail onder andere voor nieuwsbrieven, productupdates, aanbiedingen, servicemails, uitnodigingen voor evenementen en klantonderzoeken. Vooral nieuwsbrieven werden genoemd als één van de meest effectieve vormen van e-mailmarketing. Een nieuwsbrief helpt organisaties om in contact te blijven met hun doelgroep en regelmatig waardevolle informatie te delen. Hierdoor blijft een merk top-of-mind bij klanten.

Een belangrijk onderdeel van de workshop ging over trends binnen e-mailmarketing. De eerste trend die werd besproken was hyperpersonalisatie met behulp van zero-party data. Hierbij geven gebruikers zelf actief informatie over hun interesses en voorkeuren aan een organisatie. Dit kan bijvoorbeeld via polls, quizen of persoonlijkheidstesten. Tijdens de les werd het voorbeeld van Decathlon besproken. Decathlon gebruikte een interactieve sporttest waarbij deelnemers konden ontdekken welke sporten bij hen pasten. Op basis van de antwoorden verzamelde Decathlon informatie over interesses van gebruikers, zodat zij gerichte aanbiedingen konden sturen. Dit laat zien hoe bedrijven e-mailmarketing steeds persoonlijker maken.

Een tweede trend die werd besproken is dat e-maildesign steeds eenvoudiger en interactiever wordt. Moderne e-mails bevatten minder drukke ontwerpen en focussen meer op overzichtelijkheid en gebruiksgemak. Daarnaast wordt e-mail steeds vaker onderdeel van een omnichannel strategie. Dat betekent dat e-mail gecombineerd wordt met andere marketingkanalen zoals social media, websites en advertenties. Hierdoor ontstaat één consistente klantreis waarin verschillende communicatiekanalen elkaar versterken.

Een groot deel van de workshop ging over het optimaliseren van e-mails. Hierbij werd vooral gekeken naar onderwerpregels, snippets en call-to-actions (CTA's). De onderwerpregel werd omschreven als één van de belangrijkste onderdelen van een e-mail, omdat dit de eerste indruk is die een ontvanger krijgt. Tijdens de les werd besproken dat bijna de helft van de ontvangers een e-mail opent puur op basis van de onderwerpregel. Daarnaast bepaalt een groot deel van de gebruikers op basis van de onderwerpregel of een mail als spam wordt gezien.

Volgens de workshop heeft een goede onderwerpregel verschillende kenmerken. Een onderwerpregel moet kort en krachtig zijn, de aandacht trekken en duidelijk maken wat de

ontvanger kan verwachten. Ook kan het helpen om een vraag te stellen of de onderwerpregel persoonlijk te maken. Daarnaast werd uitgelegd dat een snippet de onderwerpregel kan versterken. Een snippet is de korte previewtekst die zichtbaar is naast of onder de onderwerpregel in de inbox.

Naast onderwerpregels werd ook uitgebreid aandacht besteed aan call-to-actions. Een CTA is bedoeld om de ontvanger te verleiden tot een volgende stap in het conversieproces, zoals het klikken op een link of het aanmelden voor een actie. Tijdens de workshop werden verschillende kenmerken van een sterke CTA besproken. Een CTA moet visueel opvallend zijn door middel van kleur, formaat en plaatsing. Daarnaast moet de tekst actiegericht zijn en duidelijk maken wat de gebruiker krijgt na de klik. Ook urgentie speelt een belangrijke rol. Woorden zoals "nu", "direct" of "snel" kunnen ervoor zorgen dat gebruikers sneller actie ondernemen.

Verder werd besproken dat persoonlijke CTA's beter werken dan algemene CTA's. Voorbeelden hiervan zijn teksten zoals "Meld je aan" of "Jouw korting bekijken". Door gebruikers direct aan te spreken ontstaat meer betrokkenheid. Ook werd uitgelegd dat gebiedende wijs vaak effectief is binnen CTA's, omdat dit duidelijk en activerend werkt.

Tijdens de workshop kwamen ook KPI's en meetmethodes binnen e-mailmarketing aan bod. Hierbij werden begrippen zoals Click Through Rate (CTR), Click Open Rate (CTO) en conversieratio uitgelegd. Deze cijfers helpen marketeers om te meten hoe succesvol een e-mailcampagne is. Daarnaast werd besproken dat het verzendmoment veel invloed heeft op de prestaties van een mailing. Het tijdstip waarop een e-mail wordt verstuurd kan namelijk invloed hebben op het aantal opens en kliks.

Tot slot werd aandacht besteed aan de AVG-wetgeving rondom e-mailmarketing. Binnen de Algemene Verordening Gegevensbescherming gelden strenge regels voor het verzamelen en gebruiken van persoonsgegevens. Organisaties mogen niet zomaar marketingmails versturen zonder toestemming van gebruikers. Daarom is een opt-in verplicht, waarbij gebruikers actief toestemming moeten geven voor het ontvangen van mails. Daarnaast moet duidelijk worden uitgelegd welke gegevens worden verzameld en waarom dit gebeurt. Ook moet iedere marketingmail een afmeldlink bevatten, zodat gebruikers zich eenvoudig kunnen uitschrijven.

Als praktijkopdracht werd tijdens de workshop gewerkt met Brevo, een e-mailmarketingtool waarmee campagnes kunnen worden ontworpen en verstuurd. Daarnaast werd als eindopdracht meegegeven om een eigen e-mailmarketingcampagne te ontwikkelen voor de Finals-opdracht. Hierbij moesten studenten nadenken over doelgroep, doelstelling, onderwerpregel, CTA's en beïnvloedingsprincipes.

De workshop liet zien dat e-mailmarketing veel meer is dan alleen het versturen van nieuwsbrieven. Het is een strategisch marketingmiddel waarmee organisaties relaties kunnen opbouwen, klanten kunnen activeren en conversies kunnen verhogen. Door gebruik te maken van personalisatie, sterke onderwerpregels, duidelijke CTA's en data-analyse kunnen organisaties hun e-mailcampagnes steeds effectiever maken.