



## Ace! Management Partners

Training • Coaching • Consulting • Interim Management



Den Haag • Amsterdam • Den Bosch • Rotterdam  
Zwolle • Utrecht • Arnhem • Amersfoort • Breda  
Eindhoven • Maastricht • Brussel • Antwerpen

Ace! E-book



## Inhoudsopgave

INHOUDSOPGAVE .....	1
INLEIDING .....	3
E-MAIL – ALGEMEEN .....	4
BEZORGING BINNEN EEN FRACTIE VAN SECONDEN .....	4
HOGE PENETRATIEGRAAD .....	4
LAGE KOSTEN .....	4
GEPERSONALISEERDE E-MAILS .....	4
MEETBAARHEID VAN RESULTAAT .....	5
INFORMELE COMMUNICATIE .....	5
GEBRUIK VAN E-MAIL .....	6
BREDE TOEPASBAARHEID .....	6
DE KLANTLEVENSCYCLUS EN DE TOEPASBAARHEID VAN E-MAIL .....	6
EFFECTIVITEIT VAN ONLINE MIDDELEN VERGELEKEN .....	6
WAT VERWACHT DE KLANT VAN E-MAILINGS? .....	8
HOE GAAN RETAILERS OM MET E-MAIL .....	9
BOL .....	9
EDAH .....	9
PROCTER & GAMBLE – SWIFFER .....	9
E-MAILINGEN IN DE PRAKTIJK .....	10
OPZETTEN VAN EEN E-MAILLIJST .....	10
TOESTEMMING OM TE MAILLEN .....	10
VIRAL MARKETINGTECHNIEKEN: MEMBER-GET-MEMBER .....	11
UITVOEREN VAN EEN E-MAILING .....	11
E-MAIL – VERSCHILLENDE VERSCHIJNINGSVORMEN .....	13
VORMEN VAN E-MAIL VOOR KLANTENBINDING .....	13
<i>Customer Relationship E-mail (CRE)</i> .....	13
<i>Corporate newsletter</i> .....	13
<i>Reminder service</i> .....	13
VORMEN VAN KLANTENWERVING MET E-MAIL .....	14
<i>Permission list marketing</i> .....	14
<i>Sponsored newsletter</i> .....	14
<i>Sponsored discussion list</i> .....	14
<i>Advocacy marketing of viral marketing</i> .....	14
<i>Partner co-marketing</i> .....	15
RESPONSE OP E-MAILINGEN .....	16
MEETBAARHEID .....	16
VRAGEN EN BESTELLINGEN .....	16
AUTOMATISCHE RESPONSE .....	16
VERZOEKEN TOT VERWIJDERING .....	16
KOSTEN EN OPBRENGSTEN .....	17
KOSTEN VERGELEKEN .....	17
OPBRENGSTEN GEMETEN .....	17
CLICK THROUGH RATIO .....	17
BUT THROUGH RATIO .....	17
HOE NU VERDER? .....	18
SAMENVATTEND: E-MAIL – EEN STRATEGISCH COMMUNICATIEMIDDEL .....	19
DISCLAIMER .....	20

## Inleiding

Het gevecht om de klant zal zich de komende jaren met name rond Internet afspelen. De groep consumenten die toegang heeft tot Internet en gebruik maakt van e-mail, wordt steeds belangrijker.

Bedrijven die er niet in slagen deze onlineklant aan zich te binden, zullen hun marktaandeel zien teruglopen omdat het hun concurrenten wel voldoende lukt. Ondertussen wordt het steeds moeilijker om de aandacht van de surfende consument te trekken en vat te houden. Buttons en banners komen in steeds grotere mate voor, waardoor het relatieve effect afneemt. Bovendien blijven de prijzen van banners gelijk of nemen zelfs toe. Het wordt dus steeds kostbaarder om de surfende consument over te halen een bezoek aan uw website te brengen. In plaats van af te wachten tot iemand kijkt, kunt u er ook op een veel actievere manier voor zorgen dat een bezoeker op uw website (teru)komt. U kunt dit bijvoorbeeld doen door gebruik te maken van e-mail.

E-mail is het onderwerp van deze crashcourse, of specifieker, e-mail marketing. E-mail is populair bij zowel retailers als de consument.

In deze crashcourse geven wij antwoorden op de volgende vragen:

- Wat is er met e-mail mogelijk en hoe kunt u e-mail gebruiken?
- Hoe wordt e-mail marketing door succesvolle bedrijven ingezet?
- Welke vormen van e-mail marketing zijn er?
- Wat is de respons op e-mail marketing en hoe is die meetbaar?
- Wat zijn de kosten?

## E-mail – algemeen

### Bezorging binnen een fractie van seconden

Het is wellicht overbodig om te zeggen dat e-mail de elektronische variant is van een brief; niets minder, wel veel meer. Waar een brief er een à twee dagen over doet om op de plaats van bestemming te komen, is een e-mail binnen een paar seconden bezorgd.

### Hoge penetratiegraad

De inhoud van een e-mail is meestal platte tekst, maar u kunt deze ook verfraaien met plaatjes en dergelijke. 32% van de Nederlanders heeft zakelijk of privé toegang tot Internet en kan dus e-mails versturen en ontvangen. Deze penetratiegraad maakt e-mail tot een uitgesproken geschikte drager van bijvoorbeeld een commerciële boodschap. Als gekeken wordt naar retailers die on-line verkopen dan blijkt dat bijna iedere retailer e-mail inzet om te communiceren met de klant. E-mail wordt hier met name gebruikt voor orderbevestiging, productnieuws en als promotiemiddel (bron: Forrester Research).

### Lage kosten

Ook de kosten van het versturen van een e-mailing liggen lager dan het versturen van een papieren mailing. Traditioneel worden de kosten van een papieren mailing bepaald door de mate van personalisatie, een vaste kostencomponent voor het ontwerp en de oplage (porto en drukkosten). Bij een e-mailing zijn de kosten ook afhankelijk van de ontwerpkosten, maar daarnaast alleen van de bandbreedte en het gebruik van systeemcapaciteit. Waar traditioneel minimaal f 1,- per mailstuk wordt besteed, variëren de kosten van een e-mailing van f 0,10 tot f 0,50 per e-mail.

### Gepersonaliseerde e-mails

Door e-mail te personaliseren wordt de boodschap en aanhef op de ontvanger toegespitst, de ontvanger wordt immers persoonlijk aangesproken. Responspercentages nemen door personalisatie over het algemeen fors toe. Uit onderzoek blijkt echter dat slechts 88% van de retailers, wanneer ze gebruik maken van e-mail, generieke, niet gepersonaliseerde berichten versturen.

## Meetbaarheid van resultaat

Bij e-mail is de meetbaarheid een groot voordeel. Door gebruik te maken van de personalisatiemogelijkheden van e-mail, kunt u het "klikgedrag" van de gemailde groep volgen. Zo kunt u conclusies trekken over bijvoorbeeld de leesintensiteit en het resulterende koopgedrag van de gemailde groep volgen. Zo kunt u conclusies trekken over bijvoorbeeld de leesintensiteit en het resulterende koopgedrag. U kunt in een e-mail namelijk een link opnemen naar uw eigen website of een andere website; deze kan een code bevatten die de ontvanger van de e-mail identificeert.

Naast het feit dat een e-mailing minder kost en een betere meetbaarheid heeft dan een traditionele mailing, is e-mail uitermate geschikt om snel in te spelen op ontwikkelingen. Stel dat een van de klanten van een kantoorboekhandel net 300 printers heeft besteld en vervolgens failliet gaat. De kantoorboekhandel kan dan snel op deze situatie inspelen door een e-mailing te versturen en blijft vervolgens niet voor langere tijd met een grote voorraad printers zitten.

Dit is maar één voorbeeld dat aantoont dat e-mail een snel middel is om bestaande klanten een aanbieding te sturen.

## Informeel communicatie

Daarnaast biedt e-mail de mogelijkheid om een stuk informeler te communiceren dan de gebruikelijke brief. Doordat e-mail een "snel" medium is, is bijvoorbeeld een wat informeler aanhef algemeen geaccepteerd. U kunt hieraan natuurlijk zelf invulling geven op de manier die u wilt, ermee rekening houdend dat een e-mail informeler mag zijn. Een e-mail is echter niet altijd een rechtsgeldige bevestiging. Dit, samen met de relatieve onbekendheid met het medium, schrikt bedrijven nog steeds af om bepaalde processen via e-mail te laten verlopen.

## Gebruik van e-mail

### Brede toepasbaarheid

Zoals we eerder hebben gemeld, is e-mail een middel om de surfende consument en klant te stimuleren uw website te bezoeken. Op Internet zijn er technisch legio mogelijkheden om surfgedrag te beïnvloeden. Sites registreren impliciete en expliciete bezoekgegevens waardoor de bezoeker niet alleen wordt herkend, maar ongemerkt ook alleen informatie (lees banners) te zien krijgt die toegespitst is op zijn profiel.

U kunt e-mail echter in veel meer situaties toepassen om de houding en het gedrag van een surfer te beïnvloeden. Als we bijvoorbeeld kijken naar de toepasbaarheid van e-mail in de verschillende stadia van de klantlevenscyclus, dan valt op dat acquisitie en stimuleren van bezoek aan websites niet de enige mogelijkheden zijn.

### De klantlevenscyclus en de toepasbaarheid van e-mail

U kunt e-mail gebruiken om herhalingsbezoeken aan uw website te stimuleren, maar het is ook een goedkope manier om uw klanten over relevante zaken te informeren.

Doordat e-mailings gepersonaliseerd kunnen worden, heeft de klant het gevoel herkend en gewaardeerd te worden.

### Effectiviteit van online middelen vergeleken

Als we kijken naar de manieren waarop bedrijven bezoekers naar hun website toe trekken, dan valt op dat e-mail en banners het meest worden gebruikt. De effectiviteit van beide middelen verschilt echter enorm. In het volgende overzicht zetten we uiteen welke middelen worden gebruikt, samen met de mate van effectiviteit.

FIGUUR: Hoe trekken bedrijven bezoekers naar hun site en hoe effectief zijn die methoden?

In het onderstaand overzicht wordt aangegeven op welke wijze retailers e-mail inzetten richting consument.

Welke "traffic driving" technieken gebruikt u voor uw website en hoe effectieve zijn ze? Beoordeling op een schaal van 1 tot 5.

89%	Banners op websites	Inschrijf programma's	4,3
77%	E-mail naar klanten	E-mail naar klanten	4,3
55%	Buttons op de website	Public relations	4,1
45%	Public relations	Televisie	4,0
34%	Tijdschriften	Outdoor	3,7
34%	Sponsorships	E-mail naar opt-in lists	3,5
32%	Kranten	Direct mail	3,4
32%	Radio	Tijdschriften	3,4
30%	Direct mail	Radio	3,4
30%	Televisie	Sponsorships	3,3
23%	E-mail naar opt-in lists	Buttons op de website	3,2
17%	Outdoor	Banners op websites	2,8
17%	Inschrijf programma's	Kranten	2,6

Bron: Forrester Research

Opvallende zaken:

- Banners en buttons worden veel gebruikt maar zijn minder effectief
- Televisie en inschrijf programma's worden minder gebruikt, maar scoren hoog in effectiviteit

## Wat verwacht de klant van e-mailings?

Als wij kijken naar wat de consument feitelijk wil ontvangen en hoe de retailer e-mail inzet, dan valt op dat hier grote verschillen bestaan. Het blijkt dat consumenten graag samples ontvangen maar liever verstoken blijven van het laatste bedrijfsnieuws van de retailer. Ook coupons en speciale aanbiedingen worden graag ontvangen.

In het onderstaand overzicht wordt aangegeven op welke wijze retailers e-mail inzetten richting consument:

Orderstatus	90%
Product updates	84%
Speciale aanbiedingen en aankondigingen	60%
Coupons en kado-certificaten ('t is een amerikaans onderzoek)	60%
Evenementen informatie	60%
Service reminders	48%
Bedrijfsinformatie	46%
Diversen	22%
Niets	4%

Bron: Forrester Research



## Hoe gaan retailers om met e-mail

Enkele voorbeelden:

### BOL

BOL Nederland is een online retailer op het gebied van boeken en CD's. Bij het aanmaken van een account bij BOL kan de klant aangeven of hij/zij op de hoogte gehouden wil worden van aanbiedingen en nieuws. BOL verstuurt vervolgens periodiek een nieuwsbrief waarin een selectie boeken en platen wordt aangeboden. De nieuwsbrieven zijn vaak themagericht (Kerst, Valentijnsdag etc.) en combineren informatie met aanbiedingen. De e-mailings zijn gepersonaliseerd en er wordt gevolgd hoe vaak er op bepaalde website adressen (URL's) in de e-mail wordt geklikt. BOL kan zo precies zien hoeveel effect een e-mailing heeft.

### EDAH

EDAH is een supermarktformule en onderdeel van de Laurus groep. EDAH e-mailt iedere maandag de aanbiedingen van die week naar de personen die zich daarvoor hebben opgegeven. De opmaak is in platte-tekst-formaat, er wordt geen gebruik gemaakt van personalisatie. In de winkel staat echter een zuil die werkt in combinatie met de klantenkaart en waarmee persoonlijke aanbiedingen gedaan kunnen worden. De e-mail dient hier dus met name om traffic naar de fysieke winkel te genereren.

### Procter & Gamble – Swiffer

Swiffer is een stofdoekje dat bij de marktintroductie ook gebruik heeft gemaakt van e-mail. Omdat er toestemming van de ontvanger moet zijn om te kunnen e-mailen (anders is het zogenaamde spam-mail) werd gebruik gemaakt van de diensten van EuroClix. Dit bedrijf exploiteert een e-mail loyalty systeem dat namens de adverteerders e-mails verstuurd aan haar leden die beloond worden met Euro's voor het lezen van deze mails

In de e-mail van Swiffer werd een gratis softwareprogramma aangeboden dat de ontvanger in staat stelde om ongebruikte bestanden van de computer te verwijderen. Een schoonmaakdoekje voor de computer dus. In het programma zat een onderdeel waar de gebruiker een Swiffer sample kon opvragen. Daarnaast kregen de personen die het programma hadden ontvangen een tijd later een e-mail met de vraag of hun PC al schoon was.

Dit is een voorbeeld van uitstekende e-mail marketing. De doelgroep kon gericht benaderd worden. De boodschap was niet direct een agressieve verkoopboodschap maar had letterlijk waarde voor de ontvanger. De respons op deze actie was daarom ook hoog.

## E-mailingen in de praktijk

### Opzetten van een e-lijst

Het lijkt eenvoudiger dan het is, acquisitie via e-mail. U stuurt gewoon honderden personen een e-mail met een aanbieding en wacht de respons af.

Het lukraak en ongevroegd e-mailen van reclameboodschappen wordt echter "spammen" genoemd en door veel mensen als zeer onprettig ervaren. Er bestaat namelijk geen relatie met de ontvanger en de ontvanger heeft niet expliciet toestemming gegeven om via e-mail te worden benaderd.

Uit dit onderzoek van IMT Strategies dat in 1999 is uitgevoerd, blijkt dat het versturen van ongevroegde e-mail bij ruim 80% van de ontvangers irritatie opwekt. Minder dan 30% van de ondervraagden heeft bovendien aangegeven ooit doorgeklikt te hebben op de e-mail. Opvallende hierbij is dat de irritatiegraad bij traditionele Direct Mail campagnes veel lager ligt.

Dit roept de volgende vraag op: "Hoe kunne we e-mailadressen verzamelen die we mogen gebruiken voor e-mailingen?"

### Toestemming om te mailen

Een zeer effectieve en goede manier is om bezoekers aan uw website de mogelijkheid te bieden hun e-mailadres achter te laten, waarbij u direct vraagt of het e-mailadres gebruikt mag worden voor het toesturen van relevante informatie en aanbiedingen. Het middels toestemming mailen van mensen wordt ook wel 'opt-in-marketing' genoemd. Dit is geen grote-stappen-snel-thuis-methode, maar levert – als het structureel wordt toegepast – een solide bestand op van personen die ook daadwerkelijk geïnteresseerd zijn in de diensten van uw bedrijf.

Het sleutelwoord bij acquisitie is toestemming. Zonder toestemming kunt u niet mailen. Een eenvoudig invulformulier op de site waarmee bezoekers hun e-mailadres kunne achterlaten is niet voldoende om een e-mailadressenlijst op te bouwen. Vraag niet meteen te veel gegevens. Dit kan een hoge inschrijfdrempel opleveren. Een voor- en achternaam en een e-mailadres zijn meestal al voldoende om gepersonaliseerd te kunnen mailen. Om de volledige klantgegevens te krijgen, kunt u aparte acties opzetten; bij de eerste bestelling zijn meestal al de volledige NAW-gegevens van de klant bekend. Vermeld in ieder geval expliciet waarvoor u de gegevens gebruikt. Onder aan deze pagina ziet u en voorbeeld van een website waarop bezoekers hun e-mailadres kunnen achterlaten.

## Viral marketingtechnieken: member-get-member

Als het opbouwen van een bestand middels toestemming u niet snel genoeg gaat, kunt u viral-marketingtechnieken toepassen om aan nieuwe klanten te komen. Bij viral marketing, ook wel 'member-get-member' genoemd, maakt u gebruik van uw bestaande klanten en bezoekers om nieuwe klanten te werven. Door bestaande klanten extra korting of een andere incentive te geven als zij nieuwe klanten aanbrengen, stimuleert u dat zij als 'evangelist' voor uw bedrijf optreden. Afhankelijk van het soort product en de incentive kunt u hier leuke resultaten mee boeken. Uit onze ervaring blijkt dat 10% tot 15% van de mensen waaraan wordt verzocht om vrienden op de hoogte te brengen van een bepaald product, dit ook daadwerkelijk doet als er een incentive wordt aangeboden.

## Uitvoeren van een e-mailing

Als u de lijst met e-mailadressen hebt opgebouwd, kunt u e-mailen. Om een effectieve e-mailing uit te voeren zijn de volgende aspecten van belang:

1. Boodschap;
2. Timing;
3. Follow-up;
4. Frequentie;
5. Opt-out.

### 1. Boodschap

Net als bij traditionele direct marketing is de inhoud van de boodschap doorslaggevend voor het resultaat van de actie. Omdat u de gegevens van uw doelgroep in elektronisch formaat hebt, kunt u personen zeer eenvoudig met hun naam aanspreken. Maar er is nog meer mogelijk. U kunt gericht mailen op bijvoorbeeld postcodegebied, transactiehistorie of andere persoonlijke kenmerken. Daarnaast kunt u met tekstwissels werken, waardoor alleen informatie wordt getoond die voor de specifieke persoon relevant is.

Onthoud dat de consument graag gratis samples wil of vouchers en coupons die ingewisseld kunnen worden bij een winkel. Dit geeft een beter resultaat dan het eenvoudigweg opnemen van een aantal producten in de tekst.

E-mailingen kunnen worden verstuurd in een platte-tekstformaat en in een grafisch verrijkt formaat (HTML). E-mailingen die in HTML-formaat worden verstuurd, blijken ruim twee keer zo hoog te scoren (click-through) als een platte-tekst-e-mail. Een zeer groot gedeelte van de programma's waarmee e-mails worden gelezen, kan met deze HTML-e-mails overweg. Er is echter nog steeds een groot aantal e-mailprogramma's dat dat niet kan. Het is dus af te raden om aan al uw klanten HTML-e-mails te versturen. Het beste is om bij de inschrijving te vragen of iemand een HTML-e-mailprogramma heeft. Omdat veel mensen dit niet weten, wordt dit vaak niet of onterecht ingevuld (ongeveer 30% vult dit in).

Nieuwe ontwikkelingen op dit gebied zijn bijvoorbeeld e-mails die zelf detecteren of HTML-mail kan worden getoond en e-mail met een videoboodschap.

## 2. Timing

De juiste timing is een belangrijke succesfactor van een goede e-mailing. Met name bij zakelijk gebruik van een e-mail kan het aantal berichten op een dag al snel oplopen tot 40. 's Ochtends bij het openen van de mailbox is er meestal een groot aantal berichten dat doorgelezen moet worden. De aandacht waarmee berichten worden gelezen hangt daarom samen met het tijdstip van ontvangst. De tijdstippen waarop u een e-mail het beste kunt verzenden, liggen daarom op momenten dat de ontvanger aan het werk is. Bij Sales-gesprekken wordt meestal gebeld na tien, voor de lunch, na de lunch en ruim voor vijven. U kunt deze tijden aanhouden voor uw e-mailingen.

Omdat u na e-mailing een piek kunt verwachten in website bezoek en als gevolg hiervan uw Sales-afdelingen en andere afdelingen het erg druk kunnen krijgen, is het verstandig hen van te voren op de hoogte te brengen. Het opsplitsen van uw e-mailingen kan helpen om piekbelasting te voorkomen.

## 3. Follow-up

Afhankelijk van de inhoud van de e-mail (informatie, aanbieding, uitnodiging, etc.) kunt u ongetwijfeld vragen verwachten. Nog te vaak laat een antwoord te lang op zich wachten en dat merkt een klant meteen. Een adequate en snelle afhandeling van vragen, het zogenaamde inbound gedeelte, mag u niet onderschatten. Veel bedrijven gebruiken autoresponders om zo geautomatiseerd vragen te beantwoorden. Op basis van bepaalde sleutelwoorden in de tekst wordt een standaard antwoord gestuurd aan de vragensteller. Een groot nadeel van deze manier van werken is dat de consument ziet dat het om een geautomatiseerd antwoord gaat. Het gebruik van autoresponders wordt daarom over het algemeen afgeraden. Als u hier toch gebruik van wilt maken, zorg dan dat duidelijk vermeld staat dat het een geautomatiseerd antwoord is.

## 4. Frequentie

Er bestaan geen vaste regels over de frequentie waarmee e-mails verstuurd mogen worden. Over het algemeen wordt eenmaal per maand een minimale frequentie genoemd. Dit omdat ontvangers anders vergeten kunnen zijn dat ze zich hebben ingeschreven om door e-mailingen op de hoogte te worden gehouden. Een e-mail moet altijd een bepaalde waarde hebben voor de ontvanger. Een beursbrief zal bijvoorbeeld dagelijks verstuurd moeten worden terwijl een CD retailer slechts een maal per week relevante aanbiedingen kan mailen. In iedere situatie zal dus bekeken moeten worden wat de juiste frequentie voor verzending is.

## 5. Opt-out-mogelijkheid

Als laatste, maar niet onbelangrijk, moet u een opt-out-mogelijkheid bieden. Dit houdt in dat u iemand de mogelijkheid moet bieden dat hij/zij zichzelf van uw mailinglist kan halen en geen e-mailingen meer ontvangt. Volgens de Europese richtlijnen op het gebied van persoonsgegevens is dit een van de eisen waaraan de houder van de gegevens moet voldoen.

## E-mail – verschillende verschijningsvormen

Er is een aantal verschillende formaten of verschijningsvormen waarin uw e-mails kunt versturen. Afhankelijk van de communicatie-doelstelling kunt u de meest geschikte verschijningsvorm kiezen.

### Vormen van e-mail voor klantenbinding

De volgende verschijningsvormen worden het meest gebruikt (bron: IMT Strategies):

#### Customer Relationship E-mail (CRE)

CRE is wellicht de meeste gebruikt verschijningsvorm. Bezoekers van een website worden uitgenodigd om hun e-mailadres achter te laten om op de hoogte te worden gehouden van nieuwe ontwikkelingen en zo nu en dan een aanbieding te kunnen ontvangen. Dit lijkt een eenvoudige methode. Variabelen als frequentie, boodschap, opmaak en dergelijke bepalen het uiteindelijke succes van deze mailingen.

#### Corporate newsletter

Deze verschijningsvorm verschilt van de Customer Relationship E-mail omdat de corporate newsletter met vaste regelmaat verschijnt en de nadruk hierbij veel meer ligt op de commerciële boodschap, kan deze vorm van e-mail bijdragen aan de positievere houding ten opzichte van het bedrijf en een grotere naamsbekendheid.

#### Reminder service

Reminder services zijn diensten die de klant herinneren aan specifieke events/gebeurtenissen. Dit kunnen bijvoorbeeld verjaardagen of feestdagen zijn, maar ook het opzeggen van een abonnement. Een andere toepassing hiervan is de zogenaamde replenishment service. De klant wordt er bijvoorbeeld aan herinnerd dat zijn voorraad printerpapier bijna op is op basis van zijn normale bestelgedrag. Hiermee stimuleert u dus op zeer vriendelijke wijze uw verkopen.

De bovenste drie verschijningsvormen van e-mail gaan uit van een bestaande relatie met de ontvanger. De mogelijkheden die we hierna behandelen zijn meer gericht op het trekken van bezoekers en het verzamelen van nieuwe e-mailadressen.

## Vormen van klantenwerving met e-mail

E-mail voor klantenwerving kent een aantal verschijningsvormen:

### Permission list marketing

Er zijn bedrijven ('permission list marketeers') die de e-mail adressen van gebruikers verzamelen., waarbij de gebruiker kan aangeven wat zijn interesse gebieden zijn. Dit stelt deze bedrijven in de gelegenheid om gericht e-mail te sturen naar groepen ontvangers op basis van hun persoonlijke voorkeuren. Een bedrijf dat bezoekers naar zijn website wil trekken, kan gebruik maken van de diensten van een permission list marketeer door hem te vragen om een boodschap naar een bepaalde groep personen te sturen. Hierbij geeft de permission list marketer nooit de gegevens van de ontvanger uit handen: hij verstuurd zelf de mailing. In Nederland is een aantal bedrijven actief op dit gebied, waaronder EuroClix ([www.euroclix.nl](http://www.euroclix.nl)). Lifeminders ([www.lifeminders.com](http://www.lifeminders.com)) is een Amerikaans bedrijf dat profielen verzamelt van haar gebruikers om vervolgens informatie op maat te versturen.

### Sponsored newsletter

De nieuwsbrief is een veel voorkomende verschijningsvorm van e-mail. Voorbeelden hiervan zijn de nieuwsbrieven van Webstyle Magazine, Ajax en TMF. Kenmerkend voor deze nieuwsbrieven is dat ze naar een specifieke groep geïnteresseerde worden gestuurd. Vaak gaat het hier om echt niche-intresse gebieden. Veel van deze nieuwsbrieven bieden de mogelijkheid om advertenties te plaatsen tegen meestal een zeer lage prijs of soms zelf gratis. In Nederland zijn honderden serieuze nieuwsbrieven te vinden met een redelijke oplage.

### Sponsored discussion list

Een sponsored discussion list, beter bekend als een discussie lijst, is een vorm van e-mail waarin ontvangers en waarin ontvangers vragen kunnen stellen aan andere ontvangers en waarin gediscussieerd kan worden over specifieke onderwerpen. Deze e-mails worden vaak door een selecte groep ontvangers gelezen. Hierbij geldt, net als bij een sponsored newsletter, dat tussen de discussieteksten commerciële boodschappen kunnen worden opgenomen. Deze worden gebruikt om de kosten van het onderhoud van de lijst te dekken.

### Advocacy marketing of viral marketing

Bij Advocacy of viral marketing – meer een strategie dan een verschijningsvorm- dragen de ontvangers van een e-mail nieuwe geïnteresseerde aan. In uw e-mail kunt u vragen de e-mail door te sturen aan vrienden of wordt de ontvanger op andere wijze gestimuleerd om dit te doen. Hotmail voert dit bijvoorbeeld als succesvolle strategie: onder ieder e-mail bericht dat een hotmail gebruiker verstuurt, komt een tekst te staan waarin de ontvanger wordt aangemoedigd om een e-mail adres bij hotmail te nemen. Hierdoor heeft hotmail met een minimaal marketing budget een enorm aantal leden weten te vergaren.

## Partner co-marketing

Omdat het ongevraagd versturen van e-mail niet geaccepteerd wordt door de ontvangers, kan een bedrijf ook gebruik maken van bestaande klantenbestanden van partners om een doelgroep te benaderen. Een voorbeeld hiervan is een kantoorboekhandel die een bericht verstuurt namens een van zijn leveranciers.

## Response op e-mailingen

### Meetbaarheid

U kunt de response op een e-mailing op een aantal manieren meten. Natuurlijk komen er bestellingen binnen, maar het mooie van digitale media is dat er veel meer mee kan worden vastgelegd dan alleen de uiteindelijke transactie. Zo kunt u bijvoorbeeld de URL's (de website adressen) die in een e-mail verwerkt zijn op een dusdanige wijze personaliserendat u precies kunt zien wie, wanneer op welke URL heeft geklikt. Uit deze impliciete gedragskenmerken kunt u conclusies trekken over de lees intensiteit van uw mailingen. Als de lezer daarnaast wordt beloond voor het lezen van de e-mail, kan het percentage gelezen e-mail oplopen tot 80%. EuroClix ([www.euroclix.nl](http://www.euroclix.nl)) maakt bijvoorbeeld gebruik van deze meetbare URL's. In ruil voor Euro's geven mensen toestemming om e-mails te ontvangen. Deze en andere permissive-marketing-concepten maken gebruik van de huidige technische mogelijkheden om personen van informatie te voorzien.

### Vragen en bestellingen

Andere respons komt binnen via e-mail. U moet hier dan denken aan vragen en bestellingen van klanten. Het belangrijkste hierbij is dat u nadenkt over de verwerking van de response en de invloed van de manier van verwerking op de perceptie van de klant. Onderschat deze response niet.

### Automatische response

Daarnaast ontvangt u de (automatische) response van de e-mailservers waaruit bijvoorbeeld blijkt dat het e-mailadres van de ontvanger niet meer geldig is. Zorg ervoor dat u deze adressen op non-actief stelt of dat u aan deze afdeling Sales doorspeelt. Dit is belangrijk, omdat uw beste klanten hier tussen hun kunnen zitten en omdat een sterk vervuilde lijst leidt tot vertraging bij de volgende e-mailing.

### Verzoeken tot verwijdering

Verzoeken tot verwijdering van de lijst moeten vanzelfsprekend altijd zeer nauwkeurig worden opgevolgd: de irritatie bij klanten kan anders zeer hoog oplopen. In de meeste softwarepakketten die e-mailingen verzorgen is dit een standaard optie.



## Kosten en opbrengsten

### Kosten vergeleken

Het is niet altijd makkelijk om de kosten van traditionele direct mail met die van het direct-e-mailen te vergelijken. Typische kosten-componenten voor zowel traditionele mailingen als mailingen via de e-mail zijn:

- design en campagne-ontwerp (visuals, teksten, opmaak, processen);
- productie (papier, drukken, vouwen, personaliseren);
- distributie (porto/mailen).

Bij mailen via de e-mail zitten de kosten – in tegenstelling tot bij traditioneel mailen – met name in de designfase. Productie en distributie zijn namelijk geautomatiseerd en vergen geen additionele investering. Wel moet u eenmalig software aanschaffen of kunt u ervoor kiezen uw e-mailingen te outsourcen.

Waar een traditionele mailing naar 10.000 bestaande klanten al snel f 30.000,- kost, kunt u een e-mail voor een fractie van dit bedrag verzenden. Het is daarom erg aantrekkelijk om gelaagde campagnes via e-mail te doen. Heeft iemand na ontvangst van de eerste e-mailing niet besteld, dan krijgt hij/zij gewoon nog een e-mail. Vergelijking van deze kosten is echter niet altijd mogelijk of zuiver, omdat niet alle klanten beschikken over e-mail. U zult dan ook per geval moeten bekijken welk middel u het beste kunt inzetten om uw communicatiedoelstelling te bereiken.

### Opbrengsten gemeten

Opbrengsten bij e-mailacties kunnen snel inzichtelijk worden gemaakt door onder andere de volgende maatstaven.

### Click through ratio

Dit is de verhouding tussen het totaal aantal personen dat een e-mail heeft ontvangen en het aantal personen dat in de e-mail op een URL (website adres) heeft geklikt. Afhankelijk van de opmaak en de boodschap van de e-mail kunnen ratio's van 80% worden gehaald.

### But through ratio

Als uw doelstelling website bezoek is, dan weet u voldoende als u de click through ratio weet. Als verkopen of andere zaken uw doel zijn, dan kijken we naar de buy through ratio. Dit is de verhouding tussen het aantal bezoekers en het aantal kopers. De resultaten die wij voor klanten hebben behaald, variëren van 2% tot 40%.

## Hoe nu verder?

Bedrijven die e-mail willen gaan inzetten voor marketing-doeleinden kunnen dit op een aantal manieren doen. Veel bedrijven maken de fout om hun bestaande e-mail-client-list te gebruiken om een bericht naar een grote groep klanten te versturen. BOL maakte deze fout door in een e-mail aan alle klanten alle adressen te zetten. Hierdoor kon concurrent TeleCD misbruik maken van de complete lijst. Niet netjes, maar een fout van BOL.

Het eenvoudigste is om een lijstje met e-mailadressen in bijvoorbeeld Excel bij te houden en de e-mail met behulp van MS Word te versturen. Met een beetje handigheid kan hier zelfs een gepersonaliseerde e-mailing mee worden verstuurd. Er zijn echter ook (professionele) software-pakketten die de e-mailing kunnen verzorgen. Een voorbeeld hiervan is Unitymail (zie volgende pagina). U kunt dit software-pakket koppelen aan uw bestaande klantendatabase of er zelfs een database mee opzetten. Met de velden in deze database kunt u gepersonaliseerde e-mails maken en de URL's die u in de e-mail verwerkt voorzien van een traceerbare code zodat u kunt bijhouden hoeveel personen via de e-mail op uw website terechtkomen. Zo kunt u precies zien wat het resultaat van een e-mailing is. Daarnaast handelt het softwareprogramma nieuwe inschrijvingen af door een gepersonaliseerd standaardbericht terug te sturen met een bevestiging van de inschrijving.

Vergelijkbare software is onder andere BroadC@st van MailWorkz en Group Mail van Aureate. U kunt ook kiezen voor het outsourcen van het hele mailinggedeelte. In de VS zijn er bedrijven die geheel gespecialiseerd zijn in het versturen van e-mailingen en het verwerken van de respons voor klanten. Voorbeelden hiervan zijn onder andere Exactis en Messagemedia.

U kunt echter ook bij [www.listbot.com](http://www.listbot.com) een lijst aanmaken waarmee u al direct kunt mailen. Deze service is gratis.

## Samenvattend: e-mail – een strategisch communicatiemiddel

E-mail is een van de weinige middelen die op Internet beschikbaar zijn om mensen actief te benaderen. Bedrijven richten zich nog te veel op push-methodes om bezoekers naar hun website te trekken. U kunt zelf een waardevolle e-mailadressenlijst van de bezoekers aan uw website opbouwen door hun gegevens te registreren en hen om toestemming voor het gebruik van hun gegevens te vragen. Door hun reactie en actie naar aanleiding van uw e-mail te analyseren, kunt u hun voorkeuren en gedrag individueel vastleggen. Zo kunt u hen de volgende keer benaderen met een op de persoon toegesneden aanbod of met specifieke informatie. Vergeleken met traditionele mede is e-mail een zeer goedkoop en efficiënt middel om klantencontacten te onderhouden.

Bedrijven hebben zich de afgelopen jaren gefocust op “het aanwezig zijn” op Internet en het creëren van businessmodellen om de onlineklant te kunnen helpen. De komende jaren zal de aandacht zich verplaatsen naar het rendabel maken van online-activiteiten. Het opbouwen van de onlineklantendatabase is hier een essentieel onderdeel van. E-mail is het middel dat in combinatie met deze databases steeds vaker ingezet zal gaan worden.

De implementatie van e-mail als strategisch communicatiemiddel voor uw bedrijf is de grootste uitdaging waar u de komende jaren voor staat. De opbouw van uw onlineklantendatabase is een proces dat geleidelijk verloopt. Bovendien zult u de ervaring die nodig is om effectieve e-mailcampagnes te voeren, moeten opdoen door te experimenteren. Het team van Ace! Management Partners vertelt u graag meer over alle mogelijkheden van e-mail in de vorm van een korte, op-maat-gesneden workshop. Op de eerste pagina van dit document vindt u onze adresgegevens.

De komende jaren raakt de online consument steeds meer gewend aan het gebruik van e-mail als commercieel communicatiemiddel. Het gevaar bestaat dat er verzadiging optreedt. Het is dus zaak om nu momentum op te bouwen.

E-mail maakt het mogelijk om echte één-op-één-communicatie met uw klanten op te bouwen!

## Disclaimer

Tenzij anders vermeld berust het copyright van de artikelen en de e-books bij de uitgever Ace! Management Partners. Niets van deze informatie mag worden vermenigvuldigd, opgeslagen in een geautomatiseerd bestand of openbaar gemaakt, op welke wijze en in welke vorm dan ook zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van de uitgever en de auteurs.

De gebruiker mag de informatie op het scherm bekijken en afdrukken voor persoonlijk gebruik. Hoewel de inhoud met de grootste zorgvuldigheid is samengesteld, zijn de auteur en de uitgever niet aansprakelijk voor fouten en of schade die uit het gebruik of de (gedeeltelijke) toepassing van de informatie, direct of indirect, het gevolg zou kunnen zijn. De artikelen, crash courses en managementmodellen zijn niet bedoeld als een advies. Ace! Management Partners kan immers niet beoordelen of toepassing van de informatie in uw organisatie en in uw specifieke situatie, verstandig is.

De informatie kan op elk moment zonder voorafgaande aankondiging gewijzigd worden.