

Bart Weijers begon zijn loopbaan in wonen in 1975 bij groothandel Vihamij Buttinger en maakte in 1978 de overstap naar Ucosan Sanitair. Gedurende 16 jr. was hij verantwoordelijk voor Ucosan in Nederland. Van 1996 t/m 2002 was hij algemeen directeur van ALMAT Keukens in Oisterwijk. In 1990 was hij een van de initiatiefnemers achter de Vereniging Comfortabel Wonen waarvan hij in de periode 1997 t/m 2012 voorzitter was. Sinds 2013 is hij parttime directeur van deze vereniging. Daarnaast is hij werkzaam bij AMWEKO BV, het in de afbouwbranche gespecialiseerde marketing adviesbureau. Voor meer informatie kijk op www.amweko.nl

Iedereen zit op social media. Is dat de doodsteek voor e-mailmarketing?

In de marketingliteratuur hoor je nog wel eens dat e-mailmarketing helemaal onder gesneeuwd is door social media en dan met name door media als Facebook. Of dat waar is valt te betwijfelen maar het is onmiskenbaar dat e-mailmarketing ook volop in beweging is en de aanpak van voorbije jaren lang niet altijd meer werkt.

Aangezien in onze branche e-mailmarketing volop wordt toegepast en de social media duidelijk (nog) wat minder populair zijn even wat belangrijke aandachtspunten rondom e-mailmarketing op een rij.

*** De lange nieuwsbrief wordt vervangen door korte relevante berichten.**

Lange verhalen.....wie leest ze nog? Veel mensen haken af bij veel tekst. Van belang is op de hoofdpagina van het e-mailbericht een korte heldere boodschap te brengen die òf direct duidelijk maakt wat er te melden valt of triggert om door te klikken naar een vervolgpagina voor meer informatie. Wazige verhalen op een hoofdpagina zijn een garantie voor weinig lezers dus wees kort en bondig en leg desnoods op een vervolgpagina de details uit.

*** Mobiel internet gebruik speelt grote rol in e-mailmarketing.**

Al meer dan 50% van het internet gebruik is mobiel. De mobiele telefoons en tablets zijn de vaste pc aan het verdringen zeker waar het email betreft. Dat heeft grote gevolgen voor uw boodschap. Die moet tot zijn recht komen op een veel kleiner scherm van een tablet laat staan van een mobiele telefoon. Houd daar nadrukkelijk rekening mee want de gebruiker zapt door als uw boodschap niet in èèn oogopslag duidelijk is.

De belangrijkste leidraad om uw boodschap op die kleinere schermen over te laten komen is "keep it short and simple" !

*** Content is king....zorg dat u als autoriteit gezien wordt.**

Uw boodschap moet relevant zijn voor de lezer(-es). Het lijkt een voor de hand liggende uitspraak maar er wordt volop tegen gezondigd. Bekijk uw e-mailmarketing eens kritisch en vraag u af of u als u op afstand stond van deze informatie of u dat wel echt interessant zou vinden. Vaak komt men niet verder dan een reclameboodschap of iets over een open zondag. Niets mis mee om dat te communiceren maar dat gedijt het beste als 80% van de berichten echt ergens over gaan. Zoals kooktips, recepten, onderhoudstips, mogelijkheden van apparaten etc. etc.

*** Voeg bewegend beeld toe en het bereik stijgt enorm.**

Met de hedendaagse apparatuur als tablets en mobiele telefoons is het heel gemakkelijk een filmpje op te nemen. Als het onderwerp van uw e-mailbericht daar aanleiding toe geeft is het toevoegen van een filmpje een slimme zet. Het is zo gemaakt, van behoorlijke beeldkwaliteit en als u het op youtube zet en een link aangeeft in uw e-mailbericht dan zult u merken dat het doorklikken om even dat filmpje te bekijken enorm zal stijgen. Uw boodschap blijft veelal beter hangen en u bereikt veel meer mensen, dus alleszins aan te bevelen.

***Moet het altijd gelikt er uit zien of.....?**

Een mooi opgemaakte nieuwsbrief met software die daar special voor beschikbaar is valt goed op. Maar nadeel wel is dat bijna alle nieuwsbrieven er tegenwoordig zo gelikt uit zien. Mijn eigen ervaringen leren dat een simpel met alleen tekst in outlook opgemaakt e-mailbericht ook nog steeds erg goed kan scoren. Het verdient dus aanbeveling te testen wat voor uw product / dienst of boodschap het beste werkt.

Veel succes met uw e-mailmarketing activiteiten.