

WHITE PAPER

**30 TIPS OM
E-MAILADRESSEN TE
VERZAMELEN**

WELKOM BIJ BLINKER

Een digitale nieuwsbrief is een fantastisch medium om te communiceren met (potentiële) klanten. Het is snel, flexibel, goedkoop en uitstekend meetbaar. Het zal leiden tot meer verkeer op uw website en een verhoging van omzet en klanten. Om op dat punt aan te komen zijn er een aantal zaken waaraan moet worden voldaan. Het verkrijgen van e-mailadressen als onderdeel van de klantgegevens is er één van.

Het mag duidelijk zijn, één van de vragen die we regelmatig horen bij Blinker is, "hoe kom ik aan meer e-mail adressen van (potentiële) klanten?" Het antwoord is simpel, "**op alle mogelijke manieren en overal!**".

Het gaat erom dat iedereen binnen uw bedrijf het belang inziet van het verzamelen van e-mail adressen. Als u ervoor gaat zitten, zult u merken dat u een heel eind komt. Maar om u echter niet al het denkwerk te laten doen hebben we 30 tips voor u op een rij gezet.

Veel succes,
Het Blinkerteam.

TIP 1 – Aandacht voor uw nieuwsbrief op de website.

Op uw website staan ongetwijfeld zaken waarvan de bezoeker kan denken, "daar zou ik wel van op de hoogte gehouden willen worden". De kans dat u de klant converteert tot nieuwsbriefabonnee is het hoogst als hij op dit moment direct de mogelijkheid krijgt zich in te schrijven. Verstop het inschrijfformulier in ieder geval niet weg op een contact pagina zoals bij veel bedrijven het geval is. U hoeft uiteraard niet op elke pagina een formulier te hebben. Het kan ook een eenvoudige link of een aantrekkelijk plaatje zijn die uw bezoeker leidt naar het inschrijfformulier.

TIP 2 - Zorg voor een kort inschrijfformulier.

Neem op het inschrijfformulier alleen de meest noodzakelijke velden op voor uw communicatie. Een veel gemaakte fout is een inschrijfformulier dat de klant gelijk het hemd van het lijf vraagt. Het is later altijd mogelijk om meer van uw (potentiële) klant te weten te komen. Op een later tijdstip zal een inschrijver ook minder moeite hebben om deze informatie aan u te verstrekken. U heeft dan al een relatie opgebouwd.

TIP 3 – Laat duidelijk de voordelen van het inschrijven zien.

Toon een link onder het inschrijfformulier naar uw laatste nieuwsbrief. Schrijf sterke, pakkende, kopij die de klant overtuigt van het nut. Laat een lezer op uw site aan het woord over de voordelen van uw nieuwsbrief.

TIP 4 – Archiveer uw nieuwsbrief online.

Twee voordelen. De eerste staat ook al in TIP 3. Door de nieuwsbrief te archiveren kunt u die online laten zien. De gebruiker ziet gelijk of de inhoud van de nieuwsbrief voor hem interessant is. Dit maakt de kans op inschrijven groter. Ten tweede, door het goed opstellen van de nieuwsbrief kan deze geïndexeerd worden door een zoekmachine. Dit zorgt weer voor extra verkeer naar uw site en meer potentiële inschrijvers.

TIP 5 – Een leuk cadeautje werkt altijd.

Denk hierbij aan het toezenden van een white paper, het geven van kortingen of een bepaald rapport met betrekking tot uw markt. Wij hebben bijvoorbeeld altijd een actie met white papers. De resultaten zijn uitstekend.

TIP 6 – Netwerken en follow-up.

Stel, u heeft met verschillende mensen gesproken en u heeft een goed beeld van wat zij doen en omgekeerd. Waarom zou u ze niet vragen, via een e-mail wellicht, of er interesse is om uw nieuwsbrief te ontvangen. Al was het alleen maar om elkaar niet uit het oog te verliezen.

TIP 7 – Optimaliseer uw site voor zoekmachines.

Hoe beter uw website gevonden wordt door zoekmachines, des te meer verkeer richting uw website. Hoe meer verkeer hoe groter de kans dat hier mensen bij zijn die mogelijk interesse hebben in uw nieuwsbrief. We hebben het dan over zoekmachine optimalisatie of Search Engine Optimalisatie.

TIP 8 – Zorg voor een regelmatige verschijning.

U bent snel vergeten. De hoofdreden om een nieuwsbrief te gaan versturen is om bij uw klanten en prospects onder de aandacht te zijn en te blijven. Hoe meer tijd er tussen het verschijnen van uw nieuwsbrieven zit des te groter is de kans dat uw nieuwsbrief in de virtuele oud papierbak terecht komt.

TIP 9 – Pay Per Click marketing. B.v. Google Adwords.

Zorg er dan voor dat de landingspagina* op uw site duidelijk promotie maakt voor uw nieuwsbrief. In bepaalde gevallen kunt u een link vanaf de zoekmachine laten uitkomen op de nieuwsbrief inschrijvingspagina. Betaalde zoekdiensten zijn weer een vak apart. Er is veel mogelijk. Kijk eens bij Google voor het Adwords programma. <http://www.google.nl/intl/nl/ads/>

* Landingspagina. Vrije vertaling van het Engelse "landingpage". Bij het versturen van een nieuwsbrief zult u artikelen hebben die de klant aansporen op de website verder te lezen. Zo kunt u de interesse van uw doelgroep meten. Een landingspagina is ook de pagina waar u uw klanten heen leidt als ze bijvoorbeeld op een banner klikken of op een gesponsorde link van Google Adwords. Een landingspagina gebruikt u om klanten te leiden naar één of meerdere geplande acties. Bijvoorbeeld, een brochure aanvragen of een inschrijving voor een seminar.

TIP 10 – Voeg bij elke online aanvraag een optie tot inschrijving toe. Of uw klant nu op uw website een brochure aanvraagt of zich inschrijft voor een seminar, geef ze in ieder geval de mogelijkheid om zich te schrijven voor uw nieuwsbrief. Dit doet u met een eenvoudige checkbox op uw formulier.

TIP 11 – Neem een “Mail-a-friend”* link op in uw nieuwsbrief. Geen makkelijker manier van promotie dan de promotie die uw ontvangers voor u maken. Mond tot Mond reclame maar dan virtueel. Ook wel, gekscherend maar zeker waar, “Word of Mouse” genoemd.

*Mail-a-friend – de mogelijkheid in uw nieuwsbrief om uw klant met één klik en het ingeven van e-mailadres en naam de e-mail te laten doorsturen naar een kennis, vriend of zakelijk relatie.

TIP 12 – Gebruik uw traditionele direct mail.

Verstuurt een direct mail? het zou een gemiste kans zijn als u deze niet zou inzetten om de klant richting uw nieuwsbrief te lokken. Geef aandacht aan uw nieuwsbrief in een direct mailing en vertel waar men zich kan inschrijven.

TIP 13 – Brancheorganisaties.

Is er voor uw vakgebied een brancheorganisatie? Kijk dan of u een lijst van e-mailadressen kunt bemachtigen en doe een direct e-mail actie om mensen te interesseren voor uw nieuwsbrief. Zorg wel dat u hiervoor toestemming heeft.

TIP 14 – E-mail “signatures”* zijn een uitstekend middel.

Geef elke medewerker in uw bedrijf een signature. Zorg ervoor dat een link wordt opgenomen richting het inschrijfformulier op uw website.

*E-mail signature – een vaste tekst onderaan uw e-mail waarin bijvoorbeeld uw adres gegevens staan.

TIP 15 – Elk contactmoment kan een e-mailadres opleveren. Zorg ervoor dat uw verkopers, servicedesk medewerkers, technische dienst (of welke afdeling dan ook) vragen naar het e-mailadres van prospect of klant. Ook hier is het vragen van permissie om iemand toe te voegen aan uw bestand natuurlijk van groot belang.

TIP 16 – Doe een direct mail actie.

Een goedkope oplossing is het versturen van briefkaarten. Stuur uw klanten een kaartje met de vraag of ze interesse hebben in uw nieuwsbrief. Voorzie de kaart van de het adres van uw website en de locatie van het inschrijfformulier. Op die manier verzorgt de klant zijn eigen inschrijving.

TIP 17 – Gebruik seminars of andere evenementen.

Deel inschrijfformulieren uit of neem de vraag mee op reguliere inschrijfformulieren die u toch al gebruikt. Een seminar is een uitstekend contactmoment. Over het algemeen heeft men de tijd en is er interesse. De stap naar een nieuw e-mailadres is zo gezet.

TIP 18 – Kijk of samenwerkingsverbanden een optie zijn.

Is er een bedrijf waarmee u samenwerkt en hebben zij al een nieuwsbrief? Wellicht kunt u een stukje "joint promotion" doen? Een link vanaf hun nieuwsbrief naar uw inschrijfformulier. Of beter nog, neem een kort artikel op over het feit waarom u deze nieuwsbrief graag leest. Wellicht wil uw partner hetzelfde doen en zo ontstaat een mooi stukje kruisbestuiving.

TIP 19 – Promoot de nieuwsbrief bij orderbevestigingen e.d. Stuur u bevestigingen van een order via e-mail? Neem een link op en probeer mensen naar uw nieuwsbrief te lokken.

TIP 20 – Promotie tijdens een bedrijfspresentatie.

Zorg ervoor dat de laatste slide uw contactgegevens goed weergeeft en neem uw webadres met informatie over uw inschrijfformulier. Vaak is uw laatste slide lang zichtbaar terwijl u vragen beantwoordt. Een prima moment om uw nieuwsbrief te promoten.

TIP 21 – Garantiebewijzen of registratie kaarten.

Zorg dat een inschrijfboodschap opgenomen is in deze communicatie. Dit is een goed moment om de klant te herinneren dat service een belangrijk element is en dat e-mail daar een integraal onderdeel van uitmaakt.

TIP 22 – Inschrijven n.a.v. een klanttevredenheidsonderzoek.

Op papier of digitaal, dit is een uitstekend contactmoment en een goed (online) klanttevredenheidsonderzoek kan leiden tot een groot aantal inschrijvingen.

TIP 23 – Op de toonbank.

Zorg voor een kaartje op de toonbank waar de klant zijn gegevens kan invullen, of waarop een webadres te vinden is waar de klant zich kan inschrijven. Een mooie, in het oog springende, display is uiteraard nog beter.

TIP 24 – Publicatie van artikelen.

Worden er binnen uw bedrijf regelmatig artikelen geschreven en gepubliceerd? Dit is een goede mogelijkheid om uw nieuwsbrief te promoten. Vertel de klant dat hij meer artikelen kan lezen in uw nieuwsbrief. Laat hem weten dat u hem op de hoogte houdt van publicaties in bepaalde bladen via uw nieuwsbrief.

TIP 25 – Neem een boodschap op in uw winkelwagentje.

Nee, niet het fysieke winkelwagentje maar de virtuele variant. Zorg ervoor dat uw klant een aantal maal is geweest op de mogelijkheden van uw nieuwsbrief voordat hij uiteindelijk uw online shop verlaat. Trouwens, misschien is dat fysieke winkelwagentje ook zo'n gek idee nog niet.

TIP 26 – Overige mogelijke publicaties.

Elke publicatie is een communicatie van uw bedrijf. Een interview met uw directeur in een tijdschrift of krantenartikel. Zorg ervoor dat de lezer die interesse heeft zich verder kan laten informeren door de aandacht te vestigen op uw nieuwsbrief.

TIP 27 – Op de stand van een beurs.

Als u "lead" formulieren gebruikt op uw beursstand zorg dan dat de klant kan aangeven uw nieuwsbrief te willen ontvangen.

TIP 28 – In de verpakking van uw product.

Verpak een inschrijfformulier mee bij producten die u fysiek verstuurt.

TIP 29 – Zorg voor een goede reputatie.

Het is dus niet moeilijk om aan zeer veel e-mailadressen te komen. Maar zorg ervoor dat u permissie (opt-in) heeft van uw klanten en prospects. Een ongewenste nieuwsbrief de wereld in schieten kan uw bedrijf meer schade toebrengen dan dat het u oplevert. De Telecomwet is in mei 2004 gewijzigd. Dit heeft een aantal veranderingen in de mogelijke benadering van de markt tot gevolg. Zeer binnenkort gaat de wet wederom veranderen. We brengen u hierover graag op de hoogte.

Koopt u een e-mail bestand? Vergewis u er dan van dat u zaken doet met een betrouwbare partner. Permissie en relevantie (zie tip 30) zijn zeer belangrijk.

TIP 30 – Een goede nieuwsbrief is gebaseerd op relevantie. *"Last but not least"*. Als uw nieuwsbrief van waarde is voor uw klanten en relaties dan zal dit zich, als het ware, vanzelf verspreiden. Zorg dat de artikelen in de nieuwsbrief relevant zijn. Uiteraard is e-mail een prachtig middel om verkoop te genereren maar het hoeft en moet niet altijd het enige doel van uw boodschap zijn.

Een goede manier om de inhoud van de nieuwsbrief van waarde te maken voor uw klanten is ervoor te zorgen dat uw hele bedrijf inhoud kan aanleveren. Niet dat iedereen zich met de nieuwsbrief moet gaan bemoeien, maar praat eens met de verkopers en laat hen vertellen wat er leeft onder klanten.

Hetzelfde geldt voor uw klanten. Misschien is het goed om daar eerst eens mee te praten: wat houdt ze bezig, waar liggen behoeftes en hoe kan meer communicatie in de vorm van een e-mail nieuwsbrief daarbij helpen? Bijkomend voordeel; door het aanstippen van problemen of uitdagingen kan uw nieuwsbrief de druk op uw service organisatie verlagen. Zo zorgt uw nieuwsbrief niet alleen voor meer klanten en omzet maar ook voor een kostenbesparing.

Bonus TIP

Meer weten over wat e-mailmarketing voor uw bedrijf kan betekenen? Kijk op <http://www.blinker.nl> of neem contact op via 079-3637060.

Over Blinker

Blinker is een E-mailmarketing Service Provider (ESP). We bedenken en maken e-mail marketing oplossingen onder de naam MailPlus. Momenteel maken meer dan 800 organisaties in Nederland gebruik van MailPlus en zijn er meer dan 50 partners die MailPlus inzetten voor hun klanten.

MailPlus Producten

MailPlus: wanneer u op eenvoudige wijze, professionele e-mail nieuwsbrieven en sms communicatie wilt versturen.

MailPlus Feedback: e-mail en sms communicatie zoals MailPlus maar inclusief mogelijkheden als; online enquêtes, webformulieren, landingspagina's en polls.

MailPlus Campaigns: alle mogelijkheden van MailPlus Feedback aangevuld met; campaign management en verrijking van profielgegevens.

MailPlus oplossingen

MailPlus Franchise: centraal opgestelde e-mail communicatie publiceren naar franchisenemers die op hun beurt inhoud toevoegen en de campagne versturen naar hun eigen adressenbestand met toevoeging van eigen huisstijlelementen.

MailPlus Publisher: meerdere titels publiceren met; koppelingen naar abonneebeheerssystemen, campagne management, profiel verrijking van prospects en klanten en een marketingdatabase over alle titels voor marketingdoeleinden.

MailPlus Events: eenvoudig complexe evenementen met meerdere seminars online organiseren, inschrijvingen verwerken, capaciteitsplanning, online enquêtes, sms communicatie, automatisch draaiboek van het evenement.

Blinker, brengt klanten dichterbij

Dat is precies wat we voor, en met, u willen bereiken als u klant wordt bij Blinker. Uw prospects klanten maken en uw klanten dichterbij uw organisatie brengen. Blinker maakt online marketing toegankelijk voor iedere organisatie. We ontwikkelen onze producten vanuit drie basisgedachten:

1. U moet er zelf mee aan de slag kunnen. Zonder hulp van technici dus.
2. Prijzen hanteren die in verhouding staan tot wat de oplossing u oplevert.
3. Kennisdelen met onze klanten en prospects.