

Zes tips voor efficiëntere nieuwsbriefmarketing

08-09-2016 01:48



Door René Kulka

E-mailmarketingspecialist bij optivo

Met een mailing bereik je met een druk op de knop gratis miljoenen ontvangers. Maar het proces dat eraan vooraf gaat, duurt een stuk langer. Het kan zelfs een veeleisende en tijdrovende onderneming zijn om een nieuwsbriefmailing voor al je verschillende doelgroepen of zelfs verschillende landen op te zetten. Daarbij zijn het vooral de vele kleine en repetitieve taken die het meeste tijd kosten. Hieronder volgen zes tips waarmee je het volledige productieproces van de nieuwsbrief kan optimaliseren.

1. De juiste software kiezen

Een bedrijf doet er goed aan een softwarepakket te kiezen waarmee alle projectmedewerkers overweg kunnen. Zo is het onder meer belangrijk dat je met zo min mogelijk kliks en met korte laadtijden snel op de juiste plek terecht komt. Dus zijn er sneltoetsen, shortcuts, bookmarks, gebruikersvriendelijke schermconfiguraties of andere instellingen die het werk vergemakkelijken of eenvoudiger maken? Zijn er mogelijkheden om macro's in te stellen of acties in een batch te automatiseren, zoals het uploaden en opmaken van afbeeldingen of het automatiseren en verzenden van rapportages? Dit soort functionaliteiten helpt tijd te besparen en maakt medewerkers productiever.

2. Professionele templates gebruiken

Templates zijn een belangrijk onderdeel van een visueel overtuigend e-mailprogramma. Ze zijn vaak modulair opgebouwd en maken het mogelijk een nieuwsbrief op te stellen door te 'dragen' en te 'droppen'. De look and feel test je met een druk op de knop in een WYSIWYG-editor. Templates kun je eenvoudig en effectief integreren in een productinterface of content-bibliotheek, om de nieuwsbriefinhoud geautomatiseerd te publiceren. Daarmee verdwijnt het voor foute vatbare en vervelende coderen met HTML. Templates garanderen bovendien dat de uiteindelijke lay-out altijd voldoet aan het corporate design en gebruikt kan worden in de gangbare e-mailprogramma's. Daarnaast maak je met professionele software in een handomdraai ook een mobiele- en tekstversie. Tot slot zit je ook juridisch gedekt: de software zorgt voor een afmeldmogelijkheid voor de ontvanger en voor een juridische disclaimer.

3. Marketingautomatisering gebruiken

Het automatiseren van je marketing kan helpen je werkzaamheden op te schonen en meer tijd vrij te maken voor belangrijkere zaken. Berichten die verstuurd worden op basis van bepaalde triggers zorgen automatisch voor meer klantwaarde en hoef je maar één keer op te zetten. Welkomstmeldingen, verjaardagswensen of e-mails om winkelwagenverlaters te heractiveren dragen ook bij aan de omzet. Er is een veelvoud aan triggers in te stellen die automatische verzending activeren en resultaat opleveren. Al in de ontwerpfasen kun je allerlei e-mails (laten) ontwikkelen voor specifieke verzendmomenten, gebeurtenissen en doelgroepen. De uit de bulk-mailings bekende 'fire and forget'-methode vervang je zo door gepersonaliseerde en gerichte e-mail marketing. Je communiceert met het individu, wat uiteindelijk leidt tot meer klantenbinding.

4. Routines in je workflow automatiseren

Vervolgens kun je nog verschillende stappen in het productieproces automatiseren of zelfs het volledige proces. Inclusief het bewerken van je doelgroepen, personaliseren en testen van je verzending. Er zijn verschillende softwareoplossingen die flexibele programmainterfaces (API's) aanbieden zodat je kunt werken met gegevens uit het CRM of Content Management Systeem. Door routines en bewerkingen te automatiseren, kun je als bedrijf tijd besparen en je richten op het doorontwikkelen van andere marketingmiddelen.

5. Profiteren van AI (kunstmatige intelligentie)

Uiteindelijk wil je de inhoud van je nieuwsbrief automatisch klaarzetten. Het liefst in real-time en per individu geoptimaliseerd. Binnen de e-mailmarketing nemen kunstmatige intelligentie en zelflerende systemen steeds meer van dit werk over. Van de initiële opzet en configuratie van de nieuwsbrief en het kopiëren van de blokken content tot de keus van de aanbieding. Elke individuele ontvanger krijgt dus een sterk gepersonaliseerde inhoud. Waarbij functionaliteit voor geautomatiseerde aanbevelingen aan de hand van productgegevens, individuele gebruikersreacties en de tijd van het openen van de e-mail bepaalt welke kooptips de ontvanger op welke tijd te zien krijgt. Geautomatiseerd en in een fractie van seconden. De keuze voor de content wordt bepaald door een geautomatiseerd en intelligent algoritme.

6. Testen, testen en nog eens testen

Om succes te hebben en te behouden moeten nieuwsbrieven continu getest en geoptimaliseerd worden. Maar regelmatig testen kost veel tijd. Er bestaan diverse softwareoplossingen die testen hoe je nieuwsbrief eruit ziet als hij verzonden is, zodat hij er precies zo goed en aantrekkelijk uit ziet als je gepland had. Omslachtige, handmatige tests, waarbij de e-mailmarketeer in moet loggen op verschillende e-mailadressen om de look and feel van de nieuwsbrief te testen, zijn niet meer nodig. Tegelijkertijd kun je via automatische URL-tests zien of de toegevoegde graphics en links het doen en of er niet ergens een tikfout ingeslopen is. Zo voorkom je dat mailings slecht scoren, omdat de call-to-action niet blijkt te functioneren.

Kortom, bij het slim inzetten van de bovengenoemde punten zou e-mailmarketing niet alleen sneller en goedkoper moeten verlopen, maar wordt ook de kwaliteit van de e-mails opgekrikt, wat weer leidt tot hogere open en klikrates...