

Waarom inactieve nieuwsbriefabonnees schadelijk zijn

29-03-2021 13:40



Hoe presteert jouw e-mailmarketingkanaal? Het is waarschijnlijk hoog tijd om eens een analyse op de performance van je e-mails uit te voeren. Zo'n analyse levert namelijk vaak waardevolle inzichten op.

Een van de dingen die vaak naar voren komt, is dat een groot deel van de e-mailabonnees inactief blijkt te zijn. Dat houdt in dat deze abonnees over een bepaalde periode geen enkele mail meer hebben geopend. Vaak is het in de organisatie niet duidelijk hoe groot dat inactieve deel is. In de meeste gevallen is de helft tot driekwart van de e-mailbase inactief – en dat is veel te veel!

Inactieve abonnees zijn schadelijk

Het probleem met inactieve abonnees is dat het je e-mail bestand alleen maar schade toebrengt. Dit is waarom:

- Je e-mail rapportages worden vertroebeld

Als de helft van je ontvangers e mails niet openen, gaan je open- en click-rates onnodig omlaag. En op deze vertroebelde cijfers worden (e-mail)marketing beslissingen gebaseerd. Niet handig.

- Het levert niets op

Deze abonnees kosten wel geld, maar leveren via het kanaal e-mail niets op. En andersom ook; jouw nieuwsbrieven hebben voor hen geen waarde.

- Je reputatie verslechtert

Wanneer abonnees geen engagement tonen, verslechtert jouw reputatie als afzender bij de e-mailprovider. Het gevolg: een steeds kleinere kans dat je volgende nieuwsbrieven ook echt worden afgeleverd in de inbox (in plaats van de spambox) van de ontvanger – ook van nieuwe abonnees.

En nu?

Dus je e-mailabonnees zijn inactief en leveren niets meer op. Wat moet je ermee? Weggooien? Juist nu je zo goed op weg bent om je bestand te laten groeien? Alleen al het idee om de helft weg te gooien is pijnlijk. Het is dus belangrijk dat je gaat nadenken over hoe je kunt voorkomen dat je abonnees inactief worden. Heb je wel veel inactieve abonnees, wacht dan even met weggooien. Je kunt namelijk nog proberen om ze te heractiveren. Hoe je dat doet? We leggen het uit in zes stappen.

Stap 1: Bepaal het moment waarop een abonnee als inactief mag worden beschouwd

Is een nieuwsbriefabonnee inactief als ze twee mails niet hebben geopend? Bedenk goed welke criteria je geeft aan inactieve nieuwsbriefabonnees. Je kunt bijvoorbeeld je adressenbestand opdelen in verschillende segmenten, al die segmenten tegelijkertijd de nieuwsbrief sturen en uit de omvang en de engagement van die segmenten afleiden wanneer je de abonnees als inactief kunt beschouwen.

Stap 2: Sluit de inactieve groep uit van de volgende nieuwsbrief

Dit kan een beetje pijn doen, maar het is nodig. Stuur de volgende nieuwsbrief dus niet naar de inactieve groep. Houd wel in de gaten of het weglaten van die abonnees geen negatieve gevolgen heeft op de resultaten van je nieuwsbrief, zoals een daling van het aantal sessies of conversies.

Stap 3: Bepaal een heractivatiestrategie

Er is een reden dat abonnees inactief worden – meestal is dat omdat de nieuwsbrief geen toegevoegde waarde meer voor ze heeft. Bepaal eerst welke waarde jij met je nieuwsbrief toevoegt aan de ontvanger. Je komt er niet door alleen ‘altijd op de hoogte van het laatste nieuws’ en ‘geweldige acties en kortingen’. En ook niet met een exclusieve ‘welkom terug-kortingscode’. Het vertrouwen van de inactieve abonnee is weg, dat moet je weer terug zien te winnen.

Bepaal dus welke waarde je voor jouw abonnees kunt toevoegen – en hoe je [nieuwsbrieven schrijft die mensen graag willen lezen](#). Een paar tips om een nieuwsbrief te schrijven die graag gelezen wordt:

1. Begrijp je publiek

Wat motiveert jouw publiek? Waarom hebben ze zich überhaupt aangemeld voor je nieuwsbrief? En wat verwachten ze eruit te halen? Stel jezelf deze vragen voordat je op de verzendknop drukt.

2. Stel een duidelijke intentie

Wat wil je precies uit je nieuwsbriefcampagne halen? Denk verder dan open ratio, dit zal stijgen als je de inhoud verbetert. Met een sterke nieuwsbrief kun je jouw lezers laten zien hoe jouw merk zich onderscheidt van de rest.

3. Plan je content

Niemand kent je bedrijf zoals jij, dus gebruik die kennis! Quick-win-content ligt binnen handbereik, dus gebruik je branchekennis om boeiende content te schrijven – en plan dit ook in.

4. Benut je website

E-mail is de uitnodiging voor het feestje dat op je website plaatsvindt. Maak je e-mails dus zeker niet te lang, korte e-mails zijn vooral voor mobiele openers gewenst. Zorg voor korte teasers en link door naar je website

voor het hele verhaal.

5. Testen, testen en nog eens testen

Je nieuwsbrief mag je nooit vergeten te testen! Dit is de enige manier om consistente, goed presterende e-mails te creëren.

Nu komt het leuke gedeelte; heractiveer je nieuwsbriefabonnees. De heractivatie strategie kan uit verschillende mails bestaan. Bijvoorbeeld:

- mail 1: ingaan op de (échte) exclusieve voordelen van het nieuwsbrief abonnement;
- mail 2: merkvoorkeur creëren en vertrouwen terugwinnen door meer in te gaan op branding, propositie en relatie.

Goed, je hebt de eerste drie stappen doorlopen en een geweldige nieuwsbrief geschreven. Tijd om je heractivatie uit te voeren.

Stap 4: voer de heractivatiestrategie uit op het inactieve deel van je abonneebestand

Afhankelijk van de omvang van het aantal inactieve abonnees is het slim om de heractivatie mail(s) in delen te gaan verzenden. Dat geeft je de mogelijkheid om tussentijds de resultaten te checken en te optimaliseren.

Stap 5: neem afscheid van het deel dat je niet hebt kunnen activeren

Dat voelt misschien niet fijn. Maar als je kijkt naar de negatieve gevolgen die deze abonnees hebben op je e-mailmarketing performance, dan ben je hen liever kwijt dan rijk.

Stap 6: automatiseer het heractivatieproces

Je hebt de heractivatiemail(s) al gemaakt. Dus nu wil je dit proces automatiseren. Daarmee houd je je abonneebestand ook in de toekomst schoon.

[Download hier de uitgebreidere versie van het stappenplan.](#)

Daniël Mul, e-mail campaign consultant De Nieuwe Zaak