

90281

Vijf trends in emailmarketing om rekening mee te houden



Jordie van Rijn (Dunck loyalty marketing) | @jvanrijn
E-mail marketing,



Soms zijn er van die emailcampagnes die in het oog springen, gewoon omdat ze precies doen waarvoor ze zijn bedoeld. Ieder kwartaal wordt er in de publicatie **Email Breakthrough Report** een 5 tal **best-of-breed e-mail campagnes** (waaronder Disney en Sonos) uit

verschillende bedrijfstakken geselecteerd door Strongmail en ThreadMarketing. Een analyse van deze mailings laat de volgende trends zien:

Eenvoudige, doordachte layouts

Veel witruimte, effectief gebruik van plaatjes en een doordachte layout zien we telkens terug. Er is extra focus op in het oog springende ontwerpen, die eenvoudig te scannen (niet lezen) zijn. Met een doordachte layout heeft de marketeer al een stap gemaakt om de aandacht in de inbox te verkrijgen. Een voorbeeld hiervan is de nieuwsbrief mail van Neckermann.com .



Beknpte teksten met merk als uitgangspunt

In plaats van langdradige teksten met opgeblazen verkooptaal, word er vaker ingezet op de hoofdboodschap. Deze wordt op een beknopte manier wordt overgebracht. Teksten worden in een vriendelijke conversatie-toon geschreven. Die de merkwaarden ondersteund. Sommigen gaan nog een stapje verder door een medewerker of CEO aan het woord te laten in de mail, zodat er een exclusief of juist erg toegankelijk imago wordt ondersteund.

Tijdsafhankelijke inhoud

Er is geen garantie dat een ontvanger na het openen van een e-mail er later nog eens in terug gaat kijken. Door tijdsafhankelijke inhoud te gebruiken kan op een natuurlijke manier het direct gebruik maken van een aanbieding worden gestimuleerd. Dit kan bijvoorbeeld door een tijdelijke aanbieding te bieden. Maar ook door te communiceren over evenementen die er snel aankomen (last minute) of bijvoorbeeld

weekendactiviteiten. Een voorbeeld zien we in de voordeemail van C1000 "Alleen geldig op vrijdag".

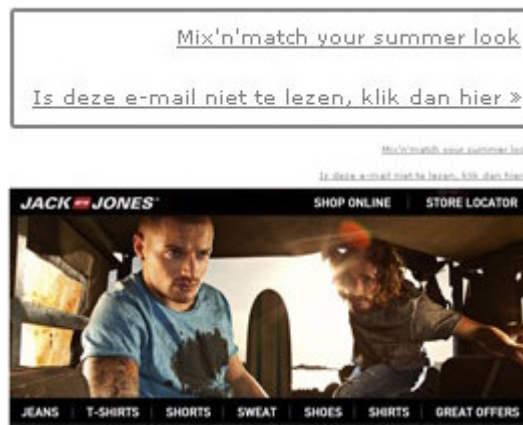


Social Media integratie

Bedrijven maken steeds meer gebruik van sociale media zoals Facebook en Twitter om te communiceren met hun klanten. Het is logisch om deze platformen ook op te nemen in de e-mailmarketing strategie. Vaak blijft dit nu nog op het niveau van een uitnodiging om "vrienden" te worden of om content te "delen". De trend is echter om ook sociale content en interactie in e-mailings te laten terugkomen.

Maak gebruik van de Pre-header

De pre-header (plaats helemaal bovenaan de mail, nog boven de header) was lange tijd het domein van de link naar de online versie. Maar bedrijven gebruiken deze nu vaker om kritieke informatie te plaatsen. De instructie om toe te voegen aan het adresboek is nummer twee, maar vaker wordt ook een beknopte weergave van (de belangrijkste) inhoud van de mailing weergegeven. Zie het voorbeeld van Jack&Jones die de hoofdboodschap bovenaan de nieuwsbrief plaatst.



Je kunt het gehele [Email breakthrough report](#) met een aantal internationale voorbeelden aanvragen via de site van Strongmail. Bekijk [hier het persbericht](#) dat er gisteren is uit gegaan.

39 retweet

| [En talloze andere manieren om dit bericht te delen!](#)

J'aime

Soyez le premier de vos amis à indiquer que vous aimez ça. · **Erreur**

3 Reacties

Nog een toevoeging op één van de trends om ook in geachte te houden. De pre-header wordt ook wel "snippet" genoemd. Die is bedoeld om in de inbox van e-mail clients zoals Outlook en Gmail een extra boodschap aan de onderwerpregel mee te geven. In Gmail zie je deze tekst achter de onderwerpregel getoond (in een wat lichtere kleur). In Outlook zie je bij de pop-up melding van nieuwe e-mail onderin je beeldscherm de tekst ook verschijnen. Erg handig dus om extra aandacht te trekken, bijvoorbeeld door het eerste of belangrijkste onderwerp uit de e-mail te noemen. Of een leuke actiekorting te laten zien... Uiteraard is de tekst ook te zien in de preview pane (leesvenster).

Mick

Goede toevoeging Mick, bedankt voor de reactie.

Inderdaad wordt de tekst in de pre-header in sommige emailclients weergegeven als snippet. Deze kan een flinke invloed hebben op de open-ratio's van email, dus goed om daarmee te testen en optimaal gebruik van te maken. Zonde als daar "klik hier om de online versie te bekijken" staat. Overigens heet de regel in de pre-header officieel niet snippet, maar is dat juist de weergave in de emailclients. Zo kan het ook zijn dat een eerste regel in de mail zelf als snippet tekst wordt gebruikt (als er geen pre-header is).

Nog een toevoeging. De preheader is ook direct zichtbaar in de inbox van smartphones (iphone) Omdat steeds meer mensen hun email bekijken vanaf hun telefoon is het ook zeker de moeite waard.

Bart

Reageer op dit bericht