

Werkdocument module 1

E-mailstrategie opstellen

Flexmail

Analyse

SWOT-analyse

Wat is je huidige e-mailmarketing situatie? Noteer hier de sterktes en zwaktes van je e-mails als ook de kansen en bedreigingen die zich kunnen voordoen.

	Strengths	Weaknesses
INTERNAL		
	Opportunities	Threats
EXTERNAL		

Indien nodig, schrijf extra duiding bij de elementen die je hierboven hebt opgesomd.

Strengths:

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Weaknesses:

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Opportunities:

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Threats:

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Concurrentieanalyse

Wie zijn je concurrenten en hoe pakken zij hun e-mailmarketing aan? Schrijf je in op hun nieuwsbrieven en bestudeer zorgvuldig onderstaande elementen.

Tip: We raden aan om pas na één maand na je inschrijving te starten met de analyse van je concurrent.

Er zijn 10 belangrijke elementen om te analyseren:

Opt-in formulier: Waar staat hun opt-in formulier op hun website? Staan er verschillende opt-in formulieren? Waar staan ze? Wie willen ze aanspreken (doelgroepen)? Krijg je een welkomstmail? Ontvang je de content die ze beloven? Krijg je een incentive voor het inschrijven? ...

Content: Waarover schrijven ze? Beantwoorden ze aan de noden van hun doelpubliek? Welke producten/en of diensten promoten ze via e-mail? Is de content makkelijk leesbaar? Welke tone of voice gebruiken ze? Hoe bouwen ze hun content op? Wat valt je nog meer op? ...

Onderwerpregel: Hoe ontwerpen ze de onderwerpregel? Hoe overtuigen ze de lezers om hun e-mails te openen? Humor? Emojis? Actiegericht? Gebruiken ze personalisatie? Stellen ze een vraag? ...

Design: Wat voor design gebruiken ze? Wat voor branding passen ze toe? Gebruiken ze altijd hetzelfde kleurenpalet, passend bij hun huisstijl? Welke merkelementen komen terug in de e-mails? Hoe zijn de topics ingedeeld? Wat valt je op? ...

Call to action: Hoeveel CTA's staan er in de e-mail? Maakt de CTA duidelijk welke actie ondernomen moet worden? Maakt de CTA duidelijk wat klikken erop oplevert? Hoe zorgen ze ervoor dat de CTA zich onderscheidt van de rest van de e-mail? ...

Afbeeldingen: Hoeveel afbeeldingen staan er in de e-mail? Is er goed evenwicht tussen tekst en afbeeldingen? Ondersteunen de afbeeldingen de tekst? Passen de afbeeldingen bij de merkbranding? Zijn er alt-teksten voorzien? ...

Personalisatie: Gebruiken ze personalisatie? Welke content personaliseren ze? Persoonlijke aanspreking? Interesses? Interacties met de website en/of vorige e-mails? ...

Landingspagina's: Is de boodschap op de landingspagina duidelijk en relevant? Weten lezers meteen welke actie(s) ze kunnen uitvoeren? Staat er achter elke CTA de landingspagina die lezers verwachten? Biedt de landingspagina meerwaarde? ...

Frequentie van de e-mails: Hoe laat verzenden ze? Hoe vaak verzenden ze? Maandelijks? Wekelijks? Dagelijks? ...

Mobielvriendelijke e-mails: Maken ze gebruik van een responsive design? Hoe ziet de e-mail eruit op verschillende schermformaten? Kunnen lezers gemakkelijk klikken op de CTA? Is de tekst leesbaar? ...

Concurrent 1:

Opt-in formulier:

.....

Content:

.....

Onderwerpregel:

.....

Design:

.....

Call to action:

.....

Afbeeldingen:

.....

Personalisatie:

.....

Landingspagina's:

.....

Frequentie:

.....

Mobielvriendelijk:

.....

Concurrent 2:

Opt-in formulier:

.....

Content:

.....

Onderwerpregel:

.....

Design:

.....

Call to action:

.....

Afbeeldingen:

.....

Personalisatie:

.....

Landingspagina's:

.....

Frequentie:

.....

Mobielvriendelijk:

.....

Concurrent 3:

Opt-in formulier:

.....
.....

Content:

.....
.....

Onderwerpregel:

.....
.....

Design:

.....
.....

Call to action:

.....
.....

Afbeeldingen:

.....
.....

Personalisatie:

.....
.....

Landingspagina's:

.....
.....

Frequentie:

.....
.....

Mobielvriendelijk:

.....
.....

Concurrent 4:

Opt-in formulier:

.....

Content:

.....

Onderwerpregel:

.....

Design:

.....

Call to action:

.....

Afbeeldingen:

.....

Personalisatie:

.....

Landingspagina's:

.....

Frequentie:

.....

Mobielvriendelijk:

.....

Concurrent 5:

Opt-in formulier:

.....

Content:

.....

Onderwerpregel:

.....

Design:

.....

Call to action:

.....

Afbeeldingen:

.....

Personalisatie:

.....

Landingspagina's:

.....

Frequentie:

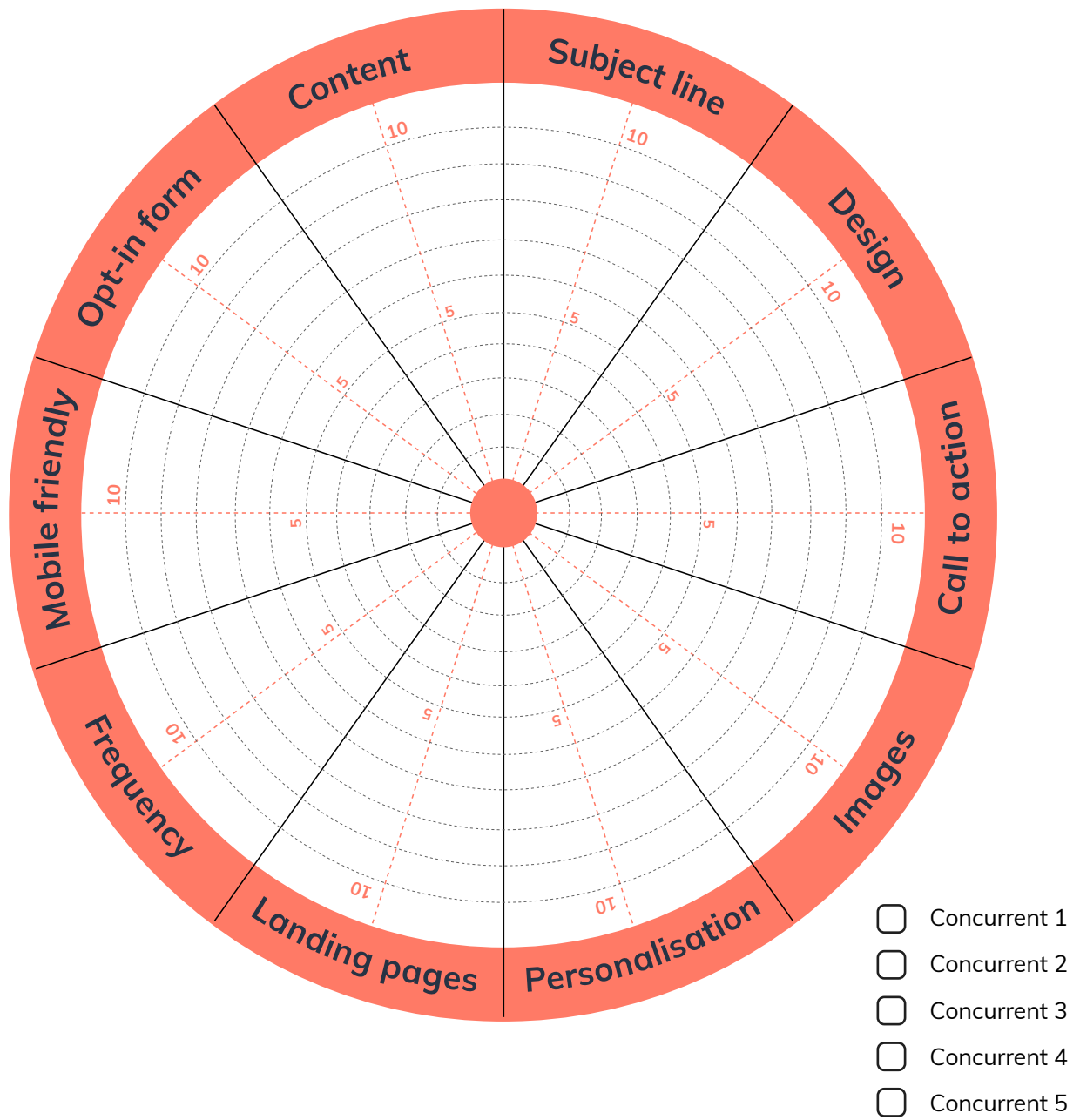
.....

Mobielvriendelijk:

.....

Onderstaand model bestaat uit 10 assen, waarvan iedere as een belangrijk element vertegenwoordigt. Nu je de e-mails van je concurrenten grondig hebt bestudeerd, kan je ieder element een score toekennen en toevoegen aan desbetreffende as. Nadat je alle assen hebt ingevuld, kan je de punten met elkaar verbinden. Het spinnenweb dat ontstaat, laat zien hoe je concurrenten op bepaalde punten uitblinken of juist minder goed scoren.

Tip: We raden aan om voor iedere concurrent een andere kleur te gebruiken. Op die manier zal je gemakkelijker een duidelijk overzicht bekomen.



Het ingevulde model laat je zien waar er kansen liggen voor jou om uit te blinken en hoe je je merk eruit kunt laten springen.

Doelen bepalen

Formuleer hier wat je wil bereiken met het verzenden van e-mailcommunicatie?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Nu je weet waar je naar toe wil werken. Probeer zo concreet en nauwkeurig mogelijk je belangrijkste doelstellingen te bepalen. Aan de hand van het **SMART-principe** kan je bruikbare doelen opstellen.

Enkele vragen om bij stil te staan:

Specifiek: Wat wil ik precies bereiken? Wie wil ik bereiken? Hoe ga ik dit bereiken?

Meetbaar: Is dit doel meetbaar? Hoe ga ik het resultaat meten?

Acceptabel/aanvaardbaar: Vindt mijn team dit doel acceptabel en het nastreven waard? Staat heel mijn team achter dit doel?

Realistisch: Is het realistisch wat ik wil bereiken? Is dit doel haalbaar binnen de opgestelde tijdspanne?

Tijdgebonden: Tegen wanneer wil ik dit bereiken? Wanneer ga ik resultaten evalueren?

Doel 1

Specifiek:

.....

Meetbaar:

.....

Acceptabel/aanvaardbaar:

.....

Realistisch:

.....

Tijdgebonden:

.....

SMART-doel:

Doel 2

Specifiek:

.....

Meetbaar:

.....

Acceptabel/aanvaardbaar:

.....

Realistisch:

.....

Tijdgebonden:

.....

SMART-doel:

Doel 3

Specifiek:

.....

Meetbaar:

.....

Acceptabel/aanvaardbaar:

.....

Realistisch:

.....

Tijdgebonden:

.....

SMART-doel:

Doelgroepen identificeren

Wie zijn je ideale lezers? Beschrijf hier je belangrijkste doelgroep(en) aan de hand van onderstaande vragen en stel voor iedere doelgroep een persona op.

Doelgroep 1:

Demografische gegevens:

- Leeftijdscategorie:
- Geslacht:
- Regio:
- Beroep/functie:
- Sector:

Wat zijn hun interesses?

Waar halen ze hun informatie vandaan (online/offline)?

Hoe staan ze tegenover het soort product/dienst dat je aanbiedt? (Vooroordelen, eerdere ervaringen, ...)

Zijn ze al bekend met je product/dienst?

Indien ja, wat weten ze al over je product/dienst?

Welke problemen/frustraties ervaren ze?

Welke behoeften en noden hebben ze?

Waarom zoeken ze je product/dienst?

Wat verwachten ze dat je communiceert?

Doelgroep 2:

Demografische gegevens:

- Leeftijdscategorie:
- Geslacht:
- Regio:
- Beroep/functie:
- Sector:

Wat zijn hun interesses?

Waar halen ze hun informatie vandaan (online/offline)?

Hoe staan ze tegenover het soort product/dienst dat je aanbiedt? (Vooroordelen, eerdere ervaringen, ...)

Zijn ze al bekend met je product/dienst?

Indien ja, wat weten ze al over je product/dienst?

Welke problemen/frustraties ervaren ze?

Welke behoeften en noden hebben ze?

Waarom zoeken ze je product/dienst?

Wat verwachten ze dat je communiceert?

Doelgroep 3:

Demografische gegevens:

- Leeftijdscategorie:
- Geslacht:
- Regio:
- Beroep/functie:
- Sector:

Wat zijn hun interesses?

Waar halen ze hun informatie vandaan (online/offline)?

Hoe staan ze tegenover het soort product/dienst dat je aanbiedt? (Vooroordelen, eerdere ervaringen, ...)

Zijn ze al bekend met je product/dienst?

Indien ja, wat weten ze al over je product/dienst?

Welke problemen/frustraties ervaren ze?

Welke behoeften en noden hebben ze?

Waarom zoeken ze je product/dienst?

Wat verwachten ze dat je communiceert?

Doelgroep 4:

Demografische gegevens:

- Leeftijdscategorie:
- Geslacht:
- Regio:
- Beroep/functie:
- Sector:

Wat zijn hun interesses?

Waar halen ze hun informatie vandaan (online/offline)?

Hoe staan ze tegenover het soort product/dienst dat je aanbiedt? (Vooroordelen, eerdere ervaringen, ...)

Zijn ze al bekend met je product/dienst?

Indien ja, wat weten ze al over je product/dienst?

Welke problemen/frustraties ervaren ze?

Welke behoeften en noden hebben ze?

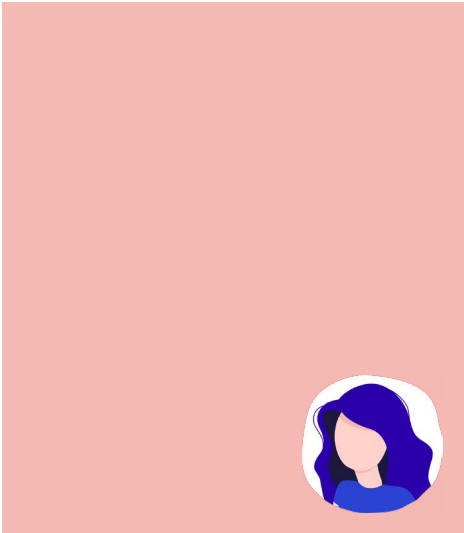
Waarom zoeken ze je product/dienst?

Wat verwachten ze dat je communiceert?

Met het opstellen van een persona wordt je doelgroep heel specifiek omschreven, als één persoon. Deze fictieve persoon vertegenwoordigt in dit geval doelgroep 4, heeft een naam en andere persoonlijke eigenschappen. Schrijf ook een korte bio waarin je zijn/haar situatie, interesses, meningen, noden en verwachtingen beschrijft.

Persona 4:

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....



.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....

Doelgroep 5:

Demografische gegevens:

- Leeftijdscategorie:
- Geslacht:
- Regio:
- Beroep/functie:
- Sector:

Wat zijn hun interesses?

Waar halen ze hun informatie vandaan (online/offline)?

Hoe staan ze tegenover het soort product/dienst dat je aanbiedt? (Vooroordelen, eerdere ervaringen, ...)

Zijn ze al bekend met je product/dienst?

Indien ja, wat weten ze al over je product/dienst?

Welke problemen/frustraties ervaren ze?

Welke behoeften en noden hebben ze?

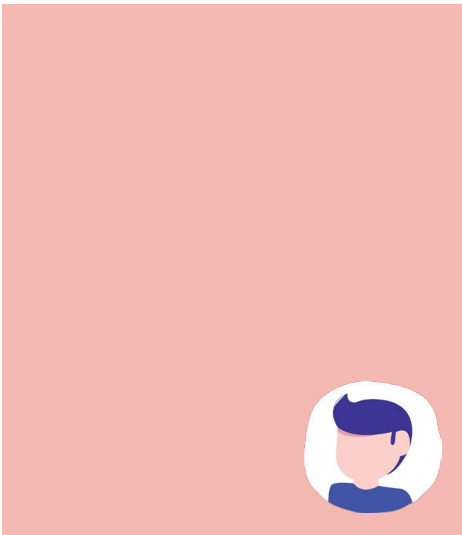
Waarom zoeken ze je product/dienst?

Wat verwachten ze dat je communiceert?

Met het opstellen van een persona wordt je doelgroep heel specifiek omschreven, als één persoon. Deze fictieve persoon vertegenwoordigt in dit geval doelgroep 5, heeft een naam en andere persoonlijke eigenschappen. Schrijf ook een korte bio waarin je zijn/haar situatie, interesses, meningen, noden en verwachtingen beschrijft.

Persona 5:

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....



Communicatiestrategie – uitvoering

Welk type e-mails ga je verzenden?

- Promotionele e-mails:** *Black Friday korting, lancering product A*
- Transactionele e-mails:** *Geplaatste bestellingen bevestigen, melding bij verlaten winkelwagen*
- Productinformatie:**
- Digitale magazines en nieuwsbrieven:**
- Co-marketing e-mails:**
- Interne updates:**
- Lead nurturing e-mails:**
- Uitnodigingen:**
- Enquêtes:**
- Upsell/cross-sell e-mails:**
- Thema-mailings:**

Hoe vaak ga je e-mails verzenden?

Bepaal per type e-mail hoe vaak je deze wilt uitsturen. Hou rekening met de haalbaarheid ervan.

Type e-mail	Frequentie	Dag en tijdstip
Nieuwsbrief	Maandelijks	Idealiter: 3de donderdag van de maand om 10 uur

Visuele identiteit bepalen

Welke look & feel wil jij uitdragen in je communicatie? Noteer hier richtlijnen voor een consistent gebruik van visuele elementen voor al je e-mails. Maak indien nodig een onderscheid tussen de verschillende type e-mails die je gaat verzenden.

Er zijn enkele belangrijke visuele elementen om rekening mee te houden:

Kleurgebruik: Welke merkkleuren wil je gebruiken? Onderscheid tussen voorgrond- en achtergrondkleur? Welke kleur krijgen links in je tekst? Welke kleur gebruik je voor CTA's? Verschillende kleurenpaletten per type e-mail? ...

.....

.....

.....

Lettertypes: Welk(e) lettertype(s) wil je gebruiken? Lettertype(s) met of zonder schreef? Onderscheid tussen titels en bodytekst? Welk lettertype gebruik je voor tekst op je afbeeldingen? Welke lettergrootte kies je voor titels? ...

.....

.....

.....

Logo: Waar plaats je je logo in de e-mail? Uitlijnen of centreren? Welk formaat logo ga je gebruiken? Welke kleur logo kies je? ...

.....

.....

.....

Afbeeldingen: Welk formaat afbeeldingen ga je gebruiken? Rechthoekige, vierkante of ronde afbeeldingen? Kies je voor afbeeldingen met tekst op? Zet je je logo op je afbeeldingen? Welke kleuren moeten terugkomen in je afbeeldingen? ...

.....

.....

.....

Call to action: Waar plaats je CTA's in je e-mail? Uitlijnen of centreren? Hoe moet een CTA eruitzien? Achtergrondkleur(en)? Tekstkleur(en)? Rechthoekig of afgeronde vorm? ...

.....

.....

.....

Kalender aanvullen

Plan je e-mailcommunicatie in je marketingkalender. Hou daarbij rekening met:

Belangrijke feestdagen voor je bedrijf:

.....

.....

Themadagen en top topics (inhakers) met betrekking tot je bedrijf:

.....

.....

Tip: [Download hier onze ultieme e-mailmarketing contentkalender](#) en zie welke feest- en themadagen interessant zijn voor je bedrijf om op in te spelen.

Beurzen waar je bedrijf aanwezig zal zijn:

.....

.....

Andere evenementen waar je bedrijf aanwezig zal zijn:

.....

.....

Eigen content (bv. blogartikels) dat je graag wilt delen:

.....

.....

Andere marketingcampagnes die gepland staan (online/offline):

.....

.....

Vakantieperiodes van je lezers maar ook binnen je bedrijf:

.....

.....

The logo for Flexmail, featuring the word "Flexmail" in a bold, blue, sans-serif font. The letter "x" is stylized with a white diagonal line through it.

Flexmail

Jaarbeurslaan 29/31
3600 Genk

Tel. +32 (0)89 69 00 30
Fax. +32 (0)89 69 00 31

www.flexmail.be
info@flexmail.be