

Gratis hoofdstuk uit het boek

# Verbindende e-mailmarketing

—

alles over het versturen van een succesvolle  
nieuwsbrief

door  
Judith Hompe

## Hoe verleid je je fans?

Hoe verleid je je fans is Hoofdstuk 3 uit het boek 'Verbindende e-mailmarketing – alles over het versturen van een succesvolle nieuwsbrief'.

Ik vind e-mailmarketing een van de leukste onderdelen van marketing. De groep fans die je om je heen verzamelt, de berichtjes, de lol als er weer iemand ja zegt op mijn mooie aanbod. Ik houd ervan.



In de 14 jaar dat ik, Judith Hompe, ondernemer ben, ik ben onder andere eigenaar van [La Vie Virtueel](#), deed ik niet alleen mijn eigen e-mailmarketing, ik deed dat ook voor tal van klanten. Deze klanten leerden me in het begin vooral hoe zij er tegenaan keken. Doordat ik steeds meer leerde veranderde wat ik voor mijn klanten deed naar aanvullingen en advies geven.

Gaandeweg gaf ik ook training. Eerst vooral veel over verschillende systemen zoals Mailchimp en later meer algemeen over e-mailmarketing.

E-mailmarketing gaat maar voor een klein deel over het systeem waarmee je dat doet. Dat systeem dat volgt vanzelf als je weet wat je wilt en nodig hebt.

Veel plezier met het lezen van dit hoofdstuk. Uiteraard is het hele boek te koop, via [lavievirtueel.nl/boek](http://lavievirtueel.nl/boek) kun je jouw exemplaar bestellen.

## Hoe verleid je je fans

Je stuurt je nieuwsbrief omdat je graag werkt met jouw ideale klant. Daarover schreef ik al eerder in mijn boek "Verbindende e-mailmarketing – alles over het versturen van een succesvolle nieuwsbrief". Hoe meer abonnees er zijn in je e-mailmarketingsysteem, hoe meer mogelijkheden je hebt om jouw expertstatus te verhogen en je fans een aanbod te doen. Hoe krijg je nu jouw fanclub zo ver dat ze jou dat kostbare e-mailadres toevertrouwen?

Wat kun jij aanbieden waar jouw ideale klant geen nee tegen kan zeggen? Wat is voor jouw fan zo waardevol dat ze hun e-mailadres als vanzelf geven? In hoofdstuk 2 las je al een aantal suggesties hoe je kunt onderzoeken waar jouw ideale publiek op zit te wachten.

Welke manier je ook gebruikt om je fanbase te vullen, het is een filter waardoor jij je ideale klanten aantrekt. Het is dus perfect toegesneden op hun problemen. Het is onweerstaanbaar omdat het precies hun pijn (of waar ze mee bezig zijn) benadrukt en aanwakkert. Middenin die pijn kom jij met jouw oplossing. In dit hoofdstuk doe ik je ideeën aan de hand, zodat jij ook jouw fans kunt verleiden en jouw lijst met waardevolle e-mailadressen kunt vullen. Ik geef je ook een aantal manieren om deze weggever\* onder de aandacht te brengen van jouw ideale publiek. Het doel van al deze suggesties is het vullen van jouw lijst. Die lijst bestaat uit jouw abonnees waar je jouw nieuwsbrief naartoe gaat sturen en dat verzamel je in een e-mailmarketingsysteem.

Een van de manieren om adressen te verzamelen is het maken van een weggever. Je noemt dit ook wel Freebie, Lead Magnet of klantmagneet\*. Soms is een weggever iets tastbaars: een e-book, een pdf-download (zoals een checklist), een podcast, en soms is het een webinar of gratis intakegesprek. Je kunt ook denken aan een challenge waarin je enkele dagen met je publiek oploopt en ze van a naar b helpt.

Kenmerk van al deze opties is dat het een gemakkelijk hapje kennis is dat jouw klant onmiddellijk helpt. Het lost iets op. Doel is dat jouw fans jou leren kennen en dat je je lijst zoveel mogelijk laat groeien met die abonnees die jij graag als klant zou willen hebben.

Ideeën voor een gratis weggever:

### **Pdf download**

Een voorbeeld van een pdf download kan zijn een checklist. Alle to do's voor het versturen van een nieuwsbrief. Een "snel op weg met Instagram" checklist of 5 tips voor een perfect LinkedIn profiel.

### **Een Infographic**

Waardoor in één oogopslag jouw methode zichtbaar is en wat jouw klant daaraan heeft (dat roept herkenning op: 'Oh, is dat hoe het oplossen van mijn probleem werkt'), voor visueel ingestelde mensen ideaal, lekker overzichtelijk.



### **Een e-book**

Waarin je een aantal opdrachten of oefeningen aanreikt, of een deel van jouw kennis. Vertel bijvoorbeeld over de keuze voor een bepaalde tool en vermeld wat de consequenties zijn. Zo zijn je klanten alvast goed voorbereid. Maak je e-book visueel fijn om te lezen en zorg dat het echt iets doet, een echte oplossing biedt voor jouw klant. Je verwijst hierin ook naar een aanbod, omdat je de klant alleen digitaal te woord staat is de prijs van dit aanbod maximaal rond de € 300,-.

### **Een gratis gesprek van bijvoorbeeld een half uur**

Geef in dit gesprek een aantal tips. Dit is ideaal om door te vragen en goed te achterhalen waarmee jij je klant kunt helpen. Je kunt direct daarna een aanbod doen. Doordat je een echt contactmoment hebt waarin je het vertrouwen van jouw klant kunt winnen, kun je de prijs van dit aanbod hoger laten zijn. Het doen van dat aanbod is wel afhankelijk van hoe jij het gesprek aanprijst.

### **Een webinar**

In een webinar laat je je klant met jou kennismaken. Je biedt grote waarde, je geeft echt een oplossing. Je geeft tools om mee aan de slag te gaan. Je neemt in het webinar je klant mee in hoe jouw oplossing eruitziet. Meestal bied je in een webinar ook iets aan. Dat kan variëren van een gesprek, tot een product of een traject van een aantal maanden. Je kunt in je webinar een aanbod doen dat hoger ligt in prijs dan je kunt doen alleen via e-mailmarketing.

### **Een challenge**

Hieronder vind je de aandachtspunten en kenmerken van een challenge.

- In enkele dagen neem je jouw klant mee van probleem A naar de oplossing daarvan
- Je stuurt dagelijks een e-mail, je gaat live op facebook of in een webinar of Zoom-meeting
- Je geeft opdrachten zodat de deelnemers zelf aan de slag gaan
- De duur is afhankelijk van wat jij bepaalt, drie tot vijf dagen is gebruikelijk. Om de flow erin te houden geldt: hoe korter hoe beter. Denk maar aan jezelf, hoe lang kun jij je aandacht ergens bij houden?
- Je doet een aanbod dat in het verlengde ligt van de challenge. Ook dit aanbod kan qua prijs hoger zijn dan wat je met alleen e-mails kunt doen.

### **Een whitepaper**

In een whitepaper beschrijf je het probleem en je legt uit waar de oplossing aan moet voldoen. Verdere kenmerken zijn:

- Het is geen reclamepraatje, hoewel je het wel toeschrijft naar jouw product of dienst
- Het heeft meer woorden dan een blog en is minder prikkelend, meer informatief
- Je zorgt dat er feiten en onderzoeksresultaten in staan, je ondersteunt het geheel met afbeeldingen, grafieken e.d.

## **Een video**

Door het maken van een of meerder video's kun je abonnees van A naar B helpen. Doordat ze je zien, maak je op een andere manier contact. Het is handig om de video te ondertitelen, zodat je deze ook zonder geluid kunt afspelen. Het uitschrijven van de video in tekst kan ook een idee zijn, zo sluit je ook aan bij abonnees die graag lezen in plaats van kijken.

## **Hoe bied je je gratis weggever aan?**

Hoe zorg je ervoor dat je gratis weggever, welke het ook is, aangevraagd kan worden, zodat jouw lijst ook echt groeit? Je kunt daarvoor een landingspagina maken op je website. Op die landingspagina vertel je over de pijn van je klant, over de consequenties als ze niets doen aan hun probleem en de resultaten die te behalen zijn met jouw oplossing.

Op deze pagina zorg je dat de aanvrager de gegevens die jij nodig hebt invult. Dat kan door een invulveld te maken met bijvoorbeeld e-mailadres, voornaam, achternaam. Het voert voor dit boek te ver om alle verschillende manieren om deze gegevens te verwerken, plug-ins etc te noemen. Bovendien zijn de manieren e-mailmarketingsysteem en website afhankelijk en over een half jaar misschien al wel verouderd. Wil je meer informatie over hoe je dit doet neem dan even contact met me op.

Belangrijk om hier te noemen is nog wel dat je in het aanmeldproces de keuze hebt je inschrijvers via single of double opt-in\* te laten inschrijven. Bij single opt-in vult de aanvrager haar gegevens in en staat meteen op je lijst. Je kunt meteen beginnen met e-mailen. Bij double opt-in krijgt je aanvrager eerst een e-mail met daarin een link om op te klikken. Doet ze dat niet, dan komt ze niet op je lijst. Klikt ze wel dan kun je haar e-mailen.

Single opt-in lijkt eenvoudiger en de gemakkelijke optie. Nadeel ervan is dat je geen echte bevestiging hebt van de inschrijving. Je loopt risico dat ze per ongeluk een verkeerd adres invullen waardoor jij vervuiling van je lijst krijgt. Daarnaast is er een klein risico dat je spam inschrijvingen krijgt doordat robots je inschrijfformulier ontdekken en daar een ingang zien. Double opt-in geeft jou de zekerheid dat je inschrijver echt jouw berichten wenst te ontvangen. Voor de AVG\* is deze manier meestal beter. Ook de AVG zal ik hier niet uitgebreid behandelen. Hierover zijn hele boeken te schrijven. Het is goed je hierover wel in te lezen. Op de downloadpagina [lavievirtueel.nl/bijlages-boek](http://lavievirtueel.nl/bijlages-boek) zal ik een linkje plaatsen naar de autoriteit persoonsgegevens. Zij zijn hierin de controlerende partij.

Nadenken en beslissingen maken over via single of double opt-in laten inschrijven en hoe je voor jou de AVG gaat invullen kan je hoofdbrekens opleveren. Zoek een expert hierin dat scheelt je kopzorgen.

We waren gebleven op de inschrijfpagina. In plaats van het invulveld kun je ook een button plaatsen naar bijvoorbeeld je webinarsysteem of een andere pagina. Zorg dat jouw klant in zo weinig mogelijk klikken de aanvraag of aankoop kan doen, hoe minder hoe beter. Elke klik geeft mogelijkheden om af te zien van de koop. Maak deze pagina visueel aantrekkelijk, gebruik kleur en plaatjes passend bij jouw huisstijl.

Maak ook de opvolging van de gratis weggever in orde. Zorg voor een goede e-mail, een bevestiging van hun aanvraag. Je kunt hier ook heel gemakkelijk een marketing- en salesfunnel achter hangen. Daarover in een volgend hoofdstuk meer. Belangrijke stap in dit stukje van het proces is het testen. Controleer goed of het gaat zoals jij voor ogen hebt, of het eruit ziet zoals jij bedoelt hebt en of er gebeurt wat jij wilt.

Heb je je weggever eenmaal beschikbaar gemaakt, dan komt de volgende fase: het delen ervan op zoveel mogelijk manieren, zodat je veel nieuwe geïnteresseerden aantrekt. Ik doe weer wat suggesties:

- Maak een post op social media
- Deel jouw weggever onder de vraag van iemand waarop het perfect aansluit (let in groepen wel op of dat mag)
- Adverteer op social media of Google Ads
- Deel onder een blog, video of pagina op je website, denk ook aan oude blogs, je footer, sidebar of een pop-up
- Schrijf een gastblog voor een collega-ondernemer/expert; je bereikt dan ook zijn/haar volgers
- Pas je e-mailhandtekening aan
- Verwerk jouw weggever in je bio op social media
- Neem deel aan een cadeau-actie waarin je met een aantal andere ondernemers met dezelfde doelgroep (maar een andere oplossing) een grotere groep potentiële klanten aanspreekt
- Vraag andere ondernemers om jouw weggever te delen.

Als je een paar van deze mogelijkheden benut, krijg je snel veel nieuwe abonnees. Wat je dan met die nieuwe abonnees of fans doet, de volgende stap in je e-mailmarketing, komt in een volgend hoofdstuk aan bod. Koop hier [het boek](#)



## \* Drie gouden tips om op tijd aan je werk te beginnen

Josanne werkt als organizer in het onderwijs. Ze helpt docenten aan meer structuur en overzicht, zodat het lesgeven leuk blijft. Haar weggever met drie gouden tips om op tijd aan je werk te beginnen (hoe heerlijk klinkt dat?), mag de wereld in. Ze vraagt mij om haar daarmee te helpen.

We maken een speciale webpagina voor haar gratis weggever zodat we deze goed kunnen promoten, in de etalage kunnen zetten zeg maar. Op deze webpagina (ook wel landingspagina genoemd) benoemen we natuurlijk de belangrijkste redenen om haar gratis weggever aan te vragen en welk resultaat docenten zullen behalen met deze drie gouden tips, wat het hen dus gaat opleveren. Onderaan ontbreekt een goede Call To Action\* knop natuurlijk niet.

Na het invullen van hun gegevens komen de aanvragers op een bedankpagina waar ze de drie gouden tips (in de vorm van een e-book) alvast kunnen downloaden. In hun e-mailbox vinden ze ook een kopie van de weggever. Erna ontvangen ze een aantal opvolgmails waarin Josanne ze meeneemt in haar klantreis. Deze reis leidt ze langs de belangrijkste elementen uit het werk van Josanne en ze leren haar goed kennen. Ze verhoogt zo het vertrouwen en verlaagt de drempel om contact met haar op te nemen.

Het nadenken over en het uitwerken van dit proces zorgt ervoor dat Josanne meteen haar klantreis in kaart heeft gebracht. Dat geeft weer nieuwe inspiratie voor het vervolg.