

Maand 3

Alweer de derde en laatste maand van deze training. Ik heb geprobeerd veel van mijn kennis in dit programma te stoppen. Deze maand is er een module over je statistieken en hoe je deze kunt beïnvloeden. We hebben het over de looks van je nieuwsbrief en hoe je je lijst kunt vergroten. Ook de Follow up komt aan bod.

Zo maken we samen de KIADE methode rond. KIADE staat voor.

Kennis

Het vergroten van je kennis geeft je meteen meer mogelijkheden om je e-mails aan te passen. Denk daarbij aan leren over een bepaald systeem, Mailchimp bijvoorbeeld, en over kennis van e-mailmarketing. Over testen bijvoorbeeld of inzicht verkrijgen in statistieken. Deze kennis pas je toe in wat je aan het doen bent en helpt je in de volgende stappen van deze methode.

Inzicht

Als je door het vergroten van je kennis een beter overzicht hebt kun je kijken naar hoe je berichten ontvangen worden. Je kijkt naar open- en clickpercentages, hoe doen deze het ten opzichte van je onderwerpregel bijvoorbeeld. Welk moment van de dag en week leveren betere openingspercentages op. Wat zet je op een knop of in de tekst om mensen te verleiden naar je website te gaan. Maakt dat nog verschil. Deze inzichten gebruik je bij de volgende stap, het geeft je nieuwe kansen het nog beter te doen.

Actie/doelen

De kennis en het inzicht dat dat je oplevert zorgt dat je doelen kunt maken.

Voorbeelden van doelen of acties die je kunt maken:

Hoeveel nieuwe inschrijvers wil je erbij en hoe ga je dat bereiken

Welke aanpassingen ga je doen in onder andere onderwerpregel, inhoud, knoppen en met welk resultaat ben je tevreden

Welke producten wil je gaan verkopen en hoe pak je dat aan

Zorg dat deze acties meetbaar zijn. Dan kun je bij de volgende stappen goed zien of je op de goede weg bent.

Doen

Uitvoeren. Voer de acties en doelen uit die je hebt bepaald in de vorige stap. Zorg dat het behapbaar is, maak ze niet te groot. Zet het in je agenda en vink het af

Evalueren

Wat zie je op basis van je acties gebeuren:

- Gaan de percentages omhoog
- Komen er meer klanten op je lijst
- Verkoop je meer producten

Evalueer wat dit betekent en doorloop de stappen opnieuw, eventueel sla je de K en I over en start je meteen met het maken van nieuwe acties en doelen.

Veel plezier met deze maand!

Je lijst vergroten

Nu is alles in je bedrijf eigenlijk gewoon klaar voor verkopen, je expertstatus vergroten en lekker je nieuwsbrief kunnen versturen. Jij hebt de vorige modules gedaan en uitgewerkt, het is tijd voor een volgende stap. Het vergroten van je lijst.

Lijstgroei is nodig om je producten bij meer mensen onder de aandacht te kunnen brengen. Hoe hoger de aantallen, bij hoe meer mensen je op hun netvlies komt en hoe meer je zou kunnen verkopen. Daar zijn eenvoudige rekensommen voor. Als je conversie (het percentage dat je verkoopt) 5% is dan verkoop je meer aan 1000 mensen dan aan 100, 5 tegenover 50. Uiteraard is ook van belang hoe goed je kunt verkopen. Het verhogen van je conversie is iets dat je kunt leren. Daarvoor zou ik zoeken naar een goede salescoach.

Hieronder vind je een lijst met ideeën om je lijst te vergroten. Een aantal ervan hebben een doorlink naar extra informatie. Een aantal ervan niet. Met name adverteren is iets waarvan ik echt denk dat je daar een expert voor in moet huren.

Deel overal dat ze op je lijst kunnen en welk cadeau ze kunnen krijgen (je weggever)

In je footer van je mail

Op je website

Op linkedin

Op facebook integreren in je pagina

Deel het ook regelmatig in je tijdlijnen

Organiseer iets:

Een cadeau actie bekijk hier de [Checklist kado actie](#)

Een challenge => ik schreef [er een blog](#) over

Een webinar

Adverteren:

Facebook

Instagram

Google ads

Linkedin

Vraag je netwerk om hulp

interview een expert en vraag of ze het ook willen delen met hun lijst

vraag een collega ondernemer of ze jouw product willen promoten, denk na of ze dan een deel van de opbrengst van jou krijgen want het zijn dan

verkopen waar je weinig moeite voor hoeft te doen. Affiliate marketing heet dat.

Vraag collega ondernemers je post te delen, dat doe je uiteraard andersom dan ook.

Opdracht

Bepaal met je **planner** in de hand welke acties je te doen hebt en hoe je deze acties kunt gebruiken om ook meer lezers naar je nieuwsbrief te trekken. Stuur me via de e-mail je plan hiervoor

op. judith@werkenmetmailchimp.nl Dan kijken we samen naar haalbaarheid en krijg je eventueel nog meer slimme tips.

De follow up

Dan heb je met het zweet op je rug je nieuwsbrief verstuurt en dan openen ze met een mooi percentage en boven verwachting klikken ze ook op linkjes. Wat kun je daar mee doen om te zorgen dat ze uiteindelijk toch kopen of zich inschrijven of wat je dan ook voor actie hebt bedacht als ze daarop klikken.

Ik geef je een aantal ideeën zodat je je mogelijkheden uitbreidt.

stuur (automatisch) een vooraf gemaakte mail naar iedereen die geklikt heeft op de link maar nog niet de gewenste actie uitvoerde.

je kunt een automation instellen op geklikt op link plus nog geen product gekocht of nog niet die tag gekregen

je kunt selecteren op iedereen die wel de link klikte maar zich nog niet heeft aangemeld voor jouw evenement

stuur iedereen die zich nog niet heeft ingeschreven voor jouw evenement een mail.

hierbij heb je dus te kunnen onderscheiden wie wel of wie niet heeft ingeschreven. Goed over nadenken bij de inrichting van die aanmelding.

stuur iedereen die de mail niet geopend heeft een herinnering

stuur iedereen die de mail wel opende maar nog niet inschreef

je kunt de lezers die vaker openen een specifieke mail of mails sturen

je kunt lezers ook mailen via je eigen mailsysteem en ze een extra aanbod doen of een kadootje geven

Wat is jouw doel, wat heb je uitgezet als resultaat voor je de mails stuurde en wat is je plan voor de komende maanden. Je zult actief achter je lezers aan moeten om ze van jouw prachtige aanbod op de hoogte te brengen.

Ook e-mailmarketing gaat niet altijd vanzelf, daar is doen en actie voor nodig. Breng in kaart wat je wilt en je kunt gemakkelijker een taak afstrepen.

Het benaderen van je lezers met extra dingen kan voelen als spammerig.

Onthoud dan het volgende: hoe vaak open jij je mail en denk je, straks even doen? Dan geldt dat vast ook voor jouw lezers, denk je niet? Die personen die niet meer op jouw lijst willen zijn die melden zich wel af. Zonde en tegelijk, blijkbaar voelt het niet meer ok voor ze. Is het te druk in hun mailbox, hebben ze genoeg aan zichzelf en hun omstandigheden. De kans dat het iets persoonlijks is naar jou of jouw bedrijf is heel klein.

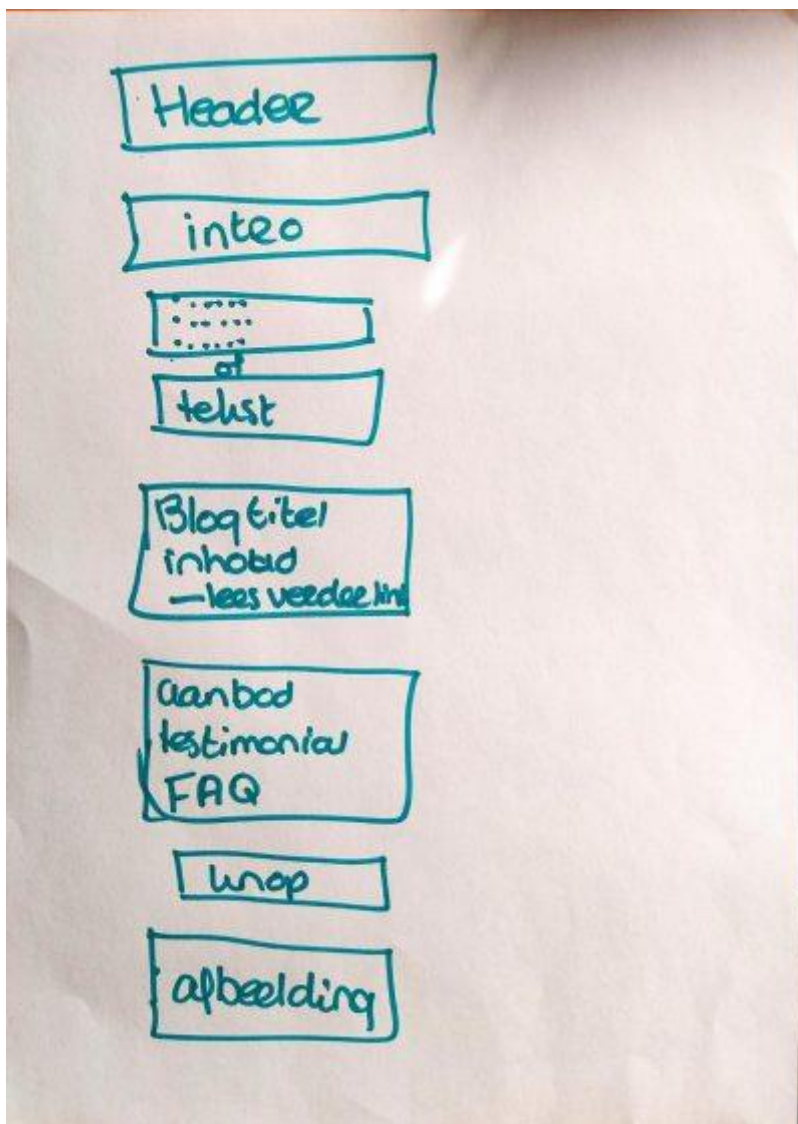
<https://academie.lavievirtueel.nl/wp-content/uploads/2021/08/Oefening-Follow-Up.pdf>

De looks

Hoe je nieuwsbrief eruit ziet is vooral een combinatie van hoe het praktisch zit en jouw smaak. Verwerk vooral die elementen erin die maken dat je nieuwsbrief past in je huisstijl en bij je website. Gebruik de kleuren en het beeldmateriaal dat daarbij past. Je lezers raken dan niet in verwarring over waar ze zijn, de herkenbaarheid gaat je helpen. Uiteraard niet bij de eerste nieuwsbrief die je stuurt, wel als je dat een tijd consequent volhoudt.

In Mailchimp werk je met de block editor. Die maakt dat je gemakkelijk elementen invoegt en verwijdert. In de online training staan video's over hoe je dat technisch doet. [Die heten template maken deel 1 en deel 2](#). Voordat je daarmee aan de slag gaat maak even een korte schets over hoe je wilt dat het gaat worden.

Opdracht



Maak een schets van hoe je wilt dat je nieuwsbrief er globaal uit gaat zien. Zet op een rij welke kleuren je gebruikt in je huisstijl, dat is handig om bij de hand te hebben. Ik gebruik vaak een extensie in Google Chrome, colorpicker, om kleuren te bepalen.

Je statistieken

Je statistieken zijn een hulpmiddel als je je cijfers omhoog wilt brengen. Je cijfers omhoog brengen gaat over

je lezers aantallen => daarover in de les [je lijst vergroten](#) en [je weggever](#)

je openingspercentages

je klikpercentages

je verkopen

In deze video gaat het vooral over je openings- en klikpercentages. Die kun je beïnvloeden door goed te kiezen welke onderwerpregel je gebruikt. Of door de aantrekkelijkheid van je aanbod. Ook op wat voor manier iemand kan klikken naar je aanbod of je blog kan van invloed zijn op je klik percentage.

Ideeën voor onderwerp regels

Hier zijn enkele ideeën die je kunt gebruiken:

Stel een vraag ("Welke email provider werkte het beste?")

Personaliseer je onderwerp met een voornaam ("Hee Suzie, had je dit al gekregen?")

Laat ze nog even in het ongewisse ("Dit is mijn beste tip voor betere branding")

Maak het tijdsgevoelig ("Eindigt donderdag: 50% korting op al mijn social media cursussen")

Gebruik multimedia ("Hoe ik mijn kantoor binnen een middag organiseerde – voor en na foto's in de email!")

Maak er een lijstje van ("3 manieren om deze week je eerste klant te vinden")

Doe een directe oproep tot actie ("Meld je vandaag aan")

Probeer

Spamwoorden en zinnen, zoals "gratis" of "\$\$\$" en overdreven gebruik van uitroeptekens te vermijden

Een gerenommeerd email managementsysteem te gebruiken met een goede reputatie.

Het kort te houden. Een ideale onderwerpregel heeft minder dan 60 karakters.

Het creëren van een goede onderwerpregel vraagt oefening en het is een van de dingen waar we het in Stap Negen verder over zullen hebben, maar voor nu kunnen deze tips en het maken van een swipe dossier, je helpen bij het je eigen maken en het creëren van onderwerp regels die de moeite waard zijn om op te klikken.

Opdrachten

Opdracht: Maak een Swipe Dossier

Een swipe dossier is eenvoudigweg een verzameling van inhoud – in dit geval email onderwerpregels – die je op de een of andere manier inspiratie geven. Copywriters en dergelijke gebruiken deze techniek al jaren om een schrijversblok te voorkomen en om betere verkoop, call to action en ja, zelfs onderwerpregels te creëren.

Dus, terwijl je je email dagelijks leest, klik niet gewoon op delete. Lees het onderwerp. Welke werken voor jou? Welke zorgen ervoor dat je erop wilt klikken? Maak een lijst en ga terug naar die lijst wanneer je je eigen onderwerpregels aan het schrijven bent.

[Ga naar de website om het bestand te halen](#)

Opdracht: Breng je statistiek in kaart.

[Op de website](#) vind je een video en een excel werkblad om je statistieken in kaart te brengen. Het in kaart brengen helpt om beter te kunnen sturen, om trends inzichtelijk te krijgen en te zien hoe goed je het doet.