



ONDERWERPREGELS DIE ZORGEN DAT JE MAIL GEOPEND WORDT

LEER HOE JE ONWEERSTAANBARE ONDERWERPREGELS SCHRIJFT
WAARDOOR JE MEER SUCCES HEBT MET JE E-MAILMARKETING.

ONDERWERPREGELS DIE ZORGEN DAT JE MAIL GEOPEND WORDT

MEER OPENS, MEER KLIKS, MEER CONVERSIE

Herken jij dit?

Je bent uren, misschien wel dagen, aan het zwoegen om een perfecte mailing te schrijven. Je deelt een nieuwtje, neemt een link op naar je nieuwe blog en je hebt zelfs een actie opgezet voor je mailingabonnees met een conversiegerichte landingspagina. Ze kunnen met korting inschrijven voor de workshop die volgende maand plaatsvindt.

Vol spanning zit je na verzending te wachten op de eerste aanmelders voor je actie. Maar... er gebeurt niets. Het is alsof je mailing nooit is verstuurd naar ruim 3.000 abonnees. Wat gaat er mis?

Je bekijkt de statistieken van je verzonden mailing en ziet iets zorgwekkends:

- het openpercentage van de mailing is slechts 13,4%;
- hiervan klikt slechts 4% door naar de actiepagina;
- en helemaal niemand schrijft zich in voor de workshop, ondanks de kortingsactie!

Het is ronduit irritant dat je uren steekt in het schrijven van een mailing en dat hij weinig wordt geopend!

Hoe kun je dit veranderen?

ONDERWERPREGELS ZIJN EXTREEM BELANGRIJK

De onderwerpregel is met stip de meest belangrijkste zin die je schrijft van je hele mailing. Niet alleen is de onderwerpregel de meest gelezen tekst. Ook zijn deze woorden bepalend of je mailing wordt geopend of niet.

De gemiddelde marketeer heeft de neiging zich vooral bezig te houden met de inhoud van de mailing:

- Welke onderwerpen moeten behandeld worden?
- Is er relevant nieuws voor onze klanten en geïnteresseerden welke vermeld moet worden?
- Zijn er nieuwe blogs die gedeeld kunnen worden?
- Kan ik nog een mooie actie aanbieden aan de trouwe nieuwsbrieflezers?

De focus op de inhoud is logisch. Zonder goede inhoud heeft het überhaupt geen zin om een mailing te sturen. En als je een saaie of irrelevante mailing stuurt wordt de kans dat een abonnee je volgende mail opent steeds kleiner. Eén enkele mail die hen niet bevat kan al zorgen voor afmeldingen. Dat wil je natuurlijk voorkomen. Je *moet* dus wel een goede inhoud schrijven.

Het schrijven van een goede mailing kan je uren en uren kosten. De opluchting is vaak groot als hij ein-de-lijk af is. Nog even knippen en plakken in de e-mailmarketingsoftware en klaarrrrrr.

Maar dan komt het belangrijkste pas. In je software stel je de onderwerpregel van je mailing in.

Heb je aan de onderwerpregel net zoveel aandacht aan besteed als aan de rest van de mail?

Of bedenk je snel een onderwerp om er vanaf te zijn, zodat de mail verzonden kan worden?

EEN GOEDE ONDERWERPREGEL KOST NET ZOVEEL TIJD ALS DE REST VAN DE MAILING

Van copywriters begrijp ik dat ze ongeveer de helft van de tijd besteden aan het schrijven van de inhoud van een mail. De overige 50% gebruiken ze voor het schrijven van de onderwerpregel.

Doet een copywriter 8 uur over het schrijven van de gehele mailing? Dan heeft hij daarvan 4 uur gebroed op een verleidelijke openingstitel. Ik vind het nogal wat.

De realiteit: je hebt geen tijd

Eerlijk is eerlijk: een onlinemarketeer heeft echt geen uren om een onderwerpregel voor een mailing te bedenken. Hij heeft wel meer te doen.

In vier uur kun je ook een hele stapel sociale media berichten schrijven, een reeks aan Google Adwords advertenties opstellen of een webtekst conversiegerichter maken. Vier uur bezig zijn met het kiezen van enkele woorden voor een onderwerpregel klinkt dus als regelrechte tijdverspilling voor een drukke online marketeer.

Kan dat niet sneller?

Ja!

Gebruik succesformules.

SUCCEFORMULES VOOR ONDERWERPREGELS

De afgelopen 10 jaar heb ik tijd kunnen besteden aan het zoeken van het geheim van een hoog openpercentage in mailings. Ik ben in de leer gegaan bij de beste copywriters ter wereld en heb al hun technieken kunnen testen bij mijn eigen e-mailmarketing en die van opdrachtgevers.

Ik kwam er al snel achter dat het nuttig is om tijd te besteden aan het schrijven van een verleidelijke onderwerpregel. Maar je hoeft niet te overdrijven. Je hoeft er echt geen uren aan te besteden. Je mag het best slimmer aanpakken.

Er zijn formules die *altijd* zorgen voor succes.

Hiermee kunnen lezers niet anders dan je mail openen.

WERKT HET ECHT ZO SIMPEL?

Ja. Het hoeft je echt geen uren en uren te kosten om een verleidelijke onderwerpregel te schrijven.

Ik ga 10 succesformules delen waarmee je het openpercentage van je mailing flink laat stijgen.

Door simpelweg succesformules te gebruiken van de beste copywriters ter wereld verhoog je het aantal lezers dat je mail opent.

10 FORMULES VOOR ONDERWERPREGELS DIE ZORGEN VOOR GEOPENDE MAILINGS

FORMULE 1. WEES PERSOONLIJK

Het schrijven van een mailing is geen eenrichtingsverkeer. Een goede mailing voelt persoonlijk in plaats van een algemeen bericht naar alles en iedereen.

Als een lezer zich persoonlijk aangesproken voelt, wordt de mail beter geopend. Het is immers nogal lomp om een mail te laten liggen waarin je iets wordt gevraagd.

- ✓ Ga het gesprek aan. Ook al in de onderwerpregel.
- ✓ Doe een bekentenis waarvan de lezer iets kan leren. Kies bijvoorbeeld een moment waarop jij zelf iets belangrijks hebt geleerd. Dit zorgt voor een persoonlijke connectie met je lezer.
- ✓ Gebruik je voor- en achternaam als afzender. Dit is veel persoonlijker dan mailen als 'klantenservice' of met enkel de bedrijfsnaam. Je bent immers een persoon die een ander persoon mailt.

Voorbeelden

Ik zou graag kennismaken

Wil je me even helpen?

Het beste advies wat ik ooit heb gekregen

Mijn grootste blunder met online adverteren

Deze fout zag ik niet aankomen, voorkom dat jij... (fout benoemen)

FORMULE 2. STEL EEN VRAAG

Het stellen van een (persoonlijke) vraag is een geteste en succesvolle manier om het openpercentage van je mailing te verbeteren.

Maar wist je dat het toevoegen van een vraagteken of uitroepteken in de onderwerpregel de kans vergroot dat je in de spambox komt? Vermijd deze dus als het kan.

Wat kun je dan wel doen, omdat vragen stellen wel goed is voor je openpercentage?

- ✓ Stel een vraag waarop een lezer eigenlijk altijd met *ja* moet antwoorden. Eindig de zin met 3 puntjes in plaats van een vraagteken.
- ✓ Zet [vraag] voor de onderwerpregel.

Dat geeft de vraagstelling duidelijk weer, zonder een vraagteken te gebruiken. Ook triggert het stellen van een vraag de nieuwsgierigheid van de lezers. Op een goede vraag willen ze graag antwoord. En er is maar één manier om dit te krijgen: de mail openen.

Voorbeelden

Wil je ook geld verdienen als je op vakantie bent...

[vraag]: wil je meer invloed op je inkomen als coach...

Maak jij deze 3 onlinemarketing blunders...

[vraag]: wat te doen als je bijna failliet gaat...

FORMULE 3. DROOMDOEL VAN DE LEZER

Weet jij wat de grootste wens is van doelgroep met betrekking tot jouw aanbod? Waarmee kun je hem helpen? Wil hij bijvoorbeeld:

- ✓ Tijd besparen;
- ✓ Geld besparen;
- ✓ Meer macht;
- ✓ Minder onzekerheid;
- ✓ Betere gezondheid;
- ✓ Eenvoudiger zijn doel behalen.

Wat het droomdoel ook is: stel het vast. Hiermee krijg je namelijk input voor gouden onderwerpregels in handen.

Benoem het droomdoel van je lezer in de onderwerpregel. Maar geef nog niet de clou van het verhaal weg! Schrijf een onderwerpregel met daarin de belofte dat ze hun doel kunnen behalen dankzij de tips in jouw mail.

Voorbeelden

Binnen 5 minuten van je stress af

Solliciteren zat? Zo word je aangenomen

Zo vergroot je het succes op sociale media per direct

Hier zitten jouw klanten op te wachten, (naam lezer invoegen)

FORMULE 4. CONTRAST

Contrast is een van de formules om nieuwsgierigheid op te wekken.

Nieuwsgierigheid is één van de belangrijkste drijfveren achter menselijk handelen. Als je nieuwsgierigheid kan opwekken met de onderwerpregel, zal je mail beter geopend worden.

Je wilt dat lezers op het puntje van hun stoel zitten en een onbedwingbare drang hebben om de mail te openen zodat ze de rest van het verhaal kunnen lezen.

Gebruik in de onderwerpregel een onverwachte tegenstelling (paradox) waardoor lezers willen weten hoe het precies zit.

Voorbeelden

Een simpele conversietechniek met veel resultaat

Hoe je met minder geld een luxer leven leidt

Kleine shift met grote gevolgen

Waarom NIET adverteren je bakken met geld kost

FORMULE 5. PROVOCERENDE VRAAG OF STELLING

Schud je lezers wakker met een provocerende vraag of stelling. Prikkel ze en zet hen aan het denken.

- ✓ Zeg iets wat lezers niet verwachten.
- ✓ Zeg iets wat indruist tegen de algemene opvatting.
- ✓ Gebruik een punt achter een zin met daarin een statement. Dit benadrukt extra het stevige karakter van de uitspraak.

De kans is groot dat de lezer even doorklikt om te checken waarom je zo iets zegt, waardoor het openpercentage stijgt.

Voorbeelden

Klanten zijn klootzakken. Ja toch!?

Verdien jij al 100.000 per jaar?

Het 7^e principe van Cialdini is onzin.

Onsuccesvol zijn is een keuze van ondernemers.

FORMULE 6. URGENTIE & SCHAARSTE

Laat lezers ervaren dat ze *nu* de mail moeten openen en lezen. Gebruik in de onderwerpregel daarvoor uitingen van urgentie en/of schaarste.

De meest gebruikte manieren om urgentie en schaarste te gebruiken zijn verdeeld in 3 categorieën:

- ✓ Limiet in tijd
- ✓ Limiet in beschikbaarheid
- ✓ Limiet in aantal

Door aan te geven dat je aanbod beperkt geldt, spoor je lezers aan om direct te handelen. Als in je onderwerpregel urgentie of schaarste 'voelbaar' is, zal het openpercentage stijgen. Wij mensen vinden namelijk niks vervelender dan achter het net vissen. Lezers zullen daardoor geneigd zijn de mail te openen om even te controleren of ze niets mislopen.

Dit is overigens een techniek die je met mate moet gebruiken, anders verliest het zijn kracht.

Voorbeelden

[Alleen vandaag]: gratis e-book bij aanmelding

[Laatste kans]: Over 4 uur eindigt de actie

Uniek: de prijs is nog nooit zo laag geweest

[Herinnering]: om 23:59 verlopen je bonussen

Eenmalig aanbod: (je aanbod)

[Bijna uitverkocht]: nog maar 2 plaatsen!

FORMULE 7. [HAKEN]

Je hebt ze in de bovenstaande voorbeelden al gezien: [haken]. Ze worden nog niet veel gebruikt bij e-mailmarketing, maar ze hebben een positief effect op het openpercentage van mailings.

- ✓ Duid de type inhoud van je mailing tussen de haken.
- ✓ Maak onderscheid tussen de twee delen waaruit je onderwerpregel bestaat.
- ✓ Trek extra aandacht naar hetgeen tussen de haken staat, doordat het niet standaard is dat deze leestekens gebruikt worden.

Voorbeelden

[video]: interview met Chief Marketing van de ABN Amro

[actie]: bonus t.w.v. 500,- bij aanmelding voor de training

[nieuw blog]: nieuwe wetgeving voor e-commerce? Geen paniek!

[gratis e-book]: 10 geheimen van het consumentenbrein

[mini-cursus]: les 1 – verleidelijke titels schrijven

[laatste kans]: nog maar 3 over...

[waarschuwing]: maak jij deze beginnersfout nog steeds op sociale media...

FORMULE 8. VERTEL EEN VERHAAL

Ons brein vindt het lastig om droge feiten te onthouden. Als dezelfde informatie is verwerkt in een verhaal gaat het ons een stuk beter af. Zo werkt ons brein al sinds de oertijd.

In een onderwerpregel past lastig een heel verhaal. Ik raad je ook af het te proberen. Wat moet je dan wel doen?

- ✓ Geef een aanzet tot een verhaal.
- ✓ Benoeming van tijd of jaartal.
- ✓ Praat in de verleden tijd als het gaat om een ervaring uit het verleden.
- ✓ Praat vanuit de ik-vorm bij een persoonlijke ervaring: toen ik... hoe ik...

Voorbeelden

Wat Cialdini zei toen ik hem ontmoette...

5 conversietechnieken die ik jaren geleden al had willen kennen

Ik vond ondernemer zijn lastig. Tot ik dit ontdekte...

Hoe mijn e-book 1.268 keer werd gedownload in 1 week

Hoe in 2014 mijn bedrijf een vogelvlucht nam dankzij mijn blog

FORMULE 9. DOE JE LEZERS PIJN

Oké, ik snap dat je lezers van je mailing liever vertroetelt dan pijn doet. Maar het is in hun én jouw belang om dit toch te doen. Leg juist de vinger op de zere plek. Dit werkt zelfs beter voor je openpercentage dan het doen van een belofte. Hoe kan dit?

Ons oerbrein signaleert supersnel mogelijk gevaar en risico's. Door in je onderwerpregel een potentieel gevaar of probleem te benoemen, pak je direct de aandacht.

- ✓ Benoem een probleem van je doelgroep.
- ✓ Benoem consequenties als ze het probleem niet oplossen.
- ✓ Waarschuw voor negatieve gevolgen als ze je mail niet lezen.

We houden absoluut niet van pijn. Ons brein gaat dan actief op zoek naar een oplossing. Deze verklap je nog niet in de onderwerpregel, maar pas in je mailing. Je wilt immers dat lezers de drang voelen om je mail te openen.

Voorbeelden

Lig jij wakker van je omzetcijfers?

Daarom verkoop je zo weinig...

[Waarschuwing]: Maak jij deze 3 verkoopblunders?

3 redenen waarom een redesign van je site een slecht idee is

[Let op]: Het gevaar van het verzamelen van likes

FORMULE 10. KIES EEN KORTE ONDERWERPREGEL

In onderzoek is vastgesteld welke lengte van de onderwerpregel zorgt voor de meeste geopende en gelezen mails.

- ✓ Onderwerpregels die korter zijn dan 30 leestekens worden beter geopend dan langere versies. Het gaat hierbij om 30 leestekens *inclusief* spaties.
- ✓ Onderwerpregels met 1 of 2 woorden scoren gemiddeld 15% beter dan met 3 woorden. Hoe meer tekens en woorden, des te lager het openpercentage.

Er zit een logica achter dit verschijnsel, omdat in de meeste mailingprogramma's slechts beperkte ruimte is voor de weergave van de onderwerpregel. Als deze helemaal, of grotendeels leesbaar is, weet de lezer wat hij kan verwachten van een mail. Dit in tegenstelling tot een lange(re) onderwerpregel die gedeeltelijk wegvalt door de weergave.

Schrijf een onderwerpregel zo kort en krachtig mogelijk, maar zorg er voor dat het een goed leesbare zin blijft.

TOT SLOT

Ga lekker aan de slag met de succesformules. Bij vragen of twijfel over eigen geschreven onderwerpregels mag je me altijd mailen (info@schrijvenvoorconversie.nl). Ik help je graag!

Ik ben heel benieuwd naar jouw resultaten en ik zou het leuk vinden als je me daarover mailt!

Maud Ebbekink