

CERTIFIED PARTNER ACTIVECAMPAIGN

19 STAPPEN

OM JOUW

MAILINGLIJST

EXPLOSIEF

TE LATEN

GROEIEN



MailBlue

INTRODUCTIE

Begin je pas net met het opbouwen van jouw mailinglijst of heb je al een aardige hoeveelheid contacten? Wat je huidige situatie ook is, de informatie in dit e-book is in beide gevallen relevant. Een aantal van de tips die we noemen zijn binnen een handomdraai toegepast en kunnen direct bijdragen aan de groei van jouw lijst. Andere tips vergen iets meer van je tijd, maar dan heb je ook wat!

De laatste stappen in dit e-book vragen wel om een investering, met name wanneer we spreken over online adverteren. Verder is het overgrote gedeelte zonder extra kosten toe te passen.



TIP #01

CREËER EEN LEADMAGNET

Als je wilt dat mensen hun naam en e-mailadres invullen moet er natuurlijk ook iets tegenover staan. Enkel een inschrijfformulier voor de nieuwsbrief is tegenwoordig niet meer genoeg. Met de hoeveelheden mails die men dagelijks ontvangt is het van belang om met een goed aanbod te komen. Een aantal voorbeelden van een leadmagnet:

- Een e-book
- Een online videotraining
- Een kortingscode
- Een quiz
- Deelname aan een (Facebook) challenge
- Hosten van een webinar

Webinars zijn perfect om jouw potentiële contacten te vertellen over jouw business. Om deel te nemen moeten zij zich natuurlijk wel eerst even aanmelden via een opt-in formulier. Bovendien kunnen webinars sterk bijdragen aan hoe je contacten jou zien als persoon en bedrijf. Zodra ze de kans krijgen jouw expertise tijdens het webinar te ervaren, zullen ze ook sneller geneigd zijn om over te gaan tot aankoop. Je kunt ze dus na het webinar nog een mailtje sturen met een relevant aanbod.

TIP #02

SCHRIJF EEN BLOG

Het schrijven van een blog is een belangrijke manier om jouw mailinglijst te laten groeien. In de meest ideale situatie heb je al een blog die veel wordt bezocht, maar wees ook vooral niet bang nu nog te starten. Door te bloggen wordt je website beter vindbaar in Google (SEO!). Met name als je over specifieke onderwerpen schrijft.

Wanneer je momenteel dus nog geen blog hebt of te weinig lezers, is het een goed idee om hier actiever mee aan de slag te gaan. Je trekt hiermee potentiële contacten naar je website die mogelijk besluiten om zich daar vervolgens in te schrijven voor je mailinglijst.

TIP #03

PLAATS FOCUS BLOKKEN IN JE BLOG

De blog staat en mensen komen naar je website. Nu moeten ze zich natuurlijk ook nog inschrijven voor je mailinglijst. Iedereen kent tegenwoordig wel de advertenties aan de zijkant van een website of onder een blogpost. Je kunt soortgelijke banners die leiden naar jouw inschrijfformulier ook in je blogs plaatsen. Hierdoor worden de bezoekers van je pagina tijdens het lezen van de blog al getriggerd tot het aanmelden voor je mailinglijst. Je kunt hier uiteraard ook je leadmagnet in verwerken, met name wanneer dit aansluit op het onderwerp dat je aanhaalt in je blog.

TIP #04

CREËER EEN LEADMAGNET

Old fashioned pop-ups... Veel lezers van dit e-book zullen in de weerstand schieten bij het lezen van deze tip. Toch zijn pop-ups effectief! We hebben het in dit geval niet over irritante pop-ups die je niet weg kunt klikken en die je naar niet relevante websites leiden. Nee, het gaat over pop-ups die een relevant en interessant aanbod doen. Stel iemand leest een artikel over e-mailmarketing, dan is het juist daar relevant om een gratis e-mailmarketing training aan te bieden.

Net zo interessant: de exit pop-ups! Deze verschijnen wanneer uit het gedrag van je bezoekers blijkt dat ze op het punt staan je website te verlaten. Je kunt dan nog een laatste push geven tot inschrijving of je leadmagnet promoten. Of bied bijvoorbeeld een korting aan wanneer ze zich inschrijven, wat ook nog eens kan leiden tot een aankoop.

Een aantal tools voor het maken van pop-ups waarmee je leads kunt verzamelen:

- [MailBlue](#)
- [WordPress](#) biedt ook een hoop (gratis) tools
- [Bloom](#)
- [Opt-in Monster](#)

TIP #05

FLOATING BAR OPT-IN

Met een floating bar kun je een opvallende welkombar op je WordPress website tonen. Deze is helemaal bovenaan je pagina geplaatst. In deze bar kun je ook aan je bezoekers vragen een opt-in te voltooien. Deze is wat minder opdringerig dan bijvoorbeeld een pop-up formulier.

Een aantal tools voor het maken van een floating bar die te koppelen zijn aan jouw lijsten:

- [MailBlue](#)
- [HelloBar](#)

TIP #06

PLAATS LINKS IN JE BLOG

Simpel maar effectief: plaats links in je artikel. Wanneer je een blog schrijft en refereert naar een bepaald e-book of een andere giveaway, maak een deel van de tekst dan klikbaar door de link naar de inschrijfformulier er achter te plaatsen. Het voordeel hiervan is dat de tekst van je artikel aandachtig wordt gelezen, waardoor er ook veel aandacht naar de link zelf gaat. Door simpelweg een woord of zin klikbaar te maken en te linken aan je inschrijfpagina kun je conversies behalen vanuit je blogs.

TIP #07

MAAK EEN LANDINGSPAGINA

Een landingspagina, of een opt-in pagina, is eigenlijk niets anders dan een pagina waar mensen hun naam en e-mailadres kunnen achterlaten waarna ze op jouw mailinglijst terecht komen. Er zijn allerlei verschillende manieren om een opt-in pagina op te stellen, maar wat werkt nu het beste?

Het is belangrijk dat er geen zaken zichtbaar zijn die afleiden van de opt-in zelf. Het enige doel van de pagina is namelijk om de informatie van je bezoeker te verkrijgen en niet om nog eens extra een nieuw artikel of een nieuwe video te promoten. Je geeft dus enkel de optie om een naam en e-mailadres achter te laten. Het beste is zelfs als je het menu van je website nog weghaalt, zodat de enige actie die je bezoeker op de pagina kan ondernemen de actie is die jij zoekt: inschrijven!

Onderstaande tools zijn geschikt voor het maken van landingspagina's én zijn te koppelen aan e-mailmarketing software:

- [Phoenix](#)
- [Leadpages](#)
- [AdPage](#)
- [UpViral](#)

TIP #08

SPEEL IN OP 'SOCIAL PROOF'

Als je iets online gaat kopen, kijk je vaak eerst naar de reviews. Wie gingen je voor en wat vonden ze van het product? Dit geldt eigenlijk precies hetzelfde voor je landingspagina waar je jouw leadmagnet weggeeft. Door te laten zien hoeveel mensen de leadmagnet al hebben gedownload, zorg je er al voor dat er meer waarde aan wordt gegeven. Of plaats bijvoorbeeld een aantal reviews van klanten erbij, zodat men het gevoel heeft dat hen meer tevreden klanten zijn voorgedaan. Met dit soort triggers haal je bezoekers sneller over om zelf ook gegevens achter te laten.

TIP #09

MAAK GEBRUIK VAN GATED CONTENT

Gated content houdt in dat je delen van je website afschermt, tenzij een bezoeker zijn of haar gegevens achterlaat. Zo zou je bijvoorbeeld een specifieke blog kunnen afschermen, of een deel hiervan. Willen de bezoekers verder lezen? Dan moeten ze hun gegevens invoeren om de volledige post te kunnen bekijken.

Er zijn diverse plug-ins beschikbaar waarmee je dit kunt instellen.

Een voorbeeld hiervan is [Contact Form 7 Gated Content](#)

TIP #10

DE 2-STEP OPT-IN

Het implementeren van een 2-step opt-in kan een enorme boost geven aan de conversie van je inschrijfformulier. Met dit type opt-in zie je niet direct een formulier waar je bezoekers hun gegevens moeten achterlaten. Er zit nog een stap tussen: de 'download' button. Omdat bezoekers het vaak minder aantrekkelijk vinden om eerst gegevens achter te laten, kan het bijdragen om dit proces om te draaien. Ze klikken dus eerst op de 'download' button en vervolgens verschijnt pas het inschrijfformulier. Bezoekers hebben dan eigenlijk al besloten dat ze de download willen ontvangen, waardoor de vervolgstap minder groot voelt en een groter percentage de inschrijving voltooid.

TIP #11

PLAATS JE FORMULIER /LANDINGSPAGINA OP JE SOCIALE KANALEN

Op Facebook is het mogelijk om een inschrijfmogelijkheid toe te voegen aan de menubalk van je bedrijfspagina (dit kan wel alleen vanaf 2000 likes). Je kunt hiermee een call to action aan je pagina toevoegen zodat bezoekers de inschrijfmogelijkheid direct te zien krijgen. Nog geen 2000 likes? Plaats dan simpelweg een link naar je inschrijfformulier in een post en pin deze bovenaan de pagina vast. Zo zien bezoekers alsnog direct het formulier en de leadmagnet die je voor ze in de aanbieding hebt.

Zelfde geldt voor Instagram. Je kunt één linkje toevoegen aan je profiel. Mogelijk eens interessant om te kijken wat er gebeurt als je hier een link naar jouw landingspagina zet, waarbij ze ook direct iets aangeboden krijgen.

Ook op Pinterest kun je een landingspagina vastpinnen. Is dit een kanaal waar je actief bent met jouw business (of jouw doelgroep actief is!), dan kan dit voor extra verkeer zorgen naar je website en je lijst laten groeien.

TIP #12

PLAATS EEN CONTACTVERZOEK OF CONTACTFORMULIER OP JE WEBSITE

Vaak zie je op websites ook de mogelijkheid tot een contactverzoek of het indienen van een vraag. Ook hier kun je een vinkje toevoegen waarmee men kan aangeven of ze ook direct ingeschreven willen worden om je mailinglijst. Zo zorg je ervoor dat als ze persoonlijk contact met je zoeken, dat je ze ook direct de mogelijkheid geeft om andere waarde van je te ontvangen.

TIP #13

GEBRUIK JE SUPPORT

Krijg je vaak vragen per mail binnen? Plaats dan standaard in de PS een link naar een inschrijfpagina of vraag bijvoorbeeld wie er mogelijk geïnteresseerd is in een e-book of gratis training. Je kunt hen dan op basis daarvan een aanbod doen.

TIP #14

MAAK GEBRUIK VAN FACEBOOK/LINKEDIN GROEPEN EN FORUMS

Nee, je moet deze groepen niet gebruiken om in te spammen. Op het moment dat je een linkje plaatst naar jouw webshop of website zonder van waarde te zijn dan kan dat worden ervaren als niet relevant, storend en spam. Je kunt natuurlijk niet voor iedereen altijd waardevol zijn, maar ook jouw klanten die in die groep zitten zien jouw online gedrag. Dit kan schadelijk zijn.

Beter kun je actief deelnemen in de groep en van waarde te zijn. Wanneer je dan eens een linkje plaatst naar een artikel of een ebook op jouw website, wat aansluit op de discussie waar je aan deelneemt, zal dit eerder als waardevol worden ervaren. Het is zeker een tijdsinvestering om dit goed op te pakken maar het is het meer dan waard. Je kunt dit eigenlijk beschouwen als onderdeel van je content marketing strategie.

TIP #15

MAAK YOUTUBE VIDEO'S

YouTube is de op één na grootste zoekmachine van de wereld, heel veel gebruikers zoeken hier naar instructies en entertainment. Jij kunt hier maximaal van profiteren door toffe video's op te nemen en halverwege deze video te verwijzen naar een e-book die men kan downloaden of een ander soort give-away.

TIP #16

BEZOEK NETWERK-EVENEMENTEN

Naar wat voor evenementen en borrels gaat jouw potentiële klant? Op dit soort netwerkevenementen worden namelijk veel visitekaartjes uitgewisseld. Wanneer je een waardevol persoon hebt gesproken kun je diegene gerust achteraf een persoonlijk mailtje sturen, waarin je inhaakt op het gesprek en ook de mogelijkheid biedt tot aanmelden voor je mailinglijst. Zo onderhoud je het eerder gemaakte persoonlijke contact en vergroot je de kans dat de potentiële klant overgaat tot aankoop.

TIP #17

VERZAMEL ADRESSEN IN JE ZAAK

Heb je een fysieke winkel? Dan kan het ook nog interessant zijn om van je klanten e-mail adressen te verzamelen. Vraag bijvoorbeeld bij de kassa of de klanten interesse hebben om zich aan te melden voor de mailinglijst, waarbij ze ook een kortingscode ontvangen voor de volgende aankoop.

TIP #18

MAAK GEBRUIK VAN AFFILIATES



Er zijn veel grote blogs die maar met moeite kunnen blijven bestaan, ze krijgen veel bezoekers maar hebben geen businessmodel. Vaak zijn dit soort websites wel geïnteresseerd in een affiliate constructie. Je kunt een affiliate partner bijvoorbeeld 1 euro per contact betalen dat zich via zijn of haar website heeft aangemeld. Je krijgt dan alle gegevens en rechten van dit contactpersoon. Wanneer een website met 50.000 bezoekers per maand dit voor je gaat doen kun je binnen no-time een grote mailinglijst opbouwen, zeker wanneer je dit doet in combinatie met de andere tips uit dit e-book.

TIP #19

ADVERTEER OP SOCIALE MEDIA



Met online adverteren kun je in een korte tijd veel mensen bereiken en je mailinglijst enorm laten groeien. Het is mogelijk om letterlijk binnen een maand tijd tienduizenden nieuwe namen en e-mailadressen te vergaren. Denk bijvoorbeeld aan adverteren op Facebook, Instagram, LinkedIn en GoogleAds.

Waarmee kun je dan adverteren? Wanneer je een blog hebt met artikelen en je hebt hierin de opt-in mogelijkheden verwerkt zoals in de eerdere tips omschreven, dan kun je simpelweg adverteren met de artikelen op je website. Maar wat mogelijk nog veel beter werkt, is adverteren met je leadmagnet. Zo bied je direct waarde aan die enkel pas verkrijgbaar is na het invoeren van een e-mailadres. Heb je dus al een e-book klaar staan? Dan kan het super waardevol zijn om deze te adverteren.



TIP #19

Wel is er één nadeel: je moet investeren. Zo betaal je bij Facebook per klik of per 1000 weergaven van je advertentie. Om veel mensen te bereiken moet je dus ook een grotere investering doen.

Ondanks dat, is er een handige manier om de kosten bij Facebook omlaag te brengen: namelijk door middel van retargeting. Je kunt je bijvoorbeeld richten op warme doelgroepen. Dit zijn mensen die al in contact zijn geweest met jouw business. Zo kun je websitebezoekers retargeten op Facebook; wat betekent dat je aan deze mensen je advertentie laat zien, om ze vervolgens naar een landingspagina of opt-in pagina te sturen waar ze hun naam en e-mailadres moeten achterlaten. Doordat ze al op je website zijn geweest, heb je al wat meer informatie van hen waardoor je ook gerichter kunt adverteren. Dit zorgt ervoor dat de kosten omlaag gaan. Hetzelfde geldt overigens ook voor Instagram.

Adverteren op LinkedIn steekt iets anders in elkaar. Hier target je met name op beroep en titel. Overigens is het ook wel mogelijk om lijsten in te laden en webverkeer te retargeten. Op LinkedIn liggen de kosten voor adverteren gemiddeld wat hoger, maar wellicht dat deze omgeving interessanter is voor jou dan bijvoorbeeld Facebook. Als het je uiteindelijk meer en betere leads op kan leveren, is dat de investering meer dan waard.

Waar je met tools zoals Instagram en Facebook spontaan op iemand zijn of haar pad komt, zijn gebruikers van de Google zoekmachine echt op zoek naar tips en informatie. Traffic vanuit Google converteert daarom weer beter dan traffic vanuit sociale media. De klikprijs van GoogleAds is over het algemeen duurder vergeleken met

TIP #19

de eerder genoemde kanalen, maar dat maakt het natuurlijk niet minder interessant. Eigenlijk voor alle kanalen geldt: bepaal waar jouw doelgroep het meest aanwezig is en maak eens een campagne aan om het te testen. Baseer je keuzes op resultaten en niet op verwachtingen!

MailBlue