

E-mailmarketing voor non-profit organisaties starters guide

Stel dat je je achterban ook online/digitaal wilt uitbreiden. Of wil je misschien de relatie met je achterban ook online beter onderhouden? Starten met of verbeteren van je e-mailmarketing is dan een goed idee. De kosten voor het versturen van e-mail zijn laag en de voorbereiding is goed te doen. Maar waar moet je dan aan denken? Hieronder 10 tips, in willekeurige volgorde.



1 Waarom, wie, wat wil je gaan e-mailen en wat is daarbij wat is je doel?

E-mailmarketing is erop gericht om bij nieuwe en bestaande relaties iets onder de aandacht te brengen. Dat kan een donatieverzoek zijn, maar ook een uitnodiging voor deelname aan een event of bijeenkomst, of een update met nieuwtjes, of misschien wel gewoon een bedankje, een welkomstbericht of een felicitatie? Maak een goed plan voor je begint met je e-mailmarketing.

2 Verzamel de bestaande e-mailadressen binnen je organisatie!

E-mails sturen doet elke medewerker van elke organisatie, voor allerlei communicatie doelen, ook als er nog geen nieuwsbrieven of wervende e-mailcampagnes draaien. Het betekent dat er binnen elke organisatie al veel e-mailadressen bekend zijn. Niet alleen in het "nieuwsbrieven" platform, maar ook in Excel lijsten, lijsten met betalende leden/donateurs, lijsten met bezoekers van bijeenkomsten en evenementen, de kerstkaartenlijst, en communicatie met vrijwilligers, bestuursleden, gemeentecontacten, buurtcontacten, etcetera, in Outlook/Gmail van medewerkers en vrijwilligers dus. Een vaak gehoorde opmerking is: ik mag deze mensen vanwege de AVG geen e-mails sturen, maar gelukkig klopt dat niet helemaal. Als er sprake is van een "klant" relatie, onder bepaalde voorwaarde, dan mag je bijvoorbeeld tot drie jaar na een financiële transactie je contact informeren over het wel en wee van jouw organisatie. Hoe zorg je dat je deze e-mailadressen gemakkelijk in een lijstje kunt zetten? Zie het kader onderaan: Outlook/Gmail "uitknippen".

Nuttige weblinks

- [10 meest gestelde vragen over e-mail marketing](#)
- [uitleg Telecommunicatiewet en veranderingen in 2021](#)
- [reclame code e-mail van stichting Reclame Code](#)
- [checklist reclame code e-mail](#)

3

Verzamel nieuwe adressen

Natuurlijk wil je ook nieuwe e-mailadressen verzamelen! Vraag je ook om e-mailadressen op je website? Meteen doen! Er zijn verschillende andere plekken waar je een (link naar een) inschrijfformulier kwijt kan:

- Onderaan elk artikel op je website of "socials" en elke e-mail die je schrijft
- Tussen alinea's door van een artikel
- Ergens in het oog springend op je website (footer)
- Een pop-up die omhoogkomt rechtsonder in de pagina (de beschaafde methode)
- Een pop-up die na 5 seconden op je site op komt in het midden van de pagina (minder beschaafd). Pop-up tools lijken heel vervelend maar werken wel. Kijk eens bij [optinmonster.com](#) of [google pop-up collect e-mail](#).

Als je mensen laat inschrijven, vraag dan niet te veel. Een voornaam (zodat je mensen kan aanspreken bij hun naam) en een e-mailadres is op zich al voldoende, wellicht vind je achternaam en geslacht ook prettig! Je wilt immers niet te veel drempels opwerpen bij het verzamelen van e-mailadressen. Je kunt ook met een leuke actie e-mailadressen verzamelen. Heb je bijvoorbeeld een mooie brochure of een leuke gadget die je gratis kunt uitdelen? Zet dit in om je e-mailbestand te vergroten. De Hartstichting, bijvoorbeeld, biedt een gratis receptenboek aan om e-mails verzamelen: [KLIK](#). Deze truc werkt alleen goed als het item ook echt leuk is.

4

Maak je e-mail ontwerp *mobile first*

Dit geldt eigenlijk ook voor je website, maar goed. We hebben als professionals vaak de neiging om onze content op onze laptop of desktop te bekijken. Vergeet niet dat merendeel van je e-mails mobiel geopend wordt!

Let dan goed op de lay out en zeker de lettertypes. Je wilt dat mensen de content goed kunnen lezen! Kijk ook goed hoe plaatjes uitlijnen bij het opmaken van je e-mail. Ziet het er op mobiel lekker uit?

[TechforGood](#) geeft ook nog als tip: "gebruik ook eens video in je e-mail". Mensen zijn altijd nieuwsgierig naar video's. Maak dan een screenshot van je video (met de play button zichtbaar) zodat mensen denken dat het een video is. Het plaatje klikt dan door naar een pagina op je website waar de video staat.

5

Niet te veel, niet weinig

De hoeveelheid content is afhankelijk van de doelstelling van je e-mail. Schrijf je een service e-mail (bevestiging donatie, inschrijving etc.) dan ga je alleen op het betreffende onderwerp in. Schrijf een nieuwsbrief? Dan kun je uiteraard meer onderwerpen aansnijden! Echter, let op: Niet te veel hoor! Mensen zijn geïnteresseerd in het onderwerp waar je over mailt maar misschien niet zo veel als jij... Hoe het daarom bonding. Niet meer dan 4 verhalen in je nieuwsbrief!

Stuur je een e-mail om geld op te halen? Houd het dan zeker bondig met één onderwerp! Ook is het handig om een duidelijke structuur aan te houden. Beschrijf bijvoorbeeld als eerste het probleem, vervolgens het feit dat de organisatie daar wat aan kan doen en dat de oplossing voor het probleem een donatie van de lezer is. Sluit af met een duidelijke Call for Action, zoals 'doneer hier meteen!' met een link naar de donatiepagina. Let bij het maken van deze e-mail ook goed op dat je niet alleen onderaan een link naar een donatie pagina hebt staan. Zorg ook voor buttons en links door de mail heen.

6 Niet te veel, niet te weinig (2)

Niet te veel, niet te weinig geldt ook voor je digitale klantrelatie. Als je een nieuwsbrief maakt, zet dan niet alle content in de nieuwsbrief. Maak mensen lekker in je e-mail nieuwsbrief maar zet het complete verhaal op je website. Dan kunnen mensen daar rustig de content tot zich nemen en je kunt hen daar misschien nog vragen om een donatie of een andere actie!

7 Houd de cijfers in gaten

Je wilt dat je e-mail nieuwsbrief steeds beter gelezen wordt natuurlijk! En dat mensen je website bezoeken daarvoor. Op welke cijfers moet je dan letten?

Bounce - het percentage van je e-mail dat niet aankomt. Een lage bounce rate is een teken van een kwalitatief goede e-mail lijst. Gemiddeld is de bounce rate bij goede doelen 0.52%.

Open rate - Simpel gezegd is een Open Rate het percentage van mensen die jouw e-mail openen nadat ze deze hebben geaccepteerd. Voor het berekenen van de Open Rate delen we het aantal unieke opens door het aantal afgeleverde e-mails. Goede doelen hebben een open rate 44.22%

Click Through Rate - Deze ratio kan gebruikt worden om te bepalen hoe betrokken je doelgroep bij je merk is en of je content bij je doelgroep aansluit. Om de CTR te bepalen, wordt het aantal kliks op links in je e-mail gedeeld door het aantal succesvol afgeleverde e-mails. De benchmark voor goede doelen ligt rond de 7.8%.

Click to Open rate - Met een Click to Open Rate kun je zien hoe relevant je ontvangers de content in je e-mail vinden en of je ze daardoor hebt gemotiveerd om actie te ondernemen. Simpel gezegd: hoe vaker er op de content in je e-mails wordt geklikt, hoe hoger je Click to Open Rate. Inzicht in het soort content dat je lezers aanspoort tot actie, bijvoorbeeld door A/B testing, helpt je jouw conversies te verhogen. De formule om de Click to Open Rate te berekenen is eenvoudig: je begint met het delen van het aantal unieke kliks door het aantal unieke opens. Daarna vermenigvuldigd je dit getal met 100. Het resultaat is je CTOR. De CTO is beter om te kijken of je content aansluit bij je doelgroep. De CTO voor goede doelen is 15.7%.

Hoe weten we dit allemaal? Team ITG publiceert de benchmark elk jaar. Je kunt het complete rapport hier downloaden: <https://www.email-benchmark.nl/>



8 Beter goed gejat dan slecht bedacht

Schrijf je in voor de nieuwsbrieven bij je concurrenten of van goede doelen waardoor je geïnspireerd wordt. Kijk hoe zij het doen! Zelf vinden wij de nieuwsbrieven van Amnesty en Save the Children erg goed. Ook kun je een blik werpen op: <https://www.charityemailgallery.com>.

9 Stuur ook eens wat op zondag of zo 😊

Het kan per dag verschillen hoe je e-mails geopend worden. Probeer dan ook eens wat uit. Ga testen. Stuur de nieuwsbrief in groepen op verschillende dagen en kijk welke dag de beste cijfers geeft. Dat kan zomaar een zondag zijn! Vergeet natuurlijk niet te blijven experimenteren met de dagen.



10 Als je niks vraagt krijg je ook geen antwoord!

In e-mails die je naar je relaties stuurt is het altijd goed om een vraag op te nemen, bijvoorbeeld om een donatie voor een speciaal doel, of om mensen aan te sporen andere mensen bij je organisatie te betrekken. De toon van zo'n vraag is natuurlijk wel belangrijk, het moet niet al te indringend en "verkoperig" worden. Maar één ding weet je zeker: als je niks vraagt krijg je nooit een antwoord!

Wat heb je nodig voor het uitvoeren van e-mailmarketing? Je hebt eigenlijk maar 2 dingen nodig: "content" en een stuk software gereedschap voor beheren van de gegevens van de ontvangers, opmaak, mergen en versturen van e-mails. Tools als Mailchimp, Spotler, ActiveCampaign, Mailblue of LaPosta worden vaak als losstaand gebruikt. Dat zijn prima en meestal betaalbare tools (tenminste als het aantal relaties en e-mailadressen niet meer dan enkele duizenden bedraagt). Toch is het lastig om deze losse e-mailmarketingssystemen goed te synchroniseren met de rest van de je relatiebestanden en bijvoorbeeld de financiële gegevens van je donateursbestand of je vrijwilligersbestand.

Over de auteurs: Xapti

Xapti is leverancier van een gespecialiseerd CRM-systeem voor non-profit organisaties. Xapti richt zich op de "niet zo grote" organisaties en biedt in één systeem alles wat je nodig hebt: van automatische incasso, webformulieren, e-mail marketing, selecties maken, storno's opvolgen, bedanken, RJ650 giften bijhouden, ontdebellen etc. Xapti heeft alles geïntegreerd. En de cijfers die genoemd werden kun je daar ook gemakkelijk zien. En alles live gekoppeld, geen handwerk meer nodig. Dus als iemand zich afmeldt, wordt dat gelijk doorgevoerd. Als iemand opzegt, idem. Als iemand zijn of haar gegevens veranderd, idem. En e-mails over donaties, bedankjes en storno's stuur je net zo gemakkelijk als een nieuwsbrief. Meer weten? We laten het je graag zien.



Outlook en Gmail "uitknippen"

Voor het verzamelen van e-mailadressen

Gmail

- 1) log in in je gmail en surf naar <https://contacts.google.com/>
- 2) kies voor Exporteren (Export)
- 3) kies voor Outlook CSV
- 4) go!, een keurig CSV file met namen en bijbehorende e-mail adressen is het resultaat

Outlook

- 1) ga in Outlook naar Bestand (File) > Opties (Options) > Geavanceerd (Advanced)
- 2) ga naar een bestand exporteren
- 3) kies door komma's gescheiden waarden en neem als bron bijv. je Postvak IN of VERZONDEN
- 4) kies een bestandsnaam voor de export en kies als te exporteren velden de NAAM en ADRES labels van "Van, CC, Aan, BCC" (totaal 8 velden dus)
- 5) go!, een keurig CSV file met namen en bijbehorende e-mail adressen is het resultaat

