



E-MAILMARKETING GAAT SOCIAAL

GraphicMail White Paper 2011

GRAPHIC MAIL 
e-mail en sms marketing software

Inhoud

Introductie	2
Een online marketing evolutie	3
E-mailmarketing en Social media versterken elkaar	
De voordelen van integratie van e-mailmarketing en Social media	4
Praktijkvoorbeelden Social media: hoe werkt het	10
GraphicMail steelt de show met de integratie van e-mail en Social media	11
Conclusie	13
Referenties	14

INTRODUCTIE

E-mail als traditioneel online marketing kanaal blijft ongekend succesvol voor het inzetten van direct marketing. Ook sociale netwerken zijn inmiddels enorm populair geworden en hebben een verschuiving gebracht in de manier waarop mensen online met elkaar communiceren. Ondanks deze verschuiving zijn deze twee platforms niet echt competitief, omdat beiden andere voordelen opleveren. E-mailnieuwsbrieven zijn in staat sterk gesegmenteerde doelgroepen 1 op 1 te bereiken, terwijl Social media netwerken bedrijven de kans bieden op een eenvoudige en authentieke wijze een brede exposure te creëren. 2011 is al bestempeld tot het jaar van 'De Integratie Economie', waarbij Social media wordt ingezet voor het laten groeien van business. Vergelijkbaar met twee klassieke danspartners: beiden zijn individueel zeer sterk, maar samen kunnen zij zorgen voor een wervelend optreden. Wie houdt er nu van een solo tango?



E-mailmarketing

Social media

Een online marketing evolutie

Het inzetten van marketing is verschoven van een traditionele Above The Line aanpak waarbij kanalen als televisie en billboards werden ingezet naar een Below The Line strategie waarbij via massamedia gesegmenteerde doelgroepen 1 op 1 worden bereikt. Tegenwoordig ligt er veel meer nadruk op interactie en betrokkenheid bij consumenten – live en op verzoek – via deelname aan e-mail, blogs, Facebook etc. Marketing heeft haar weg gevonden via sociale netwerken en mobiele marketing.

Marketeers en ondernemers hebben niet langer volledig de controle over hun merk. Dankzij sociale netwerken is de lezer of consument veel meer in controle. Merkwaarden worden niet langer alleen gedefinieerd door marketing-professionals. Door de toenemende interactie tussen marketeers en consumenten via sociale netwerken, merken kunnen niet langer worden gecontroleerd. Sterker nog, zij worden gevormd en gedefinieerd op basis van (re)acties van consumenten.

Uiteindelijk worden merkidentiteiten gevormd in de publieke sfeer en nu deze publieke sfeer steeds groter en beter zichtbaar wordt, komen merken ook meer in de publiciteit, zij het op een negatieve of positieve manier. Het is noodzakelijk om op deze sneltrein te springen, zodat u beter in staat bent te monitoren wat er in de publieke sfeer over uw merk wordt gezegd en om in staat te zijn direct te kunnen inspelen op feedback van consumenten zodat u een positief merkimago kunt waarborgen. Volgens Erik Qualman, schrijver van het boek 'Socialnomics*', doet 80% van de Twitter gebruikers dat via mobiele netwerken. Sinds mensen overal en op ieder moment twitteren, bedenk wat dat betekent voor uw merk als consumenten een slechte ervaring hebben gehad met uw product of service. Verder schrijft 34% van de bloggers over producten en merken en zijn er meer dan 200.000 blogs waarvan 54% van de bloggers dagelijks een bericht posten of twitteren.

40% van de marketing e-mail ontvangers maakt gebruik van sociale netwerken voor productinformatie en referenties (E-mailmarketing gaat sociaal, 2011*). Ondanks de sociale evolutie wordt e-mail nog steeds zeer actief gebruikt: 92% van de volwassen internetgebruikers verzenden en/of ontvangen e-mails. Dat is een veel hoger percentage dan het aantal volwassenen dat regelmatig een social netwerk bezoekt. Ook al zorgt e-mail voor de beste Return On Investment (ROI), het is nog beter om het te combineren met communicatie via social netwerken.

Ontvangers van e-mailmarketing, Facebook fans en volgers via Twitter, april 2010

% van US internet gebruikers

Ontvangers van e-mailmarketing, Facebook fans en volgers via Twitter



Bron: www.emarketer.com

E-MAILMARKETING EN SOCIALE NETWERKEN VERSTERKEN ELKAAR

Iedere marketingstrategie kan worden verbeterd door de krachten van e-mailmarketing en Social media marketing te bundelen. Deze twee kanalen trekken beide andere doelgroepen (op basis van leeftijd en demografie) dus de integratie ervan zorgt ervoor dat bedrijven een breder publiek bereiken. Tevens zorgt het voor verbeterde exposure en een versterkte brand awareness die wordt gecreëerd door (merk) ambassadeurs. Sociale netwerken zijn tenslotte benoemd tot de online 'Word Of Mouth'. Aanvullend: zoekopdrachten van Google selecteren nu ook op content van Social media. Een andere nieuwe ontwikkeling: content geplaatst op Social media die nu ook geplaatst wordt op andere websites. De inventie van Social media heeft er toe geleid dat informatie heel eenvoudig gedeeld kan worden. Het is dus heel moeilijk geworden om te voorkomen dat het laatste nieuws, de sappigste roddel, nieuwe beelden of video's niet worden gedeeld.

E-mail kan nu worden geïntegreerd met sociale en professionele netwerken. Het vraagt enkel interactie op de verschillende platforms. Met social widgets, Facebook inschrijfformulieren voor nieuwsbrieven en mogelijkheden op sociale netwerken om informatie te delen, wordt integratie van informatie op het internet erg eenvoudig. Optimalisatie is erg makkelijk gemaakt. Voorbeeld: u kunt een e-mail nieuwsbrief delen via de Facebook 'Like button', of u voegt de link naar uw e-mail nieuwsbrief toe aan uw LinkedIn profiel.

Door e-mail nieuwsbrieven te publiceren via sociale netwerken, zorgt u er automatisch voor dat uw boodschap via nieuwe en meerdere netwerken wordt gedeeld om zo een bredere doelgroep te bereiken. In het rapport van de studie SocialTwist* wordt vastgesteld dat e-mail het meest gebruikte kanaal is om informatie te delen via de 'Tell-a-Friend' widget, verantwoordelijk voor meer dan de helft van alle content die gedeeld wordt, terwijl social netwerken voor minder dan een kwart zorgen dat informatie wordt gedeeld.



Doelstellingen voor integratie e-mail en Social media, juni 2010

% van marketeers wereldwijd

Gebruik van e-mail om aanwezigheid op Twitter, Facebook en andere kanalen te promoten

71%

Het voor ontvangers mogelijk maken dat e-mail content gedeeld kan worden via hun social netwerken

63%

Gebruik van e-mail om een viral marketing campagne in Social media te lanceren

48%

Het vertalen van door gebruikers gecreëerde content/feedback naar een e-mailmarketing campagne

35%

Bureaus die gevraagd worden een geïntegreerd Social media programma te ontwikkelen

17%

Anders

5%

Bron: www.emarketer.com

DE VOORDELEN VAN DE INTEGRATIE VAN E-MAILMARKETING EN SOCIAL MEDIA

Zoals eerder gezegd, het integreren van deze twee kanalen, zorgt voor verbeterde brand exposure, een viral buzz en een betere Word Of Mouth via sociale netwerken en het internet in het algemeen. Als u over interessante en relevante content beschikt en u maakt het mogelijk dat uw boodschap eenvoudig is te delen via sociale netwerken, dan is uw bedrijf een stap dichterbij het creëren van meer exposure en een grotere klantengroep. Aanvullend, wanneer u het delen van uw boodschap beloont of sterk stimuleert, zal het vertienvoudigen. Het stimuleren van het delen van uw boodschap kan gezien worden als een vorm van affiliate marketing. Het belangrijkste is dat u content aanbiedt die uw doelgroep graag deelt met derden en ervoor zorgt dat het eenvoudig is om de content te delen. Het zal niet alleen leiden tot een grotere klantengroep, ook tot een betere relatie met uw klanten.

1. Bepaal het plaatje en kies voor de juiste sociale netwerken

De social hype is er zeker een om op mee te liften. Maar, bepaal eerst heel zorgvuldig het plaatje en de doelgroep voordat u eraan begint. Kies voor sociale netwerken die passen bij uw bedrijf. Het zakelijk netwerk LinkedIn werkt in principe voor iedere organisatie, terwijl bij Facebook, Twitter MySpace, SlideShare en YouTube de tone of voice informeler is. Over het algemeen is het goed om aanwezig te zijn op verschillende sociale netwerken, maar nog belangrijker is dat het relevant is en op de juiste manier wordt ingezet om succesvol te zijn. Interactie met klanten is essentieel om gezonde relaties te onderhouden en hun loyaliteit aan uw merk te versterken.

2. Real time communicatie

Sociale netwerken hebben de manier waarop bedrijven en klanten met elkaar communiceren getransformeerd: dit heeft geleid tot snellere communicatie, meer persoonlijke communicatie en communicatie die veelvuldig wordt gepubliceerd. Productinformatie en referenties worden steeds vaker geplaatst op sociale netwerken en de publieke perceptie is belangrijker dan ooit.

3. Bereiken van 'onzichtbare' volgers

Social media netwerken hebben vaak 'onzichtbare' volgers of fans resulterend uit een competitie of een uitnodiging via vrienden. Een voordeel om e-mailmarketing te integreren met social marketing is dat echte loyale klanten fan of volger van het merk worden en hun deelname aan social netwerken ervoor zorgt dat ook 'onzichtbare' volgers in contact komen met uw merk via derden. Op deze manier is het mogelijk nog meer mensen te bereiken die zich wellicht inschrijven voor de nieuwsbrief. Erik Qualman, schrijver van Socialnomics beweert dat 78% van de online gebruiker referenties van anderen vertrouwt, terwijl slechts 14% van deze groep gelooft in de boodschappen van traditionele online reclame.

4. Het effect van vrienden die vrienden volgen

Een ander voordeel van Social media netwerken is dat gelijksoortige mensen vaak met elkaar bevriend zijn en wanneer een van hen positief is over uw product of merk, hier een potentie ligt via hen nieuwe klanten te bereiken. Door de enorme buzz rondom sociale netwerken lijkt het er misschien op dat het einde van het tijdperk e-mail is aangebroken. Nauwelijks. Sterker nog, uit onderzoek blijkt (Forrester Research) dat e-mailmarketing zal uitgroeien naar \$4 billion in 2012*. Aanvullend, e-mail is onderdeel van sociale netwerken: bijna alle sociale netwerken vereisen een actief e-mailadres voordat het mogelijk is een account te activeren.

5. Gesegmenteerde marketing

Het combineren van e-mail (met zijn sterke tools om te segmenteren en rapporteren) met sociale netwerken met hun sterke tools om voor een brede penetratie te zorgen onder een groter publiek en tevens relaties tussen bedrijven en consumenten drastisch te veranderen kan voor een sterke marketingstrategie zorgen. Via de 'Rapporten en Statistieken' van uw e-mailmarketing programma kunt u bepalen welke ontvangers van de nieuwsbrief het best social brand ambassadors kunnen worden door hen te stimuleren en te waarderen voor hun inzet via social websites en e-mail. (Share to Social, 2008*).

*Zie referenties op de laatste pagina van dit document.

6. De weg naar blogs

tot slot, als het lukt om promotors van uw merk of product de nieuwsbrief via Social media te publiceren, dan wordt hun loyaliteit aan uw merk publiek bekend. Onthoud dat niets zo goed werkt als referenties van gelijken. Reclame via Word of Mouth kan verkoop ongelooflijk stimuleren voor ieder bedrijf omdat mensen hun vrienden, collega's en familie veel meer vertrouwen dan dat zij vertrouwen hebben in een direct marketing boodschap.

Sociale netwerken vormen een belangrijke omgeving voor online activiteiten. Brand ambassadors kunnen ervoor zorgen dat uw online publiciteit wordt vertienvoudigd. Twitter, Facebook, LinkedIn, YouTube en blogs zijn de belangrijkste sociale netwerken om aanwezig op te zijn. Hieronder lichten we toe hoe u bovengenoemde sociale netwerken succesvol kunt integreren met uw e-mailmarketing campagnes.

1. Starten met Twitter:

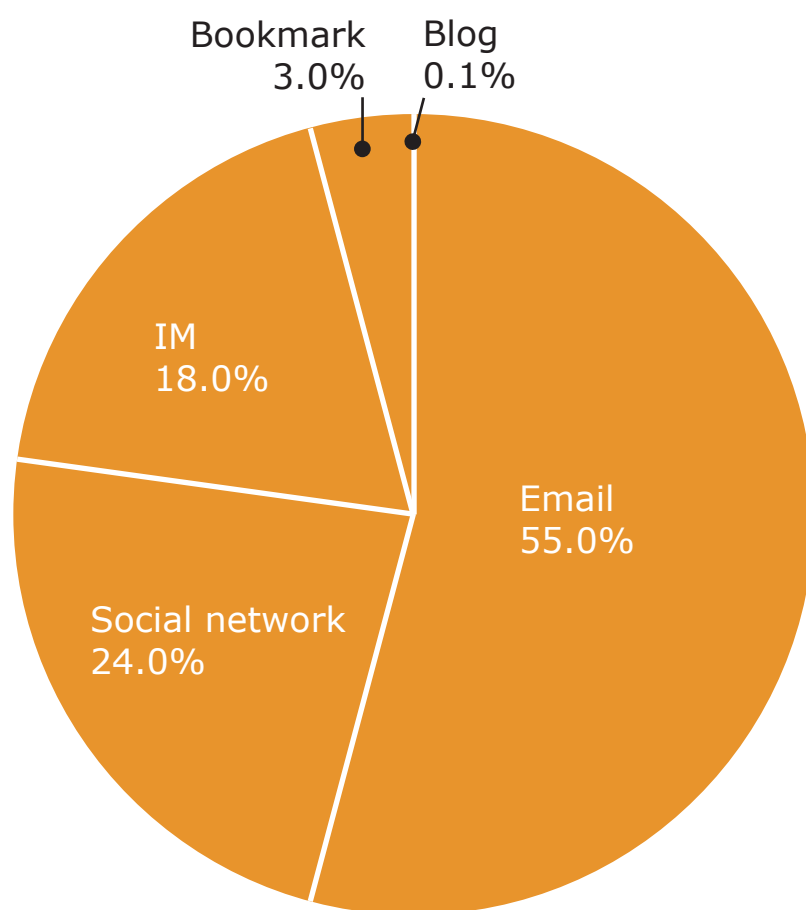
Maak voor uw bedrijf een account aan waarin u de bedrijfsnaam opvoert als naam. Waar u ook de url communiceert, zorg voor een Twitter widget op de website, in e-mailmarketing nieuwsbrieven, op visitekaartjes en in persoonlijke e-mails. Daarna twittert u een onderwerpregel en bepaalt u de keywords die uw bedrijf omschrijven, zodat deze via de zoekfunctie van Twitter naar uw bedrijf leiden. Om ervoor te zorgen dat mensen u gaan volgen via Twitter is het belangrijk dat u zakelijke gerelateerde accounts op Twitter volgt. Zorg ervoor dat Twitter volgers zich kunnen inschrijven voor e-mail aanbiedingen en link hen naar een opt-in formulier.

2. Starten met Facebook:

Maak op Facebook een bedrijfsaccount aan en creëer een Facebook pagina voor uw bedrijf. Nodig alle ontvangers van de nieuwsbrief uit om vrienden te worden. Voordat u vrienden uitnodigt, probeer Facebook u eerst wat meer eigen te maken,

Kanalen die worden gebruikt om online boodschappen te delen via de 'Tell-a-friend' widget onder US internetgebruikers, juli 2010

% van totaal aantal gedeelde boodschappen



Bron: www.emarketer.com

zodat u alles er uit kunt halen wat er in zit. Het is verbazingwekkend hoeveel mensen hun weg niet weten te vinden op een social netwerk als zij net nieuw zijn. Zodra u het spel door heeft, is het makkelijk om updates te segmenteren, op de juiste dag en tijd (marktonderzoek) en te richten aan de juiste mensen (vrienden).

Zodra het account en de pagina is geactiveerd, is het belangrijk uw status regelmatig een update te geven, bijvoorbeeld door links naar blogberichten te plaatsen, foto's en video's te uploaden, discussies te starten, events te creëren en de laatste zakelijke nieuwtjes te publiceren. Plaats ook links naar uw website die direct linken naar een inschrijfformulier. Plaats overal een Facebook 'Like button' waar u ook de Twitter widget communiceert.

Integreer uw Facebook account en e-mail marketing door een omschrijving toe te voegen aan uw Facebook pagina.

3. Starten op LinkedIn:

Maak een LinkedIn account aan en nodig e-mailcontacten uit. Zoek naar klasgenoten, collega's, werkgevers, oud-collega's en ex-werkgevers. Sluit u aan bij zakelijk gerelateerde groepen waarin u bent geïnteresseerd en link uw blog direct naar uw LinkedIn profiel. Als zakelijk account publiceert u zakelijke adviezen en neemt u deel aan dialogen in verschillende groepen. Dit zorgt voor betere merk exposure en dat maakt u als zakelijke deelnemer een betrouwbare professional.

Plaats ook het LinkedIn icoon naast het Twitter en Facebook icoon in uw e-mails. (How to make social media and email work together, 2010*).

4. Starten op YouTube:

Voordat u een account aanmaakt, neem video's op. Produceer korte video's over wat uw als bedrijf doet zoals verkoop en klanten feedback. Houd de video's kort, simpel en relevant. Zorg voor een duidelijke call to action (CTA) in alle video's en herhaal de CTA aan het einde van de video. Voeg relevante key- en tagwoorden toe, zodat de kans dat u in een zoekopdracht wordt gevonden, wordt vergroot. Upload de video's via YouTube, link naar de video op uw website of integreer de video op uw website, blogs en zelf in e-mailnieuwsbrieven. Als u het niet prettig vindt om video's via e-mail te verzenden, kunt u altijd de link naar YouTube in de nieuwsbrief plaatsen. Om lezers duidelijk te maken dat een link een video betreft, voeg een beeld toe. Over het algemeen resulteert dit in meer clicks. Social media integreren met e-mailmarketing is een goede weg om traffic te genereren naar social netwerken en om e-mailnieuwsbrieven tegelijkertijd een leuke en sociale functie te geven. Social media kan leiden tot meer inschrijvingen voor de nieuwsbrief. Mensen volgen vaak hun vrienden en als die vrienden online hun loyaliteit tonen aan uw merk of product, kunnen ook zij interesse gaan tonen. Om die reden is de integratie van e-mailmarketing en Social media noodzakelijk om business online te laten groeien. Om dit succesvol te doen, is het belangrijk om een authentiek en natuurlijk profiel aan te nemen binnen social netwerken, tenslotte gaat het om SOCIAL netwerken.

PRAKTIJKVOOBEELDEN VOOR ACTEREN BINNEN SOCIAL MEDIA

1. Wees waakzaam – het NET slaapt nooit! Het is nodig om actief te blijven en boodschappen relevant te houden om Top Of Mind te blijven bij consumenten.
2. Moedig interactie aan door bijvoorbeeld JA/NEE vragen op te stellen, of open vragen op te stellen waarin u vraagt om feedback en suggesties.
3. Publiceer productupdates en testimonials – dat creëert vertrouwen.
4. Wees niet bang voor negatieve feedback, maar zie dit als een kans om te verbeteren.
5. Laat ontvangers van uw e-mailnieuwsbrief weten waar u online te vinden bent door alle social netwerken waarop u bent aangesloten te communiceren in uw nieuwsbrieven, op visitekaartjes, etc.
6. Wees meer dan alleen een bedrijf of merk. Doe mee en wees vriendelijk: mensen willen het gezicht achter een merk leren kennen.

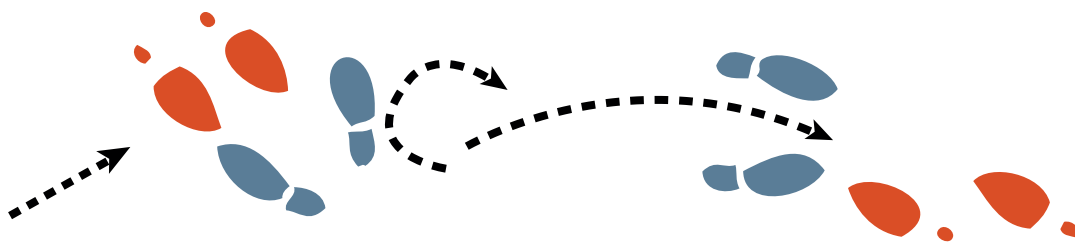


GRAPHICMAIL STEELT DE SHOW MET INTEGRATIE E-MAIL EN SOCIAL MEDIA

Tot nu toe klopt de theorie, absoluut, maar waar te beginnen? GraphicMail helpt u met het integreren van uw e-mailcampagnes met de aanwezigheid op sociale netwerken via een aantal vernuftige functionaliteiten.

In een klik plaatst u een nieuwsbrief op sociale netwerken

GraphicMail biedt mogelijkheden tot social sharing op Facebook, Twitter, MySpace, LinkedIn, Google, YouTube en Yahoo. Social share is een functionaliteit die u de mogelijkheid biedt om nieuwsbrieven met vrienden en volgers te delen op alle bovengenoemde sociale netwerken. Er wordt een korte omschrijving van de nieuwsbrief getoond en een link naar de volledige nieuwsbrief. Het biedt ontzettend veel gemak dit direct in een keer vanuit uw GraphicMail account te kunnen doen en niet te hoeven inloggen op alle social netwerken om de nieuwsbrief te plaatsen. Tweets mogen uit niet meer dan 140 karakters bestaan en daarom heeft GraphicMail heeft een 'URL inkorter' ontwikkeld: GMtiny, dit programma maakt uw link automatisch korter, zodat u deze ook op Twitter kunt plaatsen.



Voeg social widgets toe aan uw footer

Via GraphicMail is het mogelijk social widgets toe te voegen aan de footer van uw nieuwsbrief, zodat ontvangers uw nieuwsbrief kunnen delen via hun social netwerk. U kunt voor de volgende sociale netwerken iconen toevoegen aan uw e-mail footer: Facebook, Twitter, MySpace, Digg, Stumble Upon, Delicious and Google Share. Ontvangers van uw nieuwsbrief hoeven alleen maar op het widget te klikken om de nieuwsbrief met hun contacten te delen. Het is mogelijk om de nieuwsbrief op meer dan een social netwerk te plaatsen.

Weet wie uw grootste fans zijn

GraphicMail brengt in kaart welke ontvangers de nieuwsbrief, via welk social netwerk delen met hun contacten. Zo worden - tot op individueel niveau - alle online acties in kaart gebracht. Op deze manier krijgt u beter inzicht in het gedrag en de behoefte van individuele klanten, zodat u hen nog beter kunt bereiken via segmentatie en doelgerichte e-mails.

Zorg ervoor dat ontvangers uw nieuwsbrief waarderen

GraphicMail biedt de mogelijkheid om in de header van de nieuwsbrief een 'Like button' toe te voegen. Als een lezer op deze button klikt, wordt de nieuwsbrief automatisch gepubliceerd in de Facebook sectie 'nieuwsberichten'. Vrienden zien dat de nieuwsbrief wordt gewaardeerd en via de link kunnen zij zelf ook de nieuwsbrief lezen. Een goede aanvulling op iedere viral marketing campagne en e-mailmarketingstrategie.

CONCLUSIE

Geïntegreerde online marketing wordt steeds belangrijker en daarom hebben wij stap voor stap functionaliteiten toegevoegd die het voor e-mailmarketeers makkelijker maakt om een geïntegreerde online marketing strategie succesvol uit te kunnen voeren. E-mailmarketing blijft een zeer effectieve vorm van direct marketing om relaties op te bouwen en te onderhouden met (bestaande) klanten. Social media marketing heeft bewezen een geweldig interactief kanaal te bieden tussen bedrijven en hun doelgroep. Niet verbazingwekkend biedt het inzetten van beide kanalen indrukwekkende resultaten. Social media heeft de toekomst. In de Verenigde Staten hebben Facebook en YouTube al meer traffic gegenereerd dan Google. Als Social media zo'n powerful kanaal is, bedenk dan hoe succesvol u kunt zijn als u de kracht van e-mailmarketing combineert met de kracht van Social media.



REFERENTIES

- How to make Social media and email work together, 2010. Geraadpleegd op: 07 December 2010 at: <http://www.slideshare.net/jjantsch/how-to-make-social-media-email-work-together>
- How Effective Is Sharing Via Email vs. Social media?, 2010. eMarketer. Geraadpleegd op: 10 December 2010 at: http://www.marketresearchworld.net/index.php?option=com_content&task=view&id=3513&Itemid=77