



De Neuromarketing van Effectieve Email Marketing

Neuromarketing lunch-webinar / Key Insights

Webinar Woensdag

Geen webinars missen?

Wil je weten wanneer we de volgende webinar houden?

Schrijf je in om op de hoogte te blijven!

- ✓ Krijg **live** antwoord op je vragen
- ✓ Ontvang de **opname** en sheets altijd via de mail
- ✓ Webinar toevoegen aan je **agenda** met 1 klik 🥳

 **Klik hier je in te schrijven**

Je bent met ruim 9.165 anderen in goed gezelschap!



UNRAVEL

Webinar Woensdag

Deze webinar terugkijken:

De opname van dit webinar vind je via onderstaande link:

Klik hier 📌

<https://www.unravelresearch.com/webinars/de-neuromarketing-van-e-mailmarketing>

Alle webinars terugkijken?

Ga naar de overzichtspagina en kijk al onze afgelopen webinars terug. Bijvoorbeeld over De Psychologie van de Supermarkt, of De Psychologie van Onweerstaanbare Brand Assets.

Klik hier 📌:

<https://www.unravelresearch.com/webinars/>

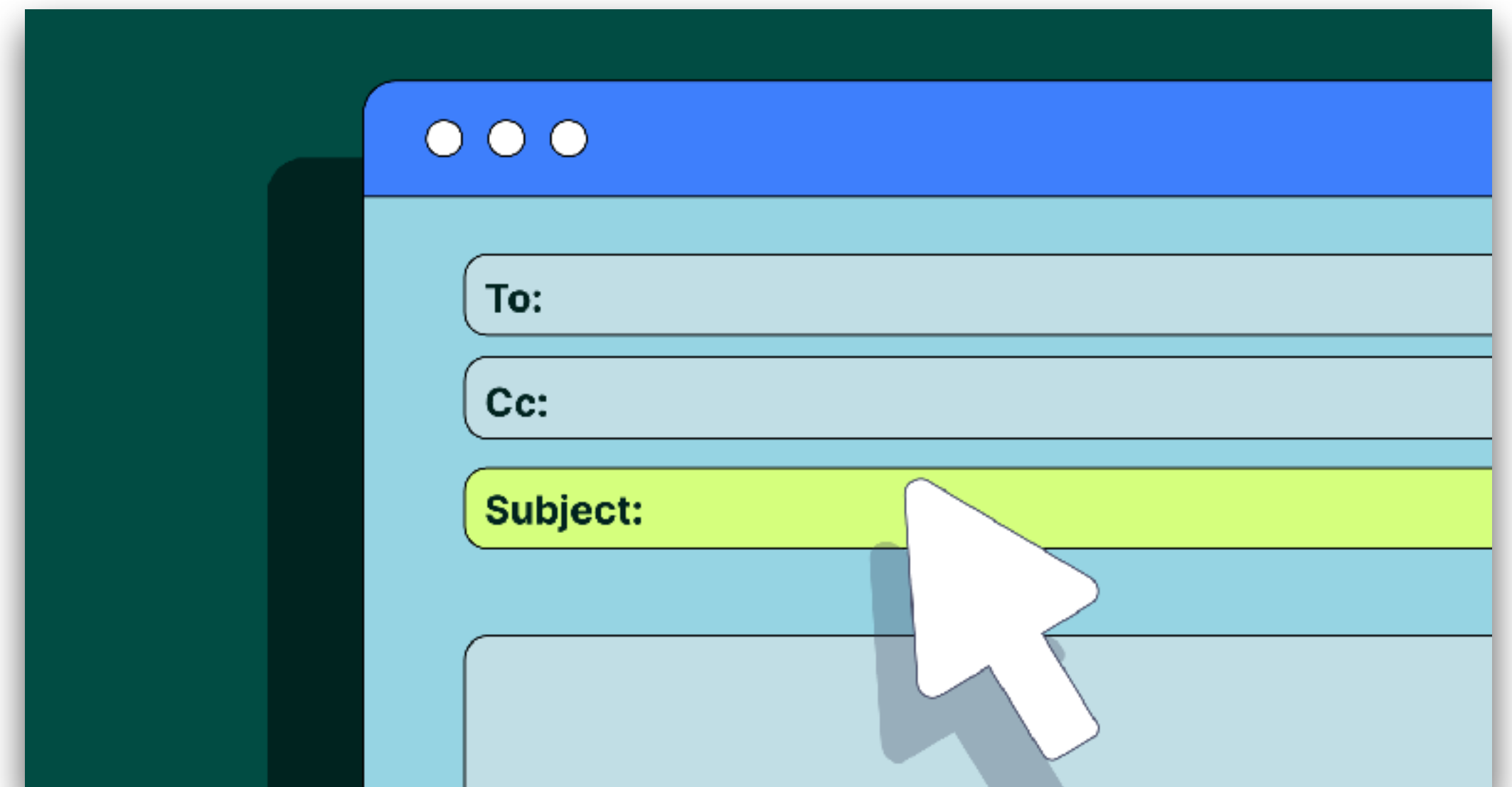


UNRAVEL

Inzicht #1. Een korte subject headline is effectief

Uit onderzoek is gebleken dat een goede subject headline cruciaal is als je wil dat jouw e-mail geopend wordt. Een korte subject headline werkt vaak effectiever dan een lange subject headline. Een onderwerp van 6 tot 10 woorden wordt als meest optimaal gezien.

Een lege subject headline kan ook erg effectief zijn. Onderzoek toont aan dat dit zelfs de hoogste open rate heeft (+8%). Hierbij is het wel belangrijk dat je al eerder in contact bent geweest met de persoon die je een email stuurt.

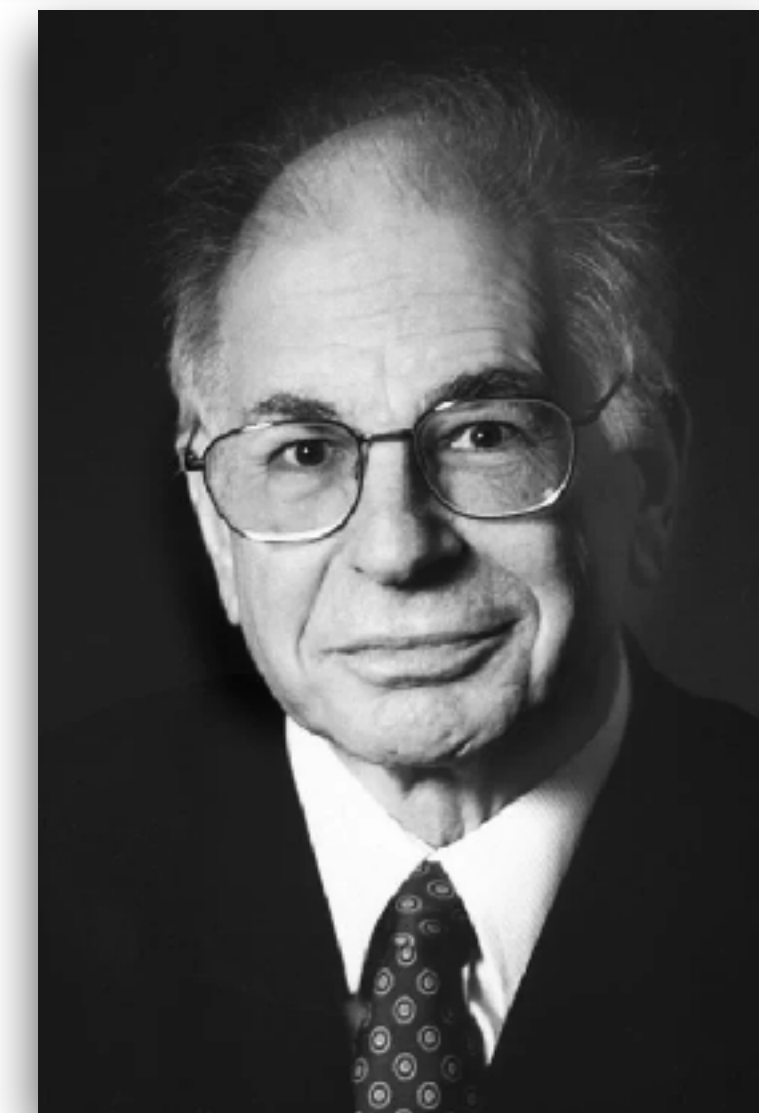


Inzicht #2. Verlies is pijnlijker dan winst

Uit onderzoek is gebleken dat mensen verlies als pijnlijker ervaren dan winst. Dit wordt ook wel loss aversion genoemd. Voorkomen dat je iets verliest, werkt dus vaak een stuk motiverender dan proberen om iets te winnen. Grondlegger van dit fenomeen is Daniel Kahnemann.

Dit principe werkt ook in subject headlines. Wanneer je gebruik maakt van loss framing, zullen mensen meer gemotiveerd zijn om je email te openen. Mensen vinden het vervelend om informatie te missen. Door te benadrukken dat mensen iets mis lopen, verhoog je de kans dat je email geopend wordt.

Cadeautje: €5 korting voor jou!
Vergeet jouw €5 korting niet!



Inzicht #3. Werken emoji's in subject headlines?

Onderzoek toont aan dat mails zonder emoji's net wat effectiever werken dan mails waar wel emoji's worden gebruikt. Dit verschil was **52% vs 48%**.

Wanneer je wel of geen gebruik moet maken van emoji's is afhankelijk van je doelgroep. Er zijn doelgroepen die een hekel hebben aan het gebruik van emoji's en hier wordt het dus ook sterk afgeraden om emoji's te gebruiken. Jongere doelgroepen kunnen emoji's vaak meer waarderen.

Wanneer kun je gebruik maken van emoji's:

- Wanneer je concurrenten nog geen gebruik maken van emoji's.
- Wanneer je doelgroep bevattelijk is voor emoji's.

Praktisch advies:

Test of emoji's voor jou werken door middel van een 50/50 A/B test!



Nog 2 dagen: 15% korting op plexiglas!



Kortingsalarm: 15% korting op plexiglas!

Inzicht #4. Gebruik personalisatie spaarzaam

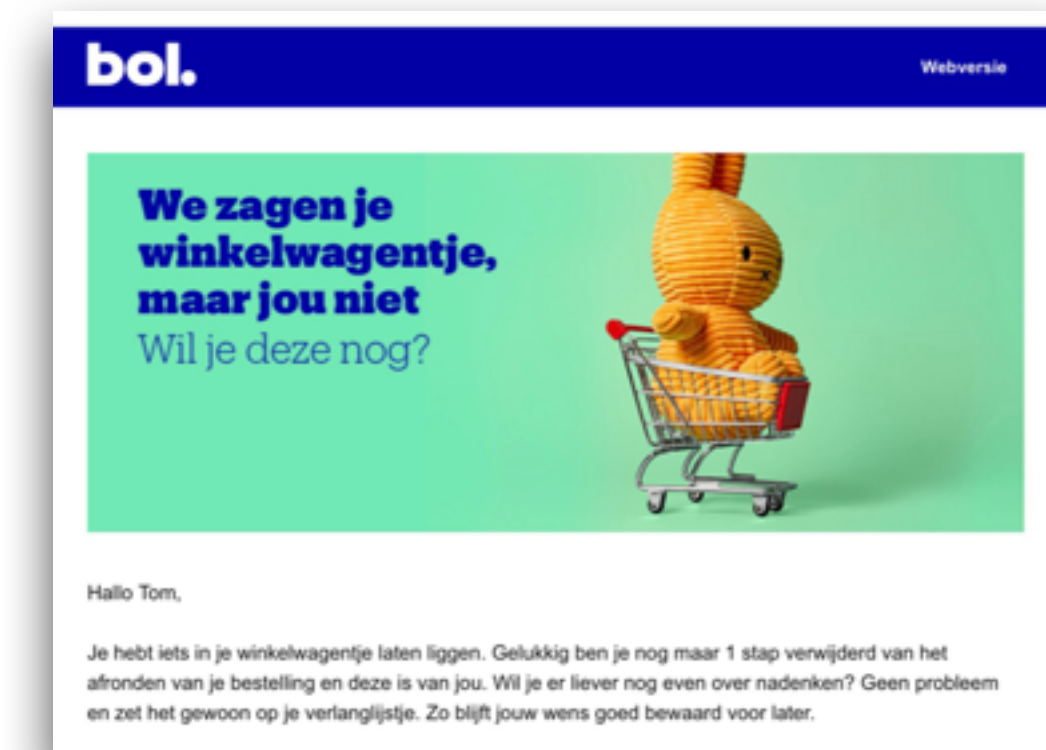
Uit onderzoek blijkt dat het belangrijk is om stil te staan bij hoe vaak je personaliseert in je email campagne. Vroeger werkte personalisatie heel goed, maar na verloop van tijd ontstond er een backfire effect.

Wanneer is het wel verstandig om gebruik te maken van personalisatie?

- Op het moment dat je mensen wil terugbrengen in de customer journey.
 - Personalisatie kan goed werken als mensen vroegtijdig zijn gestopt in het aankoopproces. Door op dit punt de naam van de klant te noemen in je email, verhoog je de kans dat mensen weer terugkomen in het aankoopproces.

Tip: Label je klanten op gevoeligheid voor personalisatie in een database om je email marketing te blijven optimaliseren.

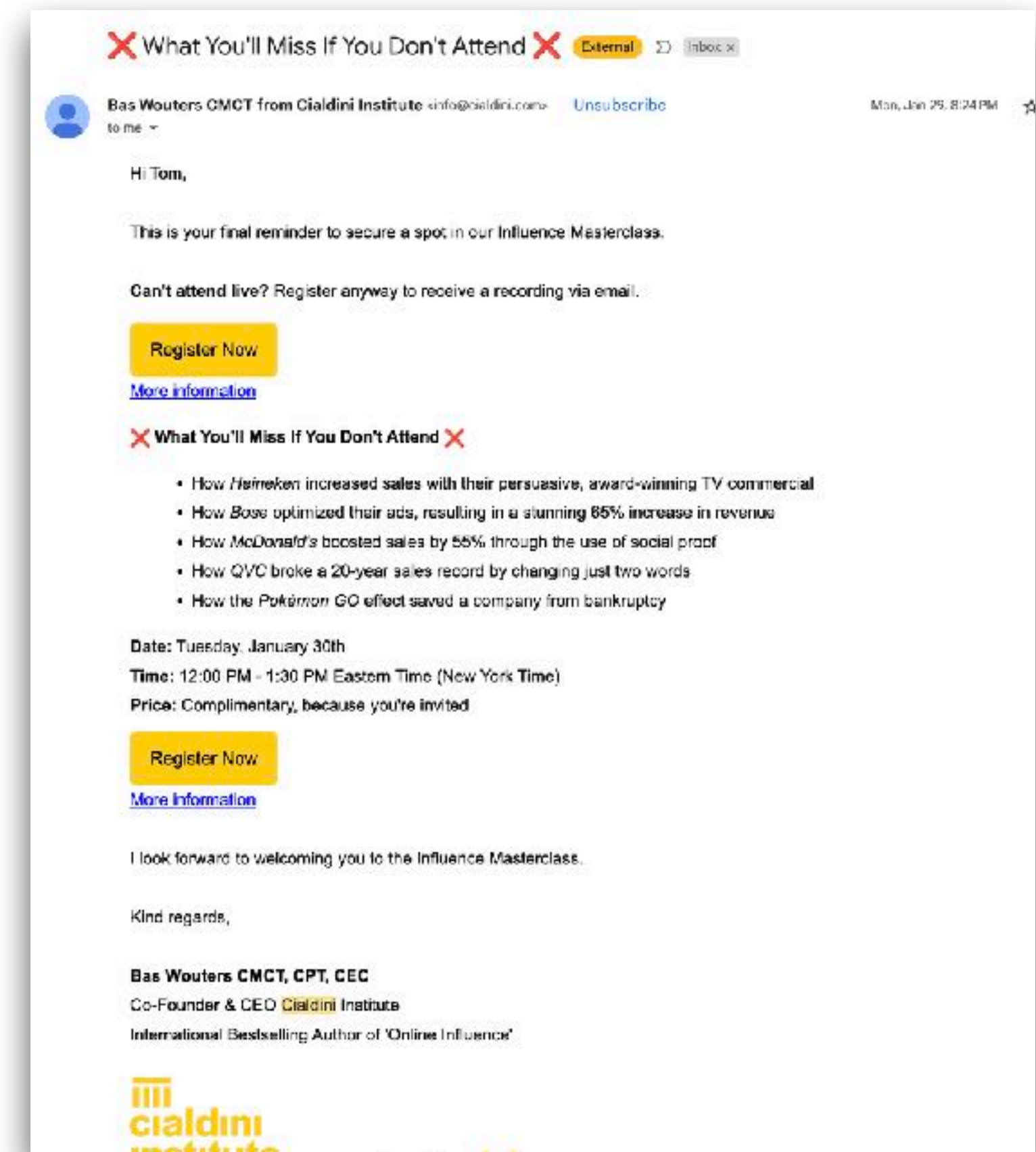
de Wijnbeurs	Heer Van Bommel, dit zijn de wijnhoogtepu...	30-12-2022
✘ Vroeg in customer journey		
bol	Wij hebben iets van je gevonden, Tom 🐼	29-03-2024
✔ Laat in customer journey		



Inzicht #5. Gebruik designpsychologie om aandacht te vestigen waar jij dat wil

Onderzoek laat zien dat **de short starter techniek** erg effectief kan zijn in het verbeteren van je email design. Deze techniek houdt in dat je de aandacht van het publiek probeert te trekken, door de eerste zin van je boodschap los te trekken. Dit is dus een ultrakorte eerste alinea

In deze eerste korte alinea kun je de kernboodschap alvast overbrengen. De kans dat mensen je e-mail lezen, wordt hierdoor groter.

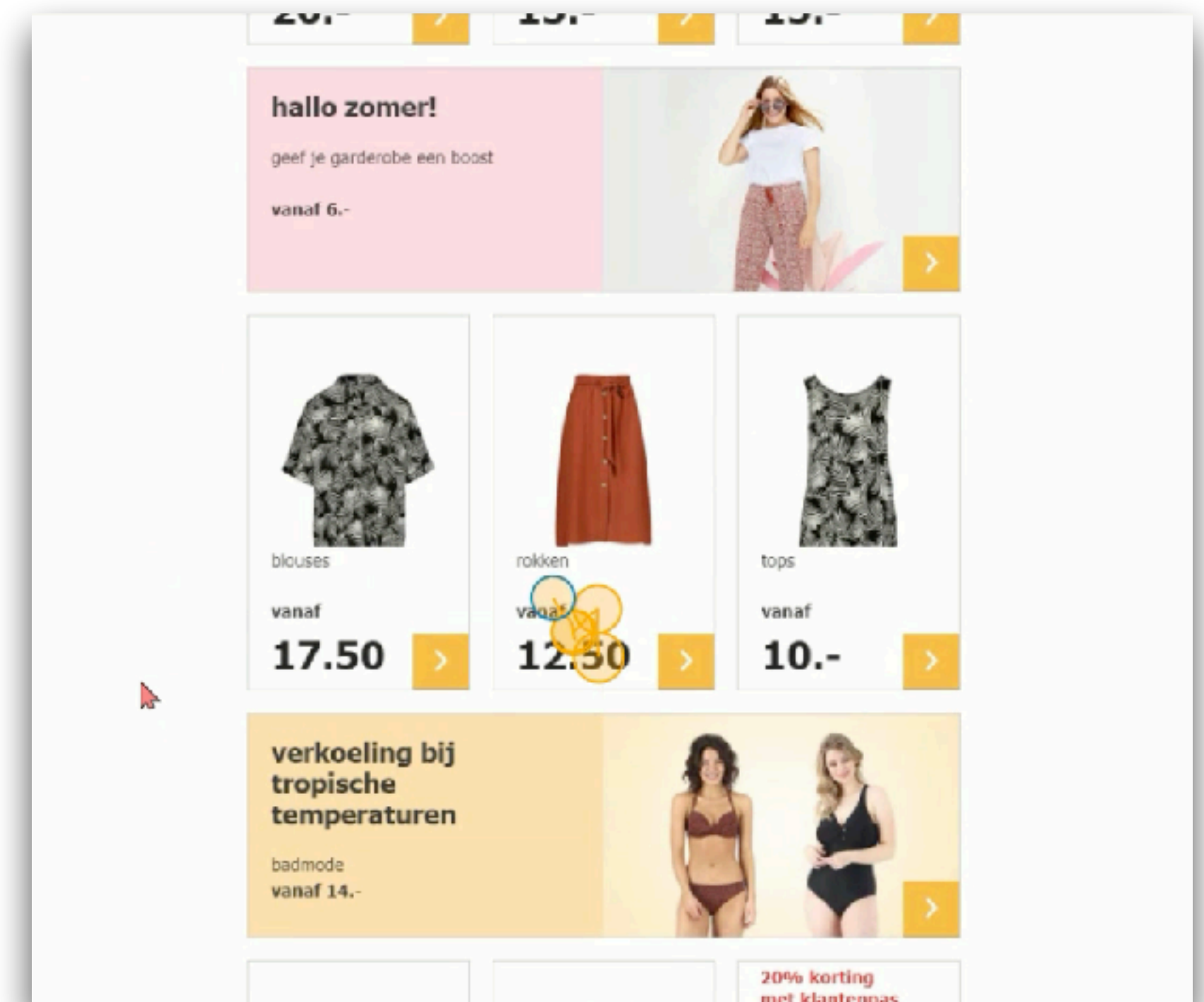


Inzicht #6. Don't look like a banner

Neuromarketing onderzoek laat zien dat mensen een zogenoemde "banner blindness" hebben ontwikkeld. Mensen skippen informatie die lijkt op een advertentie.

Binnen Unravel wordt er veel onderzoek gedaan door middel van Eye-tracking. De data van deze onderzoeken laat hier dan ook vaak zien dat mensen over advertenties heen kijken.

Conclusie: Zorg ervoor dat je niet op een banner lijkt!



Inzicht #7. Gebruik effectieve strategieën voor maximale open en response rates

Uit onderzoek blijkt dat vaak mailen effectief kan zijn. Dit kan zelfs effectief zijn als mails ongeopend blijven. Regelmatig mailen zorgt ervoor dat je on top of mind blijft bij je klanten. Te vaak mailen kan averechts werken, dus het is belangrijk hier een goede balans in te vinden.

Het mere exposure effect

- Hoe vaker we iets zien, hoe positiever we datgene beoordelen. Dus hoe vaker mensen je merk tegenkomen, hoe positiever ze er tegenover komen te staan.
- Dit kun je inzetten als campagne strategie

Inzicht #8. Zorg voor de juiste timing

Het moment waarop je een mail stuurt kan van grote invloed zijn op de ontvankelijkheid van je klanten. De juiste timing hangt af van het soort dienst of product.

Zorg er dus voor dat je op het juiste moment bij de juiste persoon binnenkomt.

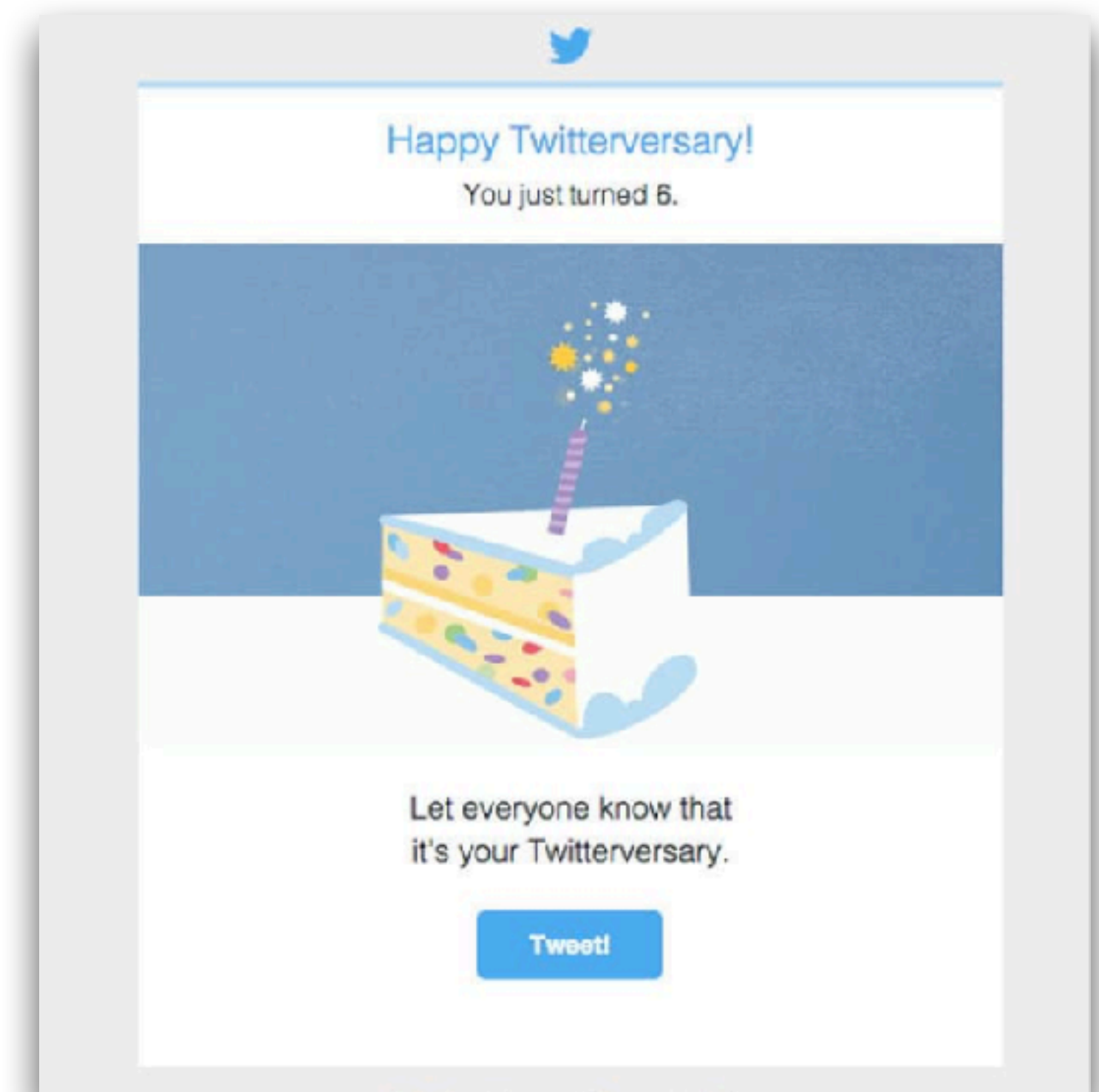
Hieronder een overzicht van de perfecte timing per product of dienst:

E-commerce	Dinsdag en donderdag. 10 uur
B2B Diensten	Maandag en dinsdag. 8-10 uur
SaaS (Software as a Service)	Dinsdag en donderdag. 14-15 uur
Fysieke retail en hospitality	Donderdag. Ochtend
Marketing	Woensdag. Middag

Inzicht #9. Maak gebruik van de anniversary techniek

Anniversary techniek

Onderzoek laat zien dat het gebruik van de anniversary techniek in e-mails goed werkt. Deze techniek houdt in dat je personalisatie inzet om te vieren hoe lang iemand al klant bij je is. E-mails die gebruik maken van deze techniek worden over het algemeen vaak geopend.



Key Take-Aways

✓ **Gebruik je psychologische copywriting?** Kleine verschillen in headline en copy maken een groot verschil.

✓ **Design en test je e-mails.** Vaak geldt: less is more. Maar A/B testen is de gegarandeerde weg naar succes.

✓ **Laat geen kans onbenut.** Minstens zo belangrijk als wat je mailt is op welk moment! Gebruik persoonlijke data en inzichten over timing en opvolging voor meer conversie.

Bedankt voor je aandacht!

Meer weten over Nudging en Gedragsbeïnvloeding?



Bespreek de mogelijkheden met Tim, onze mede-oprichter

👉 Een online afspraak plannen

← *Klik hier om een online afspraak te plannen*