



Whitepaper: De ideale *onderwerpregel*



De ideale **onderwerpregel**

Hoe verbeter ik mijn open rate? Dat is de één van de meest gestelde vragen van een e-mailmarketeer. De onderwerpregel heeft veruit de meeste invloed op de open rate van je e-mail. Belangrijk dus! Echter wordt hier te weinig bij stilgestaan. Daarom behandelen wij in dit whitepaper de do's en dont's van een onderwerpregel.

Wat is een onderwerpregel?

De onderwerpregel is de regel die te zien is, in je inbox, wanneer de e-mail nog niet geopend is. De onderwerpregel bepaalt de eerste indruk van een ontvanger op de e-mail. Niet te verwarren met de preheader. De preheader is de eerste regel in de e-mail en staat vaak naast of onder het onderwerp.

☐ ☆ □ Vakantieknaller.com

Persoonlijke videoboodschap van Sinterklaas -44% - De beste vakantieaanbiedingen speciaal voor jou geselecteerd!

Het meest onderschatte element in e-mailmarketing?

Er wordt door e-mailmarketeers veel nadruk gelegd op de content van de e-mail. Minder focus ligt er op de onderwerpregel. Desondanks is de onderwerpregel misschien wel de belangrijkste regel. Het is het eerste dat wordt gezien van een e-mail. Mede door de onderwerpregel wordt besloten of de e-mail wel of niet geopend wordt. Reden genoeg om hier meer focus op te leggen!

De “ideale” onderwerpregel

Helaas is er geen “ideale” onderwerpregel die voor iedereen werkt. Om het meeste uit de onderwerpregel te halen dient er uitvoerig getest te worden. De toepassing van een split-run (A/B test) kan hierbij goed helpen. Door uitvoerig te testen wordt er meer inzicht gecreëerd in wat niet en wat wel aansluit bij de database. Test ook wat aansluit op verschillende segmenten binnen je database.

Wat voor soort onderwerpregels zijn er eigenlijk?

Er zijn 3 soorten onderwerpregels; informerende, cryptische en disruptieve onderwerpregels. Bij het formuleren van de onderwerpregel dient er goed nagedacht te worden over de insteek. Afhankelijk van de insteek formuleer je de onderwerpregel op een informerende, cryptische of disruptieve manier.

- **Informerende insteek**

Bij een informerende insteek wordt in de onderwerpregel aangegeven wat er te verwachten is in de e-mail. De ontvanger weet dan vrijwel meteen wat hem te wachten staat in de nog ongeopende e-mail. **Voorbeeld:** “Alle jeans nu -50%”

- **Cryptische insteek**

Bij een cryptische insteek wordt in de onderwerpregel deels aangegeven wat er te verwachten is in de e-mail. Het gewenste resultaat hiervan is dat mensen nieuwsgierig worden door het gebrek aan informatie en de e-mail openen. Hier ligt ook meteen een risico. **Voorbeeld:** “Belangrijk nieuws!”

- **Disruptive insteek**

Bij een disruptieve insteek wordt gebruik gemaakt van een verstorende onderwerpregel. Het gewenste resultaat hiervan is dat de (shockerende) onderwerpregel aandacht trekt, en de e-mail wordt geopend. **Voorbeeld:** “Zonder scholing €6900 per week verdienen”

Op welke elementen kun je een onderwerpregel testen?

1. Urgentie:

- Dagaanbieding
- Beperkte voorraad
- Beperkte verkrijgbaarheid

Enkele voorbeelden:

- “Alleen vandaag...”
- “Nog x in voorraad...”
- “Deze actie loopt nog x dagen...”

2. Personalisatie/ segmentatie:

- Woonplaats/omgeving
- Naam
- Geslacht
- Leeftijd
- Interesses
- Recent koopgedrag

Enkele voorbeelden:

- “Speciale aanbieding voor mensen in de regio Amsterdam!”
- “Beste (naam ontvanger), deze aanbieding”
- “Speciale aanbieding voor mannen, ...”
- “50+? Dan is deze aanbieding...”
- “Aan de hand van je meest recente aankoop, ... “

3. Stijl:

- Getallen(8) of uitschrijven(acht)?
- Merken noemen of producten?
- Iconen/symbolen, 🎵🔗❤️🌞 aan de onderwerpregel toevoegen
- Valuta tekens weglaten of toevoegen?
- Alleen het kortingspercentage noemen, niet de prijs
- Formeel (u) of informeel (jij)?

Enkele voorbeelden:

- “Hoe word je tot 8 keer beter in judo?” vs. “Hoe word je tot acht keer beter in judo?”
- “Alle PME Legend tot 15% korting!” vs. “Alle jeans tot 15% korting!”
- “Speciale valentijns aanbieding!” vs “❤️Speciale valentijns aanbieding♥️”
- “Dagje Walibi nu 20,-” vs. “Dagje Walibi nu €20,-”
- “Dagje Walibi nu -45%” vs. “Dagje Walibi nu €20,-”
- “Speciaal voor u geselecteerd!” vs. “Speciaal voor jou geselecteerd!”

4. Toon:

- Vragende onderwerpregel
- Aankondigende onderwerpregel
- Onderwerpregel in de gebiedende wijs

Enkele voorbeelden:

- “Bent u al op de hoogte van de nieuwe wintercollectie?”
- “Net binnen, de nieuwe wintercollectie!”
- “Waarom je op de hoogte moet zijn van de nieuwe wintercollectie”

Don'ts van de onderwerpregel.

Er zijn bepaalde elementen die je moet vermijden in de onderwerpregel:

- **Spam gevoelige woorden**

Er zijn bepaalde woorden waar je mee moet oppassen in je onderwerpregel. Woorden als seks, viagra, gratis, free, voordeel etc. Deze woorden kunnen er bij overmatig gebruik voor zorgen dat je e-mail wordt tegengehouden, door e-mailproviders. Mocht de e-mail wel langs het spamfilter komen, dan kunnen deze woorden alsnog voor problemen zorgen. De ontvanger kan bij deze woorden spamgevoelige inhoud vermoeden. Dit kan funest zijn voor je reputatie.

- **Te veel leestekens en/of hoofdletters**

Wanneer je te veel leestekens in je onderwerpregel zet kan dit er ook toe leiden dat je e-mail wordt gezien als spam. Ook kan de onderwerpregel te dwingend overkomen op de ontvanger. Het is verstandig om maximaal één leesteken aan het einde van je zin te zetten. Ditzelfde geldt voor te veel hoofdletters. Er is niks mis met een woord uit je onderwerpregel in hoofdletters te zetten. Zet echter niet je hele onderwerpregel in hoofdletters.

- **Een misleidende onderwerpregel**

De onderwerpregel moet altijd aansluiten op de inhoud van de e-mail. Wanneer deze niet relevant is zullen mensen je e-mail minder serieus nemen. Stel, je hebt als onderwerpregel "Schokkend nieuws in de mode industrie!" En de inhoud van de e-mail gaat over een jas van merk x die in de aanbieding is. Dan blaas je het onderwerp te veel op. Wanneer de doelstelling een hoge open rate is helpt dit. Het kan er echter wel voor zorgen dat de ontvanger de volgende keer je e-mail niet meer opent. Wanneer je voor een hoge CTR conversie gaat, is het niet aan te raden om een misleidende onderwerpregel te gebruiken. Onze tip: zorg er altijd voor dat je onderwerpregel de inhoud van je e-mail waarborgt. Beloof niet iets wat je niet kunt waarmaken.

Hulp nodig met het opstellen van de meest efficiënte onderwerpregel?

Neem gerust contact met op. Wij helpen je graag!



Ook het beste uit je online marketing halen?

eFuture is een gedreven online marketing organisatie. Met proactieve en persoonlijke begeleiding, helpen wij bedrijven met vraagstukken op het gebied van E-mailmarketing, Search Engine Marketing, Website Optimalisatie, Social Media Marketing en Online Viral Campagnes. Met ons in huis ontwikkelde e-mailmarketing platform eFuture Engine verzenden wij dagelijks miljoenen e-mailnieuwsbrieven en servicen wij onze klanten met succes.

Neem contact met ons op via **info@efuture.nl** of **+31 (0)35 531 1115**

www.efuture.nl