



Liefde

in

Nieuwsbrieffland

Hoe je de harten van lezers verovert..

MailCamp
Susanna Gürgen

INHOUDSOPGAVE

Inleiding	3
1. DE ONTMOETING	4
1.1 Zichtbaarheid is anders dan aanwezigheid	4
1.2 Zichtbaarheid is anders dan opvallen	4
1.3 De Eerste indruk	4
1.3.1 Hoe werkt de eerste indruk	6
1.3.2 De eerste indruk online	6
1.4 Lichaamstaal van de liefde	7
1.4.1 Succesvolle e-lichaamstaal	7
2. EEN NIEUWE VLAM	11
2.1 Wees concreet bij de aanmelding van een nieuwsbrief	11
2.2 Kom je belofte na	12
2.3 Laat merken dat je het signaal gekregen hebt	12
3. EEN LANGDURIGE RELATIE: HET GEHEIM	13
3.1 De geheimen van succesvolle langdurige relaties	14
4. TOT SLOT	17



Inleiding

E-mailmarketing en liefde vertonen veel overeenkomsten. Bij het initiëren, opbouwen en behouden van beide type relaties spelen dezelfde factoren een rol. Er gelden dezelfde ongeschreven regels bij het maken van contact. En het vlammetje mag bij beide relaties af en toen aangewakkerd worden. Dezelfde factoren bepalen het succes.

Liefde is een prachtig thema om e-mailmarketing te verklaren. Van ontmoeting tot vaste verkering, elke fase is herkenbaar en vertaalbaar naar Nieuwsbrieffland.

Aan de hand van liefde hopen wij Nieuwsbrieffland inzichtelijk te maken. Zodat je weet waarom je doet wat je doet, en waarom Marketeers roepen wat ze roepen. In dit E-book gaan we in op het fundament waarop de tips uit onze blogs en nieuwsbrieven gestoeld zijn. Wij zijn jouw "wingman" als het gaat om veroveren van de harten van jouw lezers.

Wij zien je graag stralen door middel van sterke e-mailmarketing én van liefde en kropen daarom in de huid van Allan en Barbara Pease; Relatie experts, succesvolle schrijversduo, en echtbaar. Zij schreven tientallen bestsellers. De kracht van hun boeken schuilt in het toegankelijke maken van wetenschap gecombineerd met praktische tips in een herkenbare schrijfstijl. Zij vormden de inspiratie voor dit E-book.

Wij zijn geen expert op het gebied van lichaamstaal. Ik ben wel specialist in psychologie en belevingsconcepten. En, ik ben getrouwd met een e-mailmarketing en Sales expert. Wij werken samen bij MailCamp. En geheel in stijl: ons eerste contact was: online! We durven dus wel te stellen dat we kundig zijn als het gaat om het realiseren van een langdurige relatie relatie en samenwerking. Geschoold met de kennis vanuit MailCamp, welke al 15 jaar ervaring heeft op het gebied van e-mailmarketing.

We hopen dat het je verder helpt, inspireert, en je op gemakkelijk wijze een andere kijk geeft op de wereld van nieuwsbrieven, en dan met name: liefde in Nieuwsbrieffland.



1. DE ONTMOETING

Wellicht ken je er eentje. Een onvrijwillige vrijgezel die snakt naar een relatie. We bedoelen degene die zegt: “ik kom niemand tegen.” Opmerkelijk is dat mensen die niemand tegen komen, soms ook simpelweg niet de gelegenheid creëren om iemand tegen te komen. En het begint nou net met fysieke aanwezigheid. Achter de geraniums zitten, levert zelden een relatie op. Wij gaan ervan uit dat je aanwezig bent in Nieuwsbriefland. Dat je een website hebt, met een aanmeldoptie, en dat je nieuwsbrieven verstuurt. Wij gaan ervan uit dat je, digitaal gezien althans, niet achter de geraniums zit.

1.1 Zichtbaarheid is anders dan aanwezigheid

Even terug naar de onvrijwillige vrijgezel. In dit verhaal zit de onvrijwillige vrijgezel dus niet achter de geraniums. Herken je dit soort uitspraaken? “Ik ga de hele zomer naar festivals, en toch kom ik niemand tegen!” Niet zelden betreft het mensen waarvan wij denken: “dat die nou niemand vindt, ik snap het niet!” Waar gaat het mis?

De onvrijwillige vrijgezel gaat dus de hele zomer naar festivals, net zoals zo'n 30.000 anderen. Dat maakt hem of haar nog niet zichtbaar. Net zoals jouw website aanwezig is op internet, betekent dat nog niet dat je zichtbaar bent tussen al die anderen. Zou hij, zij of jij dan niet genoeg opvallen?

1.2 Zichtbaarheid is anders dan opvallen

De onvrijwillige vrijgezel is misschien wel een hele knappe verschijning, een echte sfeermaker, of een opvallend type. Toch blijkt dat niet voldoende. Want zeg nu zelf, degene die de meeste herrie maakt op een feestje is helemaal niet per definitie de beste partner.

In de strijd om hoog te eindigen in de zoekmachineresultaten draaide het ooit om zoveel mogelijk zoekwoorden. Kortom, herrie werd beloond met zichtbaarheid. Dat werkte niet. Bij gebrek aan waardevolle inhoud, werd er te vaak terug geklikt. Gelukkig zijn zoekmachines veranderd en kijken ze naar waardevolle content. Net zoals we in het echte leven iemand screenen op een waardevolle partner in potentie, beter bekend als: de eerste indruk.



1.3 De Eerste indruk

De eerste indruk is een snelle analyse om te bepalen of hij of zij waardevol genoeg is om meer over te weten te komen. Het komt voort vanuit een oerprincipe in menselijk gedrag: overleving. De eerste indruk was ooit van levensbelang om snel te bepalen of je een dino-snack zou worden of niet. Dat is nu gelukkig meestal niet aan de orde. Alleen hebben we een deel van de hersenen, het reptielenbrein (ik verzin het niet), wat nog steeds oude principes hanteert. Alles wat nieuw is en ons pad kruist, wordt aan een supersnelle analyse onderwerpen waarbij het eerste oordeel is: veilig of niet. En als het gaat om het kruisen van andere mensen: aardig of niet.

Onbewust geven we een signaal af naar de ander wat uitnodigt tot contact maken, of bedoeld is om weg te jagen. Er is dan nog geen woord gesproken, laat staan uitgewisseld. We bepalen in zo'n vier minuten voor 90%^[1] twee fundamentele overtuigingen: deze partij is veilig of niet. We gaan over tot de volgende stap in verkenning of niet.

Online gebeurt dit bij de zoekresultaten in minder dan een seconde: is dit veilig? Klik ik door naar de website? Scan ik door? De zoekmachine ranking bepaalt grotendeels onze opvatting over veiligheid. Hoger in de zoeklijst is blijkbaar betrouwbaarder. Jouw site was aanwezig in de zoekresultaten, hij is de lezer opgevallen en als veilig beschouwd, je bent in zicht. Als er doorgeklikt wordt naar jouw website, volgt het vormen van een eerste indruk.



1.3.1 Hoe werkt de eerste indruk

Wat de eerste indruk zo belangrijk maakt, is het gegeven dat het de bril vormt waardoor we verdere informatie gaan interpreteren. Vinden we iemand onaardig, dan gaan we daarna dus op zoek naar informatie of signalen die onze opvatting bevestigt. Nu is het niet zo dat je nooit een ander indruk kan maken dan de eerste, het gaat alleen niet zo makkelijk.

Wat de eerste indruk zo opmerkelijk maakt, is de "55-38-7 regel." Slechts 7% van je letterlijk zegt, is relevant bij de vorming van een eerste indruk. De toon waarop je iets zegt, is goed voor 38%, en maar liefst 55% is lichaamstaal. Dit verklaart waarom de ene versierder succesvol is een ontzettende cliché openingszin, waarbij de ander genadeloos ten onder gaat en een blauwtje loopt. Lichaamstaal is doorslaggevend.

1.3.2 De eerste indruk online

Zeggen we hiermee dat de woorden die je schrijft helemaal niet zo belangrijk zijn? Absoluut niet. Bij gebrek aan fysieke aanwezigheid wordt de eerste indruk online anders gevormd. De afwezigheid van lichaamstaal wordt gecompenseerd door degene die de indruk vormt. De eerste indruk wordt gevormd op jouw website. Content is jouw lichaamstaal! De gehele content vormt de eerste indruk, niet alleen de openingszinnen op de landingspagina. De eerste indruk geeft de doorslag of iemand jou beter wilt leren kennen. Kortom, het bepaalt of iemand zich zal aanmelden voor de nieuwsbrief of niet! Jouw website heeft dan ook alles te maken met jouw mailingslijst, en het succes van jouw nieuwsbrief. Dit is onmiskenbare belang van de slogan: "content is King!"



De zeven O's van flirten:

1. Openstellen
2. Overkomen
3. Oogcontact
4. Ontmoeten
5. Openingszin
6. Overeenkomst
7. Ontdekken

1.4 Lichaamstaal van de liefde

We begrijpen nu de functie en het belang van lichaamstaal van de eerste indruk. In liefde wordt in vier minuten een verleidingspel gespeeld wat voor 90% bepaald of we de ander willen of niet.

“De lichaamstaal van liefde” geschreven door Pease beschrijft dit spel.

Wist je dat mannen hun kaak vooruit steken?

Dat vrouwen hun polsen laten zien?

Het lichaam reageert onbewust op de signalen van een ander, en antwoordt met nieuwe signalen. We spelen een zeer complex onbewust spel.

Om succesvol te zijn in het verleidingsproces is, draait het om het vermogen die signalen te herkennen, goed te interpreteren, en op de juiste manier uit te zenden. Als we terugdenken aan de onvrijwillige vrijgezel, kan het dus zomaar zijn dat het hier mis gaat!

Het boek beschrijft het lopen van een blauwtje als het fout interpreteren van flirtsignalen. Je kent vast wel een voorbeeld uit jouw eigen leven, of als je kijkt naar het programma First Dates. Er is echter nog een belangrijke misser als het gaat om lichaamstaal: geen eenduidige signalen uitzenden.

1.4.1 Succesvolle e-lichaamstaal

Als het gaat om het verleiden tot een succesvolle nieuwsbriefrelatie, is content dus jouw lichaamstaal. Met jouw e-lichaamstaal, content dus, speel je het verleidingspel. We nemen je mee in de wereld van flirten. In het e-boek “Succesvol flirten” van Individuo beschrijft de schrijver het flirten aan de hand van de zeven O's. Wij leggen je aan de hand van dezelfde O's uit hoe jouw e-lichaamstaal eruit zou moeten zien.



1. Openstellen

Mensen beslissen tijdens het bezoek aan jouw website binnen 5 – 10 seconden of ze meer van je willen weten. Jouw website moet toegankelijk te zijn om zodat men in die extreem korte periode informatie kan vinden. Openstellen betekent dat je jouw site een heldere indeling heeft met gestructureerde informatie. De indeling is intuïtief, net zoals het menu dankzij concrete en herkenbare titels. Als men moet zoeken naar relevante informatie of pagina's, ben je niet toegankelijk.

2. Overkomen

Hoe wil je overkomen? Welk type partner ben jij? En straalt jouw website dat uit? Hier wordt een match op bepaald. Besef dat er vele smaken zijn, en dat smaken verschillen. Zoekt jouw doelgroep een avontuurlijke, betrouwbare, gedegen, ouderwetse of bijzonder sociale partner? Een veteraan met veel ervaring, of een jonge hond met frisse kennis?

Je las eerder dat toon een belangrijk onderdeel is van de eerste indruk. Online geeft de toon onder andere aan welk type partner jij bent.

Ik reviseerde eens de brochure van een bedrijf. De eerste zin in die brochure was: "wij zijn een jonge en innovatieve dienstverlener." De overige tekst had een zeer conservatieve toon. Het taalgebruik was ouderwets, en de inhoudelijke nadruk werd gelegd op protocollen en procedures. Het gaf alles behalve de indruk van een jong en innovatief type. Dat was ook helemaal niet zo gek. Het bedrijf werd gerund door een aantal heren van de oude stempel. De bedrijfsorganisatie was daadwerkelijk conservatief. Is dat erg? Op zich niet. Alleen heb ik nog nooit iemand gesproken die het waardeerde dat degene die ze aantreffen op hun eerste date, een ander persoon was dan degene die ze online hadden ontmoet. Ik ken alleen hen die per direct alle interesse voor de persoon waren verloren omdat ze de ander onbetrouwbaar vonden. Incongruent maakt onbemind. Zorg er dus voor dat de indruk die je maakt zowel congruent als consistent is.



3. Oogcontact

Dit wordt lastig online, of heel griezelig. Uiteraard gaat het om symbolisch oogcontact. Het gaat om oog hebben voor de ander. Zorg ervoor dat jouw doelgroep zich gezien voelt. Dat er uit jouw content spreekt dat je begrijpt wat er speelt bij jouw doelgroep. Dat je weet wat er leeft, waarom ze op zoek zijn, en geef informatie die hierin tegemoetkomt. Dat maakt jouw content waardevol.

4. Ontmoeten

Als je het programma “First Dates” kijkt, herken je vast wel de date die heel snel doodslaat omdat er weinig uit de ander komt. Het kruisverhoor wat ontstaat omdat er anders niets gezegd wordt. Of vice versa, het gaat nogal eens mis als iemand direct zijn hele levensverhaal op tafel legt. Dat is wat overweldigend.

Stel jezelf voor. Of jezelf nu jij betekent: als ondernemer, merk of bedrijf. Laat zien wie je bent, niet alleen wat je doet of wat je kan betekenen. We doen liever zaken met mensen dan merken. Vergeet de ongeschreven regels van wat gepast of relevant is niet. Een “about” pagina is niet de plek om te vullen met een persoonlijk levensverhaal inclusief alle tegenslagen in het leven. Elkaar leren kennen is een proces. Ook dat geldt hier. Dosereren is de sleutel.

5. Openingszin

Daar is de beruchte openingszin! Al is de openingszin als losstaande fenomeen dus helemaal niet doorslaggevend, in de context van jouw content behoeft het zeker wel aandacht. Je las zojuist dat jouw communicatie en voorkomen congruent en consistent moeten zijn. Dat geldt hier ook. Een ingestudeerde openingszin wordt direct opgemerkt. Je wilt authentiek overkomen, en jouw doelgroep centraal stellen. Niemand voelt zich speciaal als je een ingestuurde openingszin uitspreekt die iedereen gebruikt. Kortom, besteed tijd en zorg aan de eerste tekst op de landingspagina.



6. Overeenkomsten

In de zoektocht naar een geschikte partner zijn we gespitst op overeenkomsten. Dat stamt weer uit het oerprincipe: veilig of niet? Veilig betekent: ik herken dit als een gelijke. Dat is betrouwbaar. We voelen dat het een match is, als we ons begrepen voelen. Overeenkomsten creëren begrip. Men zoekt hetzelfde online. Je wilt ervoor zorgen dat de lezer overeenkomsten met zichzelf terugleest in jouw content. We willen eigenlijk antwoorden op vragen voordat ze gesteld zijn. We willen een partner die weet wat we nodig hebben zonder dat we er specifiek om vragen. Afstemmen is de sleutel tot het vinden van overeenkomsten met jouw doelgroep.

7. Ontdekken

Als het op basis van de eerste indruk een match lijkt te zijn, volgt de volgende stap. Het flirten is met succes afgerond, en de relatie wordt nu opgebouwd. Je bent waardevol, betrouwbaar overgekomen, en lijkt de ander te kunnen begrijpen. Let op! Nu komt een belangrijk signaal! Je krijgt groen licht! Er wordt ingestemd met daten. De ontdekkingsfase gaat beginnen. Jouw lezer meldt zich aan voor jouw nieuwsbrief.



2. EEN NIEUWE VLAM

Net als bij versieren heb je in Nieuwsbriefland groen licht nodig om een stapje dichterbij te komen. Dat groene licht is hier: de aanmelding op jouw nieuwsbrief. Hiermee geeft de ander aan open te staan voor wat jij te bieden hebt. Je mag toenadering zoeken.

Aan het aanmeldproces wordt over het algemeen vrij weinig aandacht besteed. Dat terwijl het juist een belangrijk moment is. In de aanloop naar de aanmelding heb je een eerste indruk gewekt. De aanmelding luidt de fase in, waarin jij de eerste indruk zal moeten bevestigen. Het is een moment waarop je helder wilt zijn over de belofte die waar zult maken.

2.1 Wees concreet bij de aanmelding van een nieuwsbrief

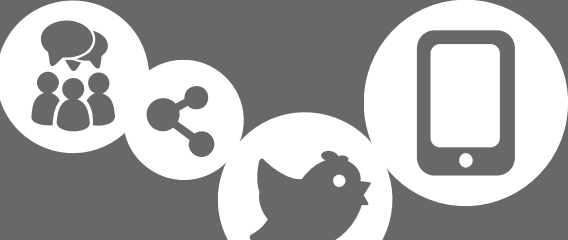
In het verleidingsspel wordt succes bepaald door het vermogen signalen van de ander juist te kunnen vertalen, en wenselijk te kunnen beantwoorden. In nieuwsbriefland is het jouw verantwoordelijkheid om helderheid te verschaffen in deze signalen.

Je hebt een “ja” van een ander. Wat is de consequentie van die “ja”? Wat staat de ander te wachten?

Dat moet jij nu concreet maken, bij voorkeur in de aanmeldingsprocedure. Een standaard aanmeldtekst zoals: “blijf op de hoogte” vormt een valkuil. Het is net als de belofte van een nieuwe liefde die zegt: “ik ga je alles geven wat je nodig hebt.” Na een tijdje blijkt dat die ander een ander beeld heeft van “alles wat je nodig hebt.”

Een leermomentje in de liefde, met als vervolg dat we in de toekomst sceptisch zijn, en sneller afhaken. Of we geven geen groen licht als we niet weten wat voor een vlees we in de kuip hebben.

Zo heb je in Nieuwsbriefland zo een aanmelding binnen, om hem vervolgens net zo snel te verliezen. Een concrete aanmeldknop en heldere aanmeldprocedure voorkomt teleurstellingen. Wees dus concreet over de frequentie en type content etc. Het allerbeste is vragen waar de aanmelder voor kiest, door middel van keuzemenu bij aanmelding.



2.2 Kom je belofte na

Belof je in de aanmeldprocedure dat je wekelijks een nieuwsbrief verstuurt? Doe wat je zegt, en zeg wat je doet. Denk aan daten! Als je iemand op een date vraagt, kan je niet weken wachten. Als je dan alsnog op de proppen komt, is de ander afgehaakt. Hij of zij heeft misschien zelfs al een andere partner gevonden die wel het ijzer smeed als het heet is. Als jij jouw nieuwsbrieven dus gebruikt om meer leads te genereren, of klanten te veroveren, dan is dit bijzonder relevant voor jou.

Net zomin wil je iemand overweldigen. Stuur je op hoge frequentie lange nieuwsbrieven? Maak dit duidelijk bij de aanmelding! Zorg dat iemand tekent voor een intense partner. Dat voorkomt dat mail ongeopend in de mailbox blijven hangen en jouw openingsratio daalt.

2.3 Laat merken dat je het signaal gekregen hebt

Bevestig de aanmelding. Niet alleen om praktische reden, zodat iemand bijvoorbeeld weet dat het aanmelden geslaagd is. Maar vooral omdat het een mens is wat interesse in je toont. Zorg dat ze zich welkom voelen met een bevestigingsmail. Laat merken dat je het signaal van interesse hebt gezien en waardeert. Net als bij liefde geldt hier: we willen ons speciaal, begrepen, herkend én erkend voelen. Personaliseren is belangrijk!



3. EEN LANGDURIGE RELATIE: DE GEHEIMEN

Wat zijn nou de geheimen van een langdurige relatie? In de psychologie wordt weleens gesproken over de triangulaire liefdestheorie. De bouwstenen van een liefdesrelatie bestaan uit drie onderdelen: passie, intimiteit en commitment.

1. Passie

Met passie wordt het hartstochtelijke deel van de relatie bedoeld, de seksuele aantrekkingskracht. In Nieuwsbriefland is dit de aantrekkingskracht en de belofte waarmee je de harten hebt veroverd van jouw nieuwsbrieflezers. Het is het vuur wat af en toe aangewakkerd wordt. Kortom, de regels van het verleidingsspel blijven gelden voor hen die de passie niet willen verliezen.

2. Intimiteit

Met intimiteit wordt niet het fysieke deel van de relatie bedoeld, maar de mate waarin je betrokken bent bij het welzijn van jouw partner. Concreet bedoelen we hiermee, in hoeverre heb je oog voor jouw lezers als jij een nieuwsbrief schrijft. Daarmee zoek je nabijheid. Nabijheid betekent, weten hoe persoonlijk je mag worden. Dat je weet wat er in jouw lezer leeft en daarop reageert in of met jouw content.

3. Commitment

Hoe verantwoordelijk voel jij je voor het succes (en daarmee behouden) van jouw relatie? Dat is commitment. Het gaat uiteraard wederom om oog hebben voor jouw partner. Schiet je enkel content af waarvan je denkt dat het waardevol is, of gebruik maak je daarbij gebruik van timing?

Commitment draait om het weten wat er in het leven van jouw lezers speelt. Jij hebt de wil om ze vooruit te helpen. Of je begrijpt wat ze nodig hebben om te bloeien, valt onder intimiteit. Of je er iets mee doet, valt onder commitment.



3.1 De geheimen van succesvolle langdurige relaties

Allan en Barbara Pease waren onze inspiratie voor dit e-boek, en het is dan ook geen verrassing dat we onder andere geheimen uit het boek "Lichaamstaal van de liefde" boek met je delen en vertalen naar Nieuwsbrieffland.

1. Mensen hebben liefde nodig

“Het huwelijk en de liefde zijn puur een kwestie van chemie. Dat is de reden waarom mensen hun partner soms dumpen als chemisch afval” aldus een quote in het boek.

Het is de rode draad in relaties en het succes van jouw nieuwsbrieven: liefde is aandacht. Aandacht is verbinding. Laat de aandacht voor jouw lezers niet te lang verslappen. Personaliseer je nieuwsbrieven, toon waardering en dankbaarheid. Zorg dat je weet wat ze nodig hebben. Als het kan: geef eens echt persoonlijke en individuele aandacht.

2. Laat blijken dat je luistert

Welke vragen worden vaak aan jou, jouw merk of bedrijf gesteld? Welke uitdagingen komen jouw klanten regelmatig tegen? Wat speelt er in jouw niche?

Reageer je hierop of ben jij de stoïcijnse partner die niet lijkt te luisteren?

3. Besteed aandacht aan jouw uiterlijk

Het oog wil toch echt wat. Zelfs al doen we nogal eens alsof het puur om de inhoud gaat, onderzoeken tonen telkens aan van niet. Zorg dus dat het ontwerp van jouw nieuwsbrief representatief is. Concrete opmaaktips, (geen make up tips, het gaat uiteindelijk over nieuwsbrieven) lees je in onze blogs. Het om de lange termijnrelatie, dus dof jouw nieuwsbrief af en toe op met een nieuw template.



4. Raak niet in paniek als je minder aandacht krijgt

Beter bekend als: verlatingsangst. Valt de openingsratio even tegen? Krijg je niet het respons wat je had gehoopt? Geen paniek. Geef niet op. Het opbouwen van relaties kost tijd. Het vraagt om investeringen in tijd en energie. Het opbouwen van een mailinglijst idem. In relaties trekken mensen zich soms ook even terug. De aandacht wordt soms even elders gevraagd. Dat hoeft geen afwijzing te zijn.

Wacht het even af. Geef even ruimte. Blijft het stil aan de andere kant? Controleer wat jouw verbeterpunten kunnen zijn, en pak de draad weer op. Probeer opnieuw contact te maken. Als er een patroon lijkt te zijn, dan is wellicht tijd voor concrete actie.

5. Verras jouw partner

Sleur is aandacht die aan het verslappen is. Het geheim van een langdurige relatie is telkens weer verbinding maken. Het vlammetje brandend houden. Een verrassing doet het vuurtje snel oplaaien. Zet jouw nieuwsbrieflezers in het zonnetje. Zorg voor verrassende content. Of geef jouw lay-out een make over. Ben jij degene die in een sleur zit? Laat een ander eens het stuur overnemen. Vraag input. Een frisse blik doet wonderen.

6. Geef toe als je fout zit

Fouten maken is menselijk. Ontkennen kan dodelijk zijn voor een relatie. Een goede reactie op een menselijke vergissing kan zelfs meer waardering oproepen. Een slechte of geen reactie op een pijnlijke fout blijft heel lang hangen. In relaties waar een vertrouwensbreuk heeft plaatsgevonden, duurt het zo'n twee jaar voordat de oude band weer hersteld is. Met excuses maak je niets ongedaan, maar kan je verdere schade wel inperken.



7. Neem de tijd

We willen ertoe doen. Altijd. Jouw partner wil merken dat zijn of haar aanwezigheid ertoe doet. Jouw lezer idem. Er zijn vele manieren waarop je dat kan laten merken. In liefde geldt: “actions speak louder than words.” Je kan dus wel af en toe waardering uitspreken, maar als er andere signalen zijn die de indruk wekken dat iemand onbelangrijk is, dan heeft het weinig zin. Neem de tijd voor content, en kijk naar jouw lichaamstaal en relatiegedrag om te ontdekken of je de juiste signalen uitstraalt.

8. Zorg dat je samen groeit

Het is zo vreselijk zonde als een relatie eindigt terwijl mensen wel van elkaar houden, maar uit elkaar blijken gegroeid. Groei dus met jouw lezers. Geef hen wat ze nodig hebben om te groeien. Zorg dat je zelf weet wat je nodig hebt om verder te groeien. Als dit in balans is, heb je een succesformule te pakken. Je hebt een sterke relatie met loyaliteit en wederkerigheid.



4.TOT SLOT

We doorliepen de verschillende fasen van een liefdesrelatie en vertaalden deze naar liefde in Nieuwsbriefland. We hopen dat je hebt gelezen vanuit herkenning over de liefde, en in ontdekking van de gelijkenis met e-mailmarketing.

We hopen dat je nu volledig begrijpt waarom wij juist onze trouwe klanten en lezers bedanken op Valentijnsdag. Jij bent onze liefde in Nieuwsbriefland.

We wilden jou dan ook een cadeau geven vanuit het hart, voor het hart. Zoals we in de inleiding schreven, zien wij je graag stralen. Als MailCamp willen we je zien stralen met sterke e-mailmarketing. Als team van MailCamp willen we je zien stralen van liefde.

We hopen dan ook stiekem dat dit e-boek je meer bracht dan wat kennis over e-mailmarketing of vermaak. We hopen stiekem dat er een momentje van inspiratie in zat als het gaat om jouw liefdesleven. Horen we het van je?

*Liefs,
Valentijn*