

# HONDERD HEADLINES VOOR JOUW MARKETING EMAIL

MANIEREN OM JE MAIL OOK GEOPEND TE KRIJGEN



Wilko van der Ploeg – WordXPression

## INLEIDING

Een goed begin is het halve werk. En als er één sector is, waar dit helemaal waar is, dan is dit wel in de marketing sector. In het bijzonder wanneer we het hebben over email marketing.

De gemiddelde Internet gebruiker ziet dagelijks -als we de SPAM even buiten beschouwing laten- tientallen mailberichten langs komen. Uit recent onderzoek is gebleken, dat het overgrote deel van deze Internet gebruikers gemiddeld net iets minder dan 20% van de mail ook daadwerkelijk opent.

Veel mail, vooral de mail die de indruk wekt reclame mail te zijn, wordt ongeopend naar 'folders voor later' gesleept of blind verwijderd.

Wanneer jij als ondernemer de aandacht van de ontvanger wilt trekken, zal je dus iets meer moeten doen. De koptekst van jouw email bericht moet als het ware direct opvallen.

Nu is dit wat minder lastig dan je op het eerste gezicht zou denken. Want als mensen hebben we allemaal iets gemeenschappelijk. We zijn namelijk nieuwsgierig. En ook redelijk voorspelbaar. Wanneer die nieuwsgierigheid maar genoeg wordt geprikkeld, dan zijn we al snel bereid een mail te openen.

Daarmee heb je als ondernemer nog steeds geen enkele garantie dat de ontvanger ook daadwerkelijk verdere actie zal ondernemen, maar jouw email bericht hoort in ieder geval niet bij die 80% die ongelezen blijft.

## ENKELE TIPS

Voor ik mijn 100 succes onderwerp regels verder bespreek, wil je je toch enkele algemene tips geven.

- **Wees persoonlijk**  
De meeste marketing mail programma's bieden de mogelijkheid om de velden die gebruikt worden voor de mailing ook in de onderwerpregel op te nemen. Een zin als 'Weet jij wat de 100 beste openingsregels voor je email zijn' zal *net* iets minder geklikt worden als 'Weet jij wat de 100 beste openingsregels voor je email zijn, *Wilko*'.
- **GEBRUIK GEEN HOOFDLETTERS OM NADRIJK TE KRIJGEN**  
Het gebeurt nogal eens, dat mensen denken, dat ik last van mijn ogen heb en kleine letters niet kan lezen. Tenminste als ik de marketing mail van sommige bedrijven moet geloven. Woorden in hoofdletters is het digitale equivalent van schreeuwen. En het maakt niet uit of je slechts enkele woorden op die manier wilt benadrukken, of de complete onderwerpregel. Doe het niet. Veel mensen raken hierdoor geïrriteerd en je zal gegarandeerd de weg naar de prullenbak sneller vinden.
- **Jouw abonnee is zelf heel goed in staat te bepalen wat belangrijk is, en wat niet. Het is niet nodig om in de kop van een marketing email zaken te plaatsen als 'BELANGRIJK' of 'SPOED'.**

## DE KOPREGELS

De 100 kopregels zijn gegroepeerd per categorie.

De meeste kopregels hebben een formaat waarbij delen van de kopregel tussen haken staan. Dus bijvoorbeeld

De beste manier om [doel] te bereiken.

[doel] vervang je hier dus door een in jouw doelgroep hun situatie relevant doel.

Ook zal je regelmatig de letter 'N' tegen komen. Dit mag je door een getal vervangen. Dus

N manieren om [gewenst resultaat] te bereiken.

## A. SNELLE OPLOSSINGEN

1. De beste manier om [te bereiken doel]
2. De snelste manier om [te bereiken doel]
3. De eenvoudigste manier om [te bereiken doel]
4. Een makkelijke manier om [te bereiken doel]
5. Een snelle en eenvoudige manier om [te bereiken doel]
6. De snelle oplossing om [te bereiken doel]

## B. LIJST FORMULES

7. N tips om [iets te doen waar je doelgroep moeite mee heeft]
8. N slimme wegen om [iets wat je doelgroep wil bereiken]
9. N minder bekende methoden om [te bereiken doel]
10. N types van [iets in jouw branche]
11. N manieren om [gereedschap of proces in jouw branche] te gebruiken
12. N redenen waarom je [gereedschap of proces in jouw branche] moet gebruiken.
13. De N top trends in [branche] en hoe je dit implementeert
14. De enige N [methoden/gereedschappen/processen] die er echt toe doen
15. N waanzinnige (maar ware) zaken die jij over [branche] moet weten.
16. Gebruik deze N geheime formules om jouw [resultaat] te verbeteren
17. N dagen voor een beter [resultaat]
18. De top N mythes over [onderwerp]
19. N [problemen] waar mensen mee te maken, en hoe jij dit voorkomt.
20. N manieren om direct met [proces/methode/product] te starten
21. De N onvergefelijke zondes van [proces/methode/product]
22. N zaken die je echt over [onderwerp] wilt weten
23. Krijg een betere [onderwerp] door het volgen van deze N stappen

## C. HOE DAN REGELS

24. Hoe creëer je een [onderwerp]
25. Hoe [onderwerp] je helpt met [doel]
26. Hoe wordt je een [gewenst resultaat] door [te nemen actie]
27. Hoe zorg je ervoor dat mensen jou willen [gewenst resultaat]
28. Hoe verander je jouw [negatieve eigenschap] tot [kracht]
29. De [pop-cultuur] gids voor [branche]
30. De Ultieme Handleiding voor [onderwerp]
31. Hoe je [proces/actie] in 24 uur of minder
32. Hoe haal je het meeste resultaat uit je [gereedschap/proces]
33. Hoe je jouw [actie/proces] tot een waanzinnig succes maakt
34. Hoe je [te ondernemen actie] als een absolute pro
35. Hoe [proces] de [branche] dramatisch zal veranderen
36. Een stap-voor-stap gids om [doel]
37. Hoe je beter [proces/actie] dan [bekende persoon/ bekend merk]
38. Hoe overkom je je [probleem] en [gewenste uitkomst]

- 39. De beginners gids voor [onderwerp]
- 40. Hoe gebruik ik [gereedschap] om [te bereiken doel]

#### D. WAAROM? KOPREGELS

- 41. Waarom is [onderwerp] erger dan [iets afschuwelijks]
- 42. Waarom zou je [onderwerp] moeten [actie]
- 43. Waarom verspil jij je tijd nog met [actie]
- 44. Waarom [actie] leidt tot meer succes
- 45. Waarom is [actie] het geheim om [gewenst te behalen resultaat]
- 46. Waarom [actie] je niet zal helpen om [gewenst te behalen resultaat]
- 47. Waarom is [proces/techniek] zo belangrijk voor [branche] in [jaartal]
- 48. Waarom is [proces/techniek] het [vergelijking] van de toekomst?

#### E. VRAGEN

- 49. Slaag jij voor de [onderwerp] test?
- 50. Ben je klaar om de wereld van [onderwerp] te verkennen?
- 51. Ben jij beter in [techniek/proces] dan [groep mensen]?
- 52. Maak jij deze fouten ook met [techniek/proces]?
- 53. Is het echt mogelijk om [gewenst resultaat te behalen] met [techniek/proces]
- 54. Sla jij de plank mis op het gebied van [onderwerp] omdat jij nog steeds [gereedschap] gebruikt?
- 55. [proces/techniek] of [proces/techniek], waar steek jij je energie in?

#### F. 'WAT' KOPPEN

- 56. Wat is [techniek/proces] en hoe gebruik ik het?
- 57. Wat de top merken in [jouw niche] anders doen!
- 58. Wat [nieuwe techniek] betekent voor [branche].
- 59. Wat je moet weten over [branche] om [gewenst te bereiken uitkomst]
- 60. Wat is er gebeurd met [uitstervende trend]?
- 61. Wat is het verschil tussen [proces/techniek] en [proces/techniek]?
- 62. Wat gebeurt er wanneer je [proces/techniek]?
- 63. Wat zeggen de experts op het gebied van [branche] over [techniek/proces]?
- 64. Wat [product/techniek/proces] mij leerde over [branche]

#### G. CASE STUDY EN SOCIAL PROOF

- 65. Hoe [onderwerp] [merk] hield om [indrukwekkend resultaat] te behalen.
- 66. Hoe [merk] [product/techniek/proces] gebruikte om [indrukwekkend resultaat] te bereiken.
- 67. Sluit je aan bij de [indrukwekkend aantal] gebruikers van [product]
- 68. [Uit te voeren actie techniek] als [bekende persoon]
- 69. Wie [merk in je niche] is/zijn en waarom ze het absoluut gemaakt hebben!
- 70. Hoe [merk] hun [techniek/proces] verbeterde in [indrukwekkend korte periode]
- 71. Waarom [merk] [actie] beter doet dan jij!
- 72. Ontdek hoe [merk] in [indrukwekkend korte tijd] [indrukwekkend hoog resultaat] behaalde.
- 73. Dit merk verandert de manier waarop je voortaan denkt over [onderwerp]
- 74. Hoe dit controversiële product de [branche] helemaal op de kop zal zetten!

75. Wat je van [bekende persoon] kan leren over [onderwerp].

## H. CONTROVERSIËLE HEADERS

76. Kost jouw [techniek/proces] jou ook je [iets wat je lezers kwijt kunnen raken]?
77. De harde waarheid over [deel van je branche]
78. En dit is waarom jouw [proces of techniek in je branche] nooit wat zal worden!
79. Ben je het zat om [proces of techniek] verkeerd te doen? Hier is hoe *ik* het doe!
80. Gefeliciteerd. Jouw [branche / techniek] is binnenkort overbodig.
81. Bereik het [gewenste resultaat] waar je tot op vandaag niet eens van durfde dromen!
82. De grootste leugen op het gebied van [onderwerp]
83. Je kan nu je [techniek/gereedschap/proces] voorgoed aan de wilgen hangen!
84. Wat [groep mensen] liever niet heeft dat jij weet over [onderwerp]
85. Als je nu geen actie neemt om [te nemen actie], ga jij jezelf haten.
86. Je moet nu [te ondernemen actie], of pak anders maar in.
87. En hierom heb jij minder succes in [branche] dan [naam van een grote speler in de branche]
88. Alles wat je dacht te weten over [onderwerp] is gelogen!
89. Verspil je tijd niet langer en begin met [te nemen actie]
90. Je hoeft geen [iets moeilijks, bijvoorbeeld hersenchirurg] te zijn om [gewenst resultaat] te behalen!
91. De belangrijkste reden waarom jij nu zou moeten [te nemen actie].
92. [gereedschap/proces/techniek] ruïneert jouw [gewenste uitkomst]. Dat lossen we als volgt op!
93. [onderwerp] dat werkt: Wetenschappelijke studies hebben bewezen dat [proces/techniek]
94. Laat je je niet voor de gek houden door [proces/techniek].
95. Bewijs dat [proces/techniek] precies dat is, wat je verwachtte!
96. En vanaf nu hoef je geen last meer te hebben van [grote uitdaging].
97. Eindelijk! Het geheim om [gewenst te behalen resultaat] wordt uit de doeken gedaan!
98. Wil je [gewenste uitkomst]? Dan zal je dit toch echt moeten lezen!
99. Vraag jij je af hoe je [gewenste uitkomst]? Volg dan dit stappenplan!
100. Hoe [proces/techniek] je [gewenste uitkomst] om zeep helpt!

## NOG WAT ANDERE ZAKEN.

Deze lijst is je helemaal gratis aangeboden door [WordXPression](#). WordXPression helpt jou met je ecommerce of elearning website of bij de marketing hiervan. Dat gebeurt door trainingen, persoonlijke consultancy en het realiseren van de benodigde websites.

Wil je meer informatie? [Lees dan de blog](#) of schrijf je nu in op [de nieuwsbrief](#) en ontvang de door jou gewenste [e-boeken van WordXPression gratis](#).