

07

E-MAIL SEQUENCE PACK

5 e-mails van download tot conversie kant-en-klaar

Structuur van de sequence

Deze vijf e-mails worden verstuurd over 7 à 10 dagen na de download. Elke e-mail heeft één doel, één toon en één CTA. Probeer niet te veel te doen in één e-mail focus wint altijd van volledigheid.

E-mail	Timing & Doel
E-mail 1: Download	Direct na aanmelding levering van de lead magnet + warme eerste indruk
E-mail 2: Context	Dag 1 of 2 extra context en verdieping die niet in de lead magnet staat
E-mail 3: Bewijs	Dag 3 of 4 geloofwaardigheid via case study of testimonial
E-mail 4: Tip	Dag 5 of 6 praktische tip die voortbouwt op de lead magnet
E-mail 5: Conversie	Dag 7–10 CTA naar betaald aanbod of strategiegesprek

→ **TIP** Personaliseer elke e-mail met de voornaam van de ontvanger als je die hebt gevraagd op de landingspagina. Dit verhoogt de open rate met gemiddeld 22%.

E-MAIL 1 Downloadmail

Doel: Levering van de lead magnet + warme eerste indruk

Onderwerpregel: '[Voornaam], hier is je [naam lead magnet] 📄'

Timing: Direct na inschrijving automatisch via e-mailtool

Opbouw:

15. Persoonlijke begroeting: warm en direct niet 'Geachte heer/mevrouw' maar 'Hey [naam]!'
16. Bevestiging + downloadlink: grote, duidelijke knop de knop is het enige actie-element
17. Eerste tip: één concrete actie die ze direct kunnen zetten met de lead magnet
18. Verwachtingsmanagement: 'De komende week stuur ik je ook [X tips/inzichten] kijk daarnaar uit'
19. Persoonlijke afsluiting: eigen naam, geen generieke handtekening

Sjabloon onderwerpregel: '[Voornaam], hier is je [naam lead magnet] 📄' gebruik een emoji als het past bij je tone of voice. Dit verhoogt de open rate bij nieuwe subscribers.

E-MAIL 2 Opvolgmail met context

Doel: Deepening zorg dat de lead de lead magnet ook echt gebruikt

Onderwerpregel: 'Eén ding dat de meeste mensen missen in [onderwerp]'

Timing: Dag 1 of 2 na aanmelding

Opbouw:

20. Opening: verwijst naar de download met een herkenbare situatie ('Hopelijk heb je [naam] al kunnen bekijken')
21. Kern: geef één inzicht dat NIET in de lead magnet staat dit verhoogt de autoriteitsperceptie
22. Voorbeeld: een korte anekdote of mini-case uit de praktijk die het inzicht illustreert
23. CTA: laag drempel 'Heb je al een vraag na het lezen? Antwoord op deze e-mail ik lees alles'

E-MAIL 3 Geloofwaardigheidsmail

Doel: Vertrouwen opbouwen via sociaal bewijs

Onderwerpregel: 'Hoe [klant/situatie] van [probleem] naar [resultaat] ging in [tijdsframe]'

Timing: Dag 3 of 4 na aanmelding

Opbouw:

24. Context: stel de situatie van de klant voor in herkenbaarheid voor de doelgroep
25. Probleem: wat speelde er vooraf detail dat zorgt voor herkenning
26. Aanpak: welke stappen zijn gezet? Verwijs indirect naar de aanpak uit de lead magnet
27. Resultaat: concreet en meetbaar vermijd vage termen als 'veel beter' of 'succesvol'
28. CTA: zacht 'Wil je weten of dit voor jou ook werkt? [Link naar gesprek of pagina]'

E-MAIL 4 Praktische tip

Doel: Extra waarde leveren + positionering als go-to expert versterken

Onderwerpregel: '[Getal] minuten om [concreet resultaat] te bereiken'

Timing: Dag 5 of 6 na aanmelding

Opbouw:

29. Opening: benoem een veelgemaakte fout die aansluit op de lead magnet herkenbaar en concreet
30. Tip: geef een bruikbaar mini-framework of checklist van 3 stappen direct toepasbaar
31. Uitleg: waarom dit werkt bondig, niet uitweiden, geen essay
32. CTA: optioneel verwijst naar een gerelateerd artikel, video of resource

E-MAIL 5 Conversiemail

Doel: Activeer de nieuwe lead naar een betaald aanbod of gesprek

Onderwerpregel: '[Voornaam], even eerlijk heb je [gewenst resultaat] al bereikt?'

Timing: Dag 7 à 10 na aanmelding

Opbouw:

33. Opening: eerlijke, directe vraag aan de lezer geen smalltalk
34. Brug: 'Als het antwoord nee is, is dat volkomen normaal. Het verschil zit in...'
35. Aanbod: presenteer je betaalde dienst als de logische vervolgstap oplossing, geen verkoop
36. Bewijs: één korte zin sociaal bewijs naam en concreet resultaat
37. CTA: één duidelijke link 'Ja, ik wil [resultaat bereiken / gesprek plannen]'
38. P.S.: gebruik de P.S. voor urgentie beperkt aantal plekken, deadline of bonus

★ **Conversieregel**

E-mail 5 heeft de laagste open rate maar de hoogste conversieratio. Maak de onderwerpregel persoonlijk en direct. Gebruik de voornaam + een eerlijke vraag. Vermijd corporate taal.
