

## De elektronische nieuwsbrief

*Een kwestie van ontvangergericht denken*

Tekst[blad], jaargang 11, nummer 3, september 2005

Rijk Willemse

Veel organisaties gebruiken een elektronische nieuwsbrief om hun relaties te informeren over nieuwe projecten, visies en nieuwsfeiten over de eigen organisatie. Zo'n elektronische nieuwsbrief wordt veelal verstuurd via een e-mail, waarin de inhoud van de nieuwsbrief met koppen en leaders wordt aangegeven. Wanneer een lezer zo'n kop aanklikt, komt hij terecht op een website waar de volledige nieuwsbrief staat. Vanzelfsprekend bevat de nieuwsbrief ook een of meerdere links naar de corporate website van de organisatie. Hoe zit zo'n elektronische nieuwsbrief idealiter in elkaar?

### Elektronische nieuwsbrief, website of allebei?

Eerst een belangrijke vraag over de status van de elektronische nieuwsbrief: hoe staat het met de relatie tussen elektronische nieuwsbrief en corporate website? Nick Osborne is een autoriteit op het gebied van copywriting voor het web en schrijver van onder meer 'Net Words: Creating High-Impact Online Copy'. In zijn elektronische nieuwsbrief analyseert hij de vraag of abonnees van een elektronische nieuwsbrief ook de bijbehorende website bezoeken. Als uitgangspunt neemt hij zijn eigen nieuwsbrief die verwijst naar zijn eigen website <http://www.nickusborne.com>.

Zijn nieuwsbrief wordt regelmatig verstuurd naar 10.000 abonnees die - zo stelt hij - een grote interesse hebben voor de onderwerpen op zijn website. Ze hebben die website allen minstens één keer bezocht, om zich te abonneren op zijn nieuwsbrief. Zorgt de nieuwsbrief nu werkelijk voor extra bezoek van zijn site? Ja, stelt Osborne vast, hij ziet een sprongetje in de bezoekersaantallen op de dag dat de nieuwsbrief uitgaat en in de dagen daarna.

Hoeveel abonnees klikken vanuit de nieuwsbrief door naar de site? Osborne analyseert zijn bezoekersstatistieken openhartig en komt tot de conclusie dat slechts 3,5% van de bezoekers abonnees zijn die doorklikken vanuit de nieuwsbrief. Het gaat hierbij om zogenaamde unieke bezoekers - en niet om de bezoeken: een bezoeker die meerdere keren terugkeert (oftewel: elke afzonderlijke pc van waaruit de website wordt aangeklikt), telt voor één bezoeker. Dat komt voor hem neer op ongeveer 420 bezoekers per maand, van de ruim 12.000 die zijn site maandelijks ontvangt.

De site van Osborne is relatief klein en trekt een tamelijk smalle bezoekersgroep. Is zijn site zo weinig aantrekkelijk, of is zijn nieuwsbrief juist zo informatief dat er weinig aanleiding is voor lezers van de elektronische nieuwsbrief om door te klikken naar de website? Dat vraagt Osborne zich bezorgd af. Hij ziet er in ieder geval van af om zijn nieuwsbrief te vullen met zogenaamde 'teaser copy' om verkeer naar zijn website te genereren. Dan maar een informatieve elektronische nieuwsbrief. En gelijk heeft ie. Wat Osborne met zijn openhartigheid - waarvoor hij alleen maar geprezen kan worden - aan het daglicht brengt, zijn de dilemma's van de communicatie over deze twee kanalen

tegelijktijd: welke informatie moet waar komen, en, moeten we bezoekers van de site als een geheel andere doelgroep beschouwen dan de lezers van de elektronische nieuwsbrief?

Lezers van de elektronische nieuwsbrief vragen inderdaad om een eigen benadering, een andere dan de bezoekers van de bijbehorende website. Onafhankelijk van de vraag of de nieuwsbrief zelf ook een website is, of alleen maar via mail ontvangen en gelezen kan worden. Lezers van een nieuwsbrief gaan er meestal voor zitten, is het niet meteen dan wel later tijdens een pauze tussen de werkzaamheden. Ze verwelkomen het nieuws - als het goed is - een beetje zoals onze jeugd het 'vrolijke weekblad' verwacht, ontvangt en geniet.

Een elektronische nieuwsbrief wordt veelal eenmalig gelezen, als bron van - de naam zegt het al - nieuws, wetenswaardigheden en hier en daar een opinie. De elektronische nieuwsbrief is echter al snel 'de krant van gisteren'. Weliswaar minder snel dan de krant - de feiten en meningen worden minder lezens- en wetenswaardig zodra deze gedeeld worden door velen. Dat geldt niet voor de bijbehorende website, die als het goed is veel minder volatiel is en daardoor geschikt als referentiepunt, op elk moment. De twijfels van Osborne zijn nuttig. Ze inspireren tot stelligheid: elektronische nieuwsbrief en bijbehorende website kunnen elkaar inhoudelijk heel goed aanvullen zonder elkaar te beconcurreren, ze hebben elkaar juist heel erg nodig.

### **De ideale elektronische nieuwsbrief**

De elektronische brievenbus van bijna iedereen raakt voller en voller. Hoe kun je er nu voor zorgen dat de ontvangers een bepaalde elektronische nieuwsbrief openen en lezen, in plaats van deze meteen weg te gooien als ongewenste e-mail?

Marcia Yudkin, een expert op het gebied van marketingcommunicatie, heeft hierover een uitgesproken mening. In haar *Best practices in marketing with email newsletters*, stelt zij dat een organisatie met een website het heel moeilijk zonder een elektronische nieuwsbrief kan stellen. Elektronische nieuwsbrieven zijn volgens haar uitermate geschikt voor het midden- en kleinbedrijf. Ze zijn heel goedkoop en erg effectief, stelt zij. En waarom zou ze ook niet – het is haar *business* om elektronische nieuwsbrieven te propageren als marketinginstrument.

Een belangrijk advies van Marcia Yudkin is dat een elektronische nieuwsbrief - zowel de e-mail als de eventuele website waar de elektronische nieuwsbrief staat - altijd geschikt moet zijn om uit te draaien op een printer. Niet alleen omdat lezers liever van papier lezen – op een moment dat hun het beste uitkomt – maar ook omdat lezers graag willen kunnen kopiëren uit een elektronische nieuwsbrief naar hun eigen tekstverwerker om de inhoud te kunnen delen met andere lezers.

Om die reden moet een elektronische nieuwsbrief in zijn opmaak geschikt zijn voor deze doeleinden. In de praktijk betekent dit dat een elektronische nieuwsbrief niet moet zijn opgebouwd als een complexe website, maar eerder als een reguliere tekst: niet te veel hyperlinks in de tekst die verdieping geven aan een onderwerp, geen niet-lineaire

navigatie en geen objecten als links naar websites en plaatjes, kortom geen zaken die de verwerking als tekst (op papier) bemoeilijken.

Verder stelt zij dat een elektronische nieuwsbrief altijd de mogelijkheid moet bevatten om vrienden en relaties te tippen. Een inkoppertje voor velen, een handige tip voor vele anderen. Als we doordenken over deze mogelijkheid, is het natuurlijk zaak om de inhoud van de e-mail aan nieuwe abonnees goed te overwegen. Neemt deze e-mail een neutraal standpunt in en vertelt deze waar de ontvanger zich – kosteloos – kan abonneren, of stuurt de e-mail meteen de meest recente nieuwsbrief mee samen met een passende introductie van de organisatie?

De antwoorden op deze vragen zijn afhankelijk van de identiteit en de communicatiedoelstelling van de betreffende organisatie. Wanneer de organisatie een marktgerichte identiteit heeft en opereert in een concurrentiemarkt, passen daarbij veelal een marktgerichte opstelling en 'onderscheidende' communicatie. Zo'n organisatie zal zich proactief opstellen bij de benadering van nieuwe abonnees en kansen grijpen om zich te profileren. Organisaties met een ingetogen identiteit en bijbehorende communicatiedoelstellingen, zullen zich bij deze gelegenheid neutraler opstellen.

Yudkin geeft nog meer tips die het verkeer naar elektronische nieuwsbrief en de bijbehorende corporate website kunnen vergroten. Daaraan kun je zien dat zij haar wortels in de marketing heeft: online quizen over onderwerpen die de organisatie en haar dienstverlening betreffen, aankondigingen van beurzen waar de betreffende organisatie zich presenteert, links naar andere websites en campagnes van de organisatie - er zijn volgens haar talloze mogelijkheden.

Het is natuurlijk zaak om deze middelen goed af te wegen tegen de mogelijk ongewenste effecten. Wekken ze niet de indruk van *spam*? Schendt de organisatie niet wat ze stelt in haar privacystatement over hoe zij omgaat met de e-mailadressen van haar relaties? Geven die toegevoegde elementen mogelijk aanleidingen voor klachten? En, belangrijker nog, passen zulke tactieken bij de identiteit van de organisatie? Allemaal vragen die de adviezen van Yudkin in onze ogen relativeren.

### **Gewoon ontvangergericht denken**

Er zijn ook heel andere, praktische zaken die de ideale elektronische nieuwsbrief betreffen. Daarvoor hebben we Marcia Yudkin niet nodig. Denk daarbij aan de mogelijkheid voor ontvangers om zich aan te melden, maar ook de mogelijkheid om zich af te melden van de nieuwsbrief. Dit alles in passende bewoordingen natuurlijk, om de nieuw aangetreden lezer het gevoel te geven dat hij of zij welkom is, en om de uittredende lezer zonder een wrange afdronk terug te laten kijken op zijn of haar lidmaatschap.

Het spreekt ook vanzelf dat de ontvangers over hun aan- of afmelding een mail ontvangen ter bevestiging. Heel aantrekkelijk is de optie om iemand die zich aanmeldt bovendien de meest recente elektronische nieuwsbrief toe te zenden. Dat beantwoordt

onmiddellijk aan de behoefte van de nieuwe abonnee en deze hoeft daarvoor geen handelingen uit te voeren. De afzender laat daarmee zien mee te denken met de ontvanger.

Aan dit e-mailbericht en eventueel aangehechte bijlage(n) (attachment) kunnen geen rechten ontleend worden. Indien u een elektronisch afschrift van een besluit of een toezegging ontvangt, zal ook altijd per post het originele document aan u worden toegezonden.

Slechts het origineel heeft juridische status.

De informatie verzonden met dit e-mail bericht is vertrouwelijk en uitsluitend bestemd voor de geadresseerde.

Indien bovenstaand e-mailbericht niet aan u is gericht, verzoeken wij u vriendelijk doch dringend het e-mailbericht te retourneren aan de verzender en het origineel en eventuele kopieën te verwijderen en te vernietigen.

*Een voorbeeld van een disclaimer, uit een e-mail van een middelgrote gemeente in Nederland.*

Disclaimers – die we wel eens zien in e-mails van overheidsinstellingen en van advocatenkantoren – zijn volgens ons niet op hun plaats. Neem de elektronische nieuwsbrief als communicatiemiddel serieus. Geef liever de mogelijkheid tot reageren met een druk op een knop. “Verwacht u dit bericht niet, of denkt u dat wij een fout maakten bij de toezending? Meld het ons. Wij zullen ervoor zorgen dat dit niet meer gebeurt.”, klinkt heel wat lezersvriendelijker dan de melding dat lezers geen rechten kunnen ontleen aan de “bovenstaande e-mail”. Het is ook nog eens de enige manier om persoonlijk in contact te treden met de ontvanger en om de elektronische nieuwsbrief te profileren ten opzichte van ongewenste e-mail.

Natuurlijk moet de afzender van de elektronische nieuwsbrief ervoor waken de indruk te wekken in de eerste plaats het verkeer naar de corporate website te willen vergroten. Dat heeft gevolgen voor de redactionele formule. Niet alle onderwerpen zouden rechtstreeks betrekking moeten hebben op de bedrijfsactiviteiten van de afzender en niet alle onderwerpen moeten rechtstreeks verwijzen naar een van de diensten of producten die de afzender levert. Niet op elke open plek moet de lezer een link vinden naar de corporate website of naar campagnes van de afzender, maar alleen op die plaatsen waar het inhoudelijk relevant is. Enige afstand is noodzakelijk.

*Human interest* voor zaken die potentiële klanten aangaan en verwantschap van de onderwerpen van de elektronische nieuwsbrief met de *core business* van de afzender zijn natuurlijk toegestaan, en ook noodzakelijk. De lezer moet echter niet het gevoel krijgen dat de hele wereld draait om de dienstverlening van de afzender, en dat elke aanleiding in de elektronische nieuwsbrief wordt aangegrepen om lezers toe te leiden naar de ‘enige waarheid’ van de afzender en diens corporate website. Een kwestie van ontvangergericht denken, dus.