

Bereik digitale nieuwsbrieven beperkt

# PAPIER IS GEDULDIG

**De digitale nieuwsbrief heeft de gedrukte variant grotendeels verdrongen, zeker voor business-to-business-toepassingen. Waarom eigenlijk? Ervaringsdeskundige Peter Zwetsloot vindt het vreemd dat opdrachtgevers voor nieuwsbrieven zijn doorgeslagen naar digitaal en de voordelen van drukwerk lijken te zijn vergeten.**

**H**et lijkt allemaal zo mooi, een digitale nieuwsbrief als springplank naar je website. Toch is de praktijk weerbarstiger, zo leert de ervaring. Want het effectieve van e-mailmarketing is, dat alles meetbaar is. Vooral het klikgedrag vertelt precies of een nieuwsbrief wordt geopend, hoe lang die open blijft en of er uiteindelijk wordt doorgeklikt naar de website. Dat blijkt volgens zogeheten conversierapporten doorgaans beperkt te zijn. Veel e-mailniewsbrieven worden helemaal niet geopend. Hoeveel niet varieert sterk en is met name afhankelijk van de kwaliteit en intensiteit van de contacten met de ontvanger. Hoe persoonlijker de relatie, des te groter de kans op het openen van de nieuwsbrief. Toch mag je stellen dat over het algemeen ruim meer dan de helft van de digitale nieuwsbrieven niet geopend wordt. Dat begint al met het feit dat

een deel van de verzonden e-mails niet wordt afgeleverd. Dat heeft veelal te maken met de instelling van spamfilters. Volgens verschillende rapportages schommelen de *Not Sent*-percentages tussen de tien en twintig procent. Van de wel bezorgde rest wordt gemiddeld niet meer dan veertig procent geopend. Slechts twintig procent van de ontvangers klikt door, 80% komt niet verder dan de boodschap in de digitale nieuwsbrief zelf. Dit zijn feiten die keer op keer voor verschillende digitale nieuwsbrieven gelden. Los daarvan is de timing lastig. Want hoe goed bedoeld de boodschap ook is, vaak komt die in de dagelijkse drukte op een moment dat er geen aandacht voor is. En als een e-mail niet direct of in ieder geval snel geopend wordt, is de kans groot dat die wordt verwijderd. Diegenen die de nieuwsbrief wel openen, blijken vaak binnen enkele seconden klaar te zijn.

Toch zijn er argumenten om wel digitale nieuwsbrieven te sturen. Belangrijk zijn het creëren van contactmomenten met en informeren van relaties. Als er nieuws te melden is, dan is een nieuwsbrief daarvoor een



# Ruim meer dan de helft van de digitale nieuwsbrieven wordt niet geopend



geschikte manier, ook al bereik je daarmee niet alle relaties in het bestand. Voor het deel dat wel bereikt wordt, gelden de klassieke argumenten van een nieuwsbrief: aandacht vragen, nieuwsgierigheid opwekken en interactie. Het gaat er om de ontvanger zover te krijgen dat hij meer wil weten en contact zoekt. Een nieuwsbrief, in welke vorm dan ook, is een efficiënte manier om daaraan invulling te geven.

**Eerst plaatje, dan praatje** De opkomst van digitale nieuwsbrieven hebben de ondergang ingeluid van het nieuws op papier. Veel organisaties die regelmatig nieuwsbrieven uitgeven, zijn overgestapt naar e-mailings, vooral als bezuiniging. Maar dat argument klopt slechts ten dele. Het scheelt weliswaar de drukkosten en een postzegel, maar het maken van de content is niet goedkoper. Dat is de grootste kostenpost. Het kost net zoveel, zeker als je goede content wilt maken. En bij nieuwsbrieven geldt – net als bij websites trouwens – dat alles om de content draait. Dat wordt nog altijd onderschat. Vooral het creëren van beeldmateriaal is in veel gevallen een sluitpost, terwijl dat met kop en schouders het belangrijkste onderdeel van de nieuwsbrief hoort te zijn. Sprekende beelden bepalen de lengte en de kwaliteit van de tijd die je van de ontvanger krijgt. Beelden zeggen meer dan woorden, weten we allemaal. Toch is de klassieke

fout bij nieuwsbrieven – en ook op veel websites trouwens – dat daar weinig aandacht voor is. Het maken van content voor een digitale nieuwsbrief hoort daarmee te beginnen. Eerst het plaatje en dan het praatje, in die volgorde. En over dat praatje gesproken: heel kort. Lange teksten nodigen in de webomgeving niet uit tot lezen. Digitale nieuwsbrieven worden ook niet echt gelezen, maar meer gezapt. Daarom is het conventionele tekstschrijven voor dit soort toepassingen vooral een kwestie van tekst schrappen. Het maken van goede content voor een digitale nieuwsbrief is dan ook geen sinecure., zeker niet in combinatie met dagelijkse activiteiten. Dat geldt niet alleen voor de online nieuwsbrieven, maar ook voor het onderhouden van de content op de website zelf. Toch is het belangrijk dat er tijd en aandacht voor vrijgemaakt wordt, want het is wel het digitale visitekaartje van de organisatie.

**Het beste uit twee werelden** Bij nieuwsbrieven gaat het om de vraag of de ontvanger op de informatie zit te wachten. Het antwoord is niet moeilijk, het is ongevraagd. Dat legt de lat voor de boodschap hoger. Het moet wel ergens over gaan. Natuurlijk is niet al het nieuws in een nieuwsbrief voor alle ontvangers relevant. Daarom moet in één oogopslag duidelijk zijn waar het over gaat en moet de inhoud luchtig gepresenteerd worden. Het aantal onderwerpen moet beperkt zijn. Een of twee is vaak voldoende. Er volgt immers altijd wel weer een nieuwe nieuwsbrief. Daarnaast betekent het uitgeven van een nieuwsbrief meestal dat ook de content op de website moet

**Een gedrukte nieuwsbrief  
wordt veel minder snel  
weggegooid**

**Resultaten klanttevredenheidsonderzoek**  
Eind vorig jaar hebben wij u verzocht deel te nemen aan ons jaarlijkse klanttevredenheidsonderzoek. Velen van u hebben daaraan gehoeven en aan onze enquête meegedeeld. Dat is belangrijk, omdat gekend door uw mening als gebruiker van onze producten, diensten en applicaties wij verder kunnen werken aan verbeteringen.

Er zijn opnieuw mooie rapportcijfers behaald. Maar dat niet alleen, u heeft ons ook voorzien van constructieve opmerkingen en verbeterpunten. Daar kunnen wij zeker wat mee. Gemiddeld scoren wij met onze dienstverlening volgens verwachting. Onze bereikbaarheid en betrokkenheid worden zelfs ruim boven verwachting beoordeeld. Al met al geven de scores ons veel energie en inspiratie om uw wensen en ideeën nog efficiënter en met veel zorg en enthousiasme op te pakken en voor u verder te ontwikkelen.

5 dienstverlening resultaten benadering service overig  
4  
3  
2  
1  
norm 2013

**Veranderingen tarieven telecommarkt**  
In het PTI Nieuws van december vorig jaar informeerde wij u over de veranderingen van tarieven in de telecommarkt. Er zijn opnieuw wijzigingen. Hieronder een 0900-advicenummer via PTI? Dan is dit bereikbaar voor u van belang.

Er staan voor 0900 nummers twee belangrijke wijzigingen volgens de Regeling universele dienstverlening en eindgebruikersbelastingen (Rudis) gepland:  
1. Verhoogde tarieftransparantie  
2. Klantenservice maximaal (maximum tarief)

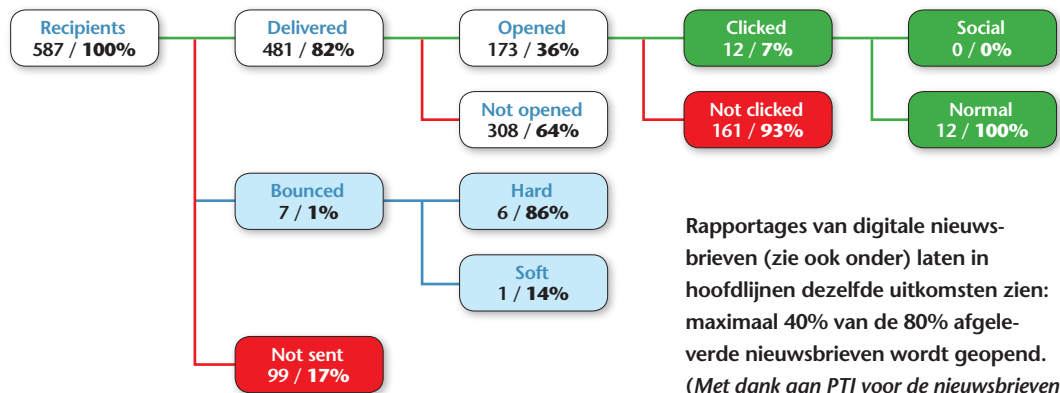
**Verhoogde tarieftransparantie**  
Per 1 februari 2014 is de melding 'lokaal tarief' niet meer toegestaan. De consument betaalt namelijk het verkeersnet volgens abnormaaltarieven en daarnaast het informatienet. Deze tarieven worden vanaf nu in één geprikt kwantitatief berekend worden. '0900 lokaal tarief' wordt tot 10 jun. '0900 informatienet' en gebruikelijke belastingen.

**Klantenservice maximaal**  
Per 10 juni 2014 geldt er een maximum tarief voor het bellen met een 0900 klantenservicenummer. Deze maatregel werd in januari 2012 goedgekeurd door het Ministerie van Economische Zaken (EZ) om hoge belastingen door lange wachttijden te beperken. Reken voor het bellen naar een 0900 klantenservicenummer worden 60,- per minuut of maximaal €1 per gesprek, ongeacht de duur van het gesprek.

Indien bovenstaande aanpassingen gevolgen hebben voor uw communicatie uitingen, dan nemen wij contact met u op.

**Uw PTI webtool in een nieuw jasje**  
De PTI webtool krijgt een compleet nieuwe look-and-feel en wordt nog overzichtelijker en gebruiksvriendelijker. Volgens feedback van gebruikers is de webtool nu beter, sneller en klaar voor de nabije toekomst. Zo is er straks een menu balk die u eenvoudig navigeert naar de voor u bekende tools en opties. Het ingang van 18 februari 2014 gaat de geheel vernieuwde PTI webtool live!

worden aangepast aan de actualiteit. Het sturen van nieuwsbrieven betekent ook nadenken over de contacten en het selecteren van relaties in het bestand. Altijd interessant zo'n confrontatie. Kortom: het uitgeven van nieuwsbrieven heeft veel voordelen. Het is een handige en slimme manier om nieuws en informatie over het voetlicht te brengen. Alleen rijst de vraag of het logisch is om dit alleen digitaal te doen. Waarom niet ook op papier. En/en in plaats van of/of.

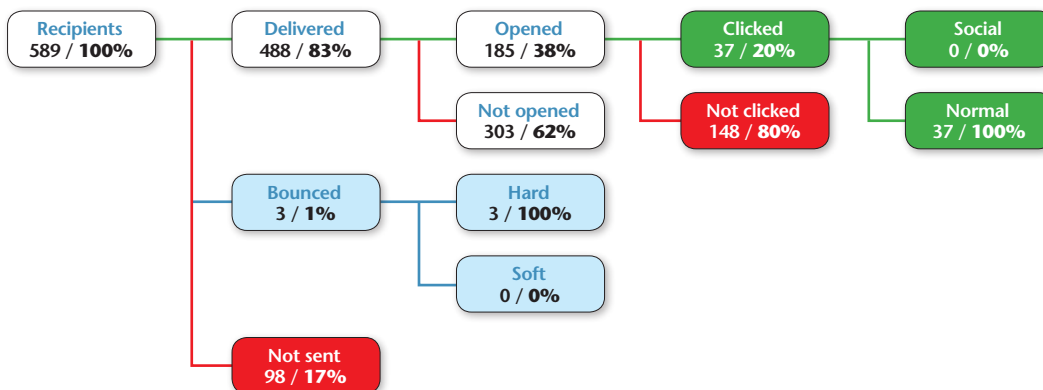


We leven in het multichannel tijdperk, maar als het gaat om nieuwsbrieven is de balans doorgeslagen richting digitaal. Met gedrukte communicatie, in combinatie met digitaal, bereik je meer.

Papier is geduldig, die vlieger gaat zeker op. Vaak letterlijk, want een gedrukte nieuwsbrief blijft langer op een bureau of leestafel liggen, wat de kans vergroot dat de ontvanger er later alsnog in kijkt. In de mailbox schuift hij alleen maar verder naar beneden, wat de kans vergroot dat hij ongelezen wordt weggegooid. Ook bereikt de papieren nieuwsbrief, in tegenstelling tot zijn digitale evenknie, een grotere doelgroep. Een digitale nieuwsbrief blijft vaak hangen bij de ontvanger, een papieren exemplaar circuleert makkelijker en heeft daarmee een groter bereik. Bovendien is bekend dat mensen meer leestijd besteden aan papieren informatie dan aan digitale

informatie en dat de boodschap beter blijft hangen als die op papier wordt gecommuniceerd. Eigenlijk is het dus heel vreemd dat we zo zijn doorgeslagen en de voordelen van drukwerk lijken te zijn vergeten. Denk bijvoorbeeld alleen maar eens aan de creatieve mogelijkheden. Die reiken met papier veel verder. Daar komen steeds meer organisaties achter. Zij zien dan ook in, dat alleen de inzet van een digitale nieuwsbrief beperkt werkt. Voorzichtig kiezen de eerste organisaties er dan ook weer voor ook gedrukte nieuwsbrieven te maken. In combinatie met digitaal nieuws creëer je daarmee het beste uit twee werelden en bereik je meer. **PM**

Rapportages van digitale nieuwsbrieven (zie ook onder) laten in hoofdlijnen dezelfde uitkomsten zien: maximaal 40% van de 80% afgeleverde nieuwsbrieven wordt geopend. (Met dank aan PTI voor de nieuwsbrieven en conversierapporten.)



**PTI Nieuws 2014F1**

**PTI wenst u een bruisend nieuwjaar!**

PTI sponsorgina Spielen voor Spielen!

PTI is al 10 jaar lang actief betrokken bij het belangrijke werk van de stichting Spielen voor Spielen, het helpen van kinderen met een spierziekte. PTI is maatschappelijk partner van de stichting en daar zijn wij trots op. Wij zetten, naast onze jaarlijkse financiële bijdrage, ook onze expertise en netwerk in om Spielen voor Spielen te steunen. Een concreet voorbeeld daarvan is onze eigen sponsorgina, die nu live is. Kijk op de afbeelding om de sponsorgina direct te bekijken.

**Steun samen met PTI Spielen voor Spielen**

Met deze sponsorgina proberen wij zoveel mogelijk relatieve enthousiasme te maken om ook een sportieve en financiële bijdrage te leveren aan Spielen voor Spielen. Doe je mee aan een wedstrijd? Ga je een lange wandeling of fietstocht maken? Of organiseer je een andere sportieve activiteit? Via deze sponsorgina kun je je laten sponsoren. Maak hier je eigen account aan, doe je actie met vrienden, familie en kennissen en laat hen steunen door te doneren! Jouw sportieve prestatie wordt hardop en persoonlijk betaald voor Spielen voor Spielen.

**Tarieven PostNL 2014**  
De tarieven antwoordpost PostNL worden per 1 januari 2014 regulier verhoogd met 9 cent per antwoordstuk (tot 20 gram).