

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.

Het 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



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