

## Checklist e-mailnieuwsbrief

### Inleiding

Het versturen van een e-mailnieuwsbrief is populair. En met reden: het is één van de beste manieren om het contact met bestaande en mogelijke klanten te onderhouden.

Toch wordt het steeds moeilijker hen te bereiken. Mensen worden dagelijks overspoeld met een steeds groter wordende stroom e-mail, spam en virussen. Dit zorgt ervoor dat dat ontvangers steeds minder geduld hebben met wat er in hun inbox terechtkomt. Wil je een nieuwsbrief versturen die enig succes heeft, dan moet je je goed voorbereiden.

Deze checklist kan helpen om je gedachten te ordenen.

Achtereenvolgens komen aan de orde:

1. De e-mailnieuwsbrief als communicatiemiddel
2. De inhoud van de e-mailnieuwsbrief
3. De vorm van de e-mailnieuwsbrief
4. De verspreiding van de e-mailnieuwsbrief
5. De organisatie van de e-mailnieuwsbrief

- Meer informatie over e-mailnieuwsbrieven vind je op:  
<http://www.naarvoren.nl/artikel/nieuwsbrief/>
- Veel informatie, voorbeelden en gratis te downloaden sjablonen vind je op: <http://www.campaignmonitor.com/resources/>

Heb je nog vragen, aarzel dan niet om contact met ons op te nemen.

## 1. De e-mailnieuwsbrief als communicatie-middel

**Wat is het doel van de e-mailnieuwsbrief?**

Omschrijf zo concreet mogelijk. Voorbeelden: binnenhalen van nieuwe klanten of leden, vergroten van je naamsbekendheid, introduceren nieuwe diensten, verkopen van concrete producten, informeren van geïnteresseerde relaties.

---

---

---

**Welke plaats heeft de e-mailnieuwsbrief in de totale communicatie?**

Beschrijf zo concreet mogelijk de samenhang tussen algemene communicatie, internet-communicatie en de e-mailnieuwsbrief. Bedenk hoe zij elkaar kunnen versterken en aanvullen. Voorbeelden: het ondersteunen van de corporate communicatie; als deel van een specifieke campagne; het onderhouden van de relatie met specifieke doelgroepen of als extra verkoopkanaal.

---

---

---

**Voor welke doelgroepen wordt de e-mailnieuwsbrief geschreven?**

Omschrijf zo concreet mogelijk het profiel van de typische ontvanger. Bedenk of het zinvol is om verschillende nieuwsbrieven te maken voor verschillende doelgroepen.

---

---

---

**Op welke interesses, vragen of problemen van de lezer wil je met de e-mailnieuwsbrief inspelen?**

Formuleer een aantal concrete kwesties.

---

---

---

**Verwijzen de artikelen naar echte landingspagina's?**

Stuur mensen niet naar een 'gewone' webpagina maar naar een specifieke landingspagina die een vervolg is op de nieuwsbrief.

---

---

---

## 2. De inhoud van de e-mailnieuwsbrief

### Wat komt er in je nieuwsbrief?

Formuleer zo concreet mogelijk, rekening houdend met de wensen en verwachtingen van je doelgroep. Heb je geen idee, dan helpen deze suggesties je op weg: beschrijvingen van nieuwe producten of diensten; lijstjes van tips en handleidingen; relevante trends en ontwikkelingen in de organisatie en daarbuiten; aanbiedingen en acties, speciaal voor de lezers van de nieuwsbrief; downloads; vraag en antwoord over een relevant onderwerp; interviews met een klant, lid of lotgenoot; resultaten van onderzoek; boek- of bronbespreking; de update: 'Project x één jaar later' — wat is er in de tussentijd gebeurd?'

---

---

---

---

### Voldoen de teksten aan de 'jij-test'?

Schrijf je over wat je doelgroep belangrijk vindt en niet alleen over je eigen organisatie?

### Zijn de teksten opgebouwd om snel te scannen?

Belangrijkste informatie bovenaan; korte, prikkelende teksten met verwijzing naar complete tekst op landingspagina; geen intro en in eenvoudig taalgebruik, toegespitst op je doelgroep.

### Zijn de titels prikkelend genoeg?

De titel van je artikelen is het enige dat echt wordt gelezen. Een goede titel is onthullend, zorgt voor een emotionele prikkel, vat de essentie van het verhaal samen en laat zien waarom het voor de lezer interessant is. Populair zijn titels in vraagvorm, zoals een herkenbaar probleem ('Heeft u moeite om een goede tekst te schrijven?'); 'Hoe...?' ('Hoe kun je voorkomen dat ...?'); schijnbare tegenstellingen ('E-mail: hoe je met minder meer bereikt') en lijsten en opsommingen ('Tien tips voor het verbeteren van je nieuwsbrief').

---

---

---

### Zorg voor een 'service'-deel met administratieve informatie

Adresgegevens, indien mogelijk het e-mailadres waarmee de ontvanger staat ingeschreven ('u staat ingeschreven als harry@site.nl'), een werkende contactlink, copyrightinformatie en pay-off.

---

### 3. De vorm van de e-mailnieuwsbrief

**Kies je voor een pure tekst- of een vormgegeven html-nieuwsbrief?**

Een tekstversie is sneller, technisch eenvoudiger en werkt op ieder mailprogramma; vormgegeven mails zijn visueel aantrekkelijker en makkelijker te scannen, maar technisch veeleisender en duren langer om te downloaden.

**Heeft de nieuwsbrief de goede vorm om snel te scannen?**

Let erop dat de gemiddelde lezer je nieuwsbrief maar een aantal seconden tijd gunt. Uitgangspunt: hou het simpel en overzichtelijk.

**Wordt belangrijke informatie alleen in tekst weergegeven en illustraties alleen gebruikt voor onbelangrijke informatie?**

De meeste e-mailprogramma's laten de illustraties standaard niet zien. De bedrijfsnaam bijvoorbeeld mag dus niet alleen maar een logo zijn, want dan zien de lezers alleen een kruisje.

**Is bekend met welk mailprogramma je doelgroep vooral werkt?**

Welke specifieke eisen stelt dat programma aan de nieuwsbrief?

---

---

---

**Is de nieuwsbrief op inhoud en vorm getest?**

Zijn verschillende onderwerpen, titels en visuele ontwerpen getest op hun respons?

**Heb je getest of je nieuwsbrief door de meest gebruikte mailprogramma's goed wordt weergegeven (ook zonder plaatjes)?**

Test, voor je verstuurt, zoveel mogelijk e-mailprogramma's, zowel geïnstalleerd (Outlook, Mail, Thunderbird) als online (Gmail, Hotmail). Bedenk: je kunt de nieuwsbrief maar één keer versturen.

**Heeft de nieuwsbrief het goede formaat (ca. 500-600 px. breed)?**

De meeste mailprogramma's hebben een voorvertoningsscherm dat beduidend kleiner is dan een browserscherm.

**Bevat de nieuwsbrief geen Flash of (java)script?**

Dit wordt door veel providers en mailprogramma's beschouwd als een virus.

**Bevat de nieuwsbrief een link naar de webversie?**

Voor diegenen die de nieuwsbrief niet goed ontvangen, stop je helemaal bovenaan een link naar de nieuwsbrief als webpagina op je site.

## 4. De verspreiding van de e-mailnieuwsbrief

### Heb je een professionele oplossing voor het versturen van je e-mailnieuwsbrief?

Een e-mailprogramma is hiervoor niet geschikt. Mailtjes met meer dan bijv. 50 ontvangers worden als spam eruit gefilterd. Bovendien geven deze programma's je geen informatie achteraf. Veel aanbieders van een content managementsysteem bieden deze mogelijkheid. Er bestaan ook (goedkopere) online-leveranciers. Een voorbeeld is [www.campaignmonitor.com](http://www.campaignmonitor.com), [www.mailchimp.com](http://www.mailchimp.com), of [www.moshi-toshi.com](http://www.moshi-toshi.com).

### Is er een goede abonneerprocedure?

Verstuur alleen nieuwsbrieven waarvoor mensen zich hebben aangemeld, anders is het spam. Gebruik bij voorkeur een zgn. dubbele opt-in, waarbij mensen pas echt zijn geabonneerd als ze reageren op een bevestigingsmail. Vraag ten minste om naam en e-mailadres, zodat de nieuwsbrief kan worden gepersonaliseerd (op naam verstuurd). Onthou dat sinds oktober 2009 het in Nederland verboden is om zakelijke of commerciële mail te sturen naar mensen die daar niet om gevraagd hebben.

### Is er een goede opzegprocedure?

Iedere nieuwsbrief moet een 'unsubscribe'-mogelijkheid hebben. Maak het de spijtoptanten makkelijk om op te zeggen. Die je dit niet, dan wordt al snel een 'junkmail'-filter gebruikt om de mail eruit te filteren. Bij misbruik loop je kans om op de blacklist van de provider terecht te komen.

### Kunnen mensen zich via de site of e-mail abonneren op de nieuwsbrief?

Geef ze de mogelijkheid te kiezen voor een tekst- of html-versie. Noem die laatste niet 'html-versie' maar 'opgemaakte' versie, of iets dergelijks. Overweeg ook of je een aanmeldmogelijkheid in de voettekst van je normale e-mailcorrespondentie wilt opnemen.

### Wordt de nieuwsbrief gepersonaliseerd?

Wordt de ontvanger met voor- en/of achternaam aangesproken; waarom wel/niet?

### Wat is het afzenderveld, onderwerp en retour-mailadres?

Een herkenbare afzender zorgt voor vertrouwen; de keuze en benaming van je onderwerp is belangrijk voor de hoeveelheid ontvangers die daadwerkelijk de mail openen en lezen.

---

### Wat is de frequentie en moment van versturen?

En waarom? Hou rekening met momenten waarop het voor een doelgroep niet goed of juist precies goed uitkomt.

---

---

## 5. De organisatie van de e-mailnieuwsbrief

Wie is verantwoordelijk voor de inhoud van de nieuwsbrief?

Bepalen van de inhoud, schrijven van de tekst, maken/verkrijgen beeldmateriaal.

---

Wie is verantwoordelijk voor de opmaak van de nieuwsbrief?

Eenmalig ontwerp en opmaak van losse afleveringen.

---

Wie is verantwoordelijk voor de verspreiding van de nieuwsbrief?

Het versturen en plannen van de nieuwsbrief.

---

Is de abonneelijst geautomatiseerd en/of gekoppeld aan een crm?

Hoe wordt de abonneelijst onderhouden; wie houdt zicht op de mutaties?

---

Wie houdt de resultaten van de nieuwsbrief bij?

Rapportage over hoe de nieuwsbrieven ontvangen zijn, wie wat heeft bekeken en welke onderdelen het meest populair zijn. Naar aanleiding hiervan kunnen aanpassingen zijn gewenst.

---

Heb je nog vragen, aarzel dan niet om contact met ons op te nemen.

### **Looksee online communiceren**

Willemsplein 27

6811 KC Arnhem

**t** + 31 (0)26 442 41 78

**m** + 31 (0)6 41 91 22 95

**e** info@looksee.nl

**i** www.looksee.nl