

# WAAROM DE NIEUWSBRIEF

## MEER TOEKOMST HEEFT DAN FACEBOOK



Uit de Dibevo-enquête over klantenbinding bleek dat veel bedrijven in onze branche weinig of nooit een digitale nieuwsbrief sturen. Klanten die op de hoogte willen blijven, kunnen deze bedrijven alleen volgen via social media. Wie enkel en alleen inzet op social media beseft echter niet wat er met geposte berichten gebeurt. Die verdwijnen al snel in de massa en je kunt alleen maar hopen dat ze bij de juiste personen terechtkomen. Tijd om de oerdegelijke digitale nieuwsbrief te herwaarderen.

TEKST: JOERI CASTELEYN | KADERTEKST: GERARD VOSHAAR | ILLUSTRATIE: SHUTTERSTOCK

**H**et overkwam me vorige week nog. Ik bezocht de website van een organisatie die zich in een nieuw jasje had gestoken en dacht me te kunnen abonneren op een nieuwsbrief. Een maandelijkse nieuwsbrief of wie weet een thematische wekelijkse nieuwsbrief. Technisch zijn de mogelijkheden eindeloos. In de praktijk bleken de mogelijkheden beperkt: geen nieuwsbrief. Alleen de bekende icoontjes van Facebook en Twitter met als bijschrift: 'Blijf op de hoogte, volg ons op Facebook en Twitter.'

### Tijdje niet gezien

Nu, het allerlaatste wat er gebeurt als je organisaties en bedrijven volgt op Facebook en Twitter, is dat je op de hoogte blijft. Integendeel. Dit gebeurt er wel:

Je begint met X te liken, zoals je al honderden zaken op Facebook geliked hebt. Een paar weken later bedenkt je plots: ik begon X een paar weken geleden te volgen op Facebook en Twitter. Al een tijdje niets meer van gezien in mijn streams. Hoe zou het daar nog mee zijn? Zou X ermee gestopt zijn?

Je gaat naar de website van X en ontdekt dat X de afgelopen weken interessante berichten heeft gepubliceerd. Niet alles is schitterend, maar er zitten updates tussen die je zeker had gele-

zen als je ze had gezien. Daar heb je het: *als je ze had gezien!* Hoe komt het nu dat je dit allemaal niet gezien hebt? Je herinnert je een paar Facebookberichten van X in de begindagen dat je X volgde, maar je had toen weinig tijd of de titel sprak je niet voldoende aan, waardoor je er niet op doorklikte. Blijkbaar heeft het algoritme van Facebook dit geïnterpreteerd als 'geen interesse' en sindsdien heb je van X niets meer zien verschijnen.

### Strategie

Je kunt dus wel spreken van een volgprobleem: het is niet dat we bedrijven en organisaties écht volgen als we ze 'liken' en 'volgen'. De manier waarop organisaties en bedrijven zich massaal als lemmingen op Facebook, Twitter en Instagram storten voor hun communicatie, maakt duidelijk dat men zich iets te weinig bewust is van dit volgprobleem. Organisaties vertrekken nu te vaak vanuit de redenering: we moeten op Facebook aanwezig zijn, want iedereen is daar. De vraag die een organisatie zich echter moet stellen is: 'We hebben veel te bieden en willen er zo veel mogelijk mensen die hierin geïnteresseerd zijn mee confronteren. Waar zitten die mensen? Waar zit ons publiek? Welke kanalen moeten we hiervoor inzetten? En in welke mate kunnen Facebook en andere social media ons hierbij helpen?' Dat is een heel andere benadering dan een Facebookpagina

aanmaken, berichten in die kanalen pompen en vervolgens hopen dat diegenen die geïnteresseerd zijn in je bedrijf, je producten of diensten dit ook gaan zien. Let op het werkwoord 'hopen'.

## De voordelen van de nieuwsbrief

Wie vertrekt vanuit bovenstaande benadering 'met je berichten zo veel mogelijk geïnteresseerde mensen willen bereiken' kan eigenlijk niet om de oude, vertrouwde digitale nieuwsbrief heen. Enkele voordelen van de nieuwsbrief ten opzichte van social media:

- Er is in de nieuwsbrief geen afleiding: alle berichten zijn van jou! Vergelijk dit met Facebook, Twitter en Instagram, waar rondom jouw post concurrerende berichten staan die om evenveel aandacht smeken, en de conclusie is snel gemaakt.
- De data die het oplevert zijn gepersonaliseerd. Je hebt een heel goed beeld van wie welk bericht heeft aangeklikt. Bij Facebook weet je alleen het bereik en het aantal dat heeft geklikt; niet *wié* er doorgeklikt heeft.
- Jouw e-mail bevindt zich altijd in de inbox van diegene die zich geabonneerd heeft. Bij Twitter staat je bericht in de tijdlijn van je volger, maar is je volger daar ook op dat ogenblik? En bij Facebook is het nog erger. Daar weet je niet eens of het ooit gezien zal worden door iemand die je geliked heeft. Daar ligt je lot in handen van Facebook en zijn algoritme dat om de zo veel tijd verandert, dus daar kun je ook geen peil op trekken.

## 40 keer efficiënter

Dat nieuwsbrieven ook echt effectiever zijn dan social media wordt bevestigd in een onderzoek van McKinsey. En waarom moeten marketeers blijven mailen volgens McKinsey? Vrij eenvoudig: omdat e-mailmarketing 40 keer efficiënter blijkt te zijn dan de combinatie van Twitter en Facebook. Er mag wat fouten marge opzitten, de conclusie lijkt duidelijk.

## Hoopvolle toekomst

Betekent dit nu dat iedereen social media moet afzweren voor zijn communicatie? Zeker niet. Integendeel. Met Facebook zijn nog steeds schitterende resultaten te halen. Maar het wordt tijd dat organisaties en bedrijven meer beseffen dat 'volg ons

op Facebook' niet hetzelfde betekent als 'blijf op de hoogte van onze organisatie.' 'Volg ons op Facebook' betekent 'we zullen af en toe wat berichten loslaten op social media, misschien in een vorm aangepast aan het medium, en we hopen dat je ons zult tegenkomen in je tijdlijn of dat een van je vrienden of diegene die jij volgt ons zal tegenkomen in zijn of haar tijdlijn en ons bericht zal liken of delen zodat ons bericht jou alsnog bereikt.' Facebook, Instagram, maar ook Twitter en LinkedIn zijn nu eenmaal kanalen waarbij je veel te veel moet 'hopen'. Bij een nieuwsbrief heb je het lot van je berichten in eigen handen. En draait het niet allemaal om je communicatie in eigen handen houden? Als bedrijven en organisaties dit allemaal gaan beseffen, dan is er voor de nieuwsbrief nog een mooie toekomst weggelegd. ←

## AAN DE SLAG MET EEN NIEUWSBRIEF?

Wat het maken en versturen van nieuwsbrieven betreft, leiden vele wegen naar Rome. Er bestaan honderden bedrijven die nieuwsbriefdiensten aanbieden, in prijs variërend van pak 'm beet 200 euro per maand tot helemaal gratis. Het meestgebruikte programma voor e-mailmarketing is MailChimp, dat gratis is zolang je maar niet meer dan 2000 abonnees hebt en niet meer verstuurt dan 12.000 e-mails per maand. MailChimp is niet heel moeilijk om te gebruiken, maar je moet wel op de koop toe nemen dat alles in het Engels is, al zijn er wel goede Nederlandstalige handleidingen verkrijgbaar. Een interessante concurrent van MailChimp is Revue, ontwikkeld door een Nederlander, maar jammer genoeg ook weer volledig Engelstalig. Revue heeft minder mogelijkheden en toeters en bellen dan MailChimp, maar is daardoor ook een stuk gebruiksvriendelijker. De makers beloven dat je met Revue binnen vijf minuten een mail kunt opstellen. Dat lijkt ons wat overdreven, maar feit is dat je door de beperkte keuzes minder tijd kwijt bent. Revue is gratis tot 50 abonnees, zodat je het rustig kunt proberen. Daarna stijgt de prijs naar 5 euro per maand tot 200 abonnees, 10 euro tot 2000 abonnees en 30 euro per maand tot 5000 abonnees.

MailChimp: [mailchimp.com](http://mailchimp.com) | Revue: [getrevue.co](http://getrevue.co)