

Scriptie

Afstudeerstage

Nieuwsbrief-onderzoek

Senior Publications Nederland

Auteur: David de Wilde

Studentnummer: 1213509

Scriptie

Afstudeerstage

Nieuwsbrief-onderzoek

Senior Publications Nederland

Auteur: David de Wilde

Studentnummer: 1213509

Studiejaar: 4e, 2009-2010

Plaats: Baarn

Academie voor Digitale Communicatie, Hogeschool Utrecht

Begeleider: Willem Spee

Opgeleverd: vrijdag 11 juni 2010

0.1 SAMENVATTING

Mijn project is bedoeld om de open-en-klik-ratio van de PlusOnline nieuwsbrief te verbeteren. Hiervoor heb ik een lange serie tests uitgevoerd, de resultaten geanalyseerd en er conclusie uit getrokken, op basis waarvan in een serie adviezen heb geformuleerd in dit verslag. Deze zijn met name bedoeld voor de meeloopstagiair, die aan de hand van die adviezen de nieuwsbrief maakt.

Trefwoorden: Nieuwsbrief, AB-testing, Onderwerpregel, Open-en-klik-ratio, segmentatie.

0.2 VOORWOORD

Mijn afstudeerstage vond plaats bij Senior Publications Nederland (kortweg SPN). SPN is een grote, gerespecteerde Nederlandse uitgeverij. Het bedrijf is verantwoordelijk voor een aantal populaire maandbladen, waarvan Plus Magazine de belangrijkste is. Het blad is gericht op de doelgroep 50+. Met een oplage van 300.000 per maand is Plus Magazine één van grootste publiekstijdschriften van Nederland.

Daarnaast is SPN actief op het Internet, met als voornaamste troef de website PlusOnline. Deze opereert in principe onafhankelijk van het blad, maar een aantal artikelen uit het blad worden iedere maand doorgeplaatst, en de website heeft haar eigen rubriek in het blad. Ook staan er in het blad vaak verwijzingen naar de website. De website is een ontmoetingsplek voor vijftigplussers, die er allerlei soorten interessante en nuttige informatie vandaan kunnen halen.

In opdracht van de afdeling internet en afdeling marketing heb ik de afgelopen maanden een onderzoek uitgevoerd naar nieuwsbriefmarketing, met nadruk op de onderwerpregel en opmaak. Deze scriptie is daar het eindresultaat van. Het verslag bestaat uit een kort overzicht van SPN en PlusOnline, uitleg van wat de nieuwsbrief precies inhoudt, onderzoek op het Internet naar andere nieuwsbrieven en hun strategieën, en mijn eigen onderzoek: een serie split runs (AB tests) van de nieuwsbrief, waarbij ik een algemene strategie ontwikkel voor het opstellen van de nieuwsbrief. De resultaten van dit onderzoek zijn vervolgens verwerkt in een handleiding voor de meeloopstagiair, en dat boekwerk vormt tevens mijn eindproduct voor het bedrijf.

0.3 INHOUDSOPGAVE

0.1 Samenvatting	3
0.2 Voorwoord	4
0.3 Inhoudsopgave	5
1.0 Inleiding en achtergrond van dit project.....	7
1.1 Waarom dit onderzoek?	7
1.2 Probleemstelling.....	8
1.3 Beoogd resultaat	8
1.4 Verantwoording: hoe profiteert SPN?.....	8
2.0 De opdrachtgever & opdracht	10
2.1 SPN en Plus Magazine.....	10
2.2 PlusOnline.nl.....	10
2.3 Partners	12
2.4 De doelgroep	13
2.5 De concurrentie/markt.....	14
2.6 SWOT-Analyse	15
3.0 Middelen	16
3.1 Onderzoeksmethode	16
3.2 De PlusOnline Nieuwsbrief	18
4.0 Mijn onderzoek	26
4.1 Theorie: nieuwsbriefmarketing onderwerpregels.....	26
4.2 Slimme verbeteringen: personalisatie en snippets	30
4.3 Uitgangspunten	35
4.4 De Onderzoeksrapportage	36
4.5 De Planning:.....	40
4.6 Resultaten van het onderzoek.....	42

5.0 Conclusies en Adviezen	49
5.1 Eindadvies nieuwsbriefmarketing	49
5.2 Evaluatie	54
6.0 Nawoord.....	56
7.0 Bronnenlijst	57
Bijlage 1: Onderzoeksrapportages	58

1.0 INLEIDING EN ACHTERGROND VAN DIT PROJECT

1.1 WAAROM DIT ONDERZOEK?

De kern van dit project is het uitvoeren van een onderzoek naar de nieuwsbrief van PlusOnline.nl – de manier waarop hij aan de ontvangers gepresenteerd wordt, en waar verbetering mogelijk is. Mijn onderzoek heeft als doel om de klik- en open ratio van de nieuwsbrief te verbeteren; om er voor te zorgen dat meer mensen de nieuwsbrief niet alleen openen, maar ook nog eens op items klikken en zodoende op de website terecht komen, en onze informatie lezen of meedoen aan een prijsvraag. Het uiteindelijke einddoel is dus conversie – dat mensen de informatie ter beschikking krijgen en/of een actie uitvoeren. Een hogere conversie bewerkstelligen is niet direct het doel van mijn project, maar vloeit wel natuurlijk voort uit een hogere open-en- klik-ratio.

De wekelijkse nieuwsbrief is de belangrijkste methode om publiek naar de website te trekken, en de marketingafdeling heeft ook een belangrijk aandeel in de promotie, en dan met name commerciële aspect. Zo worden de wekelijkse prijsvraag, voordeelacties, en 3 teaserboxen met advertenties van externe partners (zoals Volvo, Center Parcs en Rodenstock) in de nieuwsbrief verwerkt, en deze vormen een belangrijke bron van inkomsten. Momenteel heeft de nieuwsbrief ongeveer **140.000 abonnees, waarvan zo'n 40% iedere week de nieuwsbrief opent en leest.**

De nieuwsbrief van PlusOnline is momenteel al een flink succes. Met meer dan 140.000 abonnees en een gemiddelde openratio van zo'n 40% trekt hij iedere week een heleboel mensen naar de website. Maar dit lijkt meer een "happy accident" te zijn, dan dat PlusOnline werkelijk een winnende succesformule ontwikkeld heeft om haar nieuwsbrief aan de man te brengen, integendeel. Eigenlijk benut PlusOnline de mogelijkheden van haar nieuwsbrief niet optimaal. Er zijn binnen het bedrijf een aantal afdelingen die content aanbieden, en de meeloopstagiair die op dat moment in het bedrijf werkzaam is, stelt hem iedere week samen aan de hand van een planning.

Het hoofd van de afdeling Internet, een stagiair van de afdeling Marketing en een persoon van het advertentiebureau MediaplusBV controleren de nieuwsbrief op spelfouten en formulering, en deze laatste stuurt ook een preview versie naar eventuele adverteerders. Er is dus wel enige controle, maar deze mensen hebben natuurlijk ook hun takenpakket en niet altijd evenveel tijd om te besteden aan deze taak. Het hangt dus met name van de stagiair af om de nieuwsbrief op een correcte manier samen te stellen.

Zijn er richtlijnen? Een paar. Advertenties zijn rood, prijsvragen hebben hun vaste plek, de onderwerpregel bestaat uit twee delen, etc. Maar marketingtechnisch is er nooit veel onderzoek naar gedaan of de manier waarop de nieuwsbrief wordt samengesteld wel optimaal de kansen benut, en of er wel uit wordt gehaald wat erin zit, zowel wat betreft de open ratio als de klik ratio. Resultaat: een volkomen inconsequent beleid. Daar wil ik iets aan veranderen. Daarom wil ik een set **richtlijnen** opstellen, aan de hand waarvan de nieuwsbrief in de toekomst kan worden samengesteld. Welke onderwerpregel levert het beste resultaat op? Hoe kunnen we meer mensen overhalen te klikken? Wat zien mensen graag terug in een nieuwsbrief?

1.2 PROBLEEMSTELLING

De hoofdvraag voor dit onderzoek:

Hoe kunnen de opzet, het uiterlijk en de inhoud van de nieuwsbrief zo aangepast en verbeterd worden, dat het de hoogst mogelijke open- en klik ratio genereert?

Inbegrepen in dit onderzoek zijn de volgende subvragen:

- In hoeverre kan/moet de nieuwsbrief verder gepersonaliseerd worden?
- Wat is de optimale positie van een URL binnen de tekst?
- Hoe kan er optimaal gebruik gemaakt worden van de onderwerpregel, om de open ratio te verhogen?
- Hoe kan de klik ratio voor individuele items worden verhoogd? Wat spreekt aan, en wat juist niet?
- We hebben veel unieke bezoekers, hoe zorgen we dat ze terug blijven komen? Hoe kunnen we inspelen op verschillende de voorkeuren van bezoekers?
- Wat is de beste formulering van de titels en teksten?
- Is kleur een relevante factor bij de aantrekkelijkheid van de nieuwsbrief?

1.3 BEOOGD RESULTAAT

Deze vraagstukken wil ik beantwoorden met behulp van gebruikersonderzoek, Met de A-B testmethode. Dit vindt plaats in de vorm van de zogenaamde split-run test - de helft van de nieuwsbriefabonnees krijgt versie A, de andere helft versie B. Dit komt neer op zo'n 70.000 ontvangers per groep, een zeer uitgebreide testvijver. Welke nieuwsbrief scoort hoger, op welke gebieden, en welke conclusies kunnen we hier uit trekken? Iedere week doe ik 1 of 2 tests, verwerk ze in een door mijzelf ontworpen standaardrapportage, en trek mijn conclusies. Deze testresultaten vormen de basis van mijn onderzoek, en mijn uiteindelijke advies.

In deze **scriptie** beschrijf ik hoe het onderzoek verlopen is, wat de resultaten waren, en uiteindelijk presenteer ik een uitgebreid advies – en de richtlijnen waarmee men vanaf nu de nieuwsbrief kan samenstellen. Die adviezen verwerk ik ook in een **handleiding**, die ik geschreven heb voor toekomstige meeloop-stagiairs. In de handleiding staat naast de adviezen m.b.t. de nieuwsbrief ook uitleg over hoe het CMS werkt. Dit is dan het *eindproduct* dat ik voor het bedrijf ontwikkel. Deze handleiding zal dienen als leidraad voor toekomstige meeloop-stagiairs. Hij is niet opgenomen in mijn scriptie. (omdat het weinig relevant is voor het onderzoek)

1.4 VERANTWOORDING: HOE PROFITEERT SPN?

Wat is het nut van deze opdracht voor SPN? In de eerste plaats: de website draaide het vorige jaar net break-even. Om dat zo te houden, en misschien nog wat meer winst te maken en zo de toekomst van PlusOnline veilig te stellen, is het belangrijk dat we het huidige aantal bezoekers vasthouden.

Offline marketing werkt anders dan online. Supermarkten hebben jarenlang onderzocht wat wel en niet werkt. Moet dat ene product hoger of lager in de schappen staan? Welke producten kunnen we het beste bij de kassa plaatsen? Wat is de invloed van geur in de supermarkt? En hoe kunnen we klanten zo goed mogelijk door de winkel heen loodsen, zodat ze bij de kassa meer in hun winkelwagen hebben zitten dan bedoeld was?

Over website- en nieuwsbriefmarketing is nog lang niet zoveel kennis beschikbaar in vergelijking met supermarkten. Het dynamische karakter van het internet maakt dat alleen maar complexer. Er zijn daarom belangrijke redenen om de nieuwsbrief te verbeteren met A/B en multivariate testen:¹

- Niet elke website is hetzelfde. En er ontstaan ook steeds meer websites die zich in de long tail bevinden (niches). Wat voor de ene website werkt hoeft dus nog niet voor de andere website te werken. De ene nieuwsbrief heeft een compleet ander doel dan de ander.
- Mensen hebben toegang tot de beste websites. Andere websites rekenen ze af met dit soort maatstaven. Je kunt niet meer achterblijven. Voortdurend bezig zijn met websiteoptimalisatie is de sleutel tot succes. En de nieuwsbrief is het visitekaartje van de website, dus ook daar is optimalisatie vereist!
- Eeuwigdurende discussies over wat wel of niet werkt zijn verleden tijd. Managers kunnen niet meer hun zin doordrijven omdat ze zelf een variant van een website zo mooi vinden. Beslissingen kunnen worden genomen op basis van resultaat (conversies)!
- Ontwikkelingen volgen elkaar snel op. Wat een maand geleden goed werkte, kan vandaag alweer achterhaald zijn. Simpele forums en chatboxen waren ooit standaard, tegenwoordig zijn interactieve weblogs, Twitter en het direct reageren op (nieuws)berichten populair. En met de komst van tablets, zoals de Ipad, gaat de ontwikkeling een nieuwe fase in.
- Websites zijn in tegenstelling tot traditionele marketingmaterialen (print, radio, tv) eenvoudig en relatief goedkoop aan te passen en dus ook te testen. De nieuwsbrief is eveneens, afhankelijk van het systeem dat de service levert in hoge mate aan te passen en af te stemmen op de verwachtingen en behoeften van de ontvanger.

In feite is een website, en haar nieuwsbrief, een groot en gratis laboratorium. Wat offline moeilijk is te realiseren, kan online makkelijk. Dit biedt unieke kansen voor de marketeer.

Het geld komt bij PlusOnline met name binnen via de adverteerders. Hoe meer bezoekers de nieuwsbrief krijgt, hoe meer er op de advertenties geklikt wordt, en zo krijgt PlusOnline meer inkomsten. Ook meer traffic op de website zelf, en dus de advertorials aldaar, maakt adverteerders gelukkig en levert geld op voor PlusOnline. Kort gezegd: *direct financieel gewin via adverteerders is de hoofdreden voor het optimaliseren van de nieuwsbrief.*

Verder zijn er nog een aantal extra- en subdoelen:

- Het verwerven van nieuwe abonnees voor het maandblad, via de abonnerf in de nieuwsbrief
- Het aanprijzen van producten voor de PlusWinkel
- Het verkopen van de eigen PlusCruises
- Het aanprijzen van nevensites van Plus: Fietsen.123 en Geld & Recht
- Contact met de doelgroep, het vergaren van meningen die vervolgens in het blad gepubliceerd kunnen worden. Denk hierbij aan stellingen, waarvan de resultaten soms aanleiding zijn voor artikelen in het magazine.

¹ Bron: Frankwatching, <http://www.frankwatching.com/archive/2009/04/08/stappenplan-website-optimalisatie-4-ab-testen/>. 13 mei 2010

2.0 DE OPDRACHTGEVER & OPDRACHT

2.1 SPN EN PLUS MAGAZINE

Uitgeverij Senior Publications Nederland, (SPN) opgericht in 1990, is een samenwerkingsverband (joint venture) tussen het Belgische Roularta Media Group en het Franse Bayard Presse Benelux. Maandelijks brengt het bedrijf een aantal maandbladen uit, zoals het puzzelblad Plus Puzzels, en het populairste 50+ maandblad van Nederland, Plus Magazine. Het blad verschijnt in Nederland en België en is bedoeld voor de lezers van middelbare tot hogere leeftijd, in principe 50+, maar ook veertigers lezen het blad. Met een oplage van 300.000 exemplaren per maand is Plus Magazine ook één van grootste publiekstijdschriften van Nederland.

Maandelijks verschijnen circa 200 pagina's informatie in de vaste rubrieken:²

- Geld & Recht - over alles waarmee men te maken krijgt op financieel en juridisch gebied (belasting aangifte, erfrecht, pensioenverzekeringen). PlusOnline heeft ook een weblog van Geld & Recht, dat onderhouden wordt door Plus Magazine redacteur Erik Bogaards.
- Gezondheid –Tips om gezond te leven en remedies voor verschillende (ouderdom)kwaaltjes.
- Mens & Samenleving – wat speelt er vandaag de dag in Nederlandse samenleving, en wat verandert er allemaal?
- Een aantal vaste columns van o.a. Koos Postema, Ben Koster, Herbert Paulzen en Wouter Klootwijk over een variëteit aan maatschappelijke onderwerpen.
- Lifestyle, culinair, tuinieren & reizen - praktische informatie over bezienswaardigheden, reizen, en vrijetijdsbesteding.

2.2 PLUSONLINE.NL

De website van Plus Magazine, PlusOnline, is momenteel een van de populairste seniorenwebsites van Nederland. Bij de 50+ doelgroep staat PlusOnline goed aangeschreven. Momenteel is PlusOnline zelfs de 5^e grote magazinewebsite van Nederland (na Elsevier, Autoweek, Voetbal International en Kieskeurig) De website is nu ruim 3 jaar online, en in die korte tijd is het uitgegroeid tot een bron van leuke, interessante en nuttige informatie op het gebied van geld & recht, kookrecepten, reizen, en digitale media. Er zijn bovendien puzzels en wekelijkse polls en prijsvragen om te maken, en er worden voordeelacties, cruises en daguitjes aangeboden. Er is ook een forum, maar het community-aspect van de website zit eerder in de reacties die men kan plaatsen onder artikelen op de website.

PlusOnline beschikt over een aanzienlijke database. Op het moment van dit schrijven zijn er 139.516 nieuwsbrief abonnees en 89.602 profielen, dus mensen die kunnen inloggen, materiaal downloaden, stemmen op polls en reageren op berichten. De NAW informatie per persoon is zeer uitgebreid: naam, geboortedatum, e-mail, telefoonnummer, adres, moment van inschrijven, en persoonlijke voorkeuren. De

² Bron: Uitgeefplan PlusOnline 2010

internetredactie kan zien hoe vaak iemand op een artikel heeft gereageerd, aan een prijsvraag heeft meegedaan, of de website heeft bezocht. Dit lijkt wellicht nutteloze informatie, maar het is zeer waardevol bij het bepalen van wie en wat de doelgroep is. Er is dus veel potentieel voor personalisatie en gerichte marketing, hoewel dat op dit moment nog maar nauwelijks benut wordt.

PlusOnline is tot nu toe dus een succesverhaal. De afdeling Internet groeit gestaag, en momenteel is men bezig om uit te breiden naar andere websites. Tot nu toe zijn www.vivira.nl, www.fietsen.123.nl en www.geldenrecht.nl aangekocht/ontwikkeld door SPN, en deze vallen nu ook onder het beheer van de internetredactie. Een andere, kleinere satellietwebsite is breintrainer.plusonline.nl, maar die vereist weinig onderhoud.

De rol van PlusOnline binnen Plus Magazine en SPN

2 jaar na lancering speelt PlusOnline een grotere rol voor SPN op de volgende gebieden:³

PR voor het merk "Plus"

PlusOnline staat in de top 5 van magazinewebsites, en heeft het grootste bereik en de meeste bezoeken binnen de 50+ doelgroep. Het merk "Plus" is multimediaal voor Bedrijf naar Bedrijf en Bedrijf naar Consument, wat inhoudt dat het een medium is voor samenwerking met andere bedrijven en voor het verkopen van producten aan consumenten.

Upselling & Cross-selling

Via links op PlusOnline wordt verkeer gegenereerd naar andere SPN websites: PlusWinkel, PlusReizen, PlusCruises, Gezondheidsnet, en 50Plusbeurs.

Contact met doelgroep

Er is dagelijks contact met de doelgroep mogelijk in plaats van 1 keer per maand. En het is makkelijker om informatie te vergaren over de doelgroep door enquêtes, profielen online, Sitestat-gegevens, en het zogenaamde "PlusPanel", een eigen poll-panel dat vragen over opiniestukken beantwoordt.

Portfolio van SPN (richting partners en adverteerders)

PlusOnline is een multimediaal platform voor adverteerders. Daarnaast wordt het ook gebruikt om andere SPN activiteiten te promoten.

³ Bron: Uitgeefplan PlusOnline 2010

2.3 PARTNERS

MediaPlus BV

Mediaplus BV is het bedrijf dat de advertentieruimtes in Plus Magazine en op PlusOnline en de andere websites voor SPN verkoopt. Het bedrijf werkt met een klein team op basis van persoonlijke contacten. Haar relatienetwerk bestaat uit nationale adverteerders, reclame - en mediabureaus. MediaPlus is gevestigd in hetzelfde gebouw als SPN. Er vindt regelmatig overleg plaats tussen de internetredactie van SPN en MediaPlus. Ondanks de naam, is MediaPlusBV een zelfstandige entiteit, maar Plus Magazine en PlusOnline zijn wel de belangrijkste klanten in haar portfolio.

Gezondheidsnet

Gezondheidsnet is een directe partner, die ook onder de paraplu van SPN valt. De gezondheidsnet website bestaat als aparte entiteit, (<http://www.gezondheidsnet.nl/>) maar is tevens geïntegreerd in PlusOnline onder de rubriek "Gezondheid".

(<http://gezondheid.plusonline.nl/>) De PlusOnline redactie promoot ook gezondheidsartikelen op haar frontpage, en neemt deze ook mee in de nieuwsbrief. Met name de betaalde specials worden actief gepromoot. Aan de andere kant levert Plus ook artikelen uit het blad als content voor Gezondheidsnet. Op deze manier kan de redactie dus een specifiek deel van de website handhaven (gezondheid) dat gerund wordt door medische experts (onder anderen een psycholoog, voedingsdeskundige en huisarts) zonder zelf de kennis in huis te hoeven hebben.

Pluswinkel

Dit is de webshop van Plus Magazine, sinds kort vernieuwd (<http://www.pluswinkel.nl>) Pluswinkel staat geheel los van PlusOnline, maar wordt wel actief gepromoot op de website, en in de nieuwsbrief. Pluswinkel wordt beheerd door een enkel persoon, Franco Lai. Tot voor kort kende de staf meer medewerkers, maar dit aantal is teruggebracht om de kosten te beperken.

Two Kings

Two Kings BV, gevestigd in Den Haag, is een van de twee webbureaus dat PlusOnline technisch ondersteunt. Two Kings heeft de websites van fietsen.123.nl en geldenrecht.nl gebouwd, op basis van het Pivotx CMS.

Exed

Exed is de tweede webbureau dat PlusOnline ondersteunt. Exed onderhoudt het CMS van de hoofdwebsite, PlusOnline.nl. Dit CMS is speciaal ontworpen voor PlusOnline.

E-Matters

E-matters is de beheerder van de Tripolis database, waar het klantenbestand van PlusOnline in is opgenomen. Ook wordt Tripolis gebruikt als medium om de wekelijkse nieuwsbrief te verzenden. Wanneer er iets mankeert aan het systeem, is E-Matters direct bereikbaar. De gegevens vanuit de Exed database zijn makkelijk te converteren naar Tripolis, waardoor de redactie iedere week de meest up-to-date lijst van nieuwsbrief abonnees kan uploaden en gebruiken als verzendlijst. Op het moment van dit schrijven is men echter bezig om deze link tussen Exed en Tripolis weg te werken, zodat mensen straks meteen in Tripolis terecht komen, zonder dat uploaden vereist is.

2.4 DE DOELGROEP

Het aantal 50-plussers online neemt tegenwoordig sterk toe, evenals het aantal breedbandaansluitingen en de "computerhandigheid" van de doelgroep. De Stichting Internetreclame (STIR) maakte in maart 2008 bekend dat er zo'n 11 miljoen mensen online zijn in Nederland, een groei van 7% ten opzichte van het voorgaande jaar. Veruit de grootste groei wordt gerealiseerd door de groep 50-plussers. De internetpenetratie steeg van 59% in 2007 naar 63% in 2008 en de gemiddelde surftijd nam in deze groep toe van 3 uur per week tot 3,5 uur per week. Aan de andere kant, bij senioren is maar 5% van de totale mediaconsumptie online tegen 22% in de groep 13-34. Toch is de verwachting dat het aantal 50-plussers op het internet de komende jaren zal blijven groeien, met name omdat de huidige groep veertigers al in grotere mate in aanraking is gekomen met de digitale wereld via werk of hobby.

Wat doen senioren vooral online? Voornamelijk e-mailen en zoeken naar informatie op het web. Video kijken en muziek luisteren volgen op afstand. Uit eigen onderzoek van PlusOnline blijkt verder dat nog niet zoveel senioren bekend zijn met specifieke web 2.0 toepassingen als Facebook of Twitter. Wel maken opvallend veel senioren gebruik van Hyves en iGoogle. De verwachting is dat steeds meer senioren de weg zullen vinden naar sociale netwerken en applicaties.

Mobiel Internet is onder senioren vrij onbekend. Maar ook hier is de verwachting dat de achterstand snel ingelopen zal worden. Vermoedelijk in de eerste plaats door de *early adopters*, (mensen die vooraan staan bij het kopen van nieuwe, revolutionaire producten) maar gezien de huidige populariteit van de iPhone, Android en Blackberry toestellen, zullen veel senioren over ongeveer 2 jaar zo'n toestel bezitten. Voor PlusOnline liggen hier kansen, vooral als het gaat om niche-applicaties. Fietsrouteplanners bijvoorbeeld.

Hoe kan SPN nieuwe mensen blijven aantrekken op Plus Online? Mediadeskundige Andrew Keen zegt het volgende: *'De media moeten zich niet steeds verontschuldigen. Ze moeten zeggen: 'Ja, we weten meer dan jij. Niet omdat we slimmer of ethischer zijn, maar omdat we dit al decennialang doen.'* (de expert rol) *Je gaat toch ook niet naar een dokter die zich eerst verontschuldigt? Mediaprofessionals moeten niet arrogant zijn, maar wel zelfverzekerd.'*

Keen's visie is dat de traditionele rol van uitgevers veel kansen biedt, ook in de 21^e eeuw. Het fijne is dat de doelgroep van PlusOnline, juist gevoelig is voor deze poortwachter- en expert rol die SPN speelt. Sterker nog, de doelgroep heeft een duidelijke behoefte aan media die deze rol op zich willen nemen. SPN vervult die rol al via Plus Magazine en kan deze rol doorvoeren op het internet met Plus Online. De sterke reputatie en het betrouwbare imago van Plus Magazine geeft Plus Online ook een goede voorsprong op de concurrentie. Uit andere STIR cijfers (van december 2009) blijkt dat 52% van de bezoekers man is, en 48% vrouw. De rapportage toont een dekking van 1.442.000 (4,8%) bij de groep 13+, waarvan 975.000 (7,1%) van de groep 50+.

De doelgroep heeft gemiddeld een opleiding op midden of hoger niveau genoten:

- Laag: 173.000 (3,8%)
- Middel: 697.000 (5,1%)
- Hoog: 573.000 (5,0%)

Qua sociale klasse is er een redelijke balans bij Plus Online:

Hoog (AB1): 748.000 (5,0%)

Midden/Laag (B2, CD): 694.000 (4,7%)

Scriptie David de Wilde | 1213509

Senior Publications Nederland | Academie voor Digitale Communicatie

| 11-06-2010



Profielen PlusOnline: onze bezoekers⁴

De gemiddelde leeftijd van mensen met een profiel op PlusOnline is 53,5 jaar. Verrassend jong dus. 47% van de profielhouders is man, 53% is vrouw. De STIR-cijfers van juni 2009 bevestigen dit beeld. Bezoekers van PlusOnline hebben veelal een gemiddelde opleiding en een gemiddeld welvaartsniveau, zo concluderen we uit de STIR-cijfers.

Een kleine minderheid van de profielhouders heeft een abonnement op Plus Magazine (47%). Vrijwel iedereen die een profiel heeft, ontvangt ook de reguliere nieuwsbrief van PlusOnline.

Van de mensen die een profiel hebben op PlusOnline heeft een deel ook een of meer abonnementen op SPN-titels:

- Plus Magazine abonnees: 31.798 (47%)
- Plus Puzzles abonnees: 1.052 (6%)
- Plus Woman abonnees: 696 (1%)

2.5 DE CONCURRENTIE/MARKT

PlusOnline opereert in een tot nu toe vrij nieuwe markt: de digitaal actieve 50-plusser. Het concurrentieveld van PlusOnline valt in drie groepen uiteen:

GROEP 1: Sites van concurrerende print magazines (traditionele uitgevers).

Voorbeelden zijn libelle.nl, margriet.nl, zin.nl. Zin heeft in juni 2009 een nieuwe website gelanceerd, maar deze loopt niet echt goed.

GROEP 2: Kleine & specialistische sites

De tweede groep bevat sites als vijftigplusser.nl, vitaal.nl of seniorgids.nl. Ook een indirecte concurrent als het Belgische seniorennet.nl hoort tot deze groep. Omdat websites van tweede groep (meestal) niet opgenomen zijn in officiële cijfers zoals STIR, is het lastig deze in een concurrentieanalyse te betrekken. Desalniettemin kan het volgende gezegd worden: seniorennet.be zit in de lift en haalt veel Belgische lezers naar zich toe. Vijftigplusser.nl steeg, volgens Google Trends, naar zo'n 4000 bezoekers per dag (PlusOnline heeft er 10.000) Bovendien registreerden zo'n 50.000 mensen zich op de website. Hun portfolio wordt ook steeds uitgebreider, dus het is een concurrent om rekening mee te houden, of beter nog, samen mee te werken.

GROEP 3: Specialistische 50+ sites

Nog steeds voorop in de rij staat seniorweb.nl, maar ook de website van Omroep Max hoort in deze groep. Hier liggen wederom kansen, want PlusOnline heeft een voorsprong opgebouwd als het gaat om kennis over 50-plussers en Internet. We zouden onze kennis kunnen gebruiken om websites te bouwen voor bepaalde organisaties, zoals de ANBO en UniekBO, en een deel van onze content daar afzetten.

Op dit moment is PlusOnline al marktleider binnen deze markt, en dan met name het beoogde segment, de 50+. Ook op het gebied van nieuwsbrief abonnees heeft PlusOnline inmiddels de Libelle ingehaald. Natuurlijk blijft het zaak om de concurrentie in de gaten te houden, dus het doel zal zijn om de huidige positie te behouden en de voorsprong te vergroten.

⁴ Bron: STIR: <http://www.stir.nl/resultaten/archief/2010/>

2.6 SWOT-ANALYSE

Sterktes	Zwaktes
• Richt zich specifiek op 50 plussers, m/v • Veelzijdig, praktisch • Benadrukt steeds meer de expertfunctie • Profiteert van sterk merk Plus (bereik, adverteerders, merkbeleving) • Loyale bezoekers/nieuwsbriefabonnees • Elke dag nieuwe artikelen • Interactie met Pluslezer • Sterke groei traffic en nieuwsbriefabonnees door succesvolle acties • Levert veel info op over 50+'er en interesses • Snel & flexibele instelling team • Berust op sterke pijlers Plus: Gezondheid en Geld&Recht • Samenwerking met Gezondheidsnet: encyclopedie, testen, video en quiz database • MediaPlus is dedicated salesteam met focus op senioren • Advertentieverkoop loopt goed online, beter dan verwacht	• Brede sites zijn uit, we concurreren met 'one-topic sites' • Focus ontbreekt soms nog • Vaart nu nog erg mee op succes van Plus Magazine • Banner- en rectanglepositie te vaak niet gevuld • Samenwerking redactie Plus Magazine en internetafdeling kan beter • Wordt nog matig gelinkt vanaf andere sites • Gebrek aan kennis over website binnen organisatie en MediaPlus • Kwetsbaarheid online afdeling door klein team • 50+ers willen niet op hun leeftijd worden aangesproken, associëren Plus vaak met 65+ • Nieuwe satelietsites niet onder Plus label uitbrengen, maar zelfstandig. Aanjagen van deze nieuwe sites kost SPN geld voor SEO en SEM en marketing
Kansen	Bedreigingen
• Meer satelietsites opzetten en niche-markten zoeken • Expertfunctie duidelijker positioneren • Probleemoplossende content bieden voor 50-plussers • Meer betrokkenheid van Plus Magazine-redactie • Meer applicaties, video's en services (zoals rekenmodules) • Meer structurele aandacht voor digitale onderwerpen in Plus Magazine • PlusOnline meer neerzetten als het kanaal om de 50+er te bereiken • Extra nieuwsbrieven meer in de kijker zetten • Samenwerking met derden, zowel voor content als voor marketing (niewsbrieven) • De populatie 50+ ers blijft groeien • Aantal (A-)adverteerders die specifiek campagnes hebben voor senioren doelgroep groeit • De advertentiebudgetten groeien voor senioren en steeds meer budgetten verhuizen van andere kanalen naar online • Buiten sales, verdient SPN ook steeds meer geld direct via AdSense en erg liggen veel kansen voor L&B	• Er komen zeker meer 50+ sites bij • Andere (50+) sites kunnen zich concentreren op 1 onderwerp, waardoor zij sneller in een niche kunnen duiken • Adverteerders hebben steeds grotere eisen online en willen interactieve campagnes op PlusOnline, dit vergt veel van klein team • Nieuwe technieken en (internet)trends leveren nieuwe uitdagingen op • Groei is alleen mogelijk door investering/promotie buiten Plus-vijver, dit brengt kosten met zich mee • PlusOnline is kwetsbaar door veel kennis bij beperkt aantal personen in de organisatie • Advertentiemodel van de SPN websites zorgt voor grote afhankelijkheid van MediaPlus • Ilse Media lanceert steeds vaker sites over 1 interessegebied die ook binnen het interesseveld van 50plussers vallen • Veel "plus" url's zijn al geclaimd door andere ondernemingen en zijn niet in handen van SPN

3.0 MIDDELEN

3.1 ONDERZOEKSMETHODE

De AB-testmethode is een zeer handige methode voor websiteoptimalisatie (en optimalisatie van andere online mogelijkheden). In plaats van een geheel nieuwe website te hoeven bouwen, kan men onderzoeken hoe de huidige situatie verbeterd kan worden.

Hoe gaat de AB-methode in zijn werk? Het idee is simpel. In ons databaseprogramma, Tripolis, wordt de nieuwsbrief opgemaakt. Ik kopieer de nieuwste versie, verander de gewenste aspecten handmatig, en vervolgens verstuur ik ze allebei naar de helft van de doelgroep. Achteraf graaf ik in de publish-module van Tripolis, sorteer en analyseer alle gegevens, en trek aan de hand daar van conclusies over welke van de 2 het beste resultaat oplevert.

Het is daarbij belangrijk om slechts één onderdeel per test onder de loep te nemen. Dit lijkt langzaam, maar het is noodzakelijk om betrouwbare resultaten te krijgen. Als je meerdere dingen tegelijk test, kunnen die ook van invloed op elkaar zijn, waardoor de resultaten onbetrouwbaar worden. Waarom een hogere open ratio? Komt het door dit, of dat? Daarom kun je het beste dus één onderdeel per keer testen.

Iedere week voer ik één of meerdere tests uit, afhankelijk van het aantal nieuwsbrieven dat verstuurd wordt. Inmiddels is het bedrijf er van af gestapt (wegens tegenvallende animo van adverteerders) maar tijdens mijn stage ging er 2 keer per dinsdag op maandag een extra nieuwsbrief uit, met vooral de nadruk op redactionele content.

Ik ben gekomen tot de keuze voor de AB methode omdat het mij de beste manier leek om informatie te vergaren. Online las ik veel aanbevelingen voor deze methode. Een uitgebreidere versie is Multi Variable Testing ofwel het testen met meer dan 2 elementen. Dit heeft echter ook nadelen. Namelijk: (zie volgende pagina)

-Met meer dan 2 elementen tegelijk in dezelfde test krijg je onbedoelde wisselwerking. Scoort item A beter omdat X, of Y? En omdat X een bepaalde invloed heeft op A, is het niet na te gaan of Y juist het resultaat helpt of verslechtert!

-Meer onafhankelijke, verschillende tests kunnen bereikt worden door meer verschillende versies te maken. Maar met elke nieuwe set tests wordt de testgroep kleiner. PlusOnline heeft zo'n 140.000 abonnees op de nieuwsbrief, maar de open ratio varieert van 30-45%, waarvan ongeveer de helft ook echt iets aanklikt. In het slechtste geval (15% openers die klikken) heb je dus zo'n 21.000 testpersonen die echt participeren. Splits je dat in twee, dan heb je twee groepen van 10.500 – in vieren, heb je maar 5.250 per groep... en ga zo door. De beste resultaten worden behaald met grote, representatieve groepen. Aangezien ik 5 maanden de tijd had (x4 weken, dus grofweg 20 nieuwsbrieven) leek het mij voldoende om iedere week 1 test uit te voeren. Je kunt met een nieuwsbrief als deze eindeloos door blijven testen, maar na enige tijd heb je de belangrijkste vraagstukken wel gehad en wordt het kwantiteit over kwaliteit. Dat wilde ik voorkomen. Ik besloot dus over te gaan tot de AB testmethode, en niet multivariabel, om het concreet, nuttig en ook goed meetbaar te houden.⁵

⁵Bron: <http://www.frankwatching.com/archive/2009/04/08/stappenplan-website-optimalisatie-4-ab-testen/>

Andere methoden waren ook beschikbaar. Ik zou natuurlijk de doelgroep persoonlijk kunnen benaderen, door te enqueteren, telefonisch of face-to-face. Dit is echter tijdrovend en minder effectief, omdat veel mensen zelf niet eens weten waarom ze tot een keuze komen. "Op welke onderwerpregel reageert u positief?" Tja, wie weet. Dat gaat instinctief. Beter is het mijns inziens om het gedrag te bestuderen, niet de personen direct uit te vragen over hun voorkeur.

Tenslotte had ik mogelijk een kleine testgroep kunnen maken, en die door een zogenaamd "parcours" kunnen loodsen. Waarbij ik hen een serie keuzes voorleg, en vraag hoe ze reageren op bepaalde stimuli. Dus niet direct vragen, maar analyseren hoe ze bepaalde keuzes maken, door onmiddellijke observatie.

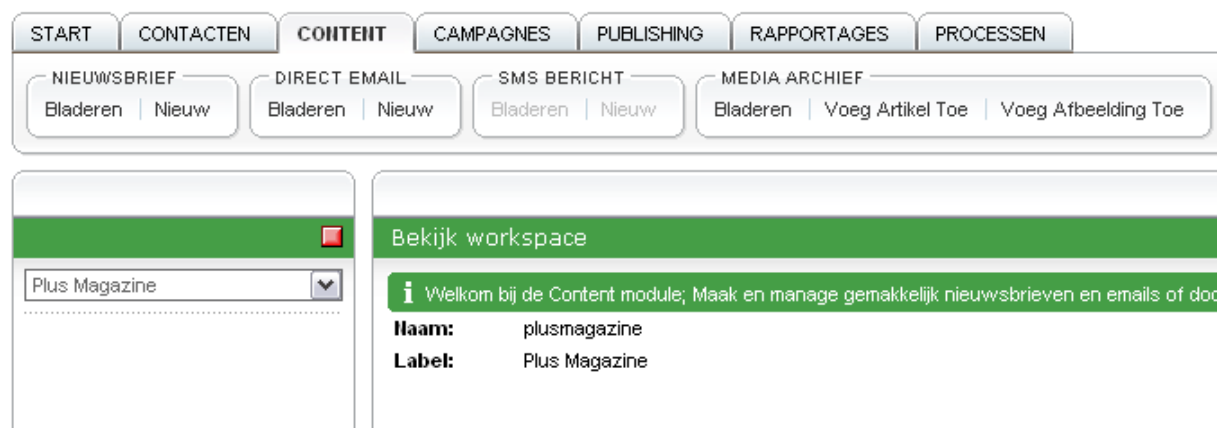
Het probleem hierbij is echter dat het te kleinschalig is. Ik heb te maken met meer dan honderdduizend nieuwbriefabonnees. De persoonlijke voorkeur van een paar personen is niet toereikend. Hoewel ik dus meer directe feedback zou krijgen, en minder zou hoeven gissen naar hun motieven, zou het resultaat volstrekt ontoereikend zijn. Het is de bedoeling dat de redactie de nieuwsbrief zo kan manipuleren, dat grote groepen mensen eerder neigen op de nieuwsbrief te klikken, hem openen en dan weer klikken. Daarom is een onpersoonlijke, maar dus wel massale serie testen beter geschikt voor dit project. Bovendien tap ik zo direct in de doelgroep en zie ik onmiddellijk resultaat! Als ik eerst mensen zou benaderen, die zou laten meewerken aan het onderzoek en dan een advies formuleer, laat ik de praktijk compleet links liggen, en is het helemaal niet zeker dat die adviezen toepasbaar zijn op de grote massa.

Het is dus nodig om na te gaan wat beter scoort dan wat, op grote schaal. Dan is de AB-testmethode precies goed. Het voorziet in 2 duidelijke "kweekjes", waaruit ik direct resultaten kan aflezen en interpreteren. Zonder ongelofelijk complex te worden en te veel dingen elkaar te laten beïnvloeden, zoals bij Multi Variable Tests. Maar wel op een dermate grote schaal, dat de doelgroep onpersoonlijker wordt, en ik dus niet uit ga van individuen om mijn adviezen te formuleren, maar van de grote groep, de massa die samen de doelgroep vormt. Een andere, betere methode is er bij mijn weten niet.

3.2 DE PLUSONLINE NIEUWSBRIEF

De reguliere nieuwsbrief

Iedere week, op donderdagochtend om 03:30, verstuurt de webredactie van PlusOnline de nieuwsbrief van de website (vantevoren klaar gezet). In groepen van 10.000 adressen per uur belandt hij in de mailbox. Er gaat echter nogal wat voorbereiding aan vooraf. Want welke content hoort waar? En hoe komt het over op de lezer? Is het aantrekkelijk om op de linkjes te klikken? De verschillende rubrieken worden iedere keer weer bij elkaar gesprokkeld uit het hele bedrijf. De gezondheidsafdeling verzorgt haar special, de prijsvraag komt van de marketingstagiairs, de PlusWinkel levert een item, en zusterbedrijf MediaPlus levert de advertenties. Aan de webredacteur de taak het geheel samen te smeden tot een geheel!



Afb. 1

Het CMS (content management systeem) dat hiervoor gebruikt wordt is *Tripolis Dialogue* 3. De Tripolis database stelt de gebruiker niet alleen in staat om gemakkelijk alle onderdelen in te vullen, maar is ook het systeem waarmee hij verzonden wordt, en levert de statistieken. Het team van *E-matters*, de ontwikkelaar, staat iedere dag tijdens kantooruren beschikbaar voor technische ondersteuning. Mocht er een speciale mailing worden verzonden, of zijn er problemen zijn met de server, dan is er direct telefonische hulp beschikbaar.

De onderwerpregel

Een van de eerste dingen die men invoert is de *onderwerpregel*. In vrijwel elke email client verschijnt deze naast de afzender. De onderwerpregel is van groot belang, en speelt daarom een prominente rol in mijn onderzoek. Hij ziet er zo uit:



Afb. 2

In grofweg 2 zinnen krijgt men de kans om de hoofdboodschap van de email of nieuwsbrief over te brengen. Dit is dus ongelofelijk belangrijk, want ook hier geldt: de eerste klap is een daalder waard. Later zal ik uitgebreid ingaan op de do-and-don'ts rondom de onderwerpregel.

Een typische reguliere nieuwsbrief:

Als u deze nieuwsbrief niet kunt lezen, [klik dan hier](#).
Beantwoorden van deze e-mail heeft geen zin omdat er gebruik wordt gemaakt van een automatisch verzendadres.



4 februari 2010doorsturen / afmelden

NU OP [PLUSONLINE](#), DE WEBSITE VAN PLUS MAGAZINE:

Gratis computergids van Visual Steps: Google Talk!
Heeft u zin om lekker gratis te chatten of te telefoneren via het internet? Probeer dan eens Google Talk! PlusOnline heeft deze maand voor u een gratis computergids over deze service van Google.
[Download onze gratis gids!](#)

Bestel de Belastinggids Op Maat
Zoekt u hulp en tips bij uw belastingaangifte? Via PlusOnline krijgt u 25% korting op [de Belastinggids Op Maat](#).

Hoe weet u of uw reisbureau deugt?
Een geboekte vakantie die uitloopt op een grote teleurstelling, omdat uw reisbureau zijn beloftes niet nakomt. [Lees hier hoe u die kans kunt verkleinen](#).

Leven na kanker is hard werken
Artsen zouden beter naar ex-kankerpatiënten moeten luisteren en hen de hulp moeten bieden waar ze behoefte aan hebben. Joke van Leeuwen probeert na de diagnose leukemie de draad weer op te pakken. [Lees hier haar verhaal](#).



PRIJSVRAAG



Maak 2x kans op een fietsarrangement voor 2 personen in Drenthe!
Wilt u ook graag even weg van de dagelijkse beslommeringen? [Doe mee met de prijsvraag op PlusOnline](#) en u maakt kans op een weekendje weg in Drenthe in Tulip Inn Brinkhotel Zuidlaren of Hotel Hoozevee voor 2 personen.

HOTEL VAN ORANJE

Een weekend Hotels van Oranje?
U vindt dat u er goed uitziet, en zit lekker in uw vel? Dan is dit het moment om u op te geven voor Plus Personality, een

Afb. 3

De header en hoofdcategorie: een goed begin is het halve werk!

Als men de onderwerpregel aantrekkelijk genoeg vond, en de interesse is gewekt, wordt de nieuwsbrief geopend. Het eerste wat men ziet is de header: het Plus logo vergezeld van een aantrekkelijk plaatje. Persoonlijk ben ik een fan van dierenplaatjes – iedere week een nieuw zorgvuldig geselecteerd plaatje geeft toch meer de indruk dan een persoon bezig is geweest met de nieuwsbrief, in plaats van een machine.



Afb. 4

De datum staat links in beeld, om de oplage te identificeren, en rechts staat de optie om de nieuwsbrief door te sturen, dan wel af te melden voor het abonnement. De eerste regel is altijd hetzelfde: 'Nu op PlusOnline, de website van Plus Magazine'. Zo weet de lezer meteen wat hij voor zich heeft. Een plaatje van het huidige nummer is prominent in beeld. Hoewel PlusOnline in principe los staat van het blad, is de link met het magazine toch belangrijk. Zo weet men dat de informatie van een betrouwbare bron komt, en niet een of ander schimmig marketingbedrijfje. De eerste 4 items staan in deze hoofdcategorie, en het zijn doorgaans ook de artikelen die het beste scoren. Ze vallen direct in het oog, zonder dat men hoeft te scrollen.

Het bewust selecteren van deze artikelen is dus altijd van groot belang. Digitale items doen het altijd goed, zoals gratis computergidsen. Er is meestal een gezondheidsitem, of iets van Geld & Recht. Ook acties van de marketingafdeling hebben vaak een plek, maar om de lezer niet direct af te schrikken, is het merendeel redactioneel, niet commercieel.

Halverwege de nieuwsbrief: onderwerpen ingedeeld per categorie.

De stelling van de week is ook een populair item, afhankelijk van het onderwerp. Dit verschilt soms sterk, vaak wordt getracht in te haken op de actualiteit, of vraagstukken/discussiepunten die senioren veel bezighouden. Conflicten met buurtbewoners, algemene fatsoensregels, zaken die lastig zijn voor de senior, (met name

nieuwigheden zoals het nieuwe passysteem voor het OV) plannen van de regering die impact zullen hebben op de senior, die zaken scoren altijd goed.

Het volgende item is weer een marketingzaak, de voordeelactie van de week. Dat scoort minder goed, maar het is nog altijd een substantieel deel van de klinkers. Het vakje abonnee is iets wat verplicht wordt gesteld vanuit de afdeling marketing; een vaste plek voor promotie van het blad. Geen hele grote klik magneet. De prijsvraag is meestal het meest populaire item. Logisch, want de vragen zijn nooit bijzonder moeilijk, en de prijzen zijn stevast leuke weekendjes weg of gratis tickets voor een museum. Veelal leuke activiteiten voor senior koppels.

Tenslotte staan er aan de zijkant nog 3 à 4 teaserboxen. Deze kunnen worden gevuld met advertenties, (externe partners die naar buiten linken) advertorials (advertenties die op onze website zelf staan) en de promotie van specials op de website.

PRIJSVRAAG  Maak 2x kans op een fietsarrangement voor 2 personen in Drenthe! Wilt u ook graag even weg van de dagelijkse beslommingen? Doe mee met de prijsvraag op PlusOnline en u maakt kans op een weekendje weg in Drenthe in Tulip Inn Brinkhotel Zuidlaren of Hotel Hoogeveen voor 2 personen.	HOTEL VAN ORANJE Een weekend Hotels van Oranje? U vindt dat u er goed uitziet, en zit lekker in uw vel? Dan is dit het moment om u op te geven voor Plus Personality, een modellenwedstrijd voor 50+ mannen en vrouwen in Nederland. Schrijf u in en beleef een leuk weekend in Hotels van Oranje!
STELLING  De strippenkaart moet blijven Vanaf 11 februari is de ov-chipkaart het enige geldige vervoersbewijs in Rotterdam. Er zal dus geen gebruik meer worden gemaakt van de strippenkaart. Maar waarom moet de oude kaart eigenlijk weg, kunnen beide systemen niet blijven? Stem ook!	ADVERTENTIE Restless Legs: hoe voelt het? Wiebelbenen, prikkelende, nerveuze benen, rondvliegende vlinders in de benen, kriebel... het zijn allemaal beschrijvingen van RLS. Herkent u deze verschijnselen? Lees hier het verhaal van Saskia.
VOORDEELACTIE  Ontvang nu 20 procent korting op een entreeticket van het muZIEum! Ervaar op bijzondere wijze het wonder van zien en de onbekende wereld van het niet zien in het muZIEum in Nijmegen. Bij PlusOnline ontvangt u nu 20% korting op de entree!	FILM Kies uw favoriete filmklassieker Wat is uw favoriete film aller tijden? Kies de films die u het mooiste vond en stel uw persoonlijke top 10 samen. Als inzender maakt u kans op 1 van de 5 complete dvd-sets van de serie 'Rome' t.w.v. €139,90!
WORD ABONNEE  1 Jaar Plus Magazine voor €30! Geniet een jaar lang van 39% korting op Plus Magazine . Het abonnement stopt automatisch. Elke maand ruim 200 pagina's met actuele informatie en tips over geld & recht, gezondheid, mens & samenleving, cultuur, vrije tijd en reizen! Onderwerpen die ook voor u van belang zijn!	

Afb. 5

Scriptie David de Wilde | 1213509

Senior Publications Nederland | Academie voor Digitale Communicatie

| 11-06-2010

Als ze niet gevuld kunnen worden, staat er af en toe een redactioneel item, maar echt goed scoren doet dat nooit. De rechterkant wordt immers standaard geassocieerd met advertenties. Het helpt wellicht wel dat men de kleuren van de tabjes en de titel kan wijzigen. Advertenties zijn altijd rood, andere zaken kunnen oranje of groen worden gekleurd. Opvallend is dat de bovenste en onderste teaserbox goed scoren, terwijl de middelste teaserbox standaard nauwelijks kliks krijgt. Tot nu toe is er nog geen verklaring gevonden voor dat fenomeen.

Bodem van de nieuwsbrief: Veel gelezen en de banner

Onderaan de nieuwsbrief vindt men de categorie PlusWinkel/L&B. Op deze plek worden vaak artikelen uit de online shop van Plus Magazine aangeprijsd. Ook is er soms plaats voor een cruise, vanuit de afdeling Line & Brand extensions. Tenslotte is er nog de categorie Veel Gelezen Artikelen. Ondanks de naam, komen hier vaak links naar artikelen die nog wat extra aandacht verdienen, soms omdat ze nog te weinig pageviews hebben, of juist omdat ze goed lopen en men verwacht nog meer interesse op te kunnen wekken. De nieuwsbrief wordt afgesloten met een banner. Deze wisselt van inhoud, de ene week is het een banner voor Plus Magazine abonnementen, de volgende week Plus Woman, en soms een cruise. Opvallend genoeg is de bodem van de nieuwsbrief vaak wel goed voor veel verkeer. De Veel Gelezen Artikelen lopen meestal vrij goed, en de teaserbox krijgt meer aandacht van de lezer dan die in het midden.

ERVEN & SCHENKEN

Nieuw: Plus Almanak Erven & Schenken
Vanaf 1 januari 2010 is de wetgeving erven en schenken ingrijpend gewijzigd. Het is dus van belang alles weer eens goed op een rij te zetten. Met voorbeelden en rekenmodules in de 'Plus Almanak Erven & Schenken' helpen we u op weg voor slechts €9,95. Bestel 'm nu!

**DIGITAAL**

Nieuwe televisie kopen?
Laat u niet in het ootje nemen door gladdes verkopers! [Lees hier waar u op moet letten bij de aanschaf van een nieuwe digitale tv!](#)



VEEL GELEZEN ARTIKELN

- [13 vragen over hartfalen](#)
- [De beste restaurants per provincie van 2010](#)
- [Hooptepunten van Rusland](#)
- [Recept: zuurkoolschotel met kardemom en kaneel](#)
- [Stuur uw mooiste foto in van uw woonplaats](#)

Nu 5 nummers voor €15

Powered by Ematters | Digital Direct marketing

AFB. 6

Scriptie David de Wilde | 1213509

Senior Publications Nederland | Academie voor Digitale Communicatie

| 11-06-2010

Plus
online

3.3 TRIPOLIS DIALOGUE DATABASE

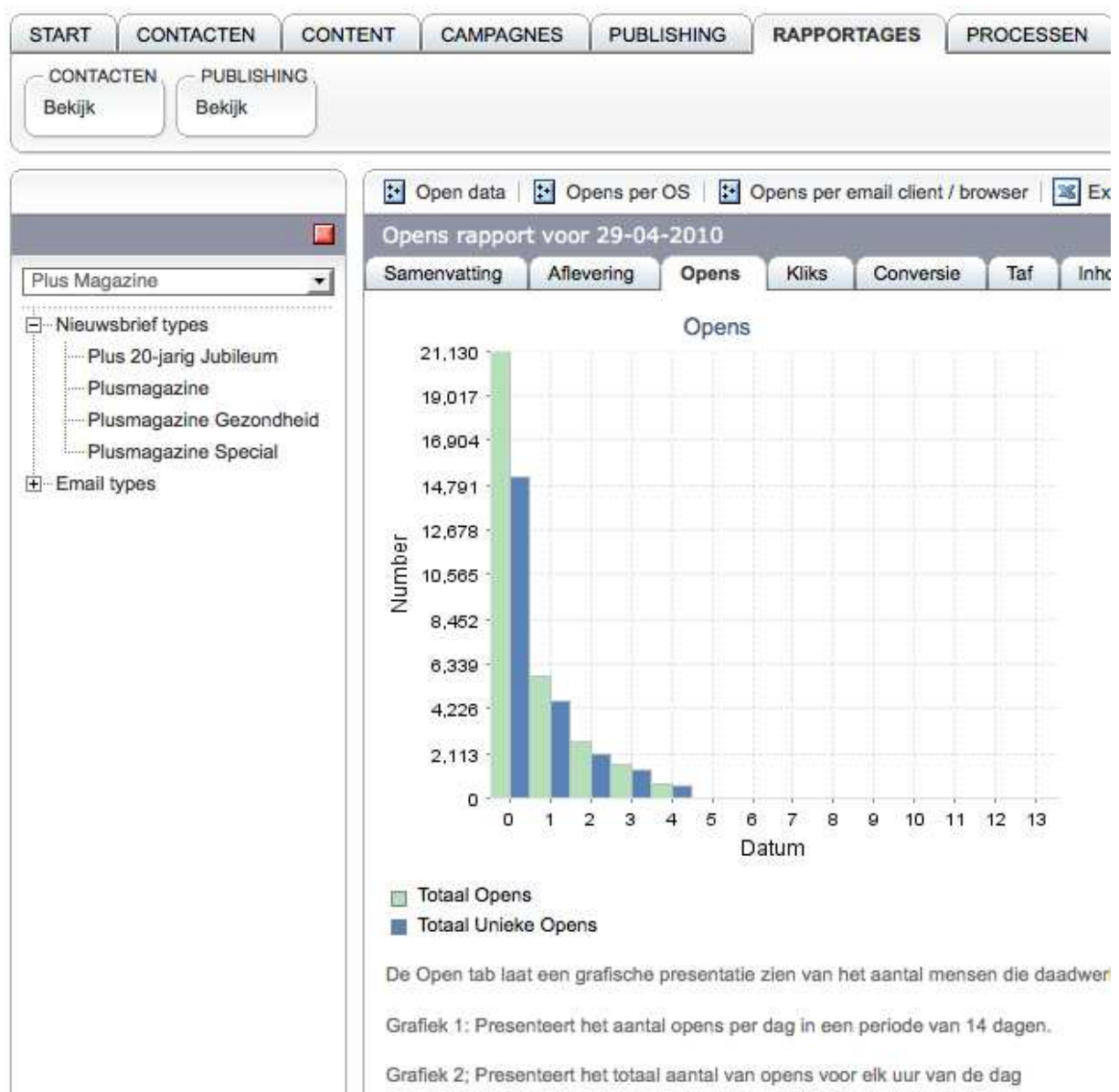
Tripolis Dialogue is het CMS van de nieuwsbrief.

The screenshot displays the Tripolis Dialogue CMS interface. The top navigation bar includes tabs for START, CONTACTEN, CONTENT, CAMPAGNES, PUBLISHING, RAPPORTAGES, and PROCESSEN. Below these are sub-tabs for NIEUWSBRIEF, DIRECT EMAIL, SMS BERICHT, and MEDIA ARCHIEF. The main content area is titled 'Plusmagazine - 04-05-2010' and features a sidebar with a tree view of the magazine's structure, including 'Plus 20-jarig Jubileum', 'Plusmagazine', and 'Plusmagazine Gezondheid'. The main editor area shows a newsletter template with a subject line 'TEST DINSDAG-EDITIE Welke fiets is de beste? * zelftest: hooikoorts of niet' and an output format of 'html'. The template includes a header with the 'Plus online' logo and a photo of two dogs, followed by a body section with placeholder text and a footer with the text 'NU OP PLUSONLINE, DE WEBSITE VAN PLUS MAGAZINE'.

Afb. 7

Ik zal kort toelichten hoe het systeem werkt. We hebben een database met alle gegevens van onze gebruikers. Deze worden gegroepeerd in zgn. *subscriber groups*, onder het tab *Contacten*. Deze groepen zijn aan te passen; men kan splitsen, samenvoegen, filteren, uitsluiten, en nog veel meer. Zo heb ik veel controle over de tests die ik uitvoer. Bij het tab *Content* heb ik toegang tot een on-screen editor, waarbij ik onderdelen vrij kan indelen, met een *drag-and-drop* systeem. Afbeeldingen, teksten, en andere visuele elementen zijn vrij aan te passen. Ook de onderwerpregel is in te stellen. Als de nieuwsbrief naar wens is opgemaakt, gaat men naar de *Publishing* tab. Hier wordt de zending ingesteld: de gewenste groep, editie, tijd van verzending, volume, en meer.

Na een week is het tijd om de statistieken te bekijken. Dit kan via het tab *Rapportages*. Alles wat er maar te weten valt over de nieuwsbrief is hier op te vragen. Elk apart onderdeel toont een breed scala aan data, en trends in klik- en opengedrag van de gebruikers zijn makkelijk af te lezen, zodat men onmiddellijk kan constateren wat voor effect een test heeft gehad.



Afb. 8

4.0 MIJN ONDERZOEK

4.1 THEORIE: NIEUWSBRIEFMARKETING ONDERWERPREGELS

Nieuwsbriefmarketing is een vrij lastig onderwerp, omdat er eigenlijk maar een beperkt aantal "gegarandeerd succes" formules zijn. Volgens de mensen van E-matters, de partner die onze nieuwsbriefmailing verzorgt, (en nog van heel veel meer bedrijven) is de doelgroep hierbij de belangrijkste boosdoener, het open- en klikgedrag verschilt enorm per publiek. Wat bij de ene nieuwsbrief een perfecte strategie is, zorgt ervoor dat een andere nieuwsbrief juist plat op haar gezicht valt. Toch heb ik de tijd genomen om wat onderzoek te doen naar andere nieuwsbriefmarketing-campagnes, en hieruit zijn een aantal interessante feiten naar voren gekomen.

Onderzoeksbedrijf Jupiter Research onderzocht het effect van de onderwerpregel. Daaruit blijkt dat 35% van de ontvangers een e-mail opent op basis van de onderwerpregel. Wat voor onderwerpregel wordt het beste geopend? Helaas is er geen one-size-fits-all oplossing, maar er zijn wel algemene regels die goed ontvangen worden.

Onderwerpregels, goed en slecht

Volgens online nieuwsbriefverzender *MailChimp* is er een bepaalde trend bij onderwerpregels. Uit meer dan 40 miljoen mailtjes verzamelden ze de 20 beste en 20 slechte onderwerpregels. Dit waren onder anderen:

Goed: 60-86% open ratio

[COMPANYNAME] Sales & Marketing Newsletter
Eye on the [COMPANYNAME] Update (Oct 31 - Nov 4)
[COMPANYNAME] Staff Shirts & Photos
[COMPANYNAME] May 2005 News Bulletin!
[COMPANYNAME] Newsletter - February 2006

Fout: 1-14% open ratio

Last Minute Gift - We Have The Answer
Valentines - Shop Early & Save 10%
Give a Gift Certificate this Holiday
Valentine's Day Salon and Spa Specials!
Gift Certificates - Easy & Elegant Giving - Let Them Choose

Zoals je kunt zien is er een duidelijke verdeling in het soort onderwerpregels dat wel en niet scoort. De goede onderwerpregels komen niet over alsof ze een product proberen te pushen, in tegenstelling tot de slechte. De slechte zouden zo een kop kunnen zijn van een advertentie. De reden? Mensen krijgen tegenwoordig zoveel email dat alles wat naar spam ruikt meteen wordt weggegooid.

Dit betekent echter niet dat de slechte onderwerpregels nooit zouden scoren – soms halen ze wel degelijk goede cijfers. Het sleutelwoord is: *verwachtingen*.

Nieuwsbrieven zoals die van PlusOnline, met een mix van redactionele en commerciële content, zijn vaak bedoeld om een relatie op te bouwen met de klant. We proberen niet alleen de klant over te halen een actie te ondernemen, zoals kopen of inschrijven voor een evenement, maar ook nuttige informatie gratis te leveren.

Scriptie David de Wilde | 1213509

Senior Publications Nederland | Academie voor Digitale Communicatie

| 11-06-2010

"Soft-selling" onderwerpregels worden gebruikt om ervoor te zorgen dat de klant de merknaam van de afzender gaat vertrouwen. Als je dan opeens komt met een onderwerpregel als "10% korting op schoenen! Open deze brief nu!" zullen ze niet bepaald enthousiast reageren. Voor deze nieuwsbrieven moeten onderwerpregels simpel, duidelijk, en consistent zijn.

Als mensen zich echter hebben ingeschreven voor een "speciale promotie" nieuwsbrief, zoals die van PlusReizen, zullen ze best blij zijn met een e-mailtje dat zegt: "deze mail bevat een kortingscoupon!". Ze *verwachten* een "hard sell" van het bedrijf. Hou dus altijd goed de bedoeling van je eigen nieuwsbrief in het oog, en pas de onderwerpregel erop aan.

MailChimp komt met een uitermate simpele conclusie: de onderwerpregel moet *bevatten wat er in je nieuwsbrief staat*. Niets meer of minder. De beste onderwerpregels *vertellen* wat er in de nieuwsbrief staat, de slechtste *verkopen* wat er in de nieuwsbrief staat. Voorkom bij (gedeeltelijk) redactionele nieuwsbrieven dat je onderwerpregels als advertenties klinken.⁶

Onderwerpregels, handige tips

Woorden die vaak gefilterd worden door spamfilters en zorgen voor een lagere openratio zijn *Help*, *Percent off*, en *Reminder*. De spamfilter werkt in het Nederlands natuurlijk anders, maar deze woorden gooien sowieso geen hoge ogen bij ontvangers, ook als de email wel door de spamfilter komt.

Stuur je nieuwsbrief niet te vaak. Je kunt beginnen met een goede lijst aan ontvangers, maar als je de frequentie plotseling significant opvoert zal het openingspercentage naar beneden duiken.

Personalisatie van de onderwerpregel helpt volgens MailChimp niet, terwijl lokalisatie, zoals het noemen van een plaatsnaam, wel helpt. De lengte van de onderwerpregels is ook belangrijk: niet meer dan 50 karakters, tenzij je een zeer gespecialiseerde ontvangersgroep hebt, want dan wordt de extra informatie wel zeer op prijs gesteld. Probeer bij de "van" lijn (bij ons is dat simpelweg "Plus Magazine") geen humor te gebruiken, maar gewoon te communiceren wie je bent. Probeer zo min mogelijk dezelfde onderwerpen in de onderwerpregel te herhalen! Iedere keer vermindert de open ratio significant. Probeer zo veel mogelijk te variëren. Dit is iets dat bij PlusOnline heel goed kan, vanwege ons brede scala aan onderwerpen.⁷

⁶ Bron: http://www.mailchimp.com/articles/email_marketing_subject_line_comparison/

⁷ Bron: http://www.mailchimp.com/articles/best_practices_in_writing_email_subject_lines/

Ook een Nederlands weblog, *E-village*, heeft een aantal voorbeeld- onderwerpregels, dit keer in het Nederlands.⁸

Zoals het moet

- Meer...met minder inzet
- Top gadgets voor...
- Creëer meer... in 10 seconden
- 10 Redenen om niet...
- Hoe veilig zijn uw...?
- 7 Creatieve manieren om...
- 21 Meest hilarische...
- 9 Verrassende dingen om....

Zoals het niet moet

- Een bericht van Leon Geuyen (Wie is Leon?)
- Nieuwsbrief juni 2009 (Saai...)
- Mis dit niet! (spamgevoelig)
- Uw reserveringsbevestiging (te algemeen, gebruik alle informatie die u heeft, dus ook een reserveringsnummer)
- IS DE LENTEPRIJS VOOR JOU? Het gebruik van hoofdletters in de onderwerpregel komt niet alleen heel schreeuwerig over, het kan ook spamfilters triggeren.
- Wees voorzichtig met humor, het pakt dikwijls anders dan u bedoelt.
- Schrijf nooit in de verleden tijd. Daarmee is zelfs 'hot news' oud nieuws.

Personalisering van onderwerpregel is passé

De trend van het personaliseren van onderwerpregels is voorbij! Inmiddels is dit zo vaak gebruikt, dat het er niet meer professioneel uit ziet. Het kan zelfs voor spam aan worden gezien.

⁸ Bron: <http://www.e-village.nl/de-beste-subject-line/>

15 regels voor het schrijven van een goede onderwerpregel

Ook het emailmarketingbureau Lyris HQ meldt een aantal richtlijnen voor nieuwsbrief onderwerpregels op haar website. Ten eerste benadrukken ook zij dat 50 karakters het maximale is. Het oog van de lezer moet erop vallen, in een paar seconden lezen ze hem, en besluiten vervolgens of ze de email willen openen of niet. Er hangt dus heel wat af van die onderwerpregel. Daarom komen ze met de volgende suggesties: (in willekeurige volgorde)⁹

- Lees de koppen van nieuwsberichten. Kort, bondig, en informatief. Dit is de manier waarop je onderwerpregel geformuleerd moet worden.
- Er is geen "winnende formule". Wat de ene keer wel werkt, kan een volgende keer niet het gewenste resultaat opleveren. Herhaling is de doodsteek voor een emailcampagne. Ook de samenstelling van de doelgroep is zeer belangrijk.
- Blijf testen. Dit is de enige manier om tot een goede strategie te komen. Als het even kan, test dan een dag van tevoren alvast je nieuwsbrief op een kleine groep, voordat je haar naar je hele nieuwsbriefbestand stuurt.
- De "from" regel is ook belangrijk. (PlusOnline gebruikt Plus Magazine) Zorg ervoor dat je eruit springt tussen alle junkmail.
- Begin, wanneer mogelijk, met de kerninformatie. Hoe eerder in de zin, hoe beter. En hou je aan de 50 karakters-regel, maar niet ten koste van alles: snij de zin niet af op een cruciaal punt.
- Hoge open-ratios zijn niet ALTIJD een indicatie van het succes van de onderwerpregel. Kijk ook naar het aantal conversies: registraties, kliks, verkochte producten, downloads. Soms kom je vreemde dingen tegen, zoals een mail met lage openratio maar een hoge conversie ratio. Dit betekent dat je een nauw deel van je groep aangesproken hebt: een kans voor goede segmentatie! Je einddoel is niet per definitie hogere open ratios, maar het bewegen van je gebruiker tot een specifieke actie.
- Personaliseer de onderwerpregel gebaseerd op de voorkeuren van de gebruikers. Pas wel op, aankopen uit het verleden kunnen ook bestemd zijn geweest als cadeau, dus het is geen 100% waterdichte methode.
- Deadlines zorgen voor spoedeisendheid. "Bestel voor middernacht" "laatste dag om te bestellen". Mensen zullen dan eerder geneigd zijn snel tot actie over te gaan en niet te wachten. (en te vergeten)
- Pas op voor spamfilters. Gebruik niet alleen maar hoofdletters, meedere uitroepetekens, etc. In feite is het gebruik van uitroepetekens in zijn geheel af te raden.
- "Gratis" is geen vies woord. Zorg ervoor dat het niet het eerste woord is, gebruik geen uitroepetekens, en spel het niet met alleen hoofdletters. Mensen reageren nog steeds positief op het woord gratis.
- Zorg ervoor dat je geen valse verwachtingen wekt. Beloof geen dingen die je niet kunt waarmaken, en overdrijf niet te veel, want dan reageren mensen afwijzend. Het moet wel realistisch klinken.
- Schrijf je onderwerpregel vroeg. Wacht niet tot het laatste moment. Leg hem voor aan je collega's, of stuur hem vast naar een beperkt deel van je groep.
- Het woord "Tips" of "Top zoveel" in combinatie met cijfers werkt meestal goed.
- Houd de conversatie gaande. Als je een brief verstuurt met een bepaald onderwerp dat goed scoort, probeer er in volgende nieuwsbrieven dan daarop voort te borduren, met gerelateerde onderwerpen, aanvullingen, of acties.

⁹ Bron: <http://lyrishq.lyris.com/index.php/Email-Marketing/Email-Subject-Lines-15-Rules-to-Write-Them-Right.html>

4.2 SLIMME VERBETERINGEN: PERSONALISATIE EN SNIPPETS

Tijdens de eerste maand van mijn stage bracht ik een bezoek aan E-matters, het bedrijf dat onze mailingen verzorgt, met behulp van Tripolis Dialogue. Het bleek dat hun eigen afstudeerstagiair, Frank Licht, ook bezig was met een onderzoek naar de nieuwsbrieven: hoewel hij zich meer richtte op vormgeving en minder op marketing, zoals ik. Bovendien gebruikte hij de abonnees van verschillende bedrijven en verschillende nieuwsbrieven, terwijl ik slechts de doelgroep van PlusOnline in mijn testgroep had.

Samen vatten we het plan op om wat technische verbeteringen door te voeren.

Personalisatie

Personalisatie van de onderwerpregel is een experiment waar ik later op terug kom. Maar een echte no-brainer is het noemen van de naam van de ontvanger in de aanhef, dus als de brief eenmaal geopend is. Of het effect heeft op het klikgedrag is niet te meten, omdat het gaat om een visueel element, geen URL.

Personalisatie is een lastig iets. Mensen bij naam aanspreken zorgt voor een hechtere band tussen bedrijf en ontvanger. Maar als je het te ver doorvoert, kan het mensen afschrikken. Als blijkt dat je informatie hebt over mensen die ze niet zelf gegeven hebben worden ze soms boos en voelen ze zich aangerand.¹⁰

Voorbeeld: Meneer A bezoekt onze website en leest veelvuldig berichten over actiefilms, door op de betreffende artikelen te klikken in de nieuwsbrief. Plotseling krijgt hij een email in zijn mailbox: "Beste Jan, omdat we weten dat je een fan bent van stoere films, hebben we een paar leuke aanbiedingen voor je!"

Jan A. schrikt zich rot. Hoe weten de mensen van PlusOnline wat voor films hij leuk vindt? Gaan ze zijn surfgedrag na? Planten ze cookies in zijn computer die allerlei gegevens doorspelen? Voor de zekerheid zegt hij zijn abonnement maar op.

Beter zou zijn geweest als we stuurden: "Beste meneer A, bent u een fan van actiefilms? Dan hebben wij een interessante aanbieding voor u." Op die manier spreken we niet direct uit dat we weten dat hij graag bepaalde delen van onze website bezoekt, maar bieden we hem iets aan waar hij zonder twijfel interesse in heeft, en dat zonder hem schrik aan te jagen. Het is dus zaak voorzichtig te zijn. De conclusie is: benader je klanten persoonlijk, maar doe niet alsof je beste vriendjes bent en allerlei intieme details over hen weet!

¹⁰ Bron: <http://directmag.com/magill/0715-effects-email-personalization/>

De code:



```
<#setting locale="nl_NL">${currentdate.date?string.long} doorsturen / afmelden

<#if contact.aanhef?has_content> <#if contact.aanhef = "heer"> <#if
contact.achternaam?has_content>Geachte heer ${contact.tussenvoeg!}
${(contact.achternaam?cap_first)!}, <#else>Geachte heer, <#elseif contact.aanhef = "mevrouw">
<#if contact.achternaam?has_content>Geachte mevrouw ${contact.tussenvoeg!}
${(contact.achternaam?cap_first)!}, <#else>Geachte mevrouw, <#else> <#if
contact.achternaam?has_content>Geachte heer/mevrouw ${contact.tussenvoeg!}
${(contact.achternaam?cap_first)!}, <#else>Geachte heer/mevrouw, <#else> <#if
contact.achternaam?has_content>Geachte heer/mevrouw ${contact.tussenvoeg!}
${(contact.achternaam?cap_first)!}, <#else>Geachte heer/mevrouw,
```

NU OP [PLUSONLINE](#), DE WEBSITE VAN PLUS MAGAZINE:

Prijswinnaars zijn bekend
Bent u winnaar van de Grandprijstweekend of van het



Afb. 9

Het resultaat:



Afb. 10

Zoals je ziet is het een kleine ingreep, maar wel een die de band met de ontvanger verstevigt. Mensen voeren zelf in hun profiel hun naam in, dus zullen ze niet kwaad zijn als we hen aanspreken met hun naam. Er zijn sinds het invoeren van dit element geen klachtenmailtjes binnengekomen van mensen die zich bedreigd voelen (en we ontvangen regelmatig emails met feedback van klanten) dus een negatief effect heeft het in ieder geval niet gehad.

Snippet

Terwijl ik bezig was met mijn onderzoek, realiseerde ik mij dat er meer op het scherm verscheen dan louter de onderwerpregel: in mijn Gmailaccount verschijnt er na de onderwerpregel nog een regel tekst:



Afb. 11

En wel deze:

Als u deze nieuwsbrief niet kunt lezen, klik dan hier. Beantwoorden van deze e-mail heeft geen zin omdat er gebruik wordt gemaakt van een automatisch verzendadres.

Niet echt een uitnodigende eerste regel! En dit geldt niet alleen voor Gmail accounts: ook LiveMail van Microsoft heeft last van dit euvel.

Frank Licht wist raad en bouwde een nieuwe module in onze Tripolis: de snippet. Ook hier werd het personalisatie-element ingebouwd, en vervolgens kon ik naar hartelust informatie toevoegen.

De code:

Voetbalquiz: win een AKAI LED TV

☒ html ☐ text ☐ Gepersonaliseerd

<#if contact.aanhef?has_content> <#if contact.aanhef = "heer"> <#if contact.achternaam?has_content>Geachte heer \${contact.tussenvoeg!} \${contact.achternaam?cap_first!}, <#else>Geachte heer, <#elseif contact.aanhef = "mevrouw"> <#if contact.achternaam?has_content>Geachte mevrouw \${contact.tussenvoeg!} \${contact.achternaam?cap_first!}, <#else>Geachte mevrouw, <#else> <#if contact.achternaam?has_content>Geachte heer/mevrouw \${contact.tussenvoeg!} \${contact.achternaam?cap_first!}, <#else>Geachte heer/mevrouw, <#else> <#if contact.achternaam?has_content>Geachte heer/mevrouw \${contact.tussenvoeg!} \${contact.achternaam?cap_first!}, <#else>Geachte heer/mevrouw, gedupeerden van de aswolk krijgen extra kosten niet zomaar vergoed. De Europese Commissie stelt twee formulieren beschikbaar om kosten te claimen! Als u deze nieuwsbrief niet kunt lezen, [view_online=klik dan hier]. Beantwoorden van deze e-mail heeft geen zin omdat er gebruik wordt gemaakt van een automatisch verzendadres.

Plus
online



<#setting locale="nl_NL">\${currentdate.date?string.long} doorsturen / afmelden

<#if contact.aanhef?has_content> <#if contact.aanhef = "heer"> <#if

Afb. 12

Het resultaat:



Afb. 13

Een flinke verbetering! Op deze manier is de nieuwsbrief in de mailbox net even wat informatiever en dus aantrekkelijker. Aangezien Live Mail en met name Gmail zeer populair zijn, is dit zeker geen overbodige luxe.

4.3 UITGANGSPUNTEN

Uitgangspunten aan het begin van het onderzoek.¹¹

Wat zijn de meest succesvolle onderwerpregels?

- Prijswinnaars (specifiek: heeft u een badkuip gewonnen?)
- Prijsvraag (specifiek wat je kunt winnen, reis/object)
- Computergids (niet-specifiek iets beter dan specifiek: Gratis computergids voor Windows!)
- Redactioneel: Geld & Recht

Wat scoort niet:

1. Redactioneel: niet Geld & Recht
2. Prijsvraag (letterlijke vraag)

Algemene regels:

- Stelregel: tussen de 5 en 10 woorden, hoe minder hoe beter. Niet meer dan 50 tekens
- Call-to-action tekst scoort beter in nieuwsbrieven dan buttons. Voorbeeld: Doe nu mee met de quiz! Meld u nu aan voor deze cruise!
- 2 onderwerpen
- Gebruik het woord "jij" (of in ons geval u)
- Blijf serieus, onze doelgroep waardeert geen humor.

Teaserboxen:

- Bovenste en onderste positie scoren het beste, daar tussen in niet of nauwelijks!
- Plus Puzzels: beter in een teaserbox dan aan de linkerkant.
- "Waar ben je" NIET in een teaserbox, scoort beter aan de linkerkant.
- 5 sectie + 3 teaserboxen werkt het beste.

Deze uitgangspunten zijn dus gebaseerd op eerder onderzoek van een andere stagiair, Ik neem ze echter niet voetstoots voor waarheid aan, en zal moeten controleren of deze stellingen kloppen.

¹¹ Bron: "Nieuwsbriefmarketing". Door Emile Haffmans, 10 juni 2009 Intern Onderzoek SPN.

4.4 DE ONDERZOEKSRAPPORTAGE

Gemeten over de periode tussen dinsdag 8 september 2009 - Maandag 8 februari 2010

Dit is de manier waarop ik iedere week de verschillende testresultaten van mijn onderzoek documenteer. In Bijlage 2 van deze scriptie zijn alle rapportages over een periode van 5 maanden opgenomen, en ze volgen allemaal deze opzet. Ik zal nu stap voor stap uitleggen wat ieder onderdeel van de rapportage precies voorstelt. Op deze manier hoop ik dat de rapportages toegankelijk en leesbaar worden voor elke lezer.

Zendgegevens:

Ontvangers:	122529 -> 142105	100%
Overgeslagen:	7903 -> 15399	10.84%
Gekaatst:	702 -> 899	0.71%
Afgeleverd:	113924 -> 125807	88.53%

Uitleg: Het aantal ontvangers zijn alle contacten die in de database staan. Er zijn echter een aantal mensen, die om de een of andere reden besloten hebben dat ze de nieuwsbrief niet wensen te ontvangen, en daarom Plus Magazine als ongewenst contact of spam hebben opgegeven, in plaats van zich af te melden via de gebruikelijke procedure. Die worden dan automatisch overgeslagen.

Dan zijn er nog de *Bounced* ontvangers. (vanaf nu zal ik hiernaar refereren als *gekaatst*). Dit zijn ontvangers die een incorrect e-mail adres hebben opgegeven, met name door het ontbreken van apenstaartjes, punten, domeinnamen en met name fouten in de .NL – veel mensen vergeten de L. Dit wordt momenteel niet gefilterd. Het resultaat zijn e-mail adressen als '[jan.jansen@nederweb.n](mailto:jan.jansen@nederweb.nl)'. Die missen dan een kritieke letter of symbool en worden gewoon niet gevonden en staan vervolgens te boek als gekaatst.

Er is ook nog onderscheid in *harde* gekaatste en *zachte* gekaatste. Bij een harde gekaatste is het e-mail adres incorrect, bij de zachte variant zit meestal gewoon de inbox van de ontvanger vol. Dus hoewel de ontvanger een geldig adres opgaf, is er toch geen ruimte om de e-mail te verwerken. Ik zal dit onderscheid in mijn meetgegevens vanaf nu echter niet meer maken, want het probleem ligt in beide gevallen bij de gebruiker, en het verschil is dus niet relevant voor dit onderzoek.

Zo nu en dan gaat een redacteur door de database om deze adressen te corrigeren, maar gezien de constante stroom nieuwe aanmeldingen, komt er iedere keer weer een langzaam ophopende lijst van gekaatste adressen terug. Het aantal mensen dat daadwerkelijk de nieuwsbrief in de postvak krijgt, is momenteel dus 88.53% van de ontvangers, de categorie *afgeleverd*.

Aantal malen dat de nieuwsbrief geopend is:

Totaal Opens:	82868
Totaal Unieke Opens:	50118

Uitleg: *Totaal aantal opens* slaat op het totale aantal mensen dat niet alleen de nieuwsbrief krijgt, maar hem ook nog eens open maakt. Dit kan meerdere opens per persoon inhouden. Unieke opens, daarentegen, is het aantal unieke mensen dat de nieuwsbrief opent. Ook al openen ze meerdere malen achter elkaar de nieuwsbrief, dan nog worden ze maar 1 keer meegeteld. Uit de huidige cijfers blijkt dat gemiddeld zo'n

Scriptie David de Wilde | 1213509

Senior Publications Nederland | Academie voor Digitale Communicatie

| 11-06-2010



44% van de afgeleverde nieuwsbrieven wordt geopend. Dat is relatief hoog voor een nieuwsbrief.

Aantal kliks: (gemiddeld over periode van 5 maanden)

Totaal:	44160
Uniek:	26004

Uitleg: *Kliks* slaat letterlijk op de hoeveelheid muiskliks die mensen uitvoeren op de nieuwsbrief. Ook hierbij geldt: het totaal aantal is het totaal, dus dezelfde gebruikers kunnen meerder kliks hebben geleverd, en het unieke percentage slaat op het aantal gebruikers dat geklikt heeft, hoe vaak dat dan ook was.

Zo valt op te maken dat zo'n 26.000 mensen geklikt hebben, en samen verantwoordelijk zijn voor ruim 44.000 kliks.

Doorklik percentages: (gemiddeld over periode van 5 maanden)

Van het totaal aantal ontvangers	22,42%
Van mensen die openden	52,47%

Uitleg: Na het voorgaande komen we dan eindelijk uit bij de conversie, ofwel het doorklikpercentage. De nieuwsbrief is verstuurd, aangekomen op het adres, geopend, EN er is door de ontvanger op een item geklikt.

Het bovenste percentage geeft aan hoeveel unieke bezoekers geopend en geklikt hebben, afgeleid van het aantal ontvangers.

De gekaatste, niet-openers, en niet-klikkers vallen daar allemaal van af, en dan komen we uit op bijna 16% van het totaal. Als we kaatsers en niet-openers achterwege laten en alleen nog maar afgaan op het aantal mensen dat de nieuwsbrief openden, komt het percentage aanzienlijk hoger uit, ongeveer de helft. Dat betekent dus dat de helft van de mensen die de nieuwsbrief daadwerkelijk openden, ook in actie kwam en tenminste eenmaal geklikt heeft.

Onderwerpregel (8 februari):

*Download onze gratis computergids * maak 2x kans op een fietsarrangement*

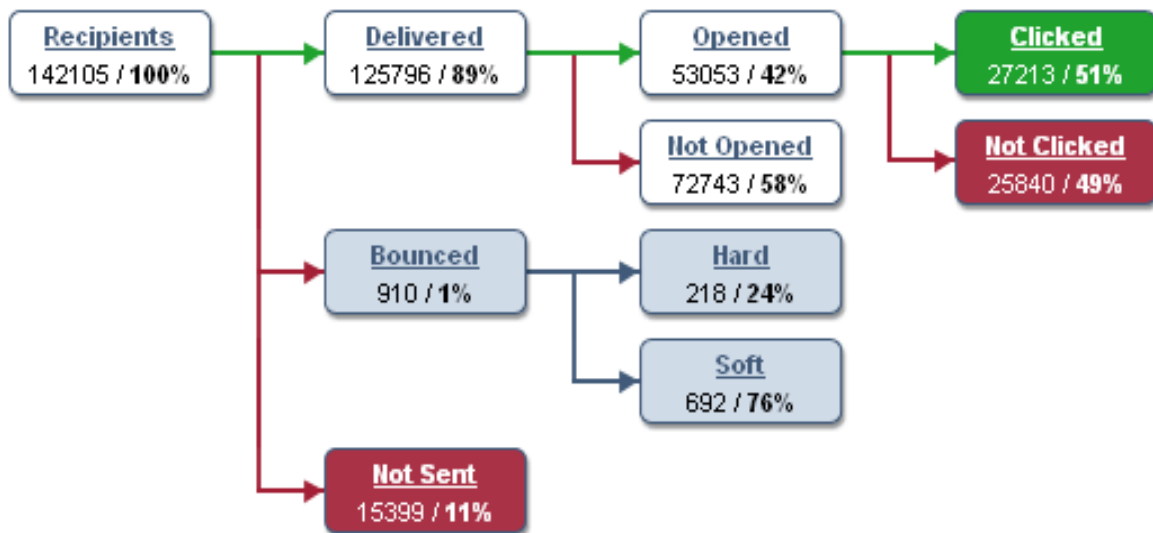
De *onderwerpregel* behoeft geen introductie – het is een van de belangrijkste factoren in de beslissing of men een e-mail opent of niet. Bij de PlusOnline.nl nieuwsbrief gebruikt men standaard 2 onderwerpregels: een commerciële en een redactionele, meestal de prijsvraag en een artikel van Geld & Recht of een digitale gids. Op dit moment zijn er niet echt richtlijnen voor het opstellen van die onderwerpregel, behalve dan "doen wat goed voelt". Op dat terrein valt dus nog wel wat te winnen.

Tell a Friend (doorsturen) (8 februari)

Contacten die e-mails hebben verzonden	17
Totale aantal TAF	23
Gemiddelde per contact	1.35

Uitleg: Bij de nieuwsbrief zit standaard een zogeheten *Tell A Friend* optie. (TAF) Hiermee kunnen de ontvangers de brief doorsturen aan vrienden, familieleden of kennissen. Er wordt niet veel van gebruikgemaakt, maar dit komt gemiddeld toch wel neer op 10-20 doorgestuurde e-mails per keer. Alle beetjes helpen immers!

Conversie in een boomschema: (8 februari)



Afb. 14

Uitleg: Dit schema, de conversieboom, toont het aantal e-mailadressen voor elke fase (planning, zending, gekaatste mails, reactie en conversie). Het aantal e-mailadressen per categorie wordt getoond in een absoluut en een procentueel figuur. We beginnen bij de *Recipients*, alle adressen in het bestand. Een deel ervan wordt niet verzonden (omdat de adressen niet bestaan of niet kloppen) en een deel ketst af, omdat de mailbox vol zit of de spamfilter de mail onderschept. De overgebleven mails gaan naar de status *Delivered*. Deze komen dus aan in de nieuwsbrief.

Een deel wordt niet geopend, een deel wel. De mails die geopend worden zijn dus in de fase *Opened* beland. Dit zijn dus in feite alle actieve gebruikers. Daarna hebben ze nog de keuze om wel of niet ergens op te klikken. In het ideale geval belanden zoveel mogelijk mensen dus in de laatste, groene box *Clicked*. Maar het is ondermijdelijk dat het grootste deel niet zover komt.

Top 5 populairste artikelen (8 februari)

De score over de afgelopen 6 maanden ziet er erg eenzijdig uit: prijsvragen scoren doorgaans het hoogste. Het volgende schema geeft de resultaten van de nieuwsbrief van 8 februari weer:

Titel	Totaal aantal kliks	Percentage van totale aantal kliks	Unieke Kliks	Score (van afgeleverde nieuwsbrieven)	Score (van geopende nieuwsbrieven)
Google Talk Artikel (Digitaal)	10.135	30,28%	8.359	6,64%	12,95%
Prijsvraag	7.017	20,96%	5.877	4,67%	9,1%
Stelling	1.925	5,75%	1.726	1,37%	2,67%
Iens Restaurants	1.830	5,47%	1.634	1,30%	2,53
Belastinggids	1702	5,08%	1450	1,15%	2,25%

Uitleg: Dit zijn de artikelen die het meest populair waren. Alle kliks zijn gemeten via de nieuwsbrief. Het totale aantal, percentage van alle kliks en de unieke kliks zijn weergegeven. Daarnaast staat het percentage van gebruikers die op dit bericht geklikt hebben van alle ontvangers, en daarnaast het aantal van alle mensen die hem geopend hebben. Dus 6,64% van alle ontvangers klikte op dat artikel, en ongeveer het dubbele (omdat de helft maar de nieuwsbrief opende) afgeleid van de mensen die hem ontvingen EN opende.

4.5 DE PLANNING:

Datum	Actie
Week 1 (1-7 februari 2010):	Nulmeting
Week 2 (8-14 februari 2010)	Eerste test: "Maak kans op" versus "Win" bij onderwerpregel
Week 3 (15-21 februari 2010)	Tweede test: Special versus Artikel 1 (belasting)
Week 4 (22-28 februari 2010)	Derde test: Special versus Artikel 2 (gezondheid)
Week 5 (29-6 februari/maart 2010)	Vierde test: Prijsvraag letterlijk noemen in nieuwbrief 1
Week 6 (7-14 maart 2010)	Vijfde test: Prijsvraag letterlijk noemen in nieuwbrief 2
Week 7 (15-21 maart 2010)	Zesde test: Commerciële uitingen vs. redactionele items in secundaire onderwerpregel (prijswinnaar nieuwsbrief)
Week 8 (22-28 maart 2010)	Zevende test: Commerciële uitingen vs. redactionele items in secundaire onderwerpregel (gewone nieuwsbrief EN Geld & Recht)
Week 9 (29-4 maart/april 2010)	Achtste test: Stelling in de boven-categorie in plaats van als artikel links Extra: Klikbare plaatjes
Week 10 (5-11 april 2010)	Negende test: Regenboog test: welke kleur scoort het beste bij items? Tiende test: Plaatsen van links op de prijs vs. op Call to Action 1
Week 11 (12-18 april 2010)	Elfde test: Switchen positie lange en korte onderwerpregel
Week 12 (19-25 april 2010)	Twaalfde test: Mogelijke synergie hoofditem en redactioneel in teaserbox (wandelroute)

	Dertiende test: Special versus Artikel 3 (Opel)
Week 13 (26-2 april/mei 2010)	Veertiende test: Buttons en pers. onderwerpregel
Week 14 (3-9 mei 2010)	Vijftiende test: Plaatsen van links op de prijs vs. op Call to Action 2 Zestiende test: Man/vrouw versies
Week 15 (10-16 mei 2010)	Zeventiende test: Prijsvraag/Maak Kans/Winnen in titelkader + Man/Vrouw versies 2 (inclusief content)
Week 16 (17-23 mei 2010)	Achttiende test: Buttons + pers. onderwerpregel 2 Negentiende test: 1 vs 2 onderwerpregels
Week 17 (24-30 mei 2010)	Twintigste test: Vrouwen-nieuwsbrief en buttons 3

4.6 RESULTATEN VAN HET ONDERZOEK

Voor de cijfers en statistieken die mij tot deze resultaten leidden, verwijs ik u naar Bijlage 2, de onderzoeksrapportages. De nu volgende tekst is een compleet overzicht van al mijn conclusies. Ik verwijs per conclusie naar de betreffende rapportage.

Onderwerpregels

De onderwerpregels *Win* en *Maak 2x kans op* scoren ongeveer even goed, de laatste heeft een klein voordeel.

Welke onderwerpregel als eerste of als tweede komt is van groot belang. De eerste onderwerpregel trekt vaak de meeste bezoekers. Dit kan extreme gevolgen hebben. De prijsvraag, bijvoorbeeld, scoort wanneer hij als eerste genoemd wordt DUBBEL zo veel kliks (4000 ipv 2000) dan wanneer hij niet meteen genoemd wordt. De eerste regel heeft dus wel degelijk een groot voordeel over de tweede. Het omdraaien van de eerste en tweede onderwerpregel zorgt ook voor een grote verschuiving van kliks naar het onderwerp dat eerste genoemd wordt.

De tweede onderwerpregel is nochtans van groot belang, in gewone nieuwsbrieven maar ook in prijswinnaar-nieuwsbrieven. Na 3 tests blijkt dat bij veel verschillende nieuwsbrieven, een vermelding in de tweede onderwerpregel het aantal kliks positief beïnvloed, van enkele honderden tot in sommige gevallen meer dan duizend kliks! Het weglaten van de tweede onderwerpregel heeft meestal een negatief effect: het weglaten van de prijswinnaars bijvoorbeeld resulteert in een 3% lagere openratio en vervolgens 8% lagere klikratio.

Als een artikel dus extra aandacht nodig heeft is de tweede onderwerpregel een zeer bruikbaar werktuig. Maar ook als een onderwerp zeer populair is, kan het niet vermelden van dat onderwerp het aantal kliks sterk negatief beïnvloeden. Dit alles geldt voor redactionele EN commerciële artikelen, en is getest op zowel de PlusOnline als de Geld & Recht nieuwsbrief.

Welke onderwerpregels scoren goed? Ik heb de resultaten afgezet in de volgende tabel:

ONDERWERPREGEL	OPENRATIO	KLIKRATIO
Maak 2x kans op een weekendje in Riviera Parc * doe de erfenis-enquête	23942 / 38%	11661 / 49%
Win een weekendje in Riviera Parc * doe de erfenis-enquete	23801 / 38%	11310 / 48%
Maak 6x kans op een TomTom XL Live * Doe mee met de belastingquiz	50685 / 40%	24620 / 49%
Maak 2x kans op een 8-daagse vakantie * Aftrekposten en toeslagen op een rijtje	54086 / 42%	30509 / 56%
Gratis computergids over fotoalbums * Belastingdienst stuurt foute brief	56745 / 45%	31442 / 55%
Win een fietsnavigatiesysteem * aftrekposten 2009	55967 / 44%	33548 / 60%
Prijswinnaars februari zijn bekend * Tips om af te vallen tijdens het weekend	27576 / 44%	16035 / 58%
Prijswinnaars februari zijn bekend * Doe mee met de 20 jaar Plus Quiz	27141 / 43%	15426 / 57%
Maak 5x kans op een feestelijke boottocht * verander uw computer in een mediacentrum	24792 / 39%	11566 / 47%
Maak 5x kans op een	24400 / 39%	11287 / 46%

Scriptie David de Wilde | 1213509

Senior Publications Nederland | Academie voor Digitale Communicatie

| 11-06-2010

feestelijke boottocht * doe mee met de 20 jaar Plus Quiz		
G&R Hoge prijs bij de pomp * win de Erven en Schenken almanak	11348 / 68%	6531 / 58%
G&R Hoge prijs bij de pomp * de beste supermarktaanbiedingen	11618 / 69%	6821 / 59%
Maak 2x kans op een hotelarrangement * ontdek Internet Explorer 8	50680 / 40%	25445 / 50%
Gratis computergids: bibliotheken in Windows 7 * AOW: de standpunten van de politiek	51802 / 41%	25550 / 49%
Maak kans op een weekend in Duitsland * De 20 beste geldtips	24586 / 39%	11833 / 48%
De 20 beste geldtips * Maak kans op een weekend in Duitsland	24852 / 39%	11994 / 48%
Oproep: 50 testers gezocht! * Prijswinnaars maart zijn bekend	58026 / 46%	31225 / 54%
Houd uw darmen gezond * kom naar de Plus Personality finale	49268 / 39%	20456 / 42%
Maak uw eigen video's * wat weet Tiel over mijn geld?	22618 / 36%	8524 / 38%
Geachte heer/mevrouw, maak uw eigen video's *	23626 / 38%	8853 / 37%

Scriptie David de Wilde | 1213509

Senior Publications Nederland | Academie voor Digitale Communicatie

| 11-06-2010



wat weet Tiel over mijn geld?		
Welke fiets is de beste? * zelftest: hooikoorts of niet	50644 / 40%	24453 / 48%
Maak 5x kans op een weekendje Veluwe * Oproep: 10 stellen gezocht	49752 / 40%	25699 / 52%
Maak 5x kans op een mobiele telefoon * Gratis Computertips Windows Live	48417 / 39%	24647 / 51%
Red uw video's en LP's * voorkom ziektes tijdens uw vakantie	23448 / 38%	10296 / 44%
Geachte heer/mevrouw, red uw video's en LP's	25158 / 40%	11524 / 46%
Prijswinnaars mei bekend * Voetbalquiz: win een AKAI LED TV	23109 / 37%	11933 / 52%
Voetbalquiz: win een AKAI LED TV	21058 / 34%	9217 / 44%
Hoe maakt u een vakantievideo * maak 2x kans op een weekendje Alkmaar	40355 / 32%	16513 / 41%
De 20 beste geldtips * mooie fietstochten met de Plus fietsrouteplanner	53545 / 42%	28385 / 53%
Prijswinnaars januari zijn bekend * 25% korting op de Belastinggids op Maat	57473 / 45%	36174 / 63%
Heerlijk wandelen in de lentezon * win een autonavigatiesysteem	51671 / 41%	22268 / 43%

Ik heb een grove afweging gemaakt tussen goed- en slechtscorende nieuwsbrieven. Als de openratio onder de 40% duikt, beschouw ik hem als een minder goede, en bij de klikratio is het getal 50%. Op deze manier is in een oogopslag te zien welke onderwerpregels nu wel of niet scoorden. Deze gegevens zijn niet 100% betrouwbaar,

omdat met name het weer een rol lijkt te spelen bij het succes van een nieuwsbrief (regen = betere score).

Uit deze tabel zijn, naast de conclusies die ik in andere gebieden al getrokken heb, de volgende zaken op te maken:

- Gratis computergidsen, prijsvragen en Geld & Recht onderwerpregels scoren goed
- NB: video-gerelateerde onderwerpen doen het juist vrij slecht
- Prijswinnaars scoren goed
- Geldtips, en andere Geld & Recht onderwerpen scoren goed
- "Maak kans" onderwerpregels doen het goed
- Fiets-gerelateerde onderwerpen doen het slecht
- Gezondheid-onderwerpen doen het slecht

Relevante Rapportages: 1, 6, 7, E1, 11, 19

Personalisatie

Bij personalisatie wordt er een stukje script in de nieuwsbrief gezet. Als er over de ontvanger informatie in de database staat, over geslacht, voor- en achternaam, verschijnt dit in de onderwerpregel.

Een gepersonaliseerde onderwerpregel leidt tot een hogere openratio van 1-3%. Het gaat dus om enkele duizenden extra opens. Tevens lijkt dit een positief te hebben op het aantal kliks, hoewel ik dat niet kan verklaren. Nadeel hiervan is wel dat de personalisatie alleen werkt bij een enkele onderwerpregel, anders wordt hij te lang en overschrijdt hij de 'magische grens'. 'Geachte heer/mevrouw,' zijn al 21 karakters van de 50 maximaal toegestane. Dan is er nog maar ruimte voor 1 onderwerpregel.

Relevante Rapportages: 14, 18

Formuleren

Het verplaatsen van de URL bij het item Prijsvraag van "win prijs X" naar "doe mee met de prijsvraag" heeft geen effect. Call-to-Action en het melden van een prijs heeft geen invloed op de kliks.

Het plaatsen van de URL op een actieve of passieve tekst maakt geen echt verschil. Het maakt dus niet uit of je de URL laat rusten op "we stellen vast dat goedkoop geen duurkoop is" of "Lees nu meer!"

Het noemen van de letterlijke prijsvraag in de nieuwsbrief heeft een sterk averechts effect op het aantal kliks: niet doen. De huidige methode is beter.

De titel bij de Prijsvraag maakt geen verschil. "Winnen" en "Prijsvraag" scoren even goed.

Relevante Rapportages: 4, 5, 10, 15, 17

Plaatjes klikbaar

Het klikbaar maken van plaatjes aan de linkerkant heeft geen grote invloed op het aantal kliks. Maar bij het implementeren van de klikbaarheid bleek wel dat er vaak tientallen, soms honderden mensen op de plaatjes klikken in plaats van de URL. Blijkbaar zijn er dus steeds mensen die in de veronderstelling leven dat de plaatjes klikbaar zijn. Hoewel de winst dus maar marginaal is, is deze simpele ingreep dus toch aan te raden.

PlusOnline gaat er niet op achteruit, en het is toch iets meer user-friendly, ook voor nieuwe toekomstige abonnees.

Klikbare plaatjes met voedsel erop scoren buitengewoon goed. Dit kan soms oplopen tot honderden kliks.

Relevante Rapportages: E2, 9

Keuze content

Plaatjes met voedsel scoren bovengemiddeld hoog qua kliks; mensen klikken graag op een smakelijk uitziend gerecht.

Een individueel artikel uit de belastingspecial scoort veel slechter dan een belastingspecial-promotie. Bij de gezondheid special over de overgang scoort het individuele artikel juist net iets beter. Ook bij de fietsspecial scoort een individueel artikel beter, en dit zorgt tevens voor een hogere klik ratio.

Over het algemeen kan men dus stellen dat de belastingspecial aantrekkelijker is als geheel, terwijl bij een onderwerp als de overgang juist specifieke informatie gevraagd wordt. Bij het selecteren van promotiemateriaal moet men dus goed de inhoud laten meewegen – belasting heeft veel facetten en vaart wel bij een algemene promotie van de hele special, terwijl de overgang een specifiek onderwerp is waarbij een artikel met bepaalde informatie beter scoort dan een globaal verhaal over menopauze.

Relevante Rapportages: 2, 3, 12 en 13

Kleuren

Het gebruiken van andere kleuren in de nieuwsbrief (uniform rood, paars, oranje, groen, blauw) heeft geen effect. Het gaat hierbij om de gehele doelgroep, ongesegmenteerd.

Relevante Rapportages: 9

Positie van content

De *stelling van de week* gedijt beter in de bovenste kolom, als een van de vier hoofditems. Een gezondheidsitem, dat van plaats wisselde, scoorde op de traditionele stelling-locatie weliswaar iets minder, maar er is een netto winst in kliks van honderden. Het is dus de moeite waard om te overwegen de stelling vanaf heden permanent boven te plaatsen.

Er is geen merkbare synergie van 2 dezelfde onderwerpen in 1 nieuwsbrief, wat betreft intro & teaserbox. Het onderwerp in de intromodule lijdt juist lichte schade van enkele tientallen kliks met een soortgelijk artikel in de teaserbox. Dit moet dus zoveel mogelijk voorkomen worden.

Relevante Rapportages: 8, 13

Buttons

Wanneer er in de nieuwsbrief buttons worden gebruikt in plaats van tekstlinks, is er maar weinig winst in kliks. De tendens is dat de bovenste categorieën, dus de prijsvraag en stelling, ervan profiteren. De voordeelactie, abonneewerf en pluswinkel promoties blijven ongeveer gelijk of dalen licht, maar het gaat daarbij niet om tientallen. Maar veel van die kliks komen gewoon bij de bovenste onderdelen vandaan, die dan dus iets slechter scoren, ten gunste van de prijsvraag.

Een neveneffect is wel dat de klikbare plaatjes allemaal veel beter scoren. Hierbij springt de prijsvraag eruit, naarmate hij meer populair is. Bij een matige prijsvraag gaat het om tientallen, bij een goede om enkele honderden. Dit is een opvallende trend. Het lijkt erop dat bij de meer populaire onderwerpen, de kliks bij het ontbreken van de link dus zowel naar het plaatje als de button gaan.

Relevante Rapportages: 14,18, 20

Segmentatie op geslacht

Uit de tests komt naar voren dat het maken van een speciale mannen- en een vrouwenversie loont. De open- en klikratio van beide nieuwsbrieven ligt hoger dan het gemiddelde, wellicht mede omdat de mensen die hun geslacht opgaven, ook hun profiel hebben bijgewerkt. Vrouwen klikken veel vaker door dan mannen en de restgroep, terwijl mannen juist de hoogste openratio hebben. Deze trend blijkt consistent over verschillende nieuwsbrieven. Maar het meest opvallende: zowel mannen als vrouwen blijken, als de nieuwsbrief op hun geslacht is afgestemd, vaker door te klikken! Het gaat hierbij om een winst in doorklik ratio van meer dan 10% per geslacht. Mannen en vrouwen reageren duidelijk verschillend op bepaalde onderwerpen binnen de nieuwsbrief. Het is daarom verstandig om in te spelen op onderwerpen die mannen en vrouwen interesseren. Bij vrouwen zijn vrouw-specifieke onderwerpen bijvoorbeeld populairder, zoals blaasontsteking, afvallen, en "beauty". Met name bij de nieuwsbrief categorie "veel gelezen artikelen" is hier elke week honderden kliks aan winst mee te behalen.

Populaire vrouwen-artikelen:

- Bewegen en afvallen
- Grijs haar kleuren
- Make -up
- De overgang
- Blaasontsteking
- Zieke partners
- Prijsvraag weekendje weg
- Voordeelactie Nijntje-boek
- Tuinklusjes

Populaire mannen-artikelen:

- Seks
- Digitale onderwerpen (computertips & gratis gids)
- Erectiestoornissen
- Digitaal daten
- Barbecuen
- Auto-gerelateerde artikelen
- Geld & Recht artikelen (met name voorbeeldbrieven voor klachten)

Het wijzigen van de kleuren heeft weinig effect, hoewel een "vrouwelijker plaatje" als header wel iets meer kliks oplevert.

Relevante Rapportages: 16, 17, 20

Scriptie David de Wilde | 1213509

Senior Publications Nederland | Academie voor Digitale Communicatie

| 11-06-2010

5.0 CONCLUSIES EN ADVIEZEN

5.1 EINDADVIES NIEUWSBRIEFMARKETING

Na uitvoerig onderzoek heb ik de volgende adviezen geformuleerd voor PlusOnline. Ik zal deze uiteen zetten aan de hand van de subvragen die ik aan het begin van het project heb opgesteld. Om het leesgemak te vergroten, heb ik de concrete adviezen dikgedrukt in het groen en onderstreept opgemaakt.

Hoe kan er optimaal gebruik gemaakt worden van de onderwerpregel, om de open ratio te verhogen?

De onderwerpregel is een ongelooflijk belangrijk onderdeel van het succes of falen van je nieuwsbrief. Wacht niet tot het laatste moment om deze op te stellen! Zo'n 35% van de ontvangers opent een nieuwsbrief op basis van de onderwerpregel. Stelregel: een onderwerpregel (of 2) tussen de 5 en 10 woorden, hoe minder hoe beter. **Mijn advies: Niet meer dan 50 tekens in de onderwerpregel!**

De beste onderwerpregels komen niet over alsof ze een product proberen te pushen, in tegenstelling tot de slechte. De slechte zouden zo een kop kunnen zijn van een advertentie. De reden? Mensen krijgen tegenwoordig zoveel email dat alles wat naar spam ruikt meteen wordt weggegooid. Het sleutelwoord is *verwachtingen*. **Mijn advies: Zorg ervoor dat wat geleverd wordt aansluit op de verwachting. Probeer onderwerpregels zo min mogelijk te herhalen. Schrijf niet in de verleden tijd.**

De onderwerpregels *Win* en *Maak 2x kans op* scoren ongeveer even goed, de laatste heeft een klein voordeel. **Mijn advies: om de tweede dus in principe gewoon te blijven gebruiken, maar niet te schuwen om *Win* in te zetten als de onderwerpregel te lang dreigt te worden.**

Welke onderwerpregel als eerste of als tweede komt is van groot belang. De eerste onderwerpregel trekt vaak de meeste bezoekers. Dit kan extreme gevolgen hebben. De prijsvraag, bijvoorbeeld, scoort wanneer hij als eerste genoemd wordt DUBBEL zo veel kliks (4000 ipv 2000) dan wanneer hij niet meteen genoemd wordt. De eerste regel heeft dus wel degelijk een groot voordeel over de tweede. Het omdraaien van de eerste en tweede onderwerpregel zorgt ook voor een verschuiving van kliks naar het onderwerp dat eerste genoemd wordt.

De tweede onderwerpregel is nochtans van groot belang, in gewone nieuwsbrieven maar ook in prijswinnaar-nieuwsbrieven. Na 3 tests blijkt dat bij veel verschillende nieuwsbrieven, een vermelding in de tweede onderwerpregel het aantal kliks positief beïnvloed, van enkele honderden tot in sommige gevallen meer dan duizend kliks! Het weglaten van de tweede onderwerpregel heeft meestal een negatief effect: het weglaten van de prijswinnaars bijvoorbeeld resulteert in een 3% lagere openratio en vervolgens 8% lagere klikratio.

Mijn advies: Als een artikel dus extra aandacht nodig heeft is de tweede onderwerpregel een zeer bruikbaar werktuig. Maar ook als een onderwerp zeer populair is, kan het niet vermelden van dat onderwerp het aantal kliks sterk negatief beïnvloeden. Dit alles geldt voor redactionele EN commerciële artikelen, en is getest op zowel de PlusOnline als de Geld & Recht nieuwsbrief.

Wat zijn de meest succesvolle onderwerpregels?

- Prijswinnaars (specifiek om welke prijzen het gaat)
- (Sterke) Prijsvraag "maak kans op" (specifiek wat je kunt winnen, reis/object)
- Digitaal gerelateerde onderwerpen zoals de computergids en tips (niet-specifiek iets beter dan specifiek, dus erbij vermelden wat het onderwerp is)
- Geld & Recht gerelateerde onderwerpen (specifiek, bijvoorbeeld hoe je ergens fiscaal voordeel uit kunt slepen)
- Een Top 10
- Oproep om iets te testen (niet-specifiek)

Wat scoort minder goed:

- Overige redactionele onderwerpen
- Prijsvraag (letterlijke vraag)
- Zwakke Prijsvraag (theatherkaartjes)
- Video-gerelateerde onderwerpen (maak een vakantievideo, hoe edit ik video)
- Gezondheids-onderwerpen (darmen bijvoorbeeld)
- Fiets-onderwerpen

In hoeverre kan/moet de nieuwsbrief verder gepersonaliseerd worden?

In de tijd dat ik bij PlusOnline dit onderzoek uitvoerde, heb ik de nieuwsbrief verder gepersonaliseerd. Met behulp van een stukje dynamische code, staat er nu bij elke nieuwsbrief de naam en aanspreekvorm van de ontvanger, of indien naam en geslacht niet bekend is, simpelweg *Mevrouw/Heer*. Ook in de *snippet*, een nieuw ingevoerd stukje tekst dat bij bepaalde email-programma's getoond wordt, wordt de ontvanger persoonlijk aangesproken.

Maar deze aanpassingen zijn niet zichtbaar in de meeste mailboxen, en hebben dus geen merkbare invloed op de open ratio. Daarvoor is de *gepersonaliseerde onderwerpregel* de beste methode. Deze resulteert over het algemeen in 1 tot 3% winst in de open-ratio, enkele duizenden extra opens. Ook lijkt de doorklik-ratio licht te stijgen. Dit heeft echter ook een keerzijde: de personalisatie betekent dat er nog maar ruimte is voor 1 onderwerpregel, in plaats van de standaard 2.

Uit mijn onderzoek blijkt dat de tweede onderwerpregel van groot belang is, en dat het weglaten van populaire, gegarandeerd kliks trekkende onderwerpen **kan** resulteren in een dalende open- en klik ratio's. Meestal is er per nieuwsbrief maar een enkel echt "super onderwerp", dus dit hoeft niet te betekenen dat het ook gebeurt. Dit varieerde in mijn onderzoek per test, per onderwerp.

Maar tevens raakt PlusOnline een stukje sturing kwijt, want de (tweede) onderwerpregel is dus een heel handig middel om slecht scorende onderwerpen een steuntje in de rug te geven (denk aan Plus Lentedagen) terwijl al populaire onderwerpen (gratis gids) duidelijk veel beter scoren als ze expliciet genoemd worden! Het lijkt erop dat mensen, na het zien van de onderwerpregel, de nieuwsbrief openen speciaal met als missie het aanklikken van dat onderwerp, in plaats van dat ze eerst rustig de rest lezen.

Als het onderwerp niet genoemd wordt, lijkt er een verband te zijn tussen populariteit en noodzaak om genoemd te worden: hoe meer potentie tot kliks een onderwerp heeft, des te desastreuzer voor de resultaten wordt het om hem niet te noemen!

Het is daarom een lastige afweging, die in samenspraak tussen de afdelingen Internet en Marketing genomen zal moeten worden. Het zou ook mogelijk zijn personalisatie *soms* in te zetten, maar dat wordt daardoor wel inconsistent en mogelijk verwarrend voor de ontvanger.

Scriptie David de Wilde | 1213509

Senior Publications Nederland | Academie voor Digitale Communicatie

| 11-06-2010

Mijn Advies: bespreek intern wat de beste koers is. Persoonlijk zou ik afraden de gepersonaliseerde onderwerpregel in te voeren, omdat de tweede onderwerpregel een nuttig marketingtool is.

Wat is de optimale positie van een URL binnen te tekst?

Uit de tests blijkt eigenlijk dat er maar weinig te verbeteren is aan de positie van de link. Het blijkt nauwelijks uit te maken waar hij staat. Het plaatsen van de URL op een actieve of passieve tekst maakt geen echt verschil. Het maakt dus niet uit of je de URL laat rusten op "we stellen vast dat goedkoop geen duurkoop is" of "Lees nu meer!" Het verplaatsen van de URL bij het item Prijsvraag van "win prijs X" naar "doe mee met de prijsvraag" heeft geen effect. Call-to-Action (doe dit! Ga nu daarheen!) en het melden van een prijs heeft geen invloed op de kliks.

Mijn advies: Het maakt niet uit waar de URL op rust. Er hoeft geen rekening mee gehouden te worden.

Ik heb ook getest of het een goed idee was om **buttons** in te voeren, in plaats van de nu gebruikelijke URLS in de tekst. Aanvankelijk was ik positief, maar na nadere tests blijkt dat het eigenlijk meestal maar een magere winst oplevert, en vaak ook gewoon niet. Wel vloeien er soms honderden kliks meer naar de Prijsvraag, deze komt altijd sterker voor de dag als er in de nieuwsbrief alleen buttons staan.

Een neveneffect is wel dat de klikbare plaatjes allemaal veel beter scoren. Hierbij springt ook weer de prijsvraag eruit, naarmate hij meer populair is. Bij een matige prijsvraag gaat het om tientallen, bij een goede om enkele honderden. Dit is een opvallende trend. Het lijkt erop dat bij de meer populaire onderwerpen, de kliks bij het ontbreken van de link dus zowel naar het plaatje als de button gaan.

Maar omdat de nieuwsbrief ook wordt opgerekt door de buttons (die onder de tekst komen te staan) en er in absolute aantallen geen echte winst is qua kliks, moet ik het button-experiment helaas afkeuren. Mijn advies: Buttons niet invoeren. Het rendement is gewoon niet hoog genoeg, en het nadeel weegt niet op tegen de voordelen.

Hoe kan de klik ratio voor individuele items worden verhoogd? Wat spreekt aan, en wat juist niet?

Een opvallende conclusie was dat plaatjes met voedsel goed scoren qua kliks.

Mijn advies: Plaatjes met voedsel scoren bovengemiddeld hoog qua kliks; mensen klikken graag op een smakelijk uitziend gerecht. Doe dit dus waar mogelijk!

Een individueel artikel uit de belastingspecial scoort veel slechter dan een belastingspecial-promotie. Bij de gezondheid special over de overgang scoort het individuele artikel juist net iets beter. Ook bij de fietsspecial scoort een individueel artikel beter, en dit zorgt tevens voor een hogere klik ratio. Over het algemeen kan men dus stellen dat de belastingspecial aantrekkelijker is als geheel, terwijl bij een onderwerp als de overgang juist specifieke informatie gevraagd wordt. Bij het selecteren van promotiemateriaal moet men dus goed de inhoud laten meewegen – belasting heeft veel facetten en vaart wel bij een algemene promotie van de hele special, terwijl de overgang een specifiek onderwerp is waarbij een artikel met bepaalde informatie beter scoort dan een globaal verhaal over menopauze.

Mijn advies: test per onderwerp of specifiek- of niet-specifiek beter uitvalt. Het ligt echt aan het onderwerp, en de verschillen zijn soms aanzienlijk. Voor nu geldt al: belasting: algemene special, fietsen en gezondheid (overgang) specifieke artikelen

De **stelling van de week** moet naar boven worden verplaatst. Ik zou willen voorstellen hem op de 4e locatie in de intro-module te zetten. Dan is er meteen nog een locatie voor een artikel vrij aan de linkerkant, waar een fraai beeld gebruikt kan worden. Bijvoorbeeld voor een lekker recept, waarbij beeld vaak goed scoort. De stelling heeft vaak toch vrij willekeurige plaatjes die weinig toevoegen. Mijn advies: verplaats de stelling naar positie 4 in de intro.

Er is geen merkbare synergie van 2 dezelfde onderwerpen in 1 nieuwsbrief, wat betreft intro & teaserbox. Het onderwerp in de intramodule lijdt juist lichte schade van enkele tientallen kliks met een soortgelijk artikel in de teaserbox. Dit is dus geen goede strategie, en moet voorkomen worden. Mijn advies: probeer geen artikelen die veel samenhang hebben in dezelfde nieuwsbrief te promoten.

Het klikbaar maken van plaatjes aan de linkerkant heeft geen grote invloed op het aantal kliks. Maar bij het implementeren van de klikbaarheid bleek wel dat er vaak tientallen, soms honderden mensen op de plaatjes klikken in plaats van de URL. Blijkbaar zijn er dus steeds mensen die in de veronderstelling leven dat de plaatjes klikbaar zijn. Hoewel de winst dus maar marginaal is, is deze simpele ingreep dus toch aan te raden. PlusOnline gaat er niet op achteruit, en het is toch iets meer user-friendly, ook voor nieuwe toekomstige abonnees. Mijn advies: Dit is al door mij geïmplementeerd, en kan dus zo blijven.

We hebben veel unieke bezoekers, hoe zorgen we dat ze terug blijven komen? Hoe kunnen we inspelen op verschillende de voorkeuren van bezoekers?

Het blijkt dat nieuwsbrieven die speciaal gericht zijn op mannen of vrouwen beter scoren dan de reguliere "unisex" nieuwsbrief. Niet alleen in vergelijking met de groep mensen die geen geslacht invoerde, maar ook binnen de groepen zelf. Vrouwen klikken vaker door, en bij mannen is de openratio het hoogste. Opvallend: zowel mannen als vrouwen blijken, als de nieuwsbrief op hun geslacht is afgestemd, vaker door te klikken! Het gaat hierbij om een winst in doorklik ratio van meer dan 10% per geslacht.

Mannen en vrouwen reageren duidelijk verschillend op bepaalde onderwerpen binnen de nieuwsbrief. Het is daarom verstandig om in te spelen op onderwerpen die mannen en vrouwen interesseren. Bij vrouwen zijn vrouw-specifieke onderwerpen bijvoorbeeld populairder, zoals blaasontsteking, afvallen, en "beauty". Met name bij de nieuwsbrief categorie "veel gelezen artikelen" is hier elke week honderden kliks aan winst mee te behalen. Het wijzigen van de kleuren heeft weinig effect, hoewel een "vrouwelijker plaatje" als header wel iets meer kliks oplevert.

Populaire vrouwen-artikelen:

- Bewegen en afvallen
- Grijs haar kleuren
- Make-up
- De overgang
- Blaasontsteking
- Zieke partners
- Prijsvraag weekendje weg
- Voordeelactie Nijntje-boek
- Tuinklusjes

Scriptie David de Wilde | 1213509

Senior Publications Nederland | Academie voor Digitale Communicatie

| 11-06-2010

Populaire mannen-artikelen:

- Seks
- Digitale onderwerpen (computertips & gratis gids)
- Erectiestoornissen
- Digitaal daten
- Barbecuen
- Auto-gerelateerde artikelen
- Geld & Recht artikelen (met name voorbeeldbrieven voor klachten)

Er zijn verschillende mogelijkheden. PlusOnline kan, wanneer men vermoedt dat bepaalde onderwerpen meer in de smaak vallen bij een enkel geslacht, een speciale nieuwsbrief versturen gericht op dat geslacht. PlusOnline zou ook iedere week 3 versies kunnen sturen, maar dat is veel werk en eigenlijk is er niet genoeg nieuwe content per week om 3 verschillende nieuwsbrieven te verantwoorden. Ook elke week voor 1 geslacht (bijvoorbeeld vrouwen) is eventueel mogelijk. Wellicht is het de moeite waard een partner te zoeken op het gebied van Beauty, zodat vrouwen-nieuwsbrieven meer content kunnen hebben.

Natuurlijk is het voor MediaPlusBV (advertenties) ook interessant. Bepaalde campagnes, zoals erectieproblemen en de overgang, zouden bijvoorbeeld alleen meegenomen kunnen worden bij bepaalde nieuwsbrieven. Dit gaat natuurlijk verder dan alleen geslacht – ook op het gebied van locatie zou dit mogelijk zijn.

Mijn Advies: voer een nieuwe verrijksactie uit, waardoor het geslacht (en andere statistieken) van meer abonnees bekend wordt. Segmentatie is voor PlusOnline zeker de moeite waard, zowel voor het gericht versturen van content, als voor marketing en sales-doeleinden.

Wat is de beste formulering van de titels en teksten?

Het noemen van de letterlijke prijsvraag in de nieuwsbrief heeft een sterk averechts effect op het aantal kliks. **Mijn advies:** niet de letterlijke prijsvraag noemen. De huidige methode is beter. En: De titel bij de Prijsvraag maakt geen verschil. "Winnen" en "Prijsvraag" scoren even goed.

Is kleur een relevante factor bij de aantrekkelijkheid van de nieuwsbrief?

Het gebruiken van andere kleuren in de nieuwsbrief (uniform rood, paars, oranje, groen, blauw) heeft in geen effect. Het gaat hierbij om de gehele doelgroep, ongesegmenteerd.

Mijn advies: geen opvallende wijzigingen in gedrag waargenomen bij gebruik van kleuren. Op de huidige voet door gaan.

5.2 EVALUATIE

Het zit er op: mijn afstudeerstage is voorbij. De afgelopen 5 maanden heb ik mij intensief beziggehouden met het in kaart brengen van de beste strategie voor het opbouwen van de nieuwsbrief, en de voorkeuren van de ontvangers. Dat ik bij SPN mijn afstudeerstage ging uitvoeren, was al vrij snel duidelijk en lag ook voor de hand. Ik had al in de zomer van 2009 van Léon Geuyen, het hoofd van de afdeling Internet, het aanbod gekregen om terug te komen voor een opdracht. Toen werd mij ook, in verband met het pensioen van een medewerker, een vaste baan in het vooruitzicht gesteld. Omdat mijn eerste stage mij zeer beviel, was de keuze snel gemaakt. Bovendien zag ik, omdat ik in de eerste stage veel redactioneel werk gedaan had, direct de meerwaarde in van dit project. Niet alleen voor SPN als bedrijf, maar ook voor mij persoonlijk. Het eindresultaat zal mij immers bij mijn toekomstige baan goed van pas komen. Het beter bereiken van onze doelgroep is een belangrijk punt om de afdeling Internet rendabel te houden. Deze stage is voor mij dus ideaal, omdat hij naadloos overgaat in mijn toekomstige baan.

Toen ik aan dit project begon, had ik al vrij snel een duidelijk beeld van waar ik heen wilde. Ik was al enigszins bekend met het zendsysteem, Tripolis Dialogue, omdat ik dat in mijn eerdere stage al eens gebruikt had. De meeste functies had ik al eens uitgeprobeerd, maar over de afgelopen maanden heb ik het systeem echt een stuk beter leren kennen. Inmiddels is het maken, bewerken, verzenden van de nieuwsbrief en het analyseren van de data een soort tweede natuur geworden. Ik heb vele uren doorgebracht met het opmaken van rapportages en het zoeken naar patronen en verbanden.

Ging het helemaal vlekkenloos? Nee. Achteraf gezien had ik van tevoren iets duidelijker moeten uitstippelen welke tests ik wanneer ging uitvoeren. Ik had wel een planning, maar die voorzag maar in ongeveer de helft van het tijdspad. Aan de ene kant was het op deze manier een dynamisch project – ik kon makkelijk tests verschuiven en nieuwe tests invoegen als ik een ingeving kreeg, en zo tegen het einde, toen de segmentatie op geslacht onverwacht in beeld kwam, was het zeker een voordeel. Maar uiteindelijk was de volgorde van alle tests vrij chaotisch en heb ik de indruk dat ik sommige aspecten nog onbelicht heb gelaten. In de tijd na het project kan ik vragen die nog overblijven natuurlijk alsnog behandelen, want vanuit mijn nieuwe functie als medewerker bij SPN zal ik zeker doorgaan met experimenteren, maar dat valt dan niet meer binnen deze scriptie. Het feit dat er nu een einde komt aan het project is niet zozeer omdat ik klaar ben, maar omdat de tijd erop zit. Ik ben ervan overtuigd dat er nog veel meer te ontdekken valt, en daarom zie ik dit moment ook niet als een eindpunt, maar meer als een begin.

Ik had mij ook schromelijk vergist in het aantal pagina's die ik ging opleveren. In het begin had ik verwacht de handleiding, die ik voor de toekomstige SPN stagiaires heb geschreven, onderdeel zou uitmaken van mijn scriptie. Daarin staan immers alle resultaten van dit onderzoek in adviesvorm. Echter, de scriptie is al zo' 60 pagina's lang. En daar komt ook nog bijna 100 pagina's onderzoek bij. Bij nader inzien is de handleiding geen essentieel onderdeel van het onderzoek. Wel een eindproduct, voor het bedrijf maar niet per definitie voor de school. Er staan namelijk naast de adviezen die ook in de scriptie staan veel dag-tot-dag technische aanwijzingen in die weinig relevant zijn voor het onderzoek. Dus lever ik het niet in als deel van de scriptie.

Tijdens dit project heb ik gebruik gemaakt van de AB-testmethode, en daarmee een grote testgroep onder handen genomen. De aanzienlijke scope is mij zeer bevallen, en gaf mij het gevoel dat ik de ruimte had en betekenisvolle tests kon uitvoeren. Wel is duidelijk geworden dat er beperkingen zijn - het is ook afhankelijk van het weer of een nieuwsbrief goed scoort of niet. Soms kwam er een mooi resultaat uit een test, maar scoorde de hele nieuwsbrief minder goed door omstandigheden, waardoor het af en toe lastig is om succesfactoren te identificeren. Ik ben ondanks dit ietwate onstabiele testklimaat, naar mijn idee, toch tot de kern doorgedrongen en heb getracht uit de resultaten de belangrijkste feiten te destilleren.

Hoewel bijna iedere test een duidelijk resultaat opleverde en iets bijdroeg aan mijn uiteindelijke adviesrapport, ben ik ook een aantal "doodlopende steegjes" binnengewandeld. Sommige tests wezen simpelweg uit dat een bepaalde actie gewoon geen effect heeft. Dit beschouw ik echter ook als een leerpunt, en niet als een falen. Immers, succes behaalt een mens ook door het aftasten en uitproberen van andere opties, ook al lopen ze op een gegeven moment stuk. Ik heb naast de adviezen van hoe het wel moet, ook in kaart gebracht hoe het niet moet, en dat is bijna even belangrijk.

Onderzoeksmatig liep het verder vrij vlekkeloos. Ik had vooraf al een duidelijk doel, de middelen om daar te komen, en een duidelijk beeld van de route. Ik heb mijn onderzoek prima kunnen combineren met mijn werkzaamheden voor SPN, en het resultaat is naar mijn eigen mening geslaagd. Op een enkele hobbel na (het tussendoor constant aanpassen van de planning) verliep het project naar mijn idee soepel en zijn mijn eigen verwachtingen van het afstuderen in ieder geval ontmoet. Ik heb echt het idee dat ik veel geleerd heb, met name op het gebied van analyseren, concluderen, en adviseren. Zelfstandig een klus uitvoeren voor een bedrijf, en geheel op eigen verantwoordelijkheid gebaseerd een product maken, met minimale sturing van buitenaf en vooral veel eigen fantasie en een vrijheid in keuze.

Dan nu de toekomst. Waar wil ik heen met mijn ontwikkeling? Op dit moment bevalt werken bij SPN mij zeer. Het is een relatief klein, persoonlijk bedrijf, de sfeer is informeel, en ik kan het goed vinden met de collega's. Bovendien ben ik zeer tevreden dat ik een goede vaste baan gevonden heb, gelet op de huidige economische malaise en de toenemende werkloosheid die ook in mijn vakgebied toeslaat. In dat klimaat is een stuk zekerheid dan aangenaam. Ik denk dat ik er zeker een aantal jaren zal blijven, als dat mogelijk is. Er is in ieder geval genoeg werk te doen. Ik heb zeer veel vrijheid om te kiezen welke kant ik op wil in mijn ontwikkeling als werknemer. Ik kan puur de richting op van webredacteur, maar ik kan ook meer in de statistieken duiken. Ik zal de stagiairs coördineren en zodoende ervaring opdoen in het aansturen van mensen. Ik kan nu nog niet zeggen waar ik over 10 jaar zal staan, maar na dit project kan ik zeggen dat ik een goede start gemaakt heb, en met mijn opleiding en dit laatste project als basis, klaar ben voor mijn leven als werknemer.

6.0 NAWOORD

Graag wil ik deze gelegenheid aangrijpen om een aantal mensen te bedanken voor hun bijdrage aan dit project. In de eerste plaats natuurlijk al mijn collega's bij SPN. Onder wie onze webanalytics expert Kirsten Andeweg, die met haar rapportages goed inzicht gaf in de wekelijkse ups-en-downs van de website & nieuwsbrieven. Het hoofd van de afdeling, Léon Geuyen, die regelmatig input en aanwijzingen heeft gegeven en constant interesse toonde in mijn voortgang zonder zich ongevraagd te bemoeien met het proces. Mijn nieuwe collega Thomas Perik, met wie ik het meteen goed kon vinden en die zich nooit van de wijs laat brengen door mijn soms op-het-randje humor.

Ik dank ook van harte mijn mede-stagiair en derdejaars DC-studente Özlem Yilmaz, die al deze maanden de nieuwsbrief qua inhoud in elkaar heeft gezet en zodoende in hoge mate heeft geholpen dit project tot een succes te maken. Ik geef mijn dank aan Ebbo Clerkx, de man wiens positie ik na deze periode overneem, en die altijd zorgde (en zorgt, hij komt nog regelmatig langs) voor een goede sfeer.

Een speciaal bedankje ook voor Frank Licht, de stagiair bij E-matters, die mij erg heeft geholpen met het segmentatie-onderdeel en het implementeren van de snippet, personalisatie en het technische aspect van het project. Zijn steun heeft de uitvoering van mijn project op een positieve manier beïnvloed.

Tenslotte bedank ik graag mijn begeleider vanuit school, de heer Willem Spee, die ondanks zijn enigszins late toetreding tot dit project toch waardevolle aanwijzingen heeft gegeven en mij hielp met het opbouwen van deze scriptie.

7.0 BRONNENLIJST

-Frankwatching, <http://www.frankwatching.com>. Website met focus op e-marketing. Ik vond daar veel artikelen die betrekking hadden op nieuwsbriefmarketing.

-Uitgeefplan PlusOnline 2010. Het uitgeefplan van SPN, en dan met name het hoofdstuk over PlusOnline, is de meest gebruikte bron voor informatie over het bedrijf.

STIR: <http://www.stir.nl/> Deze website zet een hoop cijfers tegen elkaar af, zo kan men makkelijk meten hoe succesvol de website is in vergelijking met andere websites.

Mailchimp: <http://www.mailchimp.com/> Levert webmail diensten. Website met veel informatie over nieuwsbrieven, en onderzoeksresultaten van tests die ze gedaan hebben.

E-village: <http://www.e-village.nl/> Nederlands on-line marketing bureau.

LyrishQ: <http://lyrishq.lyris.com/> E-marketing bureau.

Blogsite: <http://directmag.com/magill/0715-effects-email-personalization/> Blog van iemand die het heeft over personalisatie van een nieuwsbrief.

"Nieuwsbriefmarketing". Door Emile Haffmans, 10 juni 2009 Intern Onderzoek SPN. Een kort verslag naar aanleiding van een onderzoek door stagiair Emile Haffmans. Kwam met een aantal conclusies die ik kon gebruiken in mijn onderzoek.

BIJLAGE 1: ONDERZOEKSRAPPORTAGES