

## **Verslag partnerbijeenkomst OneWorld**

**Datum: Woensdag 19 mei 2004**

**Thema: Nieuwsbrieven**

Aanwezig: zie bijlage 1

*Welkomstwoord Peter van Lier, directeur OneWorld*

### **Introductie door Brian Manberg, partnermanager OneWorld**

Brian vertelt dat dit de eerste partnerbijeenkomst is die OneWorld organiseert. Later dit jaar volgen nog twee bijeenkomsten, in september en december. Brian hoopt op suggesties voor de thema's van deze bijeenkomsten. Ditmaal is het thema nieuwsbrieven. Sprekers zijn Vivian Opsteegh van IT-bedrijf Clockwork en Marieke Kamperman van de Novib. Ook Greenpeace was uitgenodigd om een presentatie te geven, maar deze spreker liet weten helaas verhinderd te zijn.

### **Clockwork:**

Dit bedrijf verzorgt onder meer elektronische nieuwsbrieven en e-mail marketing voor bedrijven en organisaties (profit en non-profit). Vivian Opsteegh, consultant interactive marketing, geeft in de presentatie aan wat werkt en wat minder goed werkt in een nieuwsbrief. Overigens maakt Vivian onderscheid in periodieke nieuwsbrieven en actiegerichte nieuwsbrieven. Ze legt veel nadruk op het ontwerp (html of tekst) en op het verkrijgen van een database met adressen. Ook geeft ze de mogelijkheden aan van de speciale programma's voor het maken van nieuwsbrieven. Deze programma's bevatten vaak ook tools die inzichtelijk maken hoeveel mensen de brief hebben geopend en op welke onderwerpen is doorgeklikt.

Powerpoint-presentatie Clockwork: zie bijlage 2

Aanvullende opmerkingen: De onderwerpen onderin de nieuwsbrief worden het minst gelezen. Tip voor het verzamelen van adressen: Hoe dieper in de site mensen zitten, hoe eerder ze bereid zijn te registreren.

### **Vragen:**

- Is bekend of mensen liever een nieuwsbrief per e-mail of gedrukt ontvangen?

Vivian: Dat hangt af van de doelgroep; ouderen lezen liever van papier, werkenden scannen liever een mailtje. Advies: Vraag het aan je lezers, doe onderzoek.

- Ontvangen mensen nieuwsbrieven voornamelijk op het werk of thuis?

Vivian: Dat verschilt. Ga bij het versturen uit van werktijden.

- Maken grote klanten van Clockwork zich zorgen over de bulk aan spam waar hun nieuwsbrief in belandt?

Vivian: Ja, overigens is de wetgeving in Nederland veranderd. Je mag alleen nog mail sturen naar mensen die hebben aangegeven dat ze mail willen ontvangen, de

opt-in-regel. Je moet zorgen voor interessante content, liever minder vaak een nieuwsbrief met veel nieuws, dan vaak een brief waarin eigenlijk niks te melden is. Jongeren willen altijd iets winnen en ook interactieve testjes doen het goed.

- Hoe staat het ervoor met het breedbandgebruik in Nederland?

Vivian: Ongeveer 60 procent.

- Is een brief in PDF een goed idee?

Vivian: Nee

- Wij hebben drie groepen lezers: leden, donateurs en overigen. Die willen we apart mailen. Is daar een databasesysteem voor?

Vivian: Daar zijn simpele tools voor die niet veel hoeven te kosten. Wellicht kun je één template maken en dan steeds de content iets veranderen.

- Hoeveel kost een systeem met evaluatiemogelijkheden?

Vivian: Paar duizend euro per jaar + een paar cent per nieuwsbrief. Er zijn veel bedrijven en systemen.

- Wij sturen een acceptgiro mee met het magazine. Hoe doe je dit bij een e-mailniewsbrief?

Vivian: Je kunt een digitale eenmalige machtiging meesturen. Ik zou niet direct met de acceptgiro's stoppen.

- Kun je in een html-nieuwsbrief de plaatjes beter meesturen of een link maken naar een plaatje op een server?

Vivian: Plaatjes op server, anders duurt het binnenhalen van de brief te lang.

## **Presentatie Novib**

(tekst aangeleverd door Marieke Kamperman)

3x per jaar ontvangen Novib donateurs het Novib magazine (oplage 150.000 ex.). Doel: relatie-onderhoud en informatieverstrekking.

Sinds september 2003 verschijnt het magazine in digitale vorm, náást de gedrukte variant. Oogmerk: kostenbesparing, alternatieve vorm van informatieverstrekking bieden. Want: productie en verzending van het magazine vergt groot budget, en donateurs geven aan minder post te willen ontvangen (maildruk).

Subdoel: aanleggen van een bestand van emailadressen, om te kunnen benutten bij bv. (noodhulp-)acties

Het digitale magazine ging van start:

- met gebruikmaking van een bestaand bestand van emailadressen

- voorafgegaan door een vooraankondiging op website en in magazine en andere publicaties, met als boodschap: draag bij aan kostenbesparing, plus gemak voor de gebruiker
- button met inschrijfmogelijkheid voor digitaal magazine op de homepage van Novibs website
- gestart met een kleine 3.000 adressen, die het 1ste digitale magazine ontvingen in september

#### Werkwijze

- adresbestand wordt door Novib uit SAP aangeleverd aan bedrijfje Rapid Sugar
  - Rapid Sugar verzorgt de verzending van emailbericht met link naar website en inhoud van magazine, verwerkt 'bounces' en aan- en afmeldingen, en levert geactualiseerd adresbestand weer aan aan Novib, waar het wordt geïntegreerd in SAP (looptijd ongeveer 2 weken)
  - Redactioneel: redactieteam verzorgt Novib magazine, en levert emailbericht met benodigde links aan Rapid Sugar. Redactieteam zorgt voor plaatsing van artikelen en illustraties op de website (integraal), opgemaakt in een standaard template
- Máár:
- de inleiding op artikelen wordt aangepast; die moet in één keer duidelijk maken waarover het artikel gaat en uitnodigen tot verder lezen

#### Sinds de start in najaar 2003:

is het emailadresbestand uitgebreid tot 15.000 adressen, via

- straatwerving: straatwerfers doen nieuwe donateurs actief het aanbod van digitaal magazine
- "kras & win" spel op de website (heeft geresulteerd in 3.500 nieuwe aanmeldingen)
- herhalingsoproepen in magazine en andere publicaties

#### Waar we nu staan:

- we constateren een toegenomen sitebezoek, maar de gemiddelde bezoekduur neemt af
- plan bestaat om naast de 3 reguliere magazine zendingen ook een aantal malen per jaar een tussentijdse 'actie-zending' te versturen
- het magazine in digitale vorm ontwikkelt zich tot wervingsinstrument, náást de oorspronkelijke functie van informatievoorziening en relatie-onderhoud
- kosten: verzending van 15.000 papieren magazines kostte 20.000,- euro, tegen verzending van 15.000 digitale magazines voor een bedrag van 2.000,- euro (overigens excl. aanloopkosten)

#### Uitdagingen voor de toekomst:

- ontwikkeling van emailmarketing; met de start van het digitale magazine hebben we de eerste voorzichtige stappen gezet
- leveren van maatwerk in informatie, afgestemd op de wens en behoefte van klanten (Issue is bijv. de vraag: blijven we het magazine onverkort aanbieden, of gaan we artikelen uit de gedrukte versie verder bewerken)

- tone-of-voice afstemmen op de veranderende doelgroep (m.n. jongere donateurs voelen zich minder aangesproken door huidige wijze van communiceren)
- interne afstemming verbeteren tussen betrokken afdelingen (Marketing & fondsenwerving, redactieteam, stafbureau Communicatie).

Kritische succesfactoren:

- kwaliteit adresbestand
- externe partij voor verzending, met ervaring, deskundig en betrouwbaar
- goede interne samenwerking
- tijdig anticiperen op externe ontwikkelingen, als bv. spamwetgeving

### **Verdere opmerkingen:**

Mark Raijmakers (dutch coalition on disability and development, dcdd)

Zorg dat een site toegankelijk is voor visueel gehandicapten.

Er zijn twee soorten richtlijnen voor toegankelijkheid van websites (deze kunnen ook van toepassing zijn op mailing services die qua opmaak op de website lijken):

- World Wide Web Consortium's Web Access Initiative: W3C's WCAG
- Section 508 guidelines from the Architectural and Transportation Barriers Compliance Board (Access Board) of the U.S. Federal Government

Nederlandstalige informatie over toegankelijkheid is te vinden op

<http://www.drempelsweg.nl/>.

Een test om te meten of de website toegankelijk is is te vinden op

<http://bobby.watchfire.com/bobby/html/en/index.jsp> (Engels).

### **Afronding**

#### **Suggesties voor volgende bijeenkomsten:**

Website (laten)(her)bouwen

- Kosten
- Analyses
- Aanbieders

Contentmanagementsystemen

- Verschillen in gebruik
- Kosten
- Editingopzet

Hoe bereik ik mijn doelgroep?

Hoe om te gaan met 'information overload'?

Media benadering / free publicity voor non-profit organisaties met low-budget.