

De kracht van de herhaling

Blijf de aandacht trekken van relaties - zonder uit de kleren te gaan

door Eva Smitt, januari 2009

Ken je die promo's van Veronica op tv nog, uit de jaren tachtig? "Veronica komt naar je toe deze zomer!" Caroline Tensen begon zo haar carrière bij de omroep. Als lekkere chick in een kort broekje die, al dan niet op hippe rolschaatsen of hangend uit een flitsend autootje, breed lachend door het beeld scheurde. Op weg naar de kermis in Klutsdorp, de zomerbraderie in Zwingelspaan of het fierljeppen in Flansum. Wat een gezelligheid!



En in dat 'naar de mensen toegaan' schuilt ook de kracht van een **e-mailnieuwsbrief** (of **weblog**, ook een manier om je expertise wereldkundig te maken). Met hun aanmelding voor je e-mailnieuwsbrief of een abonnement op de **rss-feed** van jouw weblog zeggen mensen tegen je: "Ja, laat eens wat vaker van je horen. Je website vind ik interessant en ik ben benieuwd wat je nog meer te vertellen hebt."

Wauw. Daarmee heb je minstens twaalf nieuwe contactmomenten gecreëerd. En daar hoef je niet eens een lekkere Veronica-stoot in een minirok voor te zijn!

Misschien is het iets anders dan oprechte interesse, hoor. Misschien verloot jij onder de lezers of inschrijvers van de nieuwsbrief elke maand een leuk boekje en vullen mensen daarom hun naam in op de mailinglijst. Ach, als je maar adressen verzamelt, op een legale manier. Het is altijd prettiger een nieuwsbrief te versturen naar 728 (potentiële) klanten dan naar die drie trotse familieleden, ja toch? Al is het doel wél een interessante nieuwsbrief te maken voor een geïnteresseerde doelgroep. We willen iets bereiken met onze maandelijkse inspanning: conversie* creëren, bijvoorbeeld!

* conversie is de omzetting van sitebezoek naar een bepaald conversiedoel, bijvoorbeeld een bestelling of betaling, doorgaans uitgedrukt als een percentage van de sitebezoekers dat converteert tot het conversiedoel. Een conversie van 25% betekent dat 1 op de 4 bezoekers iets bestelt.

Waarom een e-mailnieuwsbrief?

Net als een website is een informerende en inspirerende e-mailnieuwsbrief of weblog een uitstekend (marketing)communicatie-instrument. Een echt klantenbindertje. **Je blijft in contact met je doelgroep, laat zien dat je weet wat er in de branche speelt en wat er leeft onder jouw relaties. Je informeert ze en inspireert ze.** Mits je goede content biedt, uiteraard. Want met louter verkooppraatjes zullen abonnees al weer snel op de 'unsubscribe'-knop drukken. Het sleutelwoord hier is *geven*, niet nemen.

Hetzelfde geldt voor twitter, een prachtig medium om relatie op en uit te bouwen. Maar niet iedereen voelt zich thuis bij dat blauwe vogeltje of kan de snelheid ervan niet waarderen. En als je het zelf niet leuk vindt en/of je doelgroep twittert niet, heb je er niets te zoeken. Don't believe the hype. Omdat de hele wereld het doet, betekent dat niet dat jij ook die hippe rolschaatsen moet onderbinden. Maar weet wel wat de kracht is van elk medium, zodat je het op de juiste waarde voor jou of je bedrijf kunt inschatten.

Wist je dat het wettelijk verboden is ongevraagd e-mail te sturen naar zowel particulieren als bedrijven? Alleen reclame die op verzoek van de ontvanger wordt toegestuurd (opt-in) is nog aanvaardbaar volgens Europese regelgeving. Meer informatie over spam en online marketing vind je onder andere op de website van IAB Nederland, de branchevereniging van de online marketingbranche, www.iab.nl en internetwaakhond OPTA, www.opta.nl.

Ideetjes nodig voor items die je in je (online) nieuwsbrief kunt plaatsen? Of heb je vragen over het opzetten van een weblog? Wil je stiekem toch meer weten over twitter? Boek een [social media adviesuur](#) bij Quibble. Binnen een uur ben je bijgepraat over alle ins en outs van websites, blogs, twitter, facebook, hyves en meer. Bel voor een afspraak (0251) 82 44 72.