

7 tips voor het stressloos verzenden van je nieuwsbrief

Draag jij de zware last van content ook met je mee? Heb je er te veel van? Of juist te weinig? Heb je het gevoel dat de maanden steeds korter worden en zitten de deadlines steeds dicht op elkaar? Als het verzenden van je nieuwsbrief een enorme opgave wordt en je zelfs hoofdpijn bezorgt, neem dan deze zeven tips tot je en alles komt goed.



1. Bedenk (opnieuw) waarom je een nieuwsbrief stuurt

Als je inmiddels een aantal nieuwsbrieven hebt gestuurd, zeg vier of vijf, dan heb je een band opgebouwd met je lezers. Maar wat krijg je daarvoor terug? De meeste digitale nieuwsbrieven hebben als doel branding en het genereren van leads. Evalueer wat jouw doel is en welk doel voor jou momenteel belangrijker is. Krijg je niet na elke nieuwsbrief een aantal nieuwe leads, dan moet je misschien terug naar een lagere frequentie (bijvoorbeeld tweemaandelijks of zelfs elk kwartaal). Je ROI gaat uiteindelijk omhoog als je je nieuwsbrief blijft publiceren. Dat is beter dan om er na vier of vijf keer maar mee te stoppen.

2. Maak iemand van het bedrijf verantwoordelijk voor de nieuwsbrief *

Dat is degene die zich bezighoudt met de details van de nieuwsbrief. Het is belangrijk dat één persoon in de organisatie verantwoordelijk is voor het "versturen van de nieuwsbrief". Dit kan een junior medewerker zijn die naast accuraat ook een goede schrijver of redacteur is. Idealiter heeft hij of zij ook enige kennis van HTML. Wees aardig voor deze persoon!

3. Inventariseer wie talent voor schrijven of een neus voor nieuws heeft

Is er een directeur met een scherpe pen? Zijn of haar informele overpeinzingen van belangrijke thema's in de branche kunnen de basis vormen van de nieuwsbrief. Aan de andere kant: als er in het bedrijf niet iemand is die helder, informeel en bondig (de sleutel tot succes bij online content) kan schrijven, besteed het dan uit. Huur een externe redacteur in en voorzie hem of haar op gezette tijden van ideeën. Veel bedrijven versturen geen nieuwsbrieven omdat het zoveel tijd kost. En dat is inderdaad het geval als je alles intern wilt laten doen door mensen die andere prioriteiten hebben.

4. Plan onmiddellijk de volgende editie

Het beste moment om de inhoud van het volgende nummer te bepalen, is direct na verzending van het huidige nummer. Je zit in de flow, zeg maar, en bent in staat helder te denken over je volgende publicatie. Binnen een paar uur nadat je op "Verzend" hebt geklikt, weet je namelijk welke content je abonnees het interessantst vonden en of de onderwerpregel voldoende aantrekkingskracht had op je lezers om de nieuwsbrief in elk geval te openen.

Hier komt je contentformule in zicht. Ideaal is om een formule te hebben die een mix is van artikelen, onderwerpen, een woord van de directeur, een prijsvraag, etc. Wees voorbereid om die formule aan te passen als dat nodig is. Als het doorklikgedrag van de lezers laat zien dat het tweede artikel het populairst is, evalueer dan waarom en maak daarvan dan het leidende artikel. Als je vraagt om feedback van je lezers en je krijgt heel veel reacties, dan heb je weer de basis voor een artikel voor het volgende nummer.

5. Maak een planning voor de publicatie in zijn geheel

Je zult zien dat als je dit niet doet, dat ineens de deadline voor het volgende nummer voor de deur staat. Voordat de paniek uitbreekt, kun je beter aan de verantwoordelijke persoon vragen om een planning te maken. Of geef die taak aan een externe redacteur. De volgende onderdelen kun je daarin opnemen:

- ≡ verzamelen van artikelideeën
- ≡ toestemming vragen om artikelen door te plaatsen (als dat nodig is)
- ≡ grove opzet maken van de ideeën
- ≡ de kopij in de template plaatsen met voorlopige titels
- ≡ teksten redigeren en schrappen in de template (tekst is meestal te lang)
- ≡ schrijven van de definitieve artikelen en een voorlopige onderwerpregel
- ≡ een test sturen van de nieuwsbrief aan een selectie van medewerkers
- ≡ alle links testen
- ≡ de laatste correctieronde voor spel- en typefouten
- ≡ voor de laatste keer de onderwerpregel aanscherpen voordat je op de verzendknop klikt (ja, doe dit als laatste, het is belangrijk!)

6. Houd een ideeënmapje bij voor elke editie van je nieuwsbrief

Het beste moment om je volgende nieuwsbrief te vullen (even los van direct na het verzenden van de huidige editie) is als je helemaal niet aan je nieuwsbrief denkt. Je kunt een e-mail aan het beantwoorden, aan het googlen naar informatie, of in gesprek zijn met een collega, etc.

Als een URL op een andere website je op een idee brengt, kopieer de URL dan in je mapje "Nieuwsbriefideeën" op je harde schijf. Doe dat ook als je iets tegenkomt in een e-mail. Nog beter is om per editie een mapje aan te maken. Als je op een gedeelde harde schijf werkt, heeft je nieuwsbriefverantwoordelijke ook meteen toegang tot de map.

Als je iets tegenkomt in een krant of een magazine, scheur het uit en bewaar het in een mapje (je raadt het al: gelabeld per nummer).

7. Voeg op het laatste moment actualiteit toe

Als laatste: breng actualiteit aan. Als er op het laatste moment iets in de branche is gebeurd dat interessant is voor de lezers van je nieuwsbrief, voeg dat dan nog toe aan het voorwoord om hieraan te refereren. Het vergroot je geloofwaardigheid! En als je doel is om te laten zien dat je organisatie goed op de hoogte is van alle ontwikkelingen in de branche, dan ben je verzekerd van een solide ROI van je inspanningen.

* ben je ZZP'er, dan ben je (helaas) helemaal zelf verantwoordelijk voor je nieuwsbrief

Over de auteur:

Catrina Ravelli heeft een communicatie- en marketingachtergrond en noemt zichzelf PublicatieProfessional. Zij adviseert over en begeleid bij het creëren van vele soorten publicaties (content) die zorgen voor een buzz (marketing) rondom bedrijven en organisaties.

Haar e-zine BuzzBerichten verschijnt tweewekelijks en bevat waardevolle informatie, tips en wetenswaardigheden over Content Marketing.

Je kunt je [hier](#) aanmelden voor de BuzzBerichten

www.vanbuzznaarbusiness.nl