

## Onderzoek Mail to Mail en Concept7 naar e-mail nieuwsbrieven:

### *“Hoezo aandacht voor opmaak bij e-mail nieuwsbrieven?”*

---

#### Samenvatting

Visuele structuuraanduiders binnen e-mail nieuwsbrieven ondersteunen het scangedrag van de lezer. Uit dit onderzoek naar twee tekstueel dezelfde, maar visueel verschillende nieuwsbrieven blijkt dat het gebruik van visuele structuuraanduiders duidelijk van invloed zijn op het scangedrag van de lezer.

Structuuraanduiders (zoals menu-items, interne links, visuele afbakening en grafische visualisatie) ondersteunen de lezer om de nieuwsbrief te scannen naar voor hem interessante items. Dit scangedrag mist bij nieuwsbrieven zonder deze structuuraanduiders.

Opmaak is dan ook duidelijk van invloed op de manier waarop nieuwsbrieven gelezen worden. Zonder hierbij een norm voor opmaak van e-mail nieuwsbrieven te formuleren is aandacht voor, en een idee achter de opmaak zeker de moeite waard. Zaken als *doelgroep*, *boodschap* en *identiteit/ imago* zullen hierop uiteraard van invloed zijn.

In de marketing- en communicatiepraktijk van verschillende MKB bedrijven vindt het medium “e-mail” steeds beter zijn plaats. De mediumspecifieke eigenschappen van e-mail worden meer en meer gebruikt om diverse marketing- en communicatiedoelstellingen te behalen.

Toch is e-mail, en specifiek e-mail marketing, een relatieve nieuwkomer binnen dit vakgebied.

Onderzoek naar het medium staat dan ook nog in de kinderschoenen. Reden voor Mail to Mail en Concept7 om gezamenlijk de e-mail nieuwsbrief eens te onderwerpen aan een gebruikerstest.

Omdat steeds meer organisaties kiezen voor een volledig opgemaakte e-mail nieuwsbrief, hebben we het onderzoek toegespitst op het verschil in leesgedrag tussen een volledig opgemaakte “HTML” mailing en een niet opgemaakte “platte” mailing.

Natuurlijk maakten we hierbij gebruik van de eyetracker van Concept7.

#### **E-mail marketing: de achtergrond**

Om alle misverstanden direct uit de weg te helpen; met e-mail marketing hebben we het hier niet over de bekende SPAM mailtjes die dagelijks, ongetwijfeld ook in uw mailbox, terecht komen.

Met e-mail marketing bedoelen we hier organisaties die op basis van permissie e-mail inzetten om te communiceren met hun doelgroepen. De ontvanger van de mailing heeft toestemming verleend aan de organisatie om hem periodiek via e-mail te informeren (opt-in) en behoudt te allen tijde de mogelijkheid om deze toestemming weer in te trekken (opt-out).

#### **Onderzoek naar leesgedrag op internet**

Het onderzoek gaat dus in op de vraag hoe e-mail nieuwsbrieven eigenlijk gelezen worden. Specifiek:

*“Wat is het verschil in leesgedrag tussen een opgemaakte “HTML” mailing en een niet opgemaakte “platte” mailing.”*

Nu is er al veel onderzoek gedaan naar de manier waarop mensen teksten van internet lezen. De algemene opvatting is dat internetgebruikers niet zozeer teksten lezen, maar meer scannen naar voor hen interessante woorden of zinnen (zie bijvoorbeeld Jacob Nielsen 1997).

Nu zijn deze onderzoeken voornamelijk gericht op het lezen van internetsites waar de gebruiker met een vooraf bepaald doel naar toe gaat. Men is bijvoorbeeld gericht op zoek naar bepaalde informatie of wil een product bestellen.

Gebruiksvriendelijke websites ondersteunen dan ook dit zoekgedrag van de gebruiker. Door “structuuraanduiders” zoals opmaakelementen, interne links, menustructuur en visualisatie te gebruiken, wordt de gebruiker “geholpen” bij het navigeren door de site.

#### **E-mail nieuwsbrief vs. Website**

E-mail nieuwsbrieven missen in zekere mate dit vooraf bepaalde doel van de gebruiker. Daar waar een website actief en doelbewust bezocht wordt door de gebruiker, worden e-mail nieuwsbrieven aangeboden door de zendende partij.

Toch verwachten wij dat de lezer wel degelijk met een bepaald doel de nieuwsbrief leest. Hij zal immers onderzoek gaan naar informatie die voor hem op dat moment interessant kan zijn.

Wij verwachten dan ook dat ook e-mail nieuwsbrieven gescand worden door de lezer. Maar de vraag die dan rijst is of er verschil aan te wijzen is tussen het scangedrag binnen een opgemaakte "HTML" mailing (waarbij de eerdergenoemde "structuuraanduiders" gebruikt worden) en een "platte" mailing.

Kortom, scannen nieuwsbrieflezers de nieuwsbrief alleen op woorden of wordt er actief gebruik gemaakt van structuuraanduiders om de nieuwsbrief te scannen (gelijk websites)?

## Opzet onderzoek

Om dit verschil in leesgedrag te onderzoeken hebben we twaalf proefpersonen twee verschillende nieuwsbrieven laten lezen. De beide nieuwsbrieven waren qua **structuur** en **inhoud** precies hetzelfde en verschilden alleen in de opmaak van elkaar. Nieuwsbrief A is de opgemaakte nieuwsbrief, nieuwsbrief B miste deze extra opmaak.

Fig 1. Bovenste gedeelte van de twee onderzochte nieuwsbrieven. De opgemaakte (nieuwsbrief A) en de niet opgemaakte (nieuwsbrief B)

**Opmaak volgens huisstijl**

**Extra menustructuur**

**Grafische structuuraanduiders**

**Visualisaties**

**Interne links**

**Nieuwsbrief zorgstelsel**  
Ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport

**Beste jongere,**  
Sinds 1 januari 2006 heeft Nederland een nieuw zorgstelsel. Dit heeft voor iedereen consequenties, niet in de laatste plaats voor jongeren.  
In deze nieuwsbrief lees je dan ook alles over [de nieuwe premie](#), [de zorgtoeslag](#), [de no-claim](#) en je [eigen risico](#).  
Tevens hebben we de [drie beste zorgverzekeraars](#) voor jongeren op een rijtje gezet en laten we [twee jongeren uit Groningen](#) aan het woord.

**Premie**  
Een zorgverzekering is niet gratis. Je betaalt elke maand een vast bedrag. Dat is de premie. Die premie betaal je aan de zorgverzekeraar. Je betaalt premie voor het basispakket en eventueel voor de aanvullende verzekering. Betaal de premie elke maand op tijd! Dan vergoedt de zorgverzekeraar de kosten voor de gezondheidszorg die je nodig hebt.  
De gemiddelde premie van het basispakket is **91,80 euro** per maand. Let op: bij sommige zorgverzekeraars betaal je iets meer premie. Bij andere zorgverzekeraars iets minder.

**Zorgtoeslag**  
Niet iedereen heeft hetzelfde inkomen. Daarom is er de zorgtoeslag. Wie geen hoog inkomen heeft, krijgt een zorgtoeslag. Je kunt daarmee een deel van de premie betalen.  
Of je een zorgtoeslag krijgt, hangt af van je inkomen. Hoe lager het inkomen, hoe hoger de zorgtoeslag. Woon je alleen en verdien je minder dan 25.000 bruto per jaar? Dan krijg je een zorgtoeslag van maximaal 400 euro per jaar. Ben je getrouwd of woon je samen en verdien je samen met je partner minder dan 40.000 euro bruto per jaar? Dan bedraagt de zorgtoeslag maximaal 1.150 euro per jaar. Je ontvangt de zorgtoeslag elke maand van de belastingdienst.

Aantal personen	Inkomen	Zorgtoeslag
1	tot 25.000 Euro	Maximaal 400 euro
2	tot 40.000 Euro	Maximaal 1.150 euro

**Nieuwsbrief zorgstelsel**  
Ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport

**Beste jongere,**  
Sinds 1 januari 2006 heeft Nederland een nieuw zorgstelsel. Dit heeft voor iedereen consequenties, niet in de laatste plaats voor jongeren.  
In deze nieuwsbrief lees je dan ook alles over de nieuwe premie, de zorgtoeslag, de no-claim en je eigen risico.  
Tevens hebben we de drie beste zorgverzekeraars voor jongeren op een rijtje gezet en laten we twee jongeren uit Groningen aan het woord.

**Premie**  
Een zorgverzekering is niet gratis. Je betaalt elke maand een vast bedrag. Dat is de premie. Die premie betaal je aan de zorgverzekeraar. Je betaalt premie voor het basispakket en eventueel voor de aanvullende verzekering. Betaal de premie elke maand op tijd! Dan vergoedt de zorgverzekeraar de kosten voor de gezondheidszorg die je nodig hebt.  
De gemiddelde premie van het basispakket is 91,80 euro per maand. Let op: bij sommige zorgverzekeraars betaal je iets meer premie. Bij andere zorgverzekeraars iets minder.

**Zorgtoeslag**  
Niet iedereen heeft hetzelfde inkomen. Daarom is er de zorgtoeslag. Wie geen hoog inkomen heeft, krijgt een zorgtoeslag. Je kunt daarmee een deel van de premie betalen.  
Of je een zorgtoeslag krijgt, hangt af van je inkomen. Hoe lager het inkomen, hoe hoger de zorgtoeslag. Woon je alleen en verdien je minder dan 25.000 bruto per jaar? Dan krijg je een zorgtoeslag van maximaal 400 euro per jaar. Ben je getrouwd of woon je samen en verdien je samen met je partner minder dan 40.000 euro bruto per jaar? Dan bedraagt de zorgtoeslag maximaal 1.150 euro per jaar. Je ontvangt de zorgtoeslag elke maand van de belastingdienst.

## De eyetracker

De nieuwsbrieven werden gelezen achter een eyetracker. Dit is een computermonitor die precies de oogbewegingen van de proefpersoon volgt en opslaat. Op deze manier is het mogelijk om na afloop van het onderzoek de oogbewegingen te analyseren. Tevens genereert de eyetracker een zogenaamde heatmap waarin precies wordt aangegeven op welke plekken van de nieuwsbrief extra oogfixatie gemeten werd.

## Resultaat: opmaak ondersteunt scangedrag lezer

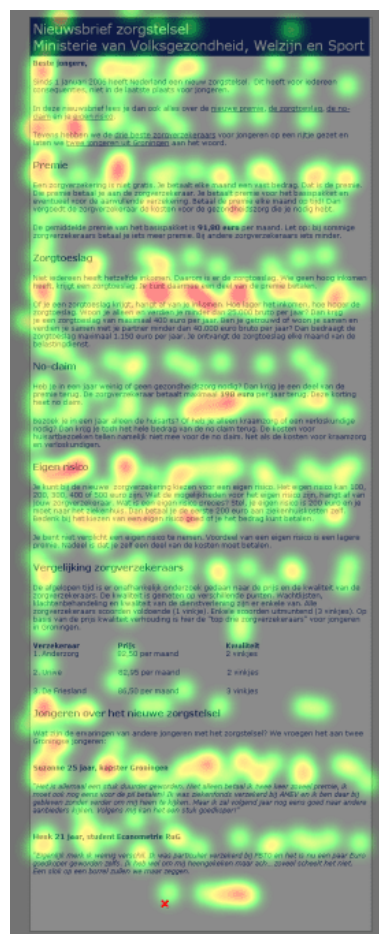
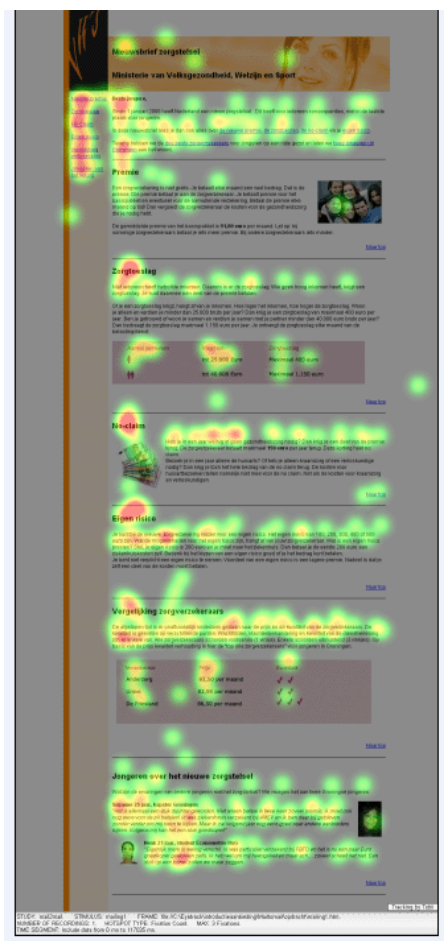
Het verschil in het leesgedrag van nieuwsbrief A en nieuwsbrief B is opmerkelijk te noemen. In de niet opgemaakte nieuwsbrief verliep de oogbeweging heel duidelijk van boven naar beneden. Er werd niet "gesprongen" tussen tekstgedeelten of teruggekeerd naar eerder gelezen stukken. De tekst werd als één stuk gezien en ook als zodanig gelezen. Hierbij dient opgemerkt te worden dat dit natuurlijk niet betekent dat de gehele tekst gelezen werd.

Dit in contrast met de opgemaakte nieuwsbrief. Hier was veel meer een scan patroon te herkennen. De afzonderlijke tekstitems werden als zodanig herkend en gebruikt. Het lijkt erop dat de lezer de structuuraanduiders gebruikt om een eigen "pad" door de tekst te belopen.

Dit heeft verschillende gevolgen voor het lezen van de nieuwsbrief. Doordat de items meer als afzonderlijke delen gezien werden werd er meer geschakeld tussen de items en lag de oogfixatie heel duidelijk op de eerste paar zinnen en de kopjes van de verschillende items. Het lijkt of hier de keuze gemaakt werd of het stuk al dan niet interessant was.

Tevens werd er regelmatig teruggekeerd naar eerder gelezen stukken. Opvallend hierbij was dat alle lezers van de opgemaakte nieuwsbrief teruggingen naar het begin van de nieuwsbrief om nogmaals de inhoud van de nieuwsbrief te bekijken (weergegeven in het eerste tekstitem). Het lijkt alsof de inhoud nogmaals geëvalueerd werd op persoonlijke interesse. Sommige van de lezers kozen er hierna voor om (al dan niet door middel van de interne links) terug te keren naar één van de (waarschijnlijk door hen als interessant gekenmerkte) tekstitems. Dit scannende gedrag kwam niet naar voren in de niet opgemaakte nieuwsbrief, terwijl de tekst wel hetzelfde was.

Hieronder ziet u twee voorbeelden van de oogfixatie (heatmaps) van zowel de opgemaakte als de niet opgemaakte nieuwsbrief.



**Fixatie op kopjes en eerste paar zinnen binnen tekstitem**

Als we kijken naar de heatmaps zien we dat de opgemaakte nieuwsbrief een duidelijke fixatie heeft op de kopjes en de eerste zinnen binnen de tekstitems. Deze fixatie is ook wel te herkennen binnen de niet opgemaakte nieuwsbrief maar in sterk mindere mate.

**Fixatie op structuur**

Tevens zien we in de heatmap van de opgemaakte nieuwsbrief een sterke fixatie op de menustructuur (weergegeven in het bovenste gedeelte van de nieuwsbrief). Het lijkt alsof de gebruiker heel duidelijk onderzoek is naar de structuur en daarmee de inhoud van de nieuwsbrief.

### *Geen fixatie op esthetische plaatjes*

Duidelijk is dat de oogfixatie gericht is op de tekst en niet op de plaatjes naast de tekst. De plaatjes worden wel gezien maar niet aandachtig bekeken. Dit in tegenstelling tot de inhoudelijke visualisatie die wel aandachtig bekeken werd.

### **Waardering en retentie van de nieuwsbrieven**

Na afloop van het onderzoek werd aan de proefpersonen gevraagd om een vragenlijst in te vullen. De vragen die gesteld werden waren inhoudelijk van aard (er werd gevraagd naar feitelijkheden binnen de nieuwsbrief) en naar de waardering van de nieuwsbrief.

Opvallend was dat de retentie van beide nieuwsbrieven laag was. Men had moeite om feitelijkheden uit de nieuwsbrief zich te herinneren. Dit terwijl de nieuwsbrieven als redelijk interessant gewaardeerd werden.

Wat betreft de waardering voor de nieuwsbrief werd de opgemaakte nieuwsbrief, zei het gematigd, positiever ontvangen.

### **De laboratoriumsituatie**

Dit onderzoek pretendeert in geen geval zwaar wetenschappelijk onderzoek te zijn. We hebben geprobeerd om in kaart te brengen hoe e-mail nieuwsbrieven gelezen worden en wat de invloed van opmaak op hetzelfde leesgedrag is.

Natuurlijk is het onderzoek in een laboratoriumsetting uitgevoerd, waardoor er zeker interfererende elementen te verwachten zijn. De lezers waren er zich bewust van dat ze onderzocht werden, de nieuwsbrief werd hoogst waarschijnlijk beter gelezen dan in een thuissituatie en waarschijnlijk werd er meer tijd aan de nieuwsbrief besteed.

Echter, juist als we juist deze versturende elementen in het achterhoofd houden kunnen we voorzichtig enkele uitspraken doen over het lezen en opstellen van e-mail nieuwsbrieven:

### **Aandacht voor opmaak kan lezer helpen**

Er zijn verschillende onderzoeken geweest naar de tijd die lezers vrijmaken voor het lezen van nieuwsbrieven. Deze tijd (natuurlijk afhankelijk van de inhoud van de nieuwsbrief), is korter dan onze proefpersonen namen.

Aangezien structuuraanduiders scangedrag zeker ondersteunen is het aan te raden om bij het opstellen van de mailing hier rekening mee te houden. De vraag "hoe ondersteun ik de lezer bij het vinden van de voor hem interessante onderwerpen" is waarschijnlijk belangrijker dan de vraag "hoe zorg ik ervoor dat mijn nieuwsbrief in zijn geheel gelezen wordt?".

Opmaak kan hierbij dus een zeer belangrijke rol spelen en dient binnen e-mail marketing net zoveel aandacht krijgen als bij het opstellen van een gebruiksvriendelijke website.

Let hierbij, naast de visuele opmaak, ook op de tekstuele structuuraanduiders. Zoals aangegeven ligt de oogfixatie op de kopjes en de eerste paar zinnen binnen de tekstitems. Geef dan ook extra aandacht aan deze elementen van de nieuwsbrief. Spreek de lezer persoonlijk aan en geef duidelijk weer wat de lezer kan verwachten van de tekstitem. "What's in it for me" zal het uitgangspunt zijn waarmee de lezer de nieuwsbrief leest.

Natuurlijk spelen bij het opstellen en vormgeven van een nieuwsbrief ook zaken als *doelgroep*, *boodschap*, *imago* en *branding* mee. Een jongere doelgroep zal waarschijnlijk meer ervaring hebben met het snel scannen van teksten, gebruik maken van (interne) links en menustucturen en misschien meer waarde hechten aan opmaakelementen en nieuwe features dan een oudere doelgroep. Deze zaken zijn niet meegenomen in dit onderzoek, maar vormen natuurlijk goed materiaal voor toekomstig onderzoek.

### **Eyetrackfilmpje te bekijken op [www.mailtomail.nl](http://www.mailtomail.nl)**

Voor iedereen die mee wil weten over het onderzoek in het algemeen of de eyetrackmethode in het bijzonder hebben we een van de eyetrackfilmpjes van het onderzoek gepubliceerd op onze website [www.mailtomail.nl](http://www.mailtomail.nl). Op deze manier kunt u zelf zien hoe een e-mail nieuwsbrief gelezen wordt.