

E-wenskaarten voor zakelijk gebruik

Gratis elektronische wenskaarten zijn er te kust en te keur. Websites zoals BlueMountain.com of Kaartenhuis.nl bulken van de zeemzoete hartenwensen, pastelkleuren, toeters en bellen. De kans is groot dat ook u ze gebruikt voor uw privéwensen - net zoals 60 procent van alle internetgebruikers. E-kaartjes zijn dan ook niet meer weg te denken van het internet. Maar zijn er ook zakelijke toepassingen voor? Absoluut – en dit artikel gidst u erdoorheen.

Het virtuele alternatief van de kartonnen ansichtkaart in zakelijke communicatie kan u op drie manieren profijt brengen. Ten eerste: als aandachts- en publiekstrekker op uw website waar bezoekers hun collega's virtuele wensen sturen. Ten tweede: als advertentie die u in een *direct e-mail* naar (tien)duizenden prospecten stuurt. Of, haaks hierop, als gerichte persoonlijke attentie voor uw klanten.

Virale marketing

Websites van hotels, musea en toeristische diensten met e-ansichtkaarten, verenigingen en ngo's met e-kaartjes rond het onderwerp van hun interesse, B2C-bedrijven met productgerelateerde Flashkaartjes, ... het internet staat bol van de e-kaartmodules. Hun makers rekenen op het effect van virale marketing, het modernistische broertje van de mond-tot-mondreclame. Terecht, want elke kaart genereert minstens *twee* contacten: met de verzender en met de ontvanger. Bovendien stuurt vier vijfde van de ontvangers zijn e-kaartje door naar minstens één persoon, ongeveer de helft naar twee of meer.

Met een e-kaarttoepassing krijgt u niet alleen meer bezoekers op uw website, u houdt ze er ook langer bezig. Hierdoor blijven ze langer in contact met uw merk, uw branding. En als u regelmatig voor nieuwe kaartjes zorgt, komen die bezoekers ook vaak opnieuw langs. Redenen genoeg dus om ook uw site van een e-kaartmodule te voorzien. Wel, toch zolang de afbeeldingen of citaten maar nauw aansluiten bij uw activiteiten. Schoenmaker, blijf bij uw leest, inderdaad. Voorbeelden? E-kaartjes met de wetten van Murphy voor risicoanalisten, of met hersenbrekers voor assessmentcenters. Computercartoons voor ICT-leveranciers of personeelcartoons voor HR-dienstverleners - inspiratie zat op www.glasbergen.com.

Streamer

Vier vijfde van de ontvangers stuurt zijn e-kaartje door naar minstens één persoon, ongeveer de helft naar twee of meer.

KindRegards.be

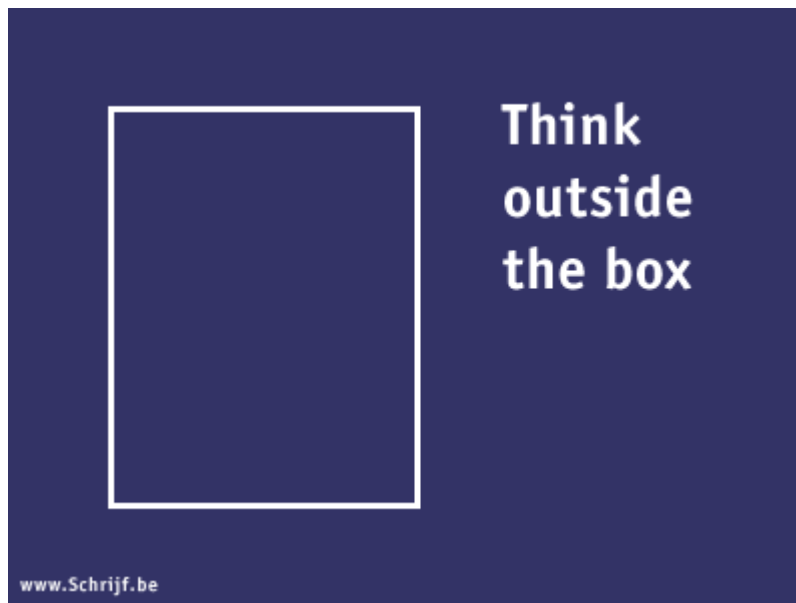
KindRegards.be is een voorbeeld van een website met gratis e-kaartjes voor de bedrijfswereld. Hun onderwerp: citaten en slogans om collega's of zakenpartners te motiveren of inspireren.

Initiatiefnemer is Schrijf.be, een Vlaams tekstbureau. Dat toont met KindRegards.be aan dat gebalde woorden in een strakke vormgeving de strijd met grafische hoogstandjes aankunnen. Het rendement van de investering? Extra naambekendheid en rechtstreekse kliks naar de bedrijfswebsite. Na de opstartkost, vraagt de e-kaartmodule haast geen onderhoud, op de tweewekelijkse verzending van een nieuw kaartje naar enkele duizenden abonnees na. Een handeling die hooguit vijf minuten kost, als ze al niet helemaal is geautomatiseerd.

De verzender kan elke e-kaart voorzien van een boodschap. Niet het eigenlijke kaartje wordt verzonden, wel een tekstberichtje met een unieke link, waarmee de geadresseerde de kaart ophaalt. Deze werkwijze vermijdt dat zakelijke e-mailbussen dichtslibben én dat spamfilters het kaartje uit de ether plukken voor het de bestemming bereikt.

Elke kaart kan ook eenvoudig worden afgedrukt. Ideaal voor op het prikbord, of in de agenda als motiverende bladwijzer. Bovendien fleurt de bezoeker zijn PowerPoint-presentatie via een eenvoudige knip-en-plakbeweging op met een citaat. En krijgen zakenlui die hun naam en e-mailadres invullen, om de twee weken een nieuw e-kaartje in de mailbox.

Met een apart ontwikkelde module kunnen bedrijven een of meerdere kaarten naar aparte gebruikersgroepen sturen. Dat kunnen zowel klantengroepen zijn als het eigen personeel, met rapportering van hun lees- en klikgedrag (lees het kaderstuk: 'Casestudie').



Direct mail

U kunt met de pullmarketingtechniek op uw website de e-kaartjes op bezoekers laten wachten, maar u kunt ze ook naar uw prospecten *duwen*. Dezelfde techniek als die van kartonnen postkaartjes die u via direct mail verzendt.

Papieren postkaartmarketing biedt opvallend veel voordelen tegenover de klassieke mailing of verkoopbrief onder enveloppe. De kost bedraagt een derde, zodat u voor hetzelfde budget driemaal zoveel prospecten bereikt. Of ... dezelfde prospecten drie keer op rij een verschillende postkaart stuurt, met dezelfde promotionele boodschap! Hierdoor stijgt de doeltreffendheid van uw mailingactie aanzienlijk. Bovendien is er geen enveloppe om open te maken en geen brief om open te vouwen, zodat uw promotionele boodschap altijd wordt gezien - en de leesrespons zelfs flirt met de honderd procent. Met wat geluk, een origineel idee en een sterke lay-out, prijkt uw kaart zelfs op het bedrijfsprikbord of de koelkastdeur. Of steekt ze als bladwijzer in een agenda. Zoals het kaartje dat wondverpleegkundigen ooit kregen met vooraan alleen de tekst: 'Ik wind er geen doekjes om'. (Achteraan bleek dit te slaan op de vertegenwoordiger die geen doekjes windt om de doeltreffendheid van zijn verbandgamma).

Direct e-mail

Elektronische postkaartmarketing kan met een statisch e-kaartje, met de versotekst ernaast of eronder, of met een beweeglijk Flashkaartje, dat zich na aanklikken 'omdraait'. Het voegt nog wat extra troeven toe aan die van zijn papieren broer. De programmering slikt wel wat budget, maar er is geen drukkost

en een te verwaarlozen verzendkost. U speelt ook pijlsnel in op gewijzigde marktomstandigheden en zet een 'drukfoutje' (neen toch?) zo weer recht.

Laat Outlook of een ander e-mailprogramma links liggen voor deze e-mailingopdrachten. Ga in zee met een betrouwbare mailverzender of installeer eigen software op uw server. In beide gevallen beschikt u over een niet te versmaden extra functionaliteit: u meet hoe vaak uw prospecten doorklikten en hoeveel er uw mail überhaupt lazen. Al is dat laatste cijfer minder betrouwbaar, omdat het mailprogramma van de ontvanger die rapportering kan blokkeren. Toch hebt u een krachtig instrument in handen waarmee u de overtuigingskracht van elk e-kaartje evalueert. Ja, zelfs de bewoordingen in het onderwerpveld, die de allereerste leesdrempel vormen. Zo past u kaartje en onderwerpregel aan tot u de magische formule voor uw doelgroep vindt.

Streamer

Met de rapportering van het lees- en klikgedrag past u uw kaartje en zijn onderwerpregel aan tot u de magische formule hebt gevonden.

Ook nadelen

De nadelen van e-postkaartmarketing? Het blijft een virtueel kaartje - je *voelt* het niet, waardoor het minder persoonlijk is. Het kan niet meteen het prikbord op en de weg naar de e-prullenmand is korter. Ook de spamfilters loeren om de hoek om ongewenste mail uit te zuiveren. Zoals e-mails die alleen een beeld bevatten of een 'verkeerd' woord – en die lijst wordt met de dag langer.

Ten slotte moet u zich houden aan de wet op de e-mailreclame. U mag uw reclamemails alleen zenden naar persoonsgebonden e-mailadressen van *klanten*, en voor de rest alleen maar naar een algemeen adres (info@, contact@, ...). U moet hierbij ook de wet op de bescherming van de privésfeer respecteren en de ontvanger de mogelijkheid bieden om zich uit te schrijven.

Casestudie

Een multinational bedrijf staat voor een moeilijke opdracht. Het schakelt over op een nieuwe werkstructuur en de nieuwe waarden die daarbij horen. En van de noodzaak hiervan moet het enkele duizenden medewerkers in diverse afdelingen overtuigen. Het kiest voor een aanpak met *kruisbestuiving* tussen papieren posters en elektronische kaartjes met landingspagina's op intranet. De campagne draait rond zes kernbegrippen in zes weken.

Op donderdag vertrekt er een 'teasing e-mail': een spitante e-kaart die de lezer op het verkeerde been zet - hem een zonderlinge vraag in de maag splitst. Om het antwoord te kennen, klikt hij door naar een landingspagina op intranet. Een voorbeeld? Het management wil de collega's diets maken dat nieuwe functieomschrijvingen plaats ruimen voor de vrijheid om verantwoordelijkheden zelf aan te vullen. Dat wordt *aangekaart* met de e-kaart: "Worden basketbalspelers vastgenageld op het speelveld?" Een vraag die om een antwoord schreeuwt. "Neeen," luidt het op de landingspagina, "natuurlijk nagel je geen basketbalploeg vast op het veld, anders krijg je nooit een *dream team*." Waarna het onderwerp verder wordt uitgespit.

Een dag later volgt een tweede e-kaart, die met een citaat de boodschap in de verf zet. Tegelijk verschijnen wereldwijd in elke bedrijfsafdeling posters van datzelfde e-kaartje. En zo gaat het zes weken door ... Intussen telt de afzender nauwkeurig het aantal lezers én doorklikkers, zodat hij de campagne kan bijsturen wanneer nodig. Maar dat hoeft niet: de geïntegreerde aanpak zorgt voor enthousiaste medewerkers, die ook aanvoelen dat het *menens* is.

In 2007 gebruikt het bedrijf een vergelijkbare opzet om de nieuwe bedrijfswaarden in te hameren. Met posters, waaruit in drie opeenvolgende weken drie bedrijfswaarden worden gelicht. Drie 'papieren' postkaarten vertalen die in pakkende parabels. Hierdoor geïnspireerd kan elk personeelslid op de achterkant suggesties doen voor de concrete invulling van de bedrijfswaarde in zijn job. Waarna het kaartje met de binnenpost zijn (anonieme) weg naar het management terugvindt ...

Kort en krachtig

Drie factoren bepalen het succes van uw e-kaart: de kracht van het beeld, de kracht van de onderwerpregel en de beknoptheid van de 'versotekst'. Houd uw boodschap zo kort mogelijk. Haal u voor de geest hoe u zich ergert aan tantes of ooms die hun ansichtkaarten tot de laatste vierkante millimeter vol kriebelen ... Val daarom op uw e-kaart met de deur in huis, schrijf persoonlijk maar niet familiair, en wees bondig: enkele zinnestjes volstaan.

Krijgt u uw volledige verhaal niet verteld? Geen nood, daar dient een e-kaart ook niet voor. Die moet alleen maar een actie uitlokken, en wel het doorklikken naar uw website. Zorg ervoor dat uw prospect er niet 'in the middle of nowhere' terecht komt. Hoe? Door hem zacht te laten neerstrijken op een 'landingspagina'. Dat is een webpagina die het verhaal van uw e-kaart voortzet in een grafische omgeving, die er ook naadloos bij aansluit.

Er zijn zelfs direct e-mailbedrijven die het nog gesofisticeerder aanpakken. Zij bieden ieder van uw prospecten een *eigen* landingspagina op een *eigen* webadres – zoals www.website.be/wimvanrompuy. Dat kunnen ze zelfs op digitaal gedrukte *papieren* kaartjes drukken, waar de prikkel die nodig is om van medium over te schakelen, nog groter moet zijn. En wat is een sterkere prikkel dan uw eigen naam in een webadres te zien staan? Uiteraard maakt de server de landingspagina in dat geval ook persoonlijk met de naam en/of voornaam van de ontvanger. Ja, zelfs met een beeld of een promotioneel aanbod afhankelijk van zijn leeftijd of geslacht ...

Streamer

[Laat de prospect die uw e-kaart kreeg, zachtjes neerstrijken op een landingspagina.](#)

Klantenbinding

E-kaartmodules op websites, massamailings, ... het lijkt wel of het intieme karakter van een wenskaart niet aan bod mag komen!? Niets is minder waar, want de mogelijkheden zijn legio. Gelukwensen voor een jarige medewerker of een schouderklopje bij zijn uitzonderlijke prestatie, Nieuwjaar of secretaressedag. Een bedankje voor een klant die herbestelt of ... snel zijn factuur betaalt (Schrijf.be stuurt dan zelf een 'Grazie Mille'-kaart). Een uitnodiging voor een congres (inclusief landingspagina) met een in het oog springende herinnering enkele dagen ervoor. De mogelijkheid om op dat congres een e-kaartje naar het thuisfront te sturen, ... Het zijn maar enkele voorbeelden waarbij een e-kaart het gevoel dat zijn 'kartonnen broer' opwekt, perfect imiteert.

Conclusie

Elektronische postkaartjes combineren de slagkracht van traditionele wenskaarten met de snelheid en de lage kost van het elektronische medium. U zet ze in bij zowel *push* als *pull* marketing en integreert ze naadloos met 'papieren' communicatiemiddelen.

DE AUTEUR

Wim Van Rompuy is copywriter en marketeer. Hij richtte vijf jaar geleden Schrijf.be op (www.Schrijf.be), een Vlaams copywritingbureau, waar een dozijn vaste medewerkers en freelancers Nederlandstalige teksten schrijven die 'doen doen'.

wim@Schrijf.be