



Actieonderzoek

Mats Luijten - 2199832

Drop Mobility



Inhoudsopgave

<i>Inleiding</i>	3
<i>Context</i>	3
<i>Aanleiding</i>	5
<i>Afbakening</i>	5
<i>Probleemstelling:</i>	6
<i>Methodologie van onderzoek</i>	6
<i>Theoretisch kader</i>	7
Fase 0	11
Cyclus 1	13
<i>Fase 1</i>	13
<i>Fase 2</i>	15
<i>Fase 3</i>	16
<i>Fase 4</i>	17
Cyclus 2	19
<i>Fase 1</i>	19
<i>Fase 2</i>	21
<i>Fase 3</i>	22
<i>Fase 4</i>	24
Cyclus 3	25
<i>Fase 1</i>	25
<i>Fase 2</i>	26
<i>Fase 3</i>	28
<i>Fase 4</i>	30
Eindconclusie	31
<i>Aanbevelingen</i>	32
Bijlagen	35
<i>Bijlage 1 - Voorbereiding</i>	35
1.2 – Planningen.....	35
<i>Bijlage 2 - Deskresearch</i>	39
2.1 - Wat is de rol van een B2B-nieuwsbrief binnen leadgeneratie en lead nurturing?	39
2.2 - Welke vaste structuur en contentblokken maken een B2B-nieuwsbrief effectief?	40
2.3 - Welk type content sluit aan bij beslissers binnen middelgrote bedrijven?	40
2.4 - Welke call to actions zijn geschikt voor leadgeneratie in de oriëntatiefase?	41

2.5 - Welke KPI's zijn geschikt om het effect van de nieuwsbrief te meten?	43
<i>Bijlage 3 – Feedback</i>	44
3.1 – Tussentijdse feedback nieuwsbrief 1	44
3.2.1 – Tussentijdse feedback stagebegeleider	46
3.3 – Feedback cyclus 1	49
3.4 – Feedback cyclus 2	50
3.5 – Feedback cyclus 3	52
3.6 – Feedback volledige actieonderzoek	54
<i>Bijlage 4 – Nieuwsbrieven</i>	58
4.1– Nieuwbrief 1	58
4.2 – Nieuwbrief 2	79
4.3 – Nieuwbrief 3	86
<i>Bijlage 5 – Modellen</i>	95
5.1 – DHL trend radar	95
<i>Bijlage 6 – Logboek</i>	96
AI-protocol	107
Bibliografie	113

Inleiding

Ik zocht een marketinggerichte stage binnen een B2B-omgeving, waarbij ik actief kon bijdragen aan campagnes, content en analyse. Daarnaast vond ik het belangrijk dat het bedrijf flexibel is en openstaat voor nieuwe ideeën en experimenten.

Op basis van deze criteria heb ik gekozen voor Drop. Het bedrijf sluit aan op mijn ambitie en biedt de mogelijkheid om praktijkervaring op te doen binnen marketing. Voor Drop is een stagiair waardevol doordat er meer ruimte ontstaat voor experimenten binnen marketing, waarbij campagnes, content en kanalen continu worden getest en geoptimaliseerd op basis van data en resultaten.

Deze stage sluit aan op mijn eerdere ervaring binnen de opleiding en mijn vorige stage bij AMT group, waarin ik heb meegewerkt binnen communicatie en marketing. Deze kennis kan ik nu toepassen en verder ontwikkelen in de praktijk. Er is een goede match, doordat mijn interesses en vaardigheden aansluiten op de werkzaamheden binnen Drop, en het bedrijf mij de ruimte biedt om mij verder te ontwikkelen.

Context

Externe context

De externe context wordt bepaald door een combinatie van technologische, maatschappelijke en economische trends die direct invloed hebben op zakelijke mobiliteit. Vanuit de trend radar vallen met name de high impact ontwikkelingen op. (DHL, 2026) Zie bijlage 5.1 voor de ingevulde trend radar.

Aan de technologische kant spelen Artificial Intelligence, data driven operations en advanced analytics een steeds grotere rol. Organisaties sturen mobiliteit steeds meer op basis van data in plaats van aannames. Dit vergroot de behoefte aan inzicht in reisgedrag, kosten en CO2 uitstoot. Tegelijkertijd zorgen ontwikkelingen zoals V2X communication en platformization voor integratie van mobiliteitssystemen binnen bredere smart city ecosystemen.

Aan de sociaal maatschappelijke kant zijn trends zoals de 15 minuten stad, verstedelijking en de groei van de circulaire economie dominant. Werkgevers krijgen een actievere rol in de bereikbaarheid van hun medewerkers. Daarnaast neemt de druk vanuit ESG-doelstellingen en regelgeving toe. In Nederland verplicht de WPM-regeling organisaties om mobiliteitsgebonden CO2 uitstoot te registreren en te rapporteren. (RVO, 2026) Dit maakt mobiliteit een strategisch thema binnen organisaties.

Economisch gezien spelen cost pressure en infrastructure constraints een belangrijke rol. Stedelijke gebieden hebben gebrek aan ruimte en kampen met netcongestie, wat

traditionele mobiliteitsoplossingen zoals parkeren onder druk zet. Hierdoor ontstaat vraag naar efficiëntere en flexibelere alternatieven.

Samengevat ontstaat er van buitenaf een duidelijke beweging richting datagedreven, duurzame en ruimte efficiënte mobiliteitsoplossingen, waarbij werkgevers een centrale rol krijgen.

Interne context

De externe ontwikkelingen sluiten aan op wat Drop aanbiedt. Bedrijven krijgen steeds vaker te maken met vraagstukken rond bereikbaarheid, duurzaamheid, CO2 rapportage, parkeerdruk en mobiliteitskosten. Drop speelt hierop in met zakelijke deelmobiliteit, e-bikes, hubs, service, onderhoud en inzicht via de Impact Scan. Daarmee sluit de oplossing van Drop aan op de marktbeveging richting datagedreven en duurzame mobiliteit.

Intern zit de uitdaging vooral in commerciële groei. Drop heeft een duidelijke propositie, maar bevindt zich nog in een fase waarin de groei minder voorspelbaar is. Het bedrijf is afhankelijk van maar één grote klant, die bijna volledig de omzet vertegenwoordigt. Dit maakt het belangrijk om nieuwe B2B kansen structureler te ontwikkelen, zodat de groei minder afhankelijk wordt van bestaande relaties of losse salesmomenten.

De externe context vergroot deze noodzaak. Doordat werkgevers meer verantwoordelijkheid krijgen voor mobiliteit, CO2 uitstoot en bereikbaarheid, ontstaat er meer behoefte aan oplossingen zoals die van Drop. Die behoefte leidt alleen niet vanzelf tot nieuwe klanten. Bedrijven hebben vaak een langere besluitvorming en moeten eerst begrijpen welk probleem ze hebben, welke oplossing past en wat dit voor hun organisatie oplevert.

Daarom is het voor Drop belangrijk om niet alleen zichtbaar te zijn wanneer er direct contact is, maar ook in de oriëntatiefase van potentiële klanten. Juist in die fase zoeken bedrijven naar informatie, voorbeelden en inzichten die helpen om mobiliteitsvraagstukken beter te begrijpen. Als Drop deze groep eerder en consistentere weet te bereiken, kan het bedrijf beter inspelen op de groeiende vraag in de markt.

De interne context wordt daarmee direct beïnvloed door de externe context. De markt vraagt steeds meer om inzicht, duurzame mobiliteit en praktische oplossingen voor bereikbaarheid. Drop heeft een aanbod dat daarbij past, maar moet deze marktbehoefte beter vertalen naar structurele B2B leadgeneratie. Daar ligt de uitdaging die binnen dit actieonderzoek centraal staat.

Aanleiding

Binnen Drop Mobility is het doel om structureel nieuwe B2B leads te genereren voor de impact scan. In de praktijk lukt dit nog niet consistent. De instroom van leads is wisselend en lastig te voorspellen, waardoor er weinig grip zit op groei.

De noodzaak om dit te verbeteren wordt zichtbaar in drie punten:

- Structurele leadgeneratie ontbreekt
De instroom van nieuwe B2B leads is wisselend en beperkt voorspelbaar. Hierdoor is het lastig om continu nieuwe kansen te creëren en marketing effectief in te zetten.
- Leadgeneratie is afhankelijk van losse initiatieven
Leads ontstaan voornamelijk via persoonlijke netwerken of losse acties. Er zit geen vaste aanpak achter die prospects aantrekt en opvolgt.
- Rol van nieuwsbrieven in leadgeneratie is onduidelijk
Een nieuwsbrief wordt gezien als kans om prospects te blijven bereiken, maar het is nog niet duidelijk hoe dit kanaal daadwerkelijk bijdraagt aan leadgeneratie. Het is onduidelijk welke inhoud werkt en hoe je dit commercieel inzet.

Hierdoor blijven potentiële klanten vaak na één contactmoment uit beeld. Er is behoefte aan een manier om prospects structureel te blijven bereiken en stap voor stap richting een gesprek te bewegen.

Afbakening

Dit onderzoek richt zich uitsluitend op het inzetten en optimaliseren van een B2B-nieuwsbrief voor bedrijven. Andere marketingkanalen, zoals social media, advertenties, SEO of outbound sales, worden niet meegenomen in dit onderzoek

Daarnaast wordt uitsluitend gekeken naar de inhoud, structuur, positionering, call to actions en meetbaarheid van de nieuwsbrief. Technische aspecten zoals e-mailsoftware, automatiseringen of CRM-integraties worden niet onderzocht.

Het onderzoek richt zich op zakelijke contacten binnen middelgrote bedrijven van circa 50 tot 500 medewerkers. Particuliere klanten vallen buiten de doelgroep van dit project. De resultaten zijn daardoor specifiek toepasbaar op de gekozen doelgroep.

Tot slot wordt het onderzoek uitgevoerd binnen de stageperiode en is het beperkt tot de nieuwsbrieven die in deze periode worden ontwikkeld en geanalyseerd.

Probleemstelling:

Welke manieren kan Drop inzetten binnen een B2B-nieuwsbrief om bij middelgrote bedrijven leads te genereren en de betrokkenheid te verhogen?

Methodologie van onderzoek

Voor dit onderzoek is gekozen voor actieonderzoek, omdat het vraagstuk niet alleen draait om inzicht maar vooral om het verbeteren van een concreet marketingmiddel: de nieuwsbrief. (Zouwen, 2018)

Drop wil weten hoe een nieuwsbrief kan bijdragen aan leadgeneratie. Dit is lastig vooraf te bepalen met alleen theorie of deskresearch, omdat het effect afhankelijk is van meerdere factoren zoals de inhoud, opbouw, call to actions en frequentie. Wat daadwerkelijk werkt, wordt pas duidelijk wanneer dit in de praktijk wordt getest.

Met actieonderzoek kan dit proces direct worden uitgevoerd. Er worden meerdere nieuwsbrieven ontwikkeld, verstuurd en geanalyseerd, waarbij de resultaten steeds worden gebruikt om de volgende editie te verbeteren. Op deze manier ontstaat stap voor stap inzicht in wat wel en niet werkt en wordt de aanpak continu geoptimaliseerd.

Deze methode sluit goed aan bij de situatie van Drop, omdat leadgeneratie op dit moment nog niet structureel is en er weinig inzicht is in effectieve marketingaanpakken. Door continu te testen en bij te sturen ontstaat niet alleen kennis, maar ook direct een werkende en toepasbare aanpak voor het bedrijf.

Triangulatie

Binnen dit actieonderzoek is triangulatie toegepast door de resultaten niet op één bron te baseren. Per cyclus is gekeken naar meerdere soorten informatie. HubSpot is gebruikt om betrokkenheid en activatie te meten, zoals open rate, leestijd, click rate en click through rate. Het admin dashboard van impact-scan.nl is gebruikt om te controleren of er concrete leadacties ontstonden richting de Impact Scan. Daarnaast zijn de resultaten besproken met Akio en zijn de keuzes, observaties en vervolgstappen vastgelegd in het logboek.

Door deze bronnen naast elkaar te leggen, wordt voorkomen dat conclusies alleen op één cijfer worden gebaseerd. Een nieuwsbrief met weinig kliks kan bijvoorbeeld nog wel waardevolle betrokkenheid opleveren, terwijl een nieuwsbrief met meer kliks nog niet automatisch voor conversie zorgt. Door data, feedback en eigen observaties te

combineren, ontstaat een betrouwbaarder beeld van wat de B2B nieuwsbrief voor Drop oplevert.

Theoretisch kader

Kernbegrippen

Binnen dit onderzoek worden meerdere kernbegrippen gebruikt die concreet en meetbaar moeten worden gemaakt. Door deze begrippen vooraf scherp te definiëren, wordt duidelijk waarop het onderzoek stuur en wanneer sprake is van verbetering.

Kwalitatieve lead

Binnen dit onderzoek wordt een kwalitatieve lead gedefinieerd als een zakelijke contactpersoon die:

- Werkzaam is bij een middelgroot bedrijf (circa 50 tot 500 medewerkers)
- Betrokken is bij mobiliteits-, HR-, duurzaamheid, facilitair- of strategische beslissingen
- Aantoonbare interesse toont in impact scan of mobiliteitsoptimalisatie
- Bereid is een vervolgstap te zetten, zoals het aanvragen van een scan of het plannen van een gesprek

Activatie

Activatie is het moment waarop een ontvanger een eerste concrete vervolgstap zet na het openen van de nieuwsbrief. Binnen dit onderzoek wordt activatie vooral gemeten aan de hand van klikken op links en CTA's in de nieuwsbrief. Een klik laat zien dat de ontvanger interesse toont en bereid is om verder te gaan dan alleen lezen. Activatie is niet hetzelfde als conversie. Een klik op een artikel of CTA wordt gezien als activatie, maar nog niet als lead. Pas wanneer een ontvanger de Impact Scan aanvraagt, een formulier invult of contact opneemt met Drop, is er sprake van conversie.

Betrokkenheid

Betrokkenheid is de mate waarin de nieuwsbrief wordt gelezen en gebruikt. Dit wordt gemeten via de KPI's. Betrokkenheid is een indicator voor interesse, maar is niet gelijk aan conversie.

Conversie

Conversie wordt binnen dit onderzoek gedefinieerd als het daadwerkelijk uitvoeren van de beoogde actie, zoals:

- Het invullen van een formulier op impact-scan.nl
- Het aanvragen van aanvullende informatie
- Het plannen van een gesprek met Drop

Conversie is daarmee een directe bijdrage aan leadgeneratie.

Binnen dit onderzoek wordt conversie niet gemeten op basis van klikken alleen. Een klik op een CTA wordt gezien als activatie. Er is pas sprake van conversie wanneer een ontvanger een concrete leadactie uitvoert, zoals het aanvragen van de Impact Scan, het invullen van een formulier of het opnemen van contact met Drop. Daarom wordt naast HubSpot ook het admin dashboard van impact-scan.nl gebruikt om te controleren of er vanuit de nieuwsbrief concrete leadacties ontstaan.

Lead nurturing

Lead nurturing betekent dat potentiële klanten stap voor stap worden begeleid in hun besluitvorming. Binnen B2B is dit belangrijk, omdat bedrijven vaak niet na één contactmoment een aankoopbeslissing nemen. Er zijn meestal meerdere personen betrokken en de beslissing kost tijd.

B2B klantreis

De B2B klantreis bestaat uit meerdere fases. Eerst ontstaat bewustwording van een probleem. Daarna gaat een bedrijf mogelijke oplossingen vergelijken. Pas later wordt contact opgenomen met een aanbieder of wordt een concrete aanvraag gedaan. Voor Drop betekent dit dat een nieuwsbrief vooral waarde heeft in de oriëntatiefase. In dit onderzoek wordt daarom niet alleen gekeken naar directe conversies. Open rate en leestijd geven inzicht in betrokkenheid. Kliks geven inzicht in activatie. Een aanvraag via de Impact Scan of een contactmoment met Drop wordt pas gezien als conversie. Door dit onderscheid te maken, kan realistischer worden beoordeeld welke rol de nieuwsbrief speelt binnen de klantreis.

Call to action (CTA)

Een call to action is de vervolgstap die de ontvanger krijgt aangeboden. Binnen dit onderzoek is de CTA belangrijk, omdat deze bepaalt of de lezer na het openen van de nieuwsbrief ook verder in beweging komt.

Voorspelbaarheid

Voorspelbaarheid verwijst naar de mate waarin leadinstroom structureel wordt en minder afhankelijk is van incidentele acties. Dit wordt zichtbaar wanneer:

- Het aantal leads per maand stabiel wordt
- Er een duidelijke relatie ontstaat tussen verzendmomenten en leadactivatie
- De nieuwsbrief aantoonbaar bijdraagt aan een vast aantal nieuwe gesprekken per periode

Schaalbaarheid

Schaalbaarheid betekent dat de nieuwsbriefstrategie kan worden uitgebreid zonder dat de werklast onevenredig toeneemt. Dit houdt in:

- Een vaste structuur per editie
- Herbruikbare contentformats
- Een duidelijk meet- en optimalisatieproces
- Toepasbaarheid op een grotere doelgroep of meerdere segmenten

Modellen

- DHL trend radar

Binnen dit onderzoek wordt gebruikgemaakt van de DHL Logistics Trend Radar 7.0 (DHL, 2026) om de externe context te analyseren. Dit model geeft inzicht in welke trends impact hebben op de markt, gebaseerd op impact en termijn.

Het model is relevant omdat Drop opereert in een markt die sterk wordt beïnvloed door technologische, maatschappelijke en economische ontwikkelingen. De trend radar maakt zichtbaar welke ontwikkelingen nu al invloed hebben en welke trends op termijn belangrijk worden.

In dit onderzoek wordt het model gebruikt om van buiten naar binnen te redeneren. Eerst worden de belangrijkste externe trends bepaald, daarna wordt gekeken hoe deze invloed

hebben op de behoeften van bedrijven en de positionering van Drop. Dit helpt om de nieuwsbrief beter te laten aansluiten op de markt.

Transfer

Jaar 1 en 2 CV projecten

Jaar 2 periode 1 Growth marketing 2024-25

Jaar 2 periode 3 stage interim marketeer 2024-25

Fase 0

Voorbereiding van het actieonderzoek

Het vraagstuk is geschikt voor actieonderzoek, omdat vooraf niet precies duidelijk is welke nieuwsbriefaanpak binnen de praktijk van Drop het beste werkt. Alleen deskresearch geeft hiervoor onvoldoende antwoord. Theorie kan richting geven aan de inhoud, opbouw, CTA's en KPI's, maar het effect wordt pas zichtbaar wanneer de nieuwsbrief in de praktijk wordt ontworpen, verzonden, gemeten en aangepast.

Binnen dit onderzoek wordt daarom gewerkt met meerdere cycli. Iedere cyclus bestaat uit het ontwerpen, uitvoeren, evalueren en vastleggen van een aangepaste nieuwsbrief. De resultaten uit een cyclus worden gebruikt om de volgende actie gericht in te richten. Hierdoor ontstaat stap voor stap inzicht in wat binnen de praktijk van Drop wel en niet werkt.

Rol binnen het onderzoek

De onderzoeker heeft binnen dit actieonderzoek drie rollen. De eerste rol is die van stagiair binnen Drop. Vanuit deze rol wordt meegewerkt binnen marketing en wordt het onderzoek uitgevoerd binnen de praktijk van het bedrijf.

De tweede rol is die van uitvoerder. De nieuwsbrieven worden ontworpen, geschreven, gebouwd en geanalyseerd. De derde rol is die van onderzoeker. Vanuit deze rol worden resultaten kritisch bekeken, keuzes onderbouwd en inzichten vastgelegd.

Deze combinatie van rollen past bij actieonderzoek, maar vraagt ook om kritisch blijven. De onderzoeker is namelijk zelf betrokken bij het maken van de nieuwsbrieven. Daarom worden conclusies niet alleen gebaseerd op eigen observaties, maar ook op HubSpot data, het admin dashboard van impact-scan.nl, feedback van Akio en het logboek.

Stakeholders

Akio Swemmelaar is binnen dit onderzoek de belangrijkste stakeholder. Hij is Business Development Manager en stagebegeleider bij Drop. Akio geeft feedback op het onderzoeksproces en inhoudelijk op de nieuwsbrieven. Zijn feedback wordt per cyclus gebruikt om de nieuwsbrief te verbeteren en om de resultaten beter te interpreteren.

Teun Verschuren is CEO van Drop. Hij kijkt mee wanneer dit nodig is en geeft akkoord op belangrijke communicatie-uitingen voordat deze worden verzonden. Daarmee bewaakt hij of de nieuwsbrief past bij het imago en koers van Drop.

De ontvangers van de nieuwsbrief vormen de doelgroep van het onderzoek. Dit zijn zakelijke contacten binnen bedrijven, vooral mensen met functies op het gebied van HR, facility, duurzaamheid, mobiliteit en management. Zij geven geen directe feedback,

maar hun gedrag wordt gemeten via HubSpot. Open rate, leestijd, kliks, afmeldingen en conversies geven inzicht in de werking van de nieuwsbrief.

Kwaliteitscriteria

Om de kwaliteit van het onderzoek te bewaken, zijn vooraf meerdere criteria gebruikt.

Het onderzoek moet praktisch bruikbaar zijn. Iedere cyclus leidt daarom tot een echte nieuwsbrief die wordt ontwikkeld, verzonden en geëvalueerd binnen Drop. De uitkomsten zijn direct toepasbaar voor de verdere marketingaanpak van het bedrijf.

Het onderzoek moet betrouwbaar en controleerbaar zijn. Daarom worden per cyclus dezelfde meetpunten gebruikt, zoals delivery rate, open rate, leestijd, click rate, click through rate, afmeldingen, spam reports en conversies. De resultaten worden vastgelegd in de bijlagen en de gemaakte keuzes worden opgenomen in het logboek.

Het onderzoek gebruikt triangulatie. HubSpot wordt gebruikt om betrokkenheid en activatie te meten, zoals opens, leestijd en kliks. Het admin dashboard van impact-scan.nl wordt gebruikt om te controleren of er concrete leadacties ontstaan richting de Impact Scan. Daarnaast worden de resultaten besproken met Akio en worden observaties en keuzes vastgelegd in het logboek. Hierdoor worden conclusies niet gebaseerd op één bron.

Het onderzoek moet ethisch verantwoord zijn. De nieuwsbrief wordt verzonden naar zakelijke contacten van Drop. Hun gedrag wordt alleen gebruikt om de nieuwsbrief te verbeteren en de resultaten van het onderzoek te analyseren. Ontvangers kunnen zich op ieder moment afmelden via de afmeldmogelijkheid in de nieuwsbrief.

Deze voorbereiding vormt de basis voor de cycli binnen het actieonderzoek. In de volgende fases wordt per cyclus beschreven welke actie is ontworpen, uitgevoerd, geëvalueerd en vastgelegd.

Cyclus 1

Fase 1

In de eerste cyclus is de basis gelegd voor de inzet van de B2B nieuwsbrief als marketingmiddel voor Drop. De probleemstelling binnen dit actieonderzoek is: Welke manieren kan Drop inzetten binnen een B2B nieuwsbrief om bij middelgrote bedrijven leads te genereren en de betrokkenheid te verhogen?

Binnen deze cyclus wordt de eerste nieuwsbrief ontworpen als actie binnen het actieonderzoek. Het doel van deze actie is om te testen of een inhoudelijke en informatieve B2B nieuwsbrief kan bijdragen aan betrokkenheid en eerste vormen van leadactivatie. Daarbij wordt gekeken naar de inhoud, toon, structuur, call to actions en meetbaarheid van de nieuwsbrief.

De keuze voor een nieuwsbrief sluit aan bij de situatie van Drop. Binnen Drop is er behoefte aan een meer structurele manier om zakelijke contacten te blijven bereiken. Leadgeneratie gebeurt op dit moment nog veel via losse initiatieven en bestaande netwerken. Een nieuwsbrief kan helpen om bestaande en nieuwe contacten op vaste momenten te informeren, zodat Drop zichtbaar blijft tijdens de oriëntatiefase van potentiële klanten.

Voor de eerste cyclus is gekozen voor een nieuwsbrief. Omdat er dan een vast contactmoment ontstaat, zonder dat de doelgroep te vaak wordt benaderd. De nieuwsbrief richt zich op middelgrote bedrijven, met name op functies binnen HR, facility, duurzaamheid en management. Deze functies zijn relevant omdat zij binnen organisaties vaak betrokken zijn bij mobiliteitsvraagstukken, bereikbaarheid, duurzaamheid, vitaliteit en kostenbeheersing.

De ontwerpkeuzes zijn gebaseerd op deskresearch, zie bijlage 2, en de context van Drop. Uit de deskresearch blijkt dat B2B besluitvorming vaak langer duurt en dat potentiële klanten in de oriëntatiefase vooral behoefte hebben aan relevante informatie, uitleg en praktische inzichten. Daarom is in de eerste cyclus niet gekozen voor een sterk commerciële nieuwsbrief, maar voor een informatieve en adviserende insteek. De nieuwsbrief moet de doelgroep eerst helpen om het probleem beter te begrijpen, voordat er wordt aangestuurd op een vervolgstap.

Voor de eerste nieuwsbrief wordt gewerkt met een thematische opbouw. Dit betekent dat één centraal onderwerp wordt gekozen en dat dit onderwerp vanuit meerdere invalshoeken wordt benaderd. Deze keuze past bij de doelgroep, omdat verschillende betrokkenen binnen een organisatie vaak andere informatiebehoeften hebben. Een HR-manager kijkt bijvoorbeeld anders naar mobiliteit dan een facility manager of duurzaamheidsmanager. Door één thema vanuit meerdere kanten te behandelen, wordt

de kans groter dat de nieuwsbrief relevant is voor verschillende rollen binnen middelgrote bedrijven.

Ook de call to actions zijn afgestemd op deze fase. In plaats van directe verkoop wordt gekozen voor laagdrempelige acties, zoals het lezen van een artikel op de website, het invullen van een mobiliteitsscan of het opnemen van contact. Hiermee wordt getest of de nieuwsbrief niet alleen gelezen wordt, maar ook leidt tot doorklikken en verdere interesse.

Binnen deze cyclus zijn de rollen duidelijk verdeeld. Ik ben verantwoordelijk voor het ontwerpen, schrijven, bouwen en analyseren van de nieuwsbrief. Daarbij verzamel ik informatie uit deskresearch, vertaal ik dit naar content en werk ik de nieuwsbrief uit in HubSpot. Akio Swemmelaar, mijn stagebegeleider vanuit Drop, beoordeelt de nieuwsbrief op commerciële relevantie, doelgroepgerichtheid en aansluiting bij de positionering van Drop. Voordat de nieuwsbrief wordt verzonden, leest Teun, CEO van Drop, de definitieve versie door en geeft hij akkoord op de inhoud. De ontvangers van de nieuwsbrief vormen de doelgroep waarvan het gedrag wordt gemeten via HubSpot data. Zij geven geen directe feedback, maar hun gedrag wordt gebruikt om te beoordelen of de nieuwsbrief betrokkenheid en activatie oplevert.

Voor de uitvoering van cyclus 1 is vooraf een globale planning opgesteld, zie bijlage 1.2.1. Deze planning geeft richting aan de ontwikkeling, afstemming, uitvoering en analyse van de eerste nieuwsbrief. Omdat actieonderzoek ruimte laat voor bijsturing in de praktijk, kan de daadwerkelijke uitvoering afwijken van deze planning. De uitvoering wordt vastgelegd in het logboek.

Het effect van de nieuwsbrief wordt gemeten met HubSpot data. Hierbij wordt gekeken naar delivery rate, open rate, click rate, click through rate, leestijd, afmeldingen en eventuele conversies. Deze KPI's sluiten aan op de probleemstelling, omdat ze inzicht geven in betrokkenheid en leadactivatie. Open rate en leestijd geven vooral inzicht in aandacht en interesse. Click rate en click through rate laten zien of de inhoud aanzet tot verdere actie. Conversies, zoals een contactaanvraag of invulling van de Impact Scan, geven inzicht in daadwerkelijke leadgeneratie.

Vooraf is ook gekeken naar de haalbaarheid en kwaliteit van de Actie. De actie is praktisch uitvoerbaar binnen de stageperiode, omdat Drop al werkt met HubSpot en er een bestaande contactlijst beschikbaar is. De actie is bruikbaar voor Drop, omdat de nieuwsbrief direct kan worden ingezet binnen de marketingaanpak. De actie is meetbaar, omdat de resultaten via HubSpot worden vastgelegd. Tegelijk is er een beperking: één nieuwsbrief is onvoldoende om harde conclusies te trekken over structurele leadgeneratie. Daarom wordt deze eerste nieuwsbrief gebruikt als nulmeting binnen het actieonderzoek. De resultaten vormen de basis voor de verbeteringen in cyclus 2.

Fase 2

In fase 2 is de centrale actie van cyclus 1 uitgevoerd: het ontwikkelen en verzenden van de eerste B2B nieuwsbrief voor Drop. Deze actie bestond uit meerdere deelacties, namelijk het schrijven van artikelen, het maken van samenvattingen, het plaatsen van de artikelen op de website, het bouwen van de nieuwsbrief in HubSpot, het ophalen en verwerken van feedback, het testen van de nieuwsbrief en het verzamelen van de eerste gegevens.

De eerste deelactie was het uitwerken van de inhoud. Voor de eerste nieuwsbrief is het thema “de stad van de toekomst” vertaald naar drie artikelen. Deze artikelen gingen over de stad van de toekomst, de veranderende rol van bedrijven binnen stedelijke mobiliteit en off grid mobiliteitshubs als mogelijke oplossing voor netcongestie. De volledige artikelen zijn opgenomen in bijlage 4.1.

Daarna zijn korte samenvattingen geschreven voor in de nieuwsbrief. De volledige artikelen zijn niet volledig in de mail geplaatst, omdat de nieuwsbrief anders te lang zou worden. In plaats daarvan is gewerkt met korte tekstblokken en call to actions die verwijzen naar de website. De gebruikte call to actions waren onder andere “Lees verder op onze website”, “Bekijk hoe bedrijven zich aanpassen”, “Ontdek hoe dit werkt” en “Neem contact op”.

Vervolgens zijn de artikelen op de website van Drop geplaatst. Hierdoor konden ontvangers vanuit de nieuwsbrief doorklikken naar de volledige content. Dit maakte de nieuwsbrief overzichtelijker en zorgde ervoor dat doorklikgedrag meetbaar werd. De websitepagina's en de nieuwsbrief werkten daardoor samen als één geheel binnen de actie.

Na het plaatsen van de artikelen is de nieuwsbrief opgebouwd in HubSpot. Hierbij zijn de tekstblokken, afbeeldingen, knoppen en links verwerkt tot een verzendbare nieuwsbrief. Ook is gecontroleerd of de links naar de artikelen goed werkten en of de nieuwsbrief goed leesbaar was.

De eerste versie van de nieuwsbrief is daarna voorgelegd aan Akio Swemmelaar, de stagebegeleider bij Drop. Zijn feedback richtte zich op de toon, lengte, scanbaarheid en formulering van de call to actions. Op basis van deze feedback is een tweede versie gemaakt. De volledige feedback is opgenomen in bijlage 3.1 en de eerste en tweede versie van de nieuwsbrief staan in bijlage 4.1.

Voor verzending is de nieuwsbrief getest. Hierbij is gecontroleerd of de opmaak, links en knoppen goed werkten. Tijdens deze testfase kwam naar voren dat afbeeldingen in Outlook niet altijd direct zichtbaar worden. Na de controle door Akio heeft Teun, CEO van Drop, de definitieve versie doorgenomen en akkoord gegeven op de inhoud.

Daarna is de nieuwsbrief via HubSpot verzonden naar de geselecteerde B2B contactlijst. Na verzending zijn de eerste gegevens verzameld in HubSpot. Hierbij wordt gekeken naar onder andere delivery rate, open rate, click rate, click through rate, leestijd, afmeldingen en eventuele conversies. Deze resultaten worden in fase 3 geanalyseerd om te beoordelen wat de nieuwsbrief heeft opgeleverd voor betrokkenheid en leadactivatie.

De uitvoering, gemaakte keuzes en leerpunten zijn daarnaast vastgelegd in het logboek in bijlage 6.

Fase 3

In fase 3 is geëvalueerd wat de eerste B2B-nieuwsbrief heeft opgeleverd. Hierbij is gekeken naar de HubSpot-resultaten en de feedback van Akio. De evaluatie is gekoppeld aan de probleemstelling.

Er is gekeken naar wat goed ging, maar ook naar wat niet werkte, welke verklaringen daarvoor mogelijk zijn, welke patronen zichtbaar zijn en welke nieuwe inzichten daaruit voortkomen.

De nieuwsbrief is verstuurd naar 178 contacten. Daarvan zijn 168 mails succesvol afgeleverd. Dit betekent een delivery rate van 94,38 procent. De bounce rate kwam uit op 5,62 procent. Dit laat zien dat het grootste deel van de verzendlijst bruikbaar was, maar dat de kwaliteit van de database nog verbeterd kan worden. Ook hebben twee ontvangers zich afgemeld. Dit is geen reden tot zorgen, maar het is wel belangrijk om de relevantie van de nieuwsbrief goed te evalueren.

De open rate was 19,05 procent exclusief bots. Inclusief bots lag deze op 35,12 procent. Voor de evaluatie is vooral gekeken naar de open rate exclusief bots, omdat dit een betrouwbaarder beeld geeft. Akio gaf aan dat een open rate rond de 20 procent binnen de context van Drop als goed wordt gezien. De nieuwsbrief trok dus voldoende aandacht bij een deel van de doelgroep.

Ook de leestijd was positief. Uit HubSpot blijkt dat 53,1 procent van de ontvangers de nieuwsbrief langer dan 8 seconden heeft bekeken. Daarnaast scande 18,8 procent de mail en bekeek 28,1 procent de mail kort. Dit laat zien dat de nieuwsbrief niet direct werd weggeklikt en dat een groot deel van de lezers de inhoud echt heeft gelezen. Dit betekent dus dat de nieuwsbrief goed is geslaagd om betrokkenheid te creëren.

Het klikgedrag was laag. De nieuwsbrief heeft maar 1 unieke klik gekregen. De click rate was 0,6 procent en de click through rate was 3,13 procent. Omdat het om 1 klik gaat, geeft dit percentage geen goed beeld. De belangrijkste conclusie is daarom dat de nieuwsbrief wel werd geopend en gelezen, maar niet aanzette tot verdere actie. Ook zijn er geen concrete conversies gemeten.

Dit is het belangrijkste kritiekpunt uit cyclus 1. De nieuwsbrief heeft betrokkenheid opgeleverd, maar nog geen duidelijke leadactivatie. Daarmee is het doel van de actie nog niet bereikt. De nieuwsbrief werkt in deze vorm vooral voor awareness, maar nog niet als leadgeneratiekanaal.

Er zijn meerdere mogelijke verklaringen voor het lage klikgedrag. De nieuwsbrief bevatte drie artikelen, een feitblok, marktontwikkelingen en een praktijkvoorbeeld. Daardoor was de inhoud relevant, maar misschien ook te breed. De lezer kreeg veel informatie, terwijl de vervolgstap minder duidelijk naar voren kwam. Ook waren sommige call to actions nog te algemeen. Een knop zoals “Lees verder op onze website” maakt niet duidelijk genoeg wat de lezer precies krijgt na het klikken.

Ook de lengte van de nieuwsbrief kan invloed hebben gehad. Een groot deel van de ontvangers leest de e-mail snel en vaak mobiel. Wanneer de belangrijkste CTA pas laag in de mail staat, is de kans kleiner dat de lezer doorklikt. Ook was er het probleem dat afbeeldingen in Outlook niet altijd zichtbaar waren. Dat maakt de nieuwsbrief niet onbruikbaar, maar het kan wel invloed hebben op de eerste indruk en scanbaarheid.

Het belangrijkste inzicht uit cyclus 1 is dus dat een informatieve B2B-nieuwsbrief kan helpen om contacten betrokken te houden, maar betrokkenheid leidt niet automatisch tot leadgeneratie. Als de nieuwsbrief ook moet activeren, moet de mail korter, scherper en meer gericht op één duidelijke vervolgstap worden ingericht.

Voor cyclus 2 worden daarom drie aanpassingen gedaan. Ten eerste wordt de nieuwsbrief korter en komt er één artikel centraal te staan in plaats van drie. Ten tweede wordt de tekst in de mail minder uitleggend en meer verhalend en activerend geschreven. Ten derde wordt de call to action concreter geformuleerd en hoger in de mail geplaatst, zodat sneller duidelijk is wat de lezer krijgt na het klikken.

De conclusie van fase 3 is dat de eerste nieuwsbrief voldoende potentie laat zien op het gebied van bereik en betrokkenheid, maar nog onvoldoende resultaat oplevert op het gebied van leadactivatie en leadgeneratie. De actie heeft daardoor waardevolle inzichten opgeleverd voor de volgende cyclus. Deze inzichten zijn de basis voor fase 4 en het ontwerp van cyclus 2.

Fase 4

In fase 4 zijn de uitkomsten van cyclus 1 vastgelegd en gedeeld met de betrokken stakeholders. De uitvoering van de eerste actie is vastgelegd in het logboek in bijlage 6. De resultaten van de nieuwsbrief zijn opgenomen in bijlage 4.1.3. De feedback op de eerste versie staat in bijlage 3.1 en de eerste en tweede versie van de nieuwsbrief staan in bijlage 4.1.

De belangrijkste inzichten uit fase 3 zijn besproken met Akio, mijn stagebegeleider bij Drop. We hebben vooral gekeken naar de vraag of de eerste nieuwsbrief voldoende heeft bijgedragen aan betrokkenheid en leadactivatie. Hieruit kwam naar voren dat de nieuwsbrief wel aandacht en leestijd opleverde, maar nog onvoldoende leidde tot doorklikken of concrete vervolgstappen. Op basis hiervan is besloten dat een tweede cyclus nodig is.

Het effect van het actieonderzoek wordt hiermee zichtbaar. De eerste actie heeft nog niet direct geleid tot het gewenste resultaat, maar heeft wel duidelijk gemaakt welke onderdelen aangepast moeten worden. De nieuwsbrief hoeft daardoor niet opnieuw vanaf nul te worden ontwikkeld. De volgende versie kan worden verbeterd op basis van de resultaten, feedback en leerpunten uit cyclus 1.

Voor cyclus 2 wordt daarom gekozen voor een scherpere opzet. De nieuwsbrief wordt korter, krijgt één centraal artikel en wordt sterker ingericht op één duidelijke vervolgstap. De mail moet minder uitleg geven en meer nieuwsgierigheid oproepen, zodat de lezer sneller wordt gestimuleerd om door te klikken naar de website. Ook wordt de call to action concreter geformuleerd en hoger in de mail geplaatst.

Kritisch terugkijkend was de eerste nieuwsbrief inhoudelijk te breed opgezet. De mail bevatte veel informatie en meerdere invalshoeken, waardoor de nieuwsbrief geschikt was om kennis te delen, maar minder sterk was als activatiemiddel. Dit is een belangrijk leerpunt voor de volgende cyclus. Binnen actieonderzoek is dit geen mislukking, maar juist de functie van de eerste ronde: zichtbaar maken wat in de praktijk werkt, wat nog niet werkt en welke aanpassing nodig is.

Cyclus 2

Fase 1

In de tweede cyclus wordt de B2B-nieuwsbrief verder ontwikkeld op basis van de uitkomsten uit cyclus 1. De eerste nieuwsbrief liet zien dat de doelgroep wel werd bereikt en dat een deel van de ontvangers de mail ook echt las. Maar de activatie bleef laag. Er was maar 1 unieke klik en er ontstonden geen concrete conversies. De nieuwsbrief werkte daardoor vooral als middel voor zichtbaarheid, maar nog niet sterk genoeg als kanaal voor leadactivatie.

Binnen deze cyclus wordt daarom een aangepaste nieuwsbrief ontworpen als tweede actie binnen het actieonderzoek. Het doel van deze actie is om te testen of een kortere en meer gerichte nieuwsbrief beter aanzet tot doorklikken. De nadruk ligt hierbij niet op het opnieuw bewijzen dat een nieuwsbrief relevant kan zijn, maar op het verbeteren van de opzet. De eerste cyclus heeft namelijk al laten zien dat de nieuwsbrief aandacht kan trekken. De vraag in cyclus 2 is vooral hoe die aandacht beter kan worden omgezet naar een concrete vervolgstap.

De tweede nieuwsbrief richt zich opnieuw op zakelijke contacten binnen middelgrote bedrijven. Daarbij blijven functies binnen HR, facility, duurzaamheid en management belangrijk. Deze doelgroepen zijn relevant voor Drop, omdat zij binnen organisaties vaak betrokken zijn bij thema's zoals mobiliteit, vitaliteit, bereikbaarheid, medewerkerstevredenheid en kostenbeheersing. In deze cyclus wordt gekozen voor het thema vitaliteit en actief woon-werkverkeer. Dit onderwerp sluit aan bij de doelgroep, omdat het mobiliteit koppelt aan duurzaamheid en aan inzetbaarheid en gezondheid van medewerkers.

De overkoepelende actie in cyclus 2 is het ontwerpen en verzenden van een verbeterde B2B nieuwsbrief. Deze overkoepelende actie bestaat uit drie gerichte acties.

Actie 1: De nieuwsbrief versmallen naar één centraal artikel

De eerste actie is het versmallen van de nieuwsbrief naar één centraal artikel. In cyclus 1 bestond de nieuwsbrief uit meerdere artikelen en verschillende inhoudelijke blokken. Dit zorgde voor veel informatie, maar ook voor minder focus. De lezer kreeg meerdere onderwerpen tegelijk aangeboden, waardoor de vervolgstap minder duidelijk naar voren kwam.

In cyclus 2 wordt daarom gekozen voor één centraal artikel over vitaliteit en actief woon-werkverkeer. Deze actie moet testen of een nieuwsbrief met meer focus beter werkt voor betrokkenheid en activatie. De verwachting is dat de ontvanger sneller begrijpt waar de nieuwsbrief over gaat en daardoor makkelijker kan bepalen of het onderwerp relevant is.

Deze actie draagt bij aan de probleemstelling, omdat wordt onderzocht of focus binnen de nieuwsbrief helpt om de betrokkenheid vast te houden en de kans op doorklikken te vergroten. Als één centraal onderwerp meer klikken oplevert, geeft dat Drop inzicht in hoe toekomstige nieuwsbrieven beter kunnen worden opgebouwd.

Actie 2: De nieuwsbrief schrijven als teaser naar het volledige artikel

De tweede actie is het aanpassen van de schrijfstijl in de nieuwsbrief. In cyclus 1 stond veel informatie al in de mail zelf. Daardoor kon de ontvanger de belangrijkste inhoud lezen zonder door te klikken naar de website. Dit kan een verklaring zijn voor het lage aantal klikken.

In cyclus 2 wordt de nieuwsbrief daarom meer verhalend geschreven, met een relativerende toon. Als een teaser. De mail moet niet het volledige artikel samenvatten, maar vooral nieuwsgierigheid oproepen. Het volledige artikel wordt op de website van Drop geplaatst. De nieuwsbrief krijgt daarmee de functie om de lezer kort te prikkelen en daarna richting het volledige artikel te sturen.

Hiermee wordt getest of een kortere en meer activerende tekst beter werkt om ontvangers in beweging te krijgen. De nieuwsbrief moet niet alleen informeren, maar ook sturen naar een volgende stap. Daarmee wordt vooral gekeken naar activatie: klikken ontvangers vaker door wanneer de mail minder volledig uitlegt en meer verwijst naar verdieping op de website?

Actie 3: De call to action concreter maken en hoger in de mail plaatsen

De derde actie is het aanpassen van de call to action. In cyclus 1 waren sommige CTA's nog vrij algemeen geformuleerd. Een knop zoals "Lees verder op onze website" maakt niet duidelijk genoeg wat de ontvanger precies krijgt na het klikken. Daarnaast stonden de belangrijkste vervolgstappen niet altijd vroeg genoeg in de mail.

In cyclus 2 wordt de CTA daarom concreter geformuleerd en hoger in de nieuwsbrief geplaatst. De lezer moet sneller zien welke vervolgstap mogelijk is en waarom die stap relevant is. De CTA wordt direct gekoppeld aan het artikel over vitaliteit en actief woon-werkverkeer, zodat de klik logisch volgt uit de inhoud van de mail.

Binnen deze cyclus zijn de rollen hetzelfde. Ik ben verantwoordelijk voor het ontwerpen, schrijven, bouwen en analyseren van de tweede nieuwsbrief. Ik vertaal de inzichten uit cyclus 1 naar een aangepaste opzet en werk deze uit in HubSpot. Akio Swemmelaar beoordeelt de nieuwsbrief op commerciële relevantie, doelgroepgerichtheid en aansluiting bij de positionering van Drop. Teun Verschuren kijkt mee en geeft akkoord wanneer dit nodig is. De ontvangers geven geen directe feedback, maar hun gedrag wordt gemeten via HubSpot en het dashboard van de Impact Scan.

Voor de uitvoering van cyclus 2 is weer een planning gemaakt, zie bijlage 1.2.2. In deze planning staan de belangrijkste stappen van de tweede cyclus beschreven. In fase 2

wordt beschreven hoe deze planning in de praktijk is uitgevoerd, en wordt het logboek bijgewerkt.

Het effect van de tweede nieuwsbrief wordt gemeten met dezelfde KPI's als in cyclus 1. Er wordt gekeken naar delivery rate, bounce rate, open rate, leestijd, click rate, click through rate, afmeldingen, spam reports en eventuele conversies. Open rate en leestijd geven vooral inzicht in betrokkenheid. Click rate en click through rate geven inzicht in activatie. Het Impact Scan dashboard wordt gebruikt om te controleren of de nieuwsbrief ook verkeer of vervolgstappen richting de Impact Scan oplevert.

Fase 2

In fase 2 zijn de drie acties uit fase 1 uitgevoerd in de tweede nieuwsbrief van Drop.

Actie 1: de nieuwsbrief versmallen naar één centraal artikel

De eerste actie is uitgevoerd door de nieuwsbrief niet meer op te bouwen rond meerdere artikelen, maar rond één centraal artikel. Het onderwerp werd vitaliteit en actief woon-werkverkeer. Dit artikel is volledig uitgewerkt voor de website van Drop en vormde de inhoud voor de nieuwsbrief.

In de nieuwsbrief zelf is niet het volledige artikel opgenomen. De mail kreeg daardoor een andere functie dan in cyclus 1. Nieuwsbrief 1 gaf vooral veel informatie, nieuwsbrief 2 werd meer gebruikt als intro naar het volledige artikel. Hierdoor werd de nieuwsbrief overzichtelijker en kreeg de lezer één duidelijke richting.

Deze keuze maakte de uitvoering beter. Er hoefden geen meerdere onderwerpen naast elkaar te worden geplaatst en de nieuwsbrief kon beter worden opgebouwd rond één vraag: welke invloed heeft de reis naar werk op vitaliteit?

Actie 2: de nieuwsbrief schrijven als teaser naar het volledige artikel

De tweede actie is uitgevoerd door de nieuwsbriefftekst niet als samenvatting te schrijven, maar als teaser. De tekst begon met een herkenbare situatie rond vitaliteitsbeleid, zoals sportabonnementen, een fruitschaal en een mindfulness-app. Daarna werd de koppeling gemaakt met de reis naar werk.

Deze aanpak maakte de tekst minder uitleggend dan bij nieuwsbrief 1. De nieuwsbrief gaf niet meteen alle inhoud weg, maar probeerde de lezer nieuwsgierig te maken naar het volledige artikel. Daardoor werd de mail korter en kreeg de website een grotere rol binnen de actie.

Ook de aanvullende blokken zijn daarop aangepast. Het "Wist je dat?" blok gaf een kort feit dat het onderwerp ondersteunde. Het blok "In de praktijk" koppelde de inhoud aan

de Impact Scan van Drop. Hierdoor bleef de nieuwsbrief inhoudelijk relevant, maar werd de mail niet opnieuw te lang.

Actie 3: de call to action concreter maken en hoger plaatsen

De derde actie is uitgevoerd door de CTA als vraag te stellen en direct onder de teaser te plaatsen. De gekozen CTA was: “Benieuwd hoe groot dat effect is?” Deze knop verwees naar het volledige artikel op de website van Drop.

Hiermee werd de vervolgstap eerder zichtbaar dan in cyclus 1. De CTA stond niet los van de tekst, maar sloot direct aan op de vraag die in de teaser werd opgeroepen. Daardoor werd de klik naar het artikel logischer onderdeel van de nieuwsbrief.

Daarnaast is de Impact Scan op een natuurlijkere manier verwerkt. In plaats van de scan direct als verkoopboodschap te brengen, werd deze gekoppeld aan de vraag wat actief woon-werkverkeer voor een organisatie kan opleveren. Daarmee bleef de nieuwsbrief passend bij de oriëntatiefase van de doelgroep.

Uitwerking in HubSpot en controle

Na het uitwerken van de inhoud is de nieuwsbrief opgebouwd in HubSpot. De tekst, afbeelding, CTA, links en aanvullende blokken zijn verwerkt tot een verzendbare nieuwsbrief. Bij de opbouw is vooral gelet op scanbaarheid, omdat uit cyclus 1 bleek dat lezers snel moeten begrijpen waar de mail over gaat en welke vervolgstap mogelijk is.

Voor verzending is de nieuwsbrief getest. Daarbij is gekeken naar de opmaak, leesbaarheid, links en werking van de belangrijkste CTA. De inhoud is daarna gecontroleerd en goedgekeurd door Akio en Teun.

De uitvoering van cyclus 2 laat zien hoe de inzichten uit cyclus 1 zijn omgezet naar een aangepaste nieuwsbrief. De drie acties kwamen samen in één kortere en gerichtere mail, waarbij het centrale artikel, de teasertekst en de betere CTA samen moesten zorgen voor meer doorklikken naar de website.

Fase 3

In fase 3 is geëvalueerd wat de tweede B2B-nieuwsbrief heeft opgeleverd. De volledige resultaten staan in bijlage 4.2.3. De tweede nieuwsbrief laat zien dat de aangepaste opzet beter werkte voor doorklikken dan nieuwsbrief 1. De open rate bleef ongeveer gelijk, maar het aantal kliks nam toe. Dat is belangrijk, omdat cyclus 2 juist bedoeld was om de stap van lezen naar doorklikken te verbeteren.

De aanpassingen hebben dus effect gehad. De nieuwsbrief had één centraal artikel, was korter geschreven en had een CTA die eerder zichtbaar was. Daardoor kreeg de lezer

sneller één duidelijke richting. Ook de click map liet zien dat de meeste interactie naar het centrale artikel ging.

Toch kan niet worden geconcludeerd dat de nieuwsbrief goed werkt als leadgeneratiekanaal. Er kwamen nog geen concrete conversies uit, zoals een aanvraag via de Impact Scan of een contactmoment met Drop. De nieuwsbrief zorgde dus voor meer activatie, maar niet voor echte leads.

De lagere leestijd moet ook kritisch worden bekeken. Die is niet direct negatief, omdat nieuwsbrief 2 bewust korter was en vooral moest doorverwijzen naar het volledige artikel. In dat geval is het logisch dat lezers minder lang in de mail blijven. Belangrijker is dat er vaker werd doorgeklikt dan bij nieuwsbrief 1.

Er zijn ook andere verklaringen mogelijk voor het betere klikgedrag. Het onderwerp vitaliteit kan veel invloed hebben gehad. Vitaliteit van medewerkers is voor bedrijven een concreet en herkenbaar thema. Daardoor kan dit onderwerp beter hebben gewerkt dan het bredere onderwerp uit nieuwsbrief 1. Ook de onderwerpregel en de schonere verzendlijst kunnen invloed hebben gehad.

Een aandachtspunt is de technische fout met de link naar example.com. De belangrijkste CTA naar het artikel werkte wel, maar de fout laat zien dat de controle beter moet. Zeker omdat klikken een belangrijke KPI zijn binnen dit onderzoek.

De resultaten zijn besproken met Akio. Hij vond dat nieuwsbrief 2 beter werkte dan nieuwsbrief 1. Volgens hem voelde de tekst meer als een verhaal en minder als een standaard marketingmail. Ook vond hij de plaatsing van de CTA direct onder de tekst logisch.

De belangrijkste nieuwe kennis uit cyclus 2 is dat een kortere nieuwsbrief met één centraal artikel en een duidelijke CTA beter kan werken om lezers naar de website te krijgen. Wel blijft het verschil tussen activatie en conversie belangrijk. Een klik laat interesse zien, maar is nog geen lead.

Voor cyclus 3 betekent dit dat de gekozen richting wordt vastgehouden. De nieuwsbrief blijft kort, krijgt opnieuw één centraal artikel en moet snel duidelijk maken waarom doorklikken waardevol is. Wel moet de volgende cyclus duidelijker sturen richting de Impact Scan.

Fase 4

In fase 4 zijn de inzichten uit cyclus 2 vastgelegd en gedeeld. De uitvoering van de tweede nieuwsbrief is opgenomen in het logboek in bijlage 6. Het artikel en de nieuwsbrief in bijlage 4.2. De resultaten staan in bijlage 4.2.3 en de feedback van Akio is opgenomen in bijlage 3.4.

De resultaten en uitvoering zijn besproken met Akio. Uit deze bespreking kwam naar voren dat nieuwsbrief 2 beter werkte dan nieuwsbrief 1. Vooral de kortere opbouw, het centrale artikel, de verhalende toon en de CTA direct onder de tekst werden positief beoordeeld. Akio gaf aan dat de nieuwsbrief minder voelde als een standaard marketingmail en meer als een verhaal dat de lezer meeneemt.

Het effect van het actieonderzoek werd in deze cyclus duidelijk zichtbaar. De inzichten uit cyclus 1 zijn niet blijven liggen, maar zijn gebruikt om de tweede nieuwsbrief concreet aan te passen. Daardoor ontstond een beter beeld van welke onderdelen binnen de nieuwsbrief invloed kunnen hebben op activatie. De nieuwsbrief werd gericht opgebouwd en leidde tot meer doorklikken dan de eerste editie.

Toch is het doel nog niet volledig bereikt. De nieuwsbrief zorgde wel voor meer activatie, maar nog niet voor concrete conversies. Er kwamen geen aanvragen via de Impact Scan en er ontstond ook geen direct contactmoment met Drop. Ook blijft onzeker hoeveel van de verbetering kwam door de nieuwe opbouw en hoeveel door het onderwerp vitaliteit. Dit onderwerp sloot waarschijnlijk goed aan op de doelgroep, omdat vitaliteit voor veel bedrijven een concreet aandachtspunt is.

Daarom is besloten om een derde cyclus uit te voeren. De lijn uit cyclus 2 wordt vastgehouden, maar verder aangescherpt. Nieuwsbrief 3 krijgt opnieuw één centraal artikel, een korte teaser en een duidelijke CTA hoog in de mail. De volgende stap is om de nieuwsbrief nog duidelijker te koppelen aan de Impact Scan, zodat beter zichtbaar wordt of lezers na de klik ook richting een concrete vervolgstap bewegen.

De kennis uit cyclus 2 is dus vastgelegd, besproken en gebruikt om cyclus 3 gericht in te richten. Daarmee is cyclus 2 afgerond en vormt deze cyclus de basis voor de volgende actie binnen het onderzoek.

Cyclus 3

Fase 1

Fase 1

In cyclus 3 wordt de B2B nieuwsbrief opnieuw aangepast op basis van de resultaten uit cyclus 2. De tweede nieuwsbrief liet zien dat een kortere mail met één centraal artikel beter werkte voor activatie dan de eerste nieuwsbrief. Er werd vaker doorgedrukt naar het artikel op de website. Toch ontstonden er nog geen concrete conversies via de Impact Scan of contact met Drop.

Daarom wordt in cyclus 3 niet alleen gekeken naar de nieuwsbrief zelf, maar ook naar de stap na het klikken. De derde nieuwsbrief moet sneller aandacht trekken, de lezer directer naar het artikel sturen en daarna ook op de website een duidelijkere vervolgstap bieden. Het doel van deze cyclus is om te testen of deze aanpassingen zorgen voor meer betrokkenheid, activatie en mogelijke conversie.

Voor cyclus 3 is gekozen voor het thema filedruk. Dit onderwerp sluit aan bij de doelgroep, omdat filedruk invloed kan hebben op bereikbaarheid, reistijd, planning en medewerkerstevredenheid. De insteek van de nieuwsbrief is dat files niet alleen een probleem van de weg zijn, maar ook een signaal dat organisaties anders naar mobiliteit kunnen kijken. Niet elke medewerker kan de auto laten staan, maar veel organisaties weten ook niet welke ritten wel anders kunnen. Daar ligt de koppeling met Drop en de Impact Scan.

Binnen deze cyclus worden drie acties ontworpen.

De eerste actie is het verbeteren van de subject line. In cyclus 3 moet de onderwerpregel minder aanvoelen als een algemene marketingmail. De onderwerpregel moet directer aansluiten op een herkenbaar probleem voor bedrijven, namelijk filedruk en de invloed daarvan op organisaties. Hiermee wordt getest of een scherpere subject line meer aandacht trekt bij zakelijke ontvangers.

De tweede actie is het weglaten van de algemene intro in de nieuwsbrief. In cyclus 2 werkte de teaser naar het artikel goed, omdat de lezer snel naar de kern werd gebracht. In cyclus 3 wordt daarom direct begonnen met de teaser van het artikel. De nieuwsbrief moet vanaf de eerste zin duidelijk maken waarom het onderwerp relevant is en sneller sturen naar de CTA richting het volledige artikel.

De derde actie is het toevoegen van een vervolgstap in het artikel op de website. In cyclus 2 klikten ontvangers vaker door naar het artikel, maar daarna stopte de route grotendeels. In het artikel stond nog geen duidelijke vervolgstap richting de Impact Scan of contact met Drop. In cyclus 3 wordt daarom ook op de website een concrete

vervolgstap toegevoegd. Hiermee wordt getest of lezers na het artikel beter geactiveerd kunnen worden.

De doelgroep blijft hetzelfde als in de eerdere cycli. De nieuwsbrief richt zich op zakelijke contacten binnen middelgrote bedrijven, vooral mensen met functies binnen HR, facility, duurzaamheid, mobiliteit en management. Deze doelgroep is relevant omdat zij binnen organisaties vaak betrokken zijn bij bereikbaarheid, mobiliteitsbeleid, vitaliteit en kosten.

De rolverdeling blijft ook gelijk. De nieuwsbrief wordt ontworpen, geschreven, gebouwd en geanalyseerd binnen de stagewerkzaamheden. Akio Swemmelaar geeft feedback op de commerciële relevantie en aansluiting bij de doelgroep. Teun Verschuren kijkt mee wanneer dit nodig is. De ontvangers geven geen directe feedback, maar hun gedrag wordt gemeten via HubSpot en waar mogelijk via het dashboard van de Impact Scan.

Het effect van cyclus 3 wordt gemeten met dezelfde KPI's als in de eerdere cycli. Er wordt gekeken naar delivery rate, open rate, leestijd, click rate, click through rate, afmeldingen, spam reports en eventuele conversies. De resultaten worden vergeleken met cyclus 1 en cyclus 2, zodat zichtbaar wordt of de aanpassingen verbetering laten zien.

Voor cyclus 3 is een planning opgesteld, zie bijlage 1.2.3. De uitvoering is opnieuw verwerkt in het logboek in bijlage 6.

Fase 2

In fase 2 zijn de drie acties uit fase 1 uitgevoerd in de derde nieuwsbrief van Drop. De centrale actie binnen deze cyclus was het ontwikkelen en verzenden van nieuwsbrief 3. Deze nieuwsbrief stond in het teken van filedruk. Het artikel kreeg de titel “Van filedruk naar slimme mobiliteit” en is geplaatst op de website van Drop. De volledige uitwerking van het artikel en de nieuwsbrief staat in bijlage 4.3.

Actie 1: betere subject line gebruiken

De eerste actie is uitgevoerd door de subject line aan te passen. In plaats van een algemene of commerciële onderwerpregel is gekozen voor: “Wat filedruk betekent voor jouw organisatie”. Deze onderwerpregel moest directer aansluiten op een herkenbaar probleem voor de lezer.

De bedoeling was dat de ontvanger al in de inbox begreep waar de nieuwsbrief over ging. Filedruk werd niet neergezet als algemeen verkeersprobleem, maar als onderwerp dat invloed kan hebben op bereikbaarheid, reistijd, planning en medewerkerstevredenheid binnen organisaties.

Ook is gewerkt met een korte previewtekst. Die previewtekst sloot aan op het idee dat gedeelde e-bikes een praktisch alternatief kunnen zijn voor korte autoritten. Hierdoor moesten de subject line en previewtekst samen duidelijk maken waarom de nieuwsbrief relevant was voor de ontvanger.

Actie 2: intro weglaten en direct openen met de teaser

De tweede actie is uitgevoerd door de algemene intro weg te laten. In eerdere nieuwsbrieven werd eerst kort ingeleid waar de editie over ging. In cyclus 3 is ervoor gekozen om direct te beginnen met een herkenbare situatie uit de praktijk.

De nieuwsbrief opende met situaties zoals medewerkers die later binnenkomen door de file, parkeerplaatsen die sneller vol raken en locaties die op papier goed bereikbaar lijken, maar in de praktijk vastlopen. Hierdoor kwam de nieuwsbrief sneller bij het probleem dat het artikel behandelt.

De tekst in de mail is kort gehouden. De nieuwsbrief gaf niet het hele artikel weg, maar werkte als teaser richting de website. De lezer werd uitgenodigd om verder te lezen en na te denken over welke ritten binnen een organisatie echt met de auto moeten en waar een deel e-bike verschil kan maken.

In de nieuwsbrief is ook weer een kort “Wist je dat?” blok gebruikt. Dit blok ging over korte autoritten naar werk. Daarmee werd duidelijk gemaakt dat filedruk niet alleen ontstaat door lange afstanden, maar ook door korte ritten die vaak uit gewoonte met de auto worden gemaakt.

Actie 3: vervolgstap toevoegen in het artikel

De derde actie is uitgevoerd op de websitepagina zelf. In cyclus 2 klikten ontvangers vaker door naar het artikel, maar daarna was er geen duidelijke vervolgstap. Daarom is in cyclus 3 gekeken naar de route na het klikken.

Het artikel over filedruk is niet alleen informatief geschreven, maar ook gekoppeld aan de Impact Scan van Drop. De kern van het artikel is dat niet elke autorit vervangen kan worden, maar dat organisaties vaak nog onvoldoende weten welke ritten wel anders kunnen. De Impact Scan wordt hierbij gepresenteerd als manier om inzicht te krijgen in reisgedrag en mogelijke alternatieven.

Daarmee kreeg het artikel een duidelijkere commerciële rol dan in de vorige cyclus. De nieuwsbrief stuurde naar het artikel en het artikel moest de lezer daarna verder richting de Impact Scan of contact met Drop begeleiden.

Uitwerking in HubSpot en verzending

Na het schrijven van het artikel en de nieuwsbriefftekst is de nieuwsbrief opgebouwd in HubSpot. De tekst, afbeelding, CTA, link naar het artikel, subject line en previewtekst zijn verwerkt tot een verzendbare nieuwsbrief.

De gebruikte CTA in de nieuwsbrief was: “Benieuwd waar e-bikes impact kunnen maken?” Deze CTA verwees naar het volledige artikel op de website. De nieuwsbrief werd bewust kort gehouden, zodat de CTA snel zichtbaar was en de lezer niet te veel informatie in de mail zelf kreeg.

Voor verzending is gecontroleerd of de opmaak, links en CTA's goed werkten. Door de technische fout met een link in cyclus 2 was deze controle extra belangrijk. Na de controle en goedkeuring is nieuwsbrief 3 op 27 mei verzonden naar de geselecteerde contactlijst.

Fase 3

Fase 3

In fase 3 is geëvalueerd wat nieuwsbrief 3 heeft opgeleverd. De volledige resultaten staan in bijlage 4.3.3. De evaluatie richt zich op betrokkenheid, activatie en conversie. Ook is gekeken naar mogelijke verklaringen voor de resultaten en naar de feedback van Akio.

De nieuwsbrief is verstuurd naar 161 contacten. Daarvan zijn 159 mails succesvol afgeleverd. Dit betekent een delivery rate van 98,76 procent. De bounce rate was 1,24 procent. Dit laat zien dat de lijst technisch goed genoeg was, omdat bijna alle mails zijn aangekomen. Ook waren er 0 afmeldingen en 0 spam reports. Dat is positief, omdat de nieuwsbrief niet als storend of ongewenst is ervaren door de ontvangers.

De open rate was 16,98 procent exclusief bots. Inclusief bots lag deze op 30,82 procent. Voor de evaluatie is vooral gekeken naar de open rate exclusief bots, omdat dit een betrouwbaarder beeld geeft van echte ontvangers. De open rate lag lager dan bij nieuwsbrief 1 en 2. Dit betekent dat de subject line “Wat filedruk betekent voor jouw organisatie” minder aandacht trok dan verwacht. De onderwerpregel was inhoudelijk duidelijk, maar heeft waarschijnlijk niet genoeg nieuwsgierigheid opgewekt.

De leestijd geeft een gemengd beeld. Van de ontvangers die de nieuwsbrief openden, las 22,2 procent de mail langer dan 8 seconden. Daarnaast scande 29,6 procent de mail en keek 48,1 procent vluchtig. De read score lag hoger dan bij nieuwsbrief 2, waar 15,2 procent de mail langer las. Dit laat zien dat nieuwsbrief 3 bij een deel van de lezers wel aandacht vasthield.

Toch is het belangrijkste resultaat negatief. De nieuwsbrief heeft 0 unieke kliks opgeleverd. Daardoor is er geen activatie ontstaan. Ook zijn er geen conversies gemeten via de Impact Scan of via contact met Drop. De nieuwsbrief werd dus wel geopend en door een deel van de lezers bekeken, maar zette niet aan tot een vervolgstap.

Dit resultaat was niet verwacht, omdat cyclus 3 juist bedoeld was om de activatie verder te verbeteren. In cyclus 2 zorgde de kortere opzet met één centraal artikel nog voor meer doorklikken dan cyclus 1. In cyclus 3 is dus diezelfde keuze gemaakt, door de intro weg te laten, direct met de teaser te beginnen en een duidelijkere vervolgstap in het artikel te plaatsen. De resultaten wijzen er alleen niet op dat deze versimpeling automatisch beter werkt.

Er zijn meerdere mogelijke verklaringen. De eerste verklaring is het onderwerp. Nieuwsbrief 2 ging over vitaliteit en actief woon-werkverkeer. Dat onderwerp raakt voor bedrijven aan gezondheid, inzetbaarheid en verzuim. Nieuwsbrief 3 ging over filedruk. Dat onderwerp is relevant, maar waarschijnlijk minder breed herkenbaar voor alle ontvangers in de lijst. Vooral wanneer een ontvanger niet direct verantwoordelijk is voor mobiliteit, facility of bereikbaarheid, kan het onderwerp minder urgent voelen.

Een tweede verklaring is de samenstelling van de contactlijst. De lijst van Drop is klein en vrij breed. Niet alle ontvangers hebben dezelfde rol, hetzelfde probleem of dezelfde behoefte. Daardoor kan een onderwerp voor een deel van de lijst relevant zijn, maar voor een ander deel minder goed aansluiten. Dit maakt het lastiger om op basis van één nieuwsbrief harde conclusies te trekken.

Een derde verklaring is het verzendmoment. Nieuwsbrief 3 werd op woensdag rond 16:52 verzonden. Dat is aan het einde van de werkdag. Het is mogelijk dat ontvangers op dat moment minder aandacht hadden voor een inhoudelijke nieuwsbrief. Dit kan invloed hebben gehad op de open rate en op de kans dat lezers doorklikten.

Ook de CTA kan invloed hebben gehad. De CTA “Benieuwd waar e bikes impact kunnen maken?” sloot inhoudelijk aan op het artikel, maar gaf mogelijk nog niet concreet genoeg aan wat de lezer na het klikken zou krijgen. De lezer moest zelf de waarde van de klik inschatten. Voor een volgende nieuwsbrief kan de CTA concreter maken wat de vervolgstap oplevert, bijvoorbeeld inzicht in korte autoritten, parkeerdruk of verbeterkansen binnen de eigen organisatie.

De resultaten zijn besproken met Akio. Hij beoordeelde nieuwsbrief 3 niet als volledig negatief, omdat de delivery rate goed was, er geen afmeldingen waren en de leestijd bij een deel van de lezers redelijk bleef. Wel herkende hij dat het onderwerp filedruk waarschijnlijk minder breed aansloot dan vitaliteit. Ook gaf hij aan dat de marketinglijst van Drop klein en breed samengesteld is, waardoor het onderwerp veel invloed heeft op het klikgedrag.

De belangrijkste nieuwe kennis uit cyclus 3 is dat de vorm van de nieuwsbrief belangrijk is, maar niet genoeg. Een korte mail, snelle teaser en duidelijke opbouw zorgen niet automatisch voor activatie. Het onderwerp, de doelgroepfit, het verzendmoment en de concrete waarde van de CTA bepalen ook of ontvangers doorklikken.

De conclusie van fase 3 is dat nieuwsbrief 3 het doel van meer activatie niet heeft bereikt. Wel heeft deze cyclus geholpen om scherper te begrijpen waarom nieuwsbrief 2 beter werkte dan nieuwsbrief 3. Voor Drop betekent dit dat toekomstige nieuwsbrieven niet alleen kort en duidelijk moeten zijn, maar vooral moeten aansluiten op onderwerpen die voor een brede groep zakelijke ontvangers direct relevant zijn. Deze inzichten worden in fase 4 vastgelegd en gebruikt voor de afronding van het actieonderzoek.

Fase 4

In fase 4 zijn de uitkomsten van cyclus 3 vastgelegd en gedeeld. De belangrijkste inzichten uit fase 3 zijn besproken met Akio. Daarbij is vooral gekeken naar de vraag waarom nieuwsbrief 3 geen activatie heeft opgeleverd, terwijl de opbouw juist was aangepast op basis van de resultaten uit cyclus 2. Uit dit gesprek kwam naar voren dat de nieuwsbrief niet als volledig negatief moet worden beoordeeld. De delivery rate was goed, er waren geen afmeldingen en een deel van de lezers bleef de mail langer bekijken.

Toch is ook vastgesteld dat nieuwsbrief 3 het doel van meer activatie niet heeft bereikt. Er waren geen unieke kliks en er ontstonden geen conversies via de Impact Scan of contact met Drop. Dit betekent dat de nieuwsbrief wel bereik heeft opgeleverd, maar niet heeft geleid tot een concrete vervolgstap.

Het effect van het actieonderzoek wordt door deze derde cyclus duidelijker. In cyclus 1 werd zichtbaar dat een informatieve nieuwsbrief betrokkenheid kan opleveren, maar nog weinig activatie. In cyclus 2 werd zichtbaar dat een kortere nieuwsbrief met één centraal artikel meer doorklikken kan opleveren. In cyclus 3 werd zichtbaar dat een korte en directe opbouw niet automatisch genoeg is. Het onderwerp, de doelgroepfit, het verzendmoment en de concrete waarde van de CTA blijven bepalend.

Daarmee heeft cyclus 3 vooral extra scherp te geven aan het onderzoek. De resultaten laten zien dat de nieuwsbrief niet alleen goed opgebouwd moet zijn, maar ook inhoudelijk direct moet aansluiten op een probleem dat de doelgroep herkent. Het onderwerp vitaliteit sloot in cyclus 2 waarschijnlijk breder aan dan filedruk in cyclus 3. Dit inzicht is belangrijk voor Drop, omdat toekomstige nieuwsbrieven beter kunnen worden gekozen op basis van relevantie voor meerdere functies binnen middelgrote bedrijven.

De kennis uit cyclus 3 is vastgelegd in het logboek, de nieuwsbriefresultaten en de feedback van Akio. Akio gaf aan tevreden te zijn met het onderzoek, omdat de drie cycli niet alleen losse nieuwsbrieven hebben opgeleverd, maar ook duidelijke inzichten in wat wel en niet werkt binnen de B2B nieuwsbrief van Drop. Vooral het verschil tussen

nieuwsbrief 2 en 3 is waardevol, omdat daaruit blijkt dat de inhoudelijke relevantie van het onderwerp veel invloed heeft op interesse van de lezer.

Binnen dit onderzoek wordt geen vierde cyclus uitgewerkt. Een nieuwsbrief kan eindeloos worden verbeterd en getest, bijvoorbeeld met andere onderwerpregels, verzendmomenten, CTA's en doelgroepen. Voor dit actieonderzoek is de belangrijkste vraag voldoende onderzocht. De drie cycli laten zien welke keuzes bijdragen aan betrokkenheid en activatie en welke beperkingen Drop daarbij moet meenemen.

Een vierde cyclus zou vooral helpen om verdere detailoptimalisaties te testen. Dat kan nuttig zijn voor Drop, maar levert naar verwachting geen volledig nieuwe basisinzichten op voor dit onderzoek. Daarom worden de inzichten uit cyclus 1, 2 en 3 gebruikt om de probleemstelling te beantwoorden in de eindconclusie. De verdere optimalisatie van de nieuwsbrief wordt meegenomen in de aanbevelingen voor Drop.

Eindconclusie

In dit actieonderzoek stond de probleemstelling centraal:

Welke manieren kan Drop inzetten binnen een B2B nieuwsbrief om bij middelgrote bedrijven leads te genereren en de betrokkenheid te verhogen?

Op basis van de drie uitgevoerde cycli kan worden geconcludeerd dat de B2B nieuwsbrief voor Drop vooral waardevol is als middel voor lead nurturing en betrokkenheid. De nieuwsbrief zorgt ervoor dat Drop op een vaste manier zichtbaar blijft bij zakelijke contacten en onderwerpen kan delen die passen bij mobiliteit, vitaliteit, duurzaamheid en bereikbaarheid. Binnen de onderzochte periode heeft de nieuwsbrief nog geen directe leads opgeleverd. Er zijn geen conversies gemeten via de Impact Scan of via direct contact met Drop.

De eerste nieuwsbrief liet zien dat een inhoudelijke B2B nieuwsbrief betrokkenheid kan opleveren. De open rate lag rond de 19 procent exclusief bots en 53,1 procent van de lezers bekeek de mail langer dan 8 seconden. Dit liet zien dat de inhoud voldoende aandacht kon vasthouden. De nieuwsbrief was alleen te breed opgezet. Door de drie artikelen, meerdere blokken en algemene CTA's werd de lezer niet naar een duidelijke vervolgstap gestuurd. De nieuwsbrief werkte daardoor vooral voor zichtbaarheid, maar nog niet voor activatie.

In de tweede cyclus is de nieuwsbrief korter en gericht gemaakt. Er werd gekozen voor één centraal artikel over vitaliteit en actief woon werkverkeer. Ook werd de nieuwsbrief meer als teaser geschreven en kwam de CTA hoger in de mail te staan. Deze aanpassingen werkten beter voor activatie. Het aantal unieke kliks steeg van 1 naar 5 en de click rate ging van 0,60 procent naar 3,09 procent. Dit laat zien dat een nieuwsbrief met meer focus, een herkenbaar onderwerp en een duidelijke CTA beter kan werken om lezers naar de website te sturen. Toch ontstonden er ook in deze cyclus nog geen conversies.

De derde cyclus liet vervolgens zien dat een korte en directe opbouw niet automatisch leidt tot meer activatie. Nieuwsbrief 3 had een hoge delivery rate van 98,76 procent en geen afmeldingen, maar leverde geen unieke kliks op. De open rate exclusief bots daalde naar 16,98 procent. De nieuwsbrief werd dus wel afgeleverd en door een deel van de ontvangers bekeken, maar niet gebruikt om door te klikken. Dit maakt duidelijk dat niet alleen de vorm van de nieuwsbrief belangrijk is. Ook het onderwerp, de doelgroepfit, het verzendmoment en de concrete waarde van de CTA bepalen of ontvangers in actie komen.

De feedback van Akio op het volledige actieonderzoek, opgenomen in bijlage 3.6, bevestigt dat het onderzoek waardevol is geweest voor Drop. Hij gaf aan dat het onderzoek niet is gebaseerd op aannames, maar op echte cijfers en praktische verbeteringen. Ook gaf hij aan tevreden te zijn over de manier waarop de nieuwsbrieven zijn ontwikkeld, geanalyseerd en steeds zijn aangepast op basis van resultaten.

Daarmee kan worden geconcludeerd dat het actieonderzoek voldoende inzicht heeft gegeven in de inzet van de B2B nieuwsbrief voor Drop. De nieuwsbrief is geen kanaal dat binnen korte tijd direct veel leads oplevert, maar wel een bruikbaar middel om zakelijke contacten betrokken te houden en stap voor stap richting activatie te bewegen.

Aanbevelingen

Op basis van de drie cycli worden de volgende aanbevelingen gedaan voor Drop. De aanbevelingen richten zich op het verder inzetten van de B2B nieuwsbrief als middel voor betrokkenheid, activatie en mogelijke leadgeneratie.

Aanbeveling 1: Werk per nieuwsbrief met één centraal onderwerp.

Drop kan de nieuwsbrief het beste blijven opbouwen rond één centraal onderwerp. In cyclus 1 stonden meerdere artikelen en invalshoeken in één nieuwsbrief. Dit leverde wel leestijd op, maar weinig klikgedrag. In cyclus 2 werd gekozen voor één artikel over vitaliteit en actief woon-werkverkeer. Deze opzet leverde meer unieke kliks op.

Daarom wordt aanbevolen om per nieuwsbrief één duidelijk thema centraal te zetten. De nieuwsbrief moet niet te veel onderwerpen tegelijk behandelen. Eén onderwerp

maakt de mail overzichtelijker en helpt de lezer sneller te begrijpen welke vervolgstap logisch is.

Aanbeveling 2: Kies onderwerpen die breed herkenbaar zijn voor de doelgroep.

De resultaten laten zien dat het onderwerp van de artikelen veel invloed heeft op activatie. Het onderwerp vitaliteit werkte beter dan filedruk. Vitaliteit is belangrijk voor gezondheid, inzetbaarheid, verzuim en medewerkerstevredenheid. Daardoor is het voor meerdere functies binnen bedrijven herkenbaar, zoals HR, facility en management.

Drop kan toekomstige nieuwsbrieven daarom beter richten op onderwerpen die voor meerdere functies relevant zijn. Onderwerpen die te specifiek zijn, kunnen nog steeds waardevol zijn, maar passen waarschijnlijk beter bij een gesegmenteerde doelgroep.

Aanbeveling 3: Maak de CTA concreter en koppel deze aan directe waarde voor de lezer.

De CTA moet duidelijk maken wat de lezer krijgt na het klikken. Een algemene CTA naar een artikel is niet altijd sterk genoeg. In de volgende nieuwsbrieven kan Drop de CTA concreter koppelen aan een voordeel voor de ontvanger.

Aanbeveling 4: Segmenteer de verzendlijst op rol of interesse.

De huidige contactlijst van Drop is relatief klein en breed samengesteld. Niet iedere ontvanger heeft dezelfde functie, hetzelfde probleem of dezelfde informatiebehoefte. Daardoor kan een onderwerp voor de ene ontvanger relevant zijn, maar voor een andere ontvanger minder goed aansluiten.

Drop kan de nieuwsbrief sterker maken door de verzendlijst verder te segmenteren. HR-contacten kunnen bijvoorbeeld nieuwsbrieven ontvangen over vitaliteit, medewerkerstevredenheid en inzetbaarheid. Facility of mobiliteitsmanagers kunnen juist meer worden benaderd met onderwerpen over parkeerdruk, bereikbaarheid en operationele uitvoering. Duurzaamheidsmanagers kunnen sterker worden aangesproken met CO2-reductie, ESG en rapportage.

Hierdoor wordt de kans groter dat de inhoud aansluit op de behoefte van de ontvanger. Dit kan helpen om open rates en click rates op termijn te verbeteren.

Aanbeveling 5: Test onderwerpregels en verzendmomenten bewuster.

Nieuwsbrief 3 liet zien dat een duidelijke onderwerpregel niet automatisch genoeg aandacht trekt. Ook het verzendmoment kan invloed hebben gehad, omdat nieuwsbrief 3 aan het einde van de werkdag werd verzonden. Voor toekomstige nieuwsbrieven is het daarom belangrijk om onderwerpregels en verzendmomenten bewuster te testen.

Drop kan bijvoorbeeld per nieuwsbrief twee onderwerpregels voorbereiden en vooraf beoordelen welke het meest nieuwsgierig maakt. Wanneer de lijst groot genoeg wordt, kan Drop ook A/B testen uitvoeren. Daarnaast is het verstandig om een vast

verzendmoment te kiezen en resultaten per verzendmoment te vergelijken. Op die manier kan Drop beter bepalen wanneer zakelijke ontvangers de meeste aandacht hebben voor de nieuwsbrief.

Aanbeveling 6: Blijf de nieuwsbrief gebruiken als lead nurturing kanaal.

De nieuwsbrief heeft binnen dit onderzoek geen directe conversies opgeleverd. Toch betekent dit niet dat het kanaal geen waarde heeft. De klantreis van Drop is lang en zakelijke beslissingen worden niet genomen op basis van één nieuwsbrief. De nieuwsbrief is vooral geschikt om zichtbaar te blijven, relevante problemen te benoemen en prospects stap voor stap richting een vervolgstap te bewegen.

Drop kan de nieuwsbrief daarom blijven inzetten als vast onderdeel van lead nurturing. De nieuwsbrief moet niet worden beoordeeld op directe leads alleen, maar op de combinatie van betrokkenheid, activatie en bijdrage aan de lange klantreis.

Bijlagen

Bijlage 1 - Voorbereiding

Actieonderzoek combineert analyseren en verbeteren. Dat betekent dat er niet eerst een volledig theoretisch onderzoek wordt afgerond en daarna pas een oplossing wordt geïmplementeerd. In plaats daarvan worden verbeteracties in de praktijk getest. Iedere actie wordt geëvalueerd en op basis van de uitkomsten bijgestuurd.

De instroom van leads voor Drop is momenteel wisselend. Omdat het doel is om een structurele aanpak te ontwikkelen, past een cyclische methode beter dan een eenmalige analyse. De nieuwsbrief wordt daarom niet in één keer volledig uitgewerkt, maar in meerdere rondes getest en geoptimaliseerd.

Omdat dit onderzoek plaatsvindt binnen de praktijk van Drop Mobility, is het belangrijk dat de resultaten niet alleen logisch klinken, maar ook aantoonbaar en toepasbaar zijn. Daarom zijn vooraf duidelijke kwaliteitscriteria vastgesteld.

Transparantie: Alle stappen binnen het actieonderzoek worden per cyclus vastgelegd. Hierbij wordt beschreven welke aanpassingen zijn gedaan, waarom deze keuzes zijn gemaakt en welke effecten zichtbaar zijn. Daarnaast worden de bevindingen besproken met de stagebegeleider.

1.2 – Planningen

1.2.1 – Planning cyclus 1

Planning cyclus 1			
Periode	Stap	Doel	Verwachte uitkomst
Week 1	Onderzoeksvraag en nieuwsbriefrichting bepalen	Bepalen welk commercieel probleem centraal staat en hoe de nieuwsbrief als actie wordt ingezet	Duidelijke focus voor cyclus 1 en keuze voor nieuwsbrief 1 als eerste actie
Week 1	Oriëntatie op doelgroep en thema	Bepalen welke doelgroep wordt aangesproken en welk thema relevant is voor middelgrote bedrijven	Keuze voor een inhoudelijk thema dat aansluit bij de doelgroep van Drop
Week 1	Deskresearch uitvoeren	Onderzoeken welke inzichten relevant zijn voor B2B nieuwsbrieven, lead nurturing, contentstructuur, CTA's en KPI's	Onderbouwing voor de ontwerpkeuzes van nieuwsbrief 1
Week 2	Eerste concept van de nieuwsbrief ontwikkelen	De gekozen richting vertalen naar een eerste concept met	Eerste conceptversie van nieuwsbrief 1

		inhoud, tone of voice, CTA's en globale structuur	
Week 2	Interne feedback ophalen	Controleren of de nieuwsbrief aansluit op de commerciële boodschap, doelgroep en positionering van Drop	Feedback op inhoud, structuur, toon en commerciële relevantie
Week 2	Concept verbeteren	Feedback verwerken en de nieuwsbrief aanscherpen op leesbaarheid, relevantie en activatie	Verbeterde versie van nieuwsbrief 1
Week 3	Nieuwsbrief technisch voorbereiden	De nieuwsbrief opbouwen in HubSpot en controleren of links, CTA's en opmaak goed werken	Verzendklare nieuwsbrief in HubSpot
Week 3	Definitieve controle	Laatste controle uitvoeren op inhoud, uitstraling en aansluiting bij Drop	Akkoord op de definitieve nieuwsbrief
Week 3	Nieuwsbrief verzenden	De nieuwsbrief versturen naar de geselecteerde B2B contactlijst	Nieuwsbrief 1 is verzonden
Week 3	Resultaten verzamelen	De eerste resultaten uit HubSpot verzamelen voor de evaluatie	Inzicht in delivery rate, open rate, click rate, CTR, leestijd, afmeldingen en eventuele conversies

1.2.2 – Planning cyclus 2

Periode	Stap	Doel	Verwachte uitkomst
Week 1	Actie 1: één centraal artikel schrijven	Testen of meer focus zorgt voor meer doorklikken	Keuze voor het thema vitaliteit en actief woonwerkverkeer
Week 1	Actie 2: teasergerichte nieuwsbrieftekst	Testen of een kortere en meer verhalende mail beter activeert	Richting voor een korte teaser naar het volledige artikel
Week 2	Actie 3: concretere CTA hoger in de mail	Testen of een duidelijkere vervolgstap zorgt voor meer activatie	CTA wordt eerder zichtbaar en sterker gekoppeld aan het artikel
Week 2	Artikel en nieuwsbrief uitwerken	De drie acties verwerken in de inhoud en opbouw van nieuwsbrief 2	Artikel op de website en eerste versie van nieuwsbrief 2 in HubSpot
Week 3	Nieuwsbrief testen en verzenden	Controleren of opmaak, links en CTA's goed	Nieuwsbrief 2 is verzonden naar de B2B contactlijst

		werken en de nieuwsbrief versturen	
Week 3	Resultaten verzamelen	Data verzamelen voor de evaluatie in fase 3	Inzicht in delivery rate, open rate, leestijd, click rate, CTR, afmeldingen en eventuele conversies

1.2.3 – Planning cyclus 3

1.2.3 Planning cyclus 3

Datum	Stap	Doel	Verwachte uitkomst
21 mei	Verbeterpunten uit cyclus 2 bepalen	Bepalen welke onderdelen in nieuwsbrief 3 verbeterd moeten worden op basis van de resultaten uit cyclus 2	Drie verbeterpunten zijn vastgesteld: betere subject line, geen algemene intro en een vervolgstap in het artikel
22 mei	Betere subject line ontwerpen	Testen of een onderwerpregel die minder als reclame voelt sneller de aandacht trekt van zakelijke ontvangers	Een subject line die directer aansluit op het probleem van filedruk
23 mei	Intro weglaten en teaser schrijven	Testen of de nieuwsbrief sneller aandacht vasthoudt wanneer de mail direct begint met de inhoudelijke teaser	De nieuwsbrief opent meteen met het onderwerp en stuurt sneller richting de CTA naar het volledige artikel
24 mei	Vervolgstap in het artikel toevoegen	Testen of lezers na het klikken naar de website ook beter richting een concrete vervolgstap worden gestuurd	Het artikel bevat een duidelijke vervolgstap richting de Impact Scan of contact met Drop
26 mei	Artikel en nieuwsbrief uitwerken in HubSpot	De verbeterpunten verwerken in de inhoud, opbouw en route van nieuwsbrief 3	Het artikel staat op de website en de nieuwsbrief is opgebouwd in HubSpot
27 mei	Nieuwsbrief testen en verzenden	Controleren of opmaak, links, CTA's en vervolgstap goed werken en de nieuwsbrief verzenden	Nieuwsbrief 3 is verzonden naar de geselecteerde B2B contactlijst

Datum Stap	Doel	Verwachte uitkomst
28 mei Resultaten verzamelen	De eerste resultaten uit HubSpot verzamelen voor de evaluatie van cyclus 3	Inzicht in delivery rate, open rate, leestijd, click rate, CTR, afmeldingen, spam reports en eventuele conversies
29 mei Feedback ophalen bij Akio	De resultaten en eerste inzichten bespreken met de stagebegeleider van Drop	Feedback op nieuwsbrief 3 is opgehaald en wordt gebruikt voor fase 3, fase 4 en de eindconclusie

Bijlage 2 - Deskresearch

2.1 - Wat is de rol van een B2B-nieuwsbrief binnen leadgeneratie en lead nurturing?

De nieuwsbrief is geen los marketingmiddel, maar maakt deel uit van een bredere marketingaanpak. De nieuwsbrief speelt een rol binnen zowel leadgeneratie als lead nurturing. Leadgeneratie richt zich op het aantrekken van nieuwe potentiële klanten. Lead nurturing richt zich op het opbouwen van een relatie met deze leads, zodat zij stap voor stap richting een volgende actie worden begeleid. Dit gebeurt door het aanbieden van relevante en gepersonaliseerde content op het juiste moment, met als doel leads verder door de salesfunnel te helpen.

Een prospect wordt niet na één nieuwsbrief klant. De nieuwsbrief draagt wel bij aan het opbouwen van merkautoriteit en het aanbieden van relevante informatie op het juiste moment. Hierdoor komt een prospect stap voor stap dichterbij het nemen van een beslissing. Voor Drop is dit extra relevant, omdat de klantreis relatief lang is. Het kan al snel meer dan een half jaar duren voordat een lead daadwerkelijk een contract tekent. (Finn, 2025)

De nieuwsbrief draagt op twee manieren bij aan leadgeneratie. Ten eerste stimuleert de nieuwsbrief nieuwe leads om een vervolgstap te zetten, zoals het aanvragen van een mobiliteitsscan, het lezen van een blog of het aanvragen van een gesprek. Ten tweede helpt de nieuwsbrief om bestaande leads betrokken te houden, zodat zij op een later moment alsnog contact opnemen (Archer, 2026)

De beslissers hebben tijdens het aankoopproces verschillende buying jobs, bijvoorbeeld problem identification, solution exploration en supplier selection. Marketingmiddelen zoals een nieuwsbrief kunnen helpen om beslissers tijdens deze fasen te ondersteunen met relevante informatie. Hierdoor blijft de organisatie zichtbaar in het aankoopproces, zonder dat er direct sprake is van verkoopdruk. Daarnaast maakt een nieuwsbrief het mogelijk om communicatie beter af te stemmen op specifieke doelgroepen. Binnen B2B is relevantie belangrijk, omdat generieke boodschappen vaak onvoldoende aansluiten bij de uitdagingen van bedrijven. (Gartner, 2023)

Voor Drop betekent dit dat de nieuwsbrief niet moet worden ingezet als een algemeen updatekanaal, maar als een strategisch middel binnen lead nurturing. De nieuwsbrief moet inspelen op belangrijke vraagstukken die spelen bij middelgrote bedrijven.

2.2 - Welke vaste structuur en contentblokken maken een B2B-nieuwsbrief effectief?

De effectiviteit van een B2B-nieuwsbrief wordt voor een groot deel bepaald door de structuur. Een duidelijke en vaste opbouw helpt de lezer om snel te begrijpen waar de nieuwsbrief over gaat en wat er van hem wordt verwacht. In B2B-marketing is dit extra belangrijk, omdat beslissers vaak weinig tijd hebben en communicatie snel scannen. Een onduidelijke of te lange nieuwsbrief leidt daardoor snel tot afhaken.

Zakelijke lezers scannen e-mails in plaats van dat zij deze volledig lezen. Dit betekent dat de structuur van de nieuwsbrief logisch moet zijn en dat de belangrijkste informatie direct zichtbaar moet zijn. Koppen, korte alinea's, tabellen, afbeeldingen en een logische opbouw zijn hierbij belangrijk. (Garvit, 2025)

Een effectieve B2B-nieuwsbrief begint met een duidelijke opening. De eerste zinnen moeten direct duidelijk maken wat het onderwerp is en waarom dit relevant is voor de lezer. Daarna volgt het inhoudelijke kernblok. Dit blok bevat de belangrijkste informatie van de nieuwsbrief. In B2B-context gaat het hierbij om informatieve of probleemoplossende content, zoals inzichten, uitleg of praktijkervaringen. B2B-kopers hebben behoefte aan content die hen helpt bij interne besluitvorming en het vergelijken van oplossingen. Productgerichte communicatie werkt in deze fase minder goed. (Gartner, 2023)

Ook is er een geloofwaardigheidsblok nodig. Dat hoeft niet groot te zijn, maar wel concreet. Bijvoorbeeld een kort praktijkvoorbeeld, een meetbaar resultaat, of een quote uit een klantcase. Dit zorgt voor vertrouwen en vergroot de geloofwaardigheid van de boodschap.

2.3 - Welk type content sluit aan bij beslissers binnen middelgrote bedrijven?

Bedrijven hebben een andere behoefte dan consumenten. Zij zoeken geen inspiratie of entertainment, maar praktische informatie die helpt bij het maken van zakelijke keuzes. In B2B-context draait content vooral om het oplossen van concrete problemen, het beperken van risico's en het onderbouwen van investeringsbeslissingen. Ze hebben behoefte aan overzicht, duidelijkheid en inzicht in consequenties zoals kosten, duurzaamheidsdoelen, impact op processen en wetgeving. Content die te abstract of te commercieel is, sluit hier minder goed op aan.

Effectieve B2B-content sluit aan bij herkenbare situaties uit de praktijk. Beslissers willen begrijpen wat een keuze betekent voor hun organisatie, bijvoorbeeld voor kosten, risico's, uitvoering en bestaande processen. Content die deze gevolgen duidelijk benoemt, helpt bij het maken van afwegingen. Algemene of sterk commerciële content draagt hier minder aan bij. Daarnaast verwachten beslissers content die hen ondersteunt in hun dagelijkse werkzaamheden. Bijvoorbeeld uitleg, concrete voorbeelden en praktische inzichten die direct toepasbaar zijn. Dit type content helpt bij de oriëntatie en vergroot de kans dat een organisatie wordt meegenomen in de verdere afweging. (Pulizzi, 2015)

Voor de nieuwsbrieven betekent dit dat de inhoud vooral adviserend en informatief moet zijn. De nieuwsbrief helpt de lezer om een onderwerp beter te begrijpen en ondersteunt het maken van afwegingen. Voor Drop betekent dit dat de nieuwsbrief moet inspelen op herkenbare mobiliteitsvraagstukken binnen bedrijven. Voorbeelden zijn het beheersen van mobiliteitskosten, het realiseren van duurzaamheidsdoelstellingen de praktische invoering van deelmobiliteit en trends binnen technologie of duurzaamheid. Door per nieuwsbrief één concreet thema centraal te stellen en dit vanuit meerdere invalshoeken te benaderen, kan Drop meerdere beslissers binnen dezelfde organisatie aanspreken zonder de focus te verliezen.

2.4 - Welke call to actions zijn geschikt voor leadgeneratie in de oriëntatiefase?

In de oriëntatiefase zijn potentiële klanten nog niet klaar om direct een aankoopbeslissing te nemen. Ze verkennen hun probleem, verzamelen informatie en vergelijken mogelijke oplossingen. Call to actions moeten daarom aansluiten bij deze fase en mogen geen hoge drempel hebben. Een te commerciële of te vroege CTA kan juist averechts werken en leiden tot afhaken. Geschikte call to actions in deze fase zijn gericht op verdere informatie en verdieping. Bijvoorbeeld het bekijken van een praktijkcase, het lezen van een verdiepende pagina, het aanvragen van een duurzaamheidsscan of het plannen van een kennismakingsgesprek.

B2B-gebruikers zijn eerder geneigd om te klikken op CTA's die duidelijk maken wat zij krijgen en weinig risico met zich meebrengen. CTA's die concreet en informatief zijn, zoals "bekijk hoe dit werkt in de praktijk" of "ontvang meer uitleg", presteren beter dan CTA's die direct aansturen op verkoop. (Niggulis, 2023)

Voor de nieuwsbrief betekent dit dat de CTA logisch moet aansluiten op de inhoud. Wanneer de content bijvoorbeeld gaat over kostenbeheersing, is een CTA richting een kostenanalyse of verdiepende uitleg logisch. De CTA is daarmee een vervolgstap in de oriëntatie, geen definitieve beslissing.

Voor Drop betekent dit dat call to actions vooral gericht moeten zijn op laagdrempelige interactie. Voorbeelden zijn het aanvragen van een mobiliteitsscan, het bekijken van een praktijkvoorbeeld/case of het plannen van een kennismakingsgesprek. Deze CTA's sluiten aan bij de lange klantreis en helpen om leads stap voor stap verder te begeleiden zonder directe verkoopdruk.

2.5 - Welke KPI's zijn geschikt om het effect van de nieuwsbrief te meten?

Het is belangrijk om resultaten structureel te meten, om zo vast te stellen of de nieuwsbrief bijdraagt aan leadgeneratie/nurturing of niet. KPI's maken inzichtelijk in hoeverre de nieuwsbrief wordt gelezen. KPI's worden ingezet als meetinstrument binnen de PDCA-cyclus, zodat per nieuwsbrief kan worden beoordeeld wat effectief is en waar bijsturing nodig is.

De eerste KPI is de open rate. Deze geeft inzicht in het percentage ontvangers dat de nieuwsbrief opent. De open rate zegt vooral iets over de aantrekkelijkheid van de onderwerpregel en de herkenbaarheid van de afzender. De click-through rate is een tweede belangrijke KPI. Deze meet hoeveel ontvangers doorklikken op links in de nieuwsbrief. De click-through rate geeft aan of de inhoud aansluit bij de informatiebehoefte van de lezer en of de call to action effectief is. (Jimenez, 2025)

Daarnaast is de conversieratio is belangrijk. Deze meet hoeveel mensen daadwerkelijk de actie doen, zoals het aanvragen van aanvullende informatie, het invullen van een formulier of het plannen van een kennismakingsgesprek. Deze KPI geeft beter inzicht in daadwerkelijke leadgeneratie dan alleen bereik of betrokkenheid, omdat hij laat zien dat een ontvanger bereid is een vervolgstap te zetten. (Meuleman, 2025) Ook het aantal afmeldingen is een relevante KPI. Afmeldingen geven inzicht in hoe ontvangers de nieuwsbrief ervaren. Een stijging in het aantal afmeldingen kan betekenen dat de inhoud niet relevant is, een te hoge verzendfrequentie of een mismatch tussen verwachting en inhoud.

Voor Drop betekent dit dat de focus niet moet liggen op aantallen, maar vooral op kwaliteit. Het doel is niet om zoveel mogelijk opens of clicks te realiseren, maar om relevante interacties te genereren van bedrijven die passen bij de doelgroep. KPI's worden ingezet als middel voor verbetering van de nieuwsbrief en niet als doel op zich.

Bijlage 3 – Feedback

3.1 – Tussentijdse feedback nieuwsbrief 1

Feedback op Actieonderzoek Nieuwsbrief

Stage Drop Mobility

Hierbij de feedback op het actieonderzoek over de inzet van een B2B-nieuwsbrief voor Drop Mobility. Het document ziet er over het algemeen goed gestructureerd uit en de relevantie voor Drop Mobility is duidelijk aanwezig. Hieronder volgt gedetailleerde feedback per onderdeel, inclusief concrete suggesties voor aanpassingen om de kwaliteit van het onderzoek verder te verhogen.

Algemene Indruk en Structuur

Het onderzoek is logisch opgebouwd volgens de fasen van actieonderzoek. De probleemstelling is helder en de afbakening is goed gekozen. De koppeling tussen theorie (deskresearch) en praktijk (de nieuwsbrief zelf) is sterk.

Aanpassing: Zorg ervoor dat de opmaak en lay-out consistent zijn. In het huidige document staan sommige koppen en alinea's niet helemaal strak uitgelijnd en ontbreken er soms witregels (bijvoorbeeld voor de start van Fase 1).

Inleiding en Context

De inleiding schetst een goed beeld van het belang van leadgeneratie in B2B. De context van Drop Mobility is accuraat beschreven.

Aanpassing: In de context wordt aangegeven dat de doelgroep voornamelijk uit middelgrote bedrijven bestaat. Het is goed om hier nog iets specifieker te zijn. Denk aan sectoren of specifieke rollen binnen die bedrijven (zoals HR, Facility Management, of Duurzaamheidsmanagers), hoewel dit later bij 'Doelgroep' wel deels wordt gedaan. Het is sterker om dit al in de context kort aan te stippen.

Fase 0: Aanleiding en Probleemstelling

De aanleiding is zeer herkenbaar voor een start-up/scale-up omgeving. De probleemstelling is scherp geformuleerd.

Aanpassing: De deelvragen zijn goed, maar deelvraag ... ("Wat is het effect van de nieuwsbrief op bereik, betrokkenheid, leadinstroom en leadbehoud in vergelijking met de situatie vóór implementatie?") is mogelijk lastig te beantwoorden als er vóór implementatie geen nieuwsbrief was. Dit kan beter geformuleerd worden als: "In hoeverre draagt de nieuwe nieuwsbrief bij aan bereik, betrokkenheid en leadinstroom gedurende de onderzoeksperiode?"

Methodologie van Onderzoek

De keuze voor actieonderzoek (Van der Zouwen) is goed voor dit type stageopdracht. De fasen zijn helder beschreven.

Aanpassing: Bij 'Fase 3: Reflecteren' wordt aangegeven dat feedback van de stagebegeleider wordt meegenomen. Het is aan te raden om ook feedback van een kleine testgroep (bijvoorbeeld een paar bestaande klanten of prospects) mee te nemen, indien mogelijk. Dit verhoogt de validiteit van het onderzoek.

Kernbegrippen

De definities van de kernbegrippen (Kwalitatieve lead, Activatie, Betrokkenheid, Conversie, Voorspelbaarheid, Schaalbaarheid) zijn erg sterk en maken het onderzoek meetbaar.

Aanpassing: Bij 'Activatie' worden "CTA clicks, aanvragen van impact-scan.nl, inplannen van een kennismakingsgesprek" genoemd. Zorg dat dit consistent is met 'Conversie', waar de laatste twee ook worden genoemd. 'Activatie' kan beperkt worden tot micro-conversies (zoals klikken op een link of het lezen van een artikel) en 'Conversie' gereserveerd worden voor macro-conversies (zoals het aanvragen van een scan of gesprek).

Fase 1: De Nieuwsbrief (Brief 1)

Het thema "De stad van de toekomst en netcongestie" is zeer actueel en relevant voor de doelgroep van Drop Mobility. De opbouw van de nieuwsbrief is logisch.

Aanpassingen voor de nieuwsbrief tekst:

1. Toon en Stijl: De tekst is nu vrij formeel ("Welkom bij de allereerste editie...", "We zijn verheugd om u..."). In B2B communicatie, zeker voor een innovatief bedrijf als Drop Mobility, mag de toon vaak iets vlotter en directer. Vermijd clichés zoals "We zijn verheugd". Begin direct met de waarde voor de lezer.
2. Lengte: De teksten in de nieuwsbrief (zoals het artikel over de 15-minutenstad en netcongestie) zijn vrij lang. B2B lezers scannen (zoals ook aangegeven in de deskresearch). Maak meer gebruik van bulletpoints, tussenkopjes en dikgedrukte tekst om de leesbaarheid te vergroten.
3. Call to Action (CTA): De CTA "Lees verder op onze website" is wat generiek. Maak deze actiegerichter, bijvoorbeeld: "Ontdek hoe off-grid hubs netcongestie omzeilen" of "Bekijk de impact op uw locatie".
4. Wist je dat?: Dit is een leuk element. Zorg dat de bronvermelding (Waterstaat, 2024) in de uiteindelijke nieuwsbrief op een subtiele manier wordt verwerkt (bijvoorbeeld als hyperlink) en niet als academische referentie.

Bijlagen en Deskresearch

De deskresearch is grondig en de bronnen zijn relevant. De deelvragen over de rol van de nieuwsbrief, structuur, content, CTA's en KPI's worden uitstekend beantwoord.

Aanpassing: In paragraaf 2.2 wordt aangegeven dat een geloofwaardigheidsblok nodig is. In het ontwerp van 'Brief 1' is dit blok nog niet duidelijk terug te zien. Voeg bijvoorbeeld een korte quote toe van een bestaande klant (zoals ASML) over hoe zij deelmobiliteit inzetten, of een concreet cijfer over CO2-reductie.

Conclusie

Er is een zeer solide basis gelegd voor het actieonderzoek. De theorie is goed gekoppeld aan de praktijk. Door de teksten in de nieuwsbrief zelf nog iets meer 'snackable' (scanbaar) te maken en de CTA's aan te scherpen, zal de effectiviteit waarschijnlijk verder toenemen. Succes met de verdere uitvoering van het onderzoek!

Met vriendelijke groet,

Akio Swemmelaar

Business Development Manager, Drop Mobility

3.2.1 – Tussentijdse feedback stagebegeleider

Algemene gegevens	
Naam stagiair:	Mats Luijten
Studentnummer:	2199832
Opleiding en locatie:	Commerciële Economie, Breda
Naam stagebedrijf:	Drop Mobility
Naam bedrijfsbegeleider:	Akio Swemmelaar
Naam docentbegeleider:	Reynier Janse
Stageperiode:	Februari 2026 t/m juni 2026

	O	V	G	n.v.t.	Dit blijkt uit(licht toe) Voorbeelden waar mogelijk
Commercieel vakmanschap					
Ondernemendheid (neemt initiatieven)			X		Mats toont veel initiatief en pakt zaken proactief op. Hij komt zelf met voorstellen en werkt deze stapsgewijs en goed onderbouwd uit.
Wendbaarheid (beweegt mee waar nodig)			X		Hij is flexibel en past zich goed aan veranderende omstandigheden aan binnen Drop Mobility.
Omgevingssensitief (bewust van de omgeving/context)		X			Mats heeft een goed beeld van de context waarin we opereren en houdt hier rekening mee in zijn werk.
Interdisciplinair samenwerken (stemt af met verschillende collega's en leidinggevende)			X		Hij is fijn in de omgang en stemt zijn werkzaamheden goed af met collega's. Na een korte aanloopperiode werkt hij nu heel soepel samen met het team.

Inlevingsvermogen (bewust van de wensen en behoeften van bedrijf en de mensen die er werken)		X		Hij begrijpt goed wat Drop Mobility nodig heeft en kan zich goed inleven in de behoeften van het bedrijf en de klanten.
Transfer vermogen (in staat om geleerde theorie en/of vaardigheden in te zetten in de praktijk/voor de organisatie)	X			Mats weet de theorie goed te vertalen naar praktische, goed onderbouwde stappen in zijn projecten.
Maakt, waar aan de orde, bewuste afwegingen in het kader van maatschappelijk verantwoord ondernemen	X			Hij houdt rekening met duurzaamheid, wat perfect aansluit bij de missie van Drop Mobility.
Bedrijfscommunicatie				
Stemt vorm en inhoud van communicatie af op het bedrijf		X		Zijn communicatie is helder en past goed bij de professionele uitstraling van het bedrijf.
Communiqueert op verschillende niveaus	X			Hij kan goed schakelen tussen verschillende niveaus en communiceert effectief.
Neemt zelf initiatief voor communicatie, zowel schriftelijk (plannen en notities) als mondeling		X		Mats neemt zelf het initiatief om zaken af te stemmen, zowel in overleggen als via schriftelijke onderbouwingen.
Collega's en begeleiders op de hoogte houden van/informereren over werkzaamheden		X		Hij houdt mij en andere collega's proactief op de hoogte van zijn voortgang en stappen.
Neemt actief deel aan overleg		X		Na in het begin wat uit zijn schulp te moeten kruipen, neemt hij nu zeer actief en waardevol deel aan overleggen.
Persoonlijk leiderschap				
Deelt leerdoelen actief met begeleider en/of collega's	X			Hij is open over wat hij wil leren en bespreekt dit regelmatig.
Vraagt feedback aan collega's		X		Mats staat open voor feedback en vraagt hier ook actief om om zijn werk te verbeteren.
Kan omgaan met feedback		X		Hij pakt feedback heel goed op en verwerkt dit direct in zijn volgende stappen.
Kan verantwoorden wat hij met feedback heeft gedaan		X		Hij kan goed uitleggen waarom hij bepaalde keuzes heeft gemaakt na het ontvangen van feedback.
Kan reflecteren op wat hij tijdens de stage heeft gedaan	X			Hij kijkt kritisch naar zijn eigen werk en proces.
Kan keuzes verantwoorden		X		Zijn keuzes zijn altijd zeer goed onderbouwd, hij doet dingen stapsgewijs en doordacht.
Kan aangeven wat hij goed en wat hij minder goed heeft gedaan	X			Hij heeft een goed zelfinzicht in zijn sterke punten en de punten waar hij nog in kan groeien.

Kan aangeven wat hij een volgende keer anders zou doen	X			Hij leert van zijn ervaringen en past zijn aanpak hierop aan.
De student toont aan zich tijdens de stage te hebben aangepast aan en gedragen naar de gebruikelijke waarden en normen binnen het bedrijf.		X		Mats past perfect binnen het team van Drop Mobility. Hij is fijn in de omgang en een gewaardeerde collega.
Kan persoonlijke verbeterpunten aangeven	X			Hij is zich bewust van zijn verbeterpunten, zoals het in het begin wat meer op de voorgrond treden, en heeft hier hard aan gewerkt.
Ontwikkelt zich tijdens de stage zowel vakmatig als persoonlijk		X		Mats heeft een enorme persoonlijke groei doorgemaakt. Waar hij in de eerste weken wat tijd nodig had om uit zijn schulp te kruipen, staat hij er nu helemaal. Ook vakmatig levert hij sterk, goed onderbouwd werk.

Algemeen oordeel als cijfer + tekst:

Cijfer: 8.5

Mats doet het heel goed tijdens zijn stage bij Drop Mobility. Hij is erg proactief en pakt zijn taken stapsgewijs en met veel onderbouwing aan. Mats is een hele fijne collega in de omgang. Hoewel hij in de eerste weken even de tijd nodig had om uit zijn schulp te kruipen, gaat dit nu stukken beter en heeft hij een mooie persoonlijke groei laten zien. Ik ben heel tevreden over Mats en zijn bijdrage aan ons team!

3.2.2

Als ik kijk naar de tussentijdse beoordeling, ben ik over het algemeen tevreden met hoe mijn stage tot nu toe verloopt. Ik zie terug dat ik sterk ben in initiatief nemen en proactief werken. Ik kom vaak zelf met ideeën en werk deze stap voor stap uit. Dit sluit goed aan bij hoe ik mijn actieonderzoek en andere werkzaamheden aanpak.

Ook op het gebied van samenwerking en communicatie gaat het goed. In het begin moest ik even wennen en wat meer uit mijn schulp komen, maar inmiddels merk ik dat ik veel actiever deelneem aan overleggen en makkelijker afstem met collega's. Dit wordt ook bevestigd in de beoordeling, waarin staat dat ik nu soepel samenwerk en actief bijdraag. Dat zie ik zelf ook als een duidelijke ontwikkeling.

Wat goed gaat is dat ik theorie goed kan vertalen naar de praktijk. Ik werk mijn keuzes onderbouwd uit en denk bewust na over wat ik doe. Dit helpt mij vooral bij mijn actieonderzoek, waarin ik gestructureerd werk en keuzes kan uitleggen. Daarnaast vind ik het positief dat ik goed omga met feedback en deze direct toepas in mijn werk. Dit helpt mij om snel stappen te maken.

Een belangrijk leerpunt dat terugkomt is dat ik in het begin wat meer op de voorgrond mocht treden. Hier heb ik bewust aan gewerkt door vaker mijn mening te geven en initiatief te nemen in gesprekken. Ik merk dat dit beter gaat, maar dit blijft wel een aandachtspunt voor de rest van mijn stage.

Het cijfer 8,5 bevestigt voor mij dat ik op de goede weg zit, maar ook dat er nog ruimte is om mezelf verder te ontwikkelen.

Voor de komende periode wil ik mij vooral blijven focussen op het nog actiever deelnemen in overleggen en het verder verdiepen van mijn werk, zodat ik nog meer impact kan maken binnen Drop.

3.3 – Feedback cyclus 1

https://mymedia.avans.nl/media/t/0_33dr0biz

Samenvatting

Akio beoordeelde de eerste nieuwsbrief positief op basis van de open rate. De open rate lag rond de 19 tot 20 procent, terwijl Drop normaal ongeveer 10 procent als doel hanteert. Volgens Akio betekent dit dat het onderwerp en de onderwerpregel goed genoeg waren om de doelgroep te activeren om de mail te openen. Dit is positief, omdat deze groep nog niet eerder een nieuwsbrief van Drop had ontvangen. De ontvangers waren wel eerder marketing qualified, bijvoorbeeld doordat zij een evenement van Drop hadden bezocht.

Tegelijkertijd gaf Akio aan dat de click rate tegenviel. De nieuwsbrief zette mensen vooral aan tot denken, maar nog nauwelijks tot actie. Voor een eerste nieuwsbrief is dat volgens hem niet direct negatief, omdat het kanaal nog moet worden opgebouwd. Voor nieuwsbrief 2 moet het doel vooral zijn om de open rate minimaal gelijk te houden en de click rate te verhogen. Als dat lukt, ontstaat er een eerste patroon waaruit kan blijken dat de nieuwsbrief aanslaat.

De belangrijkste verbeterpunten liggen volgens Akio bij de CTA, de koppeling tussen het artikel en de CTA en de lengte van de nieuwsbrief. De eerste nieuwsbrief bevatte mogelijk te veel informatie en drie artikelen kunnen voor lezers overweldigend zijn. Voor de volgende nieuwsbrief adviseerde hij daarom om de mail korter te maken en meer te gebruiken als uitnodiging om verder te lezen op de website. De tekst mag meer als een teaser of verhaal worden geschreven, zodat de lezer nieuwsgierig wordt en sneller doorklikt.

Voor cyclus 2 betekent dit dat de nieuwsbrief sterker moet focussen op één centraal artikel, een duidelijkere CTA hoger in de mail moet krijgen en beter moet sturen op doorklikken naar de website. Daarnaast moet worden onderzocht of het mogelijk is om

de doorklikknop en het gedrag op de website beter te meten, zodat duidelijker wordt wat lezers na de klik doen.

3.3.2 – Reflectie feedback

Als ik terugkijk op de feedback van Akio, zie ik dat nieuwsbrief 1 een goede eerste stap was, maar nog niet genoeg deed voor activatie. De open rate was beter dan verwacht en liet zien dat het onderwerp voldoende aandacht trok. Toch bleef het aantal kliks laag en kwamen er geen concrete conversies uit.

De belangrijkste les is dat ik in de eerste nieuwsbrief te veel informatie wilde geven. Door drie artikelen en meerdere blokken werd de mail qua inhoud sterk, maar waarschijnlijk ook te breed. Voor cyclus 2 moet de nieuwsbrief daarom korter, gericht en duidelijker worden.

Ik neem vooral mee dat de nieuwsbrief meer als teaser moet werken. De mail hoeft niet alles uit te leggen, maar moet nieuwsgierig maken en sneller naar een vervolgstap sturen.

3.4 – Feedback cyclus 2

https://mymedia.avans.nl/media/t/0_zljoftw8

Samenvatting

Akio beoordeelde nieuwsbrief 2 duidelijk positiever dan nieuwsbrief 1. Volgens hem is er een duidelijke verbetering zichtbaar, omdat de tekst beter aansluit op de persoon die de nieuwsbrief leest. De nieuwsbrief voelt minder als een standaard marketingtekst en meer als een verhaal dat ook in een tijdschrift zou kunnen staan. Vooral de koppeling tussen vitaliteit en de reis naar werk vond hij sterk, omdat dit herkenbaar is voor een brede zakelijke doelgroep.

Ook de structuur werd positief beoordeeld. Akio vond het goed dat er direct onder de tekst een call to action stond en dat de nieuwsbrief sterker werkte als teaser naar het volledige artikel. De afbeelding en de korte feitjes tussendoor werden ook positief genoemd. Volgens Akio maken deze elementen de nieuwsbrief aantrekkelijker en beter leesbaar. Daarnaast vond hij het goed dat de Impact Scan op een natuurlijke manier werd aangehaald.

Uit de resultaten blijkt volgens Akio dat het doel van nieuwsbrief 2 is behaald. De open rate bleef ongeveer gelijk en het aantal unieke klikken nam toe. Daarmee werd de belangrijkste verbetering ten opzichte van nieuwsbrief 1 zichtbaar. De click rate en click

through rate lagen hoger, waardoor de nieuwsbrief beter aanzette tot doorklikken naar de website. Volgens Akio laat dit zien dat de aangepaste opbouw, de kortere mail, het centrale artikel en de concretere CTA beter werken.

Wel viel op dat de leestijd lager was dan bij nieuwsbrief 1. Akio gaf aan dat dit niet direct negatief hoeft te zijn. De nieuwsbrief was korter, waardoor lezers sneller door de tekst heen konden gaan en eerder konden doorklikken naar de website. Daarom moet de lagere leestijd voorzichtig worden geïnterpreteerd. Voor deze nieuwsbrief is vooral belangrijk hoeveel mensen de mail openen en hoeveel mensen daarna doorklikken naar het artikel.

Voor nieuwsbrief 3 adviseerde Akio om opnieuw verder te bouwen op deze lijn. De mail moet starten met een nog pakkender openingsstuk, zodat de lezer meteen wordt meegenomen. Daarnaast stelde hij voor om te testen of de afzender of onderwerpregel sterker werkt zonder vermelding van Drop Mobility. Dit kan worden onderzocht als kleine test om te zien of de nieuwsbrief daardoor minder als reclame voelt en meer nieuwsgierigheid oproept.

Verbeterpunten voor cyclus 3: https://mymedia.avans.nl/media/t/0_g2l88ft5

Samenvatting

Voor nieuwsbrief 3 adviseerde Akio om de mail nog korter en scherper te maken. De belangrijkste inhoud moet zo hoog mogelijk in de nieuwsbrief komen te staan. De eerste tekst die de lezer ziet, moet direct pakkend zijn en meteen duidelijk maken waarom het onderwerp relevant is. Volgens Akio werkte het stuk waarin de lezer direct wordt aangesproken sterker dan de verwijzing naar de vorige nieuwsbrief.

Een belangrijk verbeterpunt is daarom dat nieuwsbrief 3 niet te veel moet teruggrijpen op eerdere edities. Niet iedere ontvanger heeft de vorige nieuwsbrief geopend of gelezen. Een zin als “in de vorige editie stonden we stil bij” kan daardoor minder goed werken. De nieuwsbrief moet juist beginnen met een herkenbare situatie of prikkelende observatie die ook los van eerdere mails begrijpelijk is.

Akio gaf aan dat de uitgebreidere uitleg beter past op de website dan in de mail zelf. De nieuwsbrief moet vooral nieuwsgierigheid oproepen. De mail kan daarom bestaan uit een sterk openingsstuk, een korte ondersteunende zin, een opvallend weetje, een passende afbeelding en een duidelijke call to action. Als lezers meer tijd willen nemen voor de inhoud, kunnen zij doorklikken naar het volledige artikel op de website.

Daarnaast adviseerde Akio om te onderzoeken of het nodig is om Drop Mobility expliciet in de subject line te noemen. Volgens hem kan de bedrijfsnaam mogelijk afschrikken of

ervoor zorgen dat de mail sneller als reclame voelt. De onderwerpregel moet vooral nieuwsgierigheid oproepen door de inhoudelijke zin zelf. Voor nieuwsbrief 3 kan daarom worden getest of een onderwerpregel zonder bedrijfsnaam beter werkt.

3.4.2 – Reflectie feedback

Ik heb de aanpassingen uit cyclus 2 goed uitgewerkt. De nieuwsbrief was korter, had één centraal artikel en voelde meer als een verhaal dan als een standaard marketingmail. Dat was ook precies de bedoeling, omdat nieuwsbrief 1 te veel informatie bevatte en te weinig aanzette tot doorklikken.

Het belangrijkste resultaat is dat de open rate ongeveer gelijk bleef, terwijl het aantal kliks steeg. Daarmee is het doel van cyclus 2 grotendeels behaald. De nieuwsbrief trok nog steeds aandacht, maar zette lezers ook beter aan tot een vervolgstap. Vooral de teaser, de duidelijke CTA en de koppeling met de Impact Scan werkten beter dan in de eerste cyclus.

Wel moet ik kritisch blijven op de lagere leestijd. Die hoeft niet direct slecht te zijn, omdat de mail bewust korter was gemaakt. Toch laat het wel zien dat de eerste tekst en CTA meteen sterk moeten zijn. Als lezers de mail kort bekijken, moet de boodschap direct duidelijk zijn.

Voor cyclus 3 neem ik vooral mee dat de nieuwsbrief nog sneller tot de kern moet komen. De mail moet niet beginnen met een verwijzing naar de vorige editie, omdat niet iedere ontvanger die heeft gelezen. Het is sterker om direct te openen met een herkenbare situatie of prikkelende observatie.

Ook moet de nieuwsbrief nog minder uitleg geven. De verdieping hoort vooral op de website. De mail zelf moet nieuwsgierigheid oproepen en de lezer snel naar het volledige artikel sturen. Daarom moet nieuwsbrief 3 bestaan uit een sterk openingsstuk, een kort weetje, een passende afbeelding en een duidelijke CTA.

Ook wil ik testen of de onderwerpregel beter werkt zonder “Drop Mobility” erin. Akio gaf aan dat de bedrijfsnaam mogelijk sneller als reclame kan voelen. Voor cyclus 3 wil ik daarom kijken of een meer inhoudelijke onderwerpregel meer nieuwsgierigheid oproept.

3.5 – Feedback cyclus 3

https://mymedia.avans.nl/media/t/0_apu7cxrr

Samenvatting

Akio beoordeelde nieuwsbrief 3 niet per se als een negatief resultaat. De inhoud was vooraf door hem bekeken en goedgekeurd. Het doel van deze derde nieuwsbrief was om nog meer kliks te realiseren door de mail nog korter te maken, de intro weg te halen en direct te teasen naar het volledige artikel. Daarmee werd verder gebouwd op de verbeterpunten uit nieuwsbrief 2.

Uit de resultaten bleek dat de leestijd opnieuw redelijk sterk was. Ongeveer de helft van de lezers werd echt vastgehouden. Volgens Akio is dat positief, omdat het laat zien dat de nieuwsbrief nog steeds relevant genoeg is voor een deel van de doelgroep. Ook viel op dat er geen afmeldingen waren. Dat betekent volgens Akio dat de ontvangers de nieuwsbrief in ieder geval niet als irritant of storend ervaren. Bij nieuwsbrieven komt afmelding volgens hem vaak voor, waardoor nul afmeldingen op een lijst van ongeveer 160 contacten positief is.

Tegelijkertijd daalde het aantal unieke kliks ten opzichte van nieuwsbrief 2. Akio gaf aan dat dit niet direct hoeft te betekenen dat de nieuwsbrief slechter is geworden. Het onderwerp van nieuwsbrief 2, vitaliteit, sloot waarschijnlijk beter aan bij de brede doelgroep dan het onderwerp van nieuwsbrief 3. Filedruk of parkeren is mogelijk specifieker en daardoor minder voor iedereen direct relevant. Ook speelt mee dat de marketinglijst van Drop relatief klein en breed samengesteld is. Niet alle ontvangers zijn bijvoorbeeld HR managers of facility managers. Daardoor kan het onderwerp per nieuwsbrief sterk bepalen hoeveel mensen doorklikken.

Een andere mogelijke verklaring is het verzendmoment. Nieuwsbrief 3 werd rond vijf uur verzonden, terwijl eerdere nieuwsbrieven eerder op de middag werden verstuurd. Volgens Akio kan dit invloed hebben gehad op de resultaten, omdat veel mensen na vijf uur niet meer actief in hun werkmail zitten. Wanneer de mail pas later wordt gezien, staat deze mogelijk tussen andere berichten en wordt hij sneller weggeklikt. Voor toekomstige nieuwsbrieven is het daarom belangrijk om het verzendmoment bewuster mee te nemen.

Volgens Akio moet het resultaat vooral worden gebruikt om van te leren en niet om de nieuwsbrief direct als goed of slecht te beoordelen. Hij benadrukte dat Drop geen dienst is die snel directe leads genereert via een nieuwsbrief. De nieuwsbrief heeft vooral de functie om ontvangers te attenderen op problemen in de markt en hen te laten nadenken over mobiliteitsoplossingen zoals die van Drop. Binnen die functie blijven de resultaten bruikbaar, zeker omdat de delivery rate goed bleef, de bounce rate laag was en er geen afmeldingen waren.

Voor het actieonderzoek betekent dit dat nieuwsbrief 3 laat zien dat verdere versimpeling van de mail niet automatisch meer kliks oplevert. De resultaten hangen ook af van onderwerp, doelgroepfit, verzendmoment en de samenstelling van de

marketinglijst. De belangrijkste les uit cyclus 3 is daarom dat de nieuwsbrief als kanaal wel betrokkenheid kan vasthouden, maar dat activatie per editie kan verschillen. Voor een volgende stap moet vooral worden gekeken naar een sterker onderwerp, een passend verzendmoment en verdere afstemming op de doelgroep.

3.5.2 – Reflectie feedback

Nieuwsbrief 3 had een redelijk slecht resultaat, hij werkte minder goed dan ik had gehoopt. De nieuwsbrief was korter gemaakt en de inhoud was vooraf goedgekeurd, maar dat heeft niet automatisch geleid tot meer kliks.

De belangrijkste les voor mij is dat een kortere nieuwsbrief niet vanzelf beter activeert. Bij nieuwsbrief 2 werkte de combinatie van onderwerp, teaser en CTA goed. Bij nieuwsbrief 3 bleef de leestijd redelijk, maar het aantal kliks daalde naar nul. Dat laat zien dat niet alleen de vorm belangrijk is, maar vooral ook hoe sterk het onderwerp aansluit op de doelgroep.

Ook het verzendmoment neem ik mee als aandachtspunt. Nieuwsbrief 3 werd om tien voor vijf verzonden. Dat kan invloed hebben gehad op de aandacht van de ontvangers. Daar had ik vooraf kritischer naar moeten kijken.

Daarnaast kan ik concluderen dat het onderwerp van de artikelen ook erg belangrijk is, het artikel over vitaliteit had duidelijk meer tractie dan het artikel over filedruk. Wat ook logisch is omdat vitaliteit van medewerkers een veel concreter aandachtspunt is bij bedrijven dan filedruk.

Voor mij laat deze feedback goed zien dat actieonderzoek niet alleen gaat om bevestigen wat werkt, maar ook om ontdekken waar een aanpassing niet het gewenste effect heeft. Cyclus 3 laat zien dat de nieuwsbrief nog steeds betrokkenheid kan vasthouden, maar dat activatie afhankelijk blijft van onderwerp, timing en relevantie voor de doelgroep.

3.6 – Feedback volledige actieonderzoek

https://mymedia.avans.nl/media/t/0_3fv5t0am

Samenvatting

Akio beoordeelde het volledige actieonderzoek en de stageperiode positief. Volgens hem is het onderzoek niet zomaar een losse opdracht geweest, maar een traject waarin duidelijk zichtbaar is geworden hoe er praktisch, zelfstandig en onderbouwd is gewerkt. Hij gaf aan dat het actieonderzoek is gebaseerd op goede cijfers en niet op aannames.

Daarmee sluit het onderzoek volgens hem goed aan op wat in de praktijk belangrijk is: leren van echte resultaten en daar vervolgens nieuwe keuzes op baseren.

Naast de inhoud van het actieonderzoek benoemde Akio vooral de persoonlijke ontwikkeling tijdens de stage. In het begin vond hij dat er nog een verbeterpunt lag in het meer laten zien van de eigen rol binnen de groep. Dat vond hij begrijpelijk, omdat Drop een uitgesproken en directe bedrijfscultuur heeft. Volgens Akio is hierin duidelijke groei zichtbaar. De stagiair is meer voor zijn eigen werk gaan opkomen, durft beter aan te geven wat nodig is en pakt taken zelfstandiger op.

Akio gaf aan dat de zelfstandigheid sterk is gegroeid. Waar in het begin nog meer begeleiding nodig leek, functioneerde de stagiair later grotendeels autonoom. Er waren nauwelijks nog inhoudelijke vragen nodig, alleen nog goedkeuring op belangrijke keuzes. Volgens Akio is dat logisch binnen een organisatie, omdat bepaalde beslissingen altijd afgestemd moeten worden. Hij noemde de stagiair uiteindelijk de minst intensieve stagiair, die tegelijk veel zelf doet en sterke resultaten behaalt.

Ook de ontwikkeling op het gebied van AI werd positief beoordeeld. Akio gaf aan dat de stagiair sterk is gegroeid in het werken met AI en dit steeds breder is gaan toepassen. Eerst werd AI vooral gebruikt voor onderzoek en tekstuele ondersteuning, later ook voor beelden, ideeën, codering en automatisering. Volgens Akio is dit een belangrijke vaardigheid voor de werknemer van de toekomst. Hij ziet het goed kunnen gebruiken van AI als een krachtig hulpmiddel dat in steeds meer bedrijven belangrijk wordt.

Volgens Akio viel daarnaast de onderzoekende houding op. De stagiair kwam zelf met nieuwe ideeën, deed ook buiten de verplichte opdrachten onderzoek en koppelde nieuwe inzichten aan het werk bij Drop. Daardoor ging de stage verder dan alleen het nieuwsbriefonderzoek. Het traject heeft volgens hem ook geleid tot een bredere professionele ontwikkeling en een nieuwe interesse in AI, automatisering en digitale toepassingen binnen bedrijven.

Als algemene conclusie gaf Akio aan dat de stage en het actieonderzoek sterk zijn uitgevoerd. De resultaten van de nieuwsbrief waren volgens hem waardevol, maar niet het enige belangrijke resultaat. De grootste opbrengst zat volgens hem in de groei als persoon, de zelfstandige werkhouding, de onderzoekende manier van werken en de ontwikkeling richting AI-specialist binnen Drop. Akio gaf aan dat het volledige werkstuk volgens hem minimaal een 8,5 waard is.

3.6.2 – Reflectie feedback

Ik kijk tevreden terug op dit actieonderzoek. Akio bevestigt dit ook in zijn feedback. Het actieonderzoek heeft niet alleen waarde gehad door de resultaten van de nieuwsbrieven, maar vooral door het proces eromheen. Ik heb drie nieuwsbrieven

gemaakt, en telkens gekeken wat de data betekende, wat beter kon en welke keuze daarna logisch was. Daardoor werd het onderzoek steeds minder gebaseerd op gevoel en steeds meer op echte resultaten.

Ik vind het positief dat Akio benoemt dat het onderzoek praktisch en onderbouwd is uitgevoerd. Dat was ook belangrijk voor mij, omdat het vraagstuk binnen Drop niet theoretisch was. Het ging om een echt probleem: hoe kan Drop structureler onder de aandacht blijven bij zakelijke contacten en uiteindelijk leads beter door de sales funnel heen begeleiden.

Ik zie ook dat de resultaten niet overal even sterk waren. Nieuwsbrief 2 liet een duidelijke verbetering zien in klikgedrag, maar nieuwsbrief 3 viel daarin weer terug. Dat laat zien dat er niet één simpele oplossing is. De vorm van de nieuwsbrief is belangrijk, maar het onderwerp, de doelgroepfit, de timing en de CTA zijn net zo belangrijk. Vooral het verschil in interesse tussen het artikel over vitaliteit en filedruk heeft mij dit duidelijk gemaakt. Vitaliteit sloot beter aan op een breed herkenbaar probleem voor bedrijven, terwijl filedruk waarschijnlijk specifiek was en minder direct voelde voor de hele doelgroep.

Wat ik ook meeneem is dat een nieuwsbrief bij Drop waarschijnlijk niet meteen directe leads oplevert. De dienst van Drop is te groot en te specifiek om iemand na één mail direct te laten converteren, bedrijven werken vaak met aanbestedingen, en looptijden lopen al snel uit tot meer dan een half jaar. De nieuwsbrief heeft vooral waarde als middel om zichtbaar te blijven, relevante problemen te benoemen en de doelgroep stap voor stap te activeren. Dat maakt het kanaal niet minder waardevol, maar het betekent wel dat de resultaten realistisch moeten worden geïnterpreteerd.

Ik ben blij met de feedback over mijn persoonlijke ontwikkeling. In het begin was ik wat voorzichtiger en stelde ik mij meer afwachtend op. Drop heeft een directe bedrijfscultuur en daar moest ik als introvert even in groeien. Ik ben steeds zelfstandiger gaan werken, duidelijker gaan aangeven wat ik nodig had en meer verantwoordelijkheid gaan nemen voor mijn eigen keuzes. Dat zie ik zelf ook terug in het actieonderzoek. In het begin zocht ik nog veel bevestiging, maar later kon ik beter zelf bepalen welke richting logisch was.

Daarnaast vind ik het waardevol dat mijn ontwikkeling met AI wordt benoemd. AI begon voor mij vooral als hulpmiddel bij schrijven en structureren, maar tijdens de stage ben ik het steeds breder gaan gebruiken. Niet om mijn werk over te nemen, maar om sneller te kunnen denken, testen en verbeteren. Ik heb gemerkt dat AI vooral sterk is wanneer ik zelf duidelijk weet wat ik wil bereiken en kritisch blijf op de output. Dat is ook iets wat ik meeneem naar toekomstige projecten.

De belangrijkste conclusie uit deze feedback is voor mij dat het actieonderzoek meer heeft opgeleverd dan alleen een antwoord op de nieuwsbriefvraag. Ik heb geleerd om

data kritischer te bekijken, feedback beter te verwerken, mijn keuzes sterker te onderbouwen en zelfstandiger te werken binnen een bedrijf. De resultaten van de nieuwsbrieven zijn niet overal perfect, maar ze laten wel zien hoe ik heb getest, geleerd en bijgestuurd.

Bijlage 4 – Nieuwsbrieven

4.1– Nieuwbrief 1

4.1.1– Versie 1

Welkom bij de allereerste editie van de Drop Mobility nieuwsbrief! We zijn verheugd om u tweewekelijks op de hoogte te houden van de laatste ontwikkelingen, innovaties en succesverhalen op het gebied van duurzame zakelijke mobiliteit. Bij Drop geloven we in een toekomst waarin efficiëntie en duurzaamheid hand in hand gaan. Met deze nieuwsbrief willen we u inspireren en informeren over hoe u de mobiliteit binnen uw organisatie kunt optimaliseren en verduurzamen.

In deze editie gaan we dieper in op de transformatie van stedelijke mobiliteit. We kijken niet alleen naar duurzaamheid als doel op zich, maar vooral naar mobiliteit als de motor achter de stad van de toekomst. We bespreken de 15-minutenstad, de veranderende rol van bedrijven en hoe netcongestie kan worden aangepakt met innovatieve, off-grid oplossingen.

De stad van de toekomst begint met mobiliteit

De visie van de 15-minutenstad, waarin wonen, werken en voorzieningen dicht bij elkaar liggen, speelt een steeds grotere rol in stedelijke ontwikkeling. Deze manier van denken draagt bij aan leefbaarheid en minder verkeersdruk. Tegelijkertijd loopt deze ontwikkeling tegen een praktische grens aan: de capaciteit van het elektriciteitsnet.

Netcongestie is geen theoretisch vraagstuk meer. In verschillende regio's in Nederland zorgen capaciteitsproblemen voor vertraging bij woningbouw en bedrijfsontwikkeling. Terwijl de behoefte aan elektrische laadinfrastructuur groeit, kan het net niet altijd de benodigde capaciteit leveren.

Voor organisaties betekent dit dat mobiliteit en energie vanaf het begin samen moeten worden bekeken. Niet alleen vanuit duurzaamheid, maar ook vanuit uitvoerbaarheid.

CTA: Lees verder op onze website

{

De term '15-minutenstad' is inmiddels breed bekend binnen stedelijke ontwikkeling. Het staat voor een situatie waarin bewoners en werknemers binnen een kwartier lopen of fietsen toegang hebben tot hun werk, winkels, onderwijs, zorg en andere voorzieningen. Dit model draagt bij aan minder verkeersdruk, een betere leefomgeving en lagere uitstoot. Ook stimuleert het het gebruik van deelmobiliteit.

De kern van dit concept is nabijheid. De auto krijgt een minder centrale rol en de beschikbare ruimte wordt efficiënter gebruikt. Voor stadsplanners en ontwikkelaars biedt dit kansen om gebieden compacter en aantrekkelijker in te richten. Door mobiliteit mee te nemen in het ontwerp, kunnen projecten beter aansluiten bij duurzaamheidsdoelen en toekomstige regelgeving.

In Nederland wordt deze ontwikkeling echter beïnvloed door een groeiend probleem: netcongestie. Het elektriciteitsnet is in veel regio's niet berekend op de snelle toename van elektrificatie en duurzame energieopwekking. Dat heeft directe gevolgen voor nieuwe projecten en bestaande bedrijven.

De impact is concreet:

- Woningbouw loopt vertraging op.
Nieuwe woonwijken en appartementencomplexen krijgen niet altijd tijdig een aansluiting voor warmtepompen, laadpalen en andere elektrische voorzieningen. Dit leidt tot uitstel, onzekerheid en extra kosten.
- Bedrijfsontwikkeling komt onder druk te staan.
Ook bedrijven die willen uitbreiden of verduurzamen lopen tegen beperkingen aan. Een zwaardere aansluiting is niet altijd direct beschikbaar, wat invloed heeft op investeringsbeslissingen.
- De mobiliteitstransitie vertraagt.
De overstap naar elektrische mobiliteit vraagt om laadinfrastructuur. Wanneer netcapaciteit beperkt is, wordt de aanleg hiervan complexer en kostbaarder.

Hier ontstaat een duidelijke spanning. Enerzijds willen we steden ontwikkelen die compacter, duurzamer en efficiënter zijn. Anderzijds is de energie-infrastructuur daar niet overal op ingericht. Wachten op uitbreiding van het centrale net is niet altijd een reële optie.

Dat vraagt om een andere benadering van mobiliteit en energie. Niet alles hoeft volledig afhankelijk te zijn van het centrale net. Door mobiliteit slimmer te organiseren en gebruik te maken van lokale opwek en opslag, kunnen bedrijven en gebieden minder kwetsbaar worden voor netbeperkingen.

In de volgende artikelen gaan we verder in op deze ontwikkeling. We kijken naar de rol van bedrijven binnen de stad van de toekomst en naar oplossingen waarbij mobiliteit minder afhankelijk wordt van het elektriciteitsnet, waaronder slimme mobiliteitshubs met lokale energievoorziening.

(Nederland, 2026)

(Sommer, 2025)

}

WIST JE DAT?

Meer dan 50% van alle autoritten in Nederland korter is dan 7,5 kilometer? Deze afstand is ideaal voor een e-bike. Door te investeren in goede (elektrische) deelfietsen, wordt de auto voor het merendeel van de dagelijkse ritten overbodig.

(Waterstaat, 2024)

De nieuwe 'Plaats' van bedrijven in de Stad van de Toekomst

In de stad van de toekomst vervaagt het onderscheid tussen woon- en werkgebieden. Bedrijven maken steeds meer onderdeel uit van de wijk waarin zij gevestigd zijn. Dat vraagt om een andere manier van kijken naar hun fysieke aanwezigheid. De traditionele kantoorlocatie met ruime parkeervoorzieningen maakt geleidelijk plaats voor locaties die ook een mobiliteitsfunctie vervullen voor de omgeving.

Voor organisaties betekent dit een verschuiving in rol. Door deelmobiliteit beschikbaar te stellen voor medewerkers en eventueel omwonenden, kan parkeerdruk afnemen en verbetert de leefbaarheid. Mobiliteit wordt daarmee een zichtbaar onderdeel van het bedrijf: een eerste indruk die iets zegt over bereikbaarheid, duurzaamheid en betrokkenheid.

CTA: “Lees verder”

{

De Nieuwe 'Plaats' van Bedrijven in de Stad van de Toekomst

De toenemende aandacht voor duurzame stedelijke ontwikkeling vraagt van bedrijven dat zij opnieuw kijken naar hun positie binnen de stad. Waar een bedrijfslocatie vroeger vooral werd beoordeeld op bereikbaarheid met de auto en het aantal beschikbare parkeerplaatsen, verschuift de focus naar een bredere bijdrage aan de omgeving. De plaats van een bedrijf wordt steeds vaker bepaald door hoe het omgaat met ruimte, mobiliteit en energie.

In een stad waar wonen, werken en voorzieningen dicht bij elkaar komen te liggen, wordt de scheiding tussen woon- en werkgebieden minder strikt. Bedrijven maken onderdeel uit van de wijk en hun impact op bereikbaarheid en mobiliteit wordt zichtbaarder. Dat leidt tot een aantal duidelijke veranderingen.

Van autogerichte bereikbaarheid naar multimodale toegankelijkheid.

De auto is niet langer het enige uitgangspunt. Bereikbaarheid bestaat uit een combinatie van lopen, fietsen, openbaar vervoer en deelmobiliteit. Organisaties die hierin meebewegen, sluiten beter aan bij de stedelijke ontwikkeling.

Van vaste parkeerterreinen naar flexibel gebruik van ruimte.

Ruimte die voorheen werd gebruikt voor privéauto's kan anders worden ingezet. Denk aan gedeelde mobiliteitsoplossingen, groen of andere voorzieningen die de kwaliteit van de omgeving verhogen. Dit leidt tot efficiënter ruimtegebruik.

Van passieve aanwezigheid naar actieve rol in mobiliteit.

Bedrijven kunnen bijdragen aan duurzame mobiliteit door deeloplossingen aan te bieden voor medewerkers en eventueel voor de omgeving. Dit vergroot niet alleen de leefbaarheid, maar kan ook bijdragen aan hun aantrekkelijkheid als werkgever.

In deze ontwikkeling krijgt mobiliteit een zichtbare rol binnen de organisatie. Een goed ingericht mobiliteitsbeleid, inclusief deelmobiliteit, bepaalt mede hoe een bedrijf wordt ervaren. Het laat zien dat er aandacht is voor bereikbaarheid, duurzaamheid en de impact op de omgeving.

Netcongestie als randvoorwaarde

Deze ontwikkeling vindt plaats tegen de achtergrond van netcongestie. Het elektriciteitsnet heeft in meerdere regio's beperkte capaciteit. Dat heeft gevolgen voor de aanleg van laadinfrastructuur voor elektrische mobiliteit. Wanneer extra netcapaciteit niet direct beschikbaar is, wordt het realiseren van nieuwe mobiliteitsvoorzieningen complexer.

Hier ligt ruimte voor alternatieve oplossingen. Mobiliteitshubs met lokale opwek via zonnepanelen en opslag in batterijen kunnen een deel van de energievraag opvangen. Daarmee wordt mobiliteit minder afhankelijk van uitbreiding van het centrale net. Voor bedrijven betekent dit dat zij toch stappen kunnen zetten in de mobiliteitstransitie, ook wanneer netcapaciteit beperkt is.

De plaats van bedrijven in de stad van de toekomst wordt dus niet alleen bepaald door hun locatie, maar ook door de manier waarop zij omgaan met mobiliteit en energie. Door hierin bewust keuzes te maken, kunnen organisaties beter aansluiten bij stedelijke ontwikkelingen en tegelijkertijd hun eigen bereikbaarheid en duurzaamheid versterken.

(goudappel, 2026)

(rebelgroup, 2026)

}

MARKTONTWIKKELINGEN

Netcongestie raakt inmiddels meer dan 30% van de woningbouwprojecten in Nederland. In regio's zoals Utrecht en Gelderland waarschuwen netbeheerders dat nieuwe grootverbruikers rekening moeten houden met wachttijden die kunnen oplopen tot 2030.

(IPO, 2025)

De techniek van de Vrijheid: Off-Grid Hubs als Oplossing

Wachten op een netaansluiting is voor veel projecten geen realistische optie meer. Drop biedt een direct toepasbaar alternatief in de vorm van off-grid mobiliteitshubs. Deze hubs functioneren zelfstandig dankzij geïntegreerde zonnepanelen en batterijopslag. Daardoor kunnen ontwikkelaars en bedrijven direct deelmobiliteit aanbieden, ongeacht de beschikbare netcapaciteit.

De voordelen van deze techniek zijn direct merkbaar in de businesscase:

- **Snelheid:** Geen wachttijden voor netaansluitingen, plug-and-play installatie.
- **Onafhankelijkheid:** Geen last van netcongestie of piekbelasting-beperkingen.
- **Ruimte-efficiëntie:** Verlaging van de parkeernorm door gegarandeerde deelmobiliteit.
- **Zichtbare Innovatie:** Een tastbaar bewijs van duurzame ambities op locatie.

CTA: “Ontdek hoe dit werkt”

{

De techniek van de vrijheid: Off-Grid Hubs als oplossing voor Netcongestie

De ontwikkeling van compacte en duurzame stedelijke gebieden wordt in de praktijk beïnvloed door beperkingen in de bestaande energie-infrastructuur. Netcongestie vormt hierbij een belangrijke factor, met name wanneer het gaat om het realiseren van laadinfrastructuur voor elektrische deelmobiliteit. De oplossing hoeft niet altijd te liggen in uitbreiding van het centrale net, maar kan ook worden gevonden in lokale energievoorziening. Drop biedt met off-grid mobiliteitshubs een technisch uitgewerkt alternatief.

Hoe Werken Off-Grid Hubs?

Een off-grid mobiliteitshub van Drop is een volledig zelfvoorzienend systeem dat ontworpen is om elektrische deelvoertuigen (zoals e-bikes) op te laden, zonder directe aansluiting op het centrale elektriciteitsnet. De kern van deze technologie bestaat uit drie essentiële componenten:

1. **Zonnepanelen:** Geïntegreerde zonnepanelen op de hub zetten daglicht om in elektriciteit. Ook op bewolkte dagen wekken zij energie op, al is de opbrengst dan lager dan bij direct zonlicht. Dit vormt de primaire energiebron van de hub.
2. **Batterijopslag:** De opgewekte zonne-energie wordt opgeslagen in geavanceerde batterijpakketten. Deze opslag zorgt ervoor dat er ook stroom beschikbaar is wanneer er minder licht is, bijvoorbeeld 's nachts. Een energiebeheersysteem optimaliseert het laden en ontladen van de batterijen.
3. **Intelligent energimanagement:** Een slimme controller beheert de energiestromen binnen de hub. Het zorgt ervoor dat de batterijen efficiënt worden geladen, dat de voertuigen optimaal worden opgeladen en dat het systeem stabiel en betrouwbaar functioneert.

De inzet van off-grid mobiliteitshubs biedt verschillende praktische voordelen, met name in de context van netcongestie:

- **Directe implementatie, geen wachttijden:** Het grootste voordeel is de onafhankelijkheid van het elektriciteitsnet. Projectontwikkelaars hoeven niet langer jaren te wachten op een netaansluiting voor hun laadinfrastructuur. De hubs kunnen snel worden geplaatst en zijn direct operationeel, waardoor projecten geen vertraging oplopen door netbeperkingen.
- **Volledige onafhankelijkheid:** De hubs functioneren autonoom, wat betekent dat ze niet gevoelig zijn voor schommelingen in de netspanning of beperkingen in de

piekbelasting. Dit garandeert een constante beschikbaarheid van laadpunten voor deelmobiliteit.

- Duurzaamheid in de praktijk: Door gebruik te maken van 100% hernieuwbare zonne-energie, dragen de hubs direct bij aan de duurzaamheidsdoelstellingen van een project. Dit is een tastbaar en zichtbaar bewijs van innovatie en groene ambities, wat de aantrekkelijkheid van het vastgoed verhoogt.
- Flexibiliteit en schaalbaarheid: De modulaire opbouw van de hubs maakt ze flexibel inzetbaar en schaalbaar. Ze kunnen meebewegen met de fasering van een project en eenvoudig worden uitgebreid of verplaatst indien nodig.
- Ruimte-efficiëntie: De compacte vormgeving van de hubs en de mogelijkheid om deelmobiliteit te integreren, draagt bij aan een efficiënter ruimtegebruik. Dit ondersteunt de visie van de 15-minuten stad, waar minder ruimte nodig is voor traditionele parkeerplaatsen.

Off-grid mobiliteitshubs zijn daarmee niet alleen laadvoorzieningen, maar een praktische manier om mobiliteit te organiseren wanneer netcapaciteit beperkt is. Ze maken het mogelijk om stappen te zetten in duurzame mobiliteit, ook in regio's waar uitbreiding van het elektriciteitsnet tijd vraagt.

(Stultiens, 2025)

}

4.1.2- Versie 2

Welkom bij de eerste editie van de Drop Mobility nieuwsbrief.

In deze nieuwsbrief krijgt u inzicht in ontwikkelingen die direct impact hebben op de mobiliteit binnen uw organisatie. Denk aan de opkomst van de 15-minutenstad, de toenemende druk op het energienet en de rol van werkgevers in duurzame bereikbaarheid.

Mobiliteit verandert snel. Niet alleen vanuit duurzaamheid, maar ook door ruimtegebrek, regelgeving en veranderend reisgedrag van medewerkers. Dit vraagt om andere keuzes in hoe u mobiliteit organiseert.

In deze editie laten we zien hoe u hier concreet op kunt inspelen. We gaan in op de 15-minutenstad als uitgangspunt voor stedelijke ontwikkeling, de veranderende rol van organisaties en hoe off-grid mobiliteitsoplossingen kunnen bijdragen aan het verminderen van netcongestie.

De stad van de toekomst begint met mobiliteit

De stad van de toekomst begint met mobiliteit

De 15-minutenstad, waarin wonen, werken en voorzieningen dicht bij elkaar liggen, wordt steeds belangrijker. Dit verlaagt verkeersdruk en verbetert leefbaarheid. Tegelijk ontstaat een nieuwe uitdaging: de capaciteit van het elektriciteitsnet.

Netcongestie is inmiddels een concreet probleem. In meerdere regio's leidt dit tot vertraging in woningbouw en bedrijfsontwikkeling. De vraag naar laadinfrastructuur groeit, maar het net kan dit niet altijd ondersteunen.

Voor organisaties betekent dit dat mobiliteit en energie vanaf de start samen moeten worden bekeken. Niet alleen vanuit duurzaamheid, maar ook vanuit haalbaarheid.

CTA: Lees verder op onze website



{

De term ‘15-minutenstad’ is inmiddels breed bekend binnen stedelijke ontwikkeling. Het staat voor een situatie waarin bewoners en werknemers binnen een kwartier lopen of fietsen toegang hebben tot hun werk, winkels, onderwijs, zorg en andere voorzieningen. Dit model draagt bij aan minder verkeersdruk, een betere leefomgeving en lagere uitstoot. Ook stimuleert het het gebruik van deelmobiliteit.

De kern van dit concept is nabijheid. De auto krijgt een minder centrale rol en de beschikbare ruimte wordt efficiënter gebruikt. Voor stadsplanners en ontwikkelaars biedt dit kansen om gebieden compacter en aantrekkelijker in te richten. Door mobiliteit mee te nemen in het ontwerp, kunnen projecten beter aansluiten bij duurzaamheidsdoelen en toekomstige regelgeving.

In Nederland wordt deze ontwikkeling echter beïnvloed door een groeiend probleem: netcongestie. Het elektriciteitsnet is in veel regio's niet berekend op de snelle toename van elektrificatie en duurzame energieopwekking. Dat heeft directe gevolgen voor nieuwe projecten en bestaande bedrijven.

De impact is concreet:

- Woningbouw loopt vertraging op.
Nieuwe woonwijken en appartementencomplexen krijgen niet altijd tijdig een aansluiting voor warmtepompen, laadpalen en andere elektrische voorzieningen. Dit leidt tot uitstel, onzekerheid en extra kosten.
- Bedrijfsontwikkeling komt onder druk te staan.
Ook bedrijven die willen uitbreiden of verduurzamen lopen tegen beperkingen aan. Een zwaardere aansluiting is niet altijd direct beschikbaar, wat invloed heeft op investeringsbeslissingen.
- De mobiliteitstransitie vertraagt.
De overstap naar elektrische mobiliteit vraagt om laadinfrastructuur. Wanneer netcapaciteit beperkt is, wordt de aanleg hiervan complexer en kostbaarder.

Hier ontstaat een duidelijke spanning. Enerzijds willen we steden ontwikkelen die compacter, duurzamer en efficiënter zijn. Anderzijds is de energie-infrastructuur daar niet overal op ingericht. Wachten op uitbreiding van het centrale net is niet altijd een reële optie.

Dat vraagt om een andere benadering van mobiliteit en energie. Niet alles hoeft volledig afhankelijk te zijn van het centrale net. Door mobiliteit slimmer te organiseren en gebruik te maken van lokale opwek en opslag, kunnen bedrijven en gebieden minder kwetsbaar worden voor netbeperkingen.

In de volgende artikelen gaan we verder in op deze ontwikkeling. We kijken naar de rol van bedrijven binnen de stad van de toekomst en naar oplossingen waarbij mobiliteit minder afhankelijk wordt van het elektriciteitsnet, waaronder slimme mobiliteitshubs met lokale energievoorziening.

(Nederland, 2026)

(Sommer, 2025)

}

WIST JE DAT?

Meer dan 50% van alle autoritten in Nederland korter is dan 7,5 kilometer? Deze afstand is ideaal voor een e-bike. Door te investeren in goede (elektrische) deelfietsen, wordt de auto voor het merendeel van de dagelijkse ritten overbodig.

(Waterstaat, 2024)

De nieuwe rol van bedrijven in de Stad van de Toekomst

In de stad van de toekomst vervaagt het onderscheid tussen woon- en werkgebieden. Bedrijven worden steeds meer onderdeel van de wijk. Dat vraagt om een andere kijk op hun fysieke aanwezigheid. Traditionele kantoorlocaties met ruime parkeervoorzieningen maken plaats voor locaties met een mobiliteitsfunctie voor de omgeving.

Voor organisaties betekent dit een verschuiving in rol. Door deelmobiliteit aan te bieden aan medewerkers en eventueel omwonenden, neemt parkeerdruk af en verbetert de leefbaarheid. Mobiliteit wordt daarmee een zichtbaar onderdeel van het bedrijf en zegt iets over bereikbaarheid, duurzaamheid en betrokkenheid.

CTA: "Bekijk hoe bedrijven zich aanpassen"



{

De Nieuwe rol van Bedrijven in de Stad van de Toekomst

De toenemende aandacht voor duurzame stedelijke ontwikkeling vraagt van bedrijven dat zij opnieuw kijken naar hun positie binnen de stad. Waar een bedrijfslocatie vroeger vooral werd beoordeeld op bereikbaarheid met de auto en het aantal beschikbare parkeerplaatsen, verschuift de focus naar een bredere bijdrage aan de omgeving. De plaats van een bedrijf wordt steeds vaker bepaald door hoe het omgaat met ruimte, mobiliteit en energie.

In een stad waar wonen, werken en voorzieningen dicht bij elkaar komen te liggen, wordt de scheiding tussen woon- en werkgebieden minder strikt. Bedrijven maken onderdeel uit van de wijk en hun impact op bereikbaarheid en mobiliteit wordt zichtbaarder. Dat leidt tot een aantal duidelijke veranderingen.

Van autogerichte bereikbaarheid naar multimodale toegankelijkheid.

De auto is niet langer het enige uitgangspunt. Bereikbaarheid bestaat uit een combinatie van lopen, fietsen, openbaar vervoer en deelmobiliteit. Organisaties die hierin meebewegen, sluiten beter aan bij de stedelijke ontwikkeling.

Van vaste parkeerterreinen naar flexibel gebruik van ruimte.

Ruimte die voorheen werd gebruikt voor privéauto's kan anders worden ingezet. Denk

aan gedeelde mobiliteitsoplossingen, groen of andere voorzieningen die de kwaliteit van de omgeving verhogen. Dit leidt tot efficiënter ruimtegebruik.

Van passieve aanwezigheid naar actieve rol in mobiliteit.

Bedrijven kunnen bijdragen aan duurzame mobiliteit door deeloplossingen aan te bieden voor medewerkers en eventueel voor de omgeving. Dit vergroot niet alleen de leefbaarheid, maar kan ook bijdragen aan hun aantrekkelijkheid als werkgever.

In deze ontwikkeling krijgt mobiliteit een zichtbare rol binnen de organisatie. Een goed ingericht mobiliteitsbeleid, inclusief deelmobiliteit, bepaalt mede hoe een bedrijf wordt ervaren. Het laat zien dat er aandacht is voor bereikbaarheid, duurzaamheid en de impact op de omgeving.

Netcongestie als randvoorwaarde

Deze ontwikkeling vindt plaats tegen de achtergrond van netcongestie. Het elektriciteitsnet heeft in meerdere regio's beperkte capaciteit. Dat heeft gevolgen voor de aanleg van laadinfrastructuur voor elektrische mobiliteit. Wanneer extra netcapaciteit niet direct beschikbaar is, wordt het realiseren van nieuwe mobiliteitsvoorzieningen complexer.

Hier ligt ruimte voor alternatieve oplossingen. Mobiliteitshubs met lokale opwek via zonnepanelen en opslag in batterijen kunnen een deel van de energievraag opvangen. Daarmee wordt mobiliteit minder afhankelijk van uitbreiding van het centrale net. Voor bedrijven betekent dit dat zij toch stappen kunnen zetten in de mobiliteitstransitie, ook wanneer netcapaciteit beperkt is.

De plaats van bedrijven in de stad van de toekomst wordt dus niet alleen bepaald door hun locatie, maar ook door de manier waarop zij omgaan met mobiliteit en energie. Door hierin bewust keuzes te maken, kunnen organisaties beter aansluiten bij stedelijke ontwikkelingen en tegelijkertijd hun eigen bereikbaarheid en duurzaamheid versterken.

(goudappel, 2026)

(rebelgroup, 2026)

}

MARKTONTWIKKELINGEN

Netcongestie raakt inmiddels meer dan 30% van de woningbouwprojecten in Nederland. In regio's zoals Utrecht en Gelderland waarschuwen netbeheerders dat nieuwe grootverbruikers rekening moeten houden met wachttijden die kunnen oplopen tot 2030.

(IPO, 2025)

De techniek van de Vrijheid: Off-Grid Hubs als Oplossing

Wachten op een netaansluiting is voor veel projecten geen realistische optie meer. Drop biedt een direct toepasbaar alternatief in de vorm van off-grid mobiliteitshubs. Deze hubs functioneren zelfstandig dankzij geïntegreerde zonnepanelen en batterijopslag. Daardoor kunnen ontwikkelaars en bedrijven direct deelmobiliteit aanbieden, ongeacht de beschikbare netcapaciteit.

De voordelen van deze techniek zijn direct merkbaar in de businesscase:

- **Snelheid:** Geen wachttijden voor netaansluitingen, plug-and-play installatie.
- **Onafhankelijkheid:** Geen last van netcongestie of piekbelasting-beperkingen.
- **Ruimte-efficiëntie:** Verlaging van de parkeernorm door gegarandeerde deelmobiliteit.
- **Zichtbare Innovatie:** Een tastbaar bewijs van duurzame ambities op locatie.

CTA: "Ontdek hoe dit werkt"



{

De techniek van de vrijheid: Off-Grid Hubs als oplossing voor Netcongestie

De ontwikkeling van compacte en duurzame stedelijke gebieden wordt in de praktijk beïnvloed door beperkingen in de bestaande energie-infrastructuur. Netcongestie vormt hierbij een belangrijke factor, met name wanneer het gaat om het realiseren van laadinfrastructuur voor elektrische deelmobiliteit. De oplossing hoeft niet altijd te liggen in uitbreiding van het centrale net, maar kan ook worden gevonden in lokale energievoorziening. Drop biedt met off-grid mobiliteitshubs een technisch uitgewerkt alternatief.

Hoe Werken Off-Grid Hubs?

Een off-grid mobiliteitshub van Drop is een volledig zelfvoorzienend systeem dat ontworpen is om elektrische deelvoertuigen (zoals e-bikes) op te laden, zonder directe aansluiting op het centrale elektriciteitsnet. De kern van deze technologie bestaat uit drie essentiële componenten:

1. Zonnepanelen: Geïntegreerde zonnepanelen op de hub zetten daglicht om in elektriciteit. Ook op bewolkte dagen wekken zij energie op, al is de opbrengst dan lager dan bij direct zonlicht. Dit vormt de primaire energiebron van de hub.

2. Batterijopslag: De opgewekte zonne-energie wordt opgeslagen in geavanceerde batterijpakketten. Deze opslag zorgt ervoor dat er ook stroom beschikbaar is wanneer er minder licht is, bijvoorbeeld 's nachts. Een energiebeheersysteem optimaliseert het laden en ontladen van de batterijen.

3. Intelligent energiemanagement: Een slimme controller beheert de energiestromen binnen de hub. Het zorgt ervoor dat de batterijen efficiënt worden geladen, dat de voertuigen optimaal worden opgeladen en dat het systeem stabiel en betrouwbaar functioneert.

De inzet van off-grid mobiliteitshubs biedt verschillende praktische voordelen, met name in de context van netcongestie:

- Directe implementatie, geen wachttijden: Het grootste voordeel is de onafhankelijkheid van het elektriciteitsnet. Projectontwikkelaars hoeven niet langer jaren te wachten op een netaansluiting voor hun laadinfrastructuur. De hubs kunnen snel worden geplaatst en zijn direct operationeel, waardoor projecten geen vertraging oplopen door netbeperkingen.
- Volledige onafhankelijkheid: De hubs functioneren autonoom, wat betekent dat ze niet gevoelig zijn voor schommelingen in de netspanning of beperkingen in de piekbelasting. Dit garandeert een constante beschikbaarheid van laadpunten voor deelmobiliteit.
- Duurzaamheid in de praktijk: Door gebruik te maken van 100% hernieuwbare zonne-energie, dragen de hubs direct bij aan de duurzaamheidsdoelstellingen van een project. Dit is een tastbaar en zichtbaar bewijs van innovatie en groene ambities, wat de aantrekkelijkheid van het vastgoed verhoogt.
- Flexibiliteit en schaalbaarheid: De modulaire opbouw van de hubs maakt ze flexibel inzetbaar en schaalbaar. Ze kunnen meebewegen met de fasering van een project en eenvoudig worden uitgebreid of verplaatst indien nodig.
- Ruimte-efficiëntie: De compacte vormgeving van de hubs en de mogelijkheid om deelmobiliteit te integreren, draagt bij aan een efficiënter ruimtegebruik. Dit ondersteunt de visie van de 15-minuten stad, waar minder ruimte nodig is voor traditionele parkeerplaatsen.

Off-grid mobiliteitshubs zijn daarmee niet alleen laadvoorzieningen, maar een praktische manier om mobiliteit te organiseren wanneer netcapaciteit beperkt is. Ze maken het mogelijk om stappen te zetten in duurzame mobiliteit, ook in regio's waar uitbreiding van het elektriciteitsnet tijd vraagt.

(Stultiens, 2025)

}

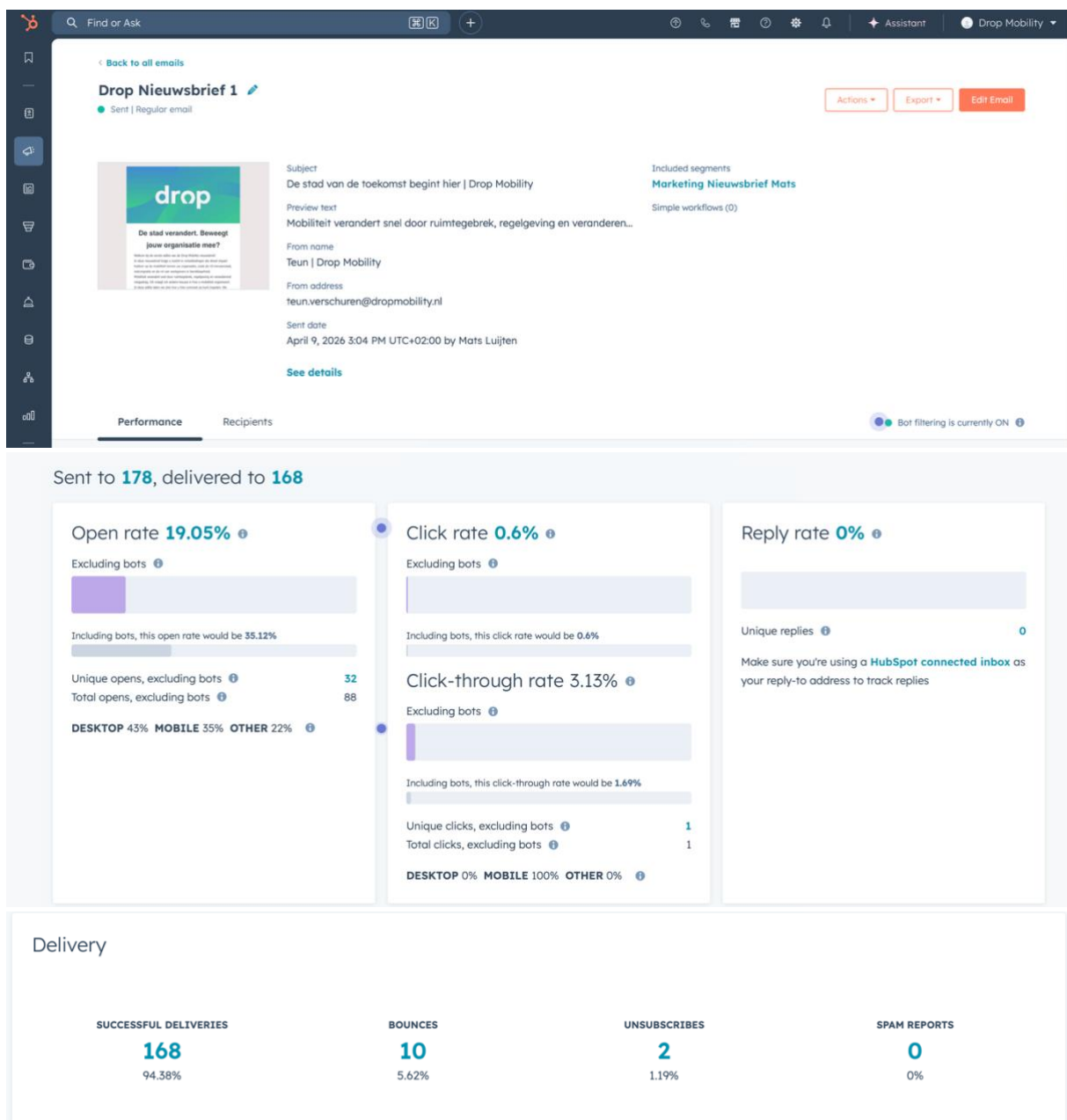
IN DE PRAKTIJK

In de Brainport regio wordt deelmobiliteit ingezet om medewerkers efficiënt tussen locaties te laten reizen. Door het gebruik van gedeelde fietsen en mobiliteitshubs is het aantal korte autoritten sterk verminderd. Dit heeft geleid tot een CO2-reductie in 2025 van 230.000kg met een actieve gebruikersgroep van 12.000 met enkel deelmobiliteit.

Wilt u weten wat dit voor uw organisatie kan opleveren?

CTA: “Neem contact op”

4.1.3 – Resultaten



Unsubscribe Reason

FROM 3/20/2026 TO 4/14/2026 FILTERS (1)



There is no data to show in this time frame. Try changing the date range.

Time spent viewing email

READ ⓘ
53.1%

SKIMMED ⓘ
18.8%

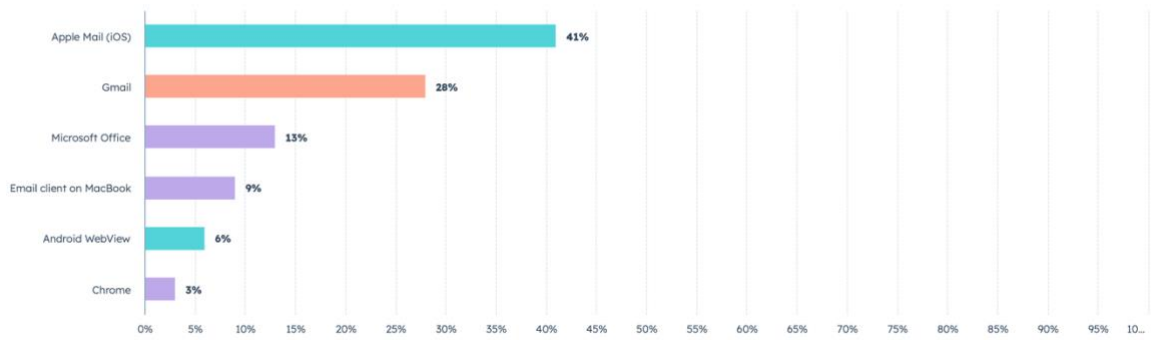
GLANCED ⓘ
28.1%



Opens by email client ⓘ

Opens Clicks

● Mobile ● Other ● Desktop



(elektrische) deelfietsen, wordt de auto voor het merendeel van de dagelijkse ritten overbodig.

De nieuwe rol van bedrijven in de Stad van de Toekomst

In de stad van de toekomst vervaagt het onderscheid tussen woon- en werkgebieden. Bedrijven worden steeds meer onderdeel van de wijk. Dat vraagt om een andere kijk op hun fysieke aanwezigheid. Traditionele kantoorlocaties met ruime parkeervoorzieningen maken plaats voor locaties met een mobiliteitsfunctie voor de omgeving.


Voor organisaties betekent dit een verschuiving in rol. Door deelmobiliteit aan te bieden aan medewerkers en eventueel omwonenden, neemt parkeerdruk af en verbetert de leefbaarheid. Mobiliteit wordt daarmee een zichtbaar onderdeel van het bedrijf en zegt iets over bereikbaarheid, duurzaamheid en betrokkenheid.

1 100%

[Bekijk hoe bedrijven zich aanpassen](#)

MARKTONTWIKKELINGEN

Netcongestie raakt inmiddels meer dan 30% van de woningbouwprojecten in Nederland. In regio's zoals Utrecht en Gelderland waarschuwen netbeheerders dat nieuwe grootverbruikers rekening moeten houden met wachttijden die kunnen oplopen tot 2030.



0%

De techniek van de vrijheid: Off-Grid Hubs als

Voor de eerste editie van de nieuwsbrief zijn de prestaties geanalyseerd op basis van HubSpot-data.

Delivery en lijstkwaliteit

De nieuwsbrief is verstuurd naar 178 contacten, waarvan 168 succesvol zijn afgeleverd. Dit resulteert in een delivery rate van 94,38%.

De bounce rate is 5,62%. Dit ligt boven de gangbare norm van circa 2% voor B2B-mailings (monitor, 2019). Dit betekent waarschijnlijk een vervuiling in de database, zoals verouderde of foutieve e-mailadressen.

Daarnaast hebben 2 ontvangers zich uitgeschreven, wat neerkomt op 1,19%. Dit ligt rond de bovengrens van wat acceptabel is. In B2B-context wordt een unsubscribe rate onder de 2% als de norm gezien (Campaignmonitor, 2026). Hierin is context wel belangrijk, het is geen grote lijst en het is de eerste marketing email.

Open rate

De open rate is 19,05% exclusief bots. Inclusief bots ligt deze op 35,12%. Het verschil tussen deze waarden laat zien dat een deel van de opens niet afkomstig is van echte gebruikers.

Volgens hubspot (Jimenez, 2025) is een open rate voor B2B-nieuwsbrieven boven de 30% goed. De behaalde open rate zit dus net onder of rond het gemiddelde.

De stagebegeleider gaf echter aan dat hij een open rate van circa 20% goed vindt.

Klikgedrag

De nieuwsbrief heeft maar 1 unieke klik gegenereerd. De click rate is 0,6% en de CTR 3,13%.

Hoewel de CTR binnen benchmarks valt (2 - 5% volgens Hubspot) (Jimenez, 2025), is dit in werkelijkheid niet representatief door het lage aantal kliks.

De stagebegeleider benoemde dit ook als verbeterpunt.

De nieuwsbrief zet dus onvoldoende aan tot actie. Dit is het grootste probleem binnen de resultaten.

Mogelijke oorzaken:

- De call to action sluit niet goed aan op de behoefte van de doelgroep
- De nieuwsbrief is te informatief en mist een duidelijke vervolgstap
- De waarde van doorklikken is onvoldoende duidelijk
- Er zijn te weinig klikmomenten in de mail verwerkt

Dit betekent dat de nieuwsbrief momenteel vooral awareness creëert, maar nog geen leadgeneratie realiseert.

Engagement en leestijd

Uit de data blijkt dat:

- 53% read.

- 18,8% skimmed.
- 28,1% glanced.

De stagebegeleider gaf aan dat 53% leestijd boven de 8 seconden een goed resultaat is en laat zien dat de content daadwerkelijk wordt gelezen.

Dit is een van de belangrijkste positieve inzichten uit de analyse. De nieuwsbrief trekt niet alleen aandacht, maar weet deze ook vast te houden. Dit betekent dat:

- De inhoud relevant is voor de doelgroep
- De structuur en opbouw voldoende duidelijk zijn
- De artikelen inhoudelijk aansluiten op de interesses van de lezer

Het probleem zit dus niet in de content zelf, maar in de vertaling naar actie.

Device en gedrag

De click komt vanuit mobiel gebruik. Daarnaast komt een groot deel van de opens via Apple Mail (iOS).

De nieuwsbrief wordt dus voornamelijk mobiel gelezen. Dit betekent dat:

- Belangrijke informatie moet direct zichtbaar zijn
- Call to actions moeten hoog in de mail staan
- Tekst moet scanbaar en niet te lang zijn

Als de CTA pas onderaan staat, is de kans groot dat deze niet wordt bereikt.

Click map analyse

De click map laat zien dat er één interactiepunt is gebruikt, namelijk de eerste call to action knop.

De nieuwsbrief bevat te weinig conversiepunten. Daarnaast is de visuele hiërarchie mogelijk niet sterk genoeg, waardoor de CTA onvoldoende opvalt.

Voor effectieve leadgeneratie is het nodig om meerdere instapmomenten te creëren.

Algemene conclusie

De eerste nieuwsbrief laat een duidelijk patroon zien:

Sterke punten:

- Open rate wordt als goed beoordeeld binnen de context van Drop

- Hoge betrokkenheid, met 53% die de mail daadwerkelijk leest
- Content sluit inhoudelijk aan bij de doelgroep

Zwakke punten:

- Zeer laag klikgedrag
- Geen effectieve activatie richting een volgende stap
- Beperkt aantal conversiemomenten in de nieuwsbrief
- Databasekwaliteit kan beter

Interpretatie

De nieuwsbrief functioneert goed als awareness- en kennisinstrument, maar nog niet als leadgeneratiekanaal.

Dit sluit aan bij de fase waarin Drop zich bevindt. De doelgroep zit waarschijnlijk nog in de oriëntatiefase, waarbij vertrouwen en inzicht belangrijker zijn dan directe conversie.

Betekenis voor cyclus 2

De resultaten laten zien dat nieuwsbrief 1 voldoende aandacht en leestijd opleverde, maar nog weinig activatie. De nieuwsbrief werd gelezen, maar leidde nauwelijks tot doorklikken of concrete vervolgstappen. Voor cyclus 2 betekent dit dat de nieuwsbrief korter moet worden, met één centraal onderwerp en een duidelijkere call to action. De mail moet minder uitleg geven en meer nieuwsgierig maken naar het volledige artikel op de website. Ook moet de belangrijkste CTA hoger in de mail staan, zodat deze sneller zichtbaar is voor de lezers.

4.2 – Nieuwbrief 2

4.2.1– Artikel

Vitaliteit van medewerkers begint bij actief woon-werkverkeer

Veel organisaties kijken bij mobiliteit vooral naar bereikbaarheid en duurzaamheid. Dat is logisch, maar er ligt nog een ander effect dat vaak minder aandacht krijgt: de invloed op vitaliteit. De manier waarop medewerkers naar werk reizen, heeft directe impact op hun gezondheid, energie en prestaties gedurende de dag. Mobiliteit raakt daarmee niet alleen het facilitair beleid, maar ook inzetbaarheid en verzuim.

Actief woon-werkverkeer speelt hierin een duidelijke rol. Medewerkers die regelmatig fietsen, bewegen structureel meer zonder dat dit extra tijd vraagt buiten hun werkdag. Dit maakt het een laagdrempelige manier om dagelijkse beweging te verhogen. Uit onderzoek van TNO blijkt dat medewerkers die naar werk fietsen gemiddeld meer dan één dag minder ziekteverzuim per jaar hebben dan collega's die dat niet doen (Hendriksen IJ, 2010).

Naast fysieke gezondheid heeft actief reizen ook invloed op hoe medewerkers functioneren tijdens de werkdag. Beweging zorgt voor een betere doorbloeding en stimuleert het lichaam al vóór de werkdag begint. Medewerkers starten daardoor alerter en met meer energie. Dit werkt door in hun concentratie en productiviteit gedurende de dag. In de praktijk betekent dit minder terugvalmomenten en een stabiel energieniveau. (Dianne Scholte, 2022)

Fietsen heeft niet alleen invloed op de individuele medewerker. Onderzoek laat zien dat fietsen meerdere effecten tegelijk heeft, onder andere op gezondheid, bereikbaarheid en duurzaamheid. Deze combinatie zorgt ervoor dat investeringen in fietsgebruik een positief rendement opleveren. (Decisio, 2025)

Tegelijk verandert wat medewerkers belangrijk vinden. Steeds meer mensen willen dagelijks meer bewegen. Fietsen naar werk past daarbij, maar is niet altijd vanzelfsprekend. Afstanden verschillen, werklocaties wisselen en niet iedereen beschikt over een geschikte fiets. Daarnaast is flexibiliteit belangrijk in hoe medewerkers hun mobiliteit willen invullen.

Voor organisaties draait het vooral om de praktische kant. Het stimuleren van fietsen vraagt om beschikbaarheid, onderhoud en duidelijk gebruik. Bij meerdere locaties wordt dit al snel complex. Zonder goede inrichting kost het meer tijd dan het oplevert en wordt er minder gebruik van gemaakt.

Motivatie alleen is niet genoeg is. Medewerkers moeten toegang hebben tot een fiets en deze makkelijk kunnen gebruiken in hun werkdag. Zonder die randvoorwaarden wordt er in de praktijk weinig gebruik van gemaakt. Daarom kiezen steeds meer organisaties voor gedeelde e-bikes als oplossing. Door fietsen centraal beschikbaar te maken, ontstaat flexibiliteit voor medewerkers en wordt de drempel om te kiezen voor actief vervoer lager. Tegelijk wordt het beheer en onderhoud uit handen genomen, waardoor het voor organisaties schaalbaar en beheersbaar blijft.

Mobiliteit heeft directe invloed op vitaliteit. Medewerkers bewegen meer, voelen zich energiever en vallen minder vaak uit. Voor organisaties betekent dit minder verstoringen en een stabielere inzet van medewerkers.

Drop Mobility verzorgt mobiliteitsoplossingen voor organisaties die actief woon-werkverkeer toegankelijk willen maken voor hun medewerkers. Met deelfietsen, e-bikes en mobiliteitshubs neemt Drop het beheer en onderhoud uit handen, zodat organisaties hun medewerkers een laagdrempelige manier kunnen bieden om vaker actief te reizen.

4.2.2– Nieuwsbrief

In de vorige editie stonden we stil bij de stad van de toekomst en de rol van bedrijven binnen stedelijke mobiliteit. Deze keer kijken we naar een ander effect van mobiliteit: de invloed op **vitaliteit**

De manier waarop medewerkers naar werk reizen, blijkt meetbaar effect te hebben op hoe zij hun werkdag beginnen, hoe vaak zij uitvallen en hoe productief zij zijn.

Vitaliteit van medewerkers begint bij actief woon-werkverkeer

Vraag een willekeurige HR-manager naar het vitaliteitsbeleid en de kans is groot dat het lijstje vertrouwd klinkt. Sportabonnementen. Een fruitschaal op kantoor. Een mindfulness-app. Vraag diezelfde manager hoe medewerkers naar werk komen en het wordt stiller.

Toch is dat moment, die rit van huis naar kantoor, een van de weinige onderdelen van de werkdag die aantoonbaar invloed heeft op alles wat erna komt. Op de energie waarmee iemand binnenstapt. Op de concentratie tussen tien en twaalf. Op de vraag of diegene volgende week überhaupt komt opdagen.

En in tegenstelling tot het sportabonnement is het al onderdeel van de dag. Iedere werkdag, twee keer.

CTA: “Benieuwd hoe groot dat effect is?”

WIST JE DAT?


Voor mensen die nog weinig bewegen geldt dat elk uur fietsen ongeveer een **half uur extra levensduur** oplevert? De helft van de tijd op de fiets krijgen medewerkers dus terug aan het einde van hun leven. Een argument dat verder gaat dan alleen bedrijfsresultaat. (Fietsersbond, 2021)

IN DE PRAKTIJK

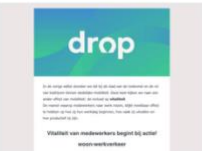
De cijfers maken duidelijk dat actief woon-werkverkeer iets oplevert. Maar wat dat in concrete getallen betekent voor jouw organisatie, hangt af van factoren die per bedrijf verschillen. Het aantal medewerkers, de locatie, de huidige parkeerdruk, de gemiddelde reisafstand. Een algemeen cijfer is interessant. Een cijfer dat past bij jouw situatie is bruikbaar.

Met de Impact Scan van Drop Mobility breng je dat in vijf minuten in beeld. Op basis van de gegevens van jouw organisatie laat de scan zien wat de mogelijke vitaliteitswinst, kostenbesparing en CO2-reductie is van actief woon-werkverkeer. Geen aannames, maar een berekening op basis van jouw situatie.

4.2.3 – Resultaten

Drop Nieuwsbrief 2 
● Sent | Regular email

Actions ▾ Export ▾ Edit Email



drop

Vitaliteit van medewerkers begint bij actief woon-werkverkeer

Subject
Vitaliteit begint bij de reis naar werk | Drop Mobility

Preview text
Een nieuwe blik op mobiliteit: de invloed op vitaliteit en inzetbaarheid v...

From name
Teun | Drop Mobility

From address
teun.verschuren@dropmobility.nl

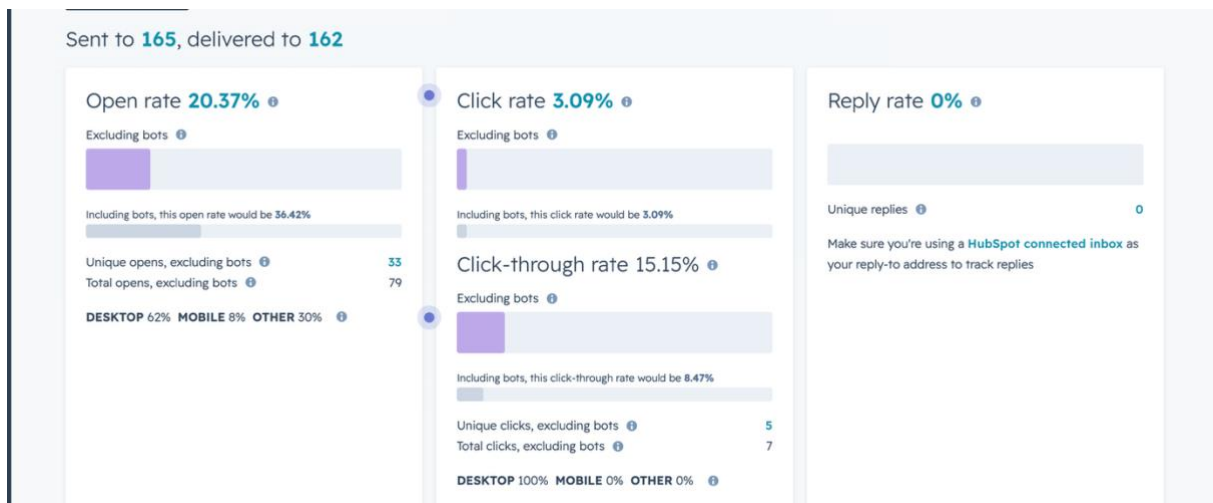
Sent date
May 8, 2026 1:21 PM UTC+02:00 by Mats Luijfen

[See details](#)

Included segments
Marketing Nieuwsbrief Mats

Simple workflows (0)

Performance Recipients ● Bot filtering is currently ON ⓘ



Nieuwsbrief 2 had als onderwerp: “Vitaliteit begint bij de reis naar werk | Drop Mobility”.

Delivery en lijstkwaliteit

De nieuwsbrief is verstuurd naar 165 contacten, waarvan 162 succesvol zijn afgeleverd. Dit resulteert in een delivery rate van 98,18%.

De bounce rate is 1,82%. Dit betekent dat 3 mails niet succesvol zijn afgeleverd. De lijstkwaliteit lijkt hiermee beter dan bij de eerste nieuwsbrief, waarbij de bounce rate hoger lag. Dit is belangrijk, omdat het zorgt voor betrouwbaardere resultaten.

Daarnaast heeft 1 ontvanger zich uitgeschreven, wat neerkomt op 0,62%. Er zijn geen spam reports geregistreerd. Dit laat zien dat de nieuwsbrief niet als spam is gemeld en dat het aantal uitschrijvingen beperkt is gebleven.

Open rate

De open rate is 20,37% exclusief bots. Inclusief bots ligt deze op 36,42%. Het verschil tussen deze waarden laat zien dat een deel van de opens waarschijnlijk niet afkomstig is van echte gebruikers.

Voor de analyse wordt vooral gekeken naar de open rate exclusief bots, omdat dit een realistischer beeld geeft van het gedrag van de ontvangers. In totaal zijn er 33 unieke opens en 79 totale opens gemeten, exclusief bots.

De open rate ligt net boven de 20%. Binnen de context van Drop wordt dit als een goed resultaat gezien. De onderwerpregel “Vitaliteit begint bij de reis naar werk | Drop Mobility” heeft dus voldoende aandacht getrokken bij een deel van de doelgroep.

Klikgedrag

De nieuwsbrief heeft 5 unieke kliks gegenereerd. De click rate is 3,09% en de CTR is 15,15%.

In totaal zijn er 7 kliks gemeten. De meest aangeklikte link was de link naar het artikel over vitaliteit van medewerkers en actief woon-werkverkeer. Deze link kreeg 3 kliks.

Daarnaast registreerde HubSpot 2 kliks op een link naar example.com, dit gebeurde wanneer lezers op het Drop logo klikten, hier zat dus een fout in, namelijk een niet werkende link.

De nieuwsbrief heeft wel duidelijk meer klikgedrag opgeleverd dan de eerste nieuwsbrief. Dit wijst erop dat de kortere opzet, het centrale artikel en de duidelijkere CTA beter hebben gewerkt voor activatie.

Mogelijke oorzaken:

- De nieuwsbrief had één duidelijk onderwerp
- De call to action sloot beter aan op de inhoud
- De mail was korter en meer ingericht als teaser
- De lezer werd sneller richting het volledige artikel gestuurd
- De waarde van doorklikken was duidelijker zichtbaar

Dit betekent dat nieuwsbrief 2 beter aanzette tot actie dan nieuwsbrief 1. Tegelijkertijd is er nog geen sprake van duidelijke leadgeneratie, omdat er geen directe conversies zijn gemeten.

Engagement en leestijd

Uit de data blijkt dat:

- 15,2% read.
- 33,3% skimmed.
- 51,5% glanced.

De leestijd is daarmee minder sterk dan bij de eerste nieuwsbrief. Een groot deel van de ontvangers heeft de mail kort bekeken.

Dit hoeft niet negatief te zijn, omdat nieuwsbrief 2 bewust korter is gemaakt. De mail was bedoeld als teaser naar het volledige artikel op de website. Daardoor hoefde de ontvanger minder lang in de mail zelf te blijven.

Toch blijft dit een aandachtspunt. Als meer dan de helft van de ontvangers de mail alleen glanced, moet de belangrijkste boodschap direct zichtbaar zijn. De eerste tekst, kop en CTA moeten daarom snel duidelijk maken waarom de mail relevant is.

Device en gedrag

De meeste opens kwamen vanuit desktop. HubSpot geeft aan dat 62% van de opens via desktop kwam, 8% via mobiel en 30% via overige omgevingen.

De kliks kwamen volledig vanuit desktop. Dit betekent dat alle geregistreerde kliks via desktopgebruik zijn ontstaan.

De nieuwsbrief wordt dus vooral op desktop geopend en aangeklikt. Toch moet de nieuwsbrief ook mobiel goed leesbaar blijven, omdat een deel van de ontvangers de mail alsnog mobiel opent.

Dit betekent dat:

- De belangrijkste informatie direct zichtbaar moet zijn
- De CTA hoog in de mail moet staan
- De tekst kort en scanbaar moet blijven
- De mail goed moet werken op desktop en mobiel

Bij de e-mailclients kwamen de meeste opens via Gmail. Dit was 39%. Daarna volgden Microsoft Office met 24%, Chrome met 15%, Apple Mail iOS met 9%, een mailclient op MacBook met 6% en Microsoft Edge met 6%.

Click map analyse

De click map laat zien dat de meeste interactie ging naar het artikel over vitaliteit van medewerkers en actief woon-werkverkeer.

De belangrijkste link naar het artikel kreeg 3 kliks. Daarnaast werden 2 kliks gemeten op example.com. Deze link moet worden gecontroleerd, omdat dit mogelijk geen bewuste inhoudelijke klik was.

De click map laat wel zien dat ontvangers vooral klikten op het centrale onderwerp van de nieuwsbrief. Dat past bij de keuze om in cyclus 2 één artikel centraal te zetten.

Algemene conclusie

De tweede nieuwsbrief laat een duidelijk patroon zien:

Sterke punten:

- Goede delivery rate van 98,18%
- Open rate wordt als goed beoordeeld binnen de context van Drop
- Duidelijke verbetering in klikgedrag
- Eén centraal artikel zorgt voor meer focus

- Geen spam reports

Zwakke punten:

- Leestijd in de mail is lager dan bij nieuwsbrief 1
- Meer dan de helft van de ontvangers heeft de mail vluchtig bekeken
- Er zijn nog geen directe conversies gemeten
- De link naar example.com moet worden gecontroleerd

Interpretatie

De tweede nieuwsbrief functioneert beter als activatiemiddel dan de eerste nieuwsbrief. De mail heeft meer kliks opgeleverd en de centrale link naar het artikel is daadwerkelijk gebruikt.

Tegelijkertijd blijft de nieuwsbrief nog beperkt als leadgeneratiekanaal. Er zijn wel meer signalen van interesse, maar dit heeft nog niet geleid tot directe conversies zoals een aanvraag, contactmoment of duidelijke vervolgstap richting de Impact Scan.

De resultaten laten zien dat de aangepaste opzet beter werkt om lezers naar de website te sturen. De nieuwsbrief lijkt dus sterker te zijn geworden in activatie, maar de stap van activatie naar conversie blijft nog lastig.

Betekenis voor cyclus 3

De resultaten van nieuwsbrief 2 laten zien dat een kortere nieuwsbrief met één centraal artikel beter kan werken voor klikgedrag. Voor cyclus 3 is het daarom logisch om opnieuw met één centraal onderwerp te werken.

Wel moet de volgende nieuwsbrief nog sterker sturen op een concrete vervolgstap. De CTA moet niet alleen leiden naar een artikel, maar ook duidelijker koppelen aan een actie die waardevol is voor Drop, zoals het bekijken of aanvragen van de Impact Scan.

Daarnaast moet in cyclus 3 beter worden gecontroleerd of klikken ook leiden tot gedrag na de nieuwsbrief. Hiervoor wordt naast HubSpot ook het dashboard van de Impact Scan gebruikt. Zo kan beter worden beoordeeld of de nieuwsbrief alleen verkeer oplevert, of ook eerste signalen van leadactivatie.

4.3 – Nieuwbrief 3

4.3.1– Artikel

Van filedruk naar slimme mobiliteit

Filedruk laat zien dat organisaties anders naar mobiliteit moeten kijken

Medewerkers verliezen tijd, komen minder voorspelbaar aan en beginnen hun werkdag soms al met stress. Voor werkgevers raakt dit niet alleen bereikbaarheid, maar ook planning, vitaliteit en medewerkerstevredenheid.

De druk op de weg neemt toe. In 2024 stonden vaker en langer files dan in 2023, vooral in de ochtendspits. Dat moment raakt organisaties direct, omdat veel medewerkers juist dan onderweg zijn naar hun werk. (Rijkswaterstaat, 2025)

Toch gaat het niet alleen om files op de snelweg. Ook in en rond steden neemt de autodruk toe. Auto's nemen ruimte in op wegen, bij kantoren, op bedrijventerreinen, rondom campussen en in parkeergarages. Daardoor wordt bereikbaarheid steeds minder een kwestie van extra parkeerplekken aanleggen. Organisaties moeten beter begrijpen welke ritten echt met de auto moeten en welke ritten anders kunnen worden ingericht.

Woon-werkverkeer speelt hierin een duidelijke rol. In 2023 werd bijna 70 procent van de reizigerskilometers van en naar werk met de auto afgelegd in tegenstelling tot 27 procent met de fiets. De auto bepaalt dus nog steeds een groot deel van het dagelijkse woon-werkverkeer. (Centraal Bureau voor de Statistiek, 2024)

Dit betekent niet dat elke autorit kan verdwijnen. Sommige medewerkers hebben de auto nodig. Bijvoorbeeld door afstand, werktijden, privéafspraken, fysieke belasting of een slechte verbinding met het openbaar vervoer. Een goed mobiliteitsbeleid houdt daar rekening mee. Het doel is dus niet om alle auto's weg te halen, maar om te kijken waar alternatieven wel realistisch zijn.

Juist bij korte en middellange ritten ligt een kans. 44 procent van de werkenden die minder dan 7,5 kilometer van het werk wonen, reist met de auto. Daarnaast wordt een kwart van de woon-werkritten onder de 5 kilometer met de auto gemaakt. Bij ritten tussen de 5 en 10 kilometer is dat zelfs ruim de helft. Voor een deel van deze ritten kan de e-bike dus een serieus alternatief zijn. (Rijksinstituut voor Volksgezondheid en Milieu, 2023)

Daarbij speelt vitaliteit ook mee. Fietsers zijn 14 procent gelukkiger dan mensen die met de auto of het openbaar vervoer reisden. Ook hadden zij minder last van stress en konden zij zich beter concentreren. Actief woon-werkverkeer heeft daarmee niet alleen

invloed op bereikbaarheid, maar ook op hoe medewerkers hun werkdag beginnen. (Menzis, 2023)

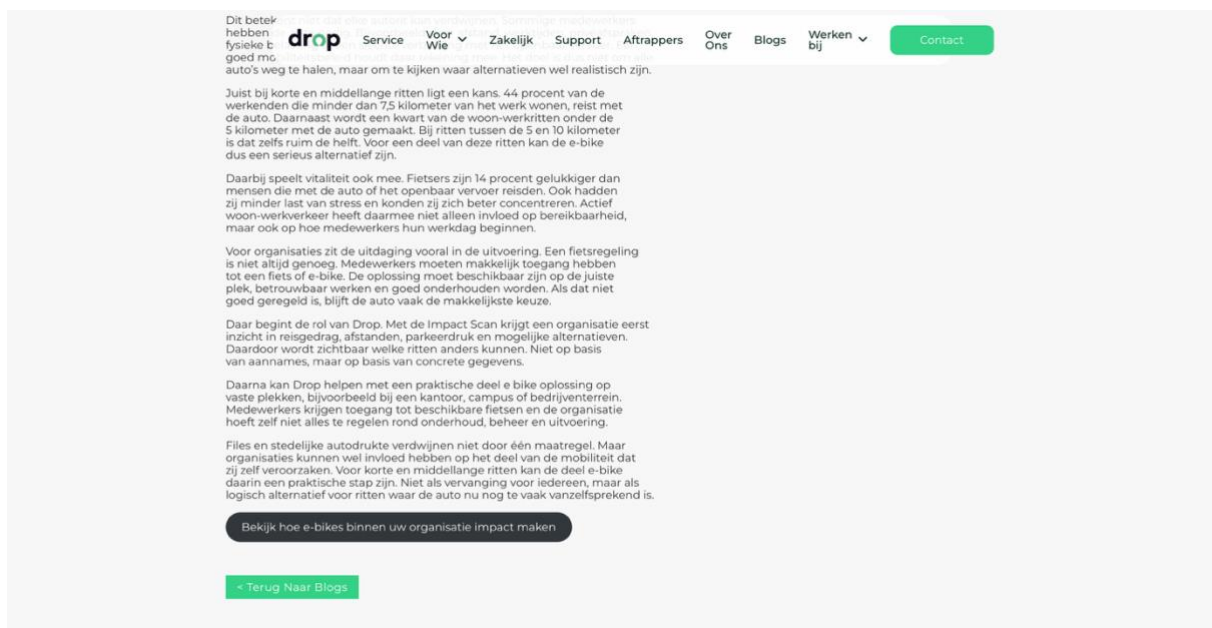
Voor organisaties zit de uitdaging vooral in de uitvoering. Een fietsregeling is niet altijd genoeg. Medewerkers moeten makkelijk toegang hebben tot een fiets of e-bike. De oplossing moet beschikbaar zijn op de juiste plek, betrouwbaar werken en goed onderhouden worden. Als dat niet goed geregeld is, blijft de auto vaak de makkelijkste keuze.

Daar begint de rol van Drop. Met de Impact Scan krijgt een organisatie eerst inzicht in reisgedrag, afstanden, parkeerdruk en mogelijke alternatieven. Daardoor wordt zichtbaar welke ritten anders kunnen. Niet op basis van aannames, maar op basis van concrete gegevens.

Daarna kan Drop helpen met een praktische deel e bike oplossing op vaste plekken, bijvoorbeeld bij een kantoor, campus of bedrijventerrein. Medewerkers krijgen toegang tot beschikbare fietsen en de organisatie hoeft zelf niet alles te regelen rond onderhoud, beheer en uitvoering.

Files en stedelijke autodrukte verdwijnen niet door één maatregel. Maar organisaties kunnen wel invloed hebben op het deel van de mobiliteit dat zij zelf veroorzaken. Voor korte en middellange ritten kan de deel e-bike daarin een praktische stap zijn. Niet als vervanging voor iedereen, maar als logisch alternatief voor ritten waar de auto nu nog te vaak vanzelfsprekend is.

Bekijk hoe e-bikes binnen uw organisatie impact maken: [Impact-scan.nl](https://impact-scan.nl)



The screenshot shows the top part of a webpage for 'drop'. The navigation bar includes 'Service', 'Voor Wie', 'Zakelijk', 'Support', 'Afrappers', 'Over Ons', 'Blogs', and 'Werken bij'. A green 'Contact' button is on the right. The main content area contains the following text:

Dit betekent dat elke auto kan worden vervangen. Samen met medewerkers hebben fysieke te goed m.c. auto's weg te halen, maar om te kijken waar alternatieven wel realistisch zijn.

Juist bij korte en middellange ritten ligt een kans. 44 procent van de werkenden die minder dan 7,5 kilometer van het werk wonen, reist met de auto. Daarnaast wordt een kwart van de woon-werkritten onder de 5 kilometer met de auto gemaakt. Bij ritten tussen de 5 en 10 kilometer is dat zelfs ruim de helft. Voor een deel van deze ritten kan de e-bike dus een serieus alternatief zijn.

Daarbij speelt vitaliteit ook mee. Fietsers zijn 14 procent gelukkiger dan mensen die met de auto of het openbaar vervoer reizen. Ook hadden zij minder last van stress en konden zij zich beter concentreren. Actief woon-werkverkeer heeft daarmee niet alleen invloed op bereikbaarheid, maar ook op hoe medewerkers hun werkdag beginnen.

Voor organisaties zit de uitdaging vooral in de uitvoering. Een fietsregeling is niet altijd genoeg. Medewerkers moeten makkelijk toegang hebben tot een fiets of e-bike. De oplossing moet beschikbaar zijn op de juiste plek, betrouwbaar werken en goed onderhouden worden. Als dat niet goed geregeld is, blijft de auto vaak de makkelijkste keuze.

Daar begint de rol van Drop. Met de Impact Scan krijgt een organisatie eerst inzicht in reisgedrag, afstanden, parkeerdruk en mogelijke alternatieven. Daardoor wordt zichtbaar welke ritten anders kunnen. Niet op basis van aannames, maar op basis van concrete gegevens.

Daarna kan Drop helpen met een praktische deel e bike oplossing op vaste plekken, bijvoorbeeld bij een kantoor, campus of bedrijventerrein. Medewerkers krijgen toegang tot beschikbare fietsen en de organisatie hoeft zelf niet alles te regelen rond onderhoud, beheer en uitvoering.

Files en stedelijke autodrukte verdwijnen niet door één maatregel. Maar organisaties kunnen wel invloed hebben op het deel van de mobiliteit dat zij zelf veroorzaken. Voor korte en middellange ritten kan de deel e-bike daarin een praktische stap zijn. Niet als vervanging voor iedereen, maar als logisch alternatief voor ritten waar de auto nu nog te vaak vanzelfsprekend is.

At the bottom of the article content, there is a dark button that says 'Bekijk hoe e-bikes binnen uw organisatie impact maken' and a green button that says '< Terug Naar Blogs'.

4.3.2– Nieuwsbrief

Van filedruk naar slimme mobiliteit

Iedere organisatie kent het wel. Medewerkers die later binnenkomen door de file. Parkeerplaatsen die steeds sneller vol raken. Een locatie die op papier goed bereikbaar is, maar in de praktijk toch elke ochtend vastloopt. De eerste reactie is vaak logisch: meer parkeerplekken, betere planning of gewoon accepteren dat het druk is. Maar misschien begint de echte vraag ergens anders. Welke ritten moeten eigenlijk met de auto? Welke afstanden zijn kort genoeg voor een alternatief? En waar kan een deel e bike het verschil maken tussen stilstaan en doorrijden?

CTA: Benieuwd waar e-bikes impact kunnen maken?

WIST JE DAT?

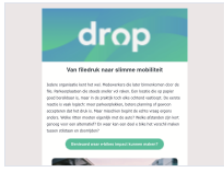
44 procent van de mensen die minder dan 7,5 kilometer van hun werk woont, toch met de auto gaat? Dat laat zien dat autodrukke niet alleen ontstaat door lange afstanden, maar ook door korte ritten die vaak uit gewoonte met de auto worden gemaakt.

4.3.3– Resultaten

Drop Nieuwsbrief 3

Sent | Regular email

Actions Export Edit Email



Subject
Wat filedruk betekent voor jouw organisatie

Preview text
Ontdek hoe gedeelde e-bikes een praktisch alternatief zijn

From name
Teun | Drop Mobility

From address
teun.verschuren@dropmobility.nl

Sent date
May 27, 2026 4:52 PM UTC+02:00 by Mats Luijten

Included segments
Marketing Nieuwsbrief Mats

Simple workflows (0)

[See details](#)

Performance Recipients

Bot filtering is currently ON

Sent to **161**, delivered to **159**

<p>Open rate 16.98%</p> <p>Excluding bots</p> <p>Including bots, this open rate would be 30.82%</p> <p>Unique opens, excluding bots: 27 Total opens, excluding bots: 44</p> <p>DESKTOP 20% MOBILE 30% OTHER 50%</p>	<p>Click rate 0%</p> <p>Excluding bots</p> <p>Including bots, this click rate would be 0%</p> <p>Click-through rate 0%</p> <p>Excluding bots</p> <p>Including bots, this click-through rate would be 0%</p> <p>Unique clicks, excluding bots: 0 Total clicks, excluding bots: 0</p> <p>DESKTOP 0% MOBILE 0% OTHER 0%</p>	<p>Reply rate 0%</p> <p>Unique replies: 0</p> <p>Make sure you're using a HubSpot connected inbox as your reply-to address to track replies</p>
---	--	---

Delivery

SUCCESSFUL DELIVERIES 159 98.76%	BOUNCES 2 1.24%	UNSUBSCRIBES 0 0%	SPAM REPORTS 0 0%
--	-------------------------------------	---------------------------------------	---------------------------------------

Unsubscribe Reason

FROM 5/27/2026 TO 5/29/2026 FILTERS (1)



There is no data to show in this time frame. Try changing the date range.

Time spent viewing email

READ ⓘ
22.2%

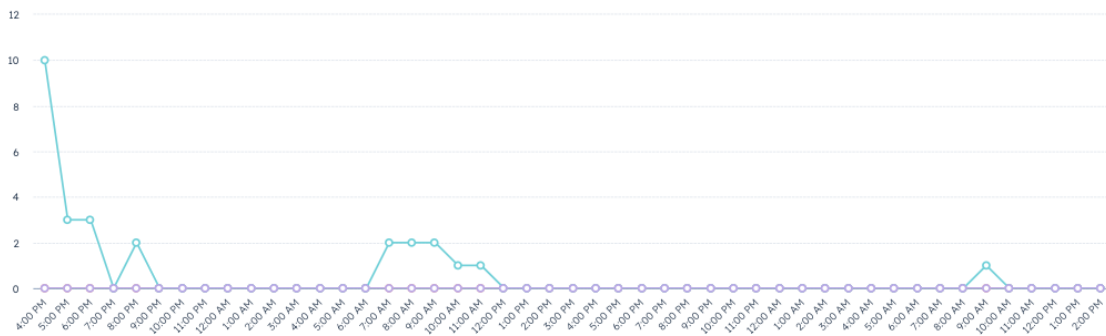
SKIMMED ⓘ
29.6%

GLANCED ⓘ
48.1%



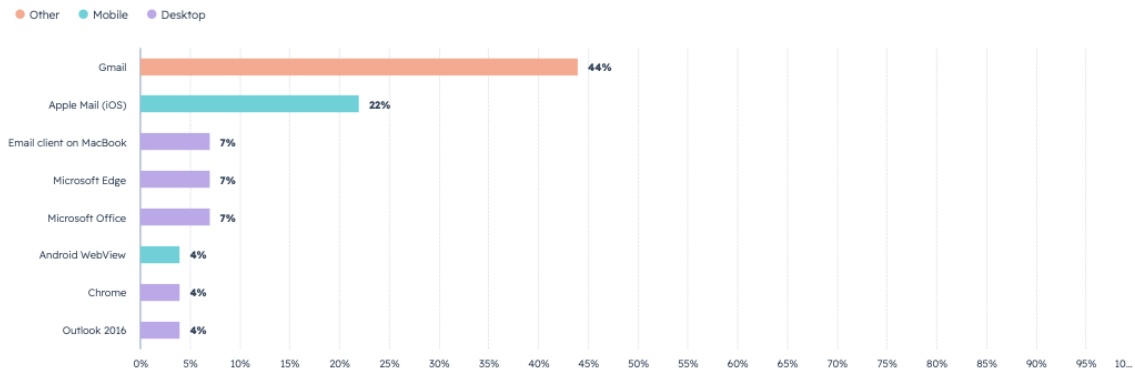
Engagement over time

First 48 hours -



Opens by email client

Opens Clicks



Nieuwsbrief 3 had als onderwerp: “Wat filedruk betekent voor jouw organisatie”.

Delivery en lijstkwaliteit

De nieuwsbrief is verstuurd naar 161 contacten, waarvan 159 succesvol zijn afgeleverd. Dit resulteert in een delivery rate van 98,76%.

De bounce rate is 1,24%. Dit betekent dat 2 mails niet succesvol zijn afgeleverd. De lijstkwaliteit lijkt hiermee goed, omdat bijna alle mails succesvol zijn aangekomen. Ten opzichte van nieuwsbrief 1 en 2 blijft de delivery rate hoog en is het aantal bounces beperkt.

Daarnaast hebben 0 ontvangers zich uitgeschreven. Ook zijn er geen spam reports geregistreerd. Dit laat zien dat de nieuwsbrief niet als storend of ongewenst is ervaren door de ontvangers.

Open rate

De open rate is 16,98% exclusief bots. Inclusief bots ligt deze op 30,82%. Het verschil tussen deze waarden laat opnieuw zien dat een deel van de opens waarschijnlijk niet afkomstig is van echte gebruikers.

In totaal zijn er 27 unieke opens en 44 totale opens gemeten, exclusief bots.

De open rate ligt lager dan bij nieuwsbrief 1 en nieuwsbrief 2. Dit betekent dat de onderwerpregel “Wat filedruk betekent voor jouw organisatie” minder aandacht heeft getrokken dan de eerdere onderwerpregels. Het onderwerp filedruk is inhoudelijk relevant, maar de onderwerpregel heeft mogelijk niet genoeg nieuwsgierigheid opgewekt.

Klikgedrag

De nieuwsbrief heeft 0 unieke kliks gegenereerd. Dit is het belangrijkste slechte resultaat van nieuwsbrief 3. De nieuwsbrief is wel geopend, maar heeft geen kliks opgeleverd.

Mogelijke oorzaken:

- De onderwerpregel en previewtekst trokken minder opens dan bij eerdere edities.
- De CTA was mogelijk niet sterk genoeg om ontvangers te laten doorklikken.
- Het onderwerp filedruk sprak de doelgroep misschien minder direct aan dan vitaliteit.
- De timing of verzendmoment (woensdag 16:52) kan invloed hebben gehad op de aandacht van ontvangers, doordat het op het eind van de werkdag is.

Dit betekent dat nieuwsbrief 3 minder goed heeft gewerkt als activatiemiddel dan nieuwsbrief 2. Waar nieuwsbrief 2 nog 5 unieke kliks opleverde, bleef nieuwsbrief 3 op 0 klikken.

Engagement en leestijd

Uit de data blijkt dat:

- 22,2% read.
- 29,6% skimmed.
- 48,1% glanced.

De leestijd is beter dan bij nieuwsbrief 2, welke 15,2% read was. Tegelijkertijd heeft bijna de helft van de ontvangers de mail vluchtig bekeken. Dit laat zien dat de mail bij een deel van de lezers wel aandacht kreeg, maar dat deze aandacht niet werd omgezet in actie.

De hogere read-score ten opzichte van nieuwsbrief 2 is positief, maar door het ontbreken van kliks is het gewenste resultaat nog niet bereikt. De nieuwsbrief werd dus door een deel van de ontvangers gelezen, maar de inhoud en CTA waren niet sterk genoeg om de lezer naar een vervolgstap te bewegen.

Device en gedrag

De opens kwamen voor 20% vanuit desktop, 30% vanuit mobiel en 50% vanuit overige omgevingen. Dit verschilt van nieuwsbrief 2, waarbij desktop een hoger percentage was.

Het relatief hoge aandeel mobiel en overige betekent dat de nieuwsbrief snel duidelijk moest zijn. Vooral op mobiel is er minder ruimte om lange teksten rustig te lezen. De belangrijkste boodschap en CTA moeten daarom direct zichtbaar zijn.

Bij de e-mailclients kwamen de meeste opens via Gmail. Dit was 44%. Daarna Apple Mail iOS met 22%, een e-mailclient op MacBook met 7%, Microsoft Edge met 7%, Microsoft Office met 7%, Android WebView met 4%, Chrome met 4% en Outlook 2016 met 4%.

Omdat er geen kliks zijn gemeten, kan niet worden vastgesteld via welk apparaat of welke e-mailclient de activatie heeft plaatsgevonden.

Click map analyse

Omdat nieuwsbrief 3 geen kliks heeft opgeleverd, geeft de click map geen inhoudelijke interactiepunten. Er is dus niet te zien welk onderdeel van de nieuwsbrief de meeste aandacht kreeg of welke CTA het beste werkte.

Dit maakt de analyse beperkter dan bij nieuwsbrief 1 en 2. Bij nieuwsbrief 1 was er nog één klik en bij nieuwsbrief 2 waren er meerdere kliks op het centrale artikel. Bij nieuwsbrief 3 ontbreekt deze informatie volledig. Daardoor kan alleen worden geconcludeerd dat de nieuwsbrief niet heeft aangezet tot doorklikken.

Algemene conclusie

De derde nieuwsbrief laat een duidelijk patroon zien:

Sterke punten:

- Hoge delivery rate van 98,76%.
- Lage bounce rate van 1,24%.
- Geen afmeldingen.
- Geen spam reports.
- Read-score is hoger dan bij nieuwsbrief 2.

Zwakke punten:

- Open rate is lager dan bij nieuwsbrief 1 en 2.
- Er zijn geen kliks gemeten.
- Geen activatie richting artikel of Impact Scan.
- De CTA heeft niet geleid tot een vervolgstap.

Interpretatie

Nieuwsbrief 3 heeft prima gepresteerd op delivery en lijstkwaliteit, maar inhoudelijk minder goed op betrokkenheid en activatie. De nieuwsbrief is bij bijna alle ontvangers aangekomen en heeft geen negatieve signalen opgeleverd zoals afmeldingen of spam reports. Toch is het belangrijkste doel niet gehaald: doorklikken naar het artikel of de Impact Scan.

De resultaten laten zien dat het onderwerp filedruk wel door een deel van de ontvangers is bekeken, maar niet sterk genoeg heeft aangezet tot actie. Dit kan betekenen dat de onderwerpregel, teaser of CTA niet concreet genoeg waren. Ook kan het zijn dat filedruk als onderwerp te breed of te algemeen werd ervaren, waardoor lezers niet geïnteresseerd waren om door te klikken.

In vergelijking met nieuwsbrief 2 is dit een duidelijke terugval. Nieuwsbrief 2 liet zien dat één centraal artikel en een relativerende teaser kunnen zorgen voor meer klikgedrag. Nieuwsbrief 3 gebruikte opnieuw één centraal onderwerp, maar dit heeft niet geleid tot hetzelfde effect. Daarmee wordt duidelijk dat niet alleen de structuur belangrijk is, maar ook de scherpheid van onderwerp, belofte en CTA.

Betekenis voor het vervolg

De resultaten van nieuwsbrief 3 laten zien dat een korte nieuwsbrief niet automatisch zorgen voor activatie. De inhoud moet niet alleen relevant zijn, maar ook een duidelijke reden geven om door te klikken.

Voor het vervolg betekent dit dat de CTA sterker moet worden gekoppeld aan een concreet voordeel voor de ontvanger. In plaats van alleen te verwijzen naar een artikel, moet direct duidelijk worden wat de lezer krijgt na het klikken. Bijvoorbeeld inzicht in welke autoritten binnen de eigen organisatie anders kunnen, of waar gedeelde e-bikes praktisch inzetbaar zijn.

Daarnaast moet de onderwerpregel scherper worden getest. De onderwerpregel van nieuwsbrief 3 was inhoudelijk duidelijk, maar mogelijk niet prikkelend genoeg. Een volgende editie zou sterker kunnen openen met een concreet probleem of herkenbare vraag, zodat de urgentie voor de ontvanger groter wordt.

De belangrijkste les uit nieuwsbrief 3 is dat activatie niet alleen afhangt van de vorm van de nieuwsbrief, maar vooral van de kracht van de boodschap en de duidelijkheid van de vervolgstap.

KPI	Nieuwsbrief 1	Nieuwsbrief 2	Nieuwsbrief 3
Delivery rate	94,38%	98,18%	98,76%
Bounces	10	3	2
Bounce rate	5,62%	1,82%	1,24%
Unique opens exclusief bots	32	33	27
Open rate exclusief bots	19,05%	20,37%	16,98%
Unieke kliks	1	5	0
Click rate	0,60%	3,09%	0,00%
CTR	3,13%	15,15%	0,00%
Read	53,00%	15,20%	22,20%
Skimmed	18,80%	33,30%	29,60%
Glanced	28,10%	51,50%	48,10%
Afmeldingen	2	1	0
Unsubscribe rate	1,19%	0,62%	0,00%
Conversies	0	0	0

Bijlage 5 – Modellen

5.1 – DHL trend radar



Bijlage 6 – Logboek

Datum	Activiteit	Wat viel op / wat heb ik geleerd?	Welke keuze is gemaakt en waarom?
10-02-2026	Onderzoek concreet maken met Akio. Besproken welk commercieel vraagstuk centraal staat en hoe de nieuwsbrief als actie kan worden ingezet binnen het actieonderzoek.	Het vraagstuk bleek vooral te zitten in de wisselende en beperkt voorspelbare instroom van B2B leads. Ik heb geleerd dat het onderzoek pas goed werkt wanneer het probleem concreet genoeg is en direct aansluit op een commerciële behoefte van Drop.	Er is gekozen om de B2B nieuwsbrief centraal te zetten, omdat dit middel past bij de lange klantreis van middelgrote bedrijven en gebruikt kan worden om zakelijke contacten structureel te blijven bereiken.
24-02-2026	Brainstorm over mogelijke richtingen voor nieuwsbrief 1. Er is gekeken naar onderwerpen die aansluiten bij Drop, zakelijke mobiliteit en actuele ontwikkelingen in de markt.	Onderwerpen rond stedelijke mobiliteit, netcongestie en de rol van bedrijven sloten goed aan op de context van Drop. Ik heb geleerd dat een nieuwsbrief sterker wordt wanneer het thema aansluit op problemen die de doelgroep herkent.	Er is gekozen om de eerste nieuwsbrief te richten op de stad van de toekomst, omdat dit thema mobiliteit, ruimtegebruik, netcongestie en off grid hubs logisch met elkaar verbindt.
03-03-2026	Start deskresearch naar B2B nieuwsbrieven, lead nurturing, contentstructuur, CTA's en KPI's.	De eerste bronnen lieten zien dat een nieuwsbrief niet alleen bedoeld is om direct leads te genereren, maar ook om bestaande contacten betrokken te houden. Ik heb geleerd dat betrokkenheid een belangrijke tussenstap is binnen B2B leadgeneratie.	Er is gekozen om de nieuwsbrief niet in te richten als directe verkoopmail, maar als informatief middel dat de doelgroep ondersteunt in de oriëntatiefase.
05-03-2026	Deskresearch afronden en verwerken in het document. De inzichten zijn gekoppeld aan de	De theorie gaf richting, maar moest nog worden vertaald naar de praktijk van Drop. Ik heb geleerd dat deskresearch pas waardevol wordt wanneer het leidt tot	De inzichten uit het deskresearch zijn gebruikt als onderbouwing voor de thematische opbouw, informatieve toon,

	keuzes voor nieuwsbrief 1.	concrete keuzes in inhoud, structuur en meetbaarheid.	laagdrempelige CTA's en KPI's van nieuwsbrief 1.
06-mrt	Deelactie 1: inhoudelijke richting van de artikelen bepalen. Er is bepaald welke drie artikelen nodig zijn om het thema van nieuwsbrief 1 uit te werken.	Het thema was breed, waardoor het risico ontstond dat de nieuwsbrief te algemeen zou worden. Ik heb geleerd dat elk artikel een eigen rol moet hebben binnen het geheel.	Er is gekozen voor drie artikelen met elk een andere invalshoek, zodat het thema vanuit meerdere kanten wordt uitgelegd.
10-mrt	Deelactie 1: artikel schrijven over de stad van de toekomst en de rol van mobiliteit.	Dit artikel vormde de basis van de nieuwsbrief. Ik merkte dat het belangrijk was om de 15 minuten stad niet te theoretisch uit te leggen, maar te koppelen aan bereikbaarheid en mobiliteitskeuzes voor bedrijven.	Er is gekozen om het artikel te gebruiken als hoofdartikel, omdat dit de aanleiding en context van het thema het duidelijkst uitlegt.
11-mrt	Deelactie 1: artikel schrijven over de veranderende rol van bedrijven binnen stedelijke mobiliteit.	Ik merkte dat bedrijven niet alleen als gebruiker van mobiliteit kunnen worden beschreven, maar ook als partij die invloed heeft op bereikbaarheid, parkeerdruk en leefbaarheid.	Er is gekozen om dit artikel toe te voegen, omdat het de doelgroep directer aanspreekt en laat zien waarom het thema relevant is voor organisaties.
12-mrt	Deelactie 1: artikel schrijven over off grid mobiliteitshubs als mogelijke oplossing voor netcongestie.	Dit artikel bracht de nieuwsbrief dichterbij de oplossing van Drop. Ik heb geleerd dat een artikel inhoudelijk waardevoller wordt wanneer het eerst het probleem uitlegt en daarna pas een mogelijke oplossing introduceert.	Er is gekozen om off grid hubs als oplossingsgerichte invalshoek toe te voegen, omdat dit aansluit op de dienstverlening van Drop zonder dat de nieuwsbrief volledig productgericht wordt.

16-mrt	Deelactie 2: korte samenvattingen maken voor in de nieuwsbrief. De volledige artikelen zijn niet volledig in de mail geplaatst.	De eerste opzet werd te lang wanneer alle inhoud in de mail stond. Ik heb geleerd dat een nieuwsbrief niet hetzelfde moet zijn als een volledig artikel. De mail moet vooral interesse opwekken en doorverwijzen.	Er is gekozen om de volledige artikelen op de website te plaatsen en in de nieuwsbrief alleen korte samenvattingen te gebruiken, zodat de mail overzichtelijker blijft.
17-mrt	Deelactie 2: call to actions formuleren voor nieuwsbrief 1. Er zijn CTA's gemaakt die verwijzen naar de artikelen en vervolgstappen.	De eerste CTA's waren nog vrij algemeen. Ik heb geleerd dat een CTA duidelijk moet maken wat de lezer krijgt na het klikken. Een knop moet dus niet alleen aanzetten tot actie, maar ook verwachting geven.	Er is gekozen voor laagdrempelige CTA's zoals "Lees verder op onze website", "Bekijk hoe bedrijven zich aanpassen", "Ontdek hoe dit werkt" en "Neem contact op", omdat deze passen bij de oriëntatiefase.
17-mrt	Deelactie 3: nadenken over de plaatsing van de artikelen op de website. Er is gekeken hoe de artikelen het beste vindbaar en logisch bereikbaar konden worden gemaakt.	Ik merkte dat de website een belangrijk onderdeel werd van de nieuwsbriefactie. De mail zelf is maar het eerste contactmoment. Na de klik moet de ervaring ook logisch zijn.	Er is gekozen om een aparte artikelenpagina te maken, omdat ontvangers dan vanuit de nieuwsbrief kunnen doorklikken naar de volledige content.
18-mrt	Deelactie 3: artikelen op de website plaatsen via WordPress en Bricks Builder.	Bricks Builder was nieuw voor mij en kostte meer tijd dan verwacht.	Er is gekozen om de artikelen als losse blogartikelen te plaatsen, omdat dit beter werkt voor doorklikken, overzicht en herbruikbaarheid van content.
18-mrt	Deelactie 3: overzichtspagina voor de artikelen maken.	Het bleek belangrijk dat de artikelen niet los op de website staan, maar onderdeel zijn van een duidelijke pagina. Ik heb geleerd dat structuur op de website invloed heeft op hoe professioneel de content overkomt.	Er is gekozen om een overzichtspagina te maken, zodat bezoekers vanuit de nieuwsbrief meerdere artikelen kunnen bekijken.

18-mrt	Deelactie 3: technische problemen met templates en terugknoppen oplossen.	De website werkte niet meteen zoals bedoeld. Vooral de terugknop en templates zorgden voor verwarring. Ik heb geleerd dat kleine technische onderdelen invloed hebben op de gebruikerservaring na de klik.	Er is gekozen om de template en navigatie aan te passen, zodat bezoekers na het lezen van een artikel logisch terug kunnen naar het overzicht.
19-mrt	Deelactie 4: AI afbeeldingen maken voor de nieuwsbrief en artikelen. Er zijn visuals gegenereerd met AI en verschillende versies vergeleken.	De eerste beelden waren niet meteen bruikbaar. Ik heb geleerd dat AI snel kan helpen bij visuele ideeën, maar dat de output kritisch beoordeeld moet worden op realisme, stijl en aansluiting bij Drop.	Er is gekozen om alleen beelden te gebruiken die passen bij het thema, de huisstijl en de professionele uitstraling van Drop.
19-mrt	Deelactie 4: selectie maken van de visuals voor nieuwsbrief 1.	Ik merkte dat een beeld snel te algemeen of te kunstmatig kan aanvoelen. Voor een B2B nieuwsbrief moet het beeld professioneel blijven en niet afleiden van de inhoud.	Er is gekozen voor visuals die de boodschap ondersteunen, omdat de afbeeldingen vooral moeten bijdragen aan scanbaarheid en uitstraling.
19-mrt	Deelactie 5: nieuwsbrief opbouwen in HubSpot. De teksten, afbeeldingen, knoppen en links zijn verwerkt in een verzendbare mail.	HubSpot bood minder vrijheid in vormgeving dan verwacht. Ik heb geleerd dat een ontwerp in de praktijk altijd moet worden aangepast aan de technische mogelijkheden van het systeem.	Er is gekozen om de nieuwsbrief eenvoudig en scanbaar op te bouwen, zodat de inhoud en CTA's duidelijk blijven.
20-mrt	Deelactie 5: links en knoppen koppelen aan de juiste websiteartikelen.	Bij een nieuwsbrief is het belangrijk dat elke klik naar de juiste plek leidt. Ik heb geleerd dat de technische controle van links net zo belangrijk is als de tekst zelf.	Er is gekozen om de CTA's direct te koppelen aan de bijbehorende artikelen of contactmogelijkheid, zodat het klikgedrag goed gemeten kan worden.
20-mrt	Deelactie 5: nieuwsbrief controleren op	Een tekst die in een document goed leest, kan in een mail te lang	Er is gekozen om teksten in de mail compacter te maken en de langere

	scanbaarheid en opbouw.	aanvoelen. Ik heb geleerd dat e mail vraagt om kortere blokken, duidelijke tussenkoppen en zichtbare knoppen.	uitleg naar de website te verplaatsen.
20-mrt	Deelactie 6: eerste versie van de nieuwsbrief voorleggen aan Akio voor feedback.	De feedback richtte zich vooral op toon, lengte, scanbaarheid en CTA's. Ik heb geleerd dat interne feedback nodig is om te controleren of de nieuwsbrief past bij de commerciële boodschap van Drop.	Er is gekozen om de feedback van Akio te verwerken voordat de nieuwsbrief definitief werd gemaakt, omdat hij goed kan beoordelen of de inhoud aansluit op de doelgroep.
25-mrt	Deelactie 6: feedback van Akio verwerken in versie 2 van de nieuwsbrief.	De eerste versie was inhoudelijk bruikbaar, maar op sommige punten nog te formeel en te uitgebreid. Ik heb geleerd dat een nieuwsbrief directer moet zijn dan een verslagtekst.	Er is gekozen om de introductie aan te scherpen, teksten in te korten en CTA's concreter te formuleren.
01-apr	Deelactie 6: tweede versie van nieuwsbrief 1 controleren.	Na de aanpassingen werd de nieuwsbrief sterker en beter scanbaar. Ik heb geleerd dat het verschil tussen versie 1 en versie 2 belangrijk bewijs is binnen actieonderzoek, omdat het laat zien hoe feedback leidt tot verbetering.	Er is gekozen om zowel versie 1 als versie 2 op te nemen in de bijlage, zodat zichtbaar is hoe de nieuwsbrief is verbeterd.
09-apr	Deelactie 7: testmail versturen en controleren.	De testmail liet zien dat de nieuwsbrief technisch grotendeels werkte, maar dat afbeeldingen in Outlook niet altijd direct zichtbaar werden. Ik heb geleerd dat technische beperkingen invloed kunnen hebben op de eerste indruk van de ontvanger.	Er is gekozen om de nieuwsbrief toch te verzenden, omdat de inhoud, links en CTA's ook zonder direct zichtbare afbeeldingen beschikbaar blijven.

09-apr	Deelactie 7: controleren of links, knoppen en artikelen goed werken.	De koppeling tussen nieuwsbrief en website bleek belangrijk. Als een link niet werkt, valt het meetproces weg en ontstaat een slechte gebruikerservaring.	Er is gekozen om de links en knoppen voor verzending extra te controleren, omdat doorklikgedrag een belangrijke KPI is binnen het onderzoek.
09-apr	Deelactie 8: definitieve controle door Akio en akkoord door Teun.	Ik heb geleerd dat de nieuwsbrief niet alleen mijn actie is, maar ook een communicatie-uiting van Drop. Daarom moet de inhoud kloppen voordat deze verstuurd wordt.	Er is gekozen om Akio en Teun de definitieve versie te laten controleren, zodat de nieuwsbrief inhoudelijk akkoord was.
09-apr	Deelactie 8: nieuwsbrief verzenden via HubSpot naar de geselecteerde B2B contactlijst.	De eerste nieuwsbrief was hiermee daadwerkelijk uitgevoerd. Ik heb geleerd dat verzending pas het begin is van het meetproces. De waarde van de actie blijkt pas uit de resultaten en de analyse daarna.	Er is gekozen om de nieuwsbrief via HubSpot te verzenden, omdat dit systeem de benodigde data verzamelt voor fase 3.
14-apr	Deelactie 9: eerste HubSpot resultaten verzamelen na verzending.	De eerste data geven inzicht in bereik, betrokkenheid en activatie. Ik heb geleerd dat open rate en leestijd iets anders zeggen dan klikgedrag. Een nieuwsbrief kan dus gelezen worden zonder dat dit direct leidt tot actie.	Er is gekozen om meerdere KPI's te bekijken, omdat één cijfer geen compleet beeld geeft van het effect van de nieuwsbrief.
21-apr	Resultaten van nieuwsbrief 1 kritisch beoordeeld. Gekeken naar wat goed ging, maar ook naar wat de nieuwsbrief nog niet heeft bereikt.	De open rate en leestijd waren positief, maar het aantal klikken bleef laag. Ook waren er geen concrete conversies. Ik heb geleerd dat een eerste actie niet direct hoeft te slagen om toch waardevolle inzichten op te leveren.	Er is gekozen om de nieuwsbrief niet als afgerond succes te zien, maar als eerste test binnen het actieonderzoek. De resultaten worden gebruikt om cyclus 2 te verbeteren.

23-apr	Mogelijke verklaringen uitgewerkt voor het lage klikgedrag. Hierbij gekeken naar de lengte van de mail, de hoeveelheid onderwerpen, de CTA's, mobiel gebruik en het probleem met afbeeldingen in Outlook.	Er waren meerdere mogelijke oorzaken voor het lage klikgedrag. Ik heb geleerd dat je niet te snel één verklaring moet kiezen, maar breder moet kijken naar wat er nog meer aan de hand kan zijn.	Er is gekozen om meerdere verbeterpunten mee te nemen naar cyclus 2: een kortere mail, één centraal artikel, een concretere CTA en een betere plaatsing van de CTA.
28-apr	Uitkomsten van cyclus 1 vastgelegd in het verslag en de bijlagen. De resultaten staan in bijlage 4.1.3, de feedback in bijlage 3.1 en de uitvoering in het logboek.	Het werd duidelijk dat de bijlagen belangrijk zijn om het proces controleerbaar te maken. Ik heb geleerd dat niet alles in de hoofdtekst hoeft te staan, zolang het bewijs goed in de bijlagen is vastgelegd.	Er is gekozen om de hoofdtekst compact te houden en de details in de bijlagen te plaatsen. Zo blijft het verslag leesbaar en blijft het onderzoek controleerbaar.
29-apr	Belangrijkste inzichten uit cyclus 1 besproken met Akio.	Akio bevestigde dat de open rate en leestijd positief waren, maar dat het klikgedrag verbeterd moet worden. Ik heb geleerd dat interne feedback helpt om de data beter te plaatsen binnen de context van Drop.	Er is gekozen om een tweede cyclus uit te voeren, omdat het gewenste resultaat op leadactivatie nog niet is bereikt.
29-apr	Besluit genomen om cyclus 2 te starten met een aangepaste nieuwsbriefopzet.	De eerste nieuwsbrief gaf genoeg informatie om gericht te verbeteren. Ik heb geleerd dat actieonderzoek werkt doordat je een actie test, evalueert en daarna opnieuw aanscherpt.	Er is gekozen om cyclus 2 te richten op een kortere nieuwsbrief met één centraal artikel, een concretere CTA en een meer activerende opbouw.
01-mei	Actie 1: één centraal artikel schrijven voor nieuwsbrief 2. Het artikel ging over vitaliteit en actief woon-werkverkeer.	Ik merkte dat dit onderwerp concreter was dan de onderwerpen uit nieuwsbrief 1. Vitaliteit is voor veel bedrijven herkenbaar, omdat het raakt aan	Er is gekozen om één artikel centraal te zetten, omdat nieuwsbrief 1 te breed was. Door één onderwerp te kiezen moest de nieuwsbrief

		inzetbaarheid, energie en verzuim van medewerkers.	meer focus krijgen en duidelijker sturen op doorklikken.
05-mei	Actie 2: artikel vertalen naar een teasergerichte nieuwsbrieftekst. De mail moest niet het hele artikel uitleggen, maar nieuwsgierig maken naar de website.	Ik merkte dat de nieuwsbrief sterker werd toen ik minder ging uitleggen. De tekst voelde daardoor minder als een informatieve mail en meer als een korte prikkel om verder te lezen.	Er is gekozen voor een verhalende opening over vitaliteitsbeleid, omdat dit beter aansluit bij de lezer en sneller duidelijk maakt waarom het onderwerp relevant is.
06-mei	Actie 3: CTA concreter maken en hoger in de mail plaatsen. De CTA werd direct onder de teasertekst gezet.	Bij nieuwsbrief 1 stond de vervolgstap niet sterk genoeg centraal. Ik heb geleerd dat de CTA niet pas later in de mail moet komen, maar direct zichtbaar moet zijn nadat de lezer interesse heeft gekregen.	Er is gekozen voor de CTA "Benieuwd hoe groot dat effect is?", omdat deze beter aansluit op de teaser en duidelijker uitnodigt om door te klikken naar het volledige artikel.
07-mei	Nieuwsbrief 2 opgebouwd in HubSpot. De teasertekst, afbeelding, CTA, het "Wist je dat?" blok en het stuk over de Impact Scan zijn verwerkt in de mail.	Ik merkte dat de nieuwsbrief door de kortere opbouw overzichtelijker werd dan nieuwsbrief 1. De mail had minder onderdelen, maar voelde daardoor juist sterker en duidelijker.	Er is gekozen om de mail compact te houden, zodat de belangrijkste boodschap en CTA sneller zichtbaar waren voor de ontvanger.
08-mei	Testmail verstuurd en nieuwsbrief gecontroleerd. Hierbij gekeken naar opmaak, leesbaarheid, links en de CTA naar het artikel.	Tijdens de controle leek de nieuwsbrief goed te werken. Achteraf bleek later wel dat het Drop-logo naar example.com linkte. Dat had ik beter moeten controleren.	Er is gekozen om de nieuwsbrief te verzenden, omdat de belangrijkste CTA naar het artikel goed werkte en de inhoud akkoord was.
08-mei	Nieuwsbrief 2 verzonden via HubSpot naar de geselecteerde B2B-contactlijst.	Nieuwsbrief 2 was de eerste echte test van de verbeteringen uit cyclus 1. Ik vond het vooral belangrijk om te zien of één centraal artikel en een kortere teaser meer kliks zouden opleveren.	Er is gekozen om dezelfde KPI's te gebruiken als bij nieuwsbrief 1, zodat de resultaten goed vergeleken kunnen worden.

11-mei	Resultaten van nieuwsbrief 2 verzameld in HubSpot. Hierbij gekeken naar delivery rate, open rate, click rate, click through rate, leestijd, afmeldingen, spam reports en conversies.	De resultaten lieten zien dat het aantal kliks hoger lag dan bij nieuwsbrief 1. Ik heb geleerd dat de kortere opzet en duidelijke CTA waarschijnlijk beter werkten voor activatie.	Er is gekozen om nieuwsbrief 2 te vergelijken met nieuwsbrief 1, omdat zo zichtbaar werd of de aanpassingen uit cyclus 2 effect hadden.
12-mei	Resultaten van nieuwsbrief 2 kritisch beoordeeld. Hierbij ook gekeken naar de lagere leestijd en de fout met de link naar example.com.	De nieuwsbrief kreeg meer kliks, maar de leestijd was lager. Ik heb geleerd dat een lagere leestijd niet meteen slecht hoeft te zijn wanneer de mail bewust korter is gemaakt. De fout met de logo-link liet wel zien dat technische controle belangrijk blijft.	Er is gekozen om de lagere leestijd voorzichtig te interpreteren en de technische linkcontrole mee te nemen als aandachtspunt voor cyclus 3.
19-mei	Feedback van Akio op cyclus 2 besproken. Hij vond dat nieuwsbrief 2 duidelijk beter werkte dan nieuwsbrief 1, vooral door de verhalende tekst, de centrale CTA en de natuurlijke koppeling met de Impact Scan.	Ik merkte dat de gekozen richting beter aansloot op wat Drop wil bereiken. De nieuwsbrief voelde minder als een standaard marketingmail en meer als een inhoudelijke teaser.	Er is gekozen om in cyclus 3 verder te bouwen op deze opzet, maar de mail nog korter en scherper te maken.
21-mei	Verbeterpunten uit cyclus 2 vertaald naar cyclus 3.	In cyclus 2 werd vaker doorgeklikt naar het artikel, maar daarna stopte de route nog te veel. Er stond in het artikel zelf nog geen duidelijke vervolgstap richting de Impact Scan of contact met Drop.	Er is gekozen om cyclus 3 niet alleen te richten op de nieuwsbrief zelf, maar ook op de stap na het klikken. Daarom zijn drie verbeterpunten gekozen: een betere subject line, geen algemene intro en een duidelijke vervolgstap in het artikel.
22-mei	Subject line voor nieuwsbrief 3 uitgewerkt.	Ik merkte dat de subject line minder als reclame moest voelen. De	Er is gekozen voor een subject line die directer aansluit op filedruk en

		onderwerpregel moest sneller duidelijk maken waarom filedruk relevant is voor organisaties.	de invloed daarvan op bedrijven. De verwachting was dat dit meer aandacht zou trekken bij zakelijke ontvangers.
23-mei	Teasertekst voor nieuwsbrief 3 geschreven en de algemene intro weggelaten.	In cyclus 2 werkte de teaser naar het artikel beter dan een langere uitleg. Daarom voelde het logisch om in cyclus 3 nog sneller naar de kern te gaan.	Er is gekozen om de nieuwsbrief meteen te laten beginnen met de inhoudelijke teaser. De algemene intro is weggelaten, zodat de lezer vanaf het begin bij het onderwerp zit en sneller richting de CTA wordt gestuurd.
24-mei	Vervolgstap toegevoegd aan het artikel op de website.	Bij nieuwsbrief 2 stopte de route na het lezen van het artikel. Dat was zonde, omdat een klik naar de website nog geen lead is.	Er is gekozen om in het artikel een vervolgstap op te nemen richting de Impact Scan of contact met Drop. Zo sluit het artikel beter aan op het doel van leadactivatie.
26-mei	Artikel en nieuwsbrief uitgewerkt in HubSpot.	Bij het bouwen van de nieuwsbrief merkte ik dat de mail compacter werd dan de eerdere edities. Dat maakte de nieuwsbrief overzichtelijker, maar daardoor moesten de CTA en link wel extra duidelijk zijn.	Er is gekozen om de nieuwsbrief op te bouwen rond één artikel over filedruk. De CTA naar het volledige artikel kreeg een duidelijke plek, zodat de lezer snel kon doorklikken.
27-mei	Nieuwsbrief getest en verzonden.	Tijdens de controle heb ik vooral gelet op opmaak, links en CTA's. Door de fout met de link in cyclus 2 was ik hier kritischer op. Door de korte deadline was er minder tijd om meerdere varianten te testen.	Er is gekozen om de nieuwsbrief na controle te verzenden naar de geselecteerde B2B contactlijst. Door de deadline van 1 juni moest deze cyclus sneller worden uitgevoerd dan de eerdere cycli.
28-mei	Resultaten van nieuwsbrief 3 verzameld in HubSpot.	De eerste resultaten lieten zien dat de nieuwsbrief wel werd afgeleverd en gelezen,	Er is gekozen om de resultaten te vergelijken met cyclus 1 en 2. Vooral het verschil met

		<p>maar dat er geen unieke kliks waren. Ik merkte hierdoor dat een kortere en directere mail niet automatisch zorgt voor meer activatie.</p>	<p>nieuwsbrief 2 is belangrijk, omdat nieuwsbrief 2 wel meer doorklikken opleverde.</p>
29-mei	<p>Resultaten en inzichten besproken met Akio.</p>	<p>Akio was van mening dat het onderwerp filedruk waarschijnlijk minder goed aansloot dan vitaliteit. Ik heb geleerd dat het onderwerp net zo belangrijk is als de opbouw van de mail.</p>	<p>Er is gekozen om de resultaten van cyclus 3 vooral te gebruiken als extra inzicht voor de eindconclusie. De nieuwsbrief leverde wel bereik op, maar geen activatie. Dit wordt meegenomen in de aanbevelingen voor Drop.</p>

AI-protocol

In dit hoofdstuk verantwoord ik hoe ik tijdens mijn stage bij Drop gebruik heb gemaakt van AI. Dit is belangrijk, omdat AI binnen de opleiding Commerciële Economie is toegestaan wanneer duidelijk wordt uitgelegd hoe AI is gebruikt, welke output is overgenomen en hoe de student zelf kritisch heeft gecontroleerd. Volgens het AI-protocol van Avans moet bij niveau 2 of hoger ook de promptgeschiedenis zichtbaar zijn en moet worden gereflecteerd op wat wel en niet is overgenomen. Bij niveau 3 en 4 moet ook worden gecontroleerd of de output inhoudelijk klopt.

Binnen mijn stage heb ik vooral gebruikgemaakt van ChatGPT. Daarnaast heb ik Manus AI gebruikt voor het uitwerken van de eerste nieuwsbrief, de bijbehorende artikelen en het genereren van beeldideeën. Later in mijn stage kreeg mijn rol binnen Drop ook meer richting AI-toepassingen binnen het bedrijf. Daardoor heb ik AI relatief veel gebruikt. Niet alleen voor mijn actieonderzoek, maar ook om te leren hoe AI praktisch kan worden ingezet binnen marketing, content, websites en interne processen.

AI is binnen mijn stage niet gebruikt als vervanging van mijn eigen denkwerk. Ik gebruikte AI als hulpmiddel om sneller tot tussenversies, ideeën, structuur en formuleringen te komen. De inhoudelijke keuzes, de beoordeling van output, de controle van bronnen, de interpretatie van resultaten en de uiteindelijke verwerking in het verslag zijn door mijzelf gedaan.

Gebruikte AI-tools

De belangrijkste AI-tool was ChatGPT. Deze tool is gebruikt voor het structureren van het actieonderzoek, het aanscherpen van teksten, het formuleren van conceptversies, het meedenken over nieuwsbriefopbouw, het verwerken van feedback en het helpen interpreteren van resultaten.

Manus AI is vooral gebruikt in de beginfase van de nieuwsbriefontwikkeling. Deze tool hielp bij het uitwerken van een eerste concept voor nieuwsbrief 1, de bijbehorende artikelen en beeldideeën. De output uit Manus AI is niet één op één overgenomen. De teksten en beelden zijn gebruikt als conceptmateriaal en daarna aangepast aan de context, doelgroep en tone of voice van Drop.

AI-gebruik per niveau

Niveau 1: taal, spelling en leesbaarheid

AI is op niveau 1 gebruikt voor het verbeteren van bestaande tekst. Hierbij ging het om spelling, zinsopbouw, leesbaarheid, structuur en toon. De inhoud was in deze gevallen al aanwezig. AI hielp vooral om teksten duidelijker, compacter en beter leesbaar te maken.

Voorbeelden hiervan zijn het herschrijven van alinea's in het verslag, het inkorten van te lange zinnen en het aanpassen van formuleringen die te formeel of te algemeen waren. Ik controleerde steeds of de tekst nog paste bij mijn eigen schrijfstijl, bij de doelgroep en bij het niveau van een hbo-stageverslag. Wanneer de tekst te veel als AI klonk, te moeilijk was of niet aansloot op mijn eigen taalgebruik, heb ik de output aangepast of opnieuw laten formuleren.

Niveau 2: ideeën, structuur en richting

AI is op niveau 2 gebruikt als meedenkende sparringpartner. Dit gebeurde vooral bij het bepalen van de structuur van het actieonderzoek, de opbouw van hoofdstukken, de volgorde van fases, de planning van cycli en de richting van nieuwsbriefonderwerpen.

Binnen het actieonderzoek hielp AI bijvoorbeeld bij het ordenen van context, aanleiding, afbakening, probleemstelling, methodologie en theoretisch kader. AI gaf voorstellen voor structuur en formuleringen, maar ik bepaalde zelf welke richting het onderzoek kreeg. Ik leverde zelf de context van Drop aan, bepaalde dat de nieuwsbrief centraal stond en gaf feedback wanneer de output te vaag, te theoretisch of te weinig praktisch was.

Ook bij de nieuwsbrieven gebruikte ik AI op niveau 2. AI hielp met het bedenken van onderwerpregels, titels, CTA's, contentblokken en teaserteksten. Daarbij koos ik zelf de uiteindelijke richting. Een voorbeeld hiervan is nieuwsbrief 3. AI stelde eerst een bredere richting voor rond parkeerdruk, maar ik heb de richting bijgestuurd naar filedruk. Daarbij bepaalde ik zelf de kernboodschap: files zijn niet alleen een probleem van de weg, maar ook een signaal dat organisaties anders naar mobiliteit moeten kijken.

Niveau 3: inhoudelijke tekstontwikkeling

AI is ook op niveau 3 gebruikt. Dit gebeurde wanneer AI inhoudelijke teksten schreef of theorie hielp uitleggen. Voorbeelden hiervan zijn delen van het theoretisch kader, teksten voor de fases van het actieonderzoek, nieuwsbriefteksten, artikelconcepten, CTA's, evaluaties, de eindconclusie en aanbevelingen.

De AI-output is hierbij niet automatisch overgenomen. Vaak gebruikte ik de output als eerste concept. Daarna paste ik de tekst aan op basis van mijn eigen kennis, feedback van Akio, HubSpot-resultaten, de stagehandleiding, het beoordelingsformulier en de context van Drop. Ik stuurde AI regelmatig bij op taalgebruik, lengte, inhoud en scherpste.

Een voorbeeld is nieuwsbrief 3. Ik leverde zelf de gewenste inhoud aan, inclusief de opbouw, bronnen en koppeling met de Impact Scan. AI hielp daarna met het schrijven van een conceptartikel en CTA-opties. De inhoudelijke richting kwam dus niet uit AI, maar uit mijn eigen briefing.

Toepassing binnen het actieonderzoek

Binnen het actieonderzoek is AI gebruikt als ondersteuning bij bijna alle fases. In de beginfase hielp AI bij het begrijpen en structureren van het commerciële vraagstuk. Daarbij werd gekeken naar de context van Drop, de afhankelijkheid van losse leadgeneratie, de rol van de nieuwsbrief en de aansluiting op middelgrote bedrijven.

AI hielp ook bij het formuleren van de probleemstelling en het aanscherpen van de afbakening. De uiteindelijke keuzes zijn door mij gemaakt. Ik bepaalde zelf dat het onderzoek zich richt op de B2B-nieuwsbrief, op middelgrote bedrijven en op het onderscheid tussen betrokkenheid, activatie en conversie.

Toepassing bij contentcreatie

AI is ook gebruikt bij de ontwikkeling van nieuwsbriefcontent. Dit gebeurde vooral bij het bedenken van titels, onderwerpregels, introteksten, artikelstructuren, CTA's en samenvattingen. Bij contentcreatie was mijn eigen rol vooral sturend. Ik bepaalde het onderwerp, de doelgroep, de gewenste toon en de commerciële bedoeling.

Bij nieuwsbrief 1 is Manus AI gebruikt voor een eerste concept van de nieuwsbrief, de artikelen en beeldideeën. Daarna zijn de teksten aangepast op basis van feedback en mijn eigen beoordeling.

Bij nieuwsbrief 2 hielp ChatGPT met het artikel over vitaliteit en actief woon-werkverkeer. Ook is AI gebruikt om een passende afbeelding te genereren bij dit artikel. De basis van die afbeelding kwam uit het artikel dat ik zelf aanleverde.

Bij nieuwsbrief 3 hielp AI met het artikel over filedruk en slimme mobiliteit. Ik gaf daarbij zelf aan dat het artikel niet te simpel mocht stellen dat alle autoritten vervangen kunnen worden. Het moest juist duidelijk maken dat sommige autoritten nodig blijven, maar dat korte en middellange ritten kansen bieden voor een e-bike of deel e-bike.

Toepassing bij website en technische uitvoering

Naast het actieonderzoek en de contentcreatie is AI ook gebruikt bij praktische websitewerkzaamheden. Hierbij ging het om WordPress en Bricks Builder. AI hielp met uitleg over paginaopbouw, templates, blogstructuur, knoppen, navigatie en technische problemen.

Dit gebruik was vooral ondersteunend. AI kon niet meekijken in de website en gaf soms instructies die niet helemaal pasten bij de echte Bricks Builder omgeving. Daarom heb ik de adviezen zelf getest. Wanneer iets niet werkte, heb ik de output afgewezen of opnieuw om uitleg gevraagd. Dit laat zien dat AI bij technische taken bruikbaar kan zijn, maar altijd gecontroleerd moet worden in de echte werkomgeving.

Toepassing bij het samenvatten van getranscribeerde audiobestanden

AI is ook gebruikt om getranscribeerde audiobestanden samen te vatten. Dit ging om feedbackmomenten met Akio over de nieuwsbrieven en het volledige actieonderzoek.

De audiofeedback is eerst omgezet naar tekst. Daarna is AI gebruikt om de belangrijkste punten uit de transcriptie te ordenen en samen te vatten.

AI heeft de feedback niet vervangen en ook geen zelfstandige conclusie getrokken. De samenvattingen zijn gecontroleerd aan de hand van de transcriptie, mijn eigen herinnering aan het gesprek en de context van het actieonderzoek. Alleen de punten die inhoudelijk klopten en relevant waren voor het verslag zijn verwerkt in de feedbackbijlagen.

Deze toepassing was vooral handig omdat de gesprekken met Akio soms veel informatie bevatten. AI hielp om hoofdpunten, verbeterpunten en conclusies sneller terug te vinden. De uiteindelijke selectie en verwerking bleef bij mij. Ik bepaalde zelf welke feedback relevant was voor cyclus 1, 2 en 3 en welke onderdelen in het verslag of de bijlagen kwamen.

Controle, brongebruik en triangulatie

AI is niet gebruikt als bron op zichzelf. Wanneer AI hielp met theorie, trends, cijfers of bronrichtingen, heb ik gecontroleerd of de informatie bruikbaar was. Bronnen moesten passen bij het onderwerp, betrouwbaar zijn, actueel zijn en correct verwerkt kunnen worden in het verslag.

Bij het actieonderzoek is triangulatie toegepast. De resultaten zijn niet gebaseerd op één bron of alleen op AI-output. HubSpot is gebruikt voor betrokkenheid en activatie, zoals opens, leestijd en kliks. Het dashboard van impact-scan.nl is gebruikt om te controleren of er concrete leadacties ontstonden richting de Impact Scan. Daarnaast zijn de resultaten besproken met Akio en zijn keuzes en observaties vastgelegd in het logboek.

Deze combinatie was belangrijk. Een nieuwsbrief met weinig kliks kan bijvoorbeeld nog wel betrokkenheid opleveren. Andersom betekent meer klikken niet automatisch dat er conversies ontstaan. Door data, feedback, logboek en eigen observaties te combineren, kon ik de resultaten beter beoordelen.

Wat ik wel en niet heb overgenomen

Ik heb AI-output vooral gebruikt als concept, structuur of startpunt. Ik nam bijvoorbeeld hoofdstukindelingen, zinsvoorstellen, CTA-opties en conceptalinea's over wanneer ze pasten bij mijn onderzoek en schrijfstijl. Vaak heb ik de output daarna aangepast, ingekort of concreter gemaakt.

Ik heb AI-output niet overgenomen wanneer deze te algemeen, te formeel, te vaag of inhoudelijk niet juist was. Ook heb ik output afgewezen wanneer bronnen niet werkten, onvoldoende betrouwbaar waren of niet goed aansloten op het onderwerp. Bij technische uitleg heb ik alleen gebruikt wat in de praktijk binnen WordPress of Bricks Builder werkte.

Wat ik zelf heb toegevoegd, zijn de context van Drop, de echte HubSpot-data, de feedback van Akio, de inhoudelijke keuzes per cyclus, de uiteindelijke interpretatie van resultaten en de definitieve verwerking in het verslag. Ook heb ik zelf bepaald welke nieuwsbriefonderwerpen werden gekozen, welke CTA's passend waren en welke aanbevelingen logisch volgden uit het onderzoek.

Privacy en AVG

Bij het gebruik van AI heb ik rekening gehouden met privacy en vertrouwelijkheid. Ik heb geen persoonsgegevens van klanten, e-mailadressen, persoonlijke klantgegevens of vertrouwelijke e-mailcorrespondentie ingevoerd in publieke AI-tools. Wanneer resultaten uit HubSpot werden gebruikt, ging het om geanonimiseerde cijfers en percentages, zoals open rate, click rate, delivery rate en afmeldingen.

Ook heb ik geen vertrouwelijke klantinformatie ingevoerd die niet nodig was voor het onderzoek. De informatie die met AI is gedeeld, bleef beperkt tot conceptteksten, algemene bedrijfscontext, openbare bronnen, geanonimiseerde resultaten en feedback die gebruikt mocht worden voor mijn stageverslag.

Eigen regie en kritische reflectie

AI heeft mij geholpen om sneller te werken, meer varianten te bekijken en teksten beter te structureren. Vooral bij een groot verslag zoals dit actieonderzoek was AI nuttig om overzicht te houden. Ook hielp AI om sneller conceptversies te maken, zodat ik daarna kritischer kon bepalen wat wel en niet bruikbaar was.

Tegelijk heb ik gemerkt dat AI niet vanzelf goede output geeft. Soms was de tekst te vaag, te formeel of te veel geschreven als een standaard schooltekst. Soms maakte AI een resultaat groter dan de data toelieten. Ook bij bronnen en technische instructies moest ik kritisch blijven. Daarom heb ik AI steeds gebruikt als hulpmiddel, niet als eindcontrole.

Mijn eigen rol bleef bepalend. Ik gaf de context, stelde de eisen, controleerde de output, corrigeerde fouten en bepaalde uiteindelijk wat in het verslag kwam. AI hielp dus vooral bij denken, structureren en formuleren, maar niet bij het overnemen van mijn verantwoordelijkheid als student en onderzoeker.

Doordat mijn stage later meer richting AI-toepassingen binnen Drop ging, heb ik AI ook bewuster leren gebruiken. Ik ben gaan zien dat AI waardevol is wanneer je zelf duidelijk weet wat je wilt bereiken en kritisch blijft op de output. Daarmee werd AI niet alleen een hulpmiddel voor dit verslag, maar ook een leeronderwerp binnen mijn stage.

Promptgeschiedenis en bronbestanden

Voor dit verslag is de promptgeschiedenis vastgelegd via chatlinks en AI-bronbestanden.

Actieonderzoek 1: <https://chatgpt.com/share/69e22d32-d1d8-83eb-801f-e63df6f1c25b>

Actieonderzoek 2: <https://chatgpt.com/share/69e22e32-f1f0-83eb-bfd4-ea876ff8e68e>

Actieonderzoek 3: <https://chatgpt.com/g/g-p-6983166f89108191b1f0932dce60a348/c/69cf8903-ceb0-838f-986c-1b8d56037f23>

Actieonderzoek 4: <https://chatgpt.com/share/69e22ec3-19bc-83eb-b131-a528920a8167>

Actieonderzoek 5: <https://chatgpt.com/share/6a1d9474-41cc-83eb-93bc-25ba86008e4b>

Actieonderzoek 6: <https://chatgpt.com/share/69e22ed4-ab48-83eb-a406-8245812708f0>

Actieonderzoek 7: <https://chatgpt.com/share/6a16c34a-beb8-83eb-a648-bfecda8628e3>

Chat voor samenvatten transcripties feedback: <https://chatgpt.com/share/6a1aff51-4f48-83eb-bed4-09666e3da68b>

Conclusie

Tijdens mijn stage bij Drop heb ik AI bewust, doelgericht en kritisch ingezet. Het gebruik van AI viel vooral onder niveau 1, 2 en 3. AI hielp mij bij taal, structuur, ideeën, conceptteksten, contentcreatie, technische ondersteuning en het verwerken van feedback.

De uiteindelijke regie bleef bij mij. Ik leverde zelf de bedrijfscontext, de data, de feedback, de richting van het onderzoek en de definitieve keuzes. AI heeft mijn werkproces ondersteund, maar niet vervangen.

Bibliografie

- Archer, E. (2026). *What is Lead Nurturing?* Opgehaald van salesforce: <https://www.salesforce.com/eu/sales/engagement-platform/what-is-lead-nurturing/>
- Campaignmonitor. (2026). *What is a Good Unsubscribe Rate?* Opgehaald van Campaignmonitor: <https://www.campaignmonitor.com/resources/knowledge-base/what-is-a-good-unsubscribe-rate/>
- Centraal Bureau voor de Statistiek. (2024). *Hoeveel reisden inwoners van Nederland van en naar het werk?* Opgehaald van CBS: <https://www.cbs.nl/nl-nl/visualisaties/verkeer-en-vervoer/personen/van-en-naar-werk>
- Decisio. (2025, juni 27). *PUBLIEKSSAMENVATTING: KWANTIFICERING VAN DE EFFECTEN VAN FIETSSTIMULERINGSPROJECTEN 'CITY DEAL FIETSEN VOOR IEDEREEN*. Opgehaald van citydealfietsenvooriedereen: <https://citydealfietsenvooriedereen.nl/wp-content/uploads/2025/03/Definitieve-publiekssamenvatting-kwantificering-City-Deal-Fietsen-voor-Iedereen-Decisio.pdf>
- DHL. (2026). *The Logistics Trend Radar 7.0 - Insights. Shaping Tomorrow*. Opgehaald van DHL: <https://www.dhl.com/us-en/home/innovation-in-logistics/logistics-trend-radar.html>
- Dianne Scholte, F. v. (2022, augustus). *Dit is de waarde van fietsen in Nederland*. Opgehaald van kennisbanksportenbewegen: <https://www.kennisbanksportenbewegen.nl/?action=file.download&file=10908&m=1661779978>
- Fietsersbond. (2021, juni 8). *Elk uur dat je fietst, levert een half uur extra levensduur op!* Opgehaald van Fietsersbond: <https://www.fietsersbond.nl/nieuws/elk-uur-dat-je-fietst-levert-een-half-uur-extra-levensduur-op/>
- Finn, T. (2025, oktober 1). *What is lead nurturing?* Opgehaald van ibm: <https://www.ibm.com/think/topics/lead-nurturing>
- Gartner. (2023). *B2B Buying: How Top CSOs and CMOs Optimize the Journey*. Opgehaald van Gartner: <https://www.gartner.com/en/sales/insights/b2b-buying-journey>
- Garvit. (2025, juni 5). *The Science Behind How People Read Online & What It Means for Your Content*. Opgehaald van startwithrex: <https://startwithrex.com/insights/the-science-behind-how-people-read-online-what-it-means-for-your-content/>

- goudappel. (2026). *De 15-minutenstad: leefbaar, duurzaam en sociaal inclusief*. Opgehaald van goudappel: <https://www.goudappel.nl/nl/themas/brede-welvaart/15-minutenstad>
- Hascher, B. (2026). *De complete gids: Alles wat je moet weten over B2B leadgeneratie*. Opgehaald van Leadmeister: <https://leadmeister.nl/kennishub/b2b-leadgeneratie>
- Hendriksen IJ, S. M. (2010, augustus). *The association between commuter cycling and sickness absence*. Opgehaald van TNO: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/20580736/>
- IPO. (2025, Oktober). *Nationaal rapport randvoorwaarden woningbouw 2025*. Opgehaald van IPO: <https://www.ipo.nl/wp-content/uploads/sites/5/2025/10/231328-nationaal-document-woningbouw-2025pdf.pdf>
- Jimenez, A. (2025). *Email marketing benchmarks by industry (+ email open rate data)*. Opgehaald van hubspot: <https://blog.hubspot.com/sales/average-email-open-rate-benchmark>
- Menzis. (2023, december 19). *Fietsen naar je werk*. Opgehaald van Menzis: <https://www.menzis.nl/nieuws-en-blogs/meer-bewegen/fietsen-naar-uw-werk>
- Meuleman, Y. (2025, december 3). *Waarom de open rate niet langer de belangrijkste KPI is binnen e-mailmarketing*. Opgehaald van frankwatching: <https://www.frankwatching.com/archive/2025/12/03/open-rate-niet-langer-belangrijkste-kpi-emailmarketing/>
- monitor, c. (2019, mei 9). *Making Sense of Email Bounce Rates*. Opgehaald van campaignmonitor: <https://www.campaignmonitor.com/blog/email-marketing/making-sense-email-bounce-rates/#:~:text=The%20benchmark%20for%20bounces%20is%20less%20than,e-mail%20campaign%20is%20worthy%20of%20your%20attention.>
- Nederland, R. v. (2026, januari 8). *Maatregelen om het elektriciteitsnet sneller uit te breiden*. Opgehaald van rvo: <https://www.rvo.nl/onderwerpen/netcongestie/maatregelen-om-het-energie-net-sneller-uit-te-breiden>
- Niggulis, O. (2023, september 13). *Mastering the call to action: here's how words, color, size, and location matter*. Opgehaald van cxl: <https://cxl.com/blog/call-to-action/>
- Pulizzi, J. (2015, september 30). *What Effective B2B Content Marketing Looks Like [New Research]*. Opgehaald van contentmarketinginstitute: <https://contentmarketinginstitute.com/b2b-research/what-effective-b2b-content-marketing-looks-like-new-research>

- rebelgroup. (2026). *De 15-minuten-stad: een antwoord op de grote uitdagingen van onze tijd*. Opgehaald van rebelgroup: <https://rebelgroup.com/nl/de-15-minuten-stad-een-antwoord-op-de-grote-uitdagingen-van-onze-tijd/>
- Rijksinstituut voor Volksgezondheid en Milieu. (2023, mei 11). *Voortaan op de fiets: reisgedrag naar werk verandert het makkelijkst bij nieuwe baan of verhuizing*. Opgehaald van rivm: <https://www.rivm.nl/nieuws/voortaan-op-fiets-reisgedrag-naar-werk-verandert-makkelijkst-bij-nieuwe-baan-of-verhuizing>
- Rijkswaterstaat. (2025, april 1). *Ook in 2024 langer in de file op Nederlandse snelwegen*. Opgehaald van Rijkswaterstaat: <https://www.rijkswaterstaat.nl/nieuws/archief/2025/04/ook-in-2024-langer-in-de-file-op-nederlandse-snelwegen>
- RVO. (2026, februari 23). *Rapportageverplichting werkgebonden personenmobiliteit*. Opgehaald van Rijksdienst voor Ondernemend Nederland: <https://www.rvo.nl/onderwerpen/rapportage-wpm>
- Sommer, D. &. (2025, december 17). *NETCONGESTIE: WAT 2025 LIET ZIEN EN WAT 2026 VRAAGT*. Opgehaald van dreso: <https://www.dreso.com/nl/bedrijf/nieuws/news/details/netcongestie-wat-2025-liet-zien-en-wat-2026-vraagt>
- Stultiens, E. (2025, december 15). *Slimme energiehubs: 'Een carport met laadpaal en batterij is de toekomst'*. Opgehaald van solarmagazine: https://solarmagazine.nl/nieuws-zonne-energie/i42452/slimme-energiehubs-een-carport-met-laadpaal-en-batterij-is-de-toekomst?utm_source=Solar+Magazine&utm_campaign=adbccfc6d5-Zonneflits+|+Het+jaar+in+vogelvlucht&utm_medium=email&utm_term=0_54b49bf328-adbcf
- Waterstaat, M. v. (2024, december 24). *Factsheet: Campagnes Fietsstimulering*. Opgehaald van Waterstaat: <https://www.rijkswaterstaat.nl/zakelijk/zakendoen-met-rijkswaterstaat/werkwijzen/werkwijze-in-gww/nederland-bereikbaar-hinderaanpak/toolbox/factsheet-campagnes-fietsstimulering>
- Zouwen, T. v. (2018). *Actieonderzoek doen*. In T. v. Zouwen, *Actieonderzoek doen*. Amsterdam: Boom uitgeverij.