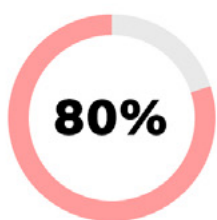




# Adobe-gids met best practices voor e-mailaflevering.

Maximaliseer je e-mailsucces met deze tips van experts.



Openingspercentage



Klikpercentage



## Slimme hypotheek

09:41:00

Ik zag dat je interesse had in onze diensten. Wanneer zou het uitkomen om ze te bespreken?

## Geplande e-mails

✉ Introductie: 27-9-2024 ☒

✉ Call to action: 5-10-2024 ☒

✉ Follow-up: 21-11-2024 ☒

# Inhoudsopgave

|                                                              |    |
|--------------------------------------------------------------|----|
| <b>Struikelbommen voor e-mailaflevering.</b>                 | 3  |
| <b>Afleverstrategie.</b>                                     | 4  |
| <b>Wat is afleverbaarheid?</b>                               | 4  |
| <b>Waarom is afleverbaarheid belangrijk?</b>                 | 5  |
| <b>Metrics die voor e-mailaflevering belangrijk zijn.</b>    | 8  |
| <b>Betrokkenheid.</b>                                        | 11 |
| <b>Overschakelen naar een ander e-mailplatform.</b>          | 13 |
| <b>Eerste indrukken – adresverzameling en welkomstmails.</b> | 19 |
| <b>Welkomstmails.</b>                                        | 23 |
| <b>Optimale content voor een optimale aflevering.</b>        | 25 |
| <b>Houd het volume en de strategie consistent.</b>           | 25 |
| <b>Specifieke informatie over internetproviders.</b>         | 27 |
| <b>Doorlopende bewaking.</b>                                 | 29 |
| <b>De praktijk.</b>                                          | 29 |

In het huidige digitale tijdperk verwachten mensen snel onder de indruk te zijn. Bovendien is de concurrentie hevig. Via computers, mobiele telefoons, smart-home-apparatuur en ondersteunde kanalen, zoals instant messaging, e-mail, het internet, push-kanalen en social media, worden consumenten tegenwoordig overspoeld met content. Als een bericht niet interessant is, zullen ze het al gauw verwijderen of zullen ze zich van je merk afkeren.

Om op te vallen, moet je je klanten unieke, gepersonaliseerde en uiterst relevante ervaringen bieden. Daarvoor heb je een geïntegreerde, dynamische multichannel strategie nodig die je doelgroep geïnteresseerd houdt. Een e-mailmarketingprogramma is essentieel voor die strategie, maar een e-mail kan alleen impact maken als hij in de inbox van de ontvanger binnenkomt.

In deze gids vind je een overzicht van de belangrijkste termen, concepten en strategieën voor de aflevering en afleverbaarheid van e-mail, zodat je de concurrentie voor kunt blijven. Ook vertellen we hoe je je e-mailkanaal een permanente prominente rol binnen je marketingmix kunt geven door de nadruk te leggen op aflevering, inboxplaatsing en omzet.

## **Struikelbommen voor e-mailaflevering.**

E-mailaflevering is een cruciale factor voor het succes van elk marketingprogramma. De criteria en regels die daarvoor worden gehanteerd, zijn voortdurend aan verandering onderhevig. Omdat internetproviders (ISP's) spammers moeten tegenhouden, ontwikkelen ze geavanceerde filtertechnieken om hun klanten te beschermen. Verzendders van e-mail kunnen onbedoeld in deze filters blijven hangen. Om in deze digitale wereld doeltreffend te opereren en je doelgroepen zo goed mogelijk te bereiken, moet je je e-mailstrategie regelmatig aanpassen aan diverse factoren, waaronder de belangrijkste trends op het gebied van e-mailaflevering.

Volgens Lifewire zijn er op dit moment meer dan 3,8 miljard e-mailadressen, wat bijna de helft van de wereldbevolking is. Bovendien worden volgens socialmedia-adviseurs Lori Lewis en Chad Callahan 188 miljoen e-mails per minuut verzonden. De tijd dat je het maximale aantal e-mails verzond om een minimale conversie te krijgen, is voorbij. Alleen al door het grote volume loop je namelijk het risico dat zeer betrokken klanten je e-mails niet ontvangen. Voor jou als verzender kan dit grote gevolgen hebben voor je omzet. Het is riskant om e-mail te zien als een goedkoop kanaal dat onbeperkte mogelijkheden biedt.

# Afleverstrategie.

Om succesvolle e-mailmarketingcampagnes op te zetten, moet je een duidelijk beeld van je marketingdoelen hebben, of je nu nieuwe klanten zoekt of bestaande klantrelaties warm wilt houden. Dit helpt je om te bepalen wie je moet targeten, wat je moet promoten en wat het perfecte contactmoment is. Doelen van e-mailmarketingstrategieën kunnen zijn:



Nieuwe klanten  
werven



Prospects omzetten  
in nieuwe klanten



Bestaande klantrelaties uitbouwen  
met specifieke aanbiedingen



Trouwe klanten  
behouden



De klanttevredenheid en  
merkloyaliteit verhogen



Verloren of inactieve  
klanten terugwinnen

## Wat is afleverbaarheid?

Er zijn twee belangrijke metrics die de afleverbaarheid aangeven:

### Afleverpercentage:

Dit is het percentage e-mails dat niet wordt teruggestuurd ('bouncet') en door de ISP wordt geaccepteerd.

### Inboxplaatsing:

Voor e-mails die door de ISP worden geaccepteerd, geeft deze metric aan of de e-mail in de inbox of de spambox van de ontvanger terechtkomt.

Een hoog afleverpercentage is dus niet het enige aspect dat een rol bij de bezorging speelt. Inzicht in zowel het afleverpercentage als het percentage e-mails dat in de inbox wordt geplaatst, is een must voor het nauwkeurig meten van e-mailprestaties. Het feit dat een bericht via het eerste controlepunt van een ISP is binnengekomen, wil niet zeggen dat je abonnee het bericht daadwerkelijk heeft gezien en er iets mee heeft gedaan.

# Waarom is afleverbaarheid belangrijk?

Als je niet weet of je e-mails worden afgeleverd en of ze in de inbox of in de spambox belanden, moet je daar achteraan gaan.

Het kost uren om je e-mailcampagnes te plannen en te produceren. Als e-mails terugkomen ('bouncen') of in de spambox van abonnees terechtkomen, zullen je abonnees ze waarschijnlijk niet lezen, zullen ze niets met je Call-to-Action (CTA) doen en zul je je omzetdoelstellingen als gevolg van misgelopen conversies niet halen. Eenvoudig gezegd: je kunt het je niet veroorloven om de afleverbaarheid te negeren. Het is cruciaal voor het succes van je e-mailmarketinginspanningen en je bedrijfsresultaat.

Door de best practices voor de afleverbaarheid te volgen, verhoog je de kans dat je e-mail wordt geopend, dat erop wordt geklikt en dat je je uiteindelijke doel bereikt: conversie. Je kunt een briljante onderwerpregel bedenken en prachtige afbeeldingen en boeiende content in je e-mail opnemen. Maar als die e-mail niet wordt afgeleverd, krijgt de klant gewoonweg de kans niet om te converteren. Al met al is bij de afleverbaarheid van e-mail elke stap in het e-mailacceptatieproces afhankelijk van de voorgaande stap.

## Belangrijke factoren voor een succesvolle e-mailaflevering.

Om ervoor te zorgen dat je e-mails je ontvangers doeltreffend bereiken, zijn de volgende factoren van belang:

- **Solide infrastructuur:** Zorg voor een goede IP- en domeinconfiguratie, een feedbackloop ('FBL'; inclusief klachtenbewaking en -verwerking) en een regelmatige afhandeling van gebouncete e-mails. Adobe verzorgt deze configuratie namens onze klanten.
- **Sterke authenticatie:** Gebruik een Sender Policy Framework (SPF), DomainKeys Identified Mail (DKIM) en Domain-based Message Authentication, Reporting, and Conformance (DMARC) om de authenticiteit van e-mails te verifiëren.
- **Hoge kwaliteit van mailinglijsten:** Zorg voor een expliciete opt-in, geldige e-mailacquisitiemethoden en een betrokkenheidsbeleid voor e-maillijsten van een goede kwaliteit.
- **Consistente verzendfrequentie:** Houd een regelmatig schema aan voor het verzenden van e-mails en beperk volumeschommelingen tot een minimum.
- **Goede IP- en domeinreputatie:** Zorg voor een goede reputatie om te voorkomen dat je e-mail als spam wordt aangemerkt.

## Belangrijke factoren voor inboxplaatsing.

ISP's hanteren unieke, complexe en steeds veranderende algoritmen om te bepalen of je e-mail in de inbox of de spambox wordt neergezet. Houd voor de inboxplaatsing rekening met deze belangrijke factoren:

- Percentage afgeleverde e-mails
- Hoge betrokkenheid
- Weinig klachten (in totaal minder dan 0,1%)
- Consistent volume
- Weinig spamvallen
- Laag percentage harde bounces
- Geen problemen door blokkeerlijsten

## Belangrijke factoren voor het klikpercentage.

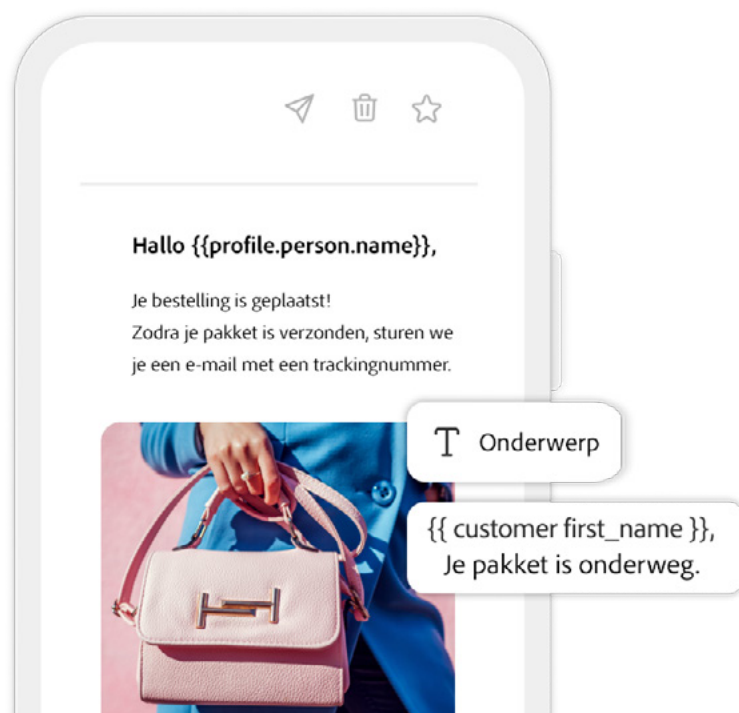
Om optimaal rendement uit je e-mail-campagnes te halen en het klikpercentage te verhogen, moeten je e-mails niet alleen je doelgroep bereiken, maar ook echt aanspreken. Hier zijn enkele belangrijke factoren om te overwegen:

- E-mail afgeleverd, in de inbox beland en geopend
- Sterke, duidelijke CTA
- Relevante en waardevolle content

## Belangrijke factoren voor het openen van e-mails.

Om het openingspercentage voor je e-mails te maximaliseren, moet je rekening houden met de volgende factoren:

- E-mail afgeleverd en in de inbox beland
- Merkherkenning
- Aansprekende onderwerpregel en preheaders
- Personalisatie
- Frequentie
- Relevante of waardevolle content



## Belangrijke factoren voor conversie.

Om je conversiepercentage te optimaliseren, moet je rekening houden met deze kritieke factoren die op het hele klanttraject van invloed zijn:

- Houd rekening met de belangrijkste factoren voor het klikpercentage, zoals de aflevering van e-mails, een sterke CTA en relevante content.
- Leid de ontvanger via een werkende URL in een e-mail naar een landingspagina of verkooppagina.
- Maak een gebruiksvriendelijke, visueel aantrekkelijke landingspagina met een duidelijk conversiepad.
- Zorg voor voortgaande merkherkenning, -perceptie en -loyaliteit.

## Potentiële impact op de omzet.

Het volgende diagram toont het potentiële omzetverlies dat een zwak e-mail-bezorgingsbeleid op je marketingprogramma kan hebben. Zoals je ziet, staat voor een bedrijf met een conversiepercentage van 2% en een gemiddelde aankoopwaarde van \$ 100 elke 10% lagere inboxplaatsing gelijk aan bijna \$ 20.000 aan gederfde inkomsten. Deze cijfers zijn voor iedere afzender uniek.

| Verzonden | Percentage afgeleverd | Afgeleverd | Percentage inbox | Inbox  | Aantal niet in inbox | Conversiepercentage | Aantal misgelopen conversies | Gemiddelde aankoop | Gederfde omzet |
|-----------|-----------------------|------------|------------------|--------|----------------------|---------------------|------------------------------|--------------------|----------------|
| 100.000   | 99%                   | 99.000     | 100%             | 99.000 | -                    | 2%                  | 0                            | \$ 100             | \$ -           |
| 100.000   | 99%                   | 99.000     | 90%              | 89.100 | 9900                 | 2%                  | 198                          | \$ 100             | \$ 19.800      |
| 100.000   | 99%                   | 99.000     | 80%              | 79.200 | 19800                | 2%                  | 396                          | \$ 100             | \$ 39.600      |
| 100.000   | 99%                   | 99.000     | 70%              | 69.300 | 29700                | 2%                  | 594                          | \$ 100             | \$ 59.400      |
| 100.000   | 99%                   | 99.000     | 60%              | 59.400 | 39600                | 2%                  | 792                          | \$ 100             | \$ 79.200      |
| 100.000   | 99%                   | 99.000     | 50%              | 49.500 | 49500                | 2%                  | 990                          | \$ 100             | \$ 99.000      |
| 100.000   | 99%                   | 99.000     | 40%              | 39.600 | 59400                | 2%                  | 1188                         | \$ 100             | \$ 118.800     |
| 100.000   | 99%                   | 99.000     | 30%              | 29.700 | 69300                | 2%                  | 1386                         | \$ 100             | \$ 138.600     |
| 100.000   | 99%                   | 99.000     | 20%              | 19.800 | 79200                | 2%                  | 1584                         | \$ 100             | \$ 158.400     |

# Metrics die voor e-mailaflevering belangrijk zijn.

Het analyseren van de belangrijkste metrics is een van de doeltreffendste methoden om problemen met je verzendreputatie te signaleren. Laten we kijken hoe je aan de hand van de e-mailafleveringscijfers een reputatieprobleem kunt vaststellen.

## Bounces

Bouncegegevens zijn een van de belangrijkste gegevens die ISP's gebruiken om de IP-reputatie vast te stellen. Bounces doen zich voor als een e-mail niet kan worden afgeleverd en de ISP een foutmelding terugstuurt naar de afzender. De afhandeling van bounces is cruciaal om je mailinglijst schoon te houden ('lijsthygiëne'). Nadat een bepaalde e-mail meerdere keren achter elkaar is teruggestuurd, wordt de e-mail aangemerkt om te worden onderdrukt, zodat het systeem de e-mail niet naar ongeldige e-mailadressen blijft sturen. Het aantal en type bounces dat tot onderdrukking leidt, verschilt per systeem.

De aflevering van marketingberichten wordt waarschijnlijk het meest gemeten aan de hand van de status 'Afgeleverd' of 'Gebouncet': hoe hoger het afleveringspercentage, des te beter. Laten we deze twee verschillende typen bounces nader bekijken.

### Harde bounces

Harde bounces zijn permanente fouten die worden gemeld wanneer een ISP heeft vastgesteld dat een e-mail niet op het adres van een abonnee kan worden afgeleverd. Harde bounces die als onbestelbaar worden aangemerkt, worden in quarantaine geplaatst, wat inhoudt dat er geen nieuwe afleverpogingen zullen worden ondernomen. In sommige gevallen wordt een harde bounce genegeerd als de oorzaak van de fout onbekend is.

**Dit zijn een paar veelvoorkomende voorbeelden van harde bounces:**

- Adres bestaat niet
- Account uitgeschakeld
- Ongeldige syntaxis
- Ongeldig domein

### Zachte bounces

Zachte bounces zijn tijdelijke fouten die optreden wanneer een ISP problemen heeft om de e-mail af te leveren. Bij zachte bounces worden herhaaldelijk nieuwe afleverpogingen gedaan (afhankelijk van het gebruik van aangepaste of standaard-afleveringsinstellingen). Adressen die voortdurend tot een soft bounce leiden, worden pas in quarantaine geplaatst als het maximale aantal afleverpogingen is ondernomen (wat ook afhankelijk is van de instellingen).

**Enkele veelvoorkomende oorzaken van zachte bounces:**

- Mailbox vol
- Ontvangende e-mailserver is niet beschikbaar
- Problemen met reputatie afzender

| Bouncetype | Harde bounce                                                                                                                                                                   | Zachte bounce                                                                                                                                                                       | Negeren                                                                                                   |
|------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|            | Een 'harde' fout geeft een ongeldig adres aan. De foutmelding geeft expliciet aan dat het adres ongeldig is.                                                                   | Dit kan een tijdelijke fout zijn of een fout die niet kon worden gecategoriseerd.                                                                                                   | Dit is een fout waarvan bekend is dat deze tijdelijk is.                                                  |
| Fouttype   | <ul style="list-style-type: none"><li>• Gebruiker onbekend</li><li>• Onbereikbaar (foutcode 5.5.x)</li><li>• Account uitgeschakeld</li><li>• Geweigerd (spammelding)</li></ul> | <ul style="list-style-type: none"><li>• Ongeldig domein</li><li>• Onbereikbaar (foutcode 4.4.x)</li><li>• Mailbox vol</li><li>• Account uitgeschakeld</li><li>• Geweigerd</li></ul> | <ul style="list-style-type: none"><li>• Niet aanwezig (out of office)</li><li>• Technische fout</li></ul> |

Bounces zijn een belangrijke indicatie van een reputatieprobleem, omdat ze op een ongeldige gegevensbron (harde bounce) of een reputatieprobleem met een ISP (zachte bounce) kunnen duiden. Zachte bounces komen vaak voor bij het verzenden van e-mails. Voordat ze echt als problematisch kunnen worden beschouwd, moeten echter eerst nieuwe afleverpogingen worden gedaan. Als je percentage zachte bounces voor één ISP hoger is dan 30% en deze bounces niet binnen 24 uur worden opgelost, is het een goed idee om dit te bespreken met je afleveringsconsultant bij Adobe.

## Klachten

Klachten worden geregistreerd wanneer een gebruiker aangeeft dat een e-mail ongewenst is of niet werd verwacht. Dit wordt meestal geregistreerd via de e-mailclient van de abonnee wanneer de abonnee op de spamknop klikt of via een extern spammeldsysteem.

### ISP-klacht

De meeste Tier 1 en sommige Tier 2 ISP's bieden hun gebruikers een manier om spam te melden, omdat opt-out- en afmeldprocessen in het verleden door kwaadwillenden zijn gebruikt om e-mailadressen te valideren. Op het Adobe-platform komen deze klachten binnen via feedbackloops (FBL's) van de ISP. Een FBL wordt ingesteld tijdens de configuratie voor ISP's die FBL's aanbieden. Via een FBL kan het Adobe-platform e-mailadressen waarvan klachten zijn gekomen, automatisch aan de quarantainetabel toevoegen, zodat ze worden onderdrukt. Pieken in klachten bij ISP's kunnen duiden op een slechte lijstkwaliteit, suboptimale methoden voor het samenstellen van lijsten of een zwak betrokkenheidsbeleid. Ze komen ook vaak voor als de content niet relevant is.

### Klachten van derden

Er zijn diverse antispamgroepen die het melden van spam op bredere schaal mogelijk maken. Op basis van klachtenmetrics die door deze derden worden gebruikt, wordt e-mailinhoud gelabeld om zo spammail te identificeren. Dit proces wordt ook wel 'fingerprinting' genoemd. Gebruikers van deze externe methoden voor het melden van klachten zijn over het algemeen beter op de hoogte van e-mail. Daarom kunnen spamklachten van deze gebruikers een grotere impact hebben als er niets met deze klachten wordt gedaan.

ISP's verzamelen klachten en gebruiken deze om de algehele reputatie van een afzender te bepalen. Alle e-mailadressen die met klachten verband houden, moeten zo snel mogelijk worden onderdrukt. Ook mogen er geen e-mails meer naartoe worden gestuurd – dit overeenkomstig de lokale wet- en regelgeving.

## Spamvallen

Een spamval is een e-mailadres dat door ISP's wordt gebruikt om ongewenste of ongevraagde e-mail te identificeren. Spamvallen zijn bedoeld om e-mails te signaleren die afkomstig zijn van frauduleuze afzenders of afzenders die zich niet aan de best practices voor e-mail houden. De e-mailadressen van spamvallen worden niet openbaar gemaakt en zijn haast onmogelijk om te achterhalen. De aflevering van e-mail in spamvallen kan je reputatie in verschillende opzichten beïnvloeden, afhankelijk van het type val en de ISP. Laten we de verschillende soorten spamvallen onder de loep nemen.

### Gerecycled

Gerecyclede spamvallen zijn adressen die ooit geldig waren, maar nu niet meer worden gebruikt. Eén manier om lijsten zo schoon mogelijk te houden, is door regelmatig e-mails naar je hele lijst te sturen en vervolgens gebouncete e-mails te onderdrukken. Dit zorgt ervoor dat in onbruik geraakte e-mailadressen in quarantaine worden geplaatst en niet meer worden gebruikt.

In sommige gevallen kan een adres binnen 30 dagen worden gerecycled. Het regelmatig verzenden van e-mail en het regelmatig onderdrukken van inactieve gebruikers zijn essentieel om je lijst schoon te houden.

### Vermelding op blokkeerlijst

Een afzender komt op een blokkeerlijst terecht als een externe blokkeerlijst spamachtig gedrag met betrekking tot de afzender registreert. De oorzaak van de vermelding op de blokkeerlijst wordt soms bekendgemaakt door de partij die de lijst onderhoudt. Een vermelding op de lijst betreft meestal een IP-adres, maar in ernstigere gevallen kan het ook een IP-bereik of zelfs op een verzenddomein betreffen. Om een vermelding op een blokkeerlijst op te heffen en in de toekomst te voorkomen, kun je het beste de hulp inroepen van je afleveringsconsultant bij Adobe. Sommige vermeldingen zijn zeer ernstig en kunnen langdurige reputatieproblemen veroorzaken die moeilijk op te lossen zijn. Het gevolg van vermelding op een blokkeerlijst varieert per blokkeerlijst, maar kan gevolgen hebben voor de bezorging van alle e-mail.

### Plaatsing in de spambox ('bulking')

De aflevering van e-mail in de spam- of junkmap van een ISP wordt ook wel 'bulking' genoemd. Dit is herkenbaar aan een lager dan normaal openingspercentage (en soms klikpercentage) in combinatie met een hoog afleverpercentage. De redenen voor bulking variëren per ISP. Als berichten in de spam- of junkmap worden terechtkomen, is het over het algemeen tijd om de markering die de verzendreputatie beïnvloedt (bijvoorbeeld de lijsthygiëne) opnieuw te evalueren. Het is een signaal dat de verzendreputatie verslechtert en dit is een probleem dat onmiddellijk moet worden opgelost voordat het verdere campagnes beïnvloedt. Werk samen met je afleveringsconsultant bij Adobe om eventuele problemen met bulking te verhelpen.

## Ongerept

Een ongerepte spamval is een adres dat geen eindgebruiker heeft en nooit een eindgebruiker heeft gehad. Het is een adres dat uitsluitend is aangemaakt om spam-e-mail te identificeren. Dit is het type spamval dat de meeste impact heeft, aangezien het vrijwel onmogelijk is om deze te identificeren en het uiterst lastig is om deze uit je lijst te verwijderen. De meeste blokkeerlijsten gebruiken ongerepte spamvallen om een lijst met onbetrouwbare afzenders aan te leggen. De enige manier om te voorkomen dat ongerepte spamvallen je bredere marketingmaillijst infecteren, is een dubbel opt-in-proces te gebruiken voor het verzamelen van lijsten.

## Blokking

Een blokkering treedt op wanneer spamindicatoren de drempelwaarden van de ISP bereiken en de ISP e-mail van een afzender begint te blokkeren (te zien aan het aantal gebouncete e-mailpogingen). Er zijn verschillende typen blokkeringen. Over het algemeen gelden blokkeringen specifiek voor een IP-adres, maar ze kunnen zich ook bij het verzendende domein of bij de verzendende entiteit voordoen. Voor het opheffen van blokkeringen is specifieke expertise vereist. Neem daarom contact op met je afleveringsconsultant bij Adobe.

## Typfouten

Een spamval op basis van een typfout is een adres dat een spelfout bevat of een onjuiste notatie heeft. Hiervoor wordt vaak een bekende verkeerde spelling gebruikt van grote domeinnamen zoals Gmail ('gmial' is een veelvoorkomende typfout). ISP's en andere beheerders van blokkeerlijsten zullen bekende ongeldige domeinen als spamval registreren om spammers te identificeren en de betrouwbaarheid van afzenders te meten. Spamvallen op basis van typfouten kun je het beste voorkomen door een dubbel opt-in-proces te gebruiken voor het samenstellen van lijsten.

# Betrokkenheid.

Een van je belangrijkste aandachtsgebieden moet de betrokkenheid zijn. Laten we eerst uitleggen waarom betrokkenheid zo belangrijk is, en dan hoe je de betrokkenheid kunt verbeteren.

## Betrokkenheid is essentieel.

Betrokkenheid is de belangrijkste factor geworden bij beslissingen over de e-mailplaatsing in de inbox. In de loop der jaren hebben ISP's de focus van contentgerelateerde filters verlegd naar een gedragsmodel, dat sterk is gebaseerd op positieve en negatieve betrokkenheidsacties. Bij positieve betrokkenheid gaat het voornamelijk om de acties openen, klikken, doorsturen en beantwoorden. Van negatieve betrokkenheid is onder andere sprake als de ontvangers e-mails verwijderen zonder ze te openen, e-mails negeren, zich uitschrijven of e-mails als spam markeren. Het krijgen van expliciete toestemming vormt de basis voor positieve e-mailbetrokkenheid. Als een merk eenmaal toestemming heeft, moet die relatie worden gevoed door regelmatig de verwachtingen van de klant te meten en door middel van frequentie en content aan die verwachtingen te voldoen.

Wat een goed open- en klikpercentage is, varieert. Overleg met je afleveringsconsultant om specifieke doelen en baselines voor je e-mailprogramma vast te stellen.

E-mailbetrokkenheid is ook een term die wordt gebruikt om een type metric te beschrijven dat helpt om de IP-reputatie vast te stellen. ISP's met eigen portals (Hotmail, AOL, Yahoo, Gmail, enzovoort) aan de B2C-kant en e-mailhosting- en filterproviders aan de B2B-kant beschikken over een enorme hoeveelheid data over de interacties van klanten met e-mail. Deze entiteiten kunnen open-, klik- en diverse andere vormen van interactie zien, en zelfs of e-mail in de spambox wordt gezet of uit de spambox wordt gehaald. Deze entiteiten kunnen ook zien of het e-mailadres waarnaar de e-mail is verzonden wel of niet in het adresboek van de klant staat.

Hoewel je als verzender niet alle betrokkenheidsmetrics kunt bijhouden, zijn open- en klikcijfers een goed uitgangspunt. Het is belangrijk op te merken dat ISP's alleen zicht hebben op de interactie met e-mail. Bovendien is het sinds de uitrol van het [Mail Privacy Protection-initiatief van Apple](#) in september 2021 voor afzenders nog belangrijker geworden om alle soorten betrokkenheidssignalen van abonnees in de gaten te houden. Daarbij gaat het onder andere om signalen zoals websitebezoeken, socialmedia-interacties, koopactiviteiten en gedragingen.

## **Kwaliteit boven kwantiteit.**

Vanuit de afleverbaarheid van e-mail bezien, is het belangrijk om een hoogwaardige lijst met zeer betrokken abonnees aan te leggen. Door voortdurend e-mails naar een grotendeels niet-betrokken doelgroep versturen, kan je verzendreputatie worden aangetast en loop je aanzienlijk meer kans dat je e-mail in de spam- of junkmap belandt.

Bij het opzetten en onderhouden van een e-mailmarketingprogramma is het belangrijk om rekening te houden met de mailfrequentie. Het is verstandig in je welkomstbericht de verwachtingen van de ontvangers te sturen, aangezien mensen graag willen weten wat ze kunnen verwachten. Aan die verwachtingen moet je dan wel ook voldoen. Het te vaak versturen van e-mails kan tot klantmoeheid en meer klachten en afmeldingen leiden.

Marketeers moeten de juiste frequentie voor hun marketingprogramma's vinden. We raden aan om verschillende frequenties te testen om het juiste evenwicht te vinden.

## **Interesses zijn aan verandering onderhevig.**

De interesses van abonnees veranderen voortdurend en marketeers moeten zich realiseren dat het enthousiasme voor een merk tijdelijk kan zijn. Hoewel sommige abonnees zich zullen afmelden, zullen veel abonnees ongewenste e-mails gewoon verwijderen of negeren. Vanuit het oogpunt van de consument wordt elk bericht dat ongevraagd of ongewenst is, als spam gezien. Daarom moeten marketeers op toestemming gebaseerde marketing gebruiken en de betrokkenheidscijfers controleren op interesseverlies. Om ervoor te zorgen dat e-mails zo veel mogelijk in de inbox terechtkomen, raden we marketeers aan om abonnees strategisch opnieuw te benaderen via heractiveringscampagnes en een 'terugwinstrategie'.

Bij een terugwinstrategie wordt regelmatig een speciale incentive naar een specifiek deel van een marketingdatabase gestuurd met het doel de interesse van abonnees met een lage open- en klikactiviteit opnieuw aan te wakkeren. Positieve reacties worden bewaard en het deel van de lijst dat niet reageert, krijgt de status 'Inactief' en ontvangt geen e-mails meer.

Een heractiveringscampagne is vergelijkbaar, maar wordt gebruikt om een lijst eenmalig opnieuw te bevestigen. Dit is handig als je oude, incurante lijsten hebt met e-mailadressen waar al meer dan 12 maanden geen e-mails meer naar zijn verstuurd. Een dergelijke campagne wordt ook vaak door blokkeerlijsten toegepast om een blokkering op te lossen. De abonnees bij wie je de interesse niet opnieuw kunt aanwakkeren, moet je uitsluiten van toekomstige e-mailpromoties.

Je terugwin- of heractiveringscampagne is uniek voor je e-mailprogramma en moet volledig worden afgestemd op je bedrijfsbehoeften.

Het is wel gemakkelijk om een 'no-reply'-adres als je antwoordmailadres te gebruiken, maar dan mis je een belangrijk stukje van het grotere geheel.

Als je een echt e-mailadres hebt waarnaar ze een antwoord kunnen sturen, zorg er dan wel voor dat iemand dat adres in de gaten houdt en dat je niet alleen maar een automatisch antwoord terugstuurt. Als niemand deze e-mail in de gaten houdt, kan dat irritatie bij de klant opwekken en tot klachten of een lagere betrokkenheid leiden.

Wanneer je van e-mailserviceprovider (ESP) verandert, is het niet mogelijk om ook je bestaande, gevestigde IP-adressen over te zetten. Het is belangrijk om best practices te volgen om een positieve reputatie op te bouwen als je helemaal opnieuw begint. Omdat de nieuwe IP-adressen die je gaat gebruiken nog geen reputatie hebben, kunnen ISP's de e-mail die van die adressen vandaan komt nog niet volledig vertrouwen en zullen ze voorzichtig zijn bij de aflevering van die e-mail aan klanten. De herkenbaarheid van je merk speelt geen rol bij de vraag of je e-mail in de inbox of in de spambox terechtkomt. ISP's moeten je verzendpraktijken opnieuw beoordelen. Een positieve reputatie bouw je niet van vandaag op morgen op. Maar als je eenmaal een positieve reputatie hebt, zullen kleine negatieve indicatoren minder invloed hebben op de aflevering van je e-mail.

Startpunt reputatie  
IP-opwarming = 0

↓

Veel bounces  
Weinig betrokkenheid  
Weinig spamvallen  
Veel klachten

Meer moeite nodig om positieve reputatie op te bouwen (lagere drempel voor bounces/spamvallen)

Startpunt reputatie  
IP-opwarming = 0

Weinig bounces  
Veel betrokkenheid  
Weinig spamvallen  
Weinig klachten

bouwen (hogere drempel voor bounces/spamvallen)

## Infrastructuur

De e-mailinfrastructuur is een van de belangrijkste elementen van een succesvolle e-mailaflevering. Een goed opgezette e-mailinfrastructuur bestaat uit meerdere componenten: een of meer domeinen en een of meer IP-adressen. Deze vormen de motor achter de e-mails die je verstuurt en vormen vaak de basis voor je verzendreputatie. Afleveringsconsultants zorgen ervoor dat deze elementen tijdens de implementatie goed worden ingesteld, maar door het reputatie-element is het belangrijk dat je enige basiskennis hebt van hoe het allemaal werkt.

## Domainconfiguratie en -strategie

De tijden zijn veranderd en sommige ISP's (zoals Gmail en Yahoo) gebruiken domeinreputatie nu als extra reputatie-indicator. Je domeinreputatie wordt gebaseerd op je verzenddomein en niet op je IP-adres. Dit houdt in dat je domein zwaarder weegt bij filterbeslissingen van ISP's. Onderdeel van de onboarding voor nieuwe verzenders op Adobe-platforms is het instellen van je verzenddomeinen en het goed opzetten van je infrastructuur. Je wordt aangeraden de hulp van een expert in te roepen voor de domeinen die je op de lange termijn wilt gebruiken.

### Hier volgen enkele tips voor een goede domeinstrategie:

- Laat je merk zo duidelijk mogelijk uitkomen in het domein dat je kiest, zodat gebruikers de e-mail niet ten onrechte als spam herkennen.
- Je kunt beter niet het hoofd- of bedrijfsdomein gebruiken, omdat dit invloed kan hebben op de aflevering van de e-mail van je organisatie bij ISP's.
- Overweeg een subdomein van je hoofddomein te gebruiken om je verzenddomein een legitiem aanzien te geven.
- Hanteer gescheiden subdomeinen voor transactionele en marketingberichten. Transactionele berichten zijn op gebruikersacties gebaseerd en bevatten doorgaans informatie die voor de klant belangrijk is. Je wilt voorkomen dat de aflevering van dit soort berichten wordt verstoord door de reputatie van je marketingsubdomein.
- Een merkspecifiek envelope-from-domein is belangrijk voor B2B-marketeers, omdat veel hosting- en filterproviders bij het bepalen van de reputatie van een verzender ook kijken naar de domeinreputatie van de envelope-from.

## IP-strategie

Het is belangrijk om een goed gestructureerde IP-strategie te formuleren om een positieve reputatie op te bouwen. Het aantal IP's en configuraties varieert afhankelijk van je bedrijfsmodel en marketingdoelen. Schakel een expert in om een duidelijke strategie te ontwikkelen.

### Houd rekening met het volgende wanneer je de IP-/domeinstrategie voor je merk ontwikkelt:

- Het gebruik van een groot aantal IP-adressen om de spambelasting te spreiden, is een veelgebruikte tactiek van spammers (de zogeheten 'snowshoe'-tactiek). Hoewel je geen spammer bent, kun je wel op een spammer lijken als je te veel IP's gebruikt, vooral als er op die IP's nog geen traffic is geweest.
- Te weinig IP's kan tot een trage e-maildoorvoer en mogelijke reputatieproblemen leiden. De doorvoer varieert per ISP. Hoeveel en hoe snel een ISP e-mail accepteert, wordt meestal gebaseerd op de infrastructuur van de ISP en de drempelwaarden die de ISP voor de verzendreputatie hanteert.
- Het kan ook raadzaam zijn om verschillende producten of marketingstromen te verdelen over verschillende IP-pools als je reputatie per product of stroom sterk verschilt. Sommige marketeers segmenteren ook op regio. Het gebruik van een gescheiden IP-pool voor traffic met een lagere reputatie lost het reputatieprobleem niet op, maar voorkomt wel problemen bij de aflevering van e-mail met een 'goede' reputatie. Je wilt je goede doelgroep immers niet opofferen voor een risicovollere doelgroep.

## Feedbackloops

Op Adobe-platforms worden achter de schermen bounces, klachten, afmeldingen en dergelijke afgehandeld. De configuratie van deze feedbackloops vormt een belangrijke factor voor de afleverbaarheid. Klachten kunnen een reputatie schaden. Daarom moet je e-mailadressen van mensen die klachten melden onderdrukken in je doelgroep. Het is belangrijk om te weten dat Gmail deze data niet verstrekt. Daarom zijn list-unsubscribe-headers en betrokkenheidsfilters vooral belangrijk voor je Gmail-doelgroep, die tegenwoordig de meerderheid van de abonneedatabases vormt.

## Authenticatie

ISP's gebruiken authenticatie om de identiteit van een afzender te controleren. De twee meest gangbare authenticatieprotocollen zijn Sender Policy Framework (SPF) en DomainKeys Identified Mail (DKIM). Deze zijn niet zichtbaar voor de eindgebruiker, maar helpen ISP's bij het filteren van e-mail van geverifieerde afzenders. Domain-based Message Authentication, Reporting, and Conformance (DMARC) wint aan populariteit en wordt momenteel ondersteund door alle bekende e-mailproviders (zoals Google, Microsoft en Yahoo).

### Authenticatie

 E-mail

 Pushbericht

 SMS

 In-app bericht

 Melding in browser

### SPF

Sender Policy Framework (SPF) is een authenticatiemethode waarbij de eigenaar van een domein kan opgeven welke e-mailservers ze gebruiken om e-mail te versturen.

### DKIM

Domain Keys Identified Mail (DKIM) is een authenticatiemethode die wordt gebruikt om vervalste afzenderadressen te detecteren (ook wel 'spoofing' genoemd). Als DKIM is ingeschakeld, kan de ontvanger bevestigen dat het bericht van je organisatie afkomstig is.

### DMARC

Domain-based Message Authentication, Reporting and Conformance (DMARC) is een authenticatiemethode waarmee domeineigenaren hun domein kunnen beschermen tegen ongeoorloofd gebruik. Voor DMARC wordt gebruikgemaakt van SPF, DKIM of beide om te bepalen wat er gebeurt met e-mail die niet kan worden geauthenticeerd: afleveren, in quarantaine plaatsen of weigeren.

## Targetingcriteria

Verstuur nieuw traffic in eerste instantie alleen naar je meest betrokken gebruikers om je IP 'op te warmen'. IP-opwarming is het proces waarbij je het e-mailvolume vanaf een nieuw IP-adres geleidelijk verhoogt. Zo kun je meteen vanaf het begin aan een positieve reputatie werken en vertrouwen opbouwen voordat je je ook op minder betrokken doelgroepen richt. Dit is een algemene formule voor betrokkenheid:

$$\text{Betrokkenheidspercentage} = \frac{\text{Geopend of geklikt}}{\text{Afgeleverd}}$$

Meestal wordt het betrokkenheidspercentage berekend over een bepaalde tijdsperiode. Deze metric kan sterk variëren, afhankelijk van of de formule in algemene zin of op specifieke mailingtypen of campagnes wordt toegepast. Werk samen met je afleveringsconsultant bij Adobe om specifieke targetingcriteria te bepalen, aangezien iedere verzender en ISP anders is en er dus meestal voor iedere verzender en ISP een ander plan nodig is.

## ISP-specifieke overwegingen tijdens IP-opwarming

ISP's hanteren verschillende regels en methoden om naar traffic te kijken. Gmail is bijvoorbeeld een van de meest geavanceerde ISP's, omdat het naast alle andere reputatiemetingen heel strikt naar betrokkenheid (het open- en klikpercentage) kijkt. Hiervoor heb je een plan nodig dat zich in het begin alleen op de meest betrokken gebruikers richt. Voor andere ISP's kan weer een ander plan nodig zijn. Werk samen met de afleveringsconsultant bij Adobe aan deze ISP-specifieke strategieën.

## Volume

De hoeveelheid e-mail die je verstuurt is cruciaal voor het opbouwen van een positieve reputatie. Plaats jezelf in de schoenen van een ISP: als je een hoop verkeer ziet van iemand die je niet kent, zou je je zorgen maken. Het is riskant om meteen een grote hoeveelheid e-mails te gaan versturen: de kans is namelijk groot dat je reputatieproblemen krijgt die vaak moeilijk op te lossen zijn. Het kan frustrerend, tijdrovend en duur zijn om van een slechte reputatie af te komen en de bulking- en blokkeringsproblemen op te lossen die voortkomen uit het te snel te veel e-mails versturen.

De volumedrempels verschillen per ISP en kunnen ook variëren afhankelijk van je gemiddelde betrokkenheidsmetrics. Bij sommige verzenders moet je met heel lage volumes beginnen en die heel langzaam opvoeren, terwijl bij andere misschien wel een sterkere volumestijging mogelijk is. We raden je aan om samen te werken met een expert, zoals een afleveringsconsultant van Adobe, om een volumeplan op maat te ontwikkelen.

## Hier volgen enkele tips voor een soepele overgang:

- Toestemming is de basis van elk succesvol e-mailprogramma.
- Begin met lage verzendvolumes en verhoog de volumes terwijl je je reputatie als afzender vestigt.
- Met een gelijktijdige mailingstrategie kun je het volume binnen je Adobe-oplossing verhogen terwijl je je huidige ESP afbouwt, zonder dat dit je e-mailschema verstoort.
- Betrokkenheid is belangrijk, dus begin met de abonnees die je e-mails regelmatig openen en aanklikken.
- Volg het plan: onze aanbevelingen hebben honderden klanten met Adobe-oplossingen geholpen om hun e-mailprogramma's met succes op te voeren.
- Houd je e-mailaccount voor beantwoorde e-mails in de gaten. Je klant zal het niet waarderen als je noreply@xyz.com gebruikt of niet op hun antwoordmails reageert.
- Inactieve adressen kunnen de afleverbaarheid negatief beïnvloeden. Zorg dat je adressen op je huidige platform opnieuw activeert en dat je daarvoor opnieuw toestemming krijgt voordat je op nieuwe IP's overschakelt.
- Gebruik een verzenddomein dat een subdomein is van het eigenlijke domein van je bedrijf. Als je bedrijfsdomein bijvoorbeeld xyz.com is, komt email.xyz.com voor ISP's geloofwaardiger over dan xyzemail.com.
- De registratiegegevens voor je e-maildomein moeten openbaar beschikbaar zijn.

In veel gevallen volgt transactionele e-mail niet de traditionele, op promotie gerichte 'warmmakingsbenadering'. Door de aard van transactionele e-mails is het lastig om het volume daarvan te beheersen, aangezien er meestal een interactie van de gebruiker nodig is om de e-mail te activeren. In sommige gevallen kan transactionele e-mail gewoon zonder formeel plan worden overgezet. In andere gevallen kan het beter zijn om berichten gefaseerd per type over te zetten om het volume langzaam te laten toenemen. Je kunt bijvoorbeeld de volgende overstapstrategie hanteren:



Aankoopbevestigingen –  
hoge betrokkenheid



Winkelwagen  
achtergelaten –  
middelhoge  
betrokkenheid



Welkomst-e-mails – hoge  
betrokkenheid, maar  
adressen kunnen ongeldig  
zijn, afhankelijk van de  
manier waarop je lijsten  
samenstelt



Terugwinmails – lagere  
betrokkenheid

# Eerste indrukken – adresverzameling en welkomstmails.

Het opbouwen van een sterke relatie begint met een blijvende eerste indruk. De band tussen een merk en zijn doelgroep vormt hierop geen uitzondering. Zonder een positieve eerste ervaring krijgen je inspanningen misschien nooit de aandacht die ze verdienen. Bij de uitvoering van een e-mailprogramma begint alles met het verzamelen van e-mailadressen en het verwelkomen van nieuwe abonnees. Deze eerste stappen zijn cruciaal om de toon voor een succesvolle e-mailstrategie te zetten. Laten we kijken hoe je een sterke eerste indruk kunt maken om de basis voor een succesvol e-mailprogramma te leggen.

## Adressen verzamelen en je lijst uitbreiden

De beste bronnen voor nieuwe e-mailadressen zijn rechtstreeks bronnen, zoals inschrijvingen op je website of in fysieke winkels. In dergelijke situaties heb je controle over de ervaring en kun je ervoor zorgen dat de ervaring positief is en dat de abonnee daadwerkelijk e-mail van je merk wil ontvangen.

Het in persoon verzamelen van e-mailadressen (zoals in winkels, op beurzen en tijdens branche-evenementen) kan echter problemen opleveren, omdat bij mondelinge of schriftelijke adresinvoer typfouten kunnen worden gemaakt. Je kunt dit beperken door zo snel mogelijk na de aanmelding in de winkel een bevestigingsmail te sturen.

Aanmelding via een website verloopt doorgaans via 'single opt-in'. Dit zou de absolute minimumstandaard moeten zijn die je gebruikt om e-mailadressen te verzamelen. Bij dit type aanmelding geeft de houder van een e-mailadres de afzender toestemming om marketingmails te sturen, meestal door via een webformulier of tijdens een inschrijving in een winkel een e-mailadres op te geven. Hoewel het mogelijk is om met deze methode een succesvolle e-mailcampagne uit te voeren, kan het ook problemen opleveren.

- Onbevestigde e-mailadressen kunnen typfouten bevatten, ongeldig of onjuist zijn of met kwade opzet zijn verstrekt. Typfouten en ongeldige adressen zorgen tot hoge bouncepercentages, die op hun beurt tot blokkering door ISP's kunnen leiden of de IP-reputatie kunnen aantasten.
- Het met kwade bedoelingen verstrekken van bekende spamvallen (ook wel 'list poisoning' genoemd) kan problemen voor de aflevering en reputatie veroorzaken als de eigenaar van die spamval actie onderneemt. Zonder bevestiging is het onmogelijk om te weten of de ontvanger echt aan een marketinglijst wil worden toegevoegd. Dit maakt het ook onmogelijk om de verwachtingen van de ontvanger vast te stellen en kan leiden tot meer spamklachten – en soms zelfs tot een blokkering als de verzamelde e-mail toevallig een spamval is.

Abonnees gebruiken vaak wegwerpadressen, verlopen adressen of adressen die niet van hen zijn om van een website te krijgen wat ze willen, maar ook om te voorkomen dat ze aan marketinglijsten worden toegevoegd. In dat geval kunnen lijsten van marketeers leiden tot een groot aantal harde bounces, veel klachten over spam en abonnees die niet op e-mails klikken, e-mails niet openen of niet positief op e-mails reageren. Mailboxproviders en ISP's kunnen dit als een rode vlag zien.

## Aanmeldformulieren

Naast het verzamelen van essentiële data over je nieuwe abonnees – wat helpt om een zinnigere band met je klanten op te bouwen – zijn er nog een paar dingen die je moet doen om het aanmeldformulier op je website te optimaliseren.

- Wees duidelijk: vraag je abonnees om hun toestemming voor het ontvangen van e-mails te bevestigen, vertel welke content ze kunnen verwachten en geef aan hoe vaak ze van je zullen horen.
- Voeg opties toe waarmee abonnees de frequentie of het type van de communicatie kunnen selecteren. Zo weet je meteen wat de voorkeuren van de abonnee zijn en kun je de best mogelijke ervaring bieden.
- Vraag bij de aanmelding zo veel mogelijk informatie, zoals hun geboortedatum, locatie en interesses – die je kunnen helpen om beter gepersonaliseerde content te sturen – zonder het risico te lopen dat abonnees daardoor afhaken. De abonnees van elk merk hebben verschillende verwachtingen en tolerantiedrempels, dus testen is de sleutel om het juiste evenwicht te vinden.

Gebruik tijdens het aanmeldingsproces geen vooraf aangevinkte vakjes. Dit kan je niet alleen in juridische zin in de problemen brengen, maar ook tot een negatieve klantervaring leiden.

## Hoogwaardige, schone gegevens

Het verzamelen van gegevens is slechts het begin. Je moet er ook voor zorgen dat de gegevens juist en bruikbaar zijn. Je moet algemene filters voor de notatie van e-mailadressen hebben. Een adres is geen geldig e-mailadres als het geen "@" of "." bevat. Sta ook geen veelgebruikte aliasadressen (ook wel 'rolaccounts' genoemd) toe, zoals "info", "admin", "sales", "support", enzovoort. Rolaccounts kunnen een risico opleveren, omdat de ontvanger niet één abonnee is, maar uit een groep mensen bestaat. Binnen een groep kunnen de verwachtingen en tolerantieniveaus verschillen, wat kan leiden tot klachten, inconsistente betrokkenheid, afmeldingen en algemene verwarring.

Laten we een paar oplossingen bespreken voor veelvoorkomende problemen die je kunt tegenkomen bij je e-mailadresgegevens.

### Dubbele opt-in (DOI)

Dubbele opt-in (DOI) wordt door de meeste e-mailexperts als de beste methode gezien om de afleverbaarheid van e-mail te waarborgen. Als je problemen met spamvallen hebt of klachten over je welkomstmails krijgt, is DOI een goede manier om ervoor te zorgen dat de abonnee bij wie je e-mails worden afgeleverd ook echt de persoon is die zich daarvoor heeft aangemeld.

Bij DOI wordt een bevestigingsmail gestuurd naar het e-mailadres van de abonnee die zich zojuist voor je e-mailprogramma heeft aangemeld. In deze e-mail staat een koppeling waarop de ontvanger moet klikken om de toestemming te bevestigen. Als de ontvanger dit niet doet, zal de verzender geen verdere e-mails sturen. Laat nieuwe abonnees weten dat je een dubbele opt-in hebt en moedig ze aan om de aanmelding te voltooien. Bij deze methode neemt het aantal daadwerkelijke aanmeldingen af, maar zijn en blijven degenen die zich wel aanmelden vaak zeer betrokken. Bovendien levert deze methode de verzender meestal een veel hogere ROI op.

### Verborgен veld

Door een verborgen veld op je aanmeldingsformulier op te nemen, kun je onderscheid maken tussen geautomatiseerde botaanmeldingen en echte menselijke abonnees. Omdat het gegevensveld in de HTML-code niet zichtbaar is, zal een bot gegevens invoeren waar een mens dat niet zou doen. Voor deze methode kun je regels opstellen waarmee aanmeldingen waarbij gegevens in dat verborgen veld zijn ingevuld, worden onderdrukt.

### reCAPTCHA

reCAPTCHA is een validatiemethode die je kunt gebruiken om de kans te verkleinen dat de abonnee een bot en geen mens is. Er zijn verschillende versies, waarvan sommige met trefwoordidentificatie of afbeeldingen werken. Sommige versies zijn doeltreffender dan andere, en de voordelen die ze wat beveiliging en afleverbaarheid bieden, wegen ruimschoots op tegen een eventuele negatieve impact op de conversie.

## Wettelijke richtlijnen

Vraag een jurist om de lokale en nationale wetgeving met betrekking tot e-mail te bestuderen. Het is belangrijk te weten dat de e-mailwetgeving per land en in sommige gevallen zelfs per regio sterk kan verschillen.

- Zorg ervoor dat je de locatiegegevens van abonnees registreert, zodat je aan de wetgeving van hun land kunt voldoen. Zonder die gegevens zijn je marketingmogelijkheden voor die abonnees waarschijnlijk beperkt.
- Welke wetgeving van toepassing is, wordt over het algemeen bepaald door de locatie van de ontvanger, niet van de verzender. Je moet dus op de hoogte zijn van en voldoen aan de wetgeving voor elk land waar je abonnees hebt.

- Het is vaak lastig om met volledige zekerheid te weten in welk land de abonnee woont. Gegevens die door de klant zijn verstrekt, kunnen verouderd zijn, en pixellocatiegegevens kunnen door het gebruik van een VPN of afbeeldingenopslag onnauwkeurig zijn, zoals het geval is bij de e-mail van Gmail en Yahoo. Bij twijfel is het meestal het veiligst om de strengst mogelijke wet- en regelgeving toe te passen.

## **Andere niet-aanbevolen methoden voor het verzamelen van e-mailadressen**

Er zijn diverse andere manieren om adressen te verzamelen, die elk hun eigen mogelijkheden, uitdagingen en nadelen hebben. We raden deze in het algemeen niet aan, omdat het gebruik ervan vaak wordt beperkt door het beleid voor aanvaardbaar gebruik dat providers hanteren. Laten we eens kijken naar een paar veelvoorkomende voorbeelden, zodat je bekend bent met de gevaren en je dus de risico's kunt beperken of vermijden.

### **Een lijst kopen of huren**

Er zijn veel verschillende soorten e-mailadressen: primaire e-mailadressen, door bedrijven en scholen uitgegeven e-mailadressen, secundaire e-mailadressen en inactieve e-mailadressen, om er maar een paar te noemen. De soorten adressen die op een gekochte of gehuurde lijst worden verzameld en gedeeld, zijn zelden primaire e-mailaccounts, terwijl dat juist de e-mailaccounts zijn waarbij alle betrokkenheids- en aankoopactiviteit plaatsvindt.

Als je een lijst koopt of huurt, krijg je – als je geluk hebt – secundaire accounts, waarmee mensen naar deals en aanbiedingen zoeken als ze iets willen kopen. Dit leidt meestal tot weinig of geen betrokkenheid. Als je pech hebt, staat de lijst vol inactieve e-mailadressen, die inmiddels misschien spamvallen zijn. Vaak krijg je een combinatie van zowel secundaire als inactieve e-mailadressen. Over het algemeen zal de kwaliteit van dit soort lijsten een e-mailprogramma meer kwaad dan goed doen. Op grond van het Adobe-beleid is het verboden om lijsten te kopen of te huren.

### **Lijstaanvulling**

Dit zijn klanten die ervoor hebben gekozen om interactie met je merk te hebben, wat fantastisch is. Ze hebben dat echter niet via e-mail gedaan, maar bijvoorbeeld in de winkel of via social media. Het kan zijn dat ze er geen behoefte aan hebben om ongevraagde e-mail van je te krijgen of dat ze zich afvragen hoe je aan hun e-mailadres bent

gekomen, omdat zij dat niet aan jou hebben gegeven. Hierbij bestaat het risico dat een klant of potentiële klant zich tegen je merk keert, je merk niet meer vertrouwt en in plaats daarvan naar de concurrentie gaat. Op grond van het Adobe-beleid is het verboden deze methode te gebruiken.

### **Adresverzameling bij beurzen of andere evenementen**

Het verzamelen van adressen bij een stand of via een andere officiële, merkspecifieke methode kan handig zijn. De kans bestaat echter dat veel van dit soort evenementen alle adressen verzamelen en deze via de promotor of de gastheer of -vrouw van het evenement verspreiden. Dit betekent dat de gebruikers van deze e-mailadressen nooit specifiek hebben gevraagd om e-mails van je merk te ontvangen. Dit zijn abonnees die waarschijnlijk gaan klagen en je e-mail als spam zullen aanmerken. Het is ook mogelijk dat ze niet hun echte contactgegevens hebben opgegeven.

### **Sweepstakes**

Sweepstakes leveren snel grote aantallen e-mailadressen op. Deze abonnees willen echter de prijs en niet jouw e-mails. Ze hebben misschien niet eens gelet op de naam van je merk. Dit zijn abonnees die waarschijnlijk gaan klagen en je e-mail als spam zullen aanmerken; het is onwaarschijnlijk dat zij ooit interactie met je merk zullen hebben of een aankoop zullen doen.

# Welkomstmails.

Je welkomstmails vormen de hoeksteen voor een succesvol e-mailprogramma. Houd rekening met het volgende wanneer je welkomstmails opstelt.

## Ontwikkeling van een welkomststrategie.

Als je één welkomstmail verstuurt, is de kans gemiddeld vier keer zo hoog dat abonnees die interactie met je welkomstmail hebben, ook interactie hebben met andere e-mails die je later verstuurt. Bovendien is het 12 keer waarschijnlijker dat ze interactie blijven hebben als je een reeks van drie welkomstmails verstuurt.

Ongeacht die je strategie hanteert, is het onwaarschijnlijk dat abonnees die geen welkomstmail ontvangen of die zich niet door je welkomstbericht aangesproken voelen, tot tevreden abonnees zullen uitgroeien. Een goed geplande, zorgvuldig opgestelde strategie voor welkomstmails, waarbij je nadenkt over het wat, wanneer en wie van je berichten, zorgt voor een positieve eerste indruk en vormt de beste weg naar langdurige tevredenheid bij abonnees.

Hier zijn een paar kernelementen waarmee je rekening moet houden bij het opstellen van je welkomstmail(s).

### Stuur je bericht zo snel mogelijk.

Als je een promotie aanbiedt, wachten nieuwe abonnees waarschijnlijk op de website tot ze de e-mail krijgen voordat ze een aankoop doen. Zelfs bij een vertraging van vijf tot tien minuten kunnen ze al afhaken. Ook als je op dit moment geen promotie hebt, is dit wel het moment waarop ze interesse in je merk tonen. Je moet hen benaderen terwijl hun interesse is geprikkeld en het niet op zijn beloop laten.

### Schrijf sterke onderwerpregels en preheaders.

Je moet ze niet alleen bedanken voor hun inschrijving, maar ook hun aandacht trekken en ze een reden geven om de e-mail te openen. Vergeet niet gebruik te maken van de extra ruimte in de koptekst om hen over te halen.

### Stel verwachtingen.

Maak duidelijk dat je een positieve ervaring voor hen wilt creëren. Geef aan wat ze van je kunnen verwachten en hoe vaak. Het is ook een goed idee om het hun gemakkelijk te maken om hun instellingen te beheren (zoals een koppeling naar een voorkeurencentrum). Overweeg om koppelingen naar eerdere content op te nemen, zodat gebruikers een idee krijgen van waar ze zich op abonneren.

### Laat ze een gevoel krijgen voor je merk.

Elk merk heeft een eigen stem. Geef jouw stem duidelijk weer in je welkomstmail. Dit helpt je nieuwe abonnees om zich meer verbonden met je merk te voelen en voorkomt verwarring wanneer latere e-mails opeens een andere stijl hebben.

## Houd het kort.

Je hebt veel te vertellen en je hebt in je nieuwe abonnee een luisterend oor. Toch moet je eerste bericht kort maar krachtig zijn.

## Stuur een reeks e-mails.

Door een volledige welkomstreeks (drie tot vijf e-mails) op te stellen, kun je elke e-mail beknopt houden en toch alle informatie delen die je kwijt wilt. Het bevordert ook een blijvende interesse bij de abonnee, wat tot positieve betrokkenheid, een betere reputatie en een betere afleverbaarheid van je e-mails leidt.

## Maak het persoonlijk.

Als je een reeks welkomstmails maakt, geef er dan minstens één een persoonlijk tintje. Gebruik de informatie die je tijdens hun aanmelding of op basis van hun aankoop hebt verzameld om hun ervaring te personaliseren en te benadrukken hoe je de ervaring voor hen waardevol kunt maken. Als je nog geen informatie hebt verzameld, grijp deze gelegenheid dan aan om te laten zien wat je zou kunnen doen als je over meer informatie beschikt. Vraag hun vervolgens om de informatie die je nodig hebt om hun ervaring te verrijken.



# Optimale content voor een optimale aflevering.

Content is de sleutel. Je hebt al gelezen wat onze kijk op relevantie is, maar hier zijn nog een paar extra tips voor je content om de aflevering te optimaliseren.

- Gebruik geen grote HTML-bestanden. Blijf onder de 100 KB om een trage aflevering te voorkomen. Je kunt het beste voor een bestand tussen 60 KB en 80 KB gaan.
- Gebruik alt-tags in je voordeel. Alt-tags staan in de afbeeldingscode van de HTML en geven tekst weer als de afbeelding niet zichtbaar is of niet wordt geladen. In plaats van een eenvoudige beschrijving zoals "productfoto", kun je ook iets schrijven als "Koop het nu met 30% korting".
- Gebruik niet te veel afbeeldingen. Standaard worden afbeeldingen nu door de meeste ISP's geblokkeerd. Je wilt zonder afbeeldingen de aandacht van je doelgroep trekken, zodat zij de afbeeldingen zelf inschakelen.

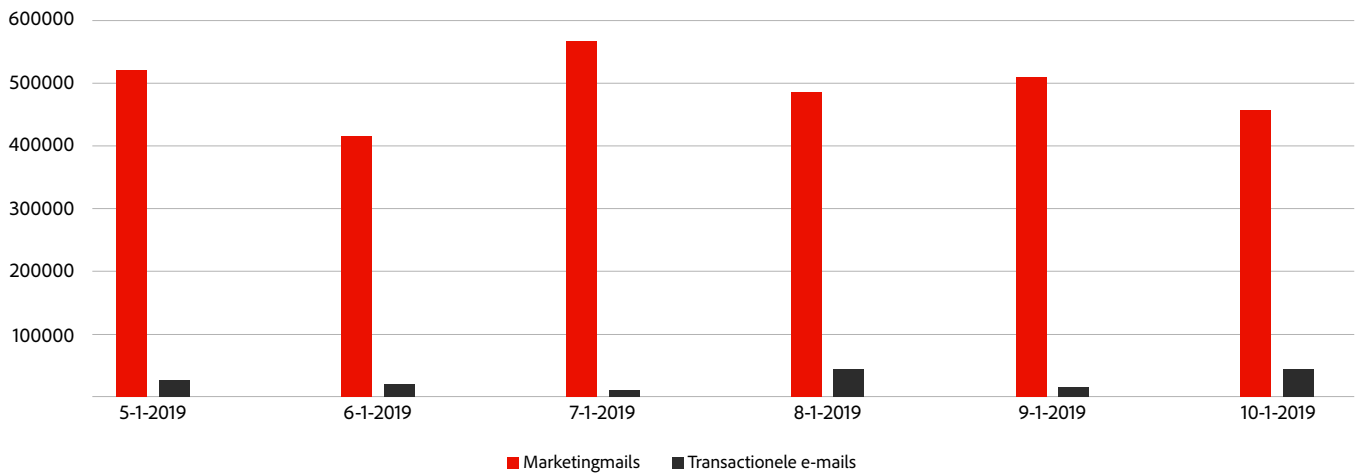
## Houd het volume en de strategie consistent.

Bij afzenderpermanentie gaat het om het vaststellen van een consistent verzendvolume en het opstellen van een consistente verzendstrategie om de ISP-reputatie te behouden. Dit zijn enkele redenen waarom afzenderpermanentie belangrijk is.

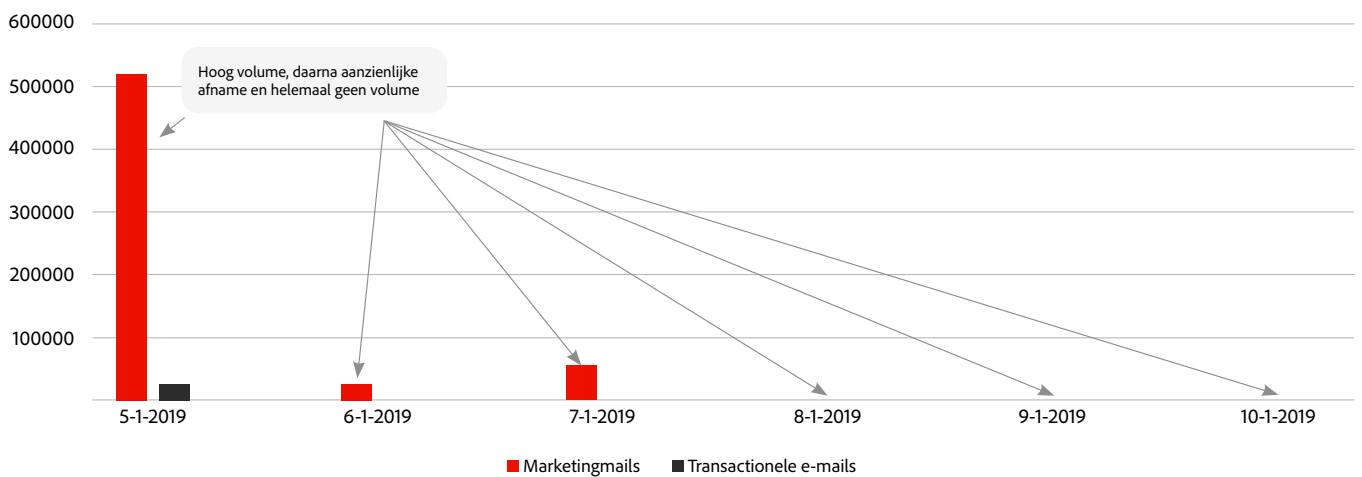
- Spammers wisselen vaak van IP-adres om e-mails te versturen, om zo reputatieproblemen te voorkomen.
- Consistentie is essentieel om tegenover ISP's aan te tonen dat de afzender betrouwbaar is en niet probeert reputatieproblemen als gevolg van slechte verzendpraktijken te omzeilen.
- Sommige ISP's beschouwen afzenders pas als betrouwbaar als deze consistente strategieën over een langere periode worden gehandhaafd.

## Hier volgen een paar voorbeelden:

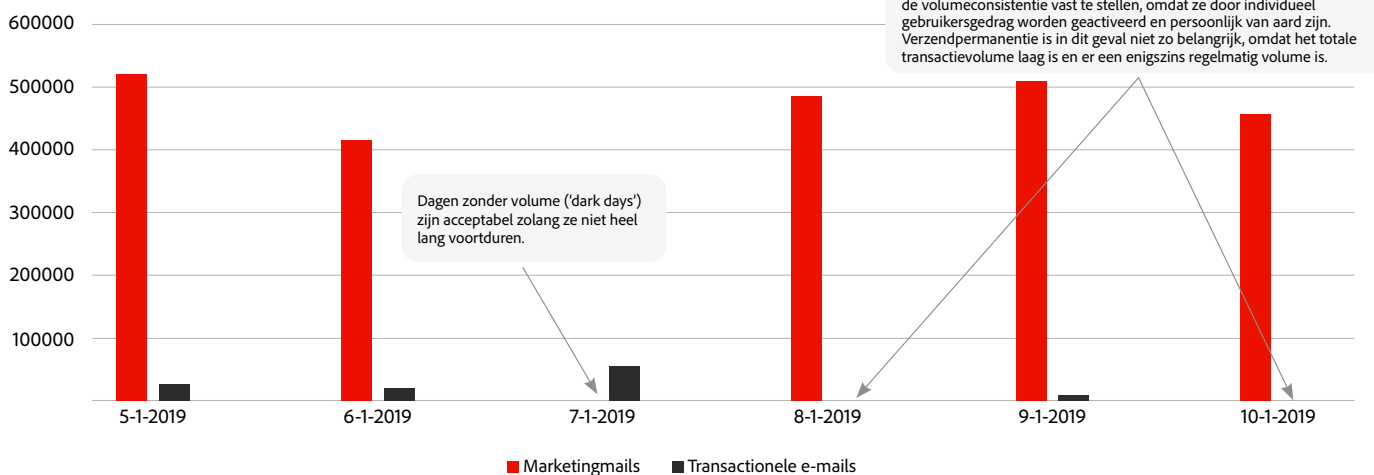
### Goede verzendpermanentie



### Slechte verzendpermanentie



### Aanvaardbare verzendpermanentie



# Specifieke informatie over internetproviders.

Niet alle ISP's werken op dezelfde manier. Iedere ISP hanteert weer andere criteria om te bepalen welke e-mails in de inbox terechtkomen, via de spamfilters in de spambox belanden of helemaal worden geblokkeerd. We zullen ingaan op enkele belangrijke verschillen tussen een paar grote ISP's. Dit overzicht is niet uitputtend, maar benoemt wel de belangrijkste verschillen waar je op moet letten.

## Gmail

Bij de meeste verzenders neemt Gmail het grootste deel van de e-maillijsten voor zijn rekening. Gmail behandelt e-mail doorgaans ook iets anders dan andere ISP's.

Dit is wat je moet weten.

### Welke data is belangrijk?

Gmail richt zich voor het leeuwendeel van zijn filterbeslissingen op de feedback van zijn gebruikers. Hoewel we de precieze overwegingen achter deze beslissingen niet weten, zijn er gemeenschappelijke standaarden die de meeste marketeers in het oog kunnen houden. De open- en klikpercentages geven inzicht in de betrokkenheid van je doelgroep en kunnen worden gebruikt om een positieve reputatie en een hoge inboxplaatsing te bevorderen.

### Welke data is beschikbaar?

Via de Gmail Postmaster Tools geeft Gmail beperkt inzicht in hoe het je verzendpraktijken ziet. Deze service geeft je een globaal overzicht van de reputatie van je verzend-IP en -domein, de authenticatieresultaten en eventuele klachten.

Opmerking: Gmail toont geen informatie over alle klachten en biedt ook geen traditionele feedbackloop (FBL). In plaats daarvan verstrekt het alleen data in bepaalde omstandigheden, waarbij het dan meestal gaat om zowel hoge volumes als zeer hoge klachtenpercentages. Hoewel het voor een goede e-mailaflevering belangrijk is om klachten tot een minimum te beperken, is het normaal dat er klachten binnendruppelen. Als er regelmatig helemaal geen klachten zijn, kan dit wijzen op een probleem dat nader onderzoek vereist.

### Reputatie van afzender

Gmail houdt de reputatie van IP's, domeinen en zelfs merken bij. Het is niet eenvoudig om een slechte reputatie van je af te schudden door alleen maar van IP of domein (of beide) te veranderen. Het kan verleidelijk zijn om een snelle of creatieve oplossing te zoeken, maar het is veel zinvoller om tijd en moeite te steken in het wegnemen van de oorzaak van een reputatieprobleem om zo de inboxplaatsing te verbeteren.

### Inzichten

Gmail bekijkt betrokken abonnees anders dan de meeste verzenders over het algemeen doen. Een verzender kan een actieve of betrokken abonnee definiëren als iemand die binnen 30, 90 of 180 dagen een e-mail heeft geopend (afhankelijk van het bedrijfsmodel). Gmail kijkt daarentegen naar hoe vaak zijn gebruikers interactie met je berichten hebben.

Als je bijvoorbeeld in 90 dagen drie e-mails per week verstuurt, komt dat neer op ongeveer 39 e-mails. Als we uitgaan van de traditionele methode, heten abonnees 'betrokken' als ze een van die 39 e-mails hebben geopend. Voor Gmail betekent dit echter dat ze 38 e-mails hebben genegeerd en niet betrokken zijn. Bij Gmail kun je een algemeen idee van de betrokkenheid van je eigen gebruikers krijgen door te kijken naar het aantal e-mails dat ze van je laatste 10 e-mails hebben geopend. Een abonnee die bijvoorbeeld zeven van je laatste 10 e-mails heeft geopend, is meer betrokken dan iemand die twee van die 10 e-mails heeft geopend. Door minder vaak e-mails te sturen naar gebruikers die minder betrokken zijn, kun je je verzendreputatie verbeteren.

Gmail heeft verschillende tabbladen voor gebruikers om onderscheid tussen de verschillende soorten e-mail te maken. Dit zijn 'Inbox', 'Sociaal' en 'Reclame'.

Zelfs als e-mail op het tabblad 'Reclame' wordt gezet, wordt dit nog steeds als aflevering in de inbox beschouwd. Gebruikers kunnen hun weergave en tabbladen aanpassen.

## Microsoft, waaronder Hotmail, Outlook en Windows Live

Microsoft is over het algemeen de tweede of derde grootste provider, afhankelijk van de samenstelling van je lijst, en het handelt traffic net iets anders af dan andere ISP's.

Dit is wat je moet weten.

### Welke data is belangrijk?

Microsoft kijkt naar de reputatie van de afzender, klachten, de gebruikersbetrokkenheid en zijn eigen groep vertrouwde gebruikers (ook wel 'Sender Reputation Data' of 'SRD' genoemd) die het om feedback vraagt.

### Welke data stelt Microsoft beschikbaar?

Met Smart Network Data Services (SNDS), Microsofts eigen rapportagetool voor afzenders, kun je metrics bekijken over het aantal e-mails dat je verstuurt en het aantal e-mails dat wordt geaccepteerd, alsook over klachten en spamvallen. Houd er rekening mee dat de verstrekte gegevens slechts een subset zijn en niet de exacte cijfers weergeven. Desondanks geven ze wel het beste weer hoe Microsoft jou als verzender ziet. Microsoft maakt geen informatie over zijn vertrouwde gebruikersgroep openbaar, maar die gegevens zijn wel tegen meerkosten beschikbaar via het Return Path Certification-programma.

### Reputatie van afzender

Microsoft heeft voor reputatiebeoordelingen en filterbeslissingen tot nog toe altijd naar de verzend-IP gekeken. Microsoft werkt nu echter actief aan het uitbreiden van de mogelijkheden voor verzend domeinen. Beide zijn grotendeels gebaseerd op de traditionele factoren die de reputatie bepalen, zoals klachten en spamvallen. De afleverbaarheid van e-mail kan ook sterk worden beïnvloed door het Return Path Certification-programma, waarvoor wel specifieke kwantitatieve en kwalitatieve programmavereisten gelden.

### Inzichten

Microsoft combineert alle ontvangende domeinen om de verzendreputatie vast te stellen en te volgen. Hieronder vallen onder andere Hotmail, Outlook, MSN en Windows Live, maar ook alle zakelijke e-mailaccounts die door Microsoft Office 365 worden gehost. Microsoft kan erg gevoelig zijn voor volumeschommelingen, dus overweeg specifieke strategieën toe te passen voor het op- en afbouwen van grote verzendvolumes om plotselinge volumeveranderingen te vermijden.

Microsoft is ook zeer streng tijdens de eerste dagen van de IP-opwarming, wat over het algemeen inhoudt dat de meeste e-mail in eerste instantie wordt gefilterd. De meeste ISP's beschouwen afzenders als onschuldig totdat het tegendeel wordt bewezen. Microsoft is het tegenovergestelde en beschouwt je als schuldig totdat je hebt aangetoond onschuldig te zijn.

## Verizon Media Group, waaronder Yahoo, AOL en Verizon

Verizon Media Group (VMG) is over het algemeen een van drie meestgebruikte domeinen voor B2C-lijsten. VMG gedraagt zich ietwat uniek, omdat het doorgaans e-mail beperkt zal doorlaten of in de spammap laat belanden als er reputatieproblemen optreden.

Dit is wat je moet weten.

### Welke data is belangrijk?

VMG onderhoudt zijn zelf ontwikkelde spamfilters aan de hand van een combinatie van content- en URL-filters en spamklachten. Samen met Gmail is het een van de eerste ISP's die e-mail filtert op zowel domein als IP-adres.

### Welke data stelt VMG beschikbaar?

VMG gebruikt een eigen FBL om klachtinformatie terug te koppelen naar afzenders. VMG onderzoekt ook of er in de toekomst meer data kan worden toegevoegd.

### Reputatie van afzender

De reputatie van een afzender bestaat uit zijn IP-adres, domein en van-adres. De reputatie wordt bepaald aan de hand van de traditionele componenten, zoals klachten, spamvallen, inactieve of ongeldige adressen en betrokkenheid. VMG gebruikt frequentielimieten (ook wel 'throttling' genoemd) in combinatie met bulkmappen om spam tegen te gaan. In aanvulling op zijn interne filtersystemen, gebruikt VMG een aantal Spamhaus-blokkerlijsten, waaronder de Policy Blocklist (PBL), Spamhaus Blocklist (SBL) en Exploits Blocklist (XBL), om gebruikers te beschermen.

### Inzichten

De laatste tijd heeft VMG regelmatige onderhoudsperiodes voor oude, inactieve e-mailadressen ingevoerd. Dat houdt in dat je regelmatig een sterke toename in het aantal bounces van ongeldige adressen kunt zien, wat korte tijd invloed op je afleveringspercentage kan hebben. VMG is ook gevoelig voor hoge bouncepercentages in verband met ongeldige adressen, wat aangeeft dat het acquisitie- of betrokkenheidsbeleid moet worden aangescherpt. Afzenders kunnen vaak negatieve gevolgen ondervinden als ongeveer 1% van de adressen ongeldig is.

# Doorlopende bewaking.

Dit zijn een aantal manieren om mogelijke problemen te identificeren waarvoor je waarschijnlijk de hulp van een expert moet inroepen:

- Er is een piek in harde of zachte bounces waargenomen. Dit kan duiden op een blokkering, vermelding op een blokkeerlijst of een ander afleverprobleem.
- Er is een waarneembare afname in de open- en klikpercentages, terwijl de afleveringspercentages hoog blijven, wat erop kan duiden dat e-mail in spammappen belandt.
- Er is een aanzienlijke toename in het aantal klachten. Dit kan het gevolg zijn van een lijstbron van slechte kwaliteit.
- Je hebt strategische initiatieven die invloed op de afleverbaarheid kunnen hebben. Denk hierbij aan abonneewerving, betrokkenheidsstrategieën, seizoengebonden strategieën of significante wijzigingen in de frequentie en het campagnetype.

## De praktijk.

We hebben diverse best practices en nuances op het gebied van e-mailaflevering besproken. Houd deze vier belangrijke pijlers voor succes in gedachten:

1. Stel tijdens de aanmelding de juiste verwachtingen en zorg voor een goed aanmeldingsproces waarbij ongeldige adressen worden voorkomen.
2. Lever relevante en actuele content.
3. Onderhoud je lijsten door ongeldig geworden adressen te verwijderen.
4. Controleer, test en pas je werkwijzen waar nodig aan.

Als je ooit vragen hebt of hulp nodig hebt bij een probleem, neem dan contact op met je afleveringsconsultant of -expert bij Adobe.

# Bronnen

Lori Lewis, "[2019: This Is What Happens in an Internet Minute](#)", Merge, 5 maart 2019.

Heinz Tschabitscher, "[How Many People Use Email Worldwide?](#)", Lifewire, 31 mei 2021.



Adobe and the Adobe logo are either registered trademarks or trademarks of Adobe in the United States and/or other countries.

© 2024 Adobe. All rights reserved.