

# Email marketing CookBook

## 1. IAB Belgium

Het Internet Advertising Bureau, dat in 1998 werd opgericht en dat intussen werd omgedoopt tot het Interactive Advertising Bureau, heeft zich tot doel gesteld om de interactieve marketing-markt verder te ontwikkelen. Daarbij wordt vooral aandacht besteed aan de online reclame-investeringen.

De strategie van het IAB is gericht op het sharen en het verspreiden van kennis. Bestuderen, informeren en opleiden staan hierbij centraal. Het IAB organiseert dan ook regelmatig conferenties, seminars en opleidingen. Het bureau wil hierbij de deelnemers een duidelijk zicht bieden op interactieve marketing en vooral die vorm van marketing promoten bij de communicatiespecialisten.

Om die opdrachten tot een goed einde te brengen, riep het IAB vijf themagebonden workgroups in het leven. Die groepen worden gevormd door leden van het IAB. Hun werk vormt de kern van de activiteiten van de vereniging. Zij concentreren zich op de volgende thema's: de meting van de online investeringen (Research WorkGroup), de standaardisering van de formaten (Standardisation WG), de doeltreffendheid van de interactieve marketing (Efficiency WG), de opleiding en de relaties met de universiteiten (Training WG) en ten slotte de wettelijke aspecten (Legal WG). Het IAB werkt overigens samen met de meeste beroepsverenigingen in België en is een actief lid van IAB Europe.

Het IAB werkt op alle interactieve kanalen. Zo vertoont de vereniging zowel belangstelling voor Internet als voor mobile marketing en interactieve televisie (iDTV).

Met meer dan 160 ondernemingen die lid zijn, onderscheidt het IAB zich door het feit dat het een breed panel spelers op de interactieve markt samenbrengt: niet alleen uitgevers, reclameregies, creatieve agentschappen en media-agentschappen, maar ook adverteerders en meer in het algemeen bedrijven die interactieve diensten aanbieden.

## 2. IAB Email marketing taskforce

Deze taskforce maakt deel uit van de Standardisation workgroup van het IAB die tot doel heeft het onderzoeken, ontwikkelen en formuleren van consistente en bruikbare richtlijnen en standaarden voor het adverteren op digitale en interactieve dragers. Hij concentreert zich op vijf segmenten - Webvertising, e-Mail marketing, Mobile marketing, IDTV / Teletext en Search Engine Marketing - waarvoor hij de markt observeert en analyseert, aanbevelingen formuleert of projecten uitwerkt en naar de marktspelers toe communiceert. Taskforces

### Leden van de Email marketing taskforce

Head of Email marketing taskforce  
Kenny Van Beeck (Luon/EmailGarage)

### Members

Béate Vervaecke (e-Zen)  
Tamara Gielen (eBay)  
Harald Dumoulin (Corelio)  
Cédric Rainotte (Barnes & Richardson)  
José Fernandez (Citobi)  
Eva Borms (Wegener DM)  
Dries Claes (Belgacom Skynet)  
Philippe Colart (Play the game)  
Steven Vyncke (Lodestar)  
Johan De Keulenaer (These Days)



## **De verschillende taskforces binnen Standardisation**

### **Email marketing**

Kenny Van Beeck (Luon/EmailGarage)

### **Mobile marketing**

Laurent Reysbosch (Mobile Trend)

### **Search**

Vincent Delmotte (Publicity Web)

### **iDTV**

Wouter Has (Ogilvy)

### **Webvertising**

Gunter Blanckaert (MSN)

## **3. IAB Email marketing CookBook**

Redactie

Kenny Van Beeck (Luon/EmailGarage)

Béate Vervaecke (e-Zen)

Tamara Gielen (eBay)

Harald Dumoulin (Corelio)

Cédric Rainotte (Barnes & Richardson)

José Fernandez (Citobi)

Eva Borms (Wegener DM)

Dries Claes (Belgacom Skynet)



## 1. Inleiding

E-mail is één van de meest gebruikte toepassingen op Internet. De immense populariteit van het medium, gekoppeld aan zijn targeting mogelijkheden en zijn meetbaarheid, hebben er voor gezorgd dat heel wat bedrijven aan e-mail marketing doen. In dit 'cookbook' biedt het IAB u de nodige 'recepten' om u op weg te helpen en om de efficiëntie van uw e-mail marketing campagnes te verhogen.

### 1.1 Wat is e-mailmarketing

Voor we in detail ingaan op de verschillende aspecten van e-mailmarketing, geven we eerst een definitie van het begrip. Die definitie is niet absoluut en onveranderlijk.

*E-mailmarketing is een vorm van direct marketing die gebruik maakt van elektronische post om boodschappen te communiceren. In zijn breedste betekenis kan elke e-mail die naar een potentiële of bestaande klant verzonden wordt, als e-mailmarketing bestempeld worden. E-mailmarketing is het verzenden van e-mails met de bedoeling om de band met bestaande klanten aan te halen en om nieuwe klanten of contacten te verwerven.*

E-mail kan dus gebruikt worden als een online kanaal voor rechtstreekse communicatie en is een sleutelgegeven in een multi-channel marketingbenadering. Het succes van e-mailmarketing wordt gemeten aan de hand van de impact, in verhouding tot de kost van de e-mail. Dit kan zowel in termen van commerciële ROI (gerealiseerde verkoop) als van meer conversiegebonden indicatoren (bijvoorbeeld: aantal ingevulde formulieren, aantal inschrijvingen op een nieuwsbrief,...).

Waarom is e-mailmarketing zo populair geworden?

1. Snelle ontplooiing: e-mail vermindert drastisch de tijd die marketeers nodig hebben om een directmarketingcampagne te ontwikkelen en uit te rollen.
2. Lagere leveringskost: e-mailmarketingcampagnes schakelen de frankeer-, papier- en drukkosten uit, die volgens Forrester Research 60 % van de kost van een direct marketingcampagne vertegenwoordigen.
3. Verhoogde respons: de doelgerichte en gepersonaliseerde aard van op toestemming gebaseerde e-mailmarketingcampagnes genereert een aanzienlijk hogere respons dan traditionele direct marketingcampagnes.
4. Verbeterde tracking en analyse, flexibiliteit en beheerbaarheid: e-mail marketeers kunnen campagneresultaten makkelijk terugvinden, analyseren en hun marketingcampagnes aanpassen op basis van marktfactoren en consumentenfeedback.
5. Grotere 'return on investment': de kostenefficiëntie, de leveringssnelheid en de verhoogde respons, die verbonden zijn aan e-mailmarketingcampagnes, hebben een grotere 'return on investment' tot gevolg dan bij traditionele directmarketingcampagnes.

### 1.2 De Belgische markt

Een overzicht van het beschikbare cijfermateriaal toont dat de Belgische bedrijven intensief gebruik maken van e-mailmarketing.

Zo blijkt uit een studie, die InSites Consulting in 2006 verrichtte voor het IAB en de UBA, dat 65 % van de geïnterviewde adverteerders aan e-mailmarketing doen op hun zogeheten huislijsten - de databanken met e-mailadressen die ze zelf in de loop der jaren opbouwden. E-mailmarketing zoals het versturen van campagnes naar die huislijsten is dan ook de meest gebruikte vorm van interactieve marketing onder Belgische adverteerders.

Op de tweede plaats vinden we nog een vorm van e-mailmarketing: 62 % van de adverteerders verspreidt immers op regelmatige basis elektronische nieuwsbrieven.

E-mail is volgens de studie van InSites Consulting dus populairder dan de nummer drie op het lijstje: display advertising (vooral bannerreclame).

De Belgische adverteerders hebben een voorkeur voor zelf opgebouwde e-maillijsten. Het verzenden van e-mailacties op gehuurde lijsten gebeurt veel minder. Zo berekenden het IAB en het CIM in hun analyse van de online reclamebestedingen in 2005 dat ongeveer 7 % van de totale online reclamebudgetten gespendeerd wordt aan deze vorm van reclame via e-mail.

De voorkeur voor acties op de eigen lijsten blijkt ook duidelijk uit de tweejaarlijkse studie van Emailgarage.com, het e-mailmarketingmerk van sales- en marketingbureau LUON.

In 2006 vond Emailgarage.com dat ongeveer 70 % van de 537 bevraagde Belgische bedrijven aan één of andere vorm van e-mailmarketing doet. Maar ook hier werd er een duidelijke voorkeur vastgesteld voor e-mailcampagnes en e-mailnieuwsbrieven op eigen lijsten.

E-mailmarketing is populair in ons land. Maar is het ook succesvol? Of met andere woorden: zijn de bedrijven en adverteerders tevreden over hun inspanningen op het vlak van e-mailmarketing?

Ook hier geeft Emailgarage.com een antwoord. Uit de editie 2006 van de enquête blijkt immers dat 66 % van de deelnemende ondernemingen van oordeel is dat ze hun e-mailmarketingdoelstellingen bereiken.

Die doelstellingen lopen overigens erg uiteen. Een overzicht van de meest voorkomende redenen waarom Belgische bedrijven aan e-mailmarketing doen, levert het volgende plaatje op:

- met het oog op customer retention of het onderhouden van een relatie en dialoog met bestaande klanten;
- ter ondersteuning van de verkoopsinspanningen;
- om trafiek te creëren naar de bedrijf- of campagnesite;
- met het oog op acquisitie of het opbouwen van dialogen met nieuwe contacten;
- ter ondersteuning van de merkherkenning.

De tevredenheid over de resultaten van de e-mailmarketingactiviteiten weerspiegelt zich ook in de makkelijkst meetbare efficiëntieparameters van e-mailmarketing op eigen adressenbestanden: het aantal geopende e-mails (de zogeheten 'open rate') en het aantal kliks op links (de 'click-through rate').

De deelnemende ondernemingen rapporteren een gemiddelde 'open rate' van 35 % en een gemiddelde 'click-through rate' van 14,5 %. Dat is zeer vergelijkbaar (en zelfs iets beter) dan de resultaten die we in internationale onderzoeken aantreffen. En het is meteen ook een belangrijke reden waarom veel bedrijven vooral op eigen e-maillijsten mikken: de 'open rate' op eigen lijsten is immers ongeveer twee keer zo groot als die op gehuurde lijsten.

Voor 82 % van de deelnemers aan de enquête van Emailgarage.com is e-mailmarketing dan ook een belangrijk onderdeel van de marketing mix. Sterker nog: 49 % van de respondenten beweert dat de investeringen in e-mailmarketing ten koste gaan van andere marketingactiviteiten.

Een laatste positieve vaststelling in de recente editie van het onderzoek is dat bedrijven steeds vaker de return van hun e-mailmarketing inspanningen meten en dat ze ook steeds meer de inhoud van hun e-mails personaliseren in functie van de individuele bestemmelingen of van specifieke doelgroepsegmenten.

Toch kan dat laatste nog veel beter en is er dus zeker nog groeimarge voor de efficiëntie van e-mail-

marketing. Zo blijkt dat amper 55 % van de bedrijven in staat is om de individuele bestemmingen van hun e-mails met de correcte naam aan te spreken.

Het verder verfijnen van de databanken en het personaliseren van de campagnes staan dan ook op het verlanglijstje van heel wat bedrijven die aan e-mailmarketing doen. Maar het zijn niet de enige programmapunten op de e-mailactielijst.

Een efficiënte integratie tot stand brengen tussen het e-mailkanaal en de andere media, en het continu uitbreiden van het eigen adressenbestand, staan ook erg hoog op de verlanglijst.

## 2. Verschillende soorten e-mailmarketing

Bedrijven doen om verschillende redenen aan e-mailmarketing. Hieronder sommen we de belangrijkste op.

### 1. Direct e-mail

Direct e-mail is het versturen van een promotioneel bericht in de vorm van een e-mail, het gaat dan bijvoorbeeld over een aankondiging of een commerciële aanbieding. Net zoals u kunt beschikken over een lijst met postadressen van klanten en prospecten, kunt u ook een lijst van e-mailadressen van klanten en prospecten aanleggen om hen aanbiedingen te verzenden.

### 2. Retention e-mail

Naast het verzenden van promotionele e-mail die de ontvanger tot actie wil aanzetten kunt u ook "retention e-mails" verzenden. Deze zijn bedoeld om de band met bestaande contacten en klanten te versterken. Een bekend voorbeeld zijn e-newsletters. Deze elektronische nieuwsbrieven kunnen ook advertenties bevatten, maar ze zijn er in de eerste plaats op gericht om een impact op lange termijn te realiseren. Ze bieden de lezers een zekere meerwaarde en bevatten inhoud die informeert en/of entertaint.

### 3. Adverteren in e-mails van derden

In plaats van uw eigen nieuwsbrief uit te brengen, kunt u nieuwsbrieven selecteren die door anderen uitgegeven worden en de verzenders betalen om uw advertentie op te nemen in de e-mails die zij naar hun intekenaars versturen. Er zijn massa's e-mail newsletters die gefinancierd worden door advertenties van bedrijven die de doelgroep er van wensen te bereiken.

Mogelijkheden genoeg dus. En bovendien ook heel wat voordelen om aan e-mail marketing te doen. Stelt u zich voor hoe veel voordeliger het zou zijn om een bericht te versturen naar duizenden e-mailadressen, eerder dan naar duizenden postadressen!

Toch is het allemaal niet zo eenvoudig en is e-mail marketing veel meer dan zomaar mails beginnen buiten te pompen. Zo zijn er heel wat uitdagingen op het vlak van het vormgeven van e-mailberichten en het afleveren er van bij de juiste mensen, het aansporen van de ontvangers om de e-mail ook te lezen en erop te reageren, het meten en analyseren van de resultaten en het verkrijgen van de toestemming van de ontvanger.

In de rest van dit document vindt u de nodige praktische tips om uw e-mailmarketing te optimaliseren.

### 3. Hoe uw database creëren

De efficiëntie van e-mailmarketing staat of valt met klanteninformatie. Zonder een minimum aan databankbeheer is een relatie met uw klanten over diverse contactpunten, zoals e-mail, onmogelijk.

#### 3.1 U hebt een expliciete toestemming nodig ('opt-in') voor u een e-mail verstuurt

##### 3.1.1 Wat is "toestemming" / "permissie" / "opt-in"?

Verantwoorde en efficiënte e-mailmarketing vertrekt van de toestemming van de ontvanger. Dat lijkt eenvoudig maar het is een complex gegeven, waarover in de marketinggemeenschap fel gedebatteerd wordt.

Fundamenteel komt het erop neer dat u van de eigenaar van een e-mailadres de toestemming moet krijgen om hem of haar commerciële e-mails toe te sturen. Als u die toestemming niet hebt, is de kans groot dat de bestemmingen van uw mail deze zullen beschouwen als "spam", ongewenste commerciële bulkmail.

##### **U wilt geen spam versturen!**

Als u beschuldigd wordt van het versturen van spam, kan het zijn dat uw e-mailaccounts gesloten worden, uw website stopgezet wordt en zelfs dat u vervolgd wordt. Vanuit een marketingstandpunt nog erger is dat spam nefast is voor uw reputatie.

Maar er is nog een belangrijk argument voor 'permissie': succesvolle e-mailmarketingrelaties met klanten en anderen werken op langere termijn alleen als ze op permissie gebaseerd zijn.

De hamvraag is natuurlijk wat permissie precies is.... Belangrijk om weten is dat niet uw standpunt telt maar wel de standpunten van diegenen die uw e-mails ontvangen en diegenen die instaan voor het beheer van de infrastructuur van het Web. Wij hebben het al gezegd: het is uw merk dat op het spel staat!

Een voorbeeld van permissie is wanneer uw klant in uw online winkel iets koopt en daarbij een vakje aanvinkt met de vermelding "gelieve mij via e-mail op de hoogte te houden van productupdates". U beschikt dan over de toestemming om die persoon updates te sturen via e-mail, op voorwaarde dat u ook de mogelijkheid biedt om die toestemming te allen tijde te herroepen.

Als u echt 100 % zeker wil zijn dat de intekenaar zijn toestemming verleent, kunt u gebruik maken van de techniek van de dubbele of bevestigde opt-in: na registratie met behulp van een formulier op een website wordt een e-mail verstuurd. De permissie gaat pas van kracht wanneer de intekenaar op een link in de e-mail klikt.

##### **Informeert u grondig**

Wie overweegt om aan e-mailmarketing te doen, informeert zich best grondig over permissie en spam.

Hieronder geven we u alvast de belangrijkste elementen mee. Meer informatie over de juridische aspecten vindt u ondermeer op de website van het IAB ([www.iab-belgium.be](http://www.iab-belgium.be)), voor meer inlichtingen over spam verwijzen we u naar de website [www.spamsquad.be](http://www.spamsquad.be), een initiatief met medewerking van het IAB.

### 3.1.2 Wettelijke aspecten

Sinds het koninklijk decreet van 4 april 2003 is het bedrijven verboden om commerciële mailings te versturen b.v. via e-mail (of sms), als de bestemming vooraf niet zijn uitdrukkelijke toestemming gegeven heeft om deze mailings te ontvangen.

Als deze toestemming niet is verleend, worden de verzonden mailings als "spam" beschouwd, waardoor het bedrijf zich blootstelt aan boetes en schadevergoedingen.

De wet bevat drie hoofdverplichtingen :

#### 1. Voorafgaande toestemming

De bestemming van de commerciële e-mail moet vooraf zijn toestemming geven, met name wanneer zijn persoonsgegevens voor de eerste maal verzameld werden.

De machtiging moet expliciet en geargumenteed zijn, b.v. via het aanvinken van een vakje. De consument heeft het recht bezwaar te maken tegen het gebruik van zijn gegevens voor commerciële mailings.

Er zijn twee belangrijke uitzonderingen:

U hebt het recht zonder voorafgaande toestemming commerciële e-mails te versturen naar die contacten die al klant bij u zijn EN als het type product dat aangeboden wordt, overeenkomt met het type product / dienst dat oorspronkelijk door de klant gekocht werd.

Naar generische adressen ([info@iab-belgium.be](mailto:info@iab-belgium.be); sales@; hr@) kunt u altijd commerciële e-mails versturen.

#### 2. Informatie

Elke commerciële e-mailactie moet duidelijk als 'reclame' bestempeld worden en aangeven wie de verzender is (u mag deze informatie niet verhullen, noch de identiteit gebruiken van een derde).

#### 3. Uitschrijven

Elke bestemming moet ervan op de hoogte gebracht worden dat hij altijd makkelijk en kosteloos bezwaar kan maken tegen het ontvangen van verdere e-mailings (b.v. via e-mail, via een hyperlink of via de website).

**Tip:** alvorens een e-mail te versturen naar klanten die u geen uitdrukkelijke toestemming gegeven hebben, checkt u best hun e-mailadressen af tegen de Robinson e-maillijst.

## 3.2 Waar e-mailadressen vinden

### 3.2.1 Intern

In house e-maillijsten presteren doorgaans beter dan lijsten die extern aangekocht zijn. Gebruik dus elk bestaand contactmoment om e-mailadressen in te zamelen en vraag de toelating om via e-mail te informeren.

Enkele inzamelpunten:

- Website
- Verkooppunt
- Callcenter
- Gedrukte direct mailing
- Salesteam
- Evenementen, beurzen, enz.
- Bestelbonnen
- Outlookcontacten
- Facturatiedatabase
- Specifieke enquête
- ...

Gebruik al deze momenten als opportuniteiten om de toestemming te bekomen om uw klanten te mailen. U moet daarbij iets aanbieden waarop bestaande en potentiële klanten kunnen reageren met "Ja, ik geef u de toestemming om mij e-mails te sturen".

Een eenvoudig bordje op de toonbank in uw receptie of een formulier op uw website met de oproep "Teken hier in om via e-mail reductiebonnen te ontvangen!" of "Teken hier in om via e-mail onze gratis e-nieuwsbrief te ontvangen!" helpen u al een heel eind op weg.

Vraag niet meteen naar te veel informatie. Al wat u van bij de start echt nodig hebt, zijn een voor- naam en een e-mailadres.

Beloof bovenal privacy. Zorg ervoor dat u een privacy-clausule voorziet die de klanten netjes uitlegt hoe uw bedrijf hun persoonsgegevens zal aanwenden.

### 3.2.2 Extern

- Huren  
De meeste 'listbrokers' verhuren hun e-mailadressen: zij bieden u de mogelijkheid een bericht te versturen naar hun eigen adreslijsten, via hun eigen e-mailplatform. Gewoonlijk laten zij u toe uw boodschap te cibleren, bijvoorbeeld in functie van de interessevelden of de geografische situering van de doelgroep waarin u geïnteresseerd bent.
- Kopen  
Sommige listbrokers verkopen e-mailadressen.
  - De meeste van deze adressen zijn generisch, zoals info@, sales@.  
Beeldt u zich gewoon in hoe de info@-inbox in uw bedrijf eruit ziet voordat u zelf naar dergelijke adressen e-mails begint te versturen.
  - Als de lijst ook persoonlijke e-mailadressen bevat, respecteer dan de wetgeving wanneer u uw eerste e-mail uitstuurt.

- Geaffilieerde websites  
U verkrijgt toestemming dankzij partnerships met andere websites. Wanneer iemand bijvoorbeeld registreert om een e-newsletter van de geaffilieerde te ontvangen, wordt de mogelijkheid geboden om in te tekenen voor bijkomende nieuwsbrieven van uw bedrijf.

**Tip:** voordat u e-mailadressen huurt of koopt, vraagt u best altijd aan de verkoper hoe de toestemming verkregen werd. Vraag ook om de eigenlijke intekenpagina's te zien. Vergeet nooit dat het uw merk is dat op het spel staat!

### 3.3 Al uw e-mailadressen op één plaats consolideren

Consolideer alle e-mailadressen op één plaats. In het kader van de regelgeving m.b.t. tot de privé levenssfeer moet u per adres kunnen uitmaken of u al dan niet de toestemming hebt om te mailen. Wis geen e-mailadressen enkel en alleen omdat de eigenaars zich uitgeschreven hebben. Ze kunnen zich nog altijd bedenken.

Gebruik softwarecontroles wanneer u e-mailadressen verzamelt of inbrengt. Minimumcontroles zijn de aanwezigheid van een punt (.) en het apenstaartje (@). Complexere controles omvatten naamcontroles (b.v. Hotmal in plaats van Hotmail).

### 3.4 Segmenteren en verrijken

#### 3.4.1 Segmenteren

Alle studies over de resultaten van e-mailmarketing tonen aan dat de respons beter wordt naarmate de boodschap afgestemd is op de noden van de contactpersonen.

Toch bestaat er een punt waar het gewoon niet meer ROI-positief is om uw database nog verder op te delen. Elk bedrijf moet voor zichzelf uitmaken waar die grens precies ligt.

##### 3.4.1.1 Segmenteren via persoonsgegevens

Voor u een campagne uitrolt, segmenteert u dus best uw database in verschillende groepen van mensen die specifieke trekken delen – leeftijd, geslacht, hobby's, professionele activiteit, aankoopgeschiedenis, enz.

Neem alle mogelijke informatie die u al in uw database hebt en maak er goed gebruik van. Deze oefening zal u ook inzicht verschaffen in wat voor informatie u best verzamelt om uw database in de toekomst beter te segmenteren.

Als u tevreden bent met de manier waarop u uw database gesegmenteerd hebt, kunt u een apart bericht opstellen dat voor elk van de onderscheiden groepen relevant is. Veel mensen begaan de fout om e-mailcampagnes uit te denken die hen aanspreken eerder dan hun doelpubliek. Hoe meer u over uw klanten weet, des te meer u uw boodschap en look & feel op maat zult kunnen uitwerken om beter te communiceren.

Hou bovendien goed bij wat mensen kopen, wanneer en voor welke bedragen. Deze kooppatronen, gerelateerd met demografische gegevens, zijn zeer waardevol met het oog op toekomstige marketingcampagnes.

### 3.4.1.2 Segmenteren via gedrag n.a.v. verzonden e-mails en websites

U kunt uw e-mailcampagnes ook personaliseren in functie van de actie die de ontvanger ondernam naar aanleiding van voorgaande mailings. Uiteraard moet u dan wel die acties kunnen meten. In de eerste plaats de interactie met de e-mail zelf maar ook nadien, bijvoorbeeld wanneer de ontvanger naar uw website gaat.

Een aantal acties zijn:

- E-mails:
  - Heeft geopend / niet geopend;
  - Heeft geklikt / niet geklikt;
  - Heeft op een bepaald soort link geklikt;
  - Geconverteerd (heeft een formulier ingevuld, het product gekocht, ...).
- Website:
  - Heeft naar de website doorgelikt, is begonnen met een boodschappenwagentje, maar heeft het opgegeven;
  - Heeft naar de website doorgelikt en binnen een bepaalde categorie van de catalogus gesurft
- ...

Voorbeelden:

- Verstuur een tweede, aangepaste e-mail naar al wie de vorige verzonden mail geopend heeft, maar niet geklikt heeft;
- Verstuur een e-mail naar diegene die de laatste 5 e-mailings niet geopend hebben en vraag of zij de nieuwsbrief nog wensen te ontvangen;
- ...

### 3.4.2 Verrijken

Net als gewone adressen zijn ook e-mailadressen onderhevig aan veranderingen. Men schat dat tussen 15 en 20 % van alle e-mailadressen jaarlijks veranderen.

Enkele tips:

- Volg geweigerde e-mailadressen op. Dat kan gaan van het uitwissen ervan tot het opbellen van uw contact om het juiste e-mailadres te bekomen.
- Controleer het e-mailadres bij elke contactmogelijkheid. Mogelijk start u met een Hotmail-adres, maar geleidelijk aan, naarmate het vertrouwen van de bestemming groeit, kan u wellicht een beter adres verkrijgen.
- Stuur vragenlijsten uit om het profiel te updaten.
- Tracht bij elk contact dat u met de klant hebt kort bijkomende informatie te vragen.
- Zorg ervoor dat een gespecialiseerd bedrijf uw contacten verrijkt.

## 4. Uw bericht opstellen

### 4.1 Verstrek relevante informatie

Marketeers willen in de eerste plaats hun goederen en diensten verkopen. De verleiding is dan ook groot om elk hoekje van de e-mail vol te proppen met productaanbiedingen. De beste e-mailmarketingcampagnes vertonen echter een evenwicht tussen verkoop en inhoud. De inhoud kan achtergrondinformatie omtrent de producten verschaffen, een verhaal vertellen over uw bedrijf of tips en hints geven rond hoe de klanten hun product best gebruiken.

### 4.2 Pas de 5-30 regel toe

Werk volgens het in online communicatie vaak gebruikte principe *van de omgekeerde piramide als u e-mailteksten schrijft*: geef eerst de 5 seconden-versie van uw marketingboodschap en dan pas de 30 seconden-versie. Of met andere woorden: zorg dat u van in het begin de aandacht van de ontvanger wekt.

De 5 seconden- of miniversie van uw verhaal moet bovenaan uw e-mail staan (bij voorkeur binnen de 5 à 6 cm van het leesvenster). De tekst moet kort en bondig zijn, met enkele van de belangrijkste voordelen bovenop het aanbod en instructies over hoe te reageren.

Het snelle overzicht helpt de lezer om meteen de essentie en de bedoeling van een e-mail te vatten. Hij kan dan in een oogwenk beslissen of hij verder leest om wat meer te weten te komen of de e-mail wist.

### 4.3 Zorg ervoor dat uw e-mailtekst overzichtelijk is

Schrijf geen proza. Gebruik korte zinnen in bondige paragrafen (maximum 2 tot 3 zinnen);  
Gebruik actieve zinsneden en korte woorden – geen jargon;  
Las genoeg witruimte in om voor rustpunten te zorgen;  
Gids de lezer doorheen de tekst door de nadruk te leggen op essentiële woorden, b.v. door ze vetjes te drukken of links te voorzien;  
Gebruik bullets;  
Zinnen van 60 tot 70 karakters breed lezen het makkelijkst;  
Gebruik een lettergrootte van minimum 10;

### 4.4 Zorg ervoor dat uw "call to action" in het oog springt

U voorziet in een e-mail best meerdere links naar uw call to action (wat u wilt dat de ontvanger doet), zowel beeld- als tekstlinks.

Veel e-mailgebruikers activeren de mogelijkheid om een leesvenster te openen, zodat zij minstens de bovenste 5 à 6 centimeter van uw e-mail te zien krijgen alvorens zij beslissen het bericht al dan niet te openen. Benut die 5 à 6 centimeter door in die zone de call to action of essentie van uw e-mail te benadrukken.

Herhaal uw call to action op het eind van uw bericht voor de 'scrollers' die enkel boven- en onderaan lezen en de rest diagonaal overlopen. Zorg ervoor dat, wanneer de mail geopend is, de call to action boven de vouw verschijnt - dat is het gedeelte dat op het scherm leesbaar is, zonder te scrollen.

**Tip:** U kunt ook een tijdsbeperking op het aanbod kleven. Een uiterste datum zet de ontvanger tot actie aan.

#### 4.5 Personaliseer indien mogelijk uw berichten

Studies hebben uitgewezen dat de respons hoger wordt naarmate een e-mail meer personalisatie-elementen bevat.

Een eenvoudige vorm van personalisatie is het aanspreken van de ontvanger met zijn of haar voor-naam. Een verdere stap van personalisatie is het leveren van e-mails die afgestemd zijn op het specifieke profiel en de exacte voorkeuren van elke ontvanger.

De manier waarop u personaliseert kan variëren, naargelang u een nieuwsbrief, een aankondiging of een e-commerce e-mail verstuurt, maar in het algemeen leidt personalisatie tot betere resultaten.

Om dit te illustreren, halen we het eenvoudige voorbeeld aan van een bedrijf van digitale camera's dat haar klanten regelmatig e-mailt (op een opt-in basis welteverstaan). Er kan een e-mailtemplate opgesteld worden die 'mail merge' variabelen bevat, zoals het type toestel, bijkomende camera-accessoires, de klantennaam,...

Uiteraard moet de hoeveelheid energie die aan personalisatie besteed wordt, afgewogen worden tegen de beschikbare middelen en de verhoopte return. Start alvast met één of twee personalisatie-elementen en voeg er eventueel bijkomende variabelen aan toe wanneer en als dat opportuun is.

#### 4.6 Verschaf altijd geldige contactdetails

Biedt de mogelijkheid om door te klikken naar antwoordformulieren op uw website, of naar een pagina met makkelijk vindbare e-mailadressen, fax- en telefoonnummers. Zorg ervoor dat alle contactpunten zichtbaar zijn en werken.

Zorg er ook voor dat u, nadat u uw bericht verstuurd hebt, al uw beantwoordingmechanismen regelmatig checkt en opvolgt, zodat de ontvangers niet lang moeten wachten voor zij de gewenste informatie verkrijgen.

#### 4.7 Gebruik een beknopte en duidelijke onderwerpslijn

De onderwerpslijn vormt, samen met de bekendheid met de verzender in het 'van'-veld, een van uw kansen om uw e-mail geopend te krijgen. Wacht niet tot net voor de verzending om erover na te denken.

Een paar tips:

Kortere onderwerpslijnen verhogen de open- en click-through ratio's. Onderwerpslijnen met 'nul tot 49' karakters vertonen een open-ratio die 12,5 % hoger ligt dan die van onderwerpslijnen met '50 of meer' karakters. De click-through ratio's voor 'nul tot 49' karakters liggen 75 % hoger dan die voor '50 of meer'.

Onthoud dat bij Hotmail en andere webgebaseerde e-mailprogramma's de ruimte voor de onderwerpslijn beperkt is: sommigen beperken de vertoonde tekst tot amper 40 karakters.

In het algemeen helpen merk- of bedrijfsnamen in de onderwerpslijn uw open-ratio's te verbeteren, zelfs indien uw merk- of bedrijfsnaam reeds in het 'van'-veld staat.

Hoed u voor hoofdletters of overdreven interpunctie (typische spampraktijken).

Wees heel voorzichtig met 'geheimzinnige' onderwerpslijnen. Sta stevig in uw schoenen of beschik over een uitzonderlijk merk als u er zich toch aan waagt.

Vuistregel: de onderwerpslijn moet "vertellen" wat er in de e-mail staat in plaats van de inhoud te "verkopen"

#### 4.8 Gebruik altijd een geldige en consequente 'van'-naam en -adres

Normaal gezien is elke e-mailsoftware in staat om de naam die verschijnt in het 'van'-veld van uw e-mailmarketingbericht te personaliseren.

Zo kan u een e-mail versturen die zegt 'Van: Patrick Steinfort', eerder dan 'Van: info@iab-belgium.be'. Een dergelijke aanpak is vriendelijker en nodigt meer uit waardoor de mail meer kans maakt om geopend en gelezen te worden.

Ga maar eens na: hoe vaak wist u berichten van onbekende tot verdachte verzenders van het type 'Van: 1245contactlijst@eenofandervreemdadres.com'?

Bovendien maken e-mailmarketingcampagnes met generische e-mailadressen meer kans om door spamfilters afgeblokt te worden. Op basis van de generische aard van het 'van'-veld zou uw e-mail wel eens als spam beschouwd kunnen worden.

#### 4.9 Gebruik altijd een geldig en consequent retouradres

Vele ontvangers deinzen ervoor terug om de uitschrijfmogelijkheid te gebruiken omdat die door spammers vaak benut wordt om te controleren of het e-mailadres actief is. Wees dus waakzaam met betrekking tot inkomende uitschrijfverzoeken op uw retouradres en verwijder dergelijke e-mailadressen meteen permanent.

Uw retouradres gebruiken als één van uw uitschrijfmechanismen is heel belangrijk.

Ongewenste commerciële berichten moeten ofwel een duidelijk aangegeven retouradres bevatten via hetwelk de ontvanger zich kan uitschrijven, ofwel een ander webgebaseerd mechanisme.

Om deze reden raden wij u aan uw e-mail te verzenden vanuit een adres dat regelmatig gecontroleerd wordt op uitschrijfverzoeken. Zo bent u beschermd indien de uitschrijfink onderaan uw e-mails niet naar behoren functioneert.

#### 4.10 Zorg altijd voor een geldige uitschrijfink

Deze uitschrijfink bevindt zich meestal onderaan uw e-mail en gaat van het eenvoudige 'uitschrijven' tot 'indien u deze mail niet langer wenst te ontvangen, klik [hier](#)'.

Het loont de moeite om wat tijd te steken in de 'landingspagina' die volgt. U kan de klant bedanken en hem de kans bieden om meteen weer in te tekenen, of u kan aanbieden om zijn intekening te verfijnen (periodiciteit, interesses,...) i.p.v. uit te schrijven.

#### 4.11 Gebruik altijd een geldig 'aan'-adres (geen bcc, cc of groepen)

E-mail is persoonlijke communicatie. Gebruik in de 'aan'-lijn dus, indien mogelijk, de eigenlijke naam van de ontvanger.

Sommige e-mailmarketinglijsten vermelden letterlijk 'lijst' of 'list' ergens in de 'aan'-lijn, b.v. 'Aan: TravelRight\_List'. Dit is erg onpersoonlijk en geeft de indruk van een massamailing of, erger nog, spam.

Indien u om technische redenen geen passende naam in het 'aan'-veld kan voorzien, kan u overwegen om dit vak te individualiseren. Bijvoorbeeld: 'Aan: Tipmail member'.

#### 4.12 Gebruik altijd een top link

Hoewel sniffing, een techniek die toelaat om na te gaan of een ontvanger HTML-mails of tekstmails kan ontvangen, technisch goed functioneert, is het gebruik van een top link naar een online versie van uw e-mail in uw HTML-berichten een slim idee. Lotus Notes, bijvoorbeeld, heeft het moeilijk om sniffing-technieken te begrijpen. Bij e-mailclients voor Macintosh blijken links soms niet klikbaar te zijn wanneer de hele link niet in de e-mail getoond wordt.

Met een tekst die zegt: "Indien u deze e-mail niet kan lezen, gelieve dan hier te klikken of de volgende URL te gebruiken:

[http://www.iab-belgium.com/mail.asp?mid=0msfn24z\\_156](http://www.iab-belgium.com/mail.asp?mid=0msfn24z_156)"

kan u dit probleem verhelpen. Door op de link te klikken, is de lezer in staat om de hele HTML e-mail als een online weergegeven webpagina te lezen.

Als u de sniffing-techniek met een HTML top link combineert, bent u absoluut zeker dat uw bericht leesbaar is voor elke e-mailclient.

#### 4.13 Vergeet het tekstbericht niet voor wie HTML mails niet kan lezen

Vooral in een B2B-omgeving kan de standaardpolitiek vereisen dat enkel pure of 'platte' tekstberichten aanvaard worden. Besteed aandacht aan het 'text only' bericht en zorg ervoor dat het aangepast wordt waar links gebruikt worden.

Een andere, belangrijkere reden om het tekstbericht niet te vergeten, is dat sommige e-mailplatformen (controleer de functionaliteiten van het uwe) in recente versies van Outlook de eerste drie zinnen van het tekstbericht in het autovoorgebeeld tonen. Omdat dit een extra kans biedt om de bestemming ervan te overtuigen uw bericht te openen, doet u er best alles aan om niet voor de dag te komen met het standaardbericht 'als u deze e-mail niet kan lezen, klik [hier](#)'.

#### 4.14 Vraag om het 'van'-e-mailadres in hun adresboek op te nemen

Dit helpt u te voorkomen dat u door spamfilters afgeblokt wordt. Het kan ook helpen bij het probleem met onderdrukte beelden (zie 5b).

### 5. Houd rekening met de de technische vereisten

#### 5.1 Houd HTML e-mails in de breedte binnen de 500 tot 600 pixels-grens

De meeste e-mailnewsletters die u vandaag ontvangt, lijken allemaal dezelfde (vaste) breedte te hebben, in tegenstelling tot een vlottende layout. Dat komt omdat het gros van de e-mailclients en webgebaseerde e-mailproviders niet de volle breedte van uw scherm benutten om een e-mailbericht af te beelden.

De berichtvensters van populaire webgebaseerde e-maildiensten zoals Yahoo! Mail, Hotmail en Gmail geven doorgaans 500 tot 600 pixels weer – afhankelijk van de gebruikersparameters m.b.t. de schermresolutie.

Bij HTML-berichten die breder zijn, moet de ontvanger horizontaal scrollen. Omdat dit een verschrikkelijk irritante gebruikerservaring is, raden wij u aan de breedte van uw HTML e-mails binnen de 500 tot 600 pixels-vork te houden.

**Tip:** vanuit een layoutmatig perspectief is de ruimte van 5 tot 8 cm linksboven in een e-mail de meest waardevolle. Waarom? Omdat dat de enige ruimte is die zowel in horizontale als in verticale leesvensters zichtbaar is. Beschouw die ruimte als een teaser-zone en gebruik ze om de aandacht van de lezer te trekken en hem te dwingen om te scrollen, te klikken of de e-mail volledig te openen.

*Daarom hertekent u best het bovenste gedeelte van uw e-mails zodat de essentie van de inhoud in het leesvenster bekeken kan worden, zelfs als beelden buiten gebruik zijn. Als u beelden moet gebruiken, zorg er dan voor dat u ALTIJD een beschrijvende ALT-tag voorziet.*

## 5.2 Beeldonderdrukking wordt de norm

Terwijl ISPs / e-mailclients nieuwe wegen blijven verkennen om zich tegen spam, virussen en spyware te wapenen, is 'default image suppression' of standaard beeldonderdrukking de norm aan het worden. In de loop van 2007 zouden alle grote e-mailclients (ook de webgebaseerde) de beelden in HTML e-mails standaard onderdrukken.

Veel e-mailclients die automatisch beelden onderdrukken in de inbox van een gebruiker, doen dat enkel wanneer er berichten binnenkomen van 'onbekende' verzenders, b.v. diegenen die niet in de persoonlijke adresboeken of contactlijsten van de ontvanger staan. 'Gekende' verzenders mogen er doorgaans van uitgaan dat hun beelden volledig zichtbaar aankomen.

**Tip:** nodig uw ontvangers uit om uw 'van'-adres in hun adresboek op te nemen. Zo kunt u bovenaan uw e-mail één enkel zinnetje met uitleg toevoegen: "om de verdere levering van onze e-mails te garanderen, vragen wij u *van.adres@bedrijf.com* aan uw adresboek toe te voegen".

Andere e-mail clients geven zelfs geen beelden van 'gekende' verzenders weer totdat de ontvanger manueel een knop of link aanklikt om de beelden van die verzender op te roepen.

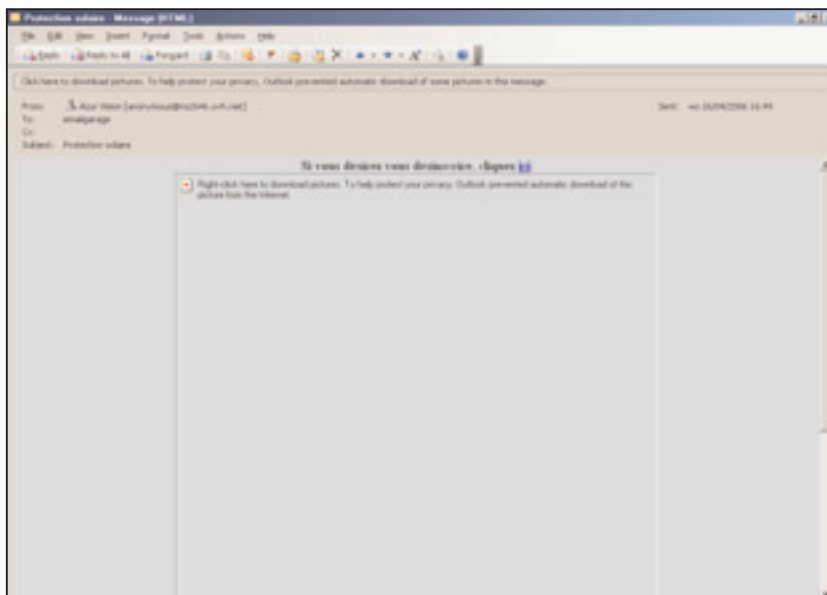
Veel e-mailclients met beeldonderdrukking (b.v. Outlook Express, Windows Live Mail, Gmail, ...) geven eerst enkel de 'platte' tekstelementen van een HTML e-mail weer. U zorgt dan ook best voor een gepast evenwicht tussen beelden en platte tekst.

Vertrouw nooit enkel en alleen op beelden om met uw ontvangers te communiceren! Gebruik voor uw beelden altijd beschrijvende 'alt' tags. HTML 'alt' tags worden gebruikt om een tekstbeschrijving van een beeld weer te geven wanneer dat beeld niet afgebeeld wordt of zodra met de muis over het vertoonde beeld gescrolld wordt. Een 'alt' tag die "Download onze recentste white paper" zegt, ziet er als volgt uit: ``

**Tip:** ontwerp en verzend uw e-mail niet als één groot beeld. U loopt ernstig gevaar om door sommige spamfilters afgeblokt te worden.

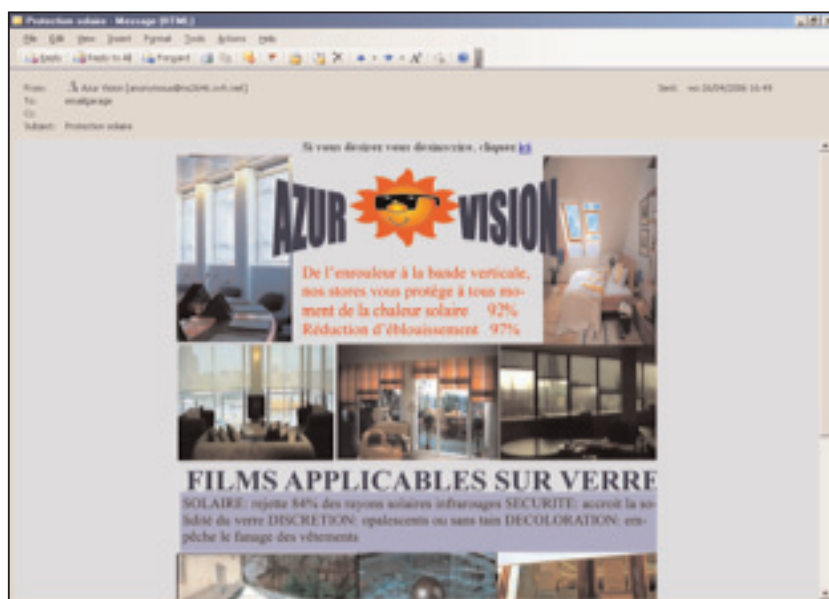


*E-mail zonder afgebeelde beelden. Intelligent gebruik van platte tekst en html 'alt' tags maken het geheel leesbaar.*



E-mail met één enkel beeld, niet afgebeeld.





Dezelfde e-mail nadat het unieke beeld afgebeeld is.

### 5.3 Hoe beelden in een HTML e-mail behandelen

Plaats de afbeeldingen in uw mails altijd op uw website in plaats van ze in de berichten zelf te verwerken. Sommige e-mail providers filteren e-mails met deze zogenaamde 'embedded images'. Met meerdere 'embedded images' kan ook de bestandsgrootte sterk oplopen, waardoor het bericht geblokkeerd kan worden.

U plaatst de afbeeldingen dus best op uw website. Wanneer de ontvanger de HTML-mail opent, worden die beelden dan vanaf uw website ingeladen. Zorg er daarbij voor dat alle paden naar de volledige URL leiden. Gebruik steeds absolute links (<http://www.mijnsite.com/images>) eerder dan relatieve links ("images/image.gif") en vergewis er u van dat het pad geen spaties of "%20" html code bevat. Beeldlinks die spaties bevatten, worden in Gmail en Lotus Notes niet behoorlijk afgebeeld. Deze e-mailclients vervangen uw beeld door een rood kruisje en verstoren de opmaak van uw e-mailbericht. Zorg er ook voor dat de beelden meerdere weken op de server blijven staan, aangezien sommige ontvangers uw e-mails misschien opslaan om ze later te lezen.

**Tip:** gebruik nooit het IP-adres van uw server om naar beelden te linken (b.v.: <http://65.25.65.14/image.gif>), omdat dat voor sommige spamfilters het signaal is om uw e-mails te blokkeren.

Wees bewust van de bestandsgrootte van de beelden in uw HTML e-mails. Gebruik de 'hoogte'- en 'breedte'-parameters niet om grote beelden bij te passen, want de bestandsgrootte van de beelden wordt er niet door verkleind. Als u het formaat van beelden wijzigt, gebruik dan altijd beeldbewerkingsoftware.

### Welk beeldformaat gebruikt u best?

Het **GIF**-formaat is een van de populairste formaten op het Web. Niet alleen is het een uitstekend formaat om beeldzones met grote eenkleurige delen te comprimeren, het is ook de enige optie om animatie online te krijgen. GIF-bestanden ondersteunen maximaal 256 kleuren, wat ze voor bijna alle afbeeldingen geschikt maakt, met uitzondering van foto's.

Het **JPEG**-formaat, met zijn ondersteuning van 16,7 miljoen kleuren, richt zich op de eerste plaats op fotografische beelden. In tegenstelling tot het GIF-formaat verwerpt het interne compressiealgoritme van het JPEG-formaat daadwerkelijk informatie. Naargelang de parameters die u gebruikt, kan de verwijderde informatie al dan niet met het blote oog waargenomen worden. Eens u de beeldkwaliteit vermindert, en het beeld bewaart, kunnen de extra gegevens niet herwonnen worden. Zorg er dus voor dat u het origineel bewaart.

Het derde bestandstype dat op het Web massaal ondersteund wordt is **PNG** (spreek uit: Ping). PNG werd ontwikkeld om aan de beperkingen van GIFs te ontsnappen en opdat ontwikkelaars zich het hoofd niet meer zouden moeten breken over de octrooicenties verbonden aan andere formaten. PNG werd ontworpen om de belangrijkste eigenschappen van het GIF-formaat aan te bieden, inclusief streaming en progressieve bestandsformaten. Het zorgt ook voor een grotere kleurdiepte en leent zich tot beelden tot 24-bitkleur.

#### **5.4 Het gebruik van Flash en JavaScript in e-mails is niet aanbevolen**

Rich media functies zoals inline audio, video of Flash host u net als afbeeldingen best op uw website in plaats van ze in de e-mail zelf te verwerken. Post een link die rechtstreeks naar deze functies op uw site verwijst. Vele ontvangers beschikken niet over een compatibel computerplatform of de juiste e-mail software of de juiste versies om deze functies correct weer te geven.

Vermijd indien mogelijk alle vormen van 'scripting' (JavaScript, Visual Basic, Active X, enz.). Gewoonlijk worden de scripts ontmanteld, waardoor de beoogde functie afbreekt. Soms worden scripts verkeerdelijk voor kwaadwillige code aanzien en wordt het bericht zonder pardon verworpen. Tracht de lezers eerder naar uw website te krijgen, waar u dynamische componenten veiliger kan aanwenden.

Zorg er dus voor dat uw code geen JavaScript of ActiveX bevat, zoals bij formulieren, 'verzend'-knoppen, pop-up venster-links, 'pre-loaders' voor beelden, Flash films, enz. Indien u HTML van een bestaande webpagina kopieert, zorg er dan voor dat u de code zuivert van alle JavaScript en Active X.

#### **5.5 Bijlagen zijn niet aanbevolen**

In e-mailmarketing vermijdt u best alle soorten van bestandsbijlagen. U hebt ongetwijfeld al gehoord van virussen die zo verspreid werden. Bestandsbijlagen worden dan ook door sommige firewalls en virusscanners afgeblokt. Bovendien verhoogt u de kans dat u als spammer aanzien wordt.

Internetgebruikers staan erg wantrouwig tegenover e-mails die bijlagen bevatten en ze wissen die dan ook zonder ze te openen.

Als u informatie wil delen die een bestandsbijlage vereist, maakt u er best een webpagina van of zorgt u voor een downloadmogelijkheid. Voeg er dan vanuit uw e-mail een hyperlink naar toe. Zo bent u meteen ook in staat te analyseren wie op de link geklikt heeft om het materiaal te bekijken/te downloaden.

#### **5.6 Aanbevolen lettertypes in e-mails**

Zichtbaarheidstudies tonen aan dat de beste fonts voor e-mailcommunicatie Arial 10 pt en Verdana 10 pt zijn. We raden u aan om geen lettertype te gebruiken van minder dan 10 pt. Als u beslist om uw bericht te versturen in 12 pt, gebruik dan Arial. Arial en Verdana zijn standaard 'default fonts' en worden dan ook algemeen aanvaard.

### 5.7 HTML voor e-mails versus HTML voor websites

HTML codering voor e-mails is veel lastiger dan voor websites. Bij websites coderen de meeste ontwikkelaars/programmeurs voor de populairste en meest gebruikte browserversies, zoals Internet Explorer 6 en 5 en Mozilla Firefox.

E-mail daarentegen, gebruikt tientallen e-mailclients. In de kantoor- en werkomgeving neemt Outlook zowat 75 % marktaandeel voor zijn rekening, terwijl Lotus Notes uitkomt op 5 à 10 %.

Bij consumenten is weggebaseerde e-mail populair, denk maar aan Hotmail of Yahoo. In België behelzen Yahoo en MSN/Hotmail ongeveer twee derde van de meeste e-maillijsten.

Hier zijn enkele HTML coderingstips voor e-mails:

- Codeer HTML e-mails als één enkele webpagina met de <html>, <head>, <title> en <body> basistags.
- Zorg ervoor dat uw code geen fouten bevat en de W3C HTML richtlijnen respecteert. De frequentste HTML fouten vloeien voort uit het feit dat er in de HTML geen afsluitende <td> of <tr> tags zijn. Voor het gros van de webbrowsers is dat geen probleem, maar in de meeste e-mailclients brengt dit problemen met zich mee.
- Vermijd het gebruik van achtergrondbeelden aangezien de meeste e-mailclients die niet weergeven.
- Voorzie de <body> tag niet van attributen. Deze worden vaak door spamfilters gestopt.
- Het gebruik van geanimeerde GIFs is okee maar wees er spaarzaam mee, want ze verhogen de totale grootte van de e-mail.

Op het Web bevat de <head> tag in een HTML document gewoonlijk (een link naar) uw Cascading Style Sheets (CSS) om de opmaak en de formattering van tekst en links te definiëren.

E-mailclients daarentegen, hebben een enorme achterstand op het gebied van CCS-ondersteuning. Dat betekent dat men zijn toevlucht moet nemen tot opmaaktabelen als men zijn nieuwsbrieven echt voor elke lezer coherent wil weergeven.

**Tip:** zorg ervoor dat u niet te veel zogenaamde 'nested tables' hebt. Sommige e-mailclients (zoals Lotus Notes en Netscape Messenger) geven ze misschien niet correct weer.

Neem het stijlelement op in uw HTML bestand tussen de <body> tags als u gebruik maakt van CSS. Gebruik de CSS-stijlverklaring niet in de HTML <head> tag, zoals u misschien doet wanneer u webpagina's vormgeeft. Deze code wordt vaak door e-mailclients verwijderd (b.v. Hotmail), waardoor weergaveproblemen ontstaan en uw e-mail alle vooropgestelde formattering verliest.

**Tip:** een van de bekendste referenties met betrekking tot CSS vindt u hier:  
<http://www.xavierfrenette.com/articles/css-support-in-webmail/>



### Voorbeeld van een incorrecte CSS

```

html xml:lang="en" xmlns="http://www.w3.org/1999/xhtml">
  <head xmlns="http://www.w3.org/1999/xhtml">
    <title>Your newsletter</title>
    <meta http-equiv="Content-Type" content="text/html; charset=iso-8859-1"/>
    <body style="background-color: white;">
      <style type="text/css">
        <!--
          *{
            font-family: Verdana, Arial, Helvetica, sans-serif;
          }
          p{
            font-family: Verdana, Arial, Helvetica, sans-serif;color: #666666; font-size: 11px;
          }
        -->
      </style>
    </head>
    [...]
  </div></div>
</div></body>
</html>

```



### Voorbeeld van een correcte CSS

```

html xml:lang="en" xmlns="http://www.w3.org/1999/xhtml">
  <head xmlns="http://www.w3.org/1999/xhtml">
    <title>Your newsletter</title>
    <meta http-equiv="Content-Type" content="text/html; charset=iso-8859-1"/>
  </head>
  <body style="background-color: white;">
    <style type="text/css">
      <!--
      *{
        font-family: Verdana, Arial, Helvetica, sans-serif;
      }
      p{
        font-family: Verdana, Arial, Helvetica, sans-serif;color: #666666; font-size: 11px;
      }
      -->
    </style>

    [...]

  </div></div>
</div></body>
</html>

```

### 5.8 HTML e-mail designtips voor Lotus Notes

Lotus Notes is een taai e-mailclient wanneer u er uw HTML e-mails in test. Er is namelijk een algemeen gebrek aan informatie omtrent de manier waarop Lotus Notes voor de eindgebruiker HTML verlaat en weergeeft.

Veel grote ondernemingen blijven hun Lotus Notes installaties ondersteunen en upgraden (met ingang van 2004 rapporteerde IBM dat 95 miljoen mensen Notes gebruikten). Helaas is het onmogelijk om na te gaan welke bedrijven met Lotus Notes uitgerust zijn.

Wanneer u HTML e-mails voor Lotus Notes codeert, is er één belangrijke richtlijn: hoe primitiever de code, des te groter de kans dat het – goed maar niet perfect – werkt met Lotus Notes.

Hieronder vindt u een paar codeertips voor Lotus Notes:

- Gebruik een containertabel die alle interne opmaaktabelen bevat (b.v. voor header, content en footer). Zo houdt u de e-mail samen in één HTML blok, zodat het minder waarschijnlijk wordt dat onderdelen van de layout beginnen te zwerven wanneer de e-mail in Lotus Notes weergegeven wordt.
- Vorm een geul rond de containertabel door de breedte procentueel af te stellen en/of een zogenaamde 'cell padding' van minstens 5 te gebruiken.
- Intra-e-mail links, die zogeheten ankers gebruiken, werken in Notes zelden (of nooit). U vermijdt gewoon best links die in de e-mail verwijzen naar een specifiek stuk content.
- Vermijd colspans in uw HTML tabellen. Lotus Notes – en in het bijzonder de vroegste versies – kan enkel elementaire tabellayouts aan.
- Vergewis er u van dat uw <td> celbreedtes juist zijn. In tegenstelling tot webbrowsers, die alle cellen automatisch op de ruimst gedefinieerde breedte afstellen, formatteert Lotus Notes elke <td> cel op basis van zijn gedefinieerde breedte.
- Een e-mail layout centreren werkt meestal niet in Lotus Notes. E-mail layouts moeten in het algemeen links uitgelijnd worden.

### 5.9 HTML e-mail designtips voor Outlook 2007

Outlook 2007, omvat veranderingen die een invloed zullen hebben op iedereen die vandaag de dag e-mail gebruikt.

De reden hiervoor is dat Microsoft de Outlook opmaak engine veranderd heeft van Internet Explorer naar Word. Een opmaak engine leest de HTML, rich text of plain text code en geeft deze weer in uw e-mail bericht, net zoals een browser een website weergeeft.

Dit betekent dat Outlook in plaats van HTML e-mails te tonen met een opmaak engine die gemaakt is om webpagina's op te maken, nu een lager ingeschatte opmaak engine zal gebruiken die al een tijdje door Word wordt gebruikt. Terwijl Internet Explorer een recente update heeft gekend voor zijn opmaak engine, heeft Microsoft Word deze niet gekend. Dit betekent niet dat Outlook niet in staat is uw HTML e-mails te tonen, maar wel dat u de aanpak voor uw layout en design zal moeten aanpassen, soms zelfs ingrijpend.

Voor een volledige lijst van elementen die wel en niet meer ondersteund worden door de Word layout engine, [kan je hier de artikels van Microsoft raadplegen.](#)

Op een hoog niveau zullen de volgende elementen niet meer ondersteund worden:

- Achtergrond afbeeldingen
- Alt attributen in image tags (deze zouden tekst tonen als de afbeelding niet kan gedownload worden)
- Positionering door een Cascading Style Sheet (CSS) (bedoeld wordt geen float of display eigenschappen)
- Eigen beelden in plaats van bullets
- Flash
- Animated GIFs
- Formulieren
- Rowspan and colspan attributen in tabellen

Er zijn ook rapporten van HTML e-mails geweest die problemen vertonen met achtergrondkleuren die niet doorgegeven worden, dit betekent dat als je elementen nest (zoals tabellen), het moederelement de achtergrondkleuren niet doorgeeft aan de dochterelementen. U zal ook een oogje in het zeil willen houden als het gaat om randen en arceringen, als blijkt dat zij een ongewenst effect hebben op de tekst. Natuurlijk hebben sommige van deze elementen nooit ondersteuning gekend door andere populaire e-mail lezers, dus hoeveel verandering dit betekent voor uw programma hangt af van de samenstelling van uw lijst en de manier waarop u zo een problemen aanpakte tot op vandaag.

Maar, als u gebruik maakte van moderne HTML/XHTML toepassingen met CSS in uw e-mails, wil u nu waarschijnlijk overwegen gebruik te maken van minder moderne toepassingen. Hier volgen enkele suggesties:

- In plaats van positionering door CSS te gebruiken voor uw layout, overweeg tabellen te gebruiken.
- Let erop niet op afbeeldingen te vertrouwen om uw inhoud over te brengen, aangezien achtergrondafbeeldingen en alt attributen niet langer ondersteund worden.
- Vermijd het gebruik formulieren, applets of Flash.
- Gebruik een simpele layout van uw tabellen en minimaliseer het gebruik van achtergrondkleuren.

Vanaf het moment dat we beginnen e-mails te versturen via Outlook 2007, zullen we een beter zicht krijgen over wat werkt en wat niet. Als antwoord op de verwarring die hierdoor was ontstaan, heeft Microsoft een tool die u kan downloaden uitgegeven die uw HTML e-mails omzetten naar de nieuwe standaard.

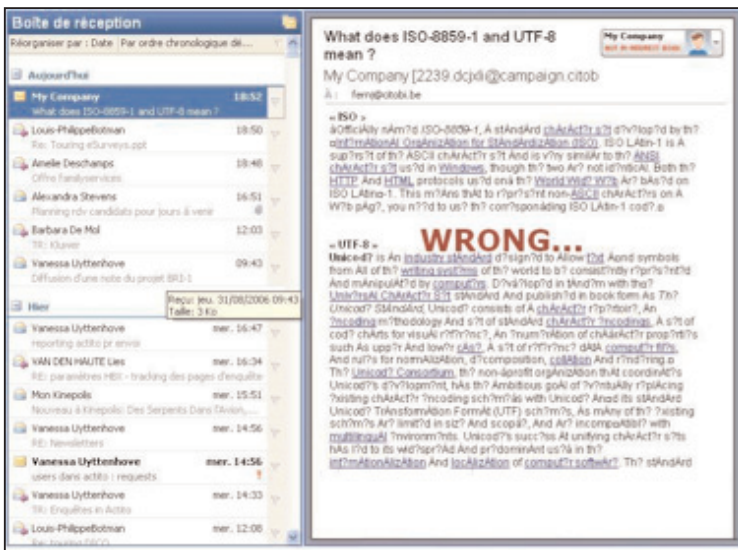
Natuurlijk, zoals bij alle design beslissingen, is ook hier de aanbevolen modus oparandi design, testen, meten en herhalen. Hou uw rapporten dus goed in de gaten wanneer Outlook 2007 meer en meer gebruikt wordt en wees ijverig met de testen.

*Bron: Returnpath.biz - Matt J. McLaughlin - 18/2/2007*

### 5.10 Pas op voor speciale karakters in uw e-mails

Tekst importeren vanuit Microsoft Word kan leiden tot problemen door de specifieke code die dat programma gebruikt. Wees vooral voorzichtig met weglatingstekens, dubbele haakjes en streepjes! Met zijn standaard instelling vervangt MS Word weglatingstekens en dubbele haakjes door speciale karakters die door veel e-mailclients niet ondersteund worden.

Sommige e-mailplatformen bevatten een ingebouwde 'copy from MS Word' functionaliteit, maar ga best na of de HTML in de e-mail de geschikte encoding aangeeft, namelijk ofwel ISO-8859-1, ofwel UTF-8.



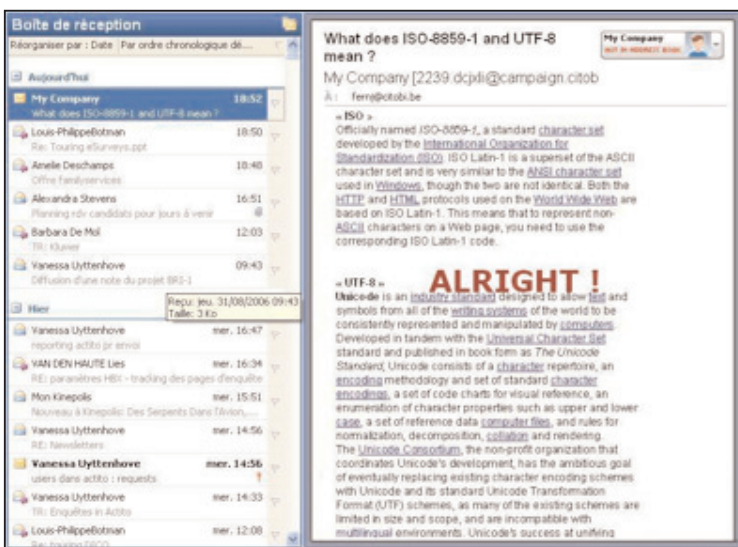
Om het coderingsschema van een HTML document aan te geven, voegt u de juiste <meta> tag toe.

Voor ISO-8859-1 (= West-Europese landen):

```
<meta http-equiv="Content-Type"
content="text/html; charset=ISO-8859-1" />
```

Voor UTF-8 (Internationaal, bijvoorbeeld Oost-Europa):

```
<meta http-equiv="Content-Type"
content="text/html; charset=UTF-8" />
```



## 6. Het verzenden van de boodschap

### 6.1 Test altijd uw e-mails in verschillende e-mailclients

Vooraleer u een e-mailcampagne verzendt, controleert u best of de e-mail er in de inbox van de bestemming precies zo zal uitzien als u wenst. Hier zijn alvast 4 tips:

**1. Controleer de mail op eventuele 'problematische' HTML code.** E-mails worden ontworpen door uiteenlopende designers en op basis van verschillende methodes. Daardoor bevatten veel e-mails problemen in de HTML code en fouten in de opmaak waardoor bepaalde e-mail programma's de e-mail niet weergeven zoals de ontwerper bedoelde.

Zowel foute als ontbrekende afbeeldingen of rauwe HTML code zorgen er voor dat de e-mails onleesbaar zijn in de inbox van de ontvanger. Als de HTML inhoud van uw e-mail niet juist geformatteerd of esthetisch onaangenaam is zal de respons van uw e-mail aanzienlijk dalen. Het zou zelfs zo erg kunnen zijn dat uw e-mail helemaal niet tot bij de bestemming geraakt.

**2. Controleer of alle links en afbeeldingen juist verschijnen.** De manier waarop uw e-mail is opgesteld heeft een invloed op de impact er van. Zorg ervoor dat alle afbeeldingen correct verschijnen, dat de tabellen scrollen, dat de bulletpoints juist verschijnen en dat de links klikbaar zijn in de verschillende e-mail programma's voordat u uw campagne verstuurt. Vooral als uw afbeeldingen zich op een andere server bevinden kunnen ze niet doorkomen. Zorg er voor dat de afbeeldingen op uw server staan en dat ze de juiste herkomstlinks hebben om dit te voorkomen.

**3. Kijk uw e-mail na op inhoud die de kans verhoogt dat uw campagne vast komt te zitten in de spamfilters.** Vaak gebruikte spamfilters bekijken de HTML code, de syntax, het tekstformaat, 'gaten' in de tekst, eventueel gebruik van hoofdletters en andere frequent voorkomende eigenschappen van spam na. U hebt enige controle over de spamfilters door woorden te vermijden die de filters activeren. Toch is het niet altijd makkelijk om die inhoud te vinden. Precies daarom moet u met een pre-campagne analysetoepassing uw mail testen om te zien of hij eventueel inhoudelijke elementen bevat die er voor zorgen dat uw mail zou verstrikt raken in een spamfilter.

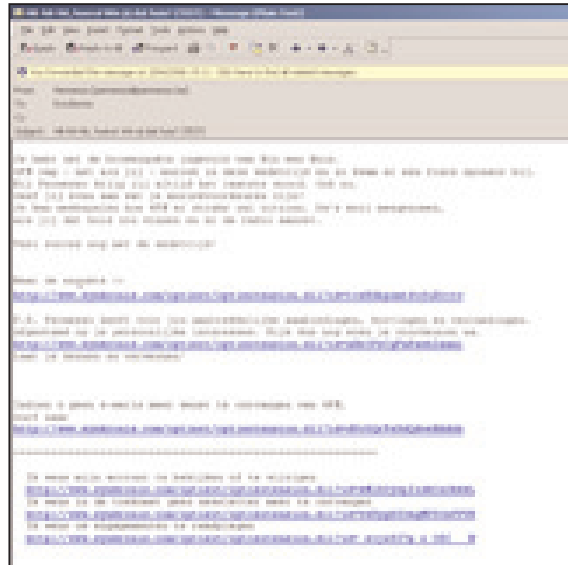
**4. Bekijk de e-mail in de meest gebruikte e-mailclients.** Het controleren van de compatibiliteit van uw e-mail in verschillende e-mailclients is essentieel wanneer u een professionele campagne opzet. Het is zo goed als onmogelijk om in elk e-mailprogramma na te gaan hoe uw e-mail er uitziet. Toch is het belangrijk om na te gaan welke factoren er voor zorgen dat het uitzicht van uw e-mail van de ene tot de andere lezer verschilt zodat u zeker bent dat de belangrijkste e-mailprogramma's uw e-mail feilloos weergeven. Testen in verschillende webmail-programma's (Hotmail / Gmail) is ook aanbevolen, afhankelijk van de sector en het percentage mensen in uw databank die webmailadressen hebben. Een eenvoudige scan van die databank toont u welke webmailadressen vaak voorkomen en voor welke programma's u dus moet testen.

Door vooraf een beetje tijd vrij te maken om zeker te zijn dat uw e-mails correct zullen worden weergegeven en inhoud en code te verwijderen die op spam lijkt, krijgt u hogere responsratio's van uw e-mailcampagnes.

**Bron:** de "Email Survival Guide" nieuwsbrief van Return Path.

## 6.2 Gebruik de sniffingtechniek

De 'sniffing' techniek bepaalt of de computer van de bestemming van een e-mail overweg kan met HTML mails of eerder tekstmails verkiest. Op die manier ontvangt de lezer automatisch de juiste versie in zijn of haar mailbox.



## 6.3 Wanneer duw ik op de 'Verzend' knop?

Er zijn heel wat studies uitgevoerd om te bepalen wat de beste dag is voor de verzending van een e-mailmarketingcampagne. Er zijn ook heel wat white papers gepubliceerd over dit thema maar deze statistieken kunnen mogelijk niet representatief zijn voor uw doelgroep.

Sommige studies stellen dat dinsdag en woensdag de beste dagen zijn voor de verzending van e-mails omdat de bestemmingen op die dagen ontvankelijker zijn. Men zegt dat surfers op maandag minder receptief zijn voor e-mail omdat ze dan 'bekomen' van het weekend en een nieuwe werkweek starten. Donderdag en vrijdag zouden dan weer minder efficiënt zijn omdat mensen dan al hun weekend aan het plannen zijn.

In het algemeen bestaat er geen gouden regel voor de beste dag voor de verzending van uw e-mail ondanks het feit dat de bovenstaande argumenten logisch klinken. Alles hangt af van de doelgroep die u benadert en de industrie waarin u actief bent. De resultaten blijken in de praktijk immers sterk te verschillen van het ene marktsegment tot het andere.

Ons advies luidt dan ook: voer de nodige testen uit op uw eigen databank om te weten welke tijdstippen en dagen de beste 'open' en 'click rates' opleveren. Zogeheten splitrun campagnes op vergelijkbare doelgroepen kunnen u hiermee helpen.

### 6.3.1 Opgepast met de bandbreedte

Een praktisch aspect van e-mailmarketing, dat wel eens vergeten wordt, heeft te maken met de gegenereerde trafiek en de bandbreedte. Als marketeer wilt u trafiek naar uw website creëren via een duidelijke call to action in uw campagne. U moet uiteraard rekening houden met het feit dat de zo verkregen extra trafiek moet verwerkt worden door de server waarop uw website ondergebracht is. Zorg er dus voor dat de bandbreedte (van uw leverancier) voldoende groot is om de trafiek, die door de mailings wordt veroorzaakt, te verwerken.

Splits uw campagne op in kleinere campagnes als dit niet mogelijk is en spreid de verzending. Zo kan u een overbelasting van de server voorkomen en tijdstippen van verzending testen.

#### 6.4 Frequentie en inhoud

Frequentie en relevantie gaan hand in hand. 'Praat' dan ook alleen maar met uw doelgroep als u echt iets te vertellen hebt. Het idee dat 'het donderdag is en dat we onze e-mail moeten buitenpompen' is passé.

Marketeers hebben maar een aantal opportuniteiten om met hun klanten en prospecten te converseren. U kan die schaarse momenten niet verspillen dus doet u het best ook niet. Als u niets te vertellen hebt, vertel dan niets.

Een interessant Japans gezegde vat het goed samen: "Wees er zeker van dat de geluiden die u gaat maken meer betekenen dan stilte vooraleer u uw mond opent".

Wat gebeurt er als u vaak e-mails verstuurt zonder relevante inhoud? Op de duur zal uw doelpubliek u negeren. En omdat uw doelpubliek geen aandacht meer zal besteden aan irrelevante mails zal het op de duur ook de mails missen die wel waarde hebben. Het resultaat is dat zowel u als uw doelgroep een kans laten liggen...

## 7. E-mailmarketing: wat moeten we meten?

### 7.1 Inleiding

- U kunt het succes van uw campagne afmeten aan de hand van zeven essentiële e-mailmarketing parameters:
- Delivery (correct bezorgde mails)
- Open rate (geopende mails)
- Click through
- Funnel navigatie
- Conversie
- Uitschrijvingen
- Klachten over spam

Hieronder verklaren we elk van deze parameters. Als u ze doorheen de tijd in kaart brengt voor uw campagnes, zult u over een goede gegevensbasis beschikken om de impact van uw campagnes te analyseren en zo de efficiëntie van uw toekomstige campagnes te optimaliseren.

### 7.2 Percentage correct bezorgde mails ('delivery')

Elke goede e-mail campagne begint met een sterke 'delivery rate', een parameter die aangeeft hoeveel mails de inbox van de bestemmingen bereiken. Of: het aantal verzonden e-mails min het aantal teruggekeerde (bounce) e-mails.

Als u regelmatig mailt naar een gerichte opt-in adressenlijst en systematisch 'dode' adressen (=bounces) verwijdert, kunt u een delivery rate tot 99 % behalen. Als u minder frequent mailt en niet systematisch inactieve adressen uit uw lijst aanpast of verwijdert, zal de delivery rate veel lager liggen. Sommige 'fouten' bij de bezorging van e-mails zijn te verwachten. Mensen veranderen nu eenmaal van job of internetleverancier of zeggen bepaalde e-mailadressen op. De ideale situatie is dat de leden van uw e-maillijst dan hun adres aanpassen maar als dat niet het geval is en ze er dus voor kiezen niet meer op uw lijst te staan, dan moet u dat aanvaarden en die adressen van uw lijst verwijderen.

**Opgepast:** het normale verloop in e-mailadressen is één ding maar slechte delivery rates kunnen ook het gevolg zijn van het feit dat uw e-mail als spam is gebrandmerkt door een spamfilter.

Als ontvangers klagen over uw boodschappen kan het zijn dat de ISP's de bezorging van uw e-mails vertragen of zelfs volledig blokkeren van toegang tot alle mailboxen van die bewuste ISP – zelfs diegenen die graag uw mails willen ontvangen. Bovendien is de kans groot dat u niet eens op de hoogte bent van die blokkering. En zo kan het zijn dat uw statistieken denken dat de mails naar die adressen zijn verzonden terwijl ze eigenlijk 'ergens zijn blijven hangen' in cyberspace.

**Onthoud:** Uw klanten kunnen niet reageren op een e-mailcampagne als ze hem nooit hebben ontvangen....

### 7.3 Percentage geopende mails ('open rate')

De open rate is een parameter die aangeeft welk percentage e-mails door de ontvanger minstens één keer daadwerkelijk werd geopend in verhouding tot het aantal effectief ontvangen mails.

De 'open rate' is dus een barometer voor de effectiviteit van uw e-mail 'enveloppe': de naam van de verzender en de onderwerplijn.

Uw e-mailmarketingsoftware moet in staat zijn om het aantal geopende mails te detecteren als u HTML mails verzendt. Meestal gebeurt dat door het invoegen van een kleine afbeelding in de boodschap. Wanneer die afbeelding wordt gezien, noteert de software dat de e-mail werd geopend door de specifieke ontvanger.

De accuraatheid van het meten van het aantal geopende mails hangt af van de technologie die wordt gebruikt zodat er altijd wel min of meer valse positieve of negatieve resultaten zijn.

**Opgepast voor valse positieven:** Een 'open' kan onterecht zijn als de gebruiker de HTML afbeelding geopend heeft in het leesvenster van zijn e-mailprogramma zonder de e-mail daadwerkelijk te bekijken.

Langs de andere kant kan een ontvanger uw mail hebben geopend en gelezen zonder dat de software dit aangeeft. Die **valse negatieven** komen bijvoorbeeld voor als de lezer geen afbeeldingen aanvaard en de boodschap offline leest.

Door deze onzekerheden, kan de open rate u het absolute aantal mensen die een boodschap lezen niet geven. Maar het is wel een handige parameter voor het vastleggen van trends.

**De eerste stap:** bepaal wat uw basis open rate is en kijk dan of een bepaalde campagne boven of onder de norm scoort.

Als uw open rate gemiddeld 20 % bedraagt en een boodschap haalt 25 % kunt u veronderstellen dat de afzendernaam en onderwerplijn effectiever waren. Maar als uw open rate plots daalt tot pakweg 10 % kan uw e-mailenveloppe minder efficiënt geweest zijn of hebben de ontvangers de mail misschien niet kunnen openen door spamfiltering.

Een dagelijkse nieuwsbrief naar een grote opt-in lijst kan een open rate verwachten rond de 14 %. Als de frequentie lager ligt – bijvoorbeeld wekelijks - kan dit toenemen tot gemiddeld 25 %.

De open rate kan hoger zijn als de ontvanger zich persoonlijk aangesproken voelt in de boodschap. Zo kan een bericht over een goed doel open rates verwachten tot om en bij 30%. En als het om betalende abonnementen gaat kan de open rate stijgen tot zelfs 70%. Noteer evenwel dat zelfs als ontvangers betalen voor een boodschap, de open rate nooit de 100 % haalt.

#### 7.4 Doorklikratio ('Click-through ratio of afgekort CTR')

Als een bestemming van uw e-mail op een link in de boodschap klikt, wordt die geregistreerd als een zogeheten click-through ('doorklik').

Lezers klikken als ze meer willen weten over een informatie in uw e-mail of een product willen aankopen. In tegenstelling tot het openen van een mail is een click-through dus een duidelijke parameter die aangeeft **dat de bestemming interageert met uw boodschap**.

U analyseert dus best welke boodschappen de ontvangers het vaakst doen klikken en zelfs welke links de hoogste kliks opleveren.

De click-through ratio varieert met het type campagne, de frequentie van uw mails en de call to action boodschappen die u hanteert. Twee procent kan een fantastisch resultaat zijn voor een promotionele aanbieding die is verstuurd naar een ongerichte lijst. Vijftien % kan dan weer laag zijn als uw bestemmingen goed gesegmenteerd zijn of de call to action weinig verbindingen voor de surfer inhoudt (bijvoorbeeld 'lees meer').

Een lage click-through is dus niet noodzakelijk een indicatie van een falende mail. Afhankelijk van het design van uw boodschap kan het zijn dat de ontvangers alles te weten kwamen in de mail zelf en zich niet genoodzaakt voelden om verdere actie te ondernemen.

**Tip:** om de doorklik te verbeteren, beperkt u zich in de mail best tot het geven van voldoende informatie om de interesse te wekken maar bouwt u een link naar uw website voor wie meer wilt weten.

## 7.5 Funnel navigatie

Waar gaan de ontvangers van uw e-mails heen eens ze op een link geklikt hebben? Click-throughs zijn verspilling als de bestemmingen na het klikken niet weten waar ze vervolgens heen moeten. Bepaal dus een zogeheten conversie funnel om te weten waar de personen die op uw links hebben geklikt uw site verlaten. U doet dit door uw e-mailmarketingsoftware te koppelen aan uw web-analytics toepassing om het pad te zien dat de surfers volgen nadat ze op een link hebben geklikt.



Eventuele problemen in de funnel navigatie kunnen te maken hebben met een niet goed vormgegeven of gestructureerde website of kunnen aanduiden dat de verwachtingen van de surfer niet zijn ingelost nadat hij op uw e-mail heeft geklikt.

Stel bijvoorbeeld dat u in uw e-mail gratis levering aankondigt voor bestellingen van meer dan 100 euro maar dat u op uw website extra voorwaarden aan dat aanbod koppelt. Dan is de kans groot dat de surfers zullen afhaken tijdens het koopproces.

De potentiële koper kan zich dan bekocht voelen.

**Waarom is dit belangrijk?** Falen kan in dit geval niet alleen een gemiste verkoop betekenen maar ook het verlies van vertrouwen en dus van merkreputatie.

## 7.6 Conversies

Voor veel e-mailmarketeers is de belangrijkste parameter voor het succes van een campagne de financiële 'bottom-line': het aantal aankopen als resultaat van de campagne. Conversies, hoe ze ook geteld worden, zijn het ultieme teken van succes voor een e-mail campagne.

**Tip:** online aankopen, registraties of downloads van een white paper kunnen direct gekoppeld worden aan een e-mail campagne maar offline conversies zijn vaak moeilijker toe te wijzen aan een e-mail campagne. Maak dan ook gebruik van coupons of een unieke bronvermelding wanneer dat mogelijk is zodat u de impact van e-mail campagnes op alle aspecten van uw bedrijfsvoering kunt analyseren.

## 7.7 Uitschrijvingen

Jammer genoeg zullen niet alle bestemmingen positief reageren op uw campagne. Sommigen zullen beslissen dat ze geen boodschappen meer van u willen ontvangen.

Klanten schrijven uit van uw e-maillijst als de boodschappen niet aan hun verwachtingen voldoen, te frequent worden verzonden of niet langer aan hun behoeften beantwoorden. Zo kan een evenementenplanner uitschrijven van 'Trade Show Nieuws' als hij ondertussen van loopbaan is veranderd.

**Waar moet u op letten?** Krijgt u een hoger aantal uitschrijvingen dan normaal, dan kan dat aangeven dat de campagne voor sommige abonnees een bepaalde grens heeft overschreden. U kunt dan overwegen om die doelgroep anders te benaderen, minder frequent mails te versturen of uw campagnestrategie te herdenken.

## 7.8 Klachten over spam

Terwijl uitschrijvingen een normaal onderdeel zijn van de levenscyclus van een e-mailabonnee, zijn spamklachten dat niet.

**Uitschrijven is beter dan klagen:** Hoe moeilijk het ook is om abonnees te zien uitschrijven, toch is het veel beter dat ze dat doen door op de 'uitschrijfknoop' te klikken dan door een klacht over spam in te dienen. Spamklachten kunnen immers een negatieve invloed hebben op de delivery rate van uw campagne en zelfs van toekomstige acties.

Spamklachten kunnen te maken hebben met problemen op het vlak van het uitschrijvingproces van uw e-mail. Ze gebeuren ook als ontvangers zich niet meer herinneren dat ze zich voor uw e-mail hadden ingeschreven en denken dat u hun verzoek tot uitschrijving niet zult inwilligen.

De kost van spamklachten op uw e-mailmarketingprogramma kan sommige campagnes op lange termijn niet rendabel maken.

**Wat u moet onthouden:** maak uw uitschrijvingproces duidelijk, transparant en vooral makkelijk.

## 7.9 Conclusie

Elke e-mail campagne is een unieke opportuniteit; de opportuniteit om rechtstreeks met die klanten te communiceren die aangeven dat ze van uw bedrijf willen horen.

Door het meten van de respons op uw e-mailcampagnes, leert u hoe u hen kunt bieden wat ze willen zodat uw e-mails altijd welkom zijn in hun inbox.

## 8. Woordenlijst

- **A/B split** - Een testsituatie waarbij een lijst wordt opgesplitst in twee delen en elke andere naam uit uw lijst een specifieke e-mailcreatie krijgt toegestuurd zodat u weet welke versie het beste werkt.
- **Above the fold (boven de vouw)** - Het deel van een e-mailboodschap of webpagina dat zichtbaar is zonder dat de surfer moet scrollen. De inhoud van dit gedeelte is belangrijk omdat de lezer die het eerst ziet. De term komt uit de 'print' waar het verwijst naar de bovenste helft van een krant, boven de vouw.
- **Alert** - Een e-mail boodschap die de inschrijvers verwittigt van een gebeuren of een speciale prijs.
- **Application Service Provider (ASP)** - Een bedrijf dat een webgebaseerde dienst levert. De klanten moeten geen software installeren op hun eigen computers: alle taken van het programma worden uitgevoerd op de servers van de ASP.
- **Authenticatie** - Een automatisch proces dat de identiteit van de verzender van een e-mail verifieert
- **Autoresponder** - Een functie voor het automatisch verzenden van een e-mailbericht, bijvoorbeeld een welkomstboodschap wanneer een nieuwe abonnee zich op uw e-mail lijst inschrijft. De automatische mail kan worden geactiveerd wanneer iemand zich abonneert, uitschrijft of een bericht verstuurt naar een vooraf bepaald adres. Het kan ook meer dan één boodschap betreffen waarbij een reeks e-mails wordt verzonden in functie van een bepaald tijdstip of actie.
- **B-to-B** - Business-to-business (ook B2B).
- **B-to-C** - Business-to-consumer (ook B2C).
- **Blacklist** - Een lijst die wordt opgesteld door iemand die e-mail ontvangt of verwerkt op weg naar de ontvanger en waarin bepaalde e-mailverzendders of IP-adressen zijn opgenomen die verdacht worden van spam. Veel bedrijven gebruiken blacklists om inkomende mail te blokkeren op serverniveau of vooraleer hij de inbox van de bestemming bereikt. Wordt ook Blocklist of Blackhole list genoemd.
- **Block** - Een actie van een ISP om e-mailberichten niet door te sturen naar de ontvanger. Dit is iets anders dan een zogeheten Bounce.
- **Bounce e-mail** - Een boodschap die niet wordt afgeleverd bij de bestemming wordt een Bounce genoemd. E-mails kunnen 'bouncen' door meer dan 30 redenen. Het adres kan foutief of afgesloten zijn, de mailbox van de ontvanger kan vol zijn, er kunnen problemen zijn met de mailserver, het systeem kan spam hebben vastgesteld en zo meer. Zie ook hard bounce en soft bounce.
- **Bounce boodschap** - Een boodschap die terug wordt gestuurd naar de verzender van een mail en aangeeft dat zijn bericht niet kon worden afgeleverd en waarom. Noteer wel dat niet elke bounced e-mail tot zo een boodschap leidt en dat ze niet altijd de reden opgeven waarom de mail 'terugkaatste'.
- **Bounce handling (afhandeling)** - Het proces waarmee de afhandeling van bounced e-mail wordt geregeld. Bounce handling is belangrijk voor het onderhoud van uw lijst en dus de delivery van uw campagnes. Door het gebrek aan consistentie over boodschappen betreffende bounces is dit geen exacte wetenschap.
- **Bounce rate** - Het aantal hard/soft bounces gedeeld door het aantal verzonden e-mails. Dit is geen exact aantal omdat sommige systemen niet accuraat rapporteren over de bounces.

- **Broadcast** - Het proces van het verzenden van een e-mail naar meerdere ontvangers.
- **Campagne** - Een gecoördineerde set van individuele e-mailmarketingboodschappen die worden verzonden met een zeker interval en een algemeen objectief nastreven. In een campagne bouwt elke boodschap verder op vorige resultaten.
- **Call to Action** - De bewoordingen waarin het voordeel wordt uitgedrukt en dat de prospecten aanzet tot actie. Bijvoorbeeld "Klik hier om een productoverzicht te zien" of "Voeg dit product toe aan uw wenslijstje".
- **Challenge-response systeem** - Een anti-spamprogramma dat aan de ontvangerszijde een menselijke interventie vereist vooraleer de boodschap effectief kan worden afgeleverd. Als de verzender die zogeheten 'challenge' beantwoordt, wordt hij toegevoegd aan een lijst met vertrouwde contactpersonen. Deze taak kan worden toevertrouwd aan een verantwoordelijke die manueel op alle 'challenges' antwoordt.
- **Click-through & click-through tracking** - Wanneer een link is toegevoegd in een e-mail vindt er, telkens iemand op die link klikt, een click-through plaats. Click-through tracking refereert naar het proces van het verzamelen van gegevens over het doorklikgedrag van de bestemmingen van een campagne.
- **Click-through rate** - het percentage (aantal unieke kliks gedeeld door aantal uniek geopende mails) ontvangers dat op een bepaalde URL in uw e-mail heeft geklikt. Om de click-through rate te bepalen deelt u het aantal antwoorden door het aantal geopende mails en vermenigvuldigt u dit met 100 om het percentage te kennen.
- **Confirmation (bevestiging)** - De bevestiging van een inschrijving of een informatie-aanvraag. Dat kan een boodschap zijn dat een e-mailadres succesvol werd toegevoegd aan een lijst of het akkoord van een verzender dat zijn inschrijving 'echt' is en niet automatisch werd aangevraagd of door een derde werd verricht.
- **Confirmed opt-in** - Een Confirmed Opt-In is een proces dat uit twee stappen bestaat en waarbij iemand zich kan toevoegen aan uw e-maillijst. De inschrijver ontvangt een mail, pas wanneer hij zijn inschrijving bevestigt, is hij effectief ingeschreven.
- **Conversion rate** - Het percentage ontvangers dat op de call-to-action ingaat van een bepaalde e-mail boodschap of een promotie. Het is een parameter voor het succes van uw campagne die kan worden uitgedrukt in diverse criteria zoals verkoop, telefoonoproepen, afspraken etc...
- **CPA** - Cost per Action (of Acquisition). Een methode voor het betalen voor advertenties of het berekenen van de resultaat van niet-CPA marketing.
- **CPC** - Cost per Click. Een methode voor het betalen voor advertenties. Verschilt van CPA omdat u alleen betaalt voor de klik, onafhankelijk van het resultaat van die klik op uw site of landing page.
- **CPM** - Cost per Mille (Duizend).
- **Creative** - De copy en grafieken van een e-mail boodschap.
- **CRM** - Customer Relationship Management technologie en systemen.

- **CTR** - Clickthrough Rate. Een niet geheel exacte parameter omdat sommige kliks 'verloren raken' tussen de klik en uw server. Wees er zeker van dat u vraagt of de CTR uniek is of met andere woorden dat elke individuele gebruiker slechts eenmaal wordt geteld, ongeacht het aantal keren dat hij klikte.
- **Deduplication (deduping)** - Ontdubbeling of het proces van het verwijderen van identieke gegevens uit een e-mail lijst.
- **Delivered e-mail** - Het aantal verzonden e-mails min het aantal geboucncte en door spamfilters tegengehouden boodschappen. Dit is een benaderend cijfer omdat veel ISP's niet precies rapporteren over deze gegevens.
- **Delivery tracking** - Het meten van het aantal bezorgde e-mails in functie van het formaat, de ISP of andere factoren en problemen bij de bezorging (bounces, ongeldige adressen, serverfouten en zo meer). Dit is nooit volledig exact.
- **Discussiegroep** - Een e-mail dienst waarbij individuele leden berichten posten naar alle groepsleden ("many to many.") Een nieuwsbrief is daarentegen een "one to many" boodschap waarbij commentaren enkel naar de verzender gaan. Ook bekend als Listerv.
- **DomainKeys** - Een anti-spam software toepassing die wordt ontwikkeld door Yahoo en een combinatie gebruikt van publieke en private 'sleutels' om het domein van de verzender te valideren en de kans te verkleinen dat een spammer of hacker een 'vals' domein gebruikt voor de verzending.
- **Double Opt-In** - Een Double Opt-In is een proces dat uit twee stappen bestaat en waarbij iemand zich kan toevoegen aan uw e-mail lijst. De inschrijver ontvangt een mail, pas wanneer hij zijn inschrijving bevestigt, is hij effectief ingeschreven.
- **E-mailadres** - De combinatie van een unieke gebruikersnaam en een domein (JohnDoe@anywhere.com). Een geldig e-mail adres vereist beiden.
- **E-mailclient** - De software die men gebruikt om zijn mail te lezen zoals bijvoorbeeld Outlook Express of Lotus Notes.
- **E-mail Domain** - Ook bekend als domein. Dat deel van een e-mail adres dat net na het @ teken komt. Men kan dit gebruiken om een lijst op te schonen, bijvoorbeeld als een gebruiker het adres "name@yahoo" ingaf kan men dit verbeteren naar "name@yahoo.com".
- **E-mail filter** - Een software die inkomende email categoriseert, sorteert en eventueel blokkeert, in functie van de verzender, de header of de inhoud van de boodschap. Filters worden ingezet op het niveau van de ontvanger, de e-mailclient, de ISP of een combinatie.
- **E-mail Friendly** - Ook Name, Display Name of From Name. Dat deel van een e-mail adres dat wordt getoond in de meeste e-mailclients in plaats van of toegevoegd aan het eigenlijke e-mail adres.
- **E-mail newsletter** - Informatie die wordt verspreid per e-mail naar een abonneelijst op een regelmatige basis. De inhoud zelf heeft een toegevoegde waarde, eerder dan een overwegend commerciële boodschap. Ook e-zine of ezine.
- **E-mail newsletter advertenties of sponsorships** - Het kopen van reclameruimte in een e-mail nieuwsbrief of het sponsoren van een specifieke sectie of reeks berichten. Adverteerders betalen om hun reclame (tekst, HTML of beiden, afhankelijk van de publicatie) op te nemen in de e-mail. Advertenties in e-mail newsletters laten toe om een gericht doelpubliek te bereiken om trafiek naar een website te creëren, een product of dienst te verkopen of in te schrijven voor een e-mail lijst.

- **E-mail Prefix** - Het deel van een e-mail adres dat zich links van het @ teken bevindt.
- **E-mail vendor** - Een andere naam voor de aanbieder van een e-mail broadcast dienst die volume-mails verzendt voor zijn klanten.
- **Event triggered e-mail** - Gepreprogrammeerde boodschappen die automatisch worden verstuurd op basis van een bepaalde gebeurtenis zoals een datum of verjaardag.
- **False positive** - Een legitieme boodschap die foutief wordt bestempeld als spam door een ISP of een anti-spam programma. Hoe strikter het anti-spam programma, hoe groter het aantal valse positieven.
- **FAQ** - Frequently Asked Questions of Vaak Gestelde Vragen.
- **Filter** - Zie e-mail filter.
- **From** - De tekst die de ontvanger van uw e-mail ziet als de zichtbare verzendernaam. Die naam wordt gekozen door de verzender en kan een persoonsnaam, merknaam, e-mail adres, witruimte of alfanumerieke combinatie zijn. Opgelet: dit is niet de eigenlijke "from" uit de header van de e-mail en kan verschillend zijn van het e-mail reply-adres. Is makkelijk na te maken. Ook bekend als E-mail Friendly Name.
- **Full-service provider** - Een e-mail leverancier die ook advies en creatieve ondersteuning biedt naast het eigenlijke verzenden van de e-mails.
- **Goodbye message** - Een e-mail boodschap die automatisch wordt verzonden als iemand van uw lijst uitschrijft en aangeeft dat het verzoek tot uitschrijving goed werd ontvangen. Voorzie altijd een optie om herin te schrijven voor het geval het uitschrijven een vergissing was.
- **Hard Bounce** - Een e-mail die niet afgeleverd werd door een permanente reden, bijvoorbeeld omdat het e-mail adres niet (meer) bestaat.
- **HTML e-mail** - Een e-mail die is opgemaakt in het zogeheten Hypertext Markup Language formaat in plaats van eenvoudige tekst. HTML maakt het mogelijk om unieke lettertypes te gebruiken, grafische afbeeldingen en achtergrondkleuren toe te voegen etc... HTML maakt een e-mail interessanter en kan bij correct gebruik een hogere respons opleveren dan tekstmails.
- **Header** - De routing- en programmagegevens aan het begin van een e-mail boodschap die de naam en het e-mail adres van de verzender, het IP adres van de verzendende server, het IP-adres van de ontvanger en eventuele transfers in het verzendingsproces bevatten.
- **High Level Domain** - Dat deel van een Domein dat zich rechts van het laatste puntje bevindt, bijvoorbeeld "com, net, gov". Dit is handig voor het opschonen van uw lijst.
- **House list** - Een lijst met e-mail adressen die door een bedrijf wordt opgestart en uitgebouwd in eigen beheer.
- **IP adres** - Een uniek nummer dat wordt toegekend aan elk apparaat dat met internet verbonden is. Een IP adres kan dynamisch zijn. Dat betekent dat het telkens verandert wanneer een e-mail boodschap buitengaat. Het kan ook statisch zijn en bij elke boodschap hetzelfde blijven. Statische IP-adressen zijn het best omdat dynamische IP-adressen vaak spamfilters in werking stellen.

- **In-house list (ook Retention List)** - Een op de permissie van de ontvanger gebaseerde lijst die u zelf hebt opgebouwd. Gebruik hem om uw producten te vermarkten, aan up-selling en cross-selling te doen, en een relatie over de tijd op te bouwen met uw klanten. Uw in-house lijst is bijzonder waardevol omdat het 7 keer goedkoper is om met bestaande klanten te werken dan om nieuwe klanten te verwerven. Grijp elke gelegenheid aan om de lijst uit te breiden en te gebruiken.
- **ISP** - Internet Service Provider. Voorbeelden - Belgacom, Telenet, ...
- **Landing page** - Een webpagina waarop de bestemming terechtkomt wanneer hij op een link in een e-mail heeft geklikt. Wordt soms ook microsite, splash page, bounce page, of click page genoemd.
- **List (lijst)** - De lijst met e-mail adressen waarnaar u uw berichten stuurt. Kan een huislijst zijn maar ook een lijst van een derde partij die een e-mail voor uw rekening verstuurt.
- **List hygiëne** - Het onderhoud van een e-mail lijst zodat hard bounces en uitschrijvingen uit de lijst gehaald worden. Sommige eigenaars van e-mail lijsten bieden ook een dienst aan waar bestemmingen hun adres kunnen veranderen, bijvoorbeeld als hun huidige adres wordt stopgezet.
- **List owner (lijst eigenaar)** - De organisatie of het individu dat een lijst met e-mail adressen heeft verworven. Dat eigendom betekent niet noodzakelijk dat die lijst met instemming van de ontvangers werd opgebouwd.
- **List rental (lijstverhuur)** - Het proces waarbij een uitgever of adverteerder een eigenaar van een e-mail lijst betaalt om zijn boodschappen naar die lijst te verzenden. Meestal verzendt de eigenaar van de lijst de boodschap zelf in naam van de adverteerder (als iemand zijn lijst aan u overhandigt, bent u best extra waakzaam).
- **List sale (lijstverkoop)** - De eigenlijke aankoop van een e-mail lijst inclusief de rechten om er op te mailen. Die 'permissie' kan alleen worden verkocht als de frequentie, merknaam, inhoud en "from" van de mailings van de vorige eigenaar worden behouden. En dan nog is dat een ietwat riskante operatie op het vlak van spam. U koopt eigenlijk een publicatie en niet alleen een lijst.
- **Mail bomb** - Een gecoördineerde poging om een e-mail server vleugellam te maken door massaal meer e-mails te verzenden dan de server in dat tijdsbestek aan kan.
- **Mailing List** - Een mailing list is een groep van e-mail adressen (met of zonder bijkomende informatie) waar specifieke mailings worden naar verstuurd.
- **Mail loop** - Een communicatiefout tussen twee e-mail servers waarbij een foutief geconfigureerde e-mail een automatisch antwoord van de server van de ontvanger veroorzaakt.
- **mailto** - Een code om een e-mail adres in een tekst of HTML mail onmiddellijk klikbaar te maken (mailto:JohnDoe@anywhere.com). Wanneer de link wordt aangeklikt, opent het e-mail programma van de gebruiker en wordt het e-mail adres meteen opgenomen in de To-lijn van een lege boodschap.
- **MTA** - Mail Transfer Agent. Een computer die e-mail van verzenders naar ontvangers doorstuurt (of naar relay sites) en inkomende mail opslaat.
- **MSP** - Mail service provider, bijvoorbeeld Hotmail.

- **Multi-part mime** - Ook bekend onder de (verwarrende) naam 'e-mail sniffer'. Een boodschapformaat dat een HTML en een tekstversie van dezelfde boodschap bevat. De meeste (maar niet alle) e-mailclients die boodschappen in dit formaat ontvangen tonen automatisch de versie die de gebruiker heeft ingesteld. Systemen die geen HTML kunnen lezen, tonen dan de tekstversie.
- **Open Rate** - Het aantal geopende e-mails gedeeld door het verzonden e-mails, maal 100.
- **Opt-in (ook Subscribe of inschrijven)** - Opt-in is de actie die een persoon onderneemt wanneer hij zijn actieve toestemming geeft om berichten te ontvangen. Zijn opt-in geven of inschrijven op een e-mail lijst is het geven van zijn e-mail adres aan een bedrijf, website of individu om per e-mail boodschappen te ontvangen. De inschrijver kan daarbij vaak bepaalde interessesferen vermelden en aangeven welk soort e-mail berichten, zoals nieuwsbrieven, hij wenst te ontvangen van de verzender.
- **Opt-out (ook Unsubscribe of uitschrijven)** - Opt-out is de actie die een persoon onderneemt om geen berichten meer te ontvangen. Het veronderstelt een bepaalde aanpak en mechanisme waarbij de persoon dat proces automatisch kan in gang zetten en afhandelen.
- **Pass-along** - Een e-mail ontvanger die uw bericht krijgt omdat het hem door een andere persoon is doorgestuurd. Sommige e-mails bieden een 'forward to a friend' functie maar de meeste pass-alongs gebeuren tussen e-mail programma's. Pass-alongs kunnen de formattering van de e-mail beïnvloeden. Dit wordt ook viral genoemd.
- **Permission-based email** - E-mail die wordt verzonden naar bestemmingen die hun opt-in toestemming hebben gegeven om door een bedrijf, website of individu per mail gecontacteerd te worden. Permissie of toestemming is een absolute voorwaarde voor legitieme en rendabele e-mailmarketing.
- **Personalisatie** - De praktijk van het ontwerpen van een e-mail zodat de ontvanger zich persoonlijker aangesproken voelt. Personalisatie kan diverse elementen omvatten zoals een persoonlijke aanspreking in de onderwerplijn, het verwijzen naar vroegere aankopen of meer dynamische content op basis van demografische gegevens.
- **Plain text** - Tekst in een e-mail boodschap die geen formatteringscode bevat. Zie ook HTML.
- **Postmaster** - De persoon die moet gecontacteerd worden bij een website, ISP of andere site om informatie te verkrijgen, hulp te krijgen of klachten in te dienen.
- **Preferences (voorkeuren)** - De opties die een gebruiker kan instellen om te bepalen hoe hij uw boodschap wil ontvangen, hoe hij wil worden aangesproken, naar waar de boodschappen moeten verstuurd worden en welk type informatie hij wenst. Hoe meer voorkeuren de gebruiker kan ingeven, hoe relevanter u uw boodschap kan maken.
- **Preview pane** - Het venster in een e-mailclient waarin de gebruiker een overzicht van uw mail ziet zonder de mail te openen. Zie ook open rate.
- **Privacy** - Vrij zijn van ongewenste intrusie. Privacy betekent in de e-mailmarketing context dat een ontvanger zijn e-mail adres niet aan derden wordt gegeven en dat hij geen e-mail zal ontvangen die hij niet heeft gevraagd.
- **Privacy policy** - Een duidelijke omschrijving van de politiek van een bedrijf of website op het vlak van het verwerven van informatie van gebruikers en wat er wel en niet gebeurt met die gegevens. Uw privacy policy bouwt vertrouwen op naar de personen die zich registreren op uw website om e-mail te ontvangen. Als ze weten dat hun informatie veilig is bij u zullen ze meer informatie geven zodat u een waardevollere relatie kunt opbouwen.

- **Push** - Een parameter voor de kwantiteit van e-mail berichten die worden verstuurd door een e-mail server. Pushed - Bounces = aantal afgeleverde mails. Push duidt ook op de activiteit van het verzenden van die berichten. Aangezien een mailer moeilijk kan voorspellen hoeveel bounces een campagne zal tellen, is de verwachte ROI per verstuurd (pushed) e-mail vaak een nuttiger parameter.
- **Read email (gelezen e-mail)** - Dit is niet meetbaar. Enkel het aantal geopende en doorgedrukte mails is meetbaar. U kunt nooit weten of een ontvanger uw mail heeft gelezen.
- **Relationship e-mail** - Een e-mail boodschap die refereert naar een commerciële actie -een aankoop, klacht of vraag om ondersteuning - gebaseerd op een zakelijke relatie tussen de verzender en de ontvanger.
- **Reverse DNS** - Het proces waarbij een IP-adres correct wordt gekoppeld aan een domeinnaam in plaats van dat een domeinnaam wordt gekoppeld aan een IP adres. Reverse DNS is een populaire methode voor het strikken van spammers die ongeldige IP adressen gebruiken. Als een spamfilter of -programma het IP-adres niet kan koppelen aan de domeinnaam, kan het de e-mail verwerpen.
- **Rich Media** - Een creatie die video, animatie en/of geluid bevat. Rich media e-mails halen vaak hoge open en clickthrough rates maar vergen meer bandbreedte en zijn minder compatibel met de verschillende e-mailclients dan tekst- of HTML-mails.
- **Seed e-mails** - E-mail adressen die op een lijst worden gezet (vaak in het geheim) om te bepalen welke berichten naar de lijst worden verzonden en/of om de delivery rate te meten en/of het uitzicht van de mails te bekijken. Seeds worden soms ook op websites en op internet geplaatst om na te gaan hoe spammers e-mail adressen oogsten.
- **Segmenteren** - Het opdelen van een lijst in specifieke delen in functie van bepaalde attributen zoals de historiek op het vlak van het openen van voorgaande e-mails of de naam van de bron.
- **Select (selectie)** - Een segment van een lijst dat wordt vastgelegd aan de hand van een aantal attributen zoals de naam van de bron, de jobfunctie, de aankoophistoriek en zo meer. Huurders van een CPM-lijst betalen een bijkomend bedrag per duizend namen voor elk selectie criterium dat bovenop de basisprijs van de lijst komt.
- **Selective Unsubscribe (selectieve uitschrijving)** - Een uitschrijfmechanisme dat consumenten toelaat om op een selectieve manier te bepalen welke nieuwsbrieven ze nog wel en welke ze niet meer willen ontvangen.
- **Sender ID** - De informele naam van een nieuw anti-spam programma dat twee bestaande protocollen combineert, het Sender Policy Framework en CallerID. SenderID zorgt voor een authenticatie van de verzender en blokkeert valse adressen.
- **Sent emails (verzonden e-mails)** - Het aantal e-mails dat in één broadcast wordt verzonden. Geeft niet aan hoeveel er effectief zijn afgeleverd noch hoeveel er zijn bekeken.
- **Signature file** (ook sig file of handtekening) - Een tagline of klein stukje tekst aan het einde van een e-mail boodschap dat de verzender identificeert en bijkomende informatie bevat zoals de bedrijfsnaam en contactinformatie. Uw handtekening is een marketing opportuniteit. Gebruik het om een voordeel aan te halen en een call-to-action op te nemen met een link.
- **SMTP** - Simple Mail Transfer Protocol, het meest gebruikte protocol voor het verzenden van e-mails tussen servers.

- **Soft Bounce** - Een soft bounce is een e-mail die niet correct is toegekomen bij de ontvanger omwille van een niet-permanente reden zoals een volle mailbox of onbeschikbare mailserver.
- **Spam of UCE** (Unsolicited Commercial Email, Ongewenste Commerciële E-mail) - E-mail die wordt verstuurd naar iemand die daartoe niet voorafgaandelijk zijn toestemming heeft gegeven.
- **Subject Line (Onderwerplijn)** - De titel van een e-mail bericht. Dit is het eerste (en hopelijk niet laatste) element van de communicatie dat de ontvanger te zien krijgt. Het moet de aandacht trekken en geloofwaardig zijn of de e-mail zal niet geopend worden.
- **Subscribe (Inschrijven)** - Het proces van het inschrijven voor een e-mail lijst, door een verzonden opdracht, door het invullen van een webformulier of door het mondeling te vragen. (Als u mondelinge verzoeken ontvangt moet u ze opslaan in een later makkelijk raadpleegbaar formaat).
- **Subscriber** - De persoon die uitdrukkelijk heeft gevraagd om in een mailinglijst opgenomen te worden. Een lijst heeft subscribers of inschrijvers, die de boodschap ontvangen, en pass-alongs.
- **Suppression file** - Een lijst met adressen waar u niet mag op mailen en die u vergelijkt met uw lijst alvorens een mail te versturen.
- **Targeting** - Het versturen van de juiste boodschap naar de juiste ontvanger op het juiste moment. Het selecteren van een doelpubliek of groep personen die geïnteresseerd zouden kunnen zijn in een specifiek product of een bepaalde dienst. Targeting is erg belangrijk omdat het verzenden van e-mails die relevant en gericht zijn tot een betere respons en minder uitschrijvingen leiden.
- **Text newsletter (tekstnieuwsbrief)** - Een nieuwsbrief met enkel woorden, geen kleuren, afbeeldingen of extra lettertypes. Kan worden ontvangen door iedereen met een e-mail programma.
- **Thank-you page (dankpagina)** - Een webpagina die verschijnt nadat de gebruiker een bestelling heeft ingegeven of een formulier heeft ingevuld.
- **Tracking** - Het verzamelen en evalueren van statistieken waarmee u de effectiviteit van een e-mail of e-mail campagne kunt meten.
- **UCE Unsolicited Commercial Email** (ook Spam). - E-mail die wordt verstuurd naar iemand die daartoe niet voorafgaandelijk zijn toestemming heeft gegeven.
- **Unique Click (Unieke klik)** - Een unieke klik is één klik door één gebruiker. Wanneer unieke kliks worden gemeten, levert dat een som op van het aantal keren dat die URL werd aangeklikt door unieke gebruikers.
- **UCE** - Unsolicited Commercial Email, een andere term voor spam of junk mail.
- **Unsubscribe (uitschrijven)** - Zichzelf uitschrijven van een e-mail lijst ofwel door het verzenden van een boodschap naar de verzender of door het invullen van een webformulier.
- **URL** (of Universal Resource Locator) - Een website, pagina of ander document adres of locatie op Internet. URL's geven de locatie van elk bestand op elke computer die toegankelijk is op Internet.
- **Vendor** - Een bedrijf dat een dienst aanbiedt. Zie ook E-mail Vendors.

- **Virale Marketing** - Een soort van marketing die wordt gedreven door de klanten van het bedrijf. Wordt ook vaak word-of-mouth reclame genoemd. E-mail heeft dit soort marketing erg aanwezig gemaakt. Hulpmiddelen als "verzenden deze pagina of website naar een vriend" moedigen de mensen aan om uw product of dienst aan te bevelen of te vermelden bij andere mensen.
- **Welcome message (welkomstboodschap)** - Een boodschap die automatisch wordt verzonden naar nieuwe leden van een lijst van zodra hun e-mail adres succesvol is toegevoegd aan die lijst.
- **Whitelist** - Een lijst van 'goedgekeurde' e-mail adressen, bijgehouden door een ISP, abonnee of leverancier van e-mail diensten, die de e-mail berichten van afzenders op die lijst toelaat, onafhankelijk van spamfilters.

## 9. Bronnen

B2Bemailmarketing.com  
ClickZ.com  
dmNews.com  
Emailgarage.com  
EmailInsider.com  
groups.yahoo.com/group/emailroundtable  
MarketingSherpa.com  
Newsletterarchive.org  
Emailexperience.org  
ReturnPath.com

