



# Whitepaper: **Verbeter** je deliverability



# Whitepaper: **Verbeter** je deliverability

*Echte marketeers zien altijd ruimte voor verbetering. Daarom zijn ze constant bezig met het verfijnen van hun strategie. Ze zijn op de hoogte van de laatste ontwikkelingen op het vakgebied en campagnes worden kritisch gemonitord. E-mail vormt in de meeste gevallen de basis van de digitale marketing strategie. Logisch, want van alle marketing-kanalen blijkt dat e-mail (nog steeds) voor de meest effectieve 1-op-1 communicatie met je database zorgt. Maar is dit zo?*

Uit een onderzoek van ReturnPath<sup>1</sup> blijkt dat 1 op de 5 e-mails de inbox niet haalt. Voor marketeers moeilijk te begrijpen, want zo moeilijk kan het toch niet zijn om een e-mail af te leveren? Niets is minder waar! Elk jaar weer wordt er meer en meer commercieel nieuws via e-mail verspreid. Reden voor onze Internet Service Providers (ISP) om hun filtertactieken bij te stellen. Wat de reden ook is, feit blijft dat marketeers zo'n 20% van hun database niet bereiken en dus kansen missen... In dit whitepaper gaan we dieper in op hoe deliverability wordt beïnvloed en hoe je deze kunt verbeteren.

<sup>1</sup> Return Path (2015) Deliverability Benchmark Report 2015



# Van verzenden naar *ontvangen*

Je maakt een mooie mail op, selecteert je abonnees en drukt op verzenden. 'A done job' zou je denken. Zodra je op verzenden drukt, begint de magische reis van jouw e-mail. Eenmaal aangekomen klopt je e-mail op de deur van een ISP. Deze bepaalt of jouw e-mail binnen wordt gelaten en in welke wachtruimte deze mag plaatsnemen. Soms heeft de persoon voor wie jouw e-mail komt al aangegeven dat hij deze verwacht of zelfs gezegd dat deze direct doorgestuurd mag worden. Toch doet een ISP dan nog een extra check. Dit alles om ervoor te zorgen dat wij consumenten niet de dupe worden van SPAM.

Maar hoe kan je nou weten of jouw e-mail is afgeleverd en in welke map? Kort gezegd: **NIET!** ISP's geven over het algemeen geen informatie over hoe zij de binnenkomende e-mails organiseren. Gelukkig zijn er andere manieren om erachter te komen of er deliverability problemen zijn. Check bijvoorbeeld of:

- ✓ De respons ratio's ineens een dip vertonen
- ✓ Het aantal spam markeringen (klachten) berichten ineens omhoog schieten
- ✓ De respons per domein een dip vertoont (als hotmail-adressen minder openen of klikken, spelen hier hoogstwaarschijnlijk deliverability issues)

VERBETER JE DELIVERABILITY - ENGINE



# *Spam* filtering

*Bij de verwerking van e-mails, gebruiken ISP's verschillende filtertechnieken. Er wordt het meest gefilterd op content en reputatie, waarvan de laatste het meest belangrijk is.*

## Content filtering

Bij deze vorm van filtering beoordeelt de ISP de code en de structuur van een e-mail op verschillende aspecten. Ieder aspect krijgt punten. Krijgt je mail teveel punten, belandt deze in de spambox! Veel voorkomende content fouten die direct zullen worden gefilterd zijn bijvoorbeeld:

- ✘ Spam-achtige zinnen zoals "Unieke kans!" "Dit wil je niet missen!".
- ✘ Te veel uitroeptekens !!!!!
- ✘ Te veel HOOFDLETTERS. Vooral in het onderwerp.
- ✘ Helderrode teksten om de aandacht te trekken.
- ✘ Slordig gebruik van HTML
- ✘ Één grote afbeelding zonder tekst
- ✘ Tekstkleur gelijk aan achtergrondkleur

Ondanks dat je de bovenstaande punten beter kunt vermijden, ligt het risico lager dan voorheen om als spam bestempeld te worden. Als de content check slechts op een aantal vlakken gelijkenissen toont met de testpunten, zal deze niet als spam worden gezien. Je IP reputatie is daarentegen wel een echte spam-melder...

## Reputatie filtering

Een reputatiefilter kijkt naar de herkomst van een e-mail. Op dit moment is dit voor ISP's de meest belangrijke graadmeter voor spam. Hoe de zender-reputatie exact wordt gedefinieerd is niet duidelijk. Als de ISP's namelijk wel open kaart zouden spelen, reiken ze spammers een handboek aan om de regels te omzeilen.

Over het algemeen kun je zo goed als zeker zeggen dat zij conclusies trekken op basis van de volgende uitgangspunten:

- Respons van een abonnee
- Databasemanagement (bounces/ spamtraps)
- Blacklisting
- Authenticatie

## Respons van een abonnee

ISP's kijken o.a. naar hoe je abonnees op een e-mail reageren. Wordt er positief gereageerd - dus veel opens en kliks - dan draagt dit bij aan een goede zenderreputatie. Gebeurt dit in mindere mate, heeft het een negatief effect op de zenderreputatie. De meest belangrijke indicatiefactor is de spam-markering. Wordt er in de ogen van een ISP teveel op spam geklikt, dan is dit een reden om toekomstige e-mails van de verzender beperkt door te laten of zelfs helemaal te blokkeren. Het aantal klachten wordt meestal bijgehouden door een ESP via de zogeheten feedbackloop. Deze toont welke e-mailadressen er op spam hebben geklikt, zodat een ESP ervoor kan zorgen dat deze niet meer gemaïld worden.

Maar waarom klikken mensen toch op spam, terwijl ze zichzelf eerder hebben aangemeld voor de nieuwsbrief? Hier enkele tips om het aantal spam-markeringen zo laag mogelijk te houden:

- Verstuur alleen een e-mail naar mensen die er expliciet om hebben gevraagd (double opt-in is het beste)
- Koop geen (single opt-in) e-mailadressen - deze mensen verwachten je e-mail vaak niet
- Wacht niet te lang met het versturen van de eerste mail - anders vergeet men dat ze zich hebben ingeschreven
- Maak duidelijk waarvoor men zich inschrijft en wat ze kunnen verwachten
- Geef eventueel aan hoe/ wanneer men zich heeft ingeschreven
- Verstuur je mails met regelmaat
- Monitor je spamklachten
- Zorg voor relevant nieuws
- Filter inactieve abonnees en bedenk een actie om hun interesse terug te winnen
- Zorg voor een duidelijke uitschrijflink - bij voorkeur bovenaan de mail
- Vraag om de reden van uitschrijving

## Databasemanagement (bounces/ spamtraps)

ISP's verwachten dat wanneer je mail verstuurt, je de database schoon houdt. Geen onbestaande of niet-functionerende e-mailadressen dus. Hoe vaker je mails verstuurt naar deze e-mailadressen, hoe slechter je reputatie wordt.

Sommige ISP's houden e-mailadressen die niet meer werken bij en vervangen dit dan voor een spamtrap. Dit is een e-mailadres waarbij alle e-mails naar dit adres direct worden gemarkeerd als spam. Als je je lijst dus goed schoon houdt, regelmatig de inactieve adressen verwijderd of minder mailt - zal dit dus minder vaak voorkomen.



## Blacklisting

Bij blacklisting staat je IP-adres op een zogenoemde 'zwarte lijst'. Deze lijst houdt bij vanaf waar spam is verzonden. Je komt op zo'n lijst als er bijvoorbeeld excessief veel spamklachten zijn geweest of dat er bijvoorbeeld veel naar spamtrap-adressen is gemaild. Op zich een goede zaak, maar soms kunnen de gevolgen ongewenst en hinderlijk zijn... vooral voor niet-spammers.

Er zijn in Nederland verschillende partijen die blacklists opstellen. De meeste partijen geven je de mogelijkheid om je weer af te melden van een blacklist. Wanneer jouw IP-adres op een blacklist komt te staan, volg dan de gegeven instructie om er weer van afgehaald te worden.

## Authenticatie

E-mail authenticatie is er om misbruik (spoofing, phishing) te voorkomen en te checken of het IP adres van de afzender overeenkomt met de domeinnaam van de afzender. Door het toevoegen van bepaalde records aan je domeinconfiguratie kan je de deliverability van je e-mails verhogen. De technieken die dit mogelijk maken zijn SPF, DKIM en DMARC.

## Betere reputatie? Betere resultaten!

In de introductie las je het al... zo'n 20% van je database wordt niet bereikt door deliverability problemen. Stel je eens voor dat je dit deel wel bereikt... precies!

Een goede reputatie bereik je niet door je kop in het zand te steken en maar te blijven mailen. Kijk kritisch naar wat je verzend en hoe je het verzend. Onderzoek waar bij jou de pijnpunten liggen en ga de uitdaging aan om je reputatie te verbeteren! Je zult zien dat dit een positief effect op je resultaten heeft, zonder er een cent aan uit te hebben gegeven!



# Ook het beste uit je e-mailmarketing halen?

*Engine is de e-mailmarketing specialist die, met proactieve en persoonlijke begeleiding, bedrijven helpt hun e-mailmarketing strategie op te zetten en effectief ten uitvoer brengen. Met ons in huis ontwikkelde e-mail software platform versturen wij dagelijks miljoenen e-mails en monitoren wij elke e-mail met als doel de ROI te optimaliseren.*

Neem contact met ons op via **[info@efuture.nl](mailto:info@efuture.nl)** of **+31 (0)35 624 7343**

VERBETER JE DELIVERABILITY - ENGINE

[www.efuture.nl](http://www.efuture.nl)