



*Hoe voorkom je steeds minder afleveringen, opens en kliks?*

## Verhoog je verzendreputatie door betrokkenheid met je e-mail contacten te verbeteren

### Inhoudsopgave:

	pag.
■ Hoe wordt de verzendreputatie beoordeeld?	2-3
■ Hoe kun je verlaging van je verzendreputatie voorkomen?	4-6
■ Hoe herstel je een beschadigde verzendreputatie?	7-8

Hoe voorkom je steeds minder afleveringen, opens en kliks?

## Verhoog je verzendreputatie door betrokkenheid met je e-mail contacten te verbeteren

Jouw verzendreputatie is doorslaggevend als het gaat om het afleveren van je e-mailings in de inbox. De verzendreputatie is een optelsom van een kwalitatief goede mailinglijst en goed e-mailgedrag. Zie je over een bepaalde periode een toename in spamklachten, hard bounces of een daling in open- en klikratio, dan is dat een indicatie dat jouw verzendreputatie aandacht verdient. Bij een minder goede verzendreputatie kan de aflevering van je e-mailings door de Internet Service Providers worden gestopt of door de spamfilters worden verbannen naar de spam map. Zo kan er een neerwaartse spiraal ontstaan, waardoor er steeds minder van je e-mailings wordt afgeleverd, geopend of geklikt.

### Door wie wordt de verzendreputatie bepaald?

Als verzender van e-mailings krijg je van de Internet Service Providers (ISP) zoals Gmail, Hotmail enz. een verzendreputatie aangemeten. Deze score bepaalt of je als spammer of als legitieme verzender behandeld wordt. Op deze manier wordt wereldwijd 70% van alle e-mail tegengehouden als spam! Een goede verzendreputatie zorgt voor een optimale aflevering (deliverability) van je e-mailing en biedt de grootste kans dat jouw e-mails daadwerkelijk de inbox van je e-mail contact bereiken.

### Hoe wordt de verzendreputatie beoordeeld?

Werd voorheen door spamfilters alleen gekeken naar de teksten en broncode van je e-mailings en de juistheid van de ingestelde authenticatie (DKIM en SPF) gecontroleerd, tegenwoordig is 'engagement' essentieel. Oftewel: de betrokkenheid van je e-mailcontact. De verzendreputatie wordt door algoritmes bepaald aan de hand van je eigen gemiddelden en gemiddelden van andere e-mailing verzenders, onder andere de volgende plussen (+) en minnen (-):

- (+) Het aantal geopende, gelezen en geklikte mails. Hoe meer, hoe relevanter je e-mailing is geweest voor de ontvanger.
- (+) Internet Service Providers weten precies welke ontvangers de e-mailing met afbeelding-beveiliging ook hebben geopend. Zij hebben geen 'afbeelding' nodig om dit te registreren.
- (+) Internet Providers zien ook welke ontvangers je e-mailing terughalen uit de spammap.
- (+) Ze zien welke ontvangers het e-mail afzendadres toevoegen aan hun contactlijst.
- (-) Als er géén prikkelende trigger in de onderwerpszin staat om je nieuwsbrief te openen, of onvoldoende content op je specifieke doelgroepen afstemt met voor de ontvanger relevante informatie, dan zal er minder behoefte zijn om je e-mailing te openen of te klikken voor meer informatie of om te bestellen.
- (-) Aantal spamtraps; dit zijn e-mailadressen speciaal ingesteld om te kijken of er spam naar toe wordt verzonden. Het kunnen ook 'niet meer gebruikte' e-mailadressen zijn om te kijken of partijen blijven mailen naar deze 'vervallen' e-mailadressen.
- (-) Als je plots veel meer e-mailings of naar veel meer e-mailadressen dan 'normaal' gaat versturen, dan wordt dit gezien als verdacht spamgedrag. Te weinig versturen is weer lastig om je verzendreputatie te bepalen. Ondertussen kunnen je e-mailadressen eveneens verouderd zijn.
- (-) De Internet Service Providers weten precies welke ontvangers jouw e-mailing wegdrukken op de 'dit is spam'-knop.
- (-) Of ze weten welke ontvangers je e-mailing ongeopend verplaatsen naar de prullenbak.

## Wat is een goede verzendreputatie?

Meestal wordt deze score weergegeven tussen 0 en 100%. Hoe lager de score, hoe slechter jouw verzendreputatie, des te minder e-mailings in de inbox bij je ontvangers worden afgeleverd. Een goede verzendreputatie heeft minimaal een score van 90%. De verzendreputatie van de MailMolen e-mailservers is hoog tot zeer hoog en staat gemiddeld op 96% (augustus 2019).

## Hoe weet ik of ik een slechte verzendreputatie heb?

Door de resultaten van je verzending over een bepaalde periode goed te analyseren, kun je patronen ontdekken die een indicatie zijn van een verslechterde verzendreputatie. Dit doe je door regelmatig je e-mailingstatistieken te vergelijken en te analyseren.

### *Hoog bounce ratio*

Krijg je veel foutmeldingen na het versturen van een e-mailing omdat er veel onjuist gespelde of niet bestaande adressen op jouw verzendlijst staan? Dit is het meest duidelijke signaal dat jouw maillijst vervuild is en jouw verzendreputatie te wensen overlaat. Over het algemeen kan gesteld worden dat als de bounce ratio hoger is dan 3%, dit jouw aandacht verdient. Is de bounce ratio zelfs hoger dan 5%, dan is er iets mis met je mailinglijst. Controleer niet alleen kwantitatief, maar ook kwalitatief waarom een e-mailadres is gebounced (of is uitgeschreven).

Vanuit MailMolen wordt het hard bounce ratio continue gemonitord. Bij vermeend spam-gedrag wordt er direct actie ondernomen en accounts stop gezet. Bij een verzending met een te hoge hard bounce ratio verschijnt er een waarschuwing (zie inzetje).

### **Let op!**

Er is een hard bounce-ratio geconstateerd van meer dan 5%. Dit gaat ten koste van de verzend-reputatie.

### *Openingsratio*

Als daarnaast ook je opening- en klikratio laag is en het gemiddelde steeds verder daalt, dan moet dit zeker verder onderzocht worden. Bijvoorbeeld door jouw openingsratio's te vergelijken met de gemiddelde (branche) benchmark gegevens in Nederland.

Download hier het white paper:

[\*\*E-mailingresultaten vergelijken met je branchegenoten >>\*\*](#)



Bovenstaande punten zijn indicaties dat jouw verzendreputatie aan het verslechteren is. Een verzendreputatie is snel te beschadigen, maar moeilijk te herstellen. Toch is herstel noodzakelijk om de neerwaartse spiraal te stoppen.

# Hoe kun je verlaging van je verzendreputatie voorkomen?

De verzendreputatie wordt grotendeels bepaald de mate van aflevering, openen, klikken en doorsturen. Om je verzendreputatie te verbeteren is lijst management essentieel.

## Zorg voor een optimale lijst management

### ■ Respecteer uitschrijvingen

Natuurlijk respecteren we eventuele uitschrijvingen. Deze worden door MailMolen automatisch geblokkeerd voor vervolg zendingen. De Opt-in regelgeving is sinds 2009 van kracht en sinds 2013 wettelijk geregeld. De nieuwe AVG regeling van 2018 heeft hier niets aan gewijzigd. Je mag alleen diegene e-mailen die jou een (opt-in)toestemming hebben verleend én je bestaande klanten. Koop om deze reden ook nooit e-mailadressen. Deze e-mailcontacten hebben jou nooit toestemming gegeven om te mailen. Afgezien van het feit dat dit niet mag, is het ook een slecht idee omdat je na verzending een hoog percentage ontvangers treft dat je mail niet opent omdat ze niet geïnteresseerd of bekend zijn met je product, dienst of bedrijf. Of nog erger, jou markeren als spammer. In alle gevallen loop je direct schade op en zal je verzendreputatie zwaar terugvallen en zal het veel tijd vergen om deze te herstellen.

### ■ Verwijderen hard bounce en achterhalen juiste e-mailadressen

Internet Service Providers vinden het 'verdacht' spam-gedrag als er veelvuldig e-mailings worden verzonden naar niet bestaande e-mailadressen. Vandaar dat MailMolen hard bounced e-mailadressen, net als uitschrijvers, automatisch blokt bij verzending bij gebruik van dezelfde maillijst. Door een aanpassing in MailMolen kan dit ingesteld worden voor alle maillijsten.

### ■ Controle nieuwe e-mailadres door automatische verzending welkomstmail

Nieuwe e-mailadressen kun je direct controleren op juistheid door het (automatisch) versturen van een welkomstmail. Er is geen betere controle denkbaar! Komt deze welkomstmail bij de afzender niet aan, dan kan je hierop direct actie ondernemen door typefouten of het juiste e-mailadres te achterhalen. Maar dat niet alleen! Uit onderzoek blijkt dat de welkomstmail een van de best gelezen e-mailings is die men ontvangt na aanmelding.

### ■ Valideren bestaande en nieuwe e-mailadressen

Tijdens de import controleert MailMolen alle e-mailadressen op onjuistheden. Zoals het ontbreken van een @, een komma in plaats van een punt, geen extensie, vreemde tekens of spaties. Deze zijn namelijk niet mogelijk in een e-mailadres. Verder kun je in MailMolen e-mailadressen op de meest voorkomende domeinen (zoals gmail.com, hotmail.com enz.) controleren op typefouten (zie MailMolen: *Mailinglijsten >> Emailadressen Checken*). Ondanks dat deze functie alleen te controleren is per maillijst, is het wellicht handig om hiervan de belangrijkste/grootste maillijsten na te lopen en alle typefouten er uit te halen en direct te corrigeren. Via MailMolen kunnen oude e-maillijsten ook worden gescreend of de e-mailadressen nog in werking zijn. [Neem voor meer info hierover met mij contact op »](#)

### ■ Beheren soft-bounce e-mailadressen

Ondanks dat soft bounce e-mailadressen juiste e-mailadressen zijn, worden ze niet afgeleverd. De redenen hiervoor zie je in het rechter inzetje. Uit voorzorg is het advies om (soft) e-mailadressen die vaker niet worden bezorgd, alsnog te verwijderen.

### ■ Verwijder 'inactieve' e-mailadressen

De aanpassing met de meeste impact voor de verzendreputatie is het verwijderen van 'inactieve' e-mailadressen. Dit zijn e-mailadressen die bijvoorbeeld de laatste 12 maanden of 12 e-mailings geen enkele e-mailing hebben geopend of geklikt. De lage betrokkenheid van deze e-mailadressen beïnvloeden direct het opening- en klikratio en leiden indirect tot een verlaging van de verzendreputatie, waardoor er nog minder e-mailings worden afgeleverd. Om uit deze neerwaartse spiraal om te keren, is het advies om deze 'inactieve' e-mailadressen een reactivatie e-mailing te versturen en/of bij uitblijven van een reactie te 'weren' uit de maillijsten. In MailMolen is hiervoor de functie ontwikkeld: *Mailinglijsten > Mailinglijsten opruimen*".

### ■ Verwijder 'niet-persoonlijke' e-mailadressen

Verwijder uit je 'inactieve' maillijsten de e-mailadressen die niet persoonlijk zijn, zoals: info@, mail@, sales@ enz. Waarschijnlijk heb je voor dit soort e-mailadressen nooit een opt-in gekregen.

### ■ Maak slapende klanten wakker (reactivatie e-mailing)

Verstuur een afwijkende en onderscheidende e-mailing waarmee je 'slapende klanten' weer kunt heractiveren. Bijvoorbeeld een "We hebben je gemist" e-mailing met een aantrekkelijke korting of incentive. Of stel een enquête op, zodat ze met je mee kunnen denken en/of inspraak hebben. Neem ook onderstaand advies 'maak het uitschrijfproces makkelijk' ten harte.

### ■ Maak het uitschrijfproces makkelijk

Maak het je 'inactieve' e-mailcontacten makkelijk door de uitschrijfmogelijkheid zo zichtbaar mogelijk te plaatsen. Geef eventueel de optie om de frequentie aan te passen of te kiezen voor (andere) interesse gebieden (beiden zover beschikbaar). Mocht dat niet mogelijk of wenselijk zijn, laat ze bij desinteresse uitschrijven, zodat ze niet 'inactief' op de maillijst blijven staan.

### ■ E-mail niet 'te' vaak, maar zeker ook niet 'te' weinig.

Hoe vaak is té veel? Té veel is als ontvangers geïrriteerd raken en afhaken. Via een uitschrijving, een klik op de spamknop, klagen of massaal je e-mailings negeren. Dit werkt averechts en leidt direct tot een mindere verzendreputatie.

Hoeveel is té weinig? Je verstuurd te weinig wanneer je ontvangers je bedrijf/product/dienst niet meer herkennen of herinneren. Omdat de verzendhistorie wordt meegewogen in de verzendreputatie is het beter om niet te lang te wachten met de volgende e-mailing.

### Registratie als soft bounce

*(juist e-mailadres, maar niet afgeleverd)*

Blockedcontent: Tegengehouden door Spamfilter

Localconfigerror: Niet mogelijk om af te leveren

Remoteconfigerror: Toegang niet geaccepteerd

Overquota: Mailbox over quota



Voorbeeld 'reactivatie' e-mailing "We hebben je gemist" met extra korting

### ■ Gebruik geen oude maillijsten

Bij gebruik van een oudere maillijst of een zeer lage verzendfrequentie (< 1 jaar) heeft elk onderdeel gevolgen voor jouw verzendreputatie.

- Een deel van de adressen bestaat niet meer, met als gevolg veel hard bounces en schade aan jouw verzendreputatie
- De relatie met ontvangers die al heel lang geen nieuws of e-mailings meer van je hebben ontvangen, is bekoeld. Een laag openingsratio is het gevolg.
- Na langere tijd wil een deel van je e-mailadressen jouw e-mailings überhaupt niet meer ontvangen, dat drukt wederom je openingsratio of levert zelfs spamklachten op.

### ■ Zorg voor de juiste authenticatie

Zorg ervoor dat je de nodige authenticatie geregeld hebt voor jouw verzenddomein. Door het toevoegen van zaken zoals SPF en DKIM laat je de inbox server zien dat je bent wie je zegt dat je bent. Dat geeft vertrouwen, waardoor je e-mailings beter worden toegelaten tot de inbox. In feite geef je hiermee een andere partij zoals MailMolen toestemming om namens jouw domein je e-mailings te versturen.

# Hoe herstel je een beschadigde verzendreputatie?

Om een hoge openings- en doorklikratio te behouden, is het belangrijk om mee te gaan in trends en ontwikkelingen op het gebied van e-mailmarketing. Je verliest de strijd als het gaat om aandacht in de inbox als je het niet doet.

## ■ Segmenteer gericht, waardevolle en gepersonaliseerde content

Door toepassing van segmentatie kun je je e-mailing nog beter op een specifieke doelgroep afstemmen. Hoe specifieker de e-mailing is afgestemd, hoe relevanter de inhoud voor de lezer, des te meer kans dat deze e-mailing wordt geopend, gelezen én daardoor ook weer beter wordt afgeleverd. Behalve een gepersonaliseerde aanhef kun je ook denken aan een voornaam in de onderwerpzin, verwerking van de bedrijfsnaam in de tekst, een unieke url of dynamische content.

Dynamische content zijn specifieke blokken content die getoond worden afhankelijk van je e-mailcontact. Zie MailMolen:

*Nieuwsbrieven*>*Dynamische content tag aanmaken*. Hoe herkenbaarder, hoe meer kans op hogere opening- en klikratio's. Gebruik je ook nog dynamische content dan stijgt de betrokkenheid nog extra.

### Segmentatie mogelijkheden

- Demografisch (man/vrouw/leeftijd)
- Op functie
- Bron van herkomst
- Type account
- Aankoophistorie
- Open- en klikhistorie
- Website activiteit
- Dag/uur/tijd van openen e-mailing

MailMolen heeft een API beschikbaar waarmee je automatisch alle relevante e-maildata kan importeren in je database, CRM of CMS en visa versa. Op deze manier kun je nog specifiekere segmentaties in je database maken waarop je je e-mailings kan afstemmen. [Klik hier voor meer info over de MailMolen API »](#)

## ■ Inzet van trigger e-mailings

Tijdens het oriëntatie en aankoopproces (customer journey) van geïnteresseerden kun je e-mailings specifiek invullen met informatie waarop je potentiële klant op dat moment behoefte aan heeft. Dit kun je invullen door gebruik te maken van een trigger e-mailing (zie de voorbeelden rechts). Deze vorm van e-mailen heeft een zeer hoge betrokkenheid, wat weer ten goede komt aan de verzendreputatie.

### Voorbeelden van triggermail zijn:

- Welkomstmail (bij aanmelding of download whitepaper)
- Transaction e-mails (transactie- en verzendbevestigingen)
- Automatische verzending van een verjaardag mail
- Product review of feedback request
- Verlaten winkelwagen
- Cross- of upselling
- enz.

## ■ Aanwas nieuwe e-mailadressen via marketing automation

De aanwas (en controle) van nieuwe e-mailadressen is eveneens perfect te realiseren door de inzet van marketing automation. Was dit voorheen nog een aanmeldformulier voor een e-mail nieuwsbrief worden specifieke landingpagina's tegenwoordig afgestemd op de behoeften en interesses afgestemd op de customer journey van de lezer. Hierdoor worden e-mailadressen verkregen, verrijkt en uiteindelijk tot 'hot' leads opgevolgd.

## ■ Maak werk van je onderwerpregel die 'triggert'

De onderwerpregel is, samen met een herkenbare afzendernaam, het belangrijkste onderdeel van je e-mailing in de inbox. Misschien wel net zo belangrijk als je e-mailing zelf. Deze bepaalt namelijk of jouw nieuwsbrief wel of niet wordt geopend. De onderwerpregel moet de kern samenvatten, uitnodigen om meer te willen weten, maar vooral 'triggeren', oftewel nieuwsgierig maken. Ook de vervolg onderwerpzin die in de 'snippet' wordt getoond (pop-up bij binnenkomende e-mail) kan daartoe aan bijdragen. Schenk alle aandacht aan het formuleren of A/B-testen van een goede onderwerpzin. [Graag geef ik je hierover nog meer tips en tricks »](#)

### ■ Vermijd spamfilters

Verklein de kans om in de spammap te komen door je e-mail contacten te vragen om jouw verzendadres toe te voegen aan hun adresboek. Vermijd spamgevoelige termen en zorg verder voor relevante content waar je lezers behoefte aan hebben.

### ■ Extra 'boost' om je verzendreputatie te verbeteren

Tot slot kan je je actieve abonnees segmenteren als je op basis van doelgroepen, orderhistorie, kenmerken en interesses heel gericht gaat mailen. Als jouw verzendreputatie zeer slecht is wil je een heel sterk positief signaal afgeven als onderdeel van een herstelplan op langere termijn.

### Voor meer informatie neem contact op met:

MarieLouise Poels

Tel. 0475-497092

E-mail: [mlpoels@e-mailstation.nl](mailto:mlpoels@e-mailstation.nl)

Of bezoek de website: [www.e-mailstation.nl](http://www.e-mailstation.nl)

A photograph of a man and a woman in business attire looking at a laptop. A line graph is overlaid on the image, showing data points for each day of the week (SUN to SAT). The graph has two lines, one blue and one white, with circular markers at each data point. The blue line generally trends upwards, while the white line fluctuates. A circular icon with a person and a speech bubble is in the top right corner of the image area.

Hoe voorkom je steeds minder afleveringen, opens en kliks?

**Verhoog je verzendreputatie door betrokkenheid met je e-mail contacten te verbeteren**