

Checklist voor een succesvolle E-mailmarketing-strategie

Nieuwezijds
Voorburgwal 120-126
1012 SH Amsterdam

t +31(0)20 638 30 68
f +31(0)20 420 60 75

www.icatt.nl
office@icatt.nl

Over deze whitepaper: deze checklist maakt deel uit van een serie voor marketing- en communicatieprofessionals die interactieve media inzetten binnen hun bedrijf of instelling.

Copyright ICATT interactive media: de inhoud van deze checklist mag vrijelijk verspreid worden mits voorzien van bronvermelding.

E-mailmarketing is een van de meest effectieve digitale communicatielijnen. Uit verschillende studies blijkt dat e-mail een zeer hoge *return on investment* heeft in vergelijking met andere digitale middelen (zoals o.a. sociale netwerken, websites en virals) en offline media. E-mail is kosteneffectief en heeft grote kans om door doelpersonen gezien te worden. Reden genoeg om het gericht in te zetten als onderdeel van elke marketing- of communicatiestrategie.

Het is een kanaal dat helaas vaak wordt onderschat. Een e-mail is snel verzonden, maar is ook niet terug te halen als het fout gaat. E-mail wordt ook vaak technisch onderschat. Het is dan ook belangrijk om goed gereedschap bij e-mailmarketing te gebruiken. Weliswaar is het bij hele kleine adresbestanden haalbaar om handmatig te verzenden – bijvoorbeeld met Outlook, maar het loont al snel om professionele software in te zetten voor succesvolle e-mailmarketing.

En vergeet niet dat e-mailmarketing nooit los staat van andere marketing- en communicatiemiddelen. In deze checklist wijzen wij een aantal keer op het verband tussen e-mail en andere media, maar in de praktijk is dit uiteraard afhankelijk van de specifieke situatie. Besteed altijd aandacht aan de lijnen tussen de uitingen in de verschillende media en houd ook rekening met offline middelen voor consequente en herkenbare uitingen.

Tips voor het gebruik van deze checklist:

- Doorloop de vragen en kijk of deze relevant zijn voor de specifieke situatie.
- Maak een duidelijk actielijst met verantwoordelijkheden en een tijdslijn.

Wij wensen u veel succes bij het gebruik van deze checklist bij uw e-mailmarketing campagne. Laat ons weten wat u er van vindt!

Michiel Klønhammer & collega's bij ICATT interactive media

Reacties: michiel.klonhammer@icatt.nl

met input van het team van Lyris Listmanager (www.lyris.nl)

CHECKLIST STRATEGIE

Naam van de e-mail of campagne: _____

Start voorbereiding: _____

Datum verzending: _____

Datum vervolg: _____

Doelstellingen e-mail of campagne: _____

Doepersonen / segmentatie: _____

Verwachte respons, resultaat: _____

Geleerd van de vorige keer: _____

Relatie met andere media /
campagnes: _____

Tests / varianten: _____

CHECKLIST - UITVOERING

PLANNING

- _____ Overleg over concept – inpassen in algemene strategie
- _____ Aanmaken tekst en beeld
- _____ Aanmaken landingspagina's die worden gelinkt vanuit de verzuurde e-mail
- _____ Aanmaken segmenten
- _____ Intern accoord op inhoud / landingspagina's
- _____ Aanmaken e-mail
- _____ Testen / bijstellen e-mail
- _____ Accoord e-mail
- _____ Interne verzending / aankondiging
- _____ Verzending
- _____ Controle rapportage / evaluatie

ADRESSENBESTAND AANMAKEN:

- ☐ Bijwerken bestand (bv door upload, synchronisatie of automatische import)
- ☐ Onterechte *bounces* nalopen (bv foute e-mailadressen)
- ☐ E-mailadressen worden met toestemming gebruikt (schriftelijk, via online opt-in of confirmed opt-in). Vanaf 1 oktober 2009 zijn de regels aangescherpt voor B2B mailings. Klachten worden via Spamklacht.nl verzameld door de OPTA, maar worden ook automatisch door spamfilters verwerkt.
- ☐ Creëer segmenten of groepen voor de verzending.

Wie/wanneer

CREATIE CHECK

- ☐ Het onderwerp (subject) is interessant voor de doelpersoon. (Als uw nieuwsbrief 'Nieuwsbrief ...' heet, verkleint u de kans dat deze wordt gelezen.)
- ☐ Het concept is helder voor de gebruiker.
- ☐ De personalisatie past bij de rest van de tekst (bv u- of jij-vorm) en is gebaseerd is op voldoende data (voorkom 'Beste ...').
- ☐ De afweging tussen informatie *in* de e-mail of juist *na* een doorklik is bewust gemaakt.
- ☐ De e-mail is ook zonder afbeeldingen goed opgemaakt en begrijpelijk.
- ☐ De e-mail is leesbaar in een preview-venster (voor o.a Outlook).
- ☐ De e-mail is technisch correct (geen flash, divs, video, forms, javascript).
- ☐ Check e-mail in Outlook versie 2008.
- ☐ Check weergave van e-mail in webmail.

Wie/wanneer

BERICHT AANMAKEN.

- ☐ Verzamel of schrijf de content (eventueel aan de hand van een stijlwijzer).
- ☐ Plaats geen afbeeldingen in de achtergrond, deze worden niet goed weergegeven.
- ☐ Vraag toestemming voor het gebruikte materiaal/ afbeeldingen. Vermeld indien nodig credits voor fotografie, illustratie en tekst.
- ☐ Maak een HTML-versie van e-mail aan gebaseerd op een goed getest sjabloon.
- ☐ Maak een tekstversie aan (wanneer u de mogelijkheid hebt om multi-part mails te maken - denk aan mobiel!).
- ☐ Maak afbeeldingen aan en plaats deze op een webserver. Afbeeldingen moeten niet te zwaar zijn (15-50 Kb, afhankelijk van het aantal en toepassing).
- ☐ Zorg voor een afmeldlink met een duidelijk afmeldbeleid waarbij u geen risico loopt om mensen na afmelding opnieuw te mailen.
- ☐ Vermeld het gebruikte e-mailadres in de tekst van de e-mail.

Wie/wanneer

TECHNIEK CHECK

- ☐ De e-mailserver biedt bouncemanagement.
- ☐ De DNS is ingesteld op reverse DNS.
- ☐ De e-mailserver biedt automatische optin/ unsubscribe mogelijkheden.
- ☐ De e-mailserver is voldoende schaalbaar en kan e-mails snel genoeg verzenden.
- ☐ Zorg voor een heldere, duidelijke procedure voor het aan- en afmelden en bevestig beide.

Wie/wanneer

TEST DE E-MAIL – IEDERE KEER WEER!

- ☐ Controleer de inhoud: komen de details in de e-mail overeen met de informatie op landingspagina's (bv de prijzen of data).
- ☐ Controleer de spelling – en de grammatica - ook van het onderwerp (subject).
- ☐ Klopt de subject?
- ☐ Controleer de afzender (naam en e-mailadres).
- ☐ Bij e-mail met paragrafen: Zorg er voor dat alle koppen gelijk zijn en de interlinie gelijk is (vooral bij langere e-mails).
- ☐ Test het afzendadres (wordt hier op gereageerd?).
- ☐ Controleer personalisatie met meer exemplaren.
- ☐ Controleer afmeldlinks of afmeldformulier.
- ☐ Controleer of het afmelden werkt en of deze naar verwachting wordt afgehandeld.
- ☐ Test tekstversie (is de inhoud wel gelijk aan HTML versie?).
- ☐ Controleer of iedere afbeeldingen een alt-text heeft (belangrijk!).
- ☐ Voer spamtest uit.

Wie/wanneer

NB Na iedere aanpassing: Opnieuw testen! De meeste fouten worden op het laatste moment gemaakt!

DE VERZENDING

- ☐ Bij uitgestelde verzending: controleer nauwkeurig de verzenddata (let op maand en jaartal!)
- ☐ Kies een tijdstip dat de kans verhoogt dat de doelpersoon de e-mail leest. In veel gevallen geldt bijvoorbeeld: niet vrijdagmiddag of in het weekeinde omdat de mail dan samenvalt met veel spam in het weekeinde.
- ☐ Check of alle betrokkenen op de hoogte zijn van de verzending en zorg voor een goede reactie vanuit uw organisatie op vragen naar aanleiding van de mailing (staan de juiste mensen klaar om e-mails en telefoon te beantwoorden?).
- ☐ Op moment van verwachte verzending: controleer of u de e-mail zelf ontvangt, op de verwachte tijd.
- ☐ Hou er bij een grote mailing rekening mee dat er veel tijd nodig is voor de verzending.

Wie/wanneer

NA DE VERZENDING

- ☐ Controleer verzendproces (bij kleine bestanden gaat dit heel snel, maar doe het toch).
- ☐ Controleer of grote delen van het bestand tegengehouden worden door bepaalde providers. Zo ja, dan is dit op te lossen door verzoeken in te dienen bij sommige spamfilters.
- ☐ Bekijk opens, clicks en conversie (bv aankopen of de website).
- ☐ Beantwoord alle e-mailreacties, verzoeken tot afmelding (gebeurt altijd ook wanneer u automatische procedures heeft ingesteld).

Wie/wanneer

RAPPORTAGE / EVALUATIE

- ☐ Bij grotere organisaties of bij behoefte aan managementrapportage: werk een rapportage bij met behulp van de statistieken uit e-mail-applicaties (bekijk iedere keer de zelfde parameters).
- ☐ Controleer op aantallen bounces en unsubscribes (in vergelijking met vorige mailings bijvoorbeeld).
- ☐ Evalueer – en vergelijk resultaten met vorige mailing.
- ☐ Trek conclusies voor de volgende e-mail-actie.

Wie/wanneer

Voor vragen, reacties en of opmerkingen, kunt u altijd contact op nemen met ICATT interactive media: via www.icatt.nl/contact of bel: 020-6383068.