



White Paper

Optimale E-mail Marketing

1 Introductie

De kracht van e-mail als marketingmethode zal inmiddels bekend zijn. Meer en meer bedrijven gebruiken e-mail als goedkoop en snel medium om met hun relaties te communiceren. Als dat goed gebeurt, kan e-mail een manier zijn om succesvol duizenden (potentiële) klanten te benaderen. Als het daarentegen slecht gebeurt, kan het verstreckende (negatieve) gevolgen hebben voor de afzender.

Massa-mailingen worden al snel gezien als Unsolicited Commercial E-mail (UCE) of spam. Iedereen kent dergelijke mailtjes, omdat ze wereldwijd veelvuldig verspreid worden. Merrick is in de loop van het jaar 2000 begonnen met het verzorgen van e-mail mailingen voor haar relaties. Dat klinkt weinig spannend – iedereen kan een mailtje sturen – maar het opbouwen van een optimaal bestand met e-mailadressen (waarin alleen personen zitten die expliciet hebben aangegeven dat ze de commerciële berichten van onze relaties willen ontvangen) vergt meer organisatie dan u wellicht denkt.

In deze White Paper wordt uiteengezet wat de diverse methodes zijn voor e-mail marketing en wat elke methode voor uw organisatie kan betekenen.

2 Wat is spam?

Laten we eerst duidelijkheid scheppen over het fenomeen spam. Spam wordt wereldwijd gedefinieerd als *ongevraagde (commerciële) e-mail*. Het commerciële aspect van een bericht is in werkelijkheid niet echt relevant omdat de inhoud van het bericht niet bepaald of een bericht spam is of niet. Of een bericht spam is wordt bepaald *door de ontvanger*. Als de ontvanger geen bericht had verwacht (als hij of zij niet om de mail gevraagd heeft) is het spam. De officiële benaming voor spam – Unsolicited Commercial E-mail – maakt dat direct duidelijk.

Ook het versturen van ongevraagde e-mail naar bestaande klanten, wordt door veel van die klanten gezien als een schending van hun privacy.

Als u zich afvraagt of u aan het *spammen* bent, stelt u zich dan de volgende vragen:

1. Is het mogelijk dat iemand per ongeluk op de e-maillijst terecht is gekomen? Kan iemand een vriend (of vijand) aanmelden als grap?
2. Gaat u er automatisch vanuit dat iedereen die een product bij u heeft gekocht ook e-mail van u wil ontvangen?
3. Is het voor de ontvangers van de e-mail moeilijk om zich af te melden van de mailinglijst?
4. Verkoopt of verhuurt u uw e-mailbestand?

Als u 'Ja' heeft geantwoord op één van bovenstaande vragen is het zeer goed mogelijk dat u, wellicht zonder het te weten, bezig bent met het versturen van spam.

3 Wat is nou eigenlijk het probleem?

Het dataverkeer op het internet verloopt op basis van *mutual agreement*. Het internet is geen door de overheid verzorgd systeem, maar bestaat bij de gratie van talloze personen en instellingen. Het internet is een netwerk van netwerkjes. Als een organisatie haar netwerk aan het internet verbindt is zij direct afhankelijk van anderen om gegevens te kunnen zenden en ontvangen. Dit feit geeft de eigenaren en systeembeheerders van die netwerken aanzienlijke zeggenschap over de soort gegevens die over hun netwerk wordt verstuurd.

Er bestaat geen centrale organisatie of commissie die bepaalt wat u wel en niet kunt doen via het internet. Die controle wordt uitgevoerd door de gebruikers zelf. Daarentegen zijn er wel een aantal organisaties die registreren wat de gebruikers van u vinden. Kortom: zij registreren klachten van gebruikers en handelen op basis van die klachten. Een voorbeeld hiervan is de Realtime Blackhole List (RBL) van het Mail Abuse Prevention System (MAPS), een zogenaamde zwarte lijst tegen spam. MAPS zegt over zichzelf: 'a system for creating intentional network outages'. En dat is geen loos dreigement, aangezien bijna 30% van alle mailbeheerders (wereldwijd) de RBL gebruiken als filter tegen spam.

Als u massa-mailingen wilt versturen loopt u dus een aantal belangrijke risico's:

- Blokkering van al uw e-mail of zelfs opzegging van uw internetverbinding door uw Internet Service Provider (ISP), nadat uw domeinnaam op de RBL is terecht gekomen.
- Geïrriteerde of boze klanten die nooit meer iets met u te maken willen hebben.

In beide gevallen bent u zeer slecht af en een goedbedoelde marketingcampagne kan resulteren in het *verlies* van klanten en omzet.

4 Mogelijkheden van e-mail marketing

Er zijn verschillende manieren om e-mail te gebruiken als marketinginstrument. Het verschil zit in de manier waarop de te mailen relaties in het e-mailbestand terecht zijn gekomen.

SPAM	OPT-OUT	OPT-IN	CONFIRMED OPT-IN
E-mailadressen komen <i>overal</i> vandaan	Bestaande klanten. Klanten hebben geen toestemming gegeven, maar je hebt hun adressen.	Een 'aanvinkvakje' geeft je toestemming om te mailen.	Een 'aanvinkvakje' geeft je toestemming om te mailen en het e-mailadres is geverifieerd.
NADELEN			
<ul style="list-style-type: none"> - Werkt niet - E-mail geblokkeerd - Heel veel klachten 	<ul style="list-style-type: none"> - Veel klachten - Verlies van klanten 	<ul style="list-style-type: none"> - Niet waterdicht - Klanten weten niet meer wanneer ze toestemming hebben gegeven of hebben het hele aanvinkvakje niet gezien. 	<ul style="list-style-type: none"> - Geen

Spam

Echt *spammen* bestaat uit het versturen van massa-mailing(en) naar e-mailadressen die gekocht/gehuurd of van internet of nieuwsgroepen zijn geplukt. De eigenaars van de adressen hebben zeker geen toestemming gegeven aan de afzender om hun adres te gebruiken en zullen onaangenaam verrast zijn.

Opt-Out

Bij de Opt-out methode krijgen de ontvangers de mogelijkheid zicht *af te melden* van de lijst. In dit geval wordt een bestaand e-mailbestand (bijvoorbeeld van klanten) gebruikt, terwijl die klanten niet zijn geïnformeerd dat hun e-mailadres daarvoor gebruikt zou gaan worden en ze daar geen expliciete toestemming voor hebben gegeven.

Opt-out kan – in een beperkt aantal gevallen en mits zeer zorgvuldig gebruikt – een effectieve manier van e-mail marketing zijn. Opt-out is een veelgebruikte methode, maar is een redelijk kortzichtige techniek. Op de lange termijn (na veel van dergelijke mailingen) resulteert Opt-out in een slecht imago van de afzender.

U kunt dus rekenen op klachten. De bestaande relatie tussen u en uw klanten hoeft hierbij geen voordeel te zijn. Namelijk, als een ontvanger vindt dat zijn privacy wordt geschonden, weet hij ook precies wie de boosdoener is en met wie hij in het vervolg dus géén zaken meer zal doen.

Opt-In

Bij de passieve Opt-in methode hebben klanten wel aangegeven dat hun e-mailadres gebruikt mag worden voor mailingen, bijvoorbeeld door een vinkje te zetten op een internetformulier. Deze methode is meer betrouwbaar dan de Opt-out, echter u kan niet met 100% zekerheid zeggen of de persoon die het formulier heeft ingevuld zijn eigen e-mailadres heeft opgegeven. Tevens is de manier waarop dergelijke aanvink-vakjes worden gebruikt niet altijd even duidelijk: is het vakje standaard áán of uit gevinkt? Is de bedoeling van het vakje in kleine of normale letters erbij gezet? Staat het onder of boven de knop 'submit'? De praktijk wijst uit dat veel van uw klanten het vakje niet of nauwelijks zien of de instructies erbij niet goed lezen. Er ontstaat verwarring (en irritatie) als men plots een e-mail van uw organisatie ontvangt.

Confirmed Opt-In

De actieve Opt-in methode heeft de voorkeur van Merrick en is tevens wereldwijd de meest geaccepteerde vorm van e-mail marketing. Confirmed Opt-in begint identiek als de passieve versie: via een formulier op uw website. Een extra stap zorgt echter voor een veel hogere mate van efficiëntie dan de passieve Opt-In methode.

Behalve de toestemming via een internetformulier wordt er ook nog een welkomstbericht gestuurd naar het opgegeven e-mailadres, met het verzoek aan de ontvanger om te bevestigen dat hij of zij zich inderdaad wil aanmelden voor de mailinglijst. Pas als die bevestiging is ontvangen wordt aangenomen dat de betreffende relatie toestemming heeft gegeven om gemaild te worden.

Deze manier van werken heeft de volgende voordelen:

- u weet zeker dat het opgegeven e-mailadres correct is,
- u heeft (bewijsbare) expliciete toestemming van uw relatie om commerciële e-mail naar hem of haar te versturen, en
- omdat de eerste e-mail *niet* commercieel getint is, zet u een belangrijke eerste stap naar een langdurige relatie met uw klant, voordat hij vergeten is dat hij zich heeft aangemeld.

Confirmed Opt-In heeft daarentegen ook een nadeel: het is mogelijk klanten te missen die het teveel moeite vinden om hun aanmelding nog een keer te bevestigen. Gezien de huidige hoeveelheid spam is dit echter waarschijnlijk te prefereren boven een geïrriteerde klant die uw organisatie opeens ook als spammer ziet.

Het afmelden van de mailinglijst gebeurt op dezelfde manier: pas na een bevestiging in de vorm van een e-mail wordt aangenomen dat de klant zijn e-mailadres van de lijst wil verwijderen.

5 Succesvolle e-mail marketing

De Confirmed Opt-in methode wordt inmiddels wereldwijd gezien als de enige ‘juiste’ manier van het opbouwen van mailinglijst van hoge kwaliteit. Echter om uw organisatie, producten en diensten succesvol via e-mail aan te bieden, komt meer kijken. Er wordt veel onderzoek gedaan naar het fenomeen e-mail marketing, hieronder geven we enkele richtlijnen. Als u zich hieraan houdt, heeft u een goede kans op een up-to-date bestand en tevreden klanten.

- **Gebruik te allen tijde de ‘Confirmed Opt-in’ methode** om nieuwe e-mailadressen aan uw bestand toe te voegen, ook bij klanten die bijvoorbeeld telefonisch aangeven aan de lijst te willen worden toegevoegd.
- **Beschaam het vertrouwen van uw klanten niet;** Bombardeer ze niet met e-mail maar stuur alleen een e-mail als u echt iets te bieden hebt. Denk aan speciale aanbiedingen, uitnodigingen voor recepties, etc.
- **Houd de berichten ‘short & sweet’.** Geen ellenlange verhalen en bijlagen, maar kleine berichten met pakkende koppen met links naar uw website. Door de lezer per onderwerp een andere link te bieden, kunt u de response van de afzonderlijke onderwerpen in uw bericht makkelijker meten. Door het aantal bezoekers en de herkomst van die bezoekers van de betreffende link te meten krijgt u gedetailleerd inzicht in het resultaat van de mailing. Vergeet niet dat e-mail mailingen voor u zo goedkoop zijn omdat uw klanten het grootste gedeelte van de kosten op zich nemen (computer, netwerkverbinding, telefoontikken, etc.)
- **Promoot uw mailinglijst.** Bijvoorbeeld door het bestaan van de lijst (en de voordelen die men kan halen door zich aan te melden) te vermelden op uw website. Gebruik voor de promotie van uw mailinglijst géén e-mail. Andere mogelijkheden zijn: antwoordkaarten in uw winkel, advertenties in bladen, formulieren op uw website, etc. En ook: zorg dat uw nieuwsbrieven voor zich spreken. Als u waardevolle e-mail verstuurt, zorgt mond-tot-mond reclame vanzelf voor meer aanmeldingen.
- **Bied uw relaties iets extra’s als ze zich aanmelden voor uw mailinglijst;** een coupon, korting, extra service, etc. Als uw klanten de moeite nemen om zich aan te melden willen ze daar graag voor beloond worden. Het is een veelgebruikte manier om een grote mailinglijst op te bouwen. Als u iets waardevols heeft te bieden in ruil voor aanmelding zijn veel klanten bereid om een stapje extra te doen en bijvoorbeeld hun vrienden en kennissen te attenderen op uw mailinglijst.
- **Maak het uw relaties makkelijk om zich van de mailinglijst af te melden** en zorg ervoor dat ze *absoluut geen* berichten meer krijgen zodra ze zich hebben afgemeld. Geef bijvoorbeeld onderaan elk bericht instructies voor afmelding, bijvoorbeeld per e-mail, én zorg voor een alternatieve methode, bijvoorbeeld via een formulier op uw website.
- **Zorg voor een speciaal e-mailadres voor klachten.** RFC2142, een internetstandaard over e-mail gebruik, raadt alle bedrijven aan het e-mail adres *abuse@uwbedrijf.nl* in werking te stellen. Zorg dat alle berichten voor dit e-mail adres bij uw service desk terecht komen, waar iemand zit die hier *direct* op reageert en de klant gerust stelt. Registreer uw e-mailadres *abuse@uwbedrijf.nl* bij de Network Abuse Clearing House (<http://www.abuse.net>)
- **Houd uw e-mail logbestanden in de gaten,** met name hoeveel berichten er ‘bouncen’. Sommige ISP’s gaan er van uit dat u spam verstuurt op basis van de hoeveelheden mail die zij ontvangen. Mocht u erachter komen dat een bepaalde ISP uw domeinnaam heeft geblokkeerd, neem dan direct contact op met de systeembeheerder en probeer de blokkade ongedaan te maken. Als u de Confirmed Opt-in methode hebt gebruikt om uw e-mailbestand op te bouwen mag dat geen probleem zijn, aangezien u van iedere aanmelding een bewijs heeft.
- **VERKOOP OF VERHUUR UW E-MAILBESTAND NOOIT!**

6 Meer informatie

Indien u meer informatie wenst over e-mail marketing raden wij de volgende internetsites aan:

Mail Abuse Prevention System (MAPS)

<http://www.mailabuse.org>

De website van de krachtige Realtime Blackhole List (RBL), welke wordt gebruikt door bijna 30% van alle mailbeheerders wereldwijd. De site bevat informatie over de procedures, tips om *niet* op de lijst te komen en een overzicht van de ISP's die gebruik maken van de lijst.

The Industry Standard

<http://www.thestandard.com>

Een nieuwsblad over de internetgemeenschap. *The Industry Standard* verzorgt informatie over onder andere media en marketing, e-mail marketing, online privacy policies en spam.

The Network Abuse Clearinghouse

<http://www.abuse.net>

Deze dienst verstuurt rapportages over misbruik van het internet naar systeem- en mailbeheerders. Daarnaast wordt er een lijst bijgehouden van e-mailadressen om misbruik te rapporteren.

MessageMedia

<http://www.messagemedia.com>

Een marktleider op het gebied van e-mail marketing, met veel White Papers en onderzoeken naar dit onderwerp.

ClickZ Network

<http://www.clickz.com>

Clickz Network richt zich op internet marketing. Op hun site zijn artikelen te vinden als 'Opting Out of the Opt-in Debate', 'Top 10 Tips to Writing E-mail That Sells' en 'E-mail Marketing Done Right'.

7 Bronnen

- <http://www.mailabuse.org>
- <http://www.abuse.net>
- <http://www.messagemedia.com>
- <http://www.clickz.com>

8 Merrick

Merrick is een dienstverlenend bedrijf dat gespecialiseerd is in het stroomlijnen van informatieprocessen via het internet.

Afgezien van maatwerkoplossingen bieden wij ook direct inzetbare oplossingen op basis van het Application Service Provider concept.

Met betrekking tot e-mail marketing beheren wij ons e-mailing systeem D-mail.nl. Met deze applicatie bieden wij onze klanten (Cisco Systems, Opel Nederland, MatrixOne) een professioneel platform om e-mailings te versturen.

Meer informatie kunt u vinden op onze internetsite: www.merrick.nl