Is er een Deliverability checklist?

Deployteq - Suzanne Martens - 2026-01-29 - Reacties (0) - Deliverability

Zie hieronder een checklist voor de belangrijkste Deliverability-valkuilen inclusief handige tips:

 Werk altijd met een tekstversie, en zorg voor voldoende overlap in de content HTML/TXT. Om te voorkomen dat verkeerde condities zijn ingesteld, is het advies om in e-mails die slechts in één taal verzonden worden niet met een *conditional text* te werken maar de tekstversie direct in te voeren.

 Controleer iedere mail die je verstuurt met https://www.mail-tester.com/, en verstuur alleen vanaf score 9.

 Implementeer standaard een dubbele opt-in, bij voorkeur in Deployteq afgevangen. Een dubbele opt in 'kost' je iets meer aanmelders, maar de mensen die bevestigen zijn in de regel actiever (extra commitment) en je weet zeker dat het e-mailadres werkt. Wanneer je dit via Deployteq uitvraagt is daarnaast het voordeel dat de ontvangende mailserver al direct een activiteit meet in onze omgeving met het specifieke domein. Wanneer die klik richting een ander systeem gaat, mis je die activiteit in Deployteq.

 Nieuwe records door e-mailvalidator halen. Bijvoorbeeld via https://kickbox.com/, een tool die de status van een e-mailadres kan bepalen nog voordat je de mail verzonden hebt. Dit scheelt dus een bounce. Je kunt dit rechtstreeks bij hen doen, of via de Deployteq-module. Daarmee kun je records checken middels een campagneobject, en actie ondernemen op basis van de feedback vanuit de validator. Ook kun je een inschrijfformulier koppelen via onze API. Dan wordt het mogelijk om direct bij de invoer al op te merken dat een e-mailadres niet klopt, en de klant direct te verzoeken om het te controleren. Dat voorkomt vervuiling aan de poort.

 Sluit mensen uit van verzendingen die al 6 maanden geen activiteit (opens & clicks) vertoond hebben. Hiervoor kun je de engagement scoring-module gebruiken. Door middel van de profielconditie 'engagement' kun je dit eenvoudig instellen. Belangrijk in de strijd tegen de spamtraps, want die vertonen geen activiteit in je e-mails.

 Zet een Reactivatiecampagne op voor records die 2 maanden geen activiteit vertonen. Probeer hiermee een activiteit uit te lokken. Aanvullend kun je overwegen om na 4 maanden aan te geven dat er mogelijk afscheid genomen moet worden, stel hierbij de vraag of ze nog geïnteresseerd zijn. Na 6 maanden stuur je een e-mail waarin afscheid genomen wordt, de opt-in gaat dus naar NO. Voeg een knop toe waarmee de klant dit zelf ongedaan kan maken. Je kunt ook kiezen voor andere een opvolging tactiek (post, callcenter, etc.) om de klant te reactiveren, of een ander e-mailadres op te vragen.

 Overige checks in de e-mails:

- Een afmeldoptie zowel boven als onderin. Dit voorkomt de kans op een spam klacht via de mailbox-functionaliteit;
- Het post- of bezoekersadres in de *footer* plaatsen;
- Pas content-segmentatie toe, zodat niet alle e-mails die bij de mailboxprovider afgeleverd worden exact hetzelfde zijn. Een heel basale tip, maar wel belangrijk.
- Gebruik alleen een reply to-naam en -adres wanneer dit afwijkt van de gebruikte verzendnaam en -adres. Wanneer deze gegevens overeenkomen, kun je de reply-velden beter leeg laten omdat dit als spam-indictor meetelt. De mailclient van de ontvanger zal in geval van een reply uiteraard de afzendergegevens gebruiken.

 Bounces opvolgen: Analyseer per mailing de bounces en neem actie o.b.v. de resultaten. Probeer het bounce percentage terug te dringen. De gemiddelde bounce rate (zie https://www.email-benchmark.nl/) bedraagt 0,32%, alle waarden hierboven zijn reden voor extra aandacht/analyse;

 BIMI activeren *(optioneel)*: Bimi is relatief nieuw. Het wordt nog niet door alle mailboxproviders ondersteund, maar wij kunnen het voor jullie inregelen. BIMI draagt bij aan de branding, want jullie logo wordt getoond in de inbox. Dat is gunstig voor o.a. de open rates. Alleen valide, DMARC *compliant* e-mails komen hiervoor in aanmerking. BIMI is hiermee een extra methode om jezelf als legitieme afzender te bewijzen.