

**ONTWERP**

- Beperk de breedte: 550-650 pixels.
- Blijft de nieuwsbrief overeind als er geen afbeeldingen gebruikt worden?
- Sluit de nieuwsbrief aan bij de huisstijl van het bedrijf?
- Gebruik 'web safe' fonts die iedereen op zijn computer heeft staan.
- Houd rekening met steeds meer mensen die hun mails op smartphones lezen en verwerken.

TECHNISCH

- Beperk de grootte van de mail:
 - geen bijlages
 - geoptimaliseerde afbeeldingen
- Werkt de uitschrijflink?
- Gebruik een e-mailplatform dat uw eigen mailserver niet overbelast.
- Test de mail in verschillende e-mailaccounts en op verschillende computers.

ADRESSEN

- Staat er een inschrijfformulier op uw website?
- Controleer de vlotte werking van het inschrijven.
- Hebt u toestemming om te mailen?
- Splits het adressenbestand zodat iedereen de meest relevante informatie krijgt.
- Personaliseer de inhoud van uw mailing enkel indien u een zeer kwalitatieve database hebt.

ONDERWERP

- Noem uw nieuwsbrief geen nieuwsbrief.
- Schrijf een uitnodigende zin (niet: 'Nieuwsbrief 2013/05', maar wel 'Ontdek de 7 voordelen van x').
- Maak de onderwerpregel zo kort mogelijk.

AFZENDER

- Gebruik liever de naam van een persoon, dan van een organisatie.
- Vermijd "noreply@"-adressen.

TEKST

- Herlees en schrap tot enkel de essentie overblijft.
- Zou u de nieuwsbrief zelf graag ontvangen en lezen?
- Staan er nog dt- en andere tikfouten in?
- Staan er nog dt- en andere tikfouten in? (dubbelcheck!)
- Kies: ofwel u/uw, ofwel je/jouw, maar gebruik ze niet door elkaar.
- Zijn de 'call to actions' concreet genoeg?
- Voorzie specifieke landingspagina's.

VERSTUREN

- Verstuur een testmail.
- Controleer de bestemming van alle links.
- Hét ideale moment om te versturen is er niet, anders stuurde iederéén op dat moment. Verstuur zakelijke mails wel best tijdens kantooruren.
- Breng collega's op de hoogte dat de mailing verstuurd werd. (Of beter: laat hen meteen inschrijven.)
- Beantwoord vragen die gesteld worden naar aanleiding van de mailing snel.

ANALYSEREN

- Vergelijk de prestaties van deze nieuwsbrief met vorige mailings: openpercentage, doorklikpercentage ...
- Wie opende de mails? Zijn er commerciële opportuniteiten?
- Op welke links werd vooral geklikt en waarom?
- Verwerk foute adressen na iedere mailing
 - soft bounce: tijdelijk probleem, kan later opnieuw geprobeerd worden
 - hard bounce: e-mailadres is verkeerd of wordt niet meer gebruikt.