



Ramp-up-Verfahren zum Senden von E-Mails

Überblick

E-Mail-Provider der Empfänger und E-Mail-Filterdienste verfolgen Ihre E-Mail-Sendehistorie. Mithilfe von Algorithmen wird zudem Ihre Absender-Reputation gemessen. Ihre Reputation gibt anhand Ihres bisherigen Verhaltens die Wahrscheinlichkeit an, wie viele Ihrer qualitativ hochwertigen E-Mails gesendet, abgelehnt, in den Spam-Ordner verschoben oder an den Posteingang gesendet werden.

Wenn Sie Ihre IP-Adresse für den E-Mail-Versand, Ihre Domain oder Ihren E-Mail-Service-Provider (ESP) ändern, büßen Sie möglicherweise einen Teil Ihrer guten Reputation ein, die Sie zuvor aufgebaut haben. Je nach Netzwerk des Empfängers verlieren Sie vielleicht sogar gar Ihre gesamte Reputationshistorie.

Daher ist es wichtig, dass Sie ein Ramp-up-Verfahren anwenden, um mit diesen neuen Bedingungen Ihre positive Absender-Reputation neu aufzubauen. Erst dann können Sie wieder E-Mails mit dem gewünschten normalen und vollen Sendevolumen senden. Mit einem Ramp-up-Verfahren können Sie außerdem alle Probleme mit Ihrer Kontaktliste, mit Kampagnen oder mit der Automatisierung identifizieren und lösen, bevor sich diese negativ auf Ihre Reputation auswirken. Wenn Sie sofort ein hohes Volumen an E-Mails versenden oder gleich zu Beginn eine weniger gute Reputation aufbauen, treten möglicherweise Probleme mit der Zustellbarkeit auf. Diese Probleme lassen sich dann nur noch schwer korrigieren.

Ramp-up-Verfahren

- 1 Versenden Sie zunächst E-Mails an ein kleines Segment (maximal 500 Empfänger). Dies sind Ihre aktivsten Kontakte, die die höchste Anzahl an Interaktionen haben. Bei diesen Empfängern ist es am wenigsten wahrscheinlich, dass sie abspringen oder sich beschweren.
- 2 Stellen Sie sicher, dass Sie keine E-Mails an Kontakte senden, die auf einer Unterdrückungsliste stehen sollten: Kontakte, an die keine E-Mail zugestellt werden kann (Hard Bounce), Kontakte, die sich abgemeldet haben und sich beschwert haben, Kontakte für bestimmte Rollen oder Kontakte, bei denen Sie keine ausdrückliche Genehmigung haben.
- 3 Fügen Sie dann täglich ältere Segmente mit einer geringeren Anzahl an Interaktionen hinzu, um Ihr Sendevolumen zu erhöhen.
- 4 Erhöhen Sie das Sendevolumen langsam und nicht um mehr als das doppelte Sendevolumen als am Vortag. Erhöhen Sie das Sendevolumen in einem Zeitraum von fünf Tagen oder länger, bis Sie Ihr normales und volles Sendevolumen erreicht haben. Bei sehr langen Kontaktlisten kann es mehrere Wochen dauern, bis Sie eine Absender-Reputation aufgebaut und eine vollständige Zustellbarkeit erreicht haben.



Überwachen Sie die Ergebnisse und handeln Sie entsprechend

Öffnungs- und Klickraten

Wenn Ihr Startsegment aus Ihren besten Kontakten besteht, sollten für Ihre E-Mails Öffnungs- und Klickraten erfasst werden. Wenn es jedoch keine Öffnungs- und Klickraten gibt, prüfen Sie nach, ob Ihr Segment korrekt ist.

Absprünge und Spam

Absprünge und Spam-E-Mails führen zu einer hohen Hard-Bounce-Rate oder Spam-Beschwerderate. Prüfen Sie, ob Sie die **branchenüblichen Best Practices** in Ihrer gesamten Marketing-Pipeline einhalten. Bewerten Sie Ihre Kontaktliste neu und stellen Sie sicher, dass Sie E-Mails nur an Ihre aktivsten Kontakte senden. Für den Erfolg des Ramp-up-Verfahrens ist es entscheidend, dass Sie in dieser Phase qualitativ hochwertige E-Mails versenden.

Bulking

Das Auftreten von Bulking ist normal. Dies sollte sich aber geben, wenn Sie weiterhin E-Mails an aktive Kontakte senden.

Verzögerungen

Verzögerungen sind in Ordnung, so lange die E-Mail letztendlich zugestellt wird. Wenn sich das Senden einer beträchtlichen Anzahl von E-Mails verzögert, bis das Senden abgebrochen wird (ca. 72 Stunden), reduzieren Sie Ihr Sendevolumen und überprüfen Sie erneut die Qualität Ihrer Kontaktliste.

Sperrungen

Sperrungen sind ein Zeichen dafür, dass Sie zu schnell zu viele E-Mails versenden oder dass die Qualität Ihrer E-Mails zu gering ist. Überprüfen Sie, ob Ihre Kontakte wirklich Ihre aktivsten Kontakte sind, und prüfen Sie außerdem, ob Sie die branchenüblichen Best Practices einhalten.

Die Reduzierung des Sendevolumens ist im Ramp-up-Verfahren immer eine gute Maßnahme. Stellen Sie das Senden Ihrer E-Mails aber nicht vollständig ein, es sei, denn dies ist zwingend notwendig. Ein konstantes Sendevolumen ist ein wichtiger Faktor für eine gute Reputation. Das Ziel dieses Verfahrens ist es, dass Sie eine gute Absender-Reputation aufbauen. Und dies funktioniert nur, wenn Sie E-Mails versenden. **Sie können nach dem ersten Ramp-up-Verfahren immer auf dieses Verfahren zurückgreifen, wenn Sie Ihr Marketing-Sendevolumen oder Ihre Sendehäufigkeit deutlich erhöhen möchten.**



Was ist Act!?

Act! bietet eine unübertroffene Flexibilität, die es für Ihr Unternehmen und Ihre Branche wie maßgeschneidert macht. Im Gegensatz zu anderen CRM-Plattformen können Sie das Act! Nutzungserlebnis an Ihre Bedürfnisse anpassen. Act! ist anpassbar, überall verfügbar und bietet einen integrierbaren Workspace.

Wachstum leicht gemacht.

Mit einer CRM-Lösung, die KMUs zum Erfolg verhilft.

Sie möchten mehr über Act! erfahren? Besuchen Sie

www.act.com/de

Oder rufen Sie uns an unter

069 643 508 433 (Deutschland)

043 508 2364 (Schweiz)

Folgen Sie Act!



Weitere Informationen finden

Sie auch in unserer Knowledgebase!