



# Opmaken van een mailing

Handleiding Smart CRM & Marketing Platform

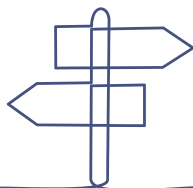
Versie: 1.6 | Classificatie: Vertrouwelijk

# Inhoudsopgave

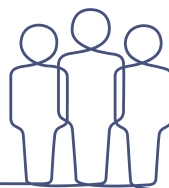
|       |                                                             |    |
|-------|-------------------------------------------------------------|----|
| 1     | Introductie .....                                           | 3  |
| 2     | Campagne aanmaken.....                                      | 4  |
| 3     | Waar bestaat een e-mailcampagne uit?.....                   | 6  |
| 3.1   | Envelop .....                                               | 6  |
| 3.2   | Header .....                                                | 7  |
| 3.3   | Content (Body) .....                                        | 8  |
| 3.4   | Footer .....                                                | 8  |
| 4     | Campagnestap opmaken.....                                   | 10 |
| 4.1   | Campagnestap aanmaken of wijzigen .....                     | 10 |
| 4.2   | Details.....                                                | 10 |
| 4.3   | Content en Visueel editen .....                             | 11 |
| 4.3.1 | Campagnestap content.....                                   | 12 |
| 4.3.2 | UTM instellingen .....                                      | 12 |
| 4.3.3 | Opmaken van een campagnestap via Contentblokken .....       | 14 |
| 4.3.4 | Opmaken van een e-mail of webpagina via Visueel editen..... | 15 |
| 4.4   | Resultaat en Click resultaten .....                         | 17 |
| 4.5   | Campagneflow .....                                          | 18 |



Inzicht



Strategie



Organisatie



Technologie

# 1 Introductie

Met het 'campagnes gedeelte' van het Smart CRM & Marketing Platform (SMP) worden de campagnes geregistreerd, mailings opgemaakt en de mailings verzonden. In deze handleiding wordt uitleg gegeven over het beheren van opmaken van campagnestappen.

Het beheren en opmaken van campagnes doe je in de volgende twee menu items:

1. Campagnes
2. Campagnestappen

## Waar bestaat een campagne uit en hoe geeft dit structuur in het SMP?

Een campagne bestaat uit ten minste één, maar meestal meerdere campagnestappen. In een campagnestap bepaal je de inhoud en content. Door deze gelaagdheid behoud je structuur en overzicht in het SMP.

We adviseren daarom ook om campagnestappen altijd te bundelen in een overkoepelende campagne.

Stuur je wekelijks een nieuwsbrief? Maak dan één campagne aan 'Nieuwsbrief 2018-2019' en maak dan wekelijks een campagnestap (e-mail) aan waarbij je verwijst naar deze campagne. Is het jaar 2018-2019 afgelopen, maak dan pas weer een nieuwe campagne aan. Op deze manier zorg je dat rapportages/dashboards overzichtelijk blijven.

Een ander voorbeeld van een campagne is bijvoorbeeld de voorverkoopcampagne of welkomstcampagne waarin je alle uitingen (campagnestappen) die hiertoe behoren eronder hangt.

## 2 Campagne aanmaken

Binnen het SMP zijn de campagnes te vinden via het menu-item Campagnes > Campagnes. Binnen de Campagne tabel is het mogelijk om nieuwe campagnes toe te voegen en bestaande campagnes aan te passen.

Een nieuwe campagne voeg je toe door op de knop < + Campagne toevoegen > te klikken. Dit opent een venster waarin je de details van de campagne kan invullen. Hier geef je de campagne onder andere een naam en een beschrijving. Een voorbeeld voor een campagne is: "Nieuwsbrieven". Hierin kan je dan op een later moment, op gestructureerde wijze, alle nieuwsbrieven (campagnestappen) onder hangen.

### Welke velden vul je in bij een campagne?

- **Startdatum:** Administratief veld om de startdatum van de campagne te noteren. Heeft geen invloed op daadwerkelijke verzenddatum
- **Eigenaar:** De eigenaar van de campagne
- **Actief:** Vink dit veld uit als deze campagne niet meer actief is en niet meer gekozen dient te worden bij het aanmaken van campagnestappen en contactmomenten. De campagne is daarna enkel zichtbaar als je specifiek zoekt op de waarde 'Nee' in het veld 'Actief', standaard staat deze op 'Ja'.
- **Campagnenaam\*:** Geef een herkenbare naam waarop de campagne vindbaar is binnen het SMP.
- **Campagneomschrijving:** Geef een toelichting over de campagne en de campagnestappen welke eronder worden geplaatst. Dit is handig om de bredere context en doelmatigheid te begrijpen.
- **Type campagne:** Geef aan om wat voor soort campagne het gaat. Kies bijvoorbeeld uit 'Nieuwsbriefcampagne', 'Welkomstcampagne' of 'Reactivatiecampagne'.
- **Soort selectie:** Hier kan je selecteren of alle campagnestappen dezelfde selectie moeten krijgen, '1 selectie voor alle campagnestappen' of 'verschillende selecties per campagnestap'.
- **Campagneflow:** Zet hier een vinkje als de campagne een campagneflow betreft. Dit is een aaneenschakeling van campagnestappen. Bijvoorbeeld een profielverrijker met een e-mail, formulier en bedankpagina welke elkaar opvolgen.
- **Kanalen:** Vink hier aan welke kanalen je gaat gebruiken voor de campagne. Kies uit de kanalen: 'E-mail', 'Post', 'Website-formulier' en 'Website-pagina'. Het is mogelijk om meerdere kanalen te kiezen op campagneniveau.
- **Doelstelling:** Selecteer hier de doelstelling van de campagne. Bijvoorbeeld 'Sales: verkoop stimuleren' of 'Service: informeren'.
- **Documentatie:** Hier kan je het document invoegen die de campagne beschrijft, zoals bijvoorbeeld een planning of een flow.

*\*Verplichte veld. We adviseren om de velden zo compleet mogelijk in te vullen.*

Druk na het invullen van de gewenste velden op de knop <Bewaar en stop wijzigen> om de campagne op te slaan.

## 3 Waar bestaat een e-mailcampagne uit?

Een e-mailcampagne bestaat meestal uit vier vaste onderdelen: envelop, header, content (body) en de footer. Elk onderdeel heeft een eigen functie en draagt bij aan de leesbaarheid, herkenbaarheid en effectiviteit van de e-mail.

### 1. Envelop

- Afzendernaam
- Onderwerpregel
- Preheader (snippet)

### 2. Header

- Logo
- Eventuele afbeelding of introductie

### 3. Content (Body)

- Koppen
- Tekst en visuals
- Call-to-action

### 4. Footer

- Contactgegevens
- Link naar het voorkeurencentrum om af te melden
- Link naar een wijzig gegevens formulier
- Privacy- en bedrijfsinformatie

## 3.1 Envelop

Onderdelen van de envelop

### 1. Afzendernaam

Dit is de naam die in de inbox wordt getoond als verzender.

Voorbeelden

- Bedrijfsnaam
- Bedrijfsnaam | Team Marketing
- Voornaam van een persoon + bedrijfsnaam

Best practices

- Gebruik een herkenbare en consistente afzender

- Vermijd no-reply adressen
- Houd het persoonlijk maar betrouwbaar

## 2. Onderwerpregel

De onderwerpregel is de titel van de e-mail in de inbox.

### Doel

- Aandacht trekken
- Duidelijk maken wat de e-mail oplevert voor de ontvanger

### Best practices

- Houd het kort ( $\pm$  30–50 tekens)
- Wees concreet en relevant
- Vermijd schreeuwerige hoofdletters en te veel emoji's
- Sluit aan op de inhoud van de e-mail

## 3. Preheader

De preheader is de korte tekst die in een aantal e-mail clients direct na de onderwerpregel wordt getoond in de inbox.

### Doel

- De onderwerpregel aanvullen
- Extra context of urgentie geven

### Best practices

- Gebruik de preheader bewust (niet automatisch laten vullen)
- Vermijd herhaling van de onderwerpregel
- Lengte:  $\pm$  40–100 tekens, afhankelijk van device en e-mailclient

## 3.2 Header

De header is het bovenste gedeelte van een e-mail en is vaak het eerste wat de ontvanger ziet.

### Doel van de header

- Herkenning van het merk
- Aandacht trekken
- Context geven aan de e-mail

### Veelvoorkomende onderdelen

- Logo van het bedrijf of de organisatie
- Eventueel een slogan of korte introductietekst

- Soms een navigatiebalk (bij nieuwsbrieven)

#### Best practices

- Houd de header overzichtelijk en niet te hoog
- Gebruik een klikbaar logo dat naar de website leidt
- Zorg voor consistente branding (kleuren, lettertypes)

### 3.3 Content (Body)

De content of body is het centrale gedeelte van de e-mail. Hier staat de boodschap die je wilt overbrengen.

#### Doel van de content

- Informeren, inspireren of overtuigen
- De lezer aanzetten tot actie (bijv. klikken, inschrijven, kopen)

#### Veelvoorkomende onderdelen

- Titel of kop (headline)
- Inleidende tekst
- Tekstblokken (bijv. nieuws, aanbiedingen, updates)
- Afbeeldingen of visuals ter ondersteuning
- Call-to-action (CTA), zoals een knop of link

#### Best practices

- Schrijf kort en scanbaar (koppen, witruimte, bullets)
- Plaats de belangrijkste boodschap bovenaan
- Gebruik duidelijke en opvallende CTA's
- Zorg voor een goede balans tussen tekst en beeld

### 3.4 Footer

De footer is het onderste gedeelte van de e-mail en bevat vooral praktische en wettelijke informatie.

#### Doel van de footer

- Transparantie en betrouwbaarheid
- Voldoen aan wet- en regelgeving
- Beheer van e-mailvoorkeuren

#### Verplichte en veelvoorkomende onderdelen

- Bedrijfsnaam en contactgegevens
- Afmeldlink (uitschrijven)

- Link naar privacybeleid
- Eventueel socialmedia-iconen
- Fysiek adres

#### **Best practices**

- Zorg dat link naar het voorkeurencentrum duidelijk zichtbaar is
- Houd de footer functioneel en overzichtelijk
- Gebruik een kleiner lettertype dan in de content

De content (body) en verzendinginstellingen van de e-mail worden gevuld in de campagnestap.

## 4 Campagnestap opmaken

### 4.1 Campagnestap aanmaken of wijzigen

Volledig geïntegreerd in het SMP is het mogelijk om e-mailcampagnes op te maken en verzenden. De volledige e-mail maak je op in de Campagnestap tabel. Deze bereik je via het menu-item Campagnes > Campagnestappen.

Hier vind je via de zoekvelden een gewenste campagnestap terug. Als deze nog niet bestaat dan voeg je een nieuwe toe. Wanneer je klikt op < + Campagnestap toevoegen > dan wordt een nieuwe campagnestap toegevoegd.

Bij het inrichten en beheren van een campagnestap navigeer je door de horizontale tabbladen. De volgende tabbladen zijn zichtbaar afhankelijk van het kanaal en soort verzending: Details, Content, Visueel Editen, Doorlopende verzending, Campagneflow, Resultaat, Click Resultaten en Administratie.

### 4.2 Details

Je begint het opstellen van een campagnestap met het tabblad Details. In de sectie 'Campagnestap details' vind je de volgende velden:

- **Eigenaar:** Hier geef je aan wie met deze campagnestap heeft gemaakt. Dit kan handig zijn om overzicht te houden wie waaraan werkt. Standaard staat deze op jouw naam als je een nieuwe campagnestap toevoegt.
- **Campagne:** Dit is de campagne waar de campagnestap onder opgeslagen is.
- **Naam:** Hier vul je de gewenste naam in van de campagnestap. Kies een duidelijke naam om de campagnestap eenvoudig te herkennen. Let op gebruik nooit speciale karakters (bijvoorbeeld: #, <, \*) in de naam van een campagnestap.
- **Omschrijving:** Vul een passende omschrijving in van de campagnestap, zodat jijzelf of collega's later makkelijk de context en toepassing begrijpen.
- **Kanaal:** Kies het juiste kanaal voor de campagnestap zodat je deze op de juiste manier kan inrichten. Opties zijn: E-mail, Post, Website - formulier en Website – pagina en SMS (het kanaal 'SMS' is een additionele module in het SMP).

Afhankelijk van het gekozen kanaal zijn bepaalde velden, tabbladen en secties zichtbaar bij het opmaken van de campagnestap.

Naast e-mailcampagnes kan je ook campagnestappen opmaken voor de kanalen: 'Post (brochures/brieven/magazines), Formulieren, Webpagina's en SMS.

We raden aan om ook uitingen voor post toe te voegen als campagnestap in het SMP, waarbij personen in de selectie (geleverd aan de zendpartij) handmatig voorzien dienen te worden van een contactmoment. Zo zijn geadresseerden

voorzien van een contactmoment in de klantkaart en wordt het mogelijk om conversie te meten voor post.

- **Template:** Kies de gewenste template. De daarvoor geldende opmaak wordt gebruikt bij deze campagnestap en de daarvoor beschikbare contentblokken zijn te kiezen.
- **Selectie:** Selecteer hier de selectie (zoekvraag) die wordt gebruikt voor deze campagnestap (e-mail)
- **Soort verzending:** Geef hier aan wat voor een soort campagnestap het betreft.

*Uit welk soort verzendingen kan je kiezen?*

1. Kies voor Eenmalige verzending als elke campagnestap maar eenmaal verzonden wordt, bijvoorbeeld een nieuwsbriefverzending.
2. Kies Doorlopende verzending als dezelfde campagnestap vaker verstuurd wordt, bijvoorbeeld een profielverrijking campagne.
3. Kies voor een Trigger verzending indien de campagnestap verstuurd wordt na het binnenkomen van nieuwe gegevens, zoals na het invullen van een formulier.

- **Doelstelling:** Dit is een administratief veld om de doelstelling te definiëren. Het is een handvat om de resultaten op de juiste manier te beoordelen. Kies bijvoorbeeld voor 'Sales: verkoop stimuleren', of 'Service: feedback verzamelen'.
- **Volgende campagnestap:** Geef hier aan wat de volgende campagnestap is die ontvangers te zien krijgen. Dit veld is belangrijk voor correcte aansturing van de formuliersurrounding en webpagina's/bedankpagina's of het versturen van e-mails als trigger.

## 4.3 Content en Visueel editen

In de tabbladen "Content" en "Visueel editen" richt je de content van campagnestappen in.

We adviseren om voor het opmaken van **e-mails** en **webpagina's** te werken met "Visueel editen", omdat je hier direct een complete visuele weergave krijgt waarin je kunt editen.

Voor formulieren werk je altijd vanuit het tabblad "**Content**".

Het tabblad "Content" is onderverdeeld in de volgende drie secties:

1. Campagnestap content
2. UTM instellingen
3. Contentblokken

Het tabblad "Visueel editen" heeft één sectie:

1. Campagnestap content visueel

De UTM instellingen voer je altijd in binnen het tabblad "Content", deze sectie is niet zichtbaar binnen het tabblad "Visueel editen".

### 4.3.1 Campagnestap content

In de sectie “Campagnestap content” in het tabblad “Content” vind je de volgende velden:

#### *Envelop*

- **Afzenderadres:** Het afzenderadres is het e-mailadres en de naam van waaruit de e-mail wordt verzonden. Kies het gewenste afzenderadres in de dropdown.

#### *Nieuw afzenderadres toevoegen*

Indien je een nieuw afzenderadres wenst neem dan contact op met Smart Connections. Via een opdrachtverzoek voegt Smart Connections deze toe zodat hij kiesbaar wordt. Wanneer het afzenderdomein afwijkend is van de bestaande afzenderadressen, dan zijn additionele authenticatie instellingen en testen vereist. Na het succesvol doorlopen van de authenticatie testen is er groen licht om uit de nieuwe domeinnaam e-mailcampagnes te versturen.

- **Onderwerpregel:** Vul hier de onderwerpregel (subjectline) van de e-mail in. Dit is de zin die de ontvanger ziet in zijn inbox. Je gebruikt een onderwerpregel zodat je lezer nog voordat hij gaat lezen in één oogopslag ziet waar de e-mail over gaat.
- **Preheader:** De pre-header is een aanvulling op de onderwerpregel. Deze tekst wordt in veel e-mailprogramma's weergegeven achter de onderwerpregel in de inbox. Gebruik deze om de onderwerpregel te versterken.

#### *Personalisatie*

Indien je personalisatie wil testen kan je bij ‘**Gekoppelde tabel**’ en ‘**Gekoppeld record**’ bijvoorbeeld een voorstelling toevoegen. De personalisatie zal dan in het voorbeeld aangepast zijn naar deze records.

#### *Header*

- **Hoofdtitel:** plaats een titel in de header van de e-mailcampagne.
- **Subtitel:** plaats een subtitel die onder de titel in de header van de e-mailcampagne staat.
- **Menubalk tonen:** Om de menubalk van de gekozen template te laten tonen in de e-mail zet je een vinkje bij ‘Menubalk tonen’. De menubalk bevat verschillende doorlinkmogelijkheden naar andere pagina's en/of formulieren.
- **Standaard header afbeelding:** Om gebruik te maken van de standaard header afbeelding uit de gekozen template zet je hier een vinkje. Wanneer je geen, of een andere afbeelding wil gebruiken dan laat je dit veld leeg.
- **URL:** Deze URL gebruik je om webpagina's en/of e-mails (online) te delen met collega's. Let op: met deze URL zijn pagina's en e-mails zichtbaar zonder (blok)personalisatie.

### 4.3.2 UTM instellingen

Wat is UTM?

UTM staat voor Urchin Tracking Module. Het is een standaard die wordt gebruikt om herkomst van websiteverkeer te meten. De UTM instellingen zorgen ervoor dat je in analytics-tools (zoals Google Analytics, GA4 of andere dashboards) precies kunt zien waar verkeer vandaan komt en welke campagnestap resultaat oplevert.

### Waarom UTM instellingen gebruiken?

Met UTM's kun je:

- Zien hoeveel bezoekers via campagnestappen uit het SMP op je website komen
- Meten welke campagnestap uit het SMP het beste presteert
- Onderscheid maken tussen verschillende campagnestappen, URLS of knoppen
- Conversies (aankopen, inschrijvingen, downloads) koppelen aan campagnestappen uit het SMP

### Hoe wijzig ik de UTM instellingen van een campagnestap?

In de sectie 'UTM instelling' in het tabblad "Content" bepaal je de waardes voor de UTM trackingcodes van een campagnestap. Standaard worden de default UTM instellingen opgehaald uit de Configuratie tabel. In de wijzigmodus kan je deze bij een specifieke campagnestap naar eigen wens wijzigen.

Welke velden kan je kiezen voor het opmaken van UTM parameters?

- **UTM Source:** Hier staat de bron van het verkeer naar de website. Bijvoorbeeld 'smp'.
- **UTM Medium:** Hier staat het marketing medium, bijvoorbeeld. 'email', 'formulier' of 'webpagina'.
- **UTM Campaign:** De naam van de campagne, bijvoorbeeld de specifieke campagnestap naam, nieuwsbrief editie of formulier.

We adviseren om nooit bijzondere karakters te gebruiken zodat de URLS correct worden uitgelezen en technisch gezien werken.

De UTM content parameter voor blokken stel je in binnen de contentblokken.

### Wat zijn de standaard UTM waardes welke worden gebruikt in het SMP?

- **UTM source:** smp
- **UTM medium email:** email
- **UTM medium formulier:** formulier
- **UTM medium webpagina:** webpagina
- **UTM campaign:** Campagnestap
- **UTM content:** Content

### 4.3.3 Opmaken van een campagnestap via Contentblokken

In de sectie 'Contentblokken' in het tabblad "Content" richt je de content (body) van een campagnestap in. Je kan ervoor kiezen om bestaande blokken te gebruiken, of nieuwe aan te maken.

*Waarop moet ik letten wanneer ik een contentblok hergebruik?*

Let op dat wanneer je een bestaand blok gebruikt en aanpast, deze ook aangepast wordt in andere campagnestappen die dit contentblok bevatten.

#### Hoe voeg ik een nieuw contentblok toe?

Met de knop <Campagnestap – Content toevoegen> voeg je een nieuw blok toe. Er verschijnt daarna een nieuwe, nog lege, regel.

Je hebt hierin twee opties:

1. Klik op het loepje (icoontje) om een **bestaand** blok toe te voegen. Er verschijnt een pop-up venster waarin je een bestaand content blok selecteert. Maak gebruik van de getoonde zoekvelden om het gewenste blok te vinden.
2. Klik op het plusje (+) om een **nieuw** contentblok toe te voegen. Dit opent een venster waarin je het template, het type contentblok en de contentblokinstelling kiest.

#### Hoe wijzig ik de volgorde van contentblokken in een campagnestap?

Met de dubbele balkjes (=) aan de linkerkant van de contentblokken verplaats je het betreffende blok naar boven of beneden.

#### Het inrichten van een contentblok

Bij het inrichten of opmaken van een contentblok in een campagnestap zijn de volgende velden zichtbaar:

*Sectie Details:*

- **Template:** Hier wordt de template uit de betreffende campagnestap (sectie 'Campagnestap details' in het tabblad 'Details') automatisch ingevuld. Deze keuze is sturend in de styling van de e-mail. Laat deze hierop staan. Indien toch leeg, vul dan dezelfde template in.
- **Type contentblok:** Kies hier het soort blok dat je wil toevoegen. Wanneer je een keuze hebt gemaakt verschijnen onder in het venster twee secties; 'Hoofditem' en 'Preview'. Hierin zijn alle invulvelden die behoren bij het gekozen type contentblok.
- **Datum:** Deze wordt default gevuld met het moment van het aanmaken van het contentblok. Indien gewenst kan je deze nog wijzigen. Dit is een administratief veld.
- **Omschrijving:** Voeg een korte omschrijving toe welke het contentblok beschrijft. Op basis van deze omschrijving is het contentblok terug te vinden.

- **Contentblok instelling:** Dit is de stijl van het contentblok zelf, vaak ingericht met kleuren die passen bij de huisstijl.
- **UTM content:** Vul de UTM content in voor dit contentblok. Indien deze dynamisch wordt bepaald door de naam van de campagnestap dan is deze hier niet in te vullen.
- **Dynamische content:** Wil je content dynamisch laten aansturen, selecteer dan hier het type content. Bijvoorbeeld 'Berekende productaanbevelingen'.  
Indien je kiest voor 'Berekende productaanbevelingen' dan verschijnt een extra veld 'Tips' en de sectie 'Tips gevuld'. Kies vervolgens welke tip(s) in dit contentblok getoond moet(en) worden.  
Tevens wordt in de sectie 'Tips gevuld' de volgende tekst getoond "Dit blok wordt automatisch gevuld in een contactmoment met de gekozen tip(s)".
- **Separatorlijn tonen:** Indien je deze optie aanvinkt wordt er een separatorlijn onder aan het blok toegevoegd. Hiermee versterk je de visuele onderscheiding tussen blokken.

Afhankelijk van het gekozen type contentblok maak je nu het contentblok op in de sectie 'Hoofdditem'. Afhankelijk van de template inrichting zijn de getoonde velden optioneel in te vullen. In de sectie 'Preview' aan de rechterzijde krijg je direct een voorbeeld van de visuele weergave.

*Hoe laad ik productcontent in binnen een contentblok?*

In het veld 'Product content' in de sectie 'Hoofdditem' is het mogelijk om te klikken op het vergrootglas (icoontje). In een pop-up venster kies je het gewenste product. Indien er content beschikbaar is in het SMP voor dit product, dan wordt deze ingeladen in het contentblok. Je kunt deze vervolgens naar wens wijzigen in het contentblok, bijvoorbeeld als je de tekst wenst in te korten.

Druk tot slot op de knop <Bewaren> om het contentblok op te slaan.

*Hoe bekijk ik een voorbeeld van de campagnestap?*

Wanneer je één of meerdere contentblokken hebt toegevoegd kan je via de <Voorbeeld> knop zien hoe de betreffende campagnestap eruit komt te zien.

Aan de rechterzijde van het scherm kan je switchen tussen een voorbeeldweergave van de desktop versus een mobiel device. Let op dat deze weergave nooit 100% accuraat is. Wil je exact weten hoe de campagnestap eruitziet op een specifiek device dan adviseren we altijd om een live test te doen.

#### 4.3.4 Opmaken van een e-mail of webpagina via Visueel editen

Een e-mail of webpagina opmaken doe je via het tabblad "Visueel editen". In dit tabblad is de sectie 'Campagnestap content visueel' zichtbaar waar je de e-mail of webpagina vormgeeft.

*Welke velden vul je in binnen de sectie 'Campagnestap content visueel' in het tabblad "Visueel editen"?*

In het tabblad Visueel editen zijn dezelfde velden zichtbaar als in de sectie “Campagnestap content” in het tabblad “Content”.

*Hoe voeg ik een contentblok toe in een nieuwe campagnestap?*

Indien er nog géén contentblok is toegevoegd, je hebt een volledig nieuwe campagnestap aangemaakt, dan zie je enkel de header en footer met in het midden (de body) twee grote iconen; een ‘+’ en ‘vergrootglas’.

Klik op het plusteken (+) om een nieuw contentblok toe te voegen of op het vergrootglas om een bestaand, eerder gebruikt, contentblok te kiezen.

Er verschijnt daarna een pop-up venster om het nieuwe contentblok in te richten of om het gewenste contentblok te selecteren.

*Hoe wijzig ik de content wanneer er al een contentblok is toegevoegd?*

Met een mouseover boven de body (content) van de campagnestap selecteer je het gewenste contentblok.

Het contentblok waar de muis zich bevindt is altijd voorzien van een blauw kader zodat je ziet tot waar het betreffende blok loopt. Rechtsboven in dit kader vind je de opties om te editen.

Om de content te wijzigen in “Visueel editen” heb je de volgende opties:

- **Een contentblok bewerken (icoon: vierkant met potlood)**  
Er verschijnt een pop-up venster waarin je het bestaande blok kunt inzien en wijzigen.
- **Een nieuw contentblok toevoegen (icoon: +)**  
Door op de plus te drukken voeg je een nieuw contentblok toe. Kies vervolgens om het blok boven of onder het aangeklikte blok te plaatsen.  
  
Vervolgens verschijnt een pop-up waarin je het contentblok opmaakt. Nu verschijnen dezelfde velden als bij ‘het inrichten van een contentblok’, ongeacht of dat je werkt vanuit het tabblad “Contentblokken” of “Visueel editen”.
- **Een bestaand contentblok inladen (icoon: vergrootglas)**  
Door op het vergrootglas te drukken voeg je een bestaand contentblok toe. Kies vervolgens om het blok boven of onder het aangeklikte blok te plaatsen.  
  
Dit opent een pop-up venster met een zoekscherm om een contentblok te kiezen uit alle eerder gemaakte contentblokken. Let op dat wanneer je er een kiest uit deze lijst, dat dan het oorspronkelijke contentblok uit een andere mail ook mee veranderd als je deze aanpast.
- **Een contentblok verwijderen (icoon: prullenbak)**  
Druk op het prullenbak icoon om het contentblok uit de campagnestap te verwijderen. Het contentblok is niet meer zichtbaar in de betreffende campagnestap.  
  
Let op dat je hiermee niet het contentblok verwijderd uit het SMP. Indien dit gewenst is dan zul je dit vanuit de Contentblokken tabel moeten doen. Je

verwijdert hiermee enkel de toevoeging in deze specifieke campagnestap. Op deze manier kan het contentblok nog steeds worden toegepast in andere campagnestappen.

- **Een bestaand contentblok naar boven of beneden verplaatsen (icoon: pijl naar boven of beneden)**

Indien gewenst kan je een bestaand contentblok naar boven of beneden verplaatsen en op deze manier een andere plek geven. Dit doe je bijvoorbeeld wanneer je toch meer aandacht wil geven aan een contentblok in een nieuwsbrief.

*Hoe controleer ik de weergave?*

Indien gewenst kan je aan de rechterzijde in het tabblad “Visueel editen” switchen tussen een visuele weergave van de desktop versus een mobile device. Let op dat deze weergave nooit 100% accuraat is. Wil je exact weten hoe de campagnestap eruitziet op een specifiek device dan adviseren we altijd om een live test te doen.

## 4.4 Resultaat en Click resultaten

De tabbladen “Resultaat” en “Click Resultaten” zijn enkel zichtbaar indien de campagnestap een kanaal ‘E-mail’ betreft en deze verzonden is.

Binnen het tabblad “Resultaat” vind je in de sectie ‘Campagnestap resultaat’ de belangrijke e-mail cijfers:

- **Einde verzending:** op welk moment is de verzending volledig afgerond
- **Aantal contactmomenten:** het totaal aantal in het SMP aangemaakte contactmomenten voor de campagnestap
- **Aantal verzonden:** het totaal aantal contactmomenten waarbij de campagnestap daadwerkelijk verzonden is
- **Aantal bounces:** Het totaal aantal bounces. Een bounce is een e-mail die niet succesvol is afgeleverd bij de ontvanger. Dit kan komen door een permanente reden (hard bounce) zoals een ongeldig of verlopen e-mailadres of een tijdelijke reden (soft bounce), bijvoorbeeld door een volle inbox of verbindingsprobleem.
- **Percentage bounces:** Het percentage bounces over alle verzonden mails
- **Aantal verzonden netto:** Het aantal verzonden e-mails, exclusief bounces.
- **Aantal geopend:** Het aantal ontvangers wat geopend heeft
- **Percentage geopend:** Het percentage ontvangers wat geopend heeft
- **Aantal clicks totaal:** Het totaal aantal clicks
- **Aantal clicks:** Het aantal contactmomenten met één click of meer.
- **Click through rate:** percentage mails waarbij er doorgelikt wordt ten opzichte van alle verzonden mails

- **Click to open rate:** percentage mails waarbij er wordt doorgeklikt ten opzichte van alle geopende mails
- **Aantal conversie:** Het aantal contactmomenten vanuit waar een conversie is gerealiseerd.
- **Percentage conversie:** Het conversie percentage
- **Omzet conversie:** Het totale bedrag dat via conversie op deze campagnestap is gerealiseerd.
- **Omzet conversie per contactmoment:** De gemiddelde hoeveelheid conversie per contactmoment

Binnen het tabblad “Resultaat” vind je in de sectie ‘Overige resultaten’ overige resultaten:

- **Aantal opt-ins:** Het aantal opt-ins doorgelopen uit de betreffende campagnestap met een onderverdeling in de types.
- **Aantal opt-outs:** Het aantal opt-outs doorgelopen uit de betreffende campagnestap met een onderverdeling in de types.
- **Aantal opens per apparaat:** Een verdeling van het aantal opens per device waarop geopend is door ontvangers.  
Geven de resultaten veel onbekende apparaten aan? Tegenwoordig geven steeds meer apparaten minimale informatie terug over het apparaat waarop de mail is geopend. Dit wordt gedaan uit privacy oogpunt: om te voorkomen dat apparaten of clients getrackt kunnen worden. Helaas kunnen veel opens hierdoor niet toegewezen worden aan een apparaat.

Binnen het tabblad “Click resultaten” of in het tabblad “Resultaat” in de sectie ‘Click resultaten per URL’ vindt je:

- Een overzicht van het aantal clicks per URL uit de campagnestap
- Aantal clicks per doel
- Aantal clicks per formulier

## 4.5 Campagneflow

In het tabblad “Campagneflow” kan je binnen de sectie ‘Campagneflow visueel’ een visuele weergave krijgen van de flow. Indien campagnestappen aan elkaar gelinkt zijn dan worden deze hier als een aaneenschakeling getoond.

Een voorbeeld is hiervan een welkomstcampagne welke zou kunnen bestaan uit een flow van drie campagnestappen; een Aanmeldformulier, Bevestigingspagina en een Bevestigingsmail.

Indien gewenst kan je deze horizontaal of verticaal presenteren. Dit wissel je met de schakelaar (toggle switch).

Het is mogelijk dat een campagnestap in meerdere flows is toegevoegd. Wanneer dit het geval is dan zie je meerdere flows terug, genaamd flow 1, flow 2, flow 3 etc.

