

E-mail Benchmark 2018



Contact

Amersfoortseweg 10e
3705 GJ Zeist

www.e-village.nl
info@e-village.nl
030 - 698 80 80

Over e-Village & Clang

De E-mail Benchmark 2018 is samengesteld door Marketing Solution Provider e-Village. Al sinds 2000 helpen wij onze klanten de effectiviteit van hun marketingcampagnes en klantcontactmomenten te verhogen. Met onze alles-in-één e-mailmarketingsoftware Clang en een team van ruim 70 e-mailspecialisten staan wij dagelijks klaar voor opkomende spelers en prominente merken uit alle branches, waaronder bol.com, Transavia, albelli, Jacobs Douwe Egberts, Greetz en Eneco.

Clang

Onze in-house ontwikkelde e-mailmarketingsoftware Clang biedt marketeers dé oplossing voor succesvolle e-mailmarketing. Gebruik Clang om meer inzicht te krijgen in het gedrag van je klanten, voor maximale conversie en hogere klantloyaliteit. Clang ondersteunt omnichannel campagnes. Hiermee zorg je voor een consistente klant- en merkbeleving en overzichtelijke customer journey, ongeacht het kanaal of device. Koppelingen met extensies helpen je om nóg meer uit je e-mailmarketing te halen. Een koppeling met Facebook Lead Ads of Magento? Meer klantgegevens? SMS-berichten versturen? Realtime valideren van e-mailadressen? Het kan met Clang!

Campaign Services

De afdeling Campaign Services biedt met een team van specialisten ondersteuning bij het creëren van complete omnichannel campagnes. Of het nu gaat om volledig ontzorgen of hulp bij incidentele projecten, het team van Campaign Services staat voor je klaar.

Heb je advies nodig of wil je je e-mailmarketing uitbesteden? Neem dan contact met ons op! Ga naar www.e-village.nl, mail ons op info@e-village.nl of bel ons op 030 - 698 80 80.



Voorwoord

Daar is hij dan, de 15^e editie van de E-mail Benchmark boordevol cijfers en e-mailratio's verkregen uit meer dan 3,5 miljard e-mails en ruim 14.000 campagnes. We geven je inzicht in welke uitdagingen we kunnen verwachten en hoe je meer succes uit je e-mailmarketing kunt halen, maar ook in waar ons vakgebied staat. Het kanaal e-mailmarketing wordt namelijk steeds belangrijker. Van de respondenten geeft 80% aan dat e-mailmarketing belangrijker is ten opzichte van twee jaar geleden.

Wat is het budget voor e-mail? Met welk doel zet je e-mailmarketing in? Hoe meet je het succes van je klantcontactmomenten? En wat doe je vervolgens met de resultaten van je marketingcampagnes? Op deze en andere vragen krijg je in het eerste hoofdstuk van de benchmark antwoord. In dit hoofdstuk presenteren we namelijk de resultaten van het kwantitatieve onderzoek dat wij hebben uitgevoerd onder Nederlandse bedrijven. Maar we geven je ook inzicht in de trends en uitdagingen voor 2018, waarin marketing automation ook dit jaar een belangrijke rol gaat spelen.

In de volgende hoofdstukken zoomen we in op Deliverability en Bounces, diverse ratio's, verzenddagen, verzendtijdstippen en transactionele e-mails. We zien dat het gemiddelde afleverpercentage is gestegen naar 99,77%. Net als vorig jaar worden de meeste e-mails geopend op mobiel, maar wordt er vervolgens ook doorgeklikt? Dat percentage is het afgelopen jaar iets gedaald.

Ik hoop dat wij in de benchmark antwoord geven op al jouw dagelijkse vragen rondom e-mailmarketing. Maar bovenal hoop ik dat je de benchmark gaat gebruiken om je e-mailmarketing naar een hoger niveau te tillen. Wil je de resultaten bespreken? Bel ons op 030 - 698 80 80 of mail naar marketing@e-village.nl.

Tot slot spreek ik graag mijn dank uit aan de bedrijven die deelgenomen hebben aan de enquête ten behoeve van het eerste hoofdstuk van deze benchmark. En uiteraard dank aan alle Clang-gebruikers die dagelijks met onze software succesvolle e-mailcampagnes bouwen. Dankzij hen hebben wij de resultaten van alle campagnes in Clang kunnen analyseren en zijn de overige hoofdstukken tot stand gekomen.

Veel leesplezier!



Sjuul van der Leeuw

Managing Director e-Village

Over e-Village & Clang	3
Voorwoord	4
Samenvatting	7

1. Het onderzoek

Branche	9
Sector & functie	10
Budgetten	11
Doel van e-mailmarketing	12
Strategie & succes	13
Relevantie, data & resultaten	16
Belangrijkste online kanalen	22
Uitdagingen, trends & campagnes 2018	23
Rapportcijfer	25

2. Deliverability & Bounces

Accepted Rate	27
De mailbox bereikt	29
Bounce Ratio per branche	30

3. Open Ratio

Stijging zet voort	33
Mobiel wint wederom	33
Telecombranche steekt erbovenuit	35
Open Ratio per branche, per device	36

4. Click Through Ratio

Verhoog je CTR	38
35 van de 1000 openers klikt door	38
B2B behaalt beter resultaat	39
Branches	40

5. Click To Open Ratio

Meer doorgeklikt op mobiel	44
B2B versus B2C	44
Device	45
CTO per branche	46
Mobiel of desktop?	47

6. Verzenddag

Woensdag het populairst	49
Verschillen B2B en B2C	50
Open Ratio per dag	50
CTR per dag	52

7. Verzendtijdstip

Verzendpieken	55
Opens per uur, per device	55
Pieken in de B2B-sector	56
Pieken in de B2C-sector	56
Verzendtijdstip per branche	57
Opens per uur per branche	59
Het tijdstip met de hoogste Open Ratio	61

8. Transactionele e-mails

Overzicht cijfers van transactionele e-mails	65
Afleverpercentages en Bounces	66
Hogere Open Ratio	66
Betere CTR en CTO	67

9. Conclusie

Conclusie	70
E-maildefinities	72

Samenvatting



99,77%

Gemiddelde afleverpercentage



25,59%

Gemiddelde Open Ratio



3,45%

Gemiddelde CTR



13,50%

Gemiddelde CTO



Op mobiel

wordt het meest geopend (55,48%) en doorgeklikt (58,26%).



Marketing automation

is de belangrijkste uitdaging voor 2018.



80%

vindt e-mailmarketing steeds belangrijker worden.



Wetgeving

is een belangrijkere uitdaging geworden. Vorig jaar gaf 1% aan het als uitdaging te zien, nu **25%**.



Woensdag

is de populairste verzenddag. Voorgaande jaren was dat de vrijdag.



Verzendpieken

's morgens tussen 8.00 en 9.00 uur.

Hoofdstuk 1

Het onderzoek



Wat zijn je vakgenoten in 2018 van plan op het gebied van e-mailmarketing? Welke uitdagingen worden er verwacht? In dit hoofdstuk presenteren wij de enquêteresultaten.

De resultaten



Om de trends en ontwikkelingen op het gebied van e-mailmarketing voor 2018 in kaart te brengen, hebben wij in november en december 2017 kwantitatief onderzoek uitgevoerd onder Nederlandse bedrijven. Voordat we naar de cijfers gaan kijken, zoomen we in op de bedrijven die deelgenomen hebben aan het onderzoek, oftewel de respondenten.

Branche

Net als vorig jaar zijn de meeste respondenten werkzaam in de branche Retail & E-commerce. Opvallend is dat het aantal respondenten dat in de branche Travel & Leisure werkt met bijna 10% is gestegen ten opzichte van vorig jaar.

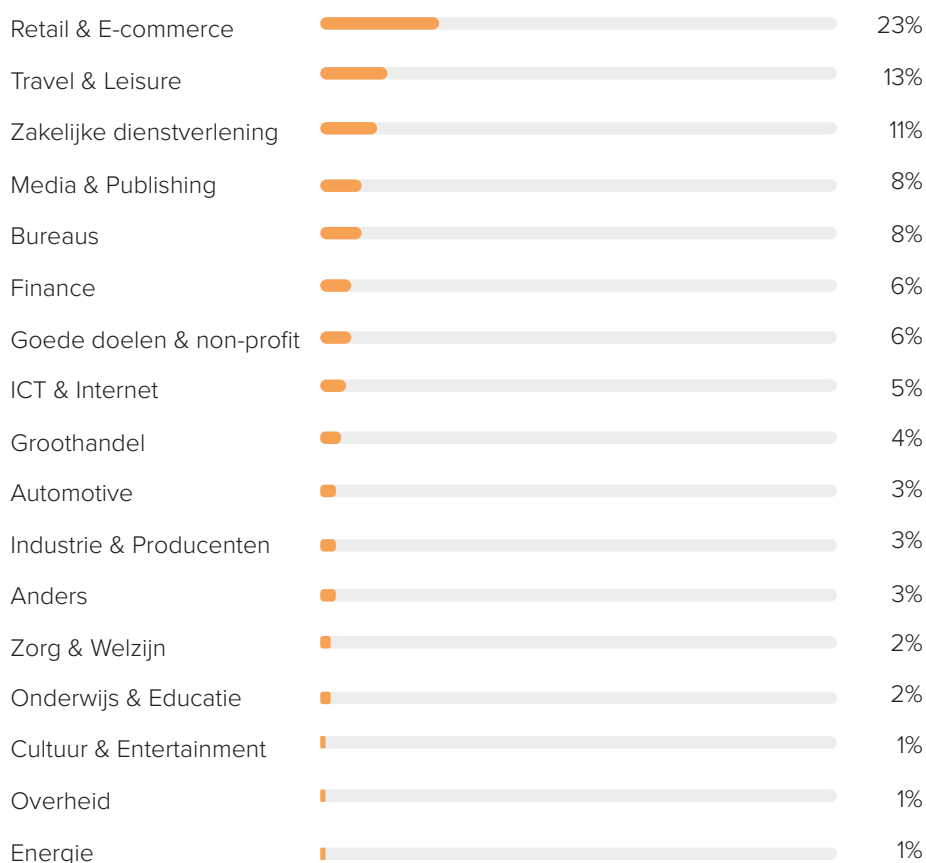


Fig. 1 - In welke branche werk je?

Sector

De ruime meerderheid (58%) werkt in de B2C sector en 42% is werkzaam in de B2B sector.



Fig. 2 - Ben je werkzaam in de B2B of B2C sector?

Functie

Het grootste deel van de respondenten bekleedt een marketingfunctie. Net als vorig jaar zijn E-mailmarketeer, Online Marketeer, Marketing Medewerker en Marketing Manager de meest voorkomende functies. Het aantal E-mailmarketeers is licht gestegen naar 30% ten opzichte van 27% in 2017.

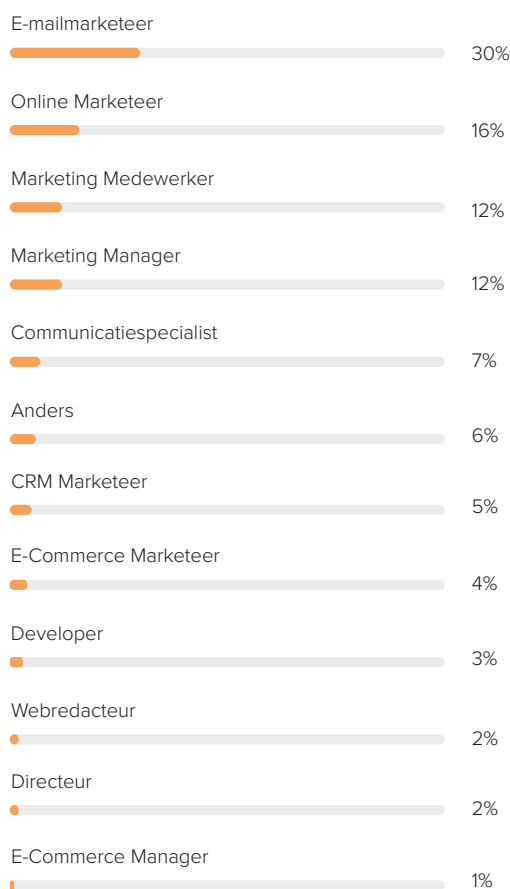


Fig. 3 - Wat is jouw huidige functie?

Budgetten

Bij slechts 1% van de bedrijven gaat het budget voor e-mailmarketing omlaag. Dat is goed nieuws want in 2017 ging bij 6% van de bedrijven het budget omlaag. Dat is dus een daling van 5%.

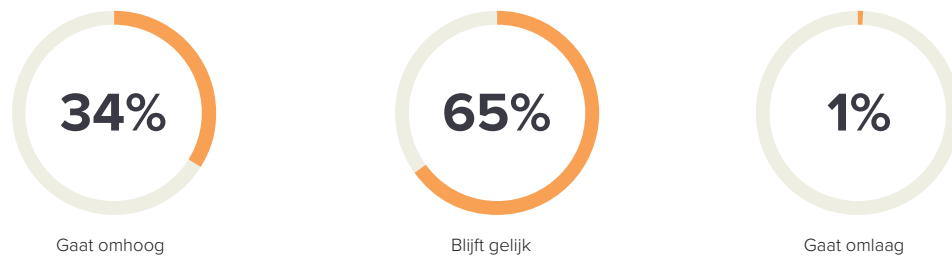


Fig. 4 - Mijn budget voor e-mailmarketing in 2018 ...

Het budget voor e-mailmarketing ligt bij de meeste bedrijven (34%) tussen de 10.000 en 25.000 euro. Waar vorig jaar nog 36% een budget van minder dan 10.000 euro had, is dat nu nog 30%. We kunnen dus concluderen dat e-mailmarketing steeds belangrijker wordt binnen bedrijven en dat het budget daarvoor langzaam aan het stijgen is.

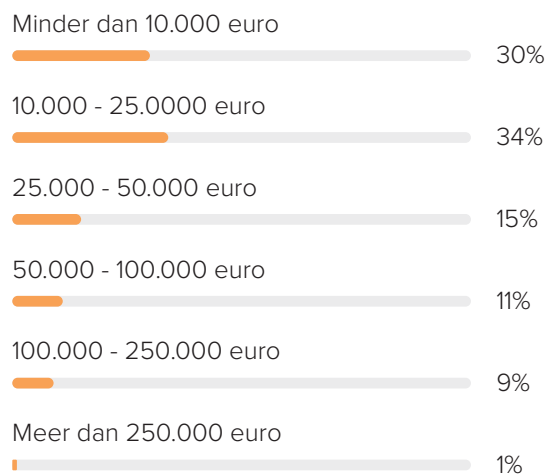


Fig. 5 - Mijn budget voor e-mailmarketing in 2018 is ...

Doel van e-mailmarketing

De afgelopen jaren is het genereren van traffic naar de website, webshop of winkel een steeds belangrijker doel van e-mailmarketing geworden. In 2016 was dit voor 21% van de bedrijven een doel, in 2017 voor 75% en in 2018 voor maar liefst 83%. De respondenten konden hier maximaal drie antwoorden geven.

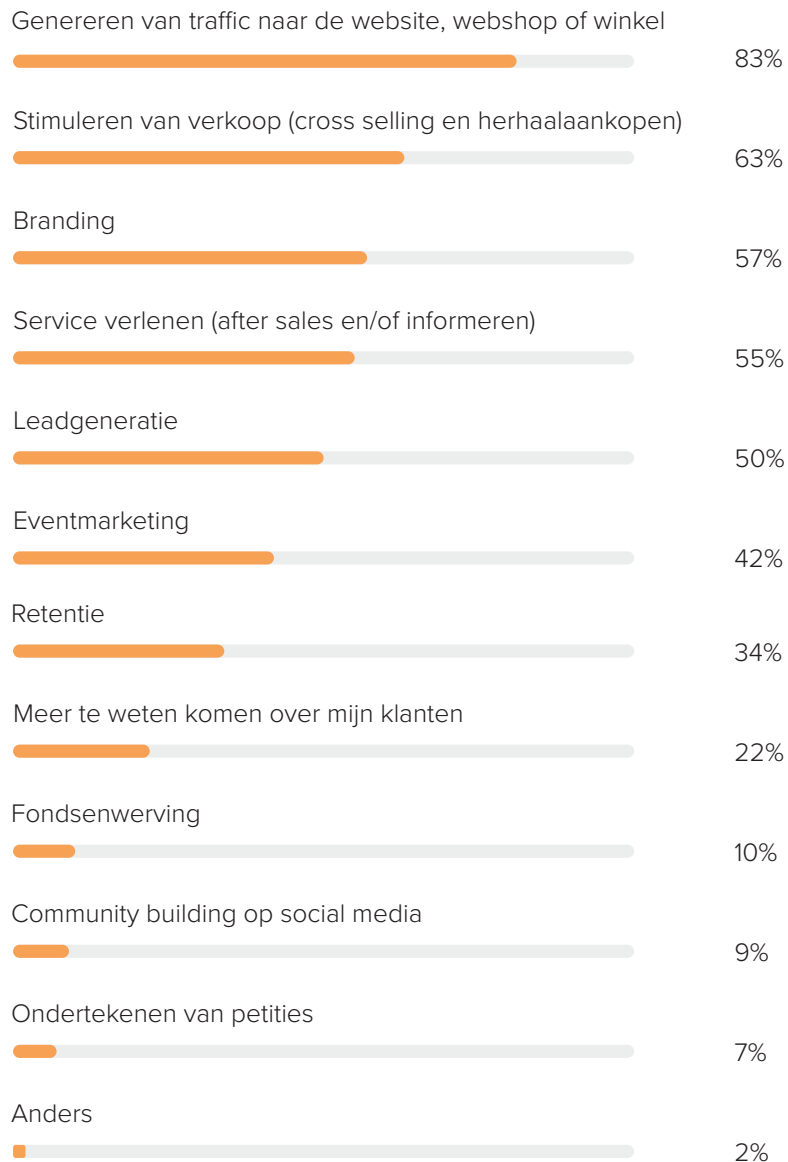


Fig. 6 - Met welk doel zet jij e-mailmarketing in?

Hoe belangrijk is e-mail voor jou?

De afgelopen jaren is e-mail een steeds belangrijker marketingkanaal geworden. Geen enkel bedrijf geeft aan dat het in 2018 onbelangrijker wordt ten opzichte van twee jaar geleden.



Fig. 7 - Hoe belangrijk is e-mail in jouw marketingmix ten opzichte van twee jaar geleden?

Neem je e-mailmarketing mee in je strategie?

80% van de bedrijven heeft een strategie voor e-mailmarketing. Het merendeel daarvan (45%) integreert dit in het totale marketingplan. 35% heeft een apart e-mailmarketingplan. Dat is 2% meer dan vorig jaar.



Fig. 8 - Heb je een strategie voor e-mailmarketing?

Toch heeft 20% van de bedrijven nog geen e-mailmarketingstrategie. De voornaamste redenen hiervoor zijn tijdgebrek, weinig focus op e-mailmarketing en het niet hebben van de expertise. Een aantal van de bedrijven dat nog geen e-mailmarketingstrategie heeft, geeft gelukkig wel aan hier mee bezig te zijn.



Fig. 9 - Waarom heb je geen aparte strategie voor e-mailmarketing?

Heb je geen expertise of geen capaciteit op het gebied van e-mailmarketing in huis? Besteed je e-mailmarketing dan uit aan de masters van e-Village. Ongeacht je doel, zorgen wij voor de juiste aanpak. Mail ons voor meer info op info@e-village.nl of bel 030 - 698 80 80.



Pauline Buil

Manager Campaign Services

Hoe meet je het succes van een e-mail?

Nadat je de e-mail van A tot Z hebt getest, druk je op de verzendknop. De e-mail is verzonden. Maar hoe meet je vervolgens het succes van je e-mail? Op deze vraag konden de respondenten maximaal 3 antwoorden geven. De meeste bedrijven doen dit op basis van de Click Ratio (69%), Open Ratio (66%) en conversie (65%), maar het is vaak ook afhankelijk van het specifieke doel van de e-mail (50%).

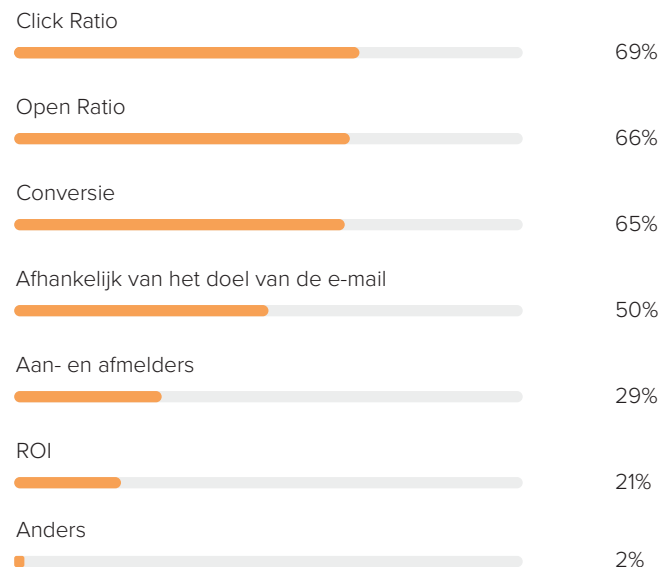


Fig. 10 - Het succes van een e-mail meet ik op basis van ...

A/B testing

Om de conversie van je e-mails te verhogen, is het verstandig om je e-mailcampagnes goed te testen met A/B testing. Het testen levert namelijk altijd interessante informatie op. En hoe meer je test, des te beter je jouw doelgroep leert kennen. Met als resultaat: effectieve e-mailcampagnes en een hogere (e-mail) ROI. 34% van de bedrijven maakt gebruik van A/B testing, 16% doet dit niet en 50% soms.

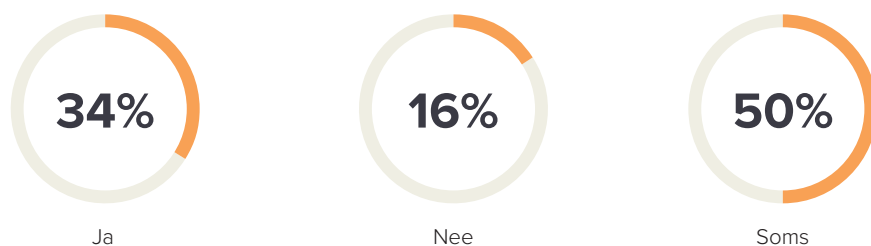


Fig. 11 - Ik maak gebruik van A/B testing om mijn e-mailconversie te optimaliseren.

Gepersonaliseerde e-mails

Door e-mails te personaliseren verhoog je de interesse van de ontvanger, de Open Ratio en vaak ook de omzet. 91% van de ondervraagde bedrijven verstuurt gepersonaliseerde e-mails.

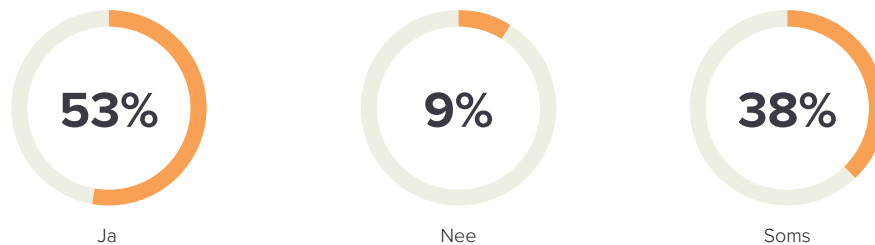


Fig. 12 - Ik verstuur gepersonaliseerde e-mails.

Gesegmenteerde e-mails

Onder gesegmenteerde e-mails worden e-mails verstaan waarin de content is afgestemd op de interesse van de ontvanger. Het versturen van gesegmenteerde e-mails biedt verschillende voordelen. Zo blijkt uit onderzoek dat bij gesegmenteerde e-mails de Open Ratio hoger ligt. Daarnaast ligt ook de CTR bij gesegmenteerde e-mails hoger. Bijna de helft van de bedrijven (49%) verstuurt gesegmenteerde e-mails.

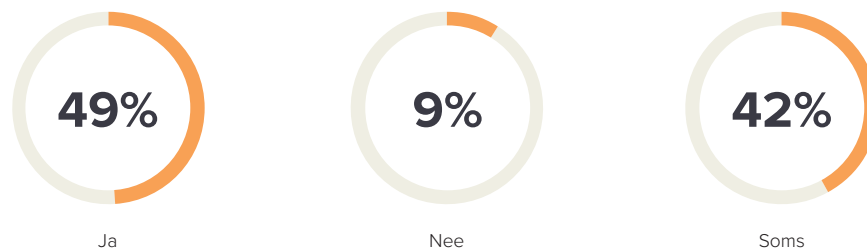


Fig. 13 - Ik verstuur gesegmenteerde e-mails.

Het versturen van gepersonaliseerde en/of gesegmenteerde e-mails leidt tot een betere respons

Bijna driekwart (74%) van de bedrijven is het eens met deze stelling.

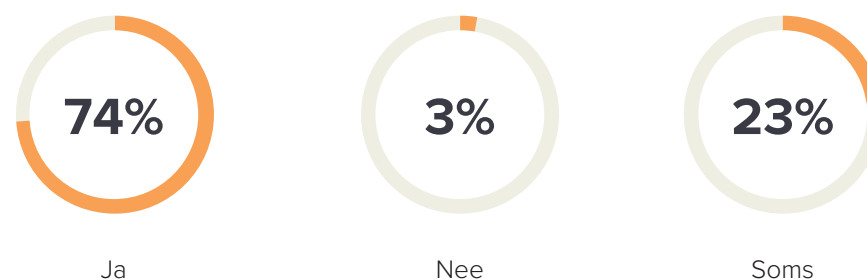


Fig. 14 - Het versturen van gepersonaliseerde en/of gesegmenteerde e-mails leidt tot een betere respons.

Gedragsgestuurde e-mails

Gedragsgestuurde e-mails zijn e-mails waarbij de content gebaseerd is op het gedrag van de klant. Een voorbeeld hiervan is de abandoned shopping cart e-mail. De Open Ratio van e-mails die gebaseerd zijn op het gedrag van de klant ligt 35% hoger dan bij normale e-mails. Daarnaast is de conversie twee keer zo hoog. 62% van de ondervraagde bedrijven verstuurt gedragsgestuurde e-mails, 38% doet dit niet.

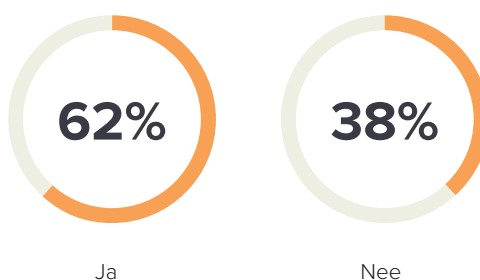


Fig. 15 - Ik verstuur gedragsgestuurde e-mails.

E-mails geoptimaliseerd voor tablet, mobiel en smartwatches

Tegenwoordig wordt het grootste deel van de e-mails op tablet of mobiel geopend. Daarom is het belangrijk om een responsive e-mailtemplate te hebben. 80% optimaliseert zijn e-mails voor tablet en mobiel. Het versturen van e-mails geoptimaliseerd voor smartwatches gaat voor 92% van de bedrijven nog een stapje te ver.

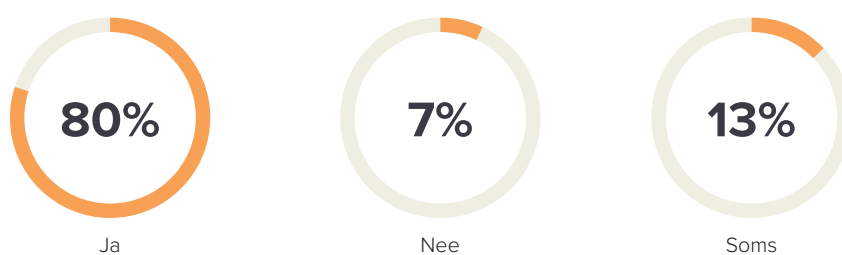


Fig. 16 - Ik verstuur mijn e-mails geoptimaliseerd voor tablet en mobiel.

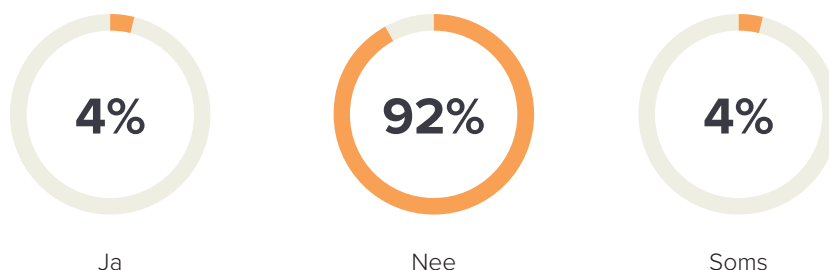


Fig. 17 - Ik verstuur mijn e-mails geoptimaliseerd voor smartwatches.

Predictive content

9% van de bedrijven maakt gebruik van predictive content. Relevante content, gebaseerd op historisch perspectief, soortgelijke klanten en trends heeft voor 79% nog geen focus. Dat percentage lag vorig jaar op 82%. Er is dus een stijging van 3% in het gebruik van predictive content ten opzichte van vorig jaar.

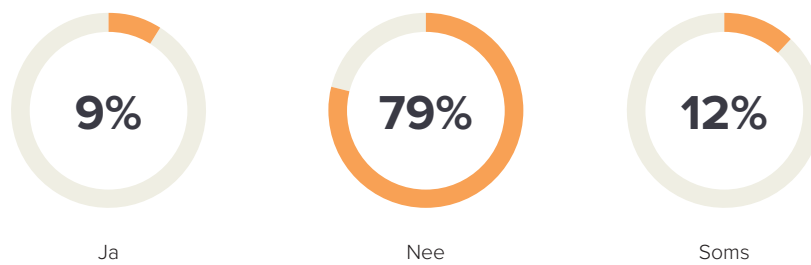


Fig. 18 - Ik maak gebruik van predictive content.

Inclusive design

9% van de ondervraagde bedrijven maakt gebruik van inclusive design. Oftewel: zij maken e-mail toegankelijk voor iedereen en houden daarbij rekening met mensen met functiebeperkingen zoals (kleuren)blindheid, slechthoortendheid en dyslexie. Dit kan onder andere door het beperken van gebruik van lettertypes met een schreef, het vermijden van lange zinnen en paragrafen en door te zorgen voor voldoende contrast.

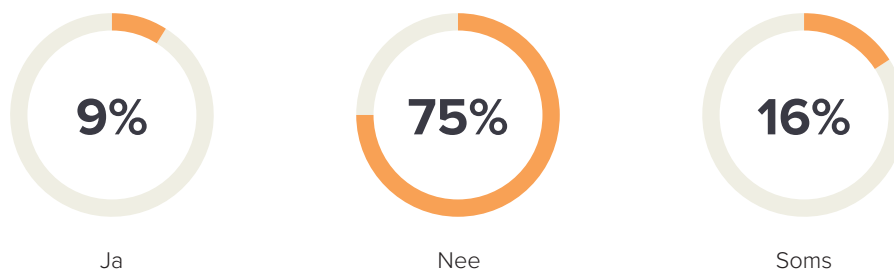


Fig. 19 - Ik maak gebruik van inclusive design.

Databases koppelen

Door databases aan elkaar te koppelen krijg je veel inzicht in de (potentiële) klant en zijn gedrag. Zo kun je een 360-graden-klantprofiel creëren. Wanneer je het Data Management Platform met je e-mailmarketingsoftware koppelt en de data realtime synchroniseert, kun je de klant in alle fases van de customer journey met de juiste boodschap benaderen. 55% van de bedrijven heeft al verschillende databases aan elkaar gekoppeld. Dat is 5% meer ten opzichte van vorig jaar.

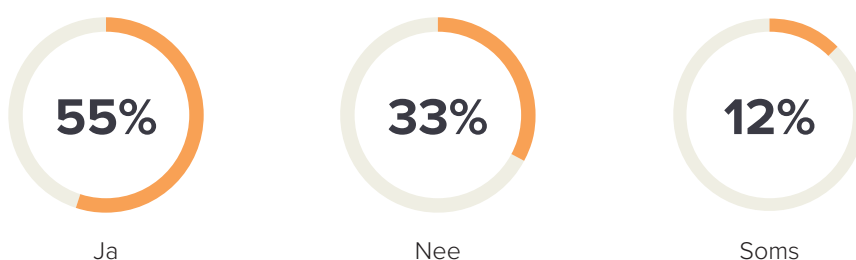


Fig. 20 - Ik heb verschillende databases aan elkaar gekoppeld voor mijn e-mailmarketing.

51% geeft aan het nog lastig te vinden om verschillende databases aan elkaar te koppelen. 24% heeft hier geen moeite mee en 25% af en toe.

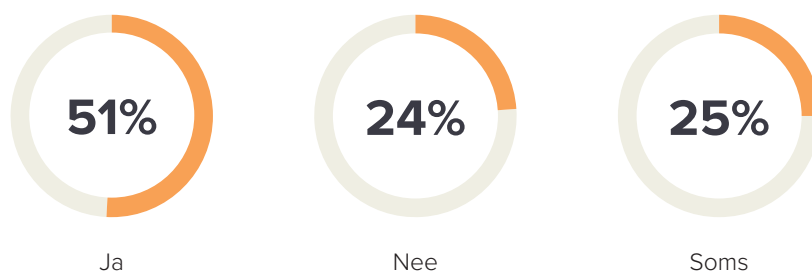


Fig. 21 - Ik vind het lastig om verschillende databases aan elkaar te koppelen.

Heb je hulp nodig bij het koppelen van onder andere je databases? Wij kunnen je hierbij ondersteunen! Mail ons voor meer informatie op info@e-village.nl of bel 030 - 698 80 80.



Steven Dorrestijn
Manager Product & Support

Bijna de helft (48%) van de respondenten is niet tevreden met de beschikbare profieldata waarmee hij kan segmenteren. 27% is wel tevreden en 25% soms.

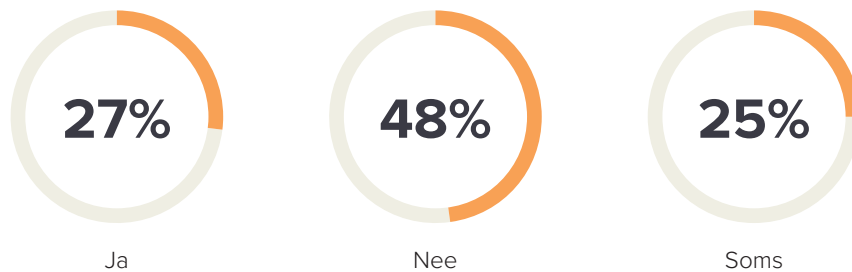


Fig. 22 - Ik ben tevreden over de beschikbare profieldata waarmee ik kan segmenteren.

Wat doen we met de resultaten?

Wat doen we vervolgens met de resultaten van onze e-mailcampagnes? Weten we eigenlijk wel wat onze inspanningen opleveren? Hebben we voldoende tijd om de resultaten te analyseren en conclusies te trekken of vinden we het lastig om wijs te worden uit de grote hoeveelheid e-mailresultaten? 43% weet wat zijn e-mailinspanningen opleveren, dat is een daling van 14% ten opzichte van vorig jaar.

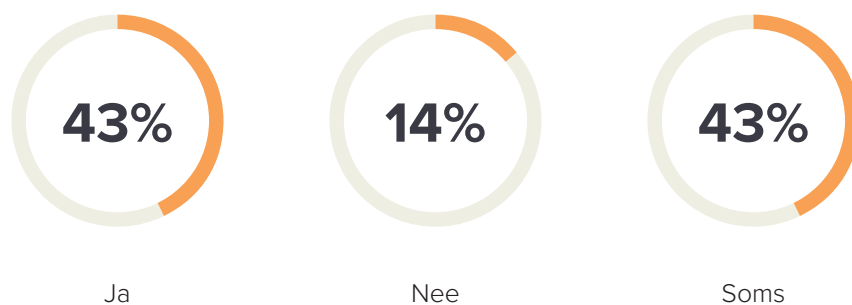


Fig. 23 - Ik weet wat mijn e-mailinspanningen opleveren.

Dit komt mede door tijdgebrek. 42% geeft namelijk aan onvoldoende tijd te hebben voor het analyseren van de resultaten.

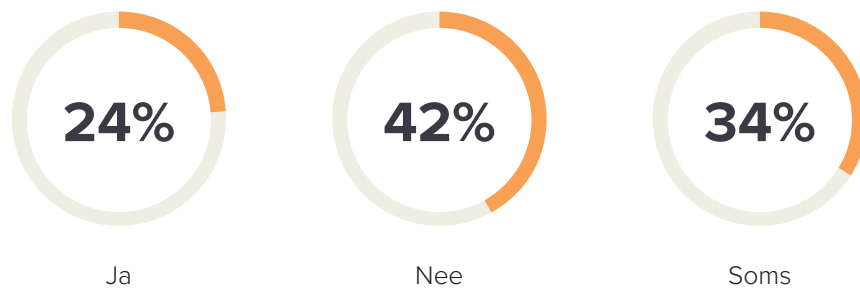


Fig. 24 - Ik heb voldoende tijd om de e-mailresultaten te analyseren en conclusies te trekken.

De groep die goed weet om te gaan met de hoeveelheid e-mailresultaten steekt er net als vorig jaar weer bovenuit. 49% vindt het niet lastig om wijs te worden uit de resultaten.

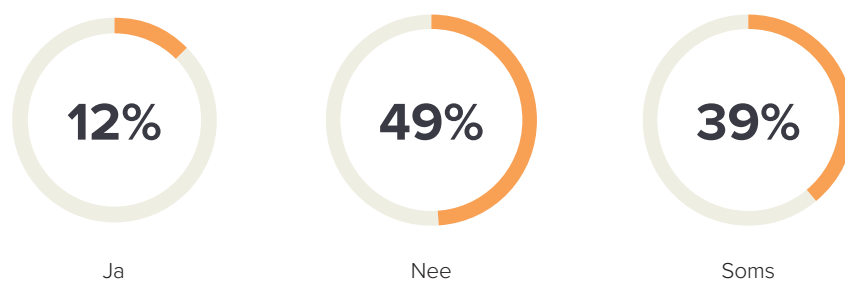


Fig. 25 - Ik vind het lastig om wijs te worden uit de grote hoeveelheid e-mailresultaten.

Zelf doen of uitbesteden?

Net als vorig jaar besteedt 9% van de bedrijven de e-mailmarketing uit aan een bureau als e-Village. 14% doet dit af en toe, maar het grootste deel doet het volledig zelf.

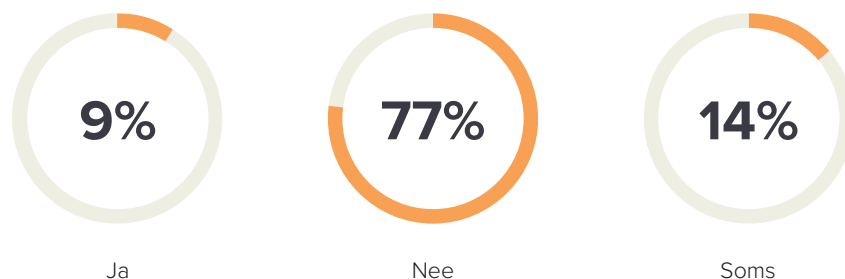


Fig. 26 - Het versturen van mijn e-mails en e-mailcampagnes wordt verzorgd door een bureau.

Belangrijkste online kanalen

E-mailmarketing staat voor het vijfde jaar op rij op nummer één in de top drie belangrijkste online kanalen. 86% van de bedrijven gaf aan dat e-mailmarketing voor hen een van de drie belangrijkste online kanalen is. SEO en SEA staan op de tweede en derde plaats.

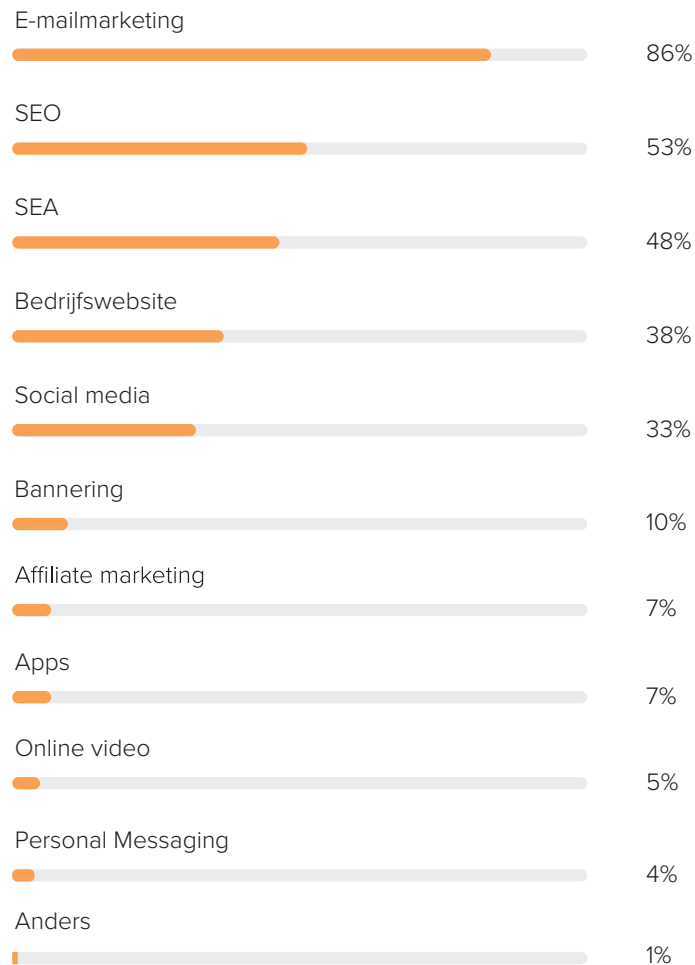


Fig. 27 - Wat zijn voor jou de drie belangrijkste kanalen in de online marketingmix?

Uitdagingen voor 2018

Marketing is en blijft een dynamisch vakgebied. Ieder jaar staan er weer mooie uitdagingen op de planning. De grootste uitdagingen voor 2018 zijn marketing automation, segmentatie, databasemanagement en data voor klantprofielen. Een opvallende stijger is wetgeving. Vorig jaar was dit voor 1% een uitdaging en dit jaar voor 25%. Dit heeft waarschijnlijk te maken met de Algemene Verordening Gegevensbescherming (AVG) die 25 mei 2018 in werking treedt.

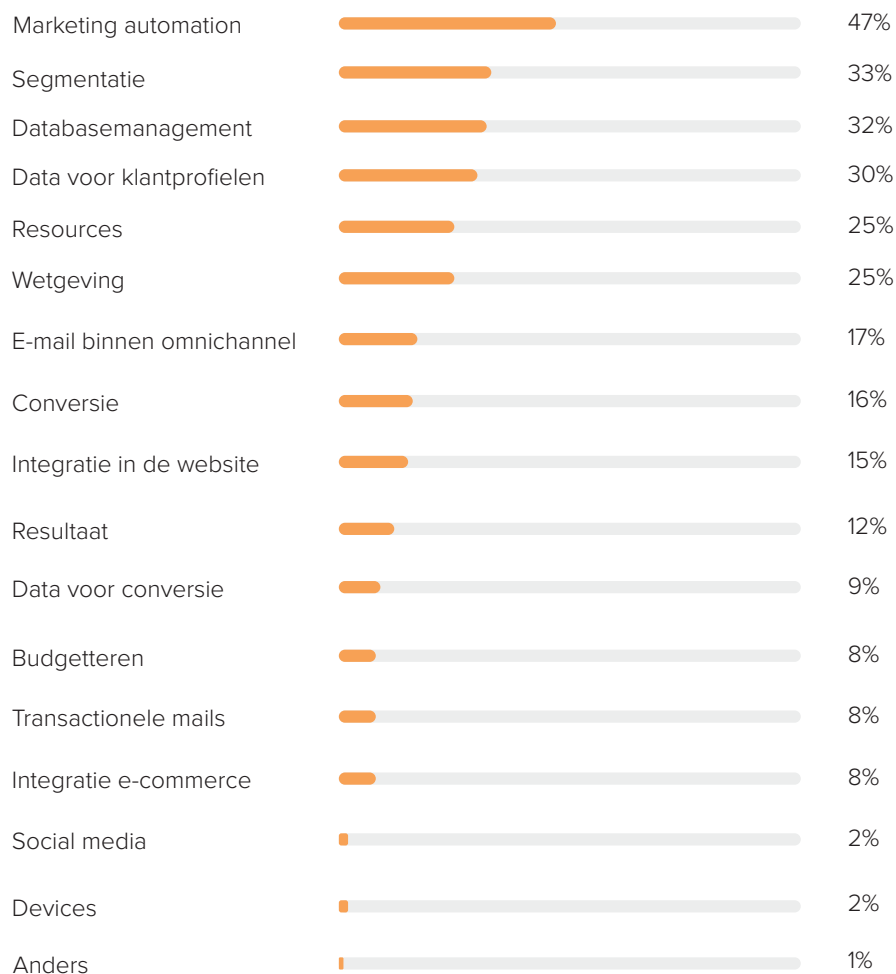


Fig. 28 - Wat zijn in 2018 de drie belangrijkste uitdagingen voor jou als (e-mail)marketeer?

Trends voor 2018

Marketing automation is niet alleen de meest genoemde uitdaging voor 2018, maar ook de belangrijkste trend waar bedrijven op in willen spelen. Verder staan database en/of eventgestuurde campagnes en 360-graden-klantprofiel in de top 3 trends voor 2018. De respondenten konden bij deze vraag meerdere antwoorden geven.



Fig. 29 - Op welke trend(s) wil je het komende jaar (meer) inspelen?

Campagnes voor 2018

Een nieuwe vraag dit jaar was: “Welke campagnes staan er op de planning voor 2018?”. De respondenten konden meerdere antwoorden geven. In de top 3 vinden we achtereenvolgend de leadgeneratiecampagne, retentiecampagne en verrijkingcampagne.

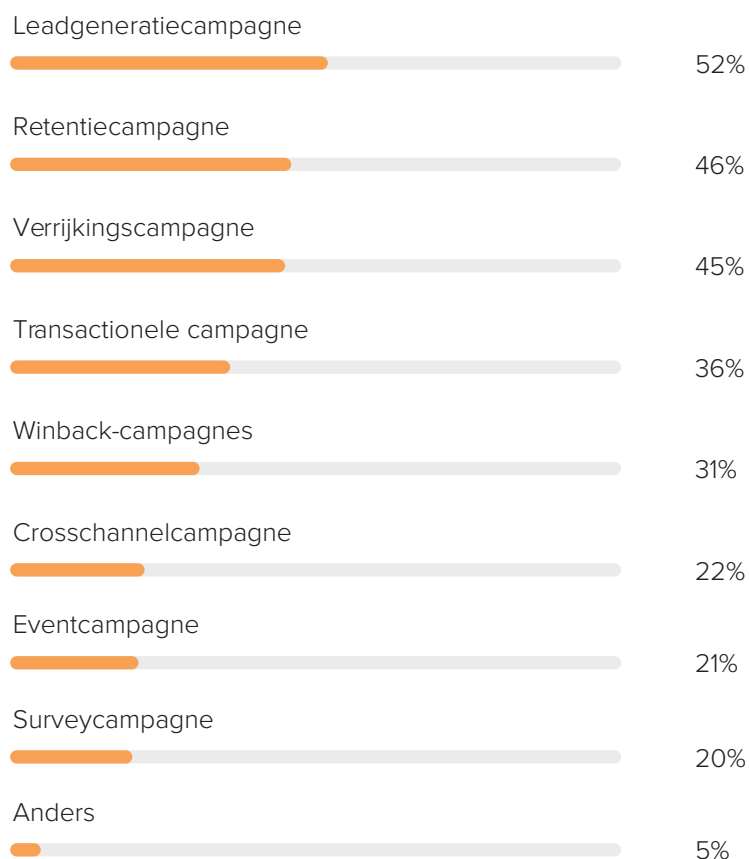


Fig. 30 - Welke campagnes staan er op de planning voor 2018?

Het rapportcijfer



E-mail is én blijft een belangrijk marketingkanaal. De respondenten geven e-mailmarketing gemiddeld een 8,02 als cijfer.

Hoofdstuk 2

Deliverability & Bounces



De Accepted Rate is het totale percentage van verzonden e-mails waarop geen bounce is ontvangen, oftewel het percentage verzonden e-mails dat is afgeleverd aan de mailboxprovider. Niet alle door de mailboxprovider geaccepteerde e-mails worden afgeleverd in de mailbox. Het aantal afgeleverde e-mails in de mailbox noemen we de Inbox Placement Rate. E-mails die niet worden afgeleverd bij de beoogde ontvanger, maar terugkomen bij de verzender, noemen we Bounces.

Accepted Rate



De begrippen Accepted Rate, Deliverability en Inbox Placement worden vaak door elkaar gehaald. Een succesvolle Inbox Placement houdt in dat de e-mail die je verzonden hebt daadwerkelijk de inbox van de beoogde ontvanger bereikt. Hoewel de spamfolder of de folder 'ongewenst' officieel ook tot de inbox behoren, spreek je hier liever niet over een Inbox Placement van je e-mails. Je Accepted Rate wordt, wanneer je e-mail in een van deze mappen landt, niet beïnvloed. Dit komt omdat je e-mail, voordat deze werd gefilterd, voor aflevering werd geaccepteerd door de mailboxprovider. Wil je weten of de e-mail die je stuurt daadwerkelijk je klant heeft bereikt? Verdiep je dan in Inbox Placement en jouw Deliverability.

De weg naar de inbox

Dagelijks worden er miljarden e-mails verstuurd, maar welke weg legt een e-mail af nadat je op de verzendknop hebt gedrukt en heb je inzicht in wat er gebeurt met je e-mail nadat hij wordt afgeleverd bij de mailboxprovider? Stuurt de mailboxprovider hem door naar de inbox, de folder 'ongewenst' of belandt je e-mail zelfs onopgemerkt in de spamfolder? Als e-mailmarketeer wil je weten of je e-mail in de inbox van de beoogde ontvanger terecht komt. Daarom is het goed om inzicht te verkrijgen in wat er met je e-mail gebeurt. Inzicht beperkt zich niet tot de Accepted Rate, Open Ratio of Click Through Ratio, maar begint al op het moment dat de opt-in verkregen wordt.

Wat kun je doen om ervoor te zorgen dat je e-mail in de inbox van de beoogde ontvangers terecht komt? Hieronder geven we je enkele tips.

➤ **Zorg voor een kwalitatief goede database**

De kwaliteit van je database speelt een belangrijke rol bij het verkrijgen van een goede reputatie bij een mailboxprovider. Een goede reputatie is zeer belangrijk aangezien de mailboxprovider uiteindelijk bepaalt of je e-mail doorgelaten wordt naar de inbox. In hoofdstuk 3 leggen we uit hoe de wijze waarop je een opt-in verkrijgt effect heeft op de kwaliteit van je database.

➤ **Zorg voor een zuivere onderwerpregel**

Het is belangrijk dat je met je onderwerpregel de aandacht van de ontvanger trekt, maar je wilt natuurlijk voorkomen dat je de aandacht van de spamfilter trekt. Voorkom daarom het onnodige gebruik van hoofdletters en leestekens.

➤ **Houd je content relevant**

De mailboxprovider kijkt naar het gedrag van je klant naar aanleiding van je e-mail. Zo worden activiteiten als openen van de e-mail, doorsturen en bewaren als positief gezien. Achter iedere ontvanger zit een persoon, een persoon die zijn eigen interesses heeft. Wanneer je e-mail de interesse van deze persoon niet meer heeft, blijft deze ongelezen in de mailbox achter. Mogelijk meldt de ontvanger zich uiteindelijk af of dient een spamklacht in bij de mailboxprovider. Dergelijke acties informeren de mailboxprovider dat je e-mail niet relevant of zelfs ongewenst is. Vervolgens zal de spamfilter jouw e-mails de volgende keer scherper in de gaten houden of filteren.

➤ **Richt je afmeldproces goed in**

Zorg ervoor dat je je afmeldproces zo inricht dat de klant zich per e-mailtype gesegmenteerd kan aan- of afmelden. Zo hoeft een klant zich niet volledig af te melden, maar ontvangt hij alleen voor hem relevante e-mails. Wanneer een ontvanger niet meer geïnteresseerd is, kun je dit als een kans zien. Plaats de link tot afmelden bovenaan in de e-mail en vraag op de afmeldpagina waarom de ontvanger zich afmeldt. Houd het laagdrempelig met enkele logische opties en één optioneel invoerveld voor het ingeven van een afwijkend antwoord.

➤ **Denk om de grootte van e-mails**

Om te voorkomen dat de inbox van de gebruiker volloopt, blokkeren veel e-mailclients e-mails die te zwaar zijn. Maak je e-mails daarom niet te zwaar.

➤ **Test je e-mails**

Ook hier is testen weer heel belangrijk. Test bijvoorbeeld op onderwerpregel, verzenddag, verzendtijdstip en personalisatie. Door te testen kun je de relevantie, timing en content van je e-mails optimaliseren wat vervolgens tot hogere interactie leidt (opens, kliks etc.). De hogere interactie draagt weer bij aan je verzendreputatie. Maak bij het testen ook gebruik van gratis tools zoals EmailAnalyzer (www.emailtesten.nl) om de kwaliteit van de e-mail te testen en Litmus (www.litmus.com) om na te gaan hoe je e-mail in diverse e-mailclients wordt weergegeven.

Wil je meer weten over hoe jij ervoor kunt zorgen dat je e-mails de inbox bereiken? Ik help je graag! Mail voor meer informatie op info@e-village.nl of bel 030 - 698 80 80.



Jeroen Verschoor

Deliverability Manager

De mailbox bereikt

Hoewel het steeds lastiger wordt om de mailbox te bereiken, is het gemiddelde afleverpercentage (Accepted Rate) dit jaar iets gestegen ten opzichte van vorig jaar. Het gemiddelde afleverpercentage is namelijk 99,77%. De gemiddelde Bounce Ratio ligt daarmee op 0,23%. B2B e-mails hebben een hogere Bounce Ratio dan B2C e-mails.

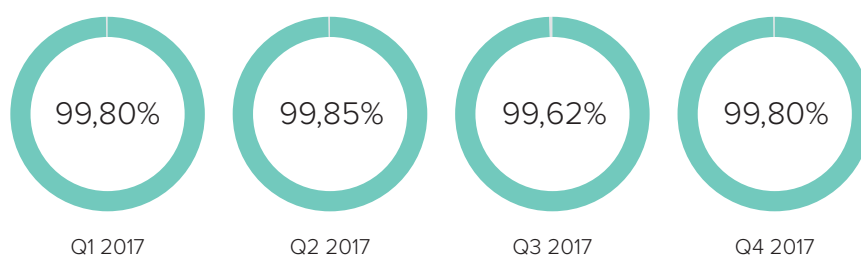


Fig. 31 - Afleverpercentage per kwartaal.

Bounce Ratio per kwartaal, per sector

E-mails die verstuurd worden door bedrijven in de B2B-sector hebben een hogere Bounce Ratio dan e-mails die verstuurd worden door bedrijven in de B2C-sector.

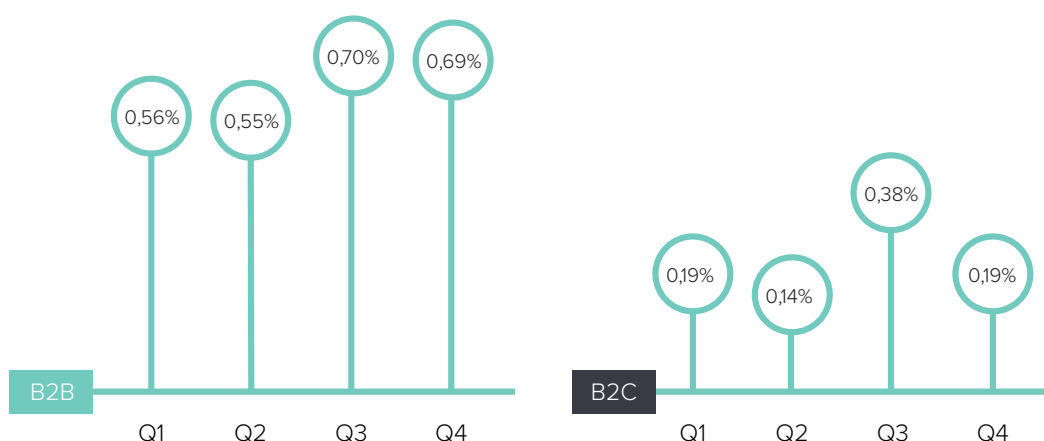


Fig. 32 - Bounce Ratio per kwartaal, per sector.

Bounce Ratio per branche

Als we verder inzoomen op de Bounces per branche dan zien we dat alle branches een Bounce Ratio onder de 1% hebben. Twee branches hebben een Bounce Ratio onder het gemiddelde van 0,23%, namelijk Retail & E-commerce en Travel. De branche Zakelijke dienstverlening heeft de hoogste Bounce Ratio (0,96%).

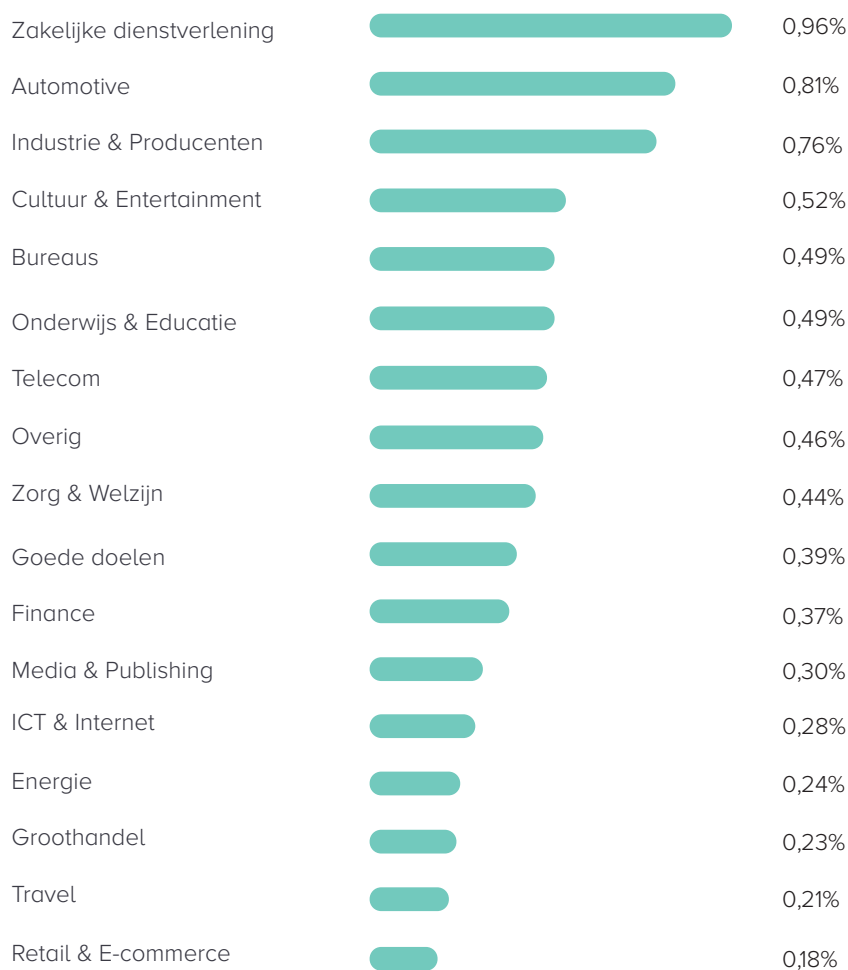


Fig. 33 - Bounce Ratio per branche.

Hoofdstuk 3

Open Ratio



Je e-mail is afgeleverd in de inbox van de ontvanger, maar wordt je e-mail vervolgens ook geopend? Dat kun je zien aan de Open Ratio. Je berekent de Open Ratio door het aantal uniek bevestigde opens te delen door het aantal afgeleverde e-mails.

Open Ratio



De Open Ratio geeft een eerste indicatie van het succes van je e-mail. Het laat zien of je e-mail genoeg is opgevallen in de mailbox van de ontvanger. Je kunt er op verschillende manieren voor zorgen dat de ontvanger je e-mail opent, hieronder sommen we er een aantal voor je op.

1. **Kwaliteit van je e-mailbestand**

De wijze waarop een opt-in wordt verkregen heeft effect op de kwaliteit van je database. Een bevestigende (dubbele) opt-in laat meer activiteit zien en verlaagt de kans om foutieve e-mailadressen in je database te krijgen aanzienlijk. Naast het vastleggen van de bevestigende (dubbele) opt-in, is het mogelijk om de validiteit van het e-mailadres te bepalen op het moment dat een geïnteresseerde zijn e-mailadres achterlaat. Door gebruik te maken van een verificatiedienst kun je op het formulier waar de opt-in wordt afgegeven direct een melding tonen wanneer de invoer niet valide is. Op dat moment kan de invoer door de geïnteresseerde nog worden gecorrigeerd.

2. **Een sterke onderwerpregel**

De gemiddelde consument ontvangt tussen de 40 en 70 e-mails per dag. Je onderwerpregel moet daarom de aandacht trekken. Doe je dit niet, dan is de kans groot dat je e-mail ongelezen achterblijft of direct in de prullenbak belandt. Hieronder een aantal tips voor je onderwerpregel:

- Schrijf een korte maar krachtige onderwerpregel van ongeveer 40 tekens;
- Personaliseer de onderwerpregel;
- Creëer schaarste in je onderwerpregel door te benoemen dat je actie slechts tijdelijk geldig is;
- Zet de ontvanger aan het denken met een vraag als onderwerpregel.

Het sleutelwoord is: testen. Als je meer inzicht wilt krijgen in de effectiviteit van je onderwerpregel, dan is het raadzaam om aan A/B-testing doen.

3. **Denk na over de preheader**

De preheader, is de eerste regel bovenaan in de e-mail. In diverse e-mailclients wordt deze regel al in de voorvertoning weergegeven. Gebruik deze regel om de aandacht te trekken en vermijd preheaders als "Bekijk deze e-mail in je browser".

4. **Vermijd spamgevoelige woorden**

Woorden als 'gratis' zijn natuurlijk erg aantrekkelijk, maar houd er rekening mee dat wanneer je een rij uitroepetekens achter het woord 'gratis' plaatst, je e-mail mogelijk niet door de spamfilter heen komt. Houd het dus simpel. "Alleen vandaag gratis verzending" kan prima, "GRATIS VERZENDING!!!!!" komt de spamfilter mogelijk niet door.

Stijging zet voort

Vorig jaar steeg de Open Ratio al ten opzichte van het jaar daarvoor en die stijging heeft dit jaar doorgezet. De gemiddelde Open Ratio is dit jaar 25,59%. De Open Ratio is gedurende de vier kwartalen erg constant.

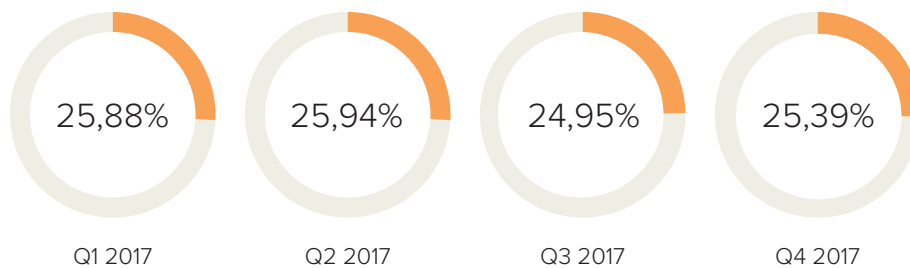


Fig. 34 - Open Ratio per kwartaal.

Mobiel wint wederom

Net als vorig jaar worden de meeste e-mails op mobiel geopend. Er heeft zelfs een stijging plaatsgevonden. Vorig jaar werd 54,22% van de e-mails op mobiel geopend, dit jaar is dat 55,48%. Als we de B2B- en B2C-sector met elkaar vergelijken, dan zien we echter wel dat de Open Ratio van e-mails van bedrijven in de B2B-sector hoger ligt op desktop dan op mobiel.

B2B wint van B2C

De Open Ratio is in de B2B-sector hoger dan in de B2C-sector. Het jaargemiddelde ligt bij B2B bijna 5% hoger dan bij B2C. Verder valt ook hier weer op dat de Open Ratio's gedurende de vier kwartalen heel constant zijn.

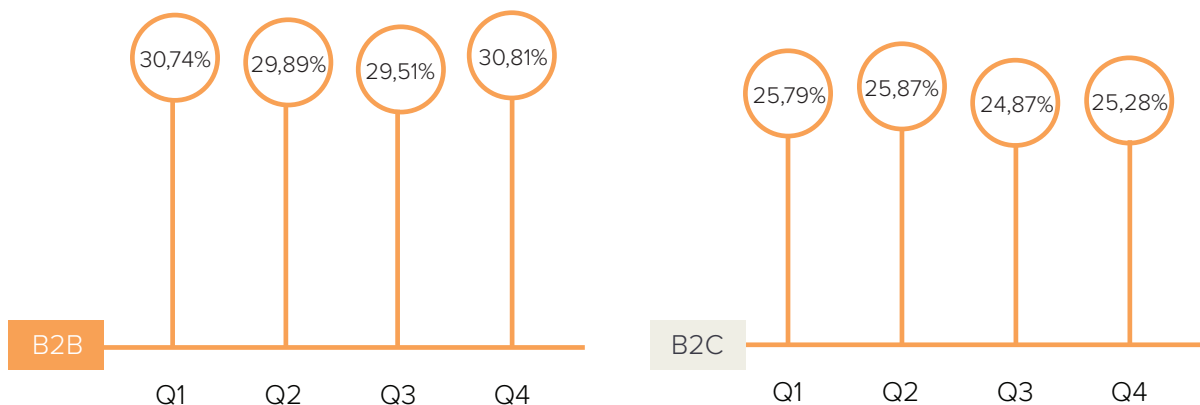


Fig. 35 - Open Ratio per kwartaal, per sector.

Open Ratio per kwartaal, per device

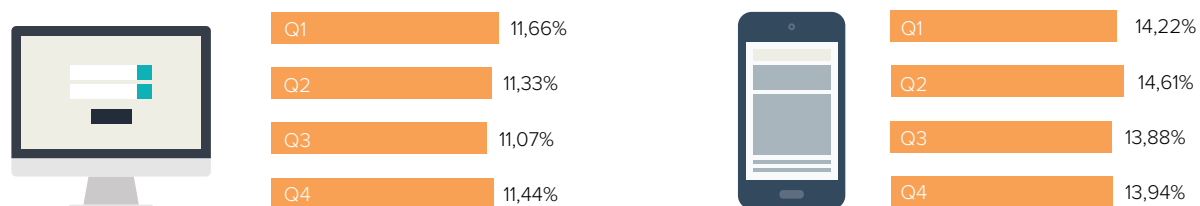


Fig. 36 - Open Ratio per kwartaal, per device.

Open Ratio B2B en B2C per kwartaal, desktop

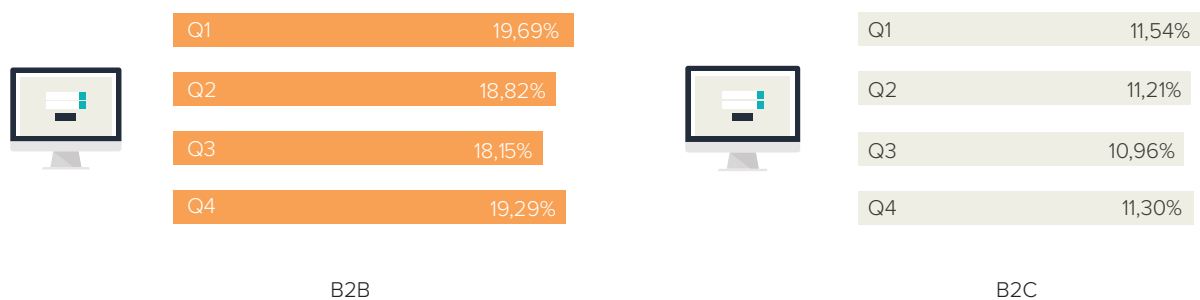


Fig. 37 - Open Ratio B2B en B2C, desktop.

Open Ratio B2B en B2C per kwartaal, mobiel

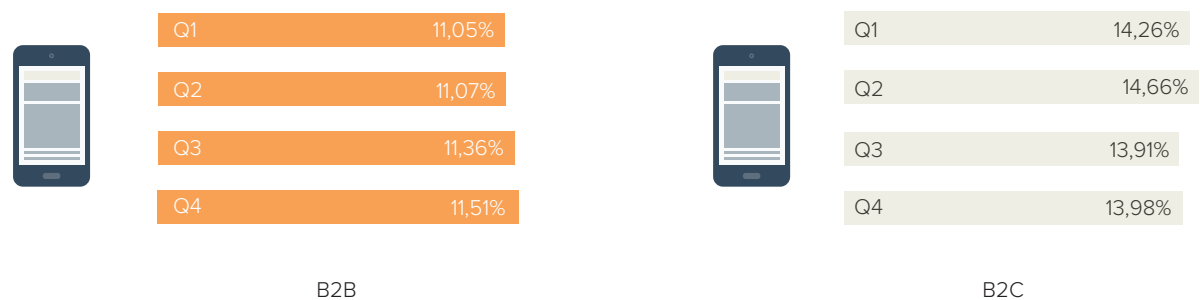


Fig. 38 - Open Ratio B2B en B2C, mobiel.

Telecombranche steekt erbovenuit

Bijna alle branches hebben een hogere Open Ratio dan gemiddeld (25,59%). De grootste uitschieters zijn de branches Telecom, Energie, Finance en Automotive. Bij de branche Travel ligt de Open Ratio het laagst.

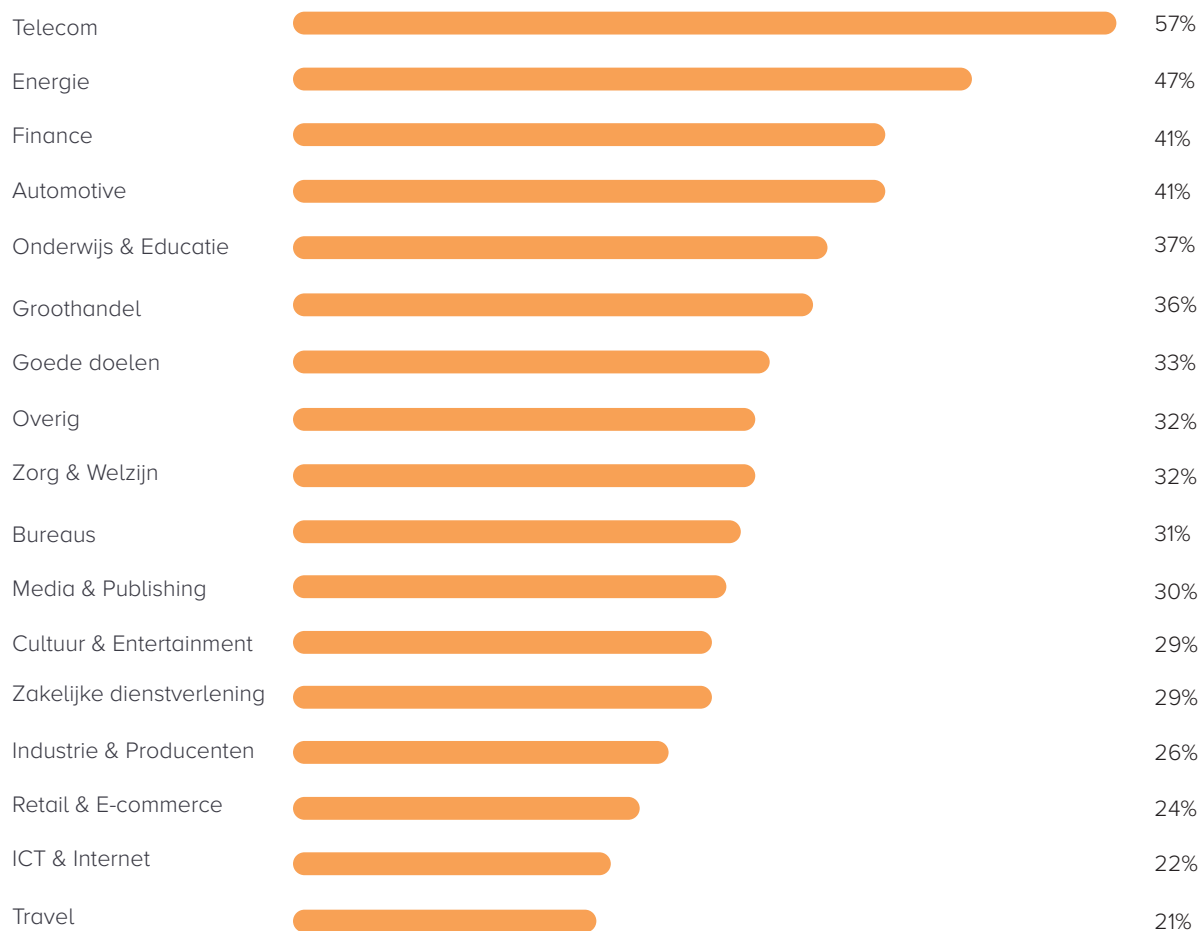


Fig. 39 - Open Ratio per branche.

Open Ratio per branche, per device

Als we vervolgens kijken naar de verdeling tussen desktop en mobiel, dan valt het op dat er weinig verschil zit tussen de Open Ratio op de twee devices. Zo wordt 27,59% van de e-mails in de Telecombranche op mobiel geopend en 29,82% op desktop.

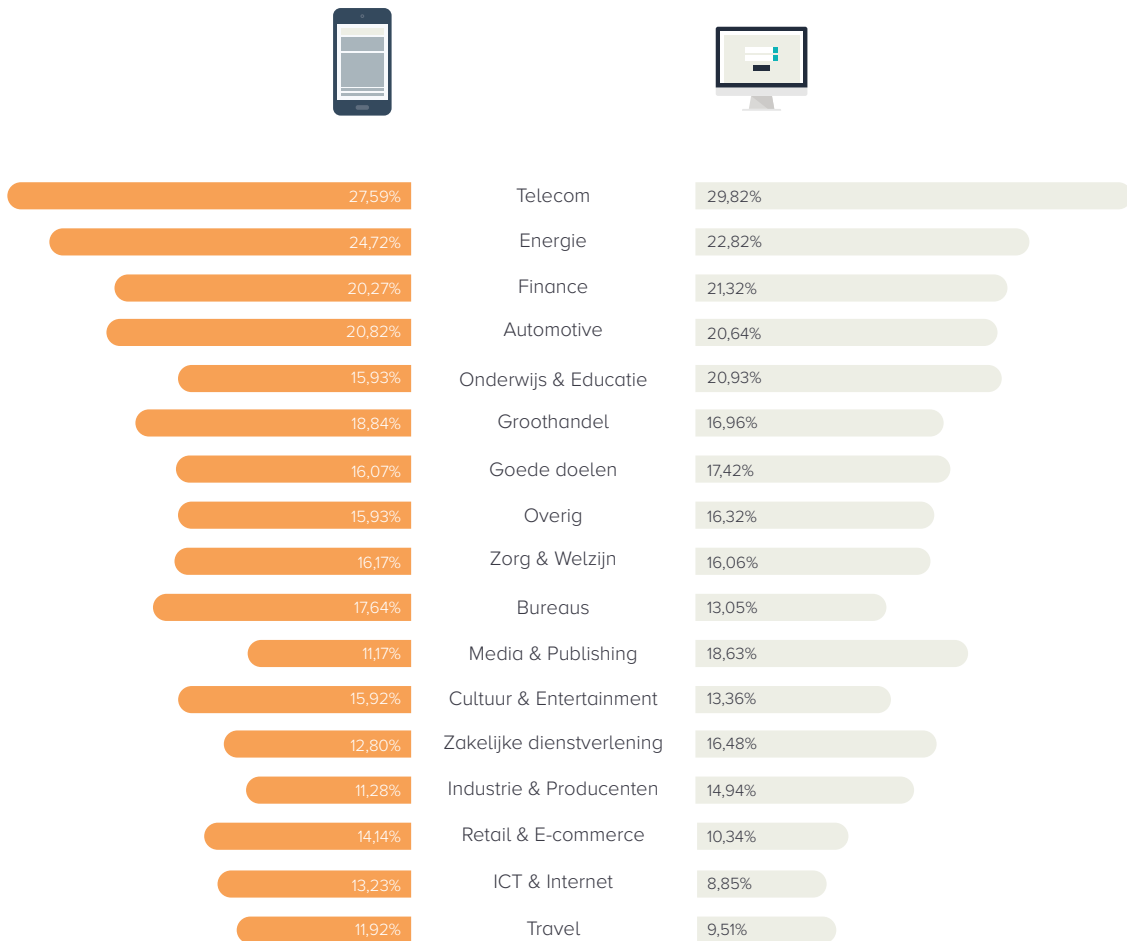


Fig. 40 - Open Ratio per branche, per device.

Het is heel belangrijk dat e-mails responsive zijn. Zo kun je op alle devices je boodschap goed overbrengen. Heb jij nog géén responsive e-mailtemplate? Wij van Campaign Services kunnen je daarbij helpen. Ga naar www.e-village.nl/campaign-services of bel 030 - 698 80 80.



Wilbert Heinen
Campaign Developer

Hoofdstuk 4

Click Through Ratio

////////////////////////////////



De Click Through Ratio geeft een eerste beeld van de relevantie van je e-mail. De CTR wordt berekend door het aantal unieke personen dat in de e-mail op een link klikt te delen door het aantal afgeleverde e-mails.

Verhoog je CTR



De Click Through Ratio vertelt je hoe effectief je e-mail(campagne) is. De ontvanger van je e-mail bepaalt binnen een paar seconden of hij wel of niet doorklikt. Om de CTR te verhogen moet je rekening houden met een aantal zaken.

- Zet een duidelijke call-to-action in de e-mail;
- Vermijd lappen tekst, maar maak wel gebruik van sprekende titels;
- Maak slim gebruik van relevante afbeeldingen en laat deze allemaal doorlinken;
- Verstuur gepersonaliseerde en/of gesegmenteerde e-mails.

35 van de 1000 openers klikt door

De CTR is de afgelopen jaren steeds iets gedaald. In 2015 was de CTR 3,83%, in 2016 3,49% en in 2017 3,45%. De CTR lag in het eerste kwartaal van 2017 het hoogst.

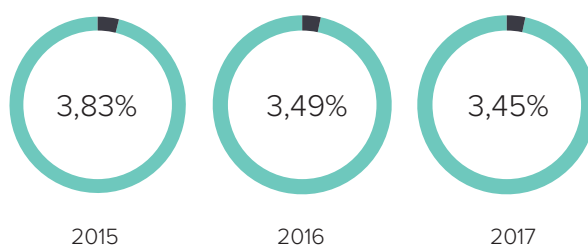


Fig. 41 - CTR in 2015, 2016 en 2017.

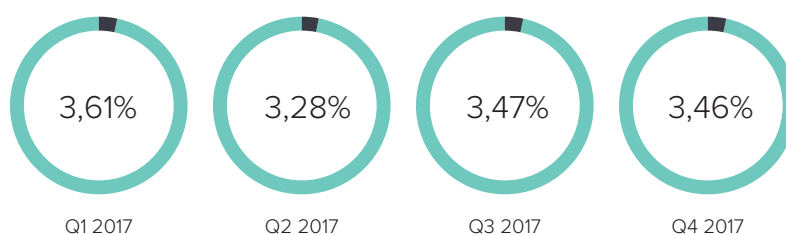


Fig. 42 - CTR per kwartaal.

On-the-go

Ook hier wint mobiel het weer van desktop. De openers klikken vaker door op mobiel (58,26%) dan op desktop (41,74%). De gemiddelde CTR op mobiel is 2,01% en op desktop 1,44%.

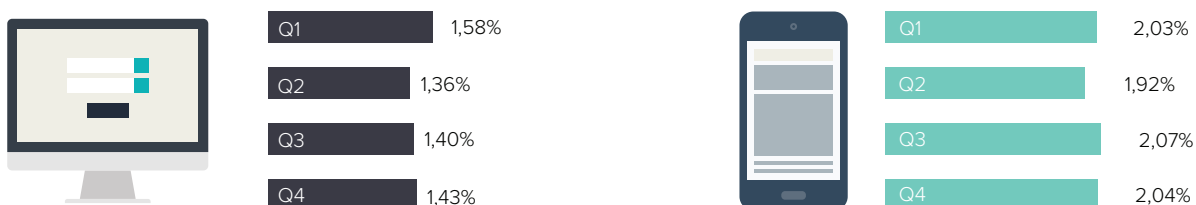


Fig. 43 - CTR per kwartaal, per device.

B2B behaalt beter resultaat

Kijkend naar de sectoren, dan zien we dat de B2B-sector naast een hogere Open Ratio ook een hogere CTR heeft. In zowel de B2B-sector als de B2C-sector zijn de verschillen per kwartaal klein. In het eerste kwartaal wordt in beide sectoren het meest doorgeklikt.

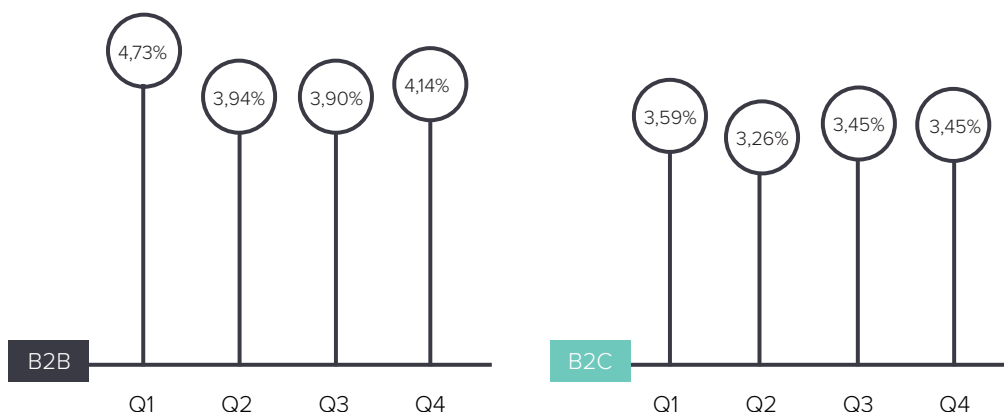


Fig. 44 - CTR per kwartaal, per sector.

CTR B2B en B2C op desktop

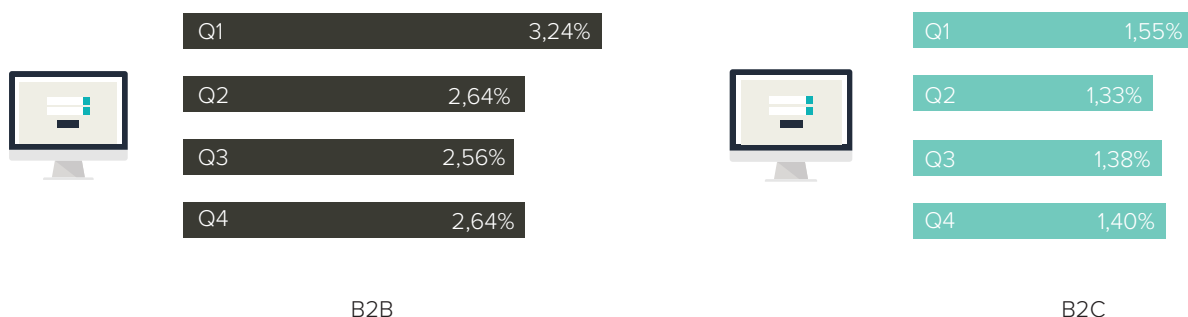


Fig. 45- CTR per kwartaal, desktop.

CTR B2B en B2C op mobiel



Fig. 46 - CTR per kwartaal, mobiel.

Branches

Dan komen we bij de volgende vraag: welke branche scoort het best? Ook hier steekt de Telecombranche met een Click Through Ratio van 16,61% er met kop en schouders bovenuit. In de branches Travel (2,18%) en Retail & E-commerce (3%) valt er qua CTR nog de meeste winst te behalen.

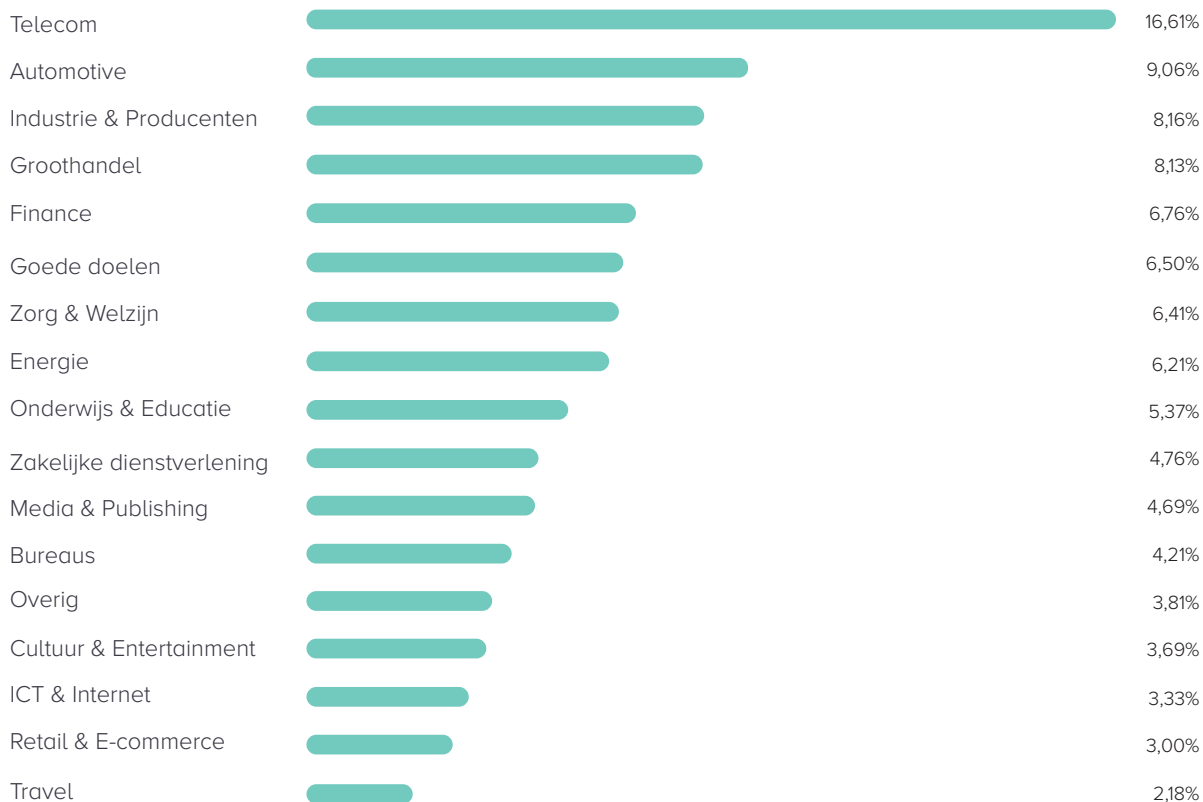


Fig. 47 - CTR per branche.

CTR per branche, per device

De CTR op mobiel en desktop liggen voor de meeste branches redelijk dicht bij elkaar. Er zijn echter een paar uitschieters. Op mobiel zijn ICT & Internet en Retail & E-commerce de grootste uitschieters. Op desktop zijn dat Automotive, Onderwijs & Educatie en Zakelijke dienstverlening.

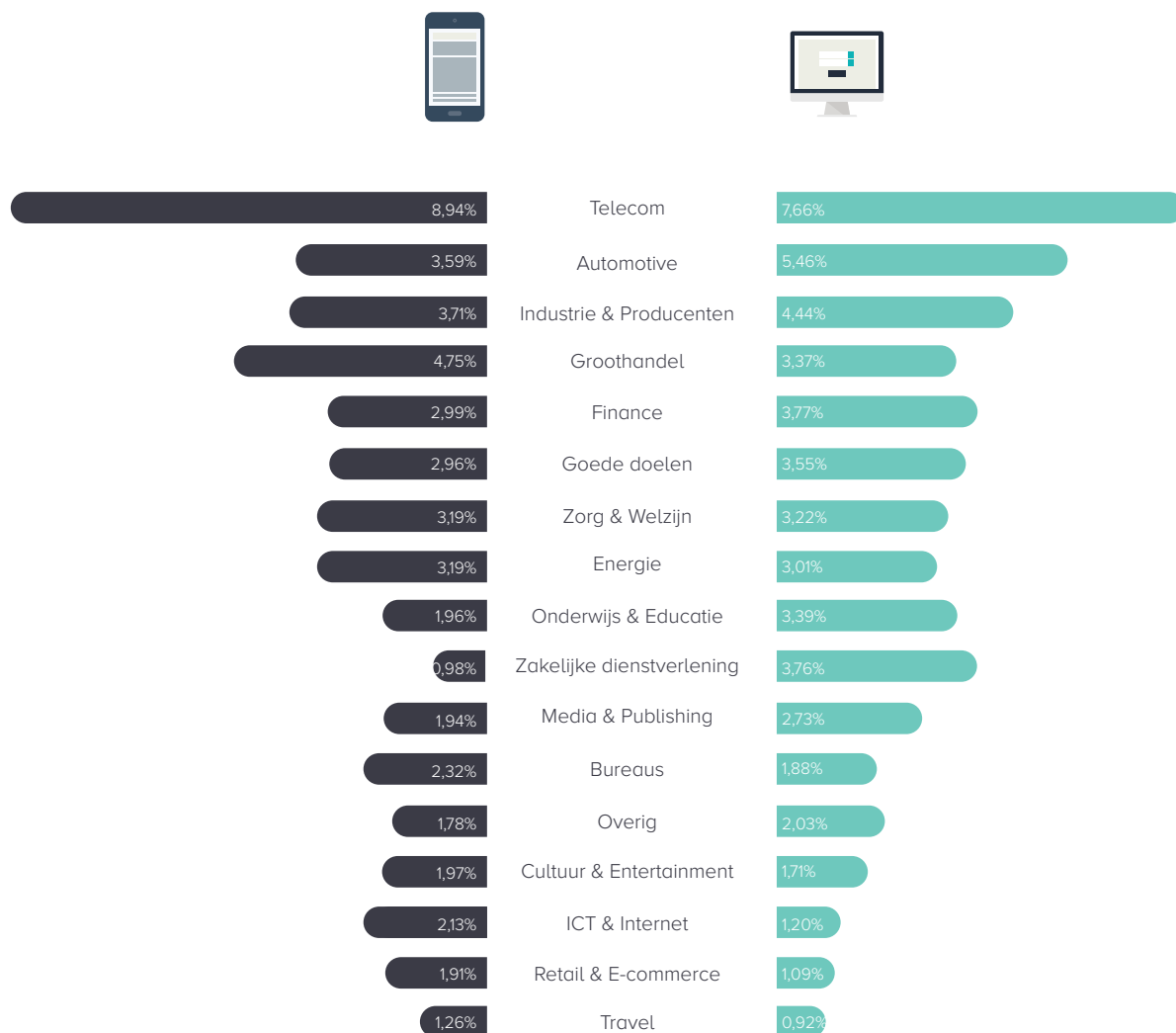


Fig. 48 - CTR per branche, per device.

Hoofdstuk 5

Click To Open Ratio



Yes, je e-mail is afgeleverd én geopend! Maar is de content ook relevant genoeg om door te klikken? Dat meet je met de Click To Open Ratio. Je berekent de CTO door het uniek aantal keer dat er vanuit een e-mail op een link wordt geklikt te delen door het aantal uniek bevestigde opens.

Click To Open Ratio



De Click To Open Ratio geeft aan welk percentage van je ontvangers je e-mail heeft geopend en vervolgens heeft doorgeklikt. De gemiddelde CTO is 13,50%. Dat is een daling ten opzichte van vorig jaar, toen was de CTO 15,19%.

In hoofdstuk 4 gaven we al een aantal tips om het doorklikken in je e-mails te verhogen. Wat je ook kunt doen is je database verrijken met meer informatie over de klant. Op die manier weet je meer van je klant en kun je relevanter gaan mailen. Verder kun je de relevantie van je e-mails vergroten en meer kliks genereren door te gaan testen met gesegmenteerde content, verzendtijdstip en e-mailfrequentie.

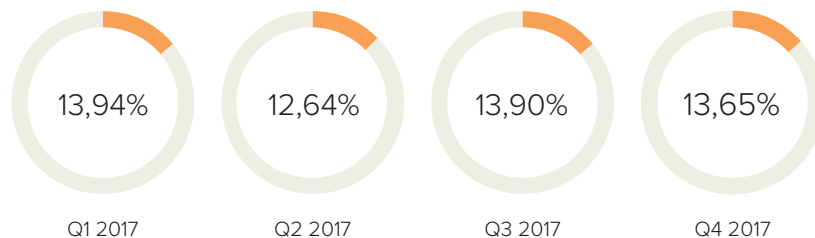


Fig. 49 - CTO per kwartaal.

Heb je hulp nodig bij het bouwen van een verrijkingcampagne? e-Village staat voor je klaar! Ga voor meer informatie naar www.e-village.nl of bel 030 - 698 80 80.



Pauline Buil

Manager Campaign Services

Meer doorgeslikt op mobiel

Bekijk je de CTO per device, dan zie je weer dat mobiel het wint van desktop. De mobiele CTO bereken je door het aantal unieke mobiele kliks te delen door het aantal unieke mobiele opens.

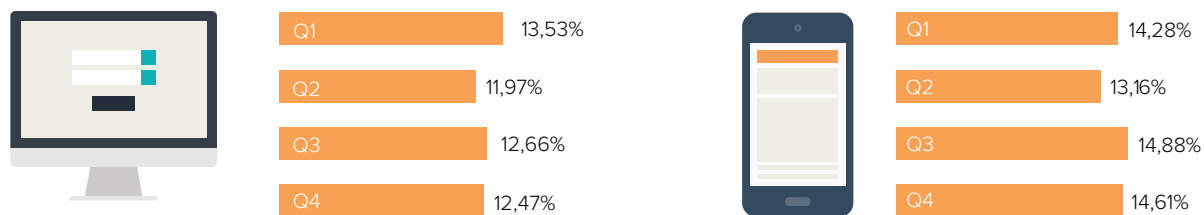


Fig. 50 - CTO per kwartaal, per device.

B2B versus B2C

Ook qua CTO wint B2B het van B2C, al scheelt het niet heel veel. De gemiddelde CTO in de B2B-sector is 13,86% en in de B2C-sector 13,48%.

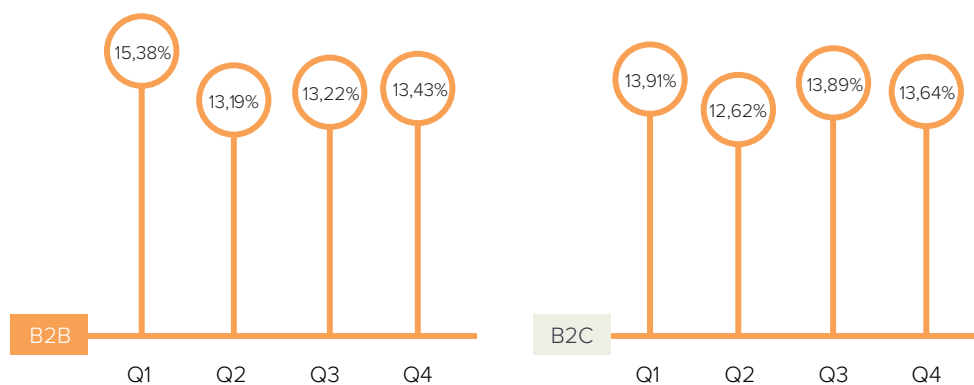


Fig. 51 - CTO per kwartaal, per sector.

Device

Opvallend is dat de CTO in de B2B-sector hoger is op desktop en in de B2C-sector hoger op mobiel.

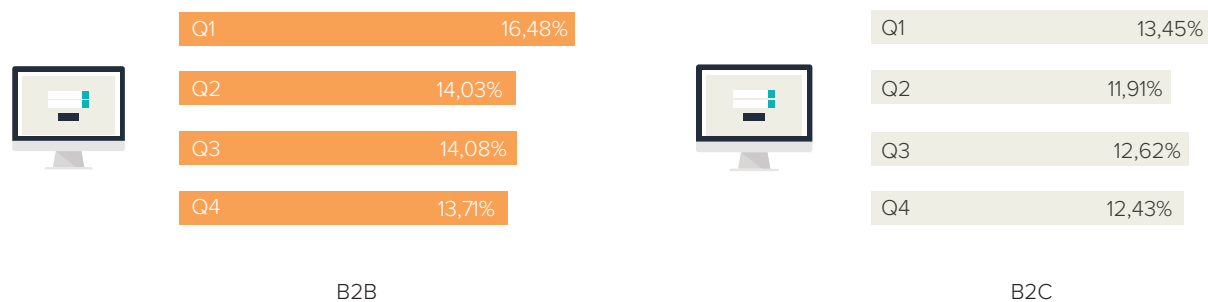


Fig. 52 - CTO per sector op desktop.

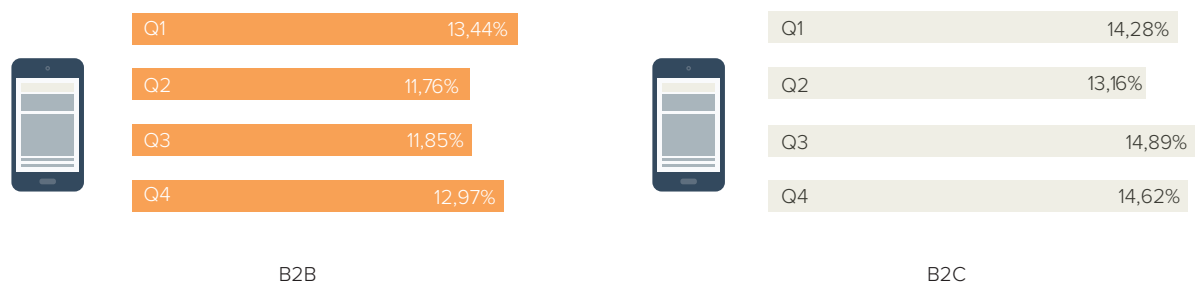


Fig. 53 - CTO per sector op mobiel.

CTO per branche

De Click To Open Ratio's lopen per branche nogal uiteen. De branche Industrie & Producenten scoort het best met een gemiddelde Click To Open Ratio van 31%. De Travelbranche doet het met een gemiddelde Click To Open Ratio van 10% het minst goed. Opvallend is dat de branche Travel van alle branches het minst goed scoort op Open Ratio, Click Through Ratio en Click To Open Ratio.

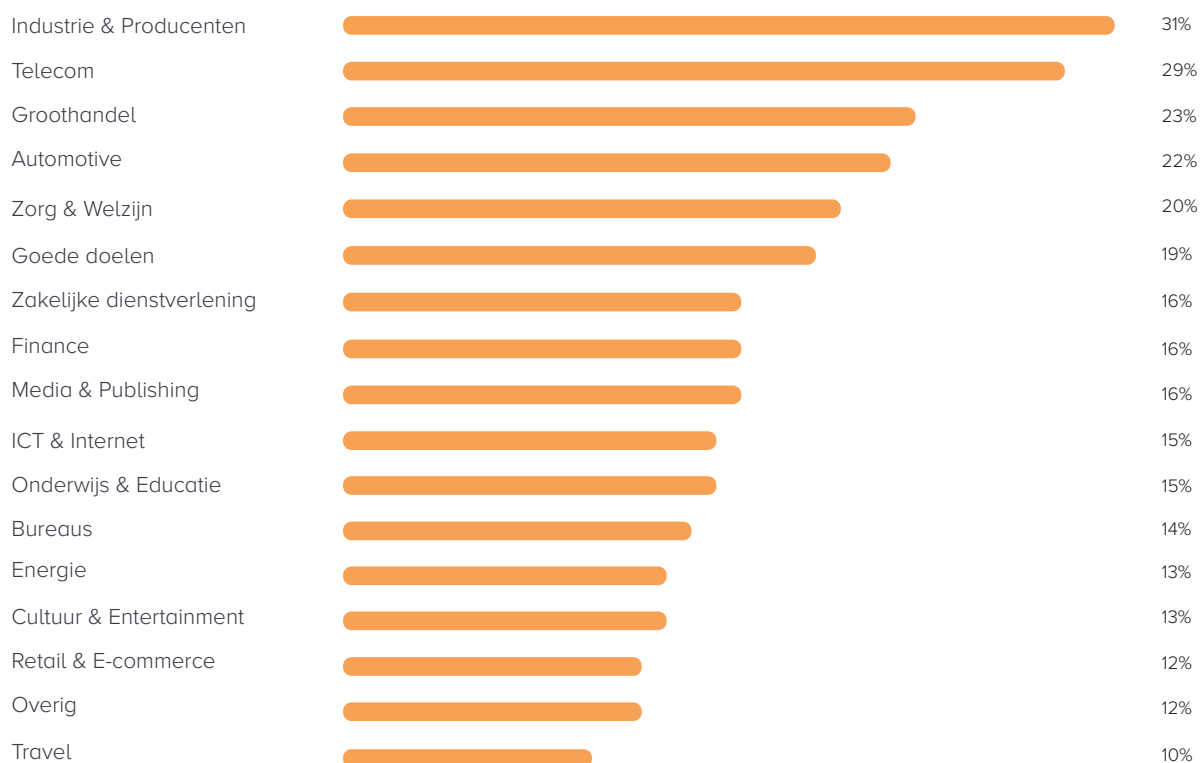


Fig. 54 - CTO per branche.

Mobiel of desktop?

De CTO is, net als vorig jaar, bij de meeste branches het hoogst op mobiel. Er zijn echter nog wel een aantal branches waarbij de CTO op desktop hoger is, zoals in de Zakelijke dienstverlening, Onderwijs & Educatie en Automotive.

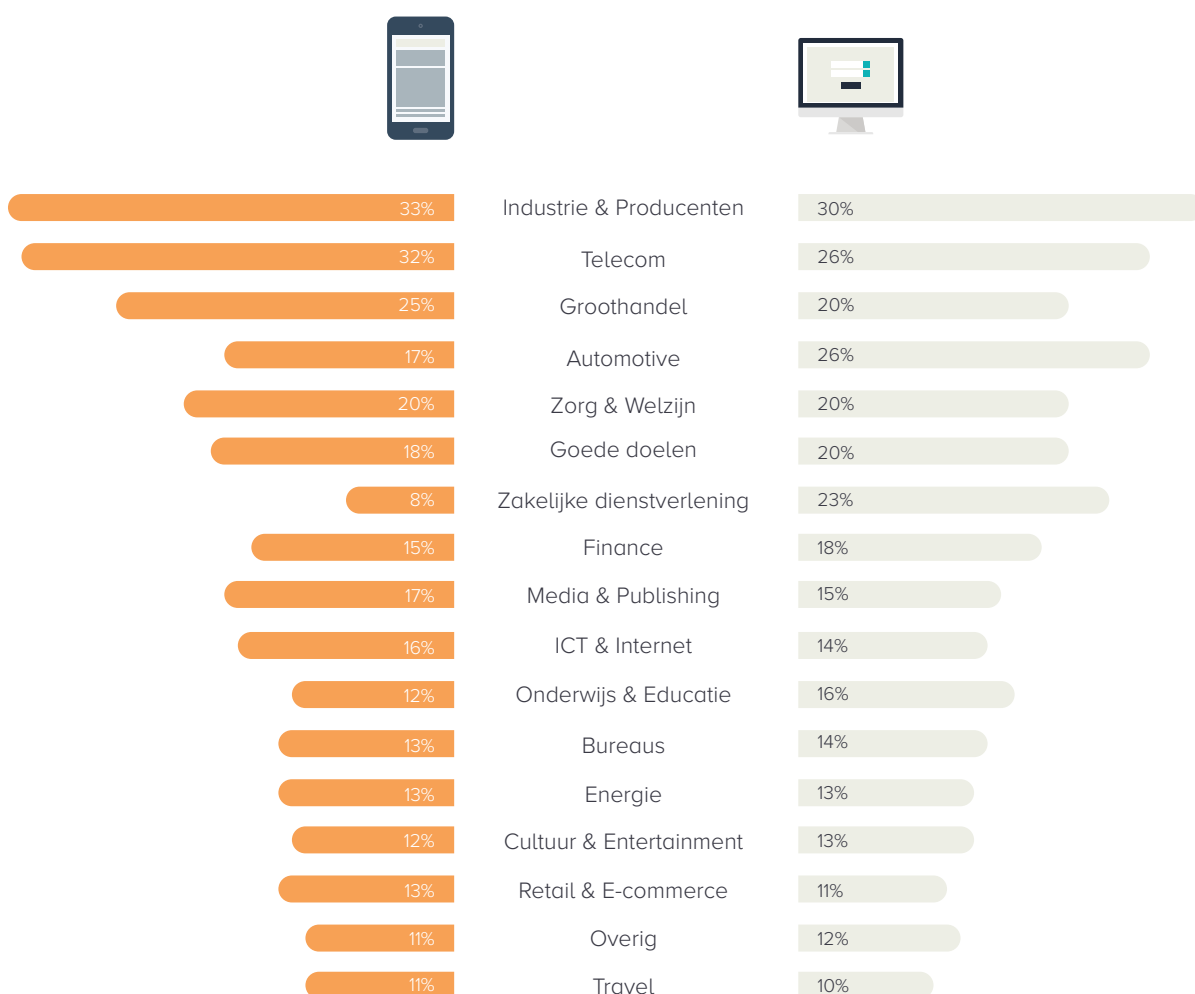


Fig. 55 - CTO per branche, per device.

Hoofdstuk 6

Verzenddag



De ideale verzenddag voor je e-mail is niet voor iedereen hetzelfde, dat is per branche en per sector verschillend. In dit hoofdstuk geven we je inzicht in de verzendingen per dag van de week, per branche en per sector met de bijbehorende Open Ratio en Click Through Ratio.

Beste verzenddag



Opvallen in de inbox is en blijft een uitdaging. Daarom is het handig om te weten op welke dagen de concurrentie e-mailt. Maar om erachter te komen wat voor jou de beste verzenddag is, moet je gaan testen. Dit is namelijk niet alleen afhankelijk van je doelgroep, maar ook van het type mailing dat je verzendt.

Woensdag het populairst

De afgelopen jaren was de vrijdag het populairst, nu is dat de woensdag (16,75%). Net als voorgaande jaren zijn de zaterdag en zondag het minst populair.

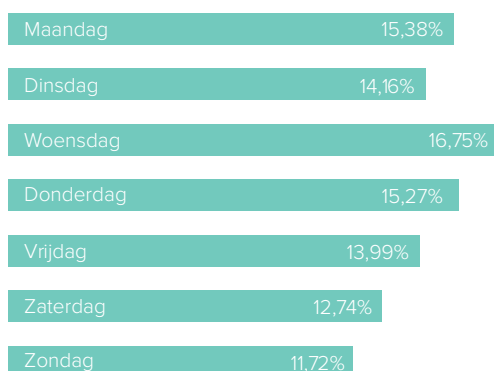


Fig. 56 - Verzendingen per dag van de week.

Verschillen B2B en B2C

Er is alleen een 'maar'. Want als we de B2B- en B2C-sector met elkaar vergelijken, dan zien we grote verschillen. In de B2B-sector zijn de verschillen per dag het grootst. De donderdag is het populairst (33,37%), gevolgd door de dinsdag (28,60%). Op zaterdag en zondag wordt er nauwelijks gemaïld. In de B2C-sector is het verschil per dag veel kleiner. In deze sector is de woensdag het populairst en de zondag het minst.

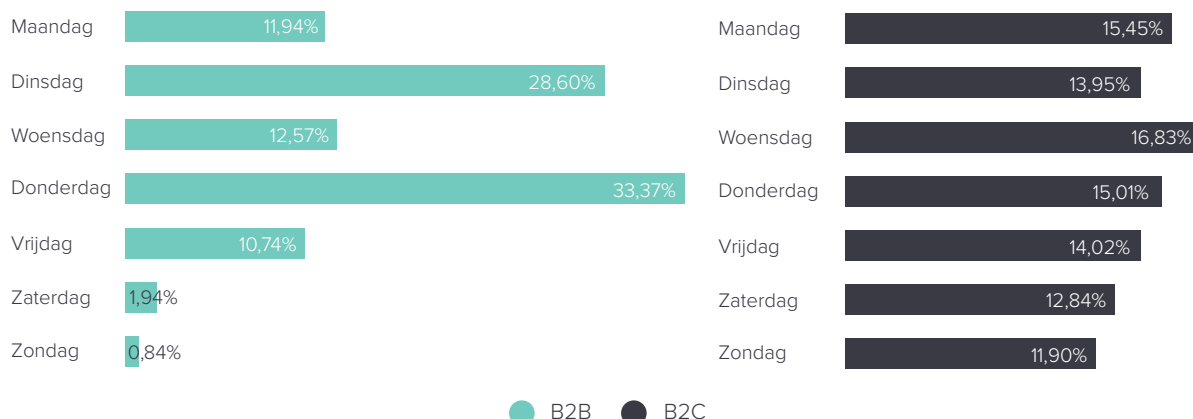


Fig. 57 - Verzendingen per dag van de week, per sector.

Verschillen per branche

De populairste verzenddag verschilt niet alleen per sector, maar ook per branche. Zo steekt in de branches Telecom en Zakelijke Dienstverlening de donderdag er flink bovenuit en in Zorg & Welzijn de maandag. Maar er zijn ook branches die hun e-mails verspreid over de week versturen, zoals Travel en Retail & E-commerce.

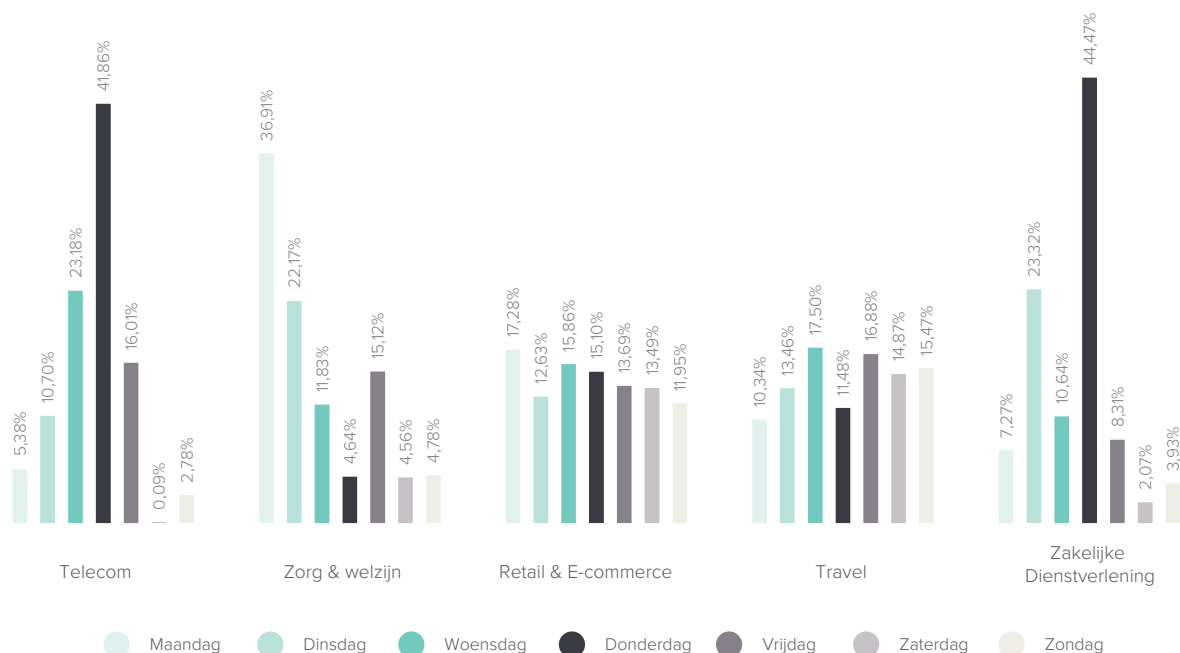


Fig. 58 - Verzendingen per dag, per branche.

Open Ratio per dag

Naast de populairste verzenddag willen we natuurlijk ook weten wat de Open Ratio's per dag zijn. Net als vorig jaar worden op donderdag (28,62%), gevolgd door dinsdag (27,42%) en woensdag (27,14%) de meeste e-mails geopend.

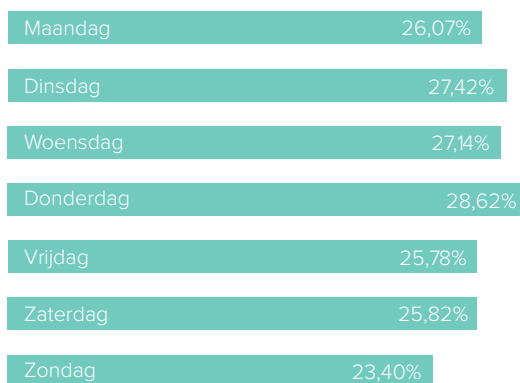


Fig. 59 - Open Ratio per dag van de week.

Open Ratio per dag van de week, per device

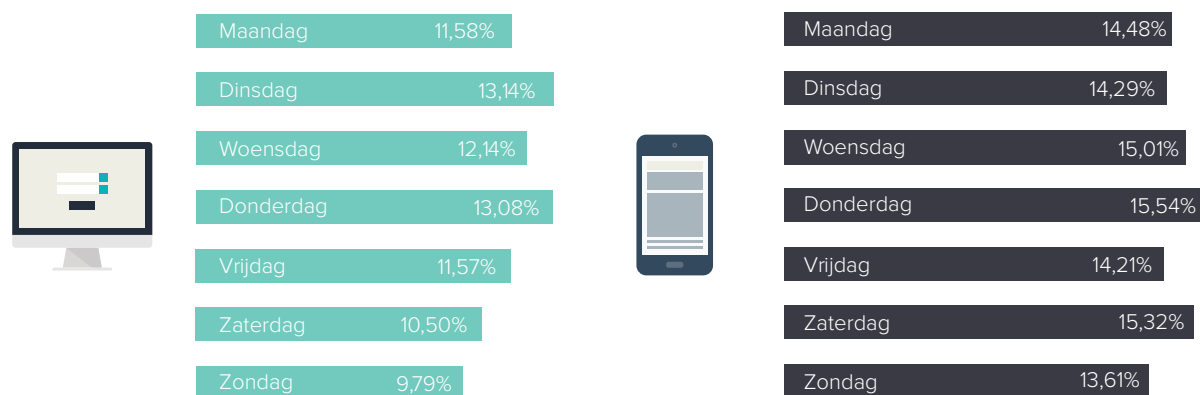


Fig. 60 - Open Ratio per dag van de week, per device.

Open Ratio per dag van de week, B2B en B2C

De Open Ratio is in de B2B-sector hoger en constanter dan in de B2C-sector. Opvallend is dat de Open Ratio's van zakelijke e-mails op zaterdag (33,80%) en zondag (33,60%) het hoogst zijn, terwijl er op die dagen nauwelijks gemaïld wordt. In de B2C-sector worden de meeste e-mails op donderdag (27,50%) geopend en de minste op zondag (22,70%).

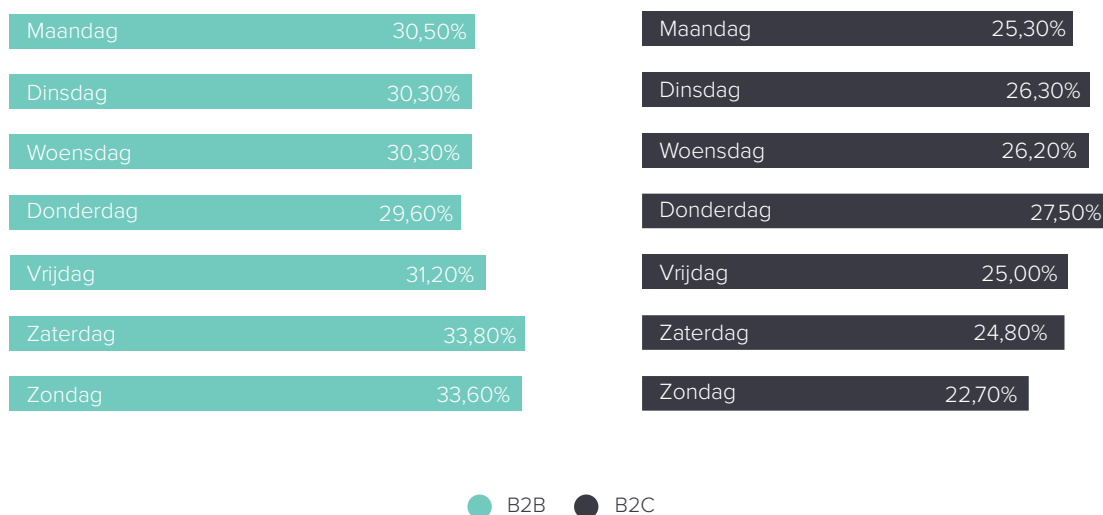


Fig. 61 - Open Ratio per dag van de week, B2B en B2C.

CTR per dag

De meeste kliks vinden plaats op dinsdag (4,08%), gevolgd door zaterdag (4,03%) en de donderdag (4,02%) doen het goed.

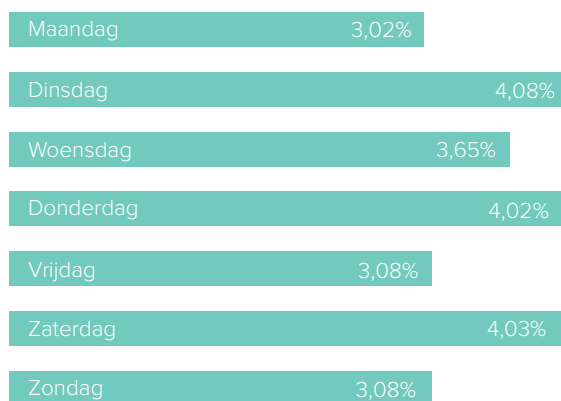


Fig. 62 - CTR per dag van de week.

CTR per dag, per device

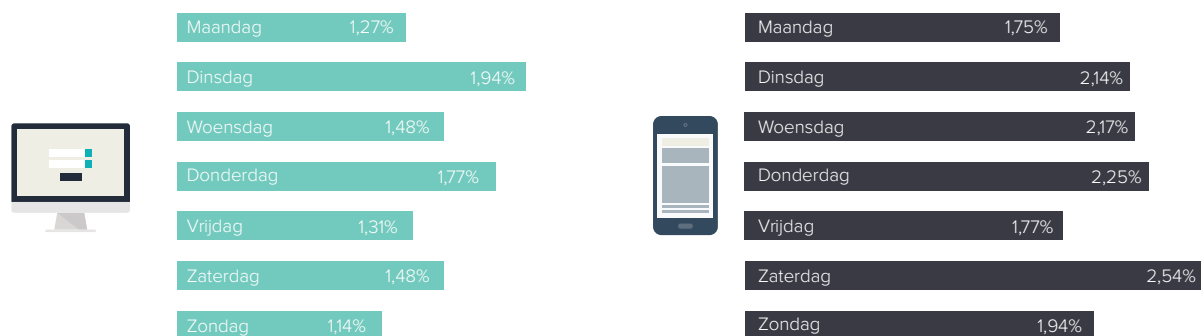


Fig. 63 - CTR per dag van de week, per device.

CTR per sector

De hoogste Click Through Ratio wordt in de B2B-sector op zondag (5,90%) en zaterdag (5,60%) behaald. Voor de B2C-sector is de zaterdag (3,80%) ook een goede dag, maar niet de beste. Daar wordt op dinsdag (3,90%) en donderdag (3,90%) het meeste doorgeklikt.

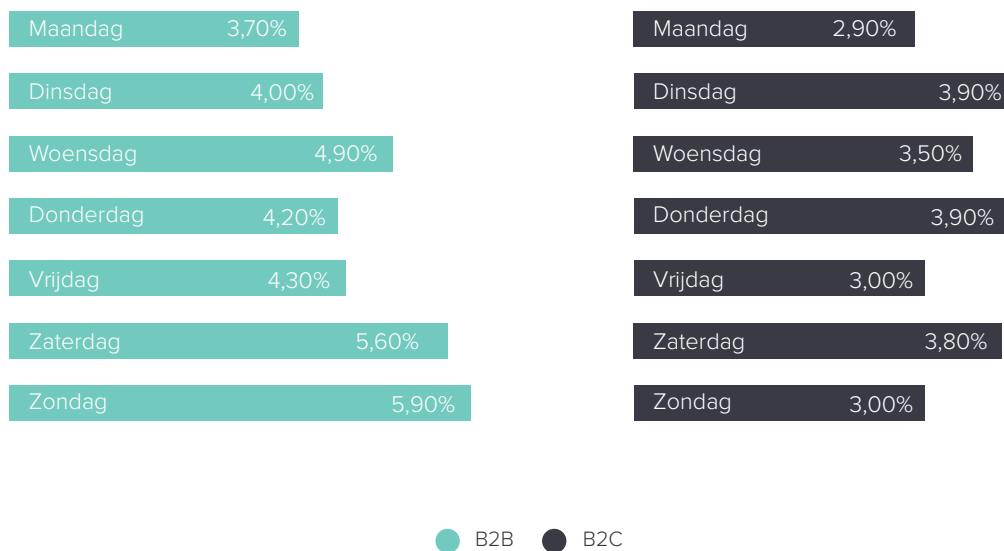


Fig. 64 - CTR per dag van de week, B2B en B2C.

Hoofdstuk 7

Verzendtijdstip

////////////////////////////////



Op welke tijdstippen wordt er het meest gemaïld en hoe verschilt dit per dag en per sector? Op welk tijdstip is de Open Ratio het hoogst? Je leest het in dit hoofdstuk.

Het ideale verzendtijdstip bestaat niet



Ook het ideale verzendtijdstip is er niet. Dit is net als de ideale verzenddag per branche en per sector verschillend. Wel kunnen we je inzicht geven in de verzendpieken en de tijdstippen die de meeste opens opleveren.

Verzendpieken

Er zijn twee duidelijke verzendpieken. De eerste is tussen 8.00 uur en 9.00 uur. De tweede is om 17.00 uur.

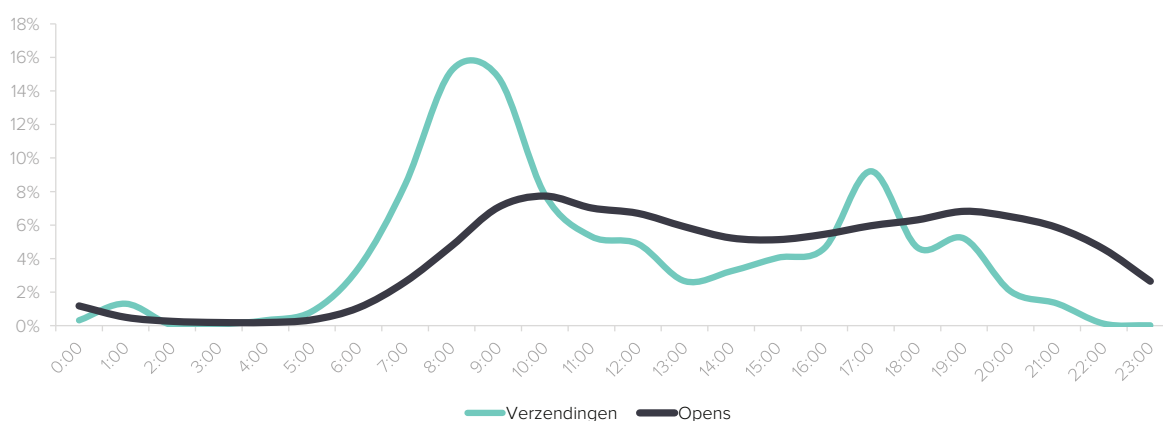


Fig. 65 - Verzendingen en opens per uur.

Opens per uur, per device

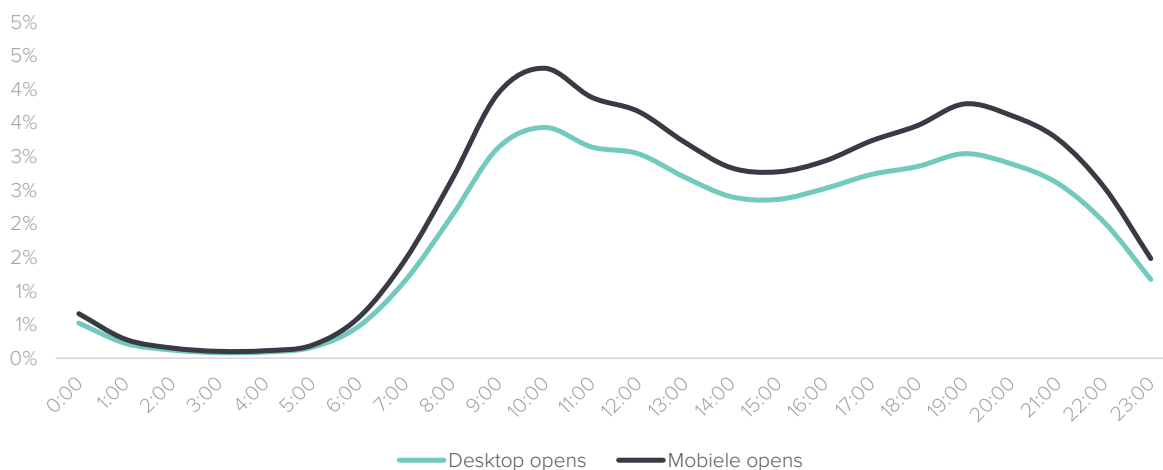


Fig. 66 - Opens per uur, per device.

Pieken in de B2B-sector

De B2B-sector heeft drie duidelijke verzendpieken, namelijk om 7.00 uur, om 10.00 uur en om 12.00 uur. Na die tijd neemt het aantal verzendingen af. Het aantal opens is om 10.00 uur het hoogst. Daarna is er nog een kleine piek om 12.00 uur.

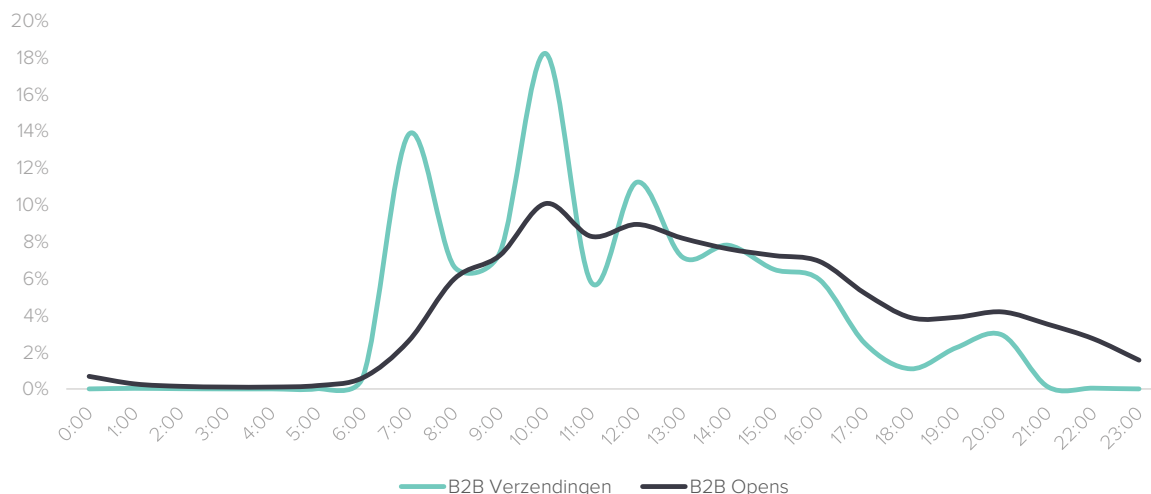


Fig. 67 - Verzendingen en opens per uur B2B.

Pieken in de B2C-sector

In de B2C-branche wordt er meer geleidelijk over de dag gemaïld, er zijn dus minder hoge pieken. De eerste verzendpiek is tussen 8.00 uur en 9.00 uur, de tweede is om 17.00 uur. Qua opens is er nauwelijks een piek te zien. Tussen 9.00 uur en 21.00 uur schommelen de opens tussen de 5,09% en 7,68%.

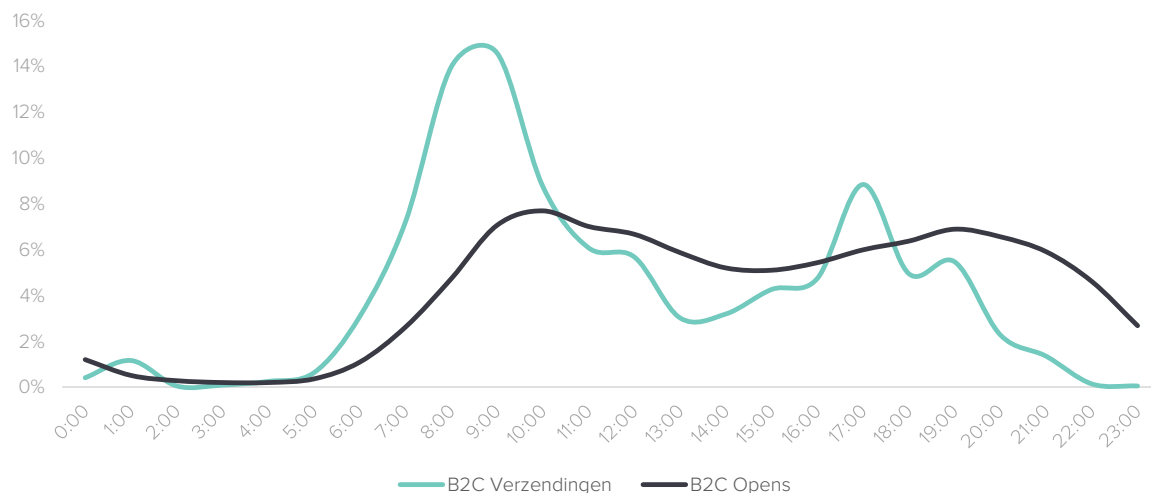


Fig. 68 - Verzendingen en opens per uur B2C.

Verzendtijdstip per branche

In de volgende figuren worden de vier meest opvallende branches uitgelicht. De Energiebranche verstuurt de meeste e-mails rond 9.00 uur, maar ook rond 12.00 uur is er nog een piek te zien. Opvallend is dat bijna geen een branche rond middernacht e-mails verstuurt, alleen de Groothandel doet dat. De grootste piek in de Groothandel is rond 21.00 uur.

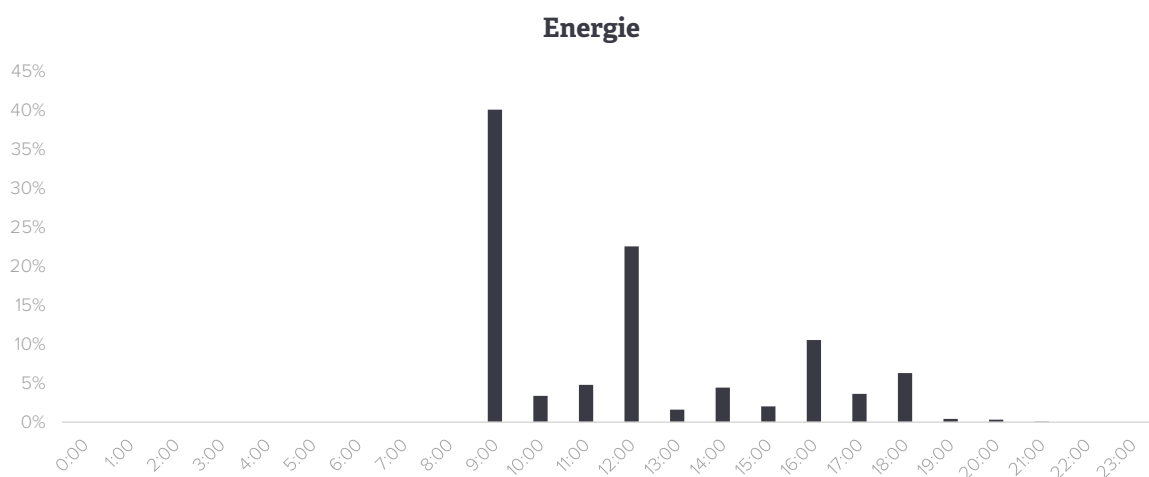


Fig. 69 - Verzendingen per uur in de branche Energie.

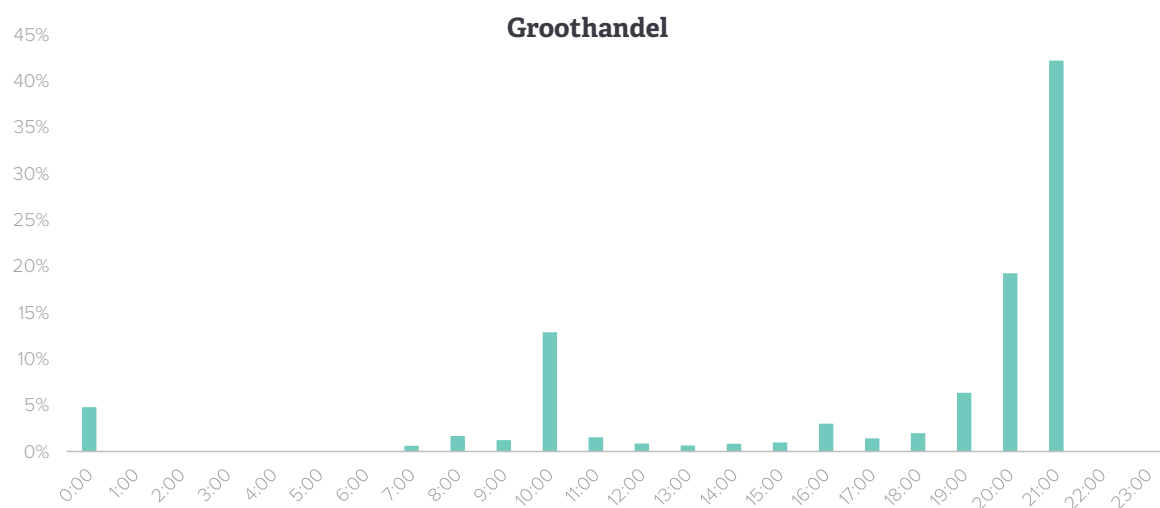


Fig. 70 - Verzendingen per uur in de branche Groothandel.

In de branche Retail & E-commerce wordt voornamelijk tussen 7.00 uur en 10.00 uur gemaild, er zijn geen extreme pieken te zien. In de branche Travel is er een piek te zien rond 15.00 uur, 17.00 uur en 19.00 uur.

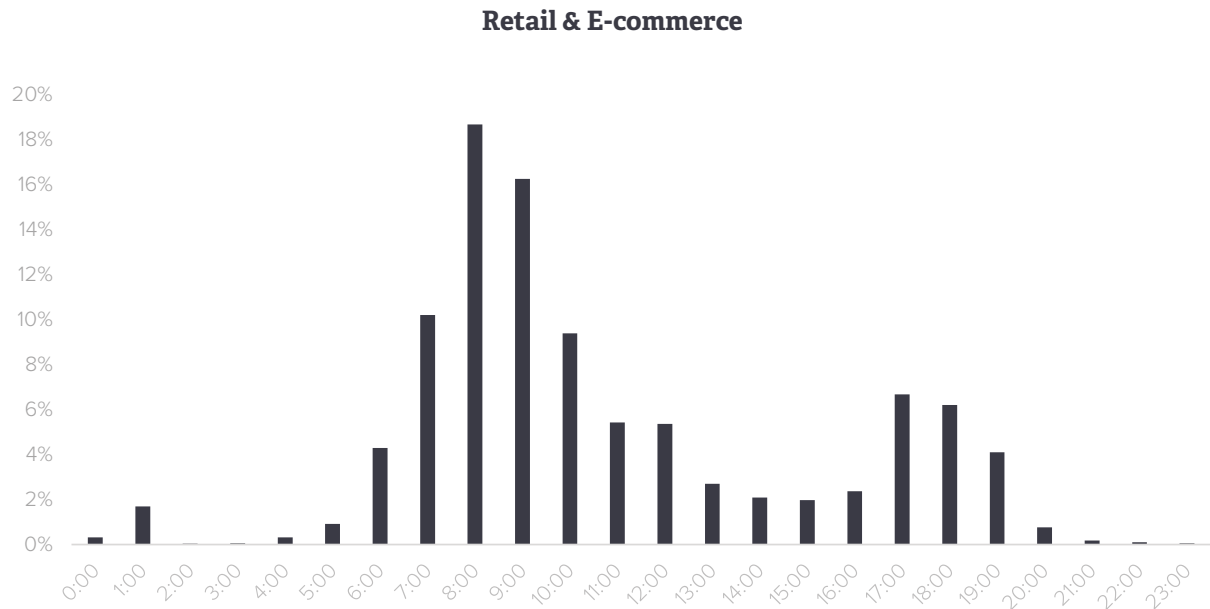


Fig. 71 - Verzendingen per uur in de branche Retail & E-commerce.

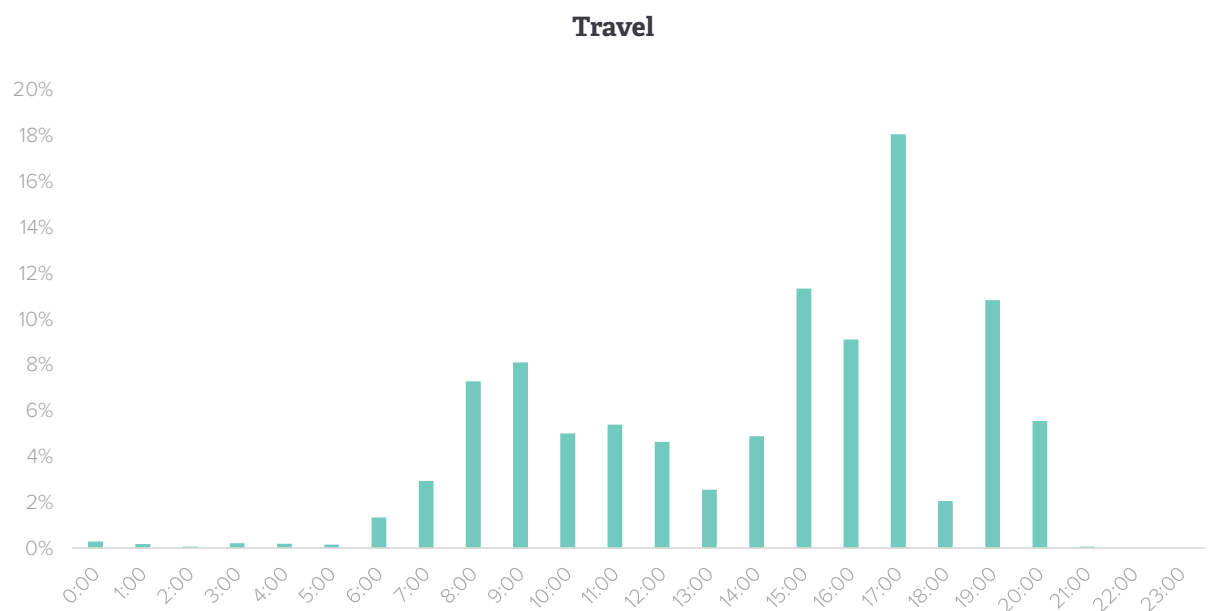


Fig. 72 - Verzendingen per uur in de branche Travel.

Opens per uur per branche

E-mails van bedrijven in de Energiebranche worden voornamelijk tussen 12.00 uur en 13.00 uur geopend. In de branche Groothandel worden de e-mails veel tussen 21.00 uur en 22.00 uur geopend.

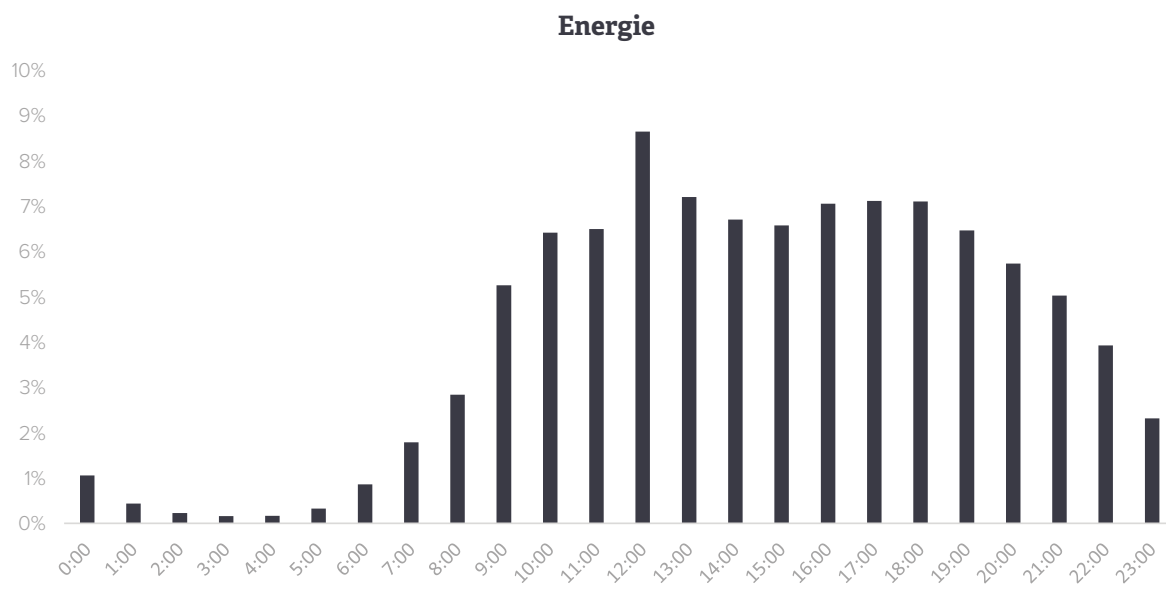


Fig. 73 - Opens per uur in de branche Energie.

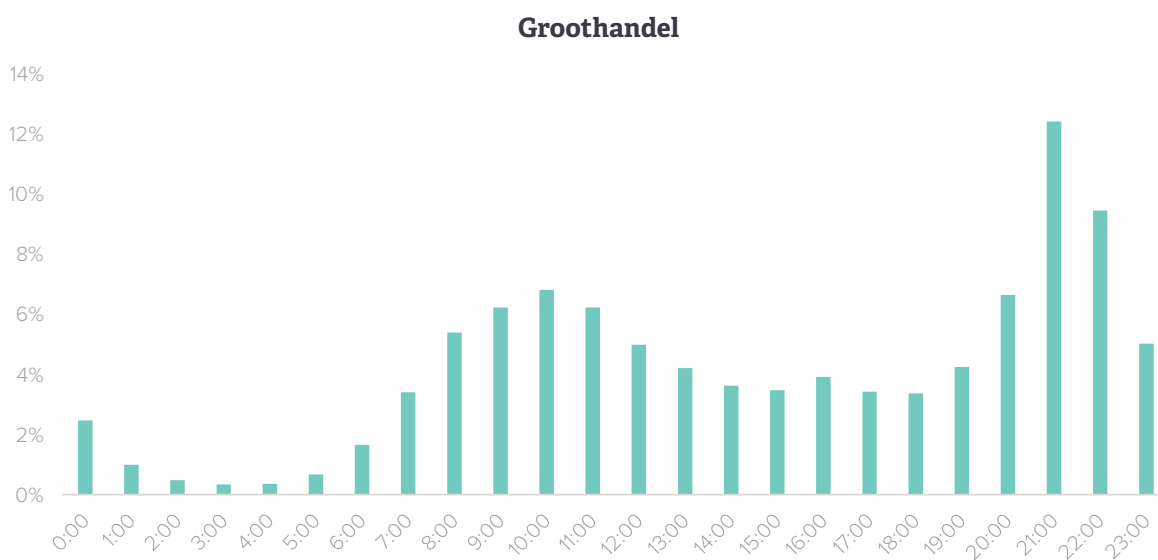


Fig. 74 - Opens per uur in de branche Groothandel.

Opens per uur per branche

E-mails van de branches Retail & E-commerce en Travel worden verspreid over de dag tussen 8.00 uur en 22.00 uur geopend. Er zijn geen extreme pieken in beide branches.

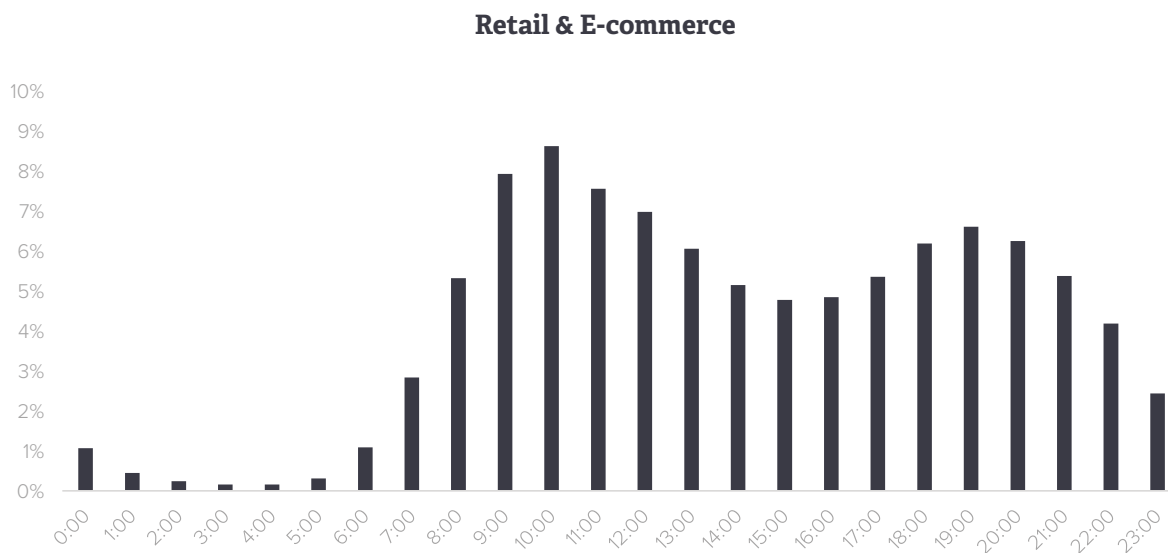


Fig. 75 - Opens per uur in de branche Retail & E-commerce.

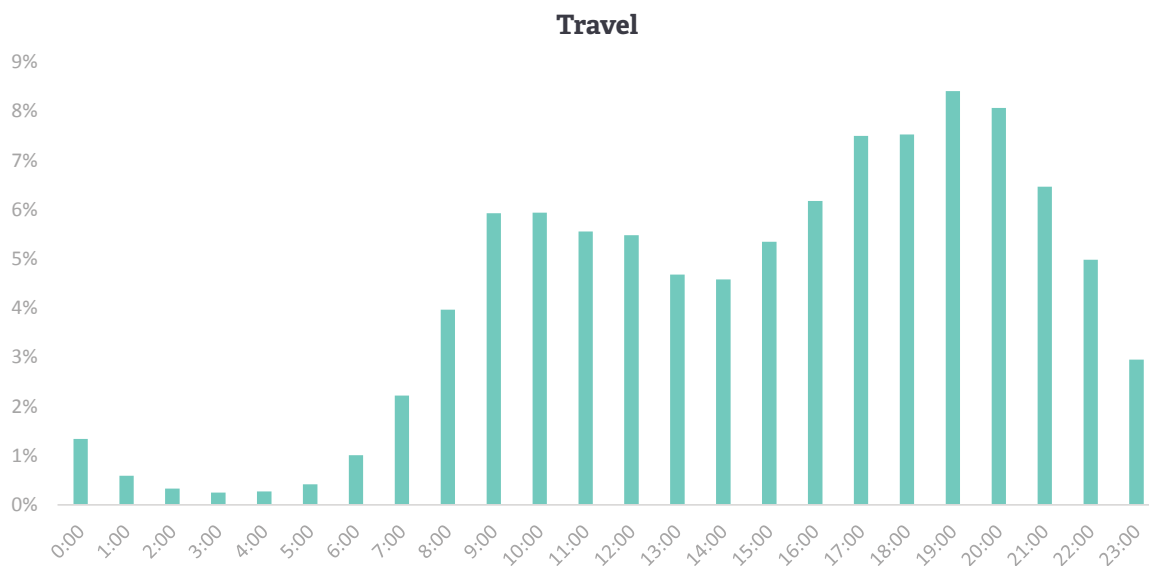


Fig. 76 - Opens per uur in de branche Travel.

Het tijdstip met de hoogste Open Ratio

Het aantal opens ligt tussen 9.00 uur en 12.00 uur het hoogst. Maar ook 's avonds tussen 19.00 uur en 20.00 uur is er een piek te zien. In de volgende grafieken laten we per dag zien wat de Open Ratio per uur is.

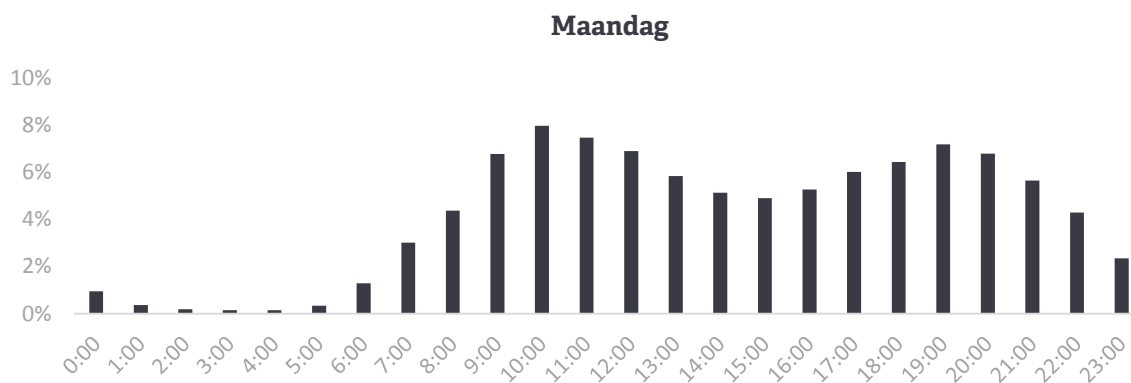


Fig. 77 - Opens per uur op maandag.

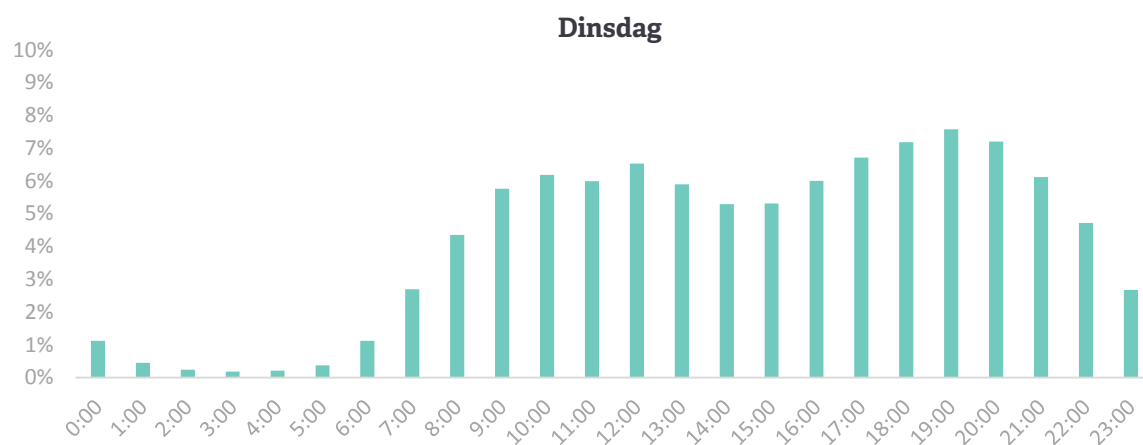


Fig. 78 - Opens per uur op dinsdag.

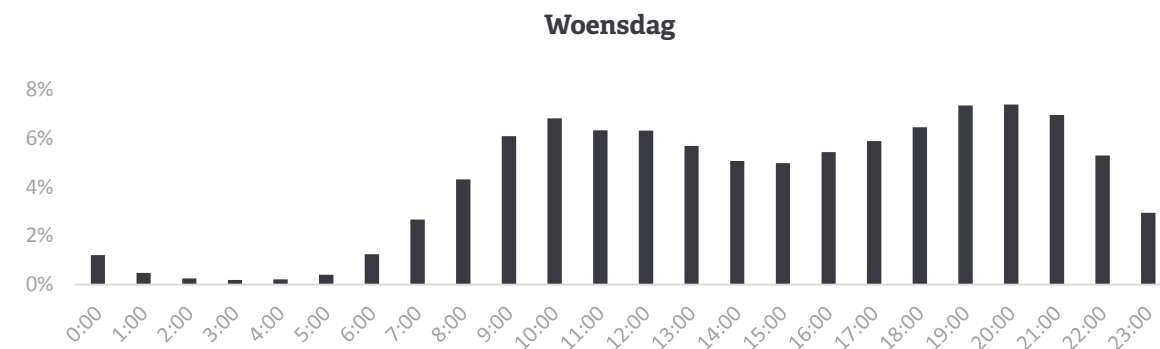


Fig. 79 - Opens per uur op woensdag.

Het tijdstip met de hoogste Open Ratio

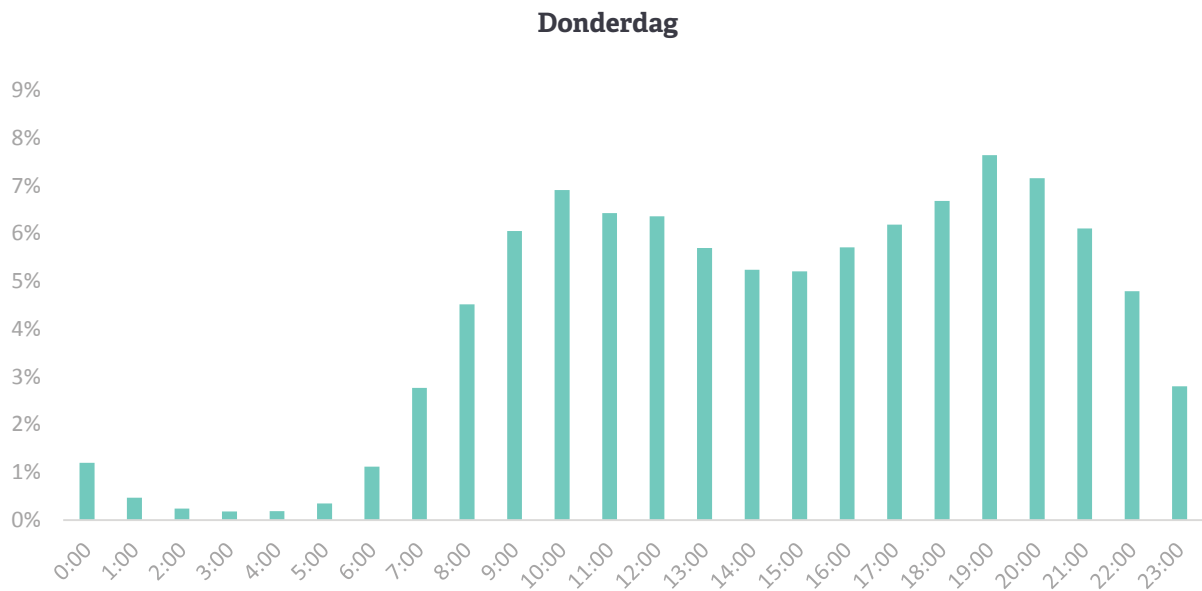


Fig. 80 - Opens per uur op donderdag.

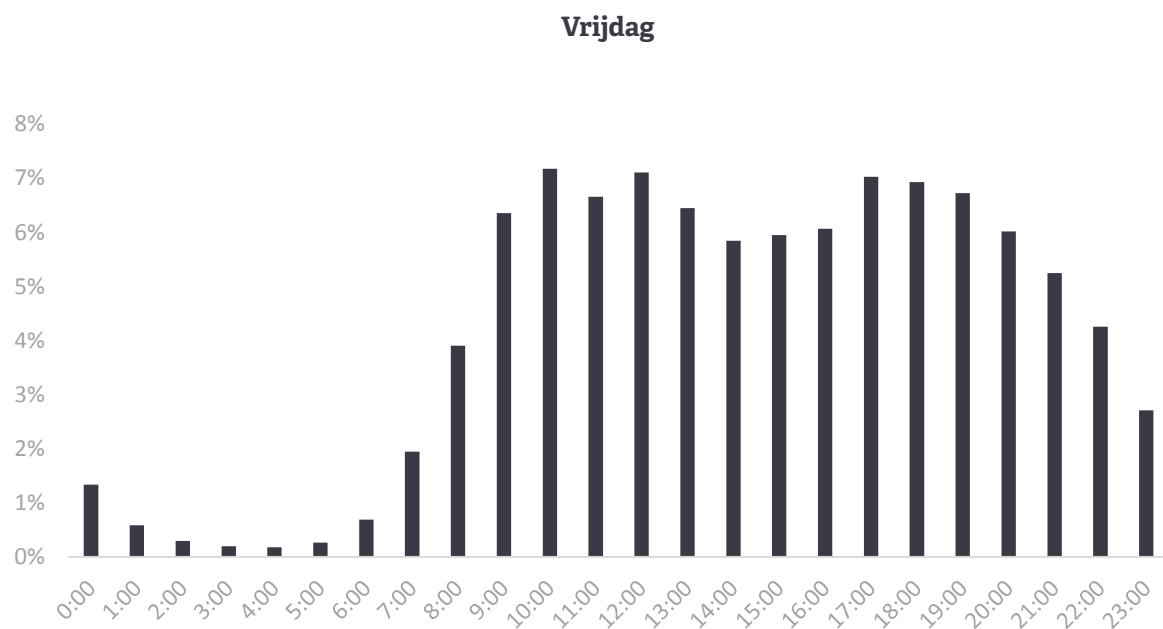


Fig. 81 - Opens per uur op vrijdag.

Het tijdstip met de hoogste Open Ratio

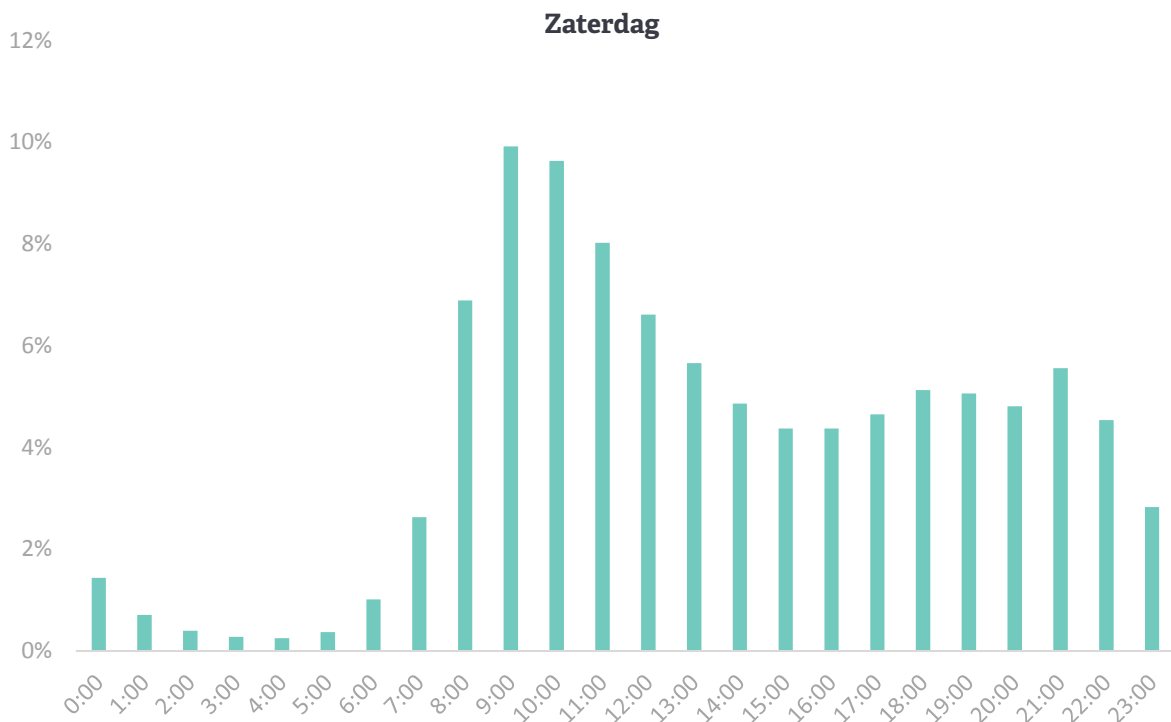


Fig. 82 - Opens per uur op zaterdag.

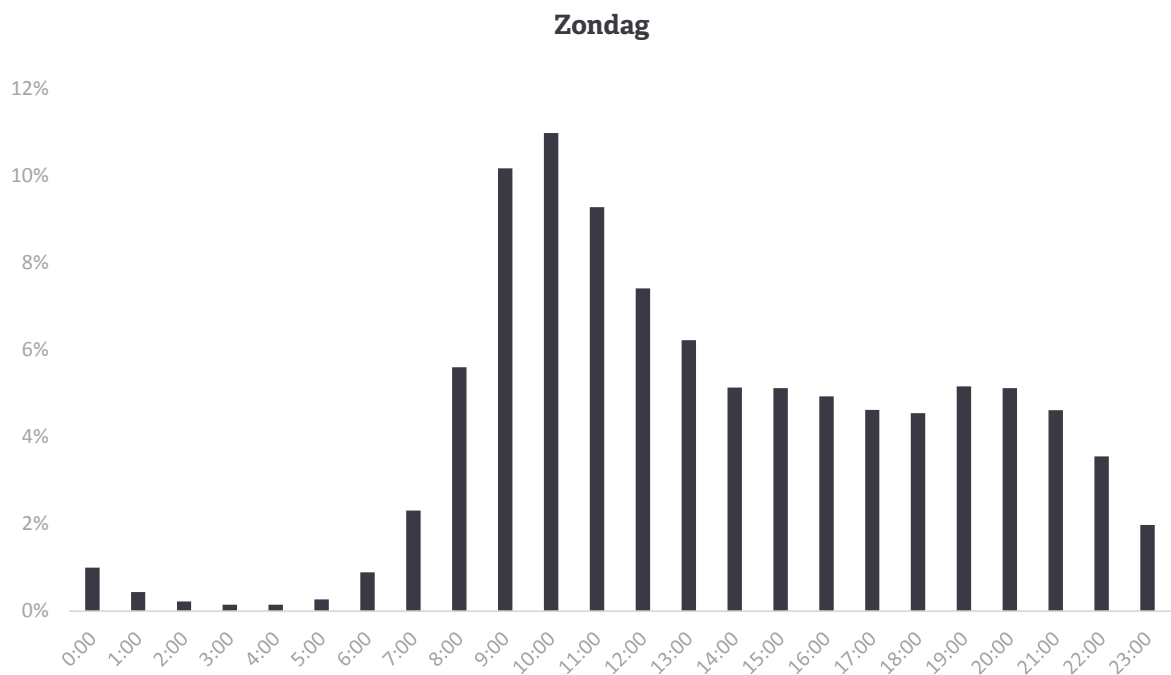
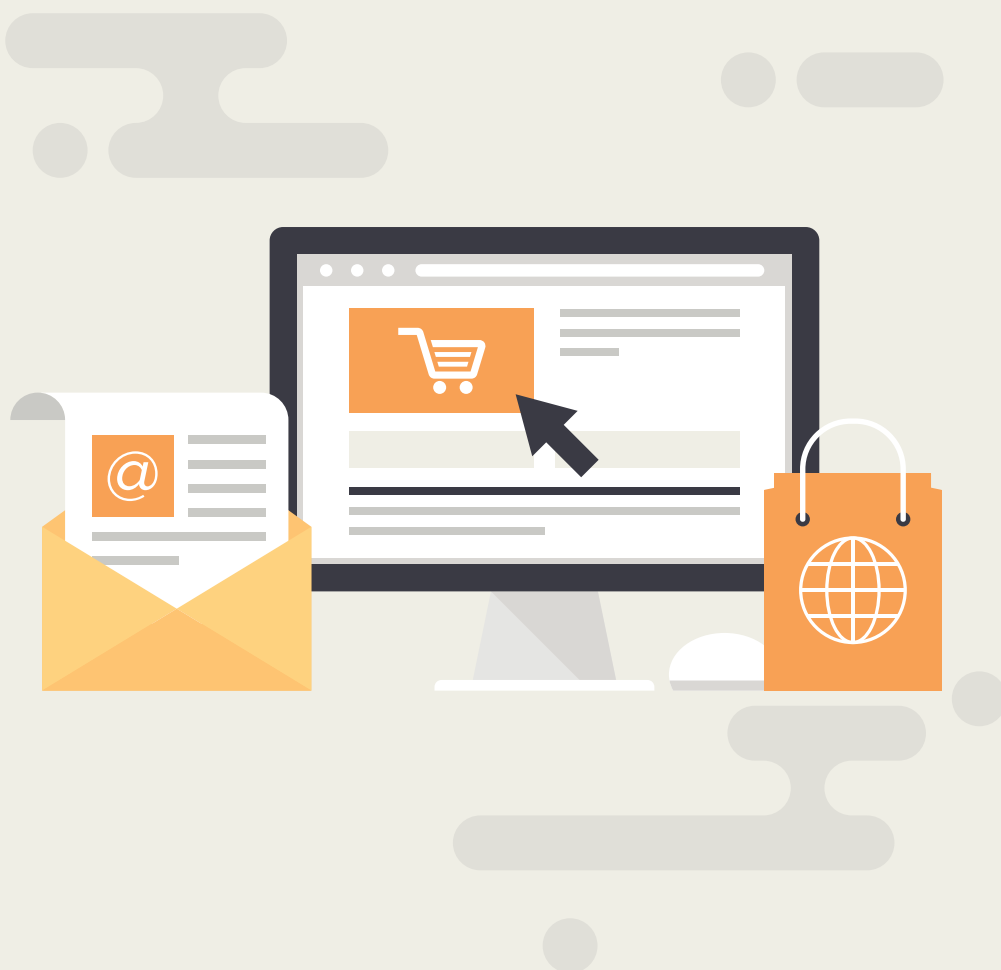


Fig. 83 - Opens per uur op zondag.

Hoofdstuk 8

Transactionele e-mails



Transactionele e-mails zijn e-mails die automatisch worden verstuurd naar aanleiding van een gebruikersactie. Denk bijvoorbeeld aan aankoop- of inschrijfbevestigingen, abandoned shopping cart e-mails of de aanvraag voor een nieuw wachtwoord. Dergelijke e-mails zijn zeer relevant en daarom tonen ze ook heel andere ratio's dan bulk e-mails. Om die reden bekijken we de resultaten van transactionele e-mails apart in dit hoofdstuk.

Overzicht van de cijfers van transactionele e-mails



95,45%

Gemiddelde
afleverpercentage



12,34%

Gemiddelde
CTR



49,05%

Gemiddelde
Open Ratio



25,17%

Gemiddelde
CTO



51,54%

van de transactionele
e-mails wordt op mobiel
geopend.



48,46%

van de transactionele
e-mails wordt op desktop
geopend.

Afleverpercentages en Bounces



Het afleverpercentage van transactionele e-mails is gemiddeld 95,45%. Dat is een daling ten opzichte van vorig jaar (98,30%). De Bounce Ratio is dus ook iets gestegen. De branches met de hoogste Bounces zijn Energie (7,60%) en Retail & E-commerce (6,21%). Opvallend is dat het afleverpercentage van transactionele e-mails lager is dan van normale e-mails.

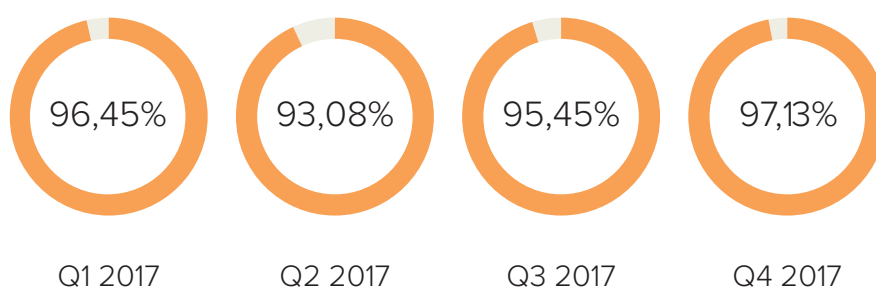


Fig. 84 - Transactionele e-mails: afleverpercentage per kwartaal.

Hogere Open Ratio

De Open Ratio is gemiddeld 49,05%. Vorig jaar was dat nog 47,97%, een mooie stijging dus. Transactionele e-mails worden voornamelijk geopend op mobiel (51,54%).

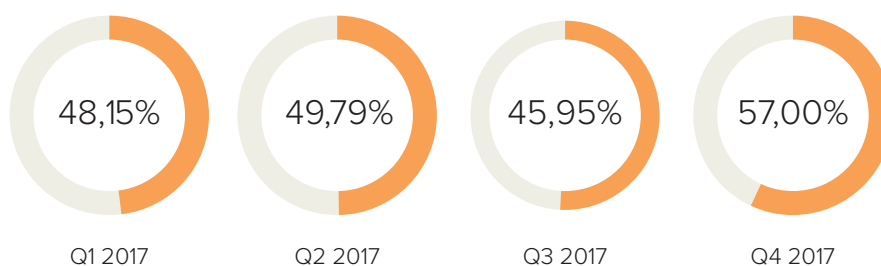


Fig. 85 - Transactionele e-mails: Open Ratio per kwartaal.

Vooral de e-mails in de B2C-sector worden goed geopend. De gemiddelde Open Ratio in de B2C-sector is 50,13% en in de B2B-sector 31,61%. Vooral e-mails die door de branches Automotive (89%), Telecom (81%) en Onderwijs & Educatie (80%) worden verstuurd, behalen hoge Open Ratio's.

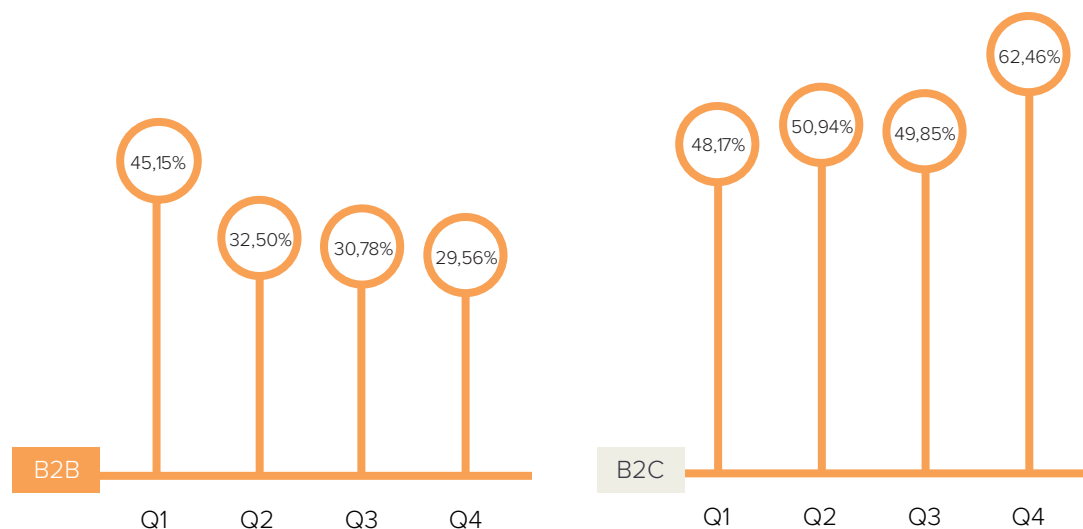


Fig. 86 - Transactionele e-mails: Open Ratio per kwartaal per sector.

Betere CTR en CTO

Waar de CTR vorig jaar nog flink daalde ten opzichte van het jaar daarvoor, is de CTR dit jaar ruim verdubbeld. Vorig jaar was de gemiddelde CTR namelijk 5,46% en dit jaar 12,34%.

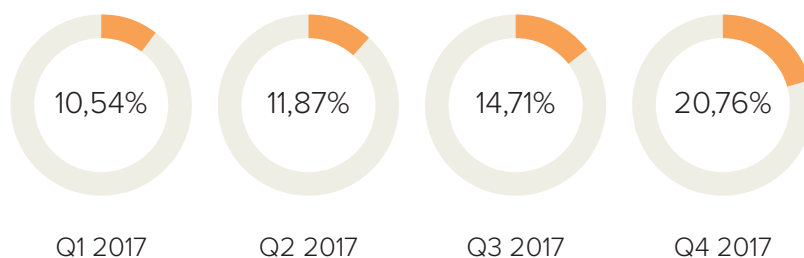


Fig. 87 - Transactionele e-mails: CTR per kwartaal.

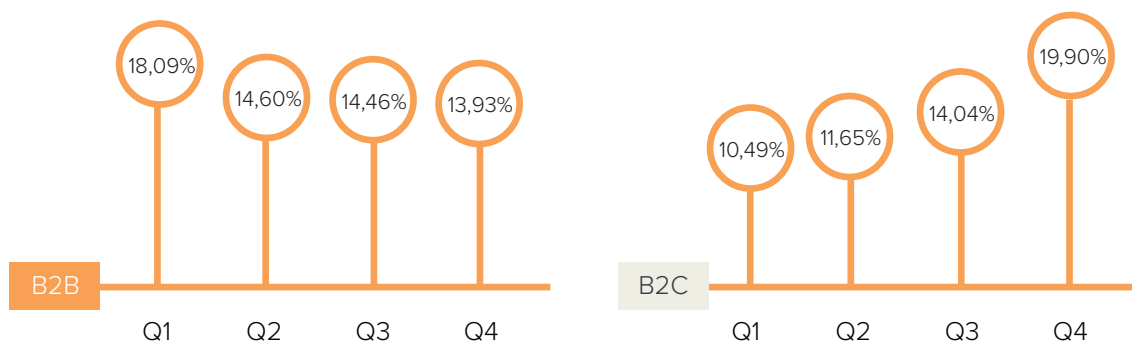


Fig. 88 - Transactie-e-mails: CTR per sector.

Maar ook de CTO is flink gestegen. Vorig jaar was de CTO nog 11,39% en dit jaar 23,17%. De CTO en CTR van bedrijven in de B2B-sector liggen hoger dan die van bedrijven in de B2C-sector. Opvallend is dat er het meest wordt doorgeklikt op desktop (56,32%).

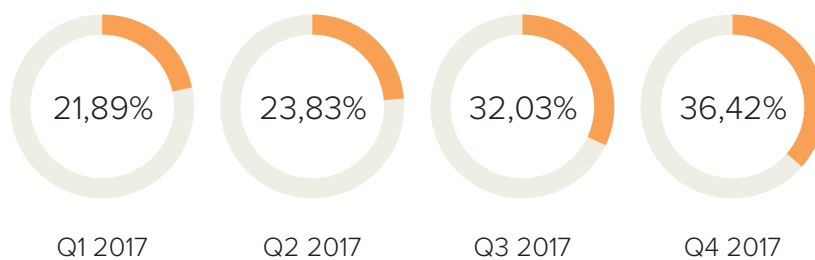


Fig. 89 - Transactie-e-mails: CTO per kwartaal.

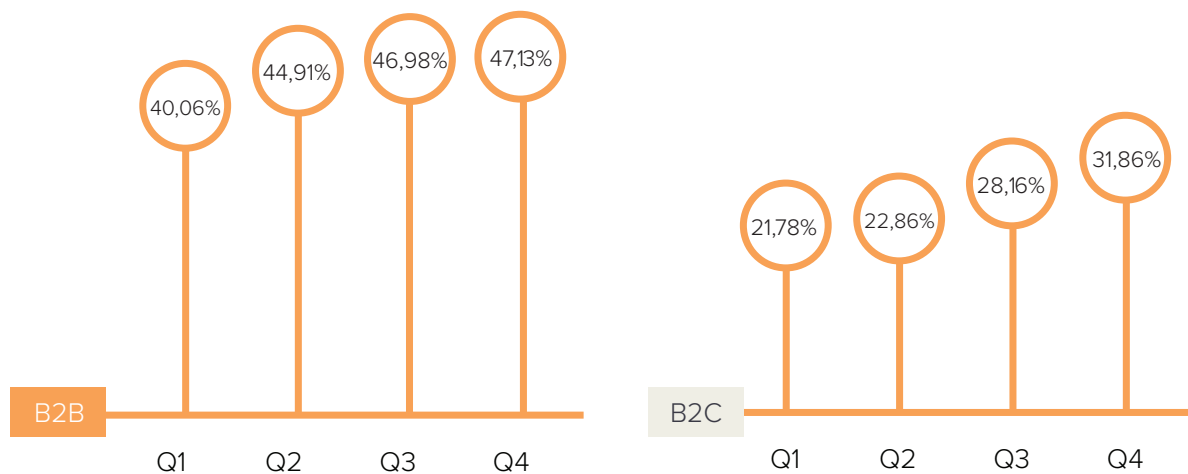


Fig. 90 - Transactie-e-mails: CTO per sector.

Hoofdstuk 9

Conclusie

////////////////



In de vorige hoofdstukken heb je per onderwerp alle cijfers kunnen lezen. Een hoop informatie, daar zijn we ons van bewust. Daarom hebben we in dit laatste hoofdstuk alle belangrijkste conclusies voor je op een rij gezet.

Conclusie



E-mailmarketing is hot

E-mailmarketing is de afgelopen jaren een steeds belangrijker marketingkanaal geworden. **80%** van de ondervraagden neemt het dan ook mee in de strategie. Het kanaal e-mailmarketing wordt voornamelijk gebruikt voor het genereren van traffic naar de website, webshop of winkel, maar ook het stimuleren van verkoop is een belangrijk doel. Dit kun je bereiken door gesegmenteerde en gepersonaliseerde e-mails te versturen, daar is de ruime meerderheid het mee eens. Toch wordt het nog niet door alle bedrijven gedaan, daar liggen dus nog een hoop kansen.

Trends, uitdagingen en campagnes voor 2018

Net als vorig jaar is marketing automation dé trend en uitdaging voor dit jaar. Andere **trends voor 2018** zijn database- en/of eventgestuurde campagnes, 360-graden-klantprofiel en behavioral targeting. Naast marketing automation, zijn de belangrijkste uitdagingen voor 2018: segmentatie, databasemanagement, data voor klantprofielen én natuurlijk wetgeving, want per **25 mei 2018** treedt de **Algemene Verordening Gegevensbescherming** in werking. Er staan bij de ondervraagde bedrijven een hoop nieuwe campagnes op de planning. In de top 3 vinden we achtereenvolgend de leadgeneratiecampagne, retentiecampagne en verrijkingcampagne.

Hoger afleverpercentage

Hoewel het steeds lastiger wordt om de mailbox van de ontvanger te bereiken, is het gemiddelde afleverpercentage gestegen ten opzichte van vorig jaar. Het **gemiddelde afleverpercentage** is namelijk **99,77%**. De gemiddelde **Bounce Ratio** ligt daarmee op **0,23%**.

Het succes van je e-mails

Het succes van je e-mails kun je aflezen aan een aantal ratio's. Allereerst moet je opvallen in de inbox zodat de ontvanger je e-mail zal openen. Vervolgens moet je content interessant genoeg zijn om ervoor te zorgen dat de ontvanger doorklikt. Qua Open Ratio gaat het goed en zien we een stijgende lijn, maar wat betreft de Click Through Ratio en Click To Open Ratio zien we weer een daling. Daar ligt voor komend jaar dus een uitdaging.

Woensdag populairste verzenddag

Opvallen in de inbox is en blijft een uitdaging. Om erachter te komen wat voor jou de beste verzenddag is, moet je gaan testen. Wel kunnen we je vertellen op welke dagen je concurrentie de meeste e-mails verstuurt. De woensdag is het populairst, gevolgd door de maandag en donderdag. Maar let op: dit is per sector en branche verschillend. In de B2B-sector wordt namelijk het meest op donderdag gemaïld en in de B2C-sector wordt er geleidelijk verspreid over de week gemaïld. Qua verzendtijdstip zien we een piek tussen 8.00 en 9.00 uur en om 17.00 uur.

Transactionele e-mails scoren goed

E-mails die automatisch worden verstuurd naar aanleiding van een gebruikersactie, hebben heel andere ratio's dan normale e-mails. Om die reden hebben we de resultaten van transactionele e-mails apart bekeken. Het afleverpercentage van transactionele e-mails ligt ruim 4% lager dan dat van normale e-mails. De Open Ratio daarentegen ligt een stuk hoger, namelijk op 49,05%. Vooral de transactionele e-mails van bedrijven in de B2C-sector worden goed geopend. De CTR en CTO zijn ruim verdubbeld ten opzichte van vorig jaar.

Nu is het aan jou om iets met de cijfers te doen! Heb je vragen naar aanleiding van de E-mail Benchmark 2018 of wil je graag sparren met vakgenoten? Neem dan gerust contact met ons op via

www.e-village.nl/contact



Marleen Reinders

Marketing Manager

Wil je meer informatie over de E-mail Benchmark? Mail dan naar marketing@e-village.nl of bel ons op 030-698 80 80.

E-maildefinities



Bij de berekeningen van de e-mailratio's houdt e-Village de DDMA Standaardisatie e-maildefinities aan. De standaardisatie is de Nederlandse vertaling van 'The S.A.M.E. Project – Support the Adoption of Metrics of Email' dat in 2010 door de Amerikaanse DMA met succes is geïntroduceerd. Hierin worden de definities van de afleverings-, open- en doorklikstatistieken benoemd en worden tevens berekeningen gegeven hoe men tot deze statistieken kan komen. Hieronder zetten wij de belangrijkste definities voor deze benchmark nog even op een rijtje.

Accepted Ratio (AR)

Het totaal aantal e-mails dat met succes is afgeleverd bij de server, gedeeld door het totaal aantal verstuurde e-mails.

$$\text{Accepted Ratio} = \frac{\text{Geaccepteerde e-mails}}{\text{Verstuurde e-mails}}$$

Bounce Ratio (BR)

Het tijdelijk of permanent geweigerde aantal e-mails gedeeld door het totaal aantal verstuurde e-mails. Onder tijdelijk geweigerde e-mails (Soft Bounces) vallen de e-mails die niet kunnen worden afgeleverd omdat bijvoorbeeld de mailbox vol is of als de e-mailserver niet bereikbaar is. Onder permanent geweigerde e-mails (Hard Bounces) vallen e-mails die niet kunnen worden afgeleverd omdat het e-mailadres verkeerd gespeld is of niet meer bestaat.

$$\text{Bounce Ratio} = \frac{\text{Tijdelijk en permanent geweigerde e-mails}}{\text{Verstuurde e-mails}}$$

Click Through Ratio (CTR)

Het aantal keren dat vanuit een bericht op een link wordt geklikt, gedeeld door het totaal aantal met succes afgeleverde e-mails. Hoewel het unieke aantal klikken als methode de voorkeur heeft, kan deze ratio ook worden berekend door het totaal aantal klikken te gebruiken.

$$\text{Unieke Ratio (Unique Click Through Ratio)} = \frac{\text{Aantal unieke kliks}}{\text{Afgeleverde e-mails}}$$

Click To Open Ratio (CTO)

Het aantal keren dat vanuit een bericht op een link wordt geklikt, gedeeld door het aantal uniek bevestigde opens voor dat bericht.

$$\text{Unieke klik-per-Open-Ratio (Unique Click To Open Ratio)} = \frac{\text{Aantal unieke kliks}}{\text{Uniek bevestigde opens}}$$

Deliverability

‘The ability to deliver’ of ‘het vermogen om iets af te leveren’, specifiek: in de inbox. Samengevat kan worden gesteld dat Deliverability neerkomt op het ervoor zorg dragen dat een e-mailuiting in de inbox van de ontvanger terecht komt, dus niet wordt tegengehouden door spamfilters en ook niet in de ongewenste e-mailmap terecht komt.

Open Ratio (OR)

Het unieke aantal keren dat een e-mail aan een ontvanger wordt getoond. Dit kan volledig geopend of in het preview scherm zijn en wordt bijgehouden met een tracking pixel, of als de ontvanger op een link klikt (waaronder ook de afmeldlink) wanneer afbeeldingen worden geblokkeerd. En dat gedeeld door het totaal aantal met succes afgeleverde e-mails. Deze statistiek omvat zowel HTML als plain tekst e-mails.

$$\text{Unieke Open Ratio (Unique Open Ratio)} = \frac{\text{Uniek bevestigde opens}}{\text{Afgeleverde e-mails}}$$

////////////////////

[illegible]

////////////////////

[illegible]

Haal meer uit je e-mailmarketing met Clang



Marketing automation? Omnichannel campagnes?
Het kan in Clang! De masters van e-Village regelen
het voor je.

Wij helpen je met onze kennis en innovatieve
software Clang de effectiviteit van je marketing-
campagnes en klantcontactmomenten te verhogen.

Meer weten? Ga naar www.e-village.nl

EMERCE
100/2017

Creators of Clang
Het #1 omnichannel marketingplatform van Nederland.



e-Village
Masters in e-mailmarketing

Amersfoortseweg 10e, 3705 GJ Zeist
030 6988080 • www.e-village.nl