NATIONALE E-MAIL BENCHMARK 2015

Mede mogelijk gemaakt door:
Hellodialog, iConneqt, Tripolis Solutions, E-ngine, Measuremail, Webpower & MailPlus

Nationale E-mail Benchmark 2015

PARTNERS

De Nationale E-mail Benchmark 2015 is mogelijk gemaakt door de deelnemende ESP's:

iConneqt
Platform for powerful e-marketing

E-NGINE

webpower
marketing gets personal

Measuremail
Partner in e-mailmarketing

Tripolis Solutions
We deliver

mailplus

hello dialog

Mediapartner:

EMERCE

Bijgaand vindt u de resultaten van de vierde editie (2015) van de DDMA Nationale E-mail Benchmark. De benchmark biedt inzicht in de verzending van Nederlandse e-mailings. De resultaten representeren een substantieel deel van de e-mailverzendingen in Nederland.

Dit benchmark rapport is opgesteld in samenwerking met:

DDMA Commissies
E-mail research & E-mail service providers (ESP's)

DDMA bureau
De Nationale E-mail Benchmark is gecoördineerd en uitgevoerd door: Jonneke Prinsen, Karlijn Hoftijzer en Judit Peters

NATIONALEEMAILBENCHMARK.NL



Kijk voor een digitale weergave van de benchmark 2015 op www.nationaleemailbenchmark.nl

INHOUDSOPGAVE

Kenmerken	**5**
Representativiteit	6
Target (markt)	6
Gepersonaliseerde onderwerpsregel	7
Dynamische content	7
Omvang e-mailing	8
Omvang e-mailing x markt	8
Dag	9
Dag x markt	9
Tijdstip	10
Ratio's (Unique)	**11**
Definities	12
Gemiddelde ratio's (unique)	13
Ratio's x markt	14
Ratio's x omvang e-mailing	15
Responsratio's x omvang e-mailing x markt	16
Ratio's x dag	17
Responsratio's x dag x markt	18
Responseratio's tijdstip COR	19
Responseratio's tijdstip CTR	20
Responseratio's tijdstip CTO	21
Desktop/Mobiel	**22**
Unique opens/clicks	23
Total opens/clicks	23
Branches	**24**
Afleverratio's per branche	26
Responsratio's per branche	27
Verdeling markt per branche	28
Verdeling verzenddag per branche	29
Verdeling omvang e-mailing per branche	30
Verhouding unique opens /clicks (Mobile-total)	31
Verhouding total opens/clicks (Mobile-total)	32
Bijlage	**34**
Over DDMA	**36**
Over de DDMA Council E-mail	**37**
Disclaimer & copyright	**38**



Nationale E-mail Benchmark 2015

KENMERKEN

REPRESENTATIVITEIT

- De resultaten van de Nationale E-mail Benchmark zijn gebaseerd op **144.175 verzonden e-mailings** binnen Nederland in 2014.
- Met deze e-mailings zijn ruim **3,62 miljard e-mails** verstuurd.

TARGET (MARKT)

	2015	
Markt	E-mailings	% e-mailings
B2C	98.588	68,4%
B2B	45.587	31,6%
Totaal	144.175	100,0%

- Bijna 70% van de e-mailings is gericht op consumenten. Dit is consistent met het percentage uit peiljaar 2013.

KENMERKEN

GEPERSONALISEERDE ONDERWERPSREGEL

	2015	
Gepersonaliseerde onderwerp regel	E-mailings	% e-mailings
Geen gepersonaliseerde onderwerp regel	138.451	96,0%
Gepersonaliseerde onderwerpregel	5.724	4,0%
Totaal	144.175	100,0%

- Bij 4% van de e-mailings wordt gebruik gemaakt van een gepersonaliseerde onderwerpsregel

DYNAMISCHE CONTENT

	2015	
Dynamische content	E-mailings	% e-mailings
Geen dynamische content	84.144	84,9%
Dynamische content	15.005	15,1%
Totaal	99.149	100,0%

- 15% van de e-mailings maakt gebruik van dynamische content waarbij de inhoud van de e-mailing is afgestemd op profielkenmerken van de ontvanger

KENMERKEN

OMVANG E-MAIL

	2015	
Omvang e-mailing	E-mailings	% e-mailings
500 - 999	22.484	15,6%
1.000 – 4.999	50.122	34,8%
5.000 – 9.999	21.684	15,0%
10.000 – 49.999	33.770	23,4%
50.000 – 249.999	13.898	9,6%
250.000 – 999.999	2.217	1,5%
≥ 1.000.000		
Totaal	144.175	99,9%

OMVANG E-MAIL x MARKT

Omvang e-mailing	B2C	B2B
500 - 999	12,8%	21,7%
1.000 – 4.999	30,6%	43,7%
5.000 – 9.999	14,2%	16,8%
10.000 – 49.999	26,9%	16,0%
50.000 – 249.999	13,2%	1,9%
≥ 250.000	2,2%	0,0%
Totaal	99,9%	100,1%

E-mailings gericht op de consumenten zijn qua omvang gemiddeld groter dan e-mailings gericht op zakelijke ontvangers

KENMERKEN

DAG

	2015	
Dag	E-mailings	% e-mailings
Maandag	19.691	13,7%
Dinsdag	28.457	19,7%
Woensdag	23.812	16,5%
Donderdag	32.708	22,7%
Vrijdag	25.107	17,4%
Zaterdag	6.432	4,5%
Zondag	7.968	5,5%
Totaal	144.175	100,0%

De meeste e-mailings worden verstuurd op donderdag. Bijna 23% van de onderzochte e-mailings worden op deze dag verstuurd. Daarna is dinsdag een populaire dag om e-mail te verzenden (19,7 %).

DAG x MARKT

Dag	B2C	B2B
Maandag	12,7%	15,7%
Dinsdag	17,9%	23,7%
Woensdag	16,2%	17,1%
Donderdag	21,2%	25,8%
Vrijdag	18,2%	15,8%
Zaterdag	6,1%	1,0%
Zondag	7,7%	0,8%
Totaal	100,0%	99,9%

Er zijn geen significante verschillen te ontdekken tussen populaire verzenddagen bij e-mailings gericht op respectievelijk de B2C of B2B markt.

KENMERKEN

TIJDSTIP

	2015		Markt	
Tijdstip	E-mailings	%	B2C	B2B
0:00	4.250	2,9%	4,2%	0,1%
1:00	634	0,4%	0,1%	1,1%
2:00	174	0,1%	0,2%	0,0%
3:00	73	0,1%	0,1%	0,0%
4:00	172	0,1%	0,2%	0,0%
5:00	218	0,2%	0,2%	0,1%
6:00	788	0,5%	0,6%	0,5%
7:00	4.115	2,9%	2,8%	2,9%
8:00	10.710	7,4%	8,5%	5,0%
9:00	9.776	6,8%	6,3%	7,9%
10:00	13.199	9,2%	8,4%	10,8%
11:00	12.120	8,4%	7,0%	11,3%
12:00	13.294	9,2%	8,8%	10,1%
13:00	9.759	6,8%	6,4%	7,7%
14:00	10.614	7,4%	6,2%	10,0%
15:00	11.352	7,9%	6,9%	10,0%
16:00	13.703	9,5%	8,9%	10,8%
17:00	12.553	8,7%	9,5%	7,0%
18:00	7.070	4,9%	6,1%	2,4%
19:00	4.692	3,3%	4,3%	0,9%
20:00	3.343	2,3%	3,1%	0,7%
21:00	910	0,6%	0,8%	0,3%
22:00	401	0,3%	0,3%	0,2%
23:00	255	0,2%	0,2%	0,1%
Totaal	144.175	100,1%	100,1%	99,9%

Verreweg de meest e-mailings (94,7%) worden overdag verstuurd tussen 07.00 en 20.00 uur, met een kleine piek om 10.00 uur 's ochtends en 16.00 uur 's middags.



RATIO'S (UNIQUE)

Nationale E-mail Benchmark 2015

RATIO'S

DEFINITIES

Afleverratio's geven aan of en hoe een e-mail aankomt in de inbox van de ontvanger en zeggen daarmee iets over de kwaliteit van e-mailbestanden

- AR = Accepted Rate
- HBR = Hard Bounce Rate
- SBR = Soft Bounce Rate

Responsratio's geven aan in hoeverre de ontvanger over is gegaan tot "actie" na het ontvangen van de mail en zeggen dus iets over de aantrekkelijkheid en relevantie van e-mail.

- COR = Confirmed Open Rate
- CTR = Click Through Rate
- CTO = Click to Open Rate

Standaardisatie E-maildefinities

OP BLZ 34 STAAT DE TOELICHTING OP ALLE DEFINTIES OBV VAN DE SAME STANDAARDEN

RATIO'S

RATIO'S (UNIQUE)

	2015		2014		2013		2012	
Ratio's	%	E-mailings	%	E-mailings	%	E-mailings	%	E-mailings
AR	98,88%	144.175	98,73%	156.839	98,45%	107.885	98,45%	
HBR	0,66%	144.175	0,78%	156.839	0,93%	107.885	1,03%	
SBR	0,46%	144.175	0,48%	156.839	0,62%	107.885	0,74%	
COR	35,54%	143.878	31,89%	156.620	32,88%	107.660	33,97%	
CTR	7,33%	143.368	7,30%	155.687	7,89%	107.065	8,11%	
CTO	18,59%	143.362	20,55%	155.468	21,41%	106.863	22,13%	

VAN 291 CASES IS VANWEGE ONTBREKENDE DATA DE COR, CTR, CTO ONBEKEND

De open- en click through rates zijn anders dan de trend van de afgelopen jaren deed verwachten.

- De Confirmed Open Rate (COR) stijgt met 3,5% ten opzichte van 2014, naar 36%.
- De Click Through Rate (CTR) blijft nagenoeg gelijk op 7%.
- De Click to Open Rate (CTO) daalt met 2% naar 19%.

Een mogelijke verklaring voor de afwijkende cijfers is dat een "open" geen actieve handeling hoeft te zijn. Die worden ook geregistreerd als ontvangers hun mails schonen op bijvoorbeeld een iPhone of in Outlook. De daling in de Click to Open Rate naar 19%, hoeft dus geen daling in engagement van de ontvanger te betekenen, maar kan worden verklaard door een hoger aantal opens.

RATIO'S

RATIO'S x MARKT

	B2C		B2B	
Ratio's	%	E-mailings	%	E-mailings
AR	99,01%	98.588	98,59%	45.587
HBR	0,62%	98.588	0,76%	45.587
SBR	0,37%	98.588	0,65%	45.587
COR	35,42%	98.315	35,80%	45.563
CTR	7,06%	97.812	7,90%	45.556
CTO	17,69%	97.806	20,51%	45.556

- Het is opvallend dat dit peiljaar B2B e-mailings hoger scoren op alle responsratio's (COR, CTR en CTO). Terwijl in peiljaar 2013 B2C e-mail hoger scoorde op de responseratio's COR en CTR.
- Wellicht kan dit deels verklaard worden door de omvang van de e-mailings. Deze zijn bij B2B kleiner. Hetgeen een betere lijsthygiëne en dus een hoger engagement bij de ontvanger kan impliceren.

RATIO'S

RATIO's x OMVANG E-MAILING

	500 – 1.000		1.000 – 5.000		5.000 – 10.000		10.000 – 50.000		50.000 – 250.000		≥ 250.000	
Ratio's	%	E	%	E	%	E	%	E	%	E	%	E
AR	98,30%	22.484	98,58%	50.122	99,05%	21.684	99,28%	33.770	99,49%	13.898	99,65%	2.217
HBR	1,10%	22.484	0,86%	50.122	0,49%	21.684	0,38%	33.770	0,26%	13.898	0,21%	2.217
SBR	0,60%	22.484	0,56%	50.122	0,45%	21.684	0,34%	33.770	0,24%	13.898	0,14%	2.217
COR	43,22%	22.262	39,56%	50.073	34,77%	21.670	30,18%	33.765	24,91%	13.891	23,53%	2.217
CTR	9,13%	22.025	8,35%	49.816	7,25%	21.666	5,99%	33.759	4,72%	13.885	3,74%	2.217
CTO	19,49%	22.025	19,26%	49.815	19,21%	21.662	17,99%	33.758	16,01%	13.885	13,60%	2.217

- Opvallend is dat de afleverratio's (AR, HBR en SBR) hoger zijn als het bestand groter is. De responsratio's zijn daarentegen hoger bij de kleinere bestanden. Deze resultaten komen overeen met de peiljaren 2012 en 2013.

RATIO'S

RESPONSRATIO'S x OMVANG E-MAILING x MARKT

	Totaal		B2C		B2B	
COR	%	E-mailings	%	E-mailings	%	E-mailings
500 - 1.000	43,22%	22.262	45,23%	12.411	40,69%	9.851
1.000 - 5.000	39,56%	50.073	41,29%	30.167	36,94%	19.906
5.000 - 10.000	34,77%	21.670	35,99%	14.036	32,54%	7.634
10.000 - 50.000	30,18%	33.765	30,19%	26.477	30,14%	7.288
50.000 - 250.000	24,91%	13.891	24,52%	13.016	30,72%	875
≥ 250.000	23,53%	2.217	23,51%	2.208	29,08%	9

	Totaal		B2C		B2B	
CTR	%	E-mailings	%	E-mailings	%	E-mailings
500 - 1.000	9,13%	22.025	9,17%	12.179	9,08%	9.846
1.000 - 5.000	8,35%	49.816	8,79%	29.911	7,69%	19.905
5.000 - 10.000	7,25%	21.666	7,11%	14.033	7,51%	7.633
10.000 - 50.000	5,99%	33.759	5,64%	26.471	7,29%	7.288
50.000 - 250.000	4,72%	13.885	4,53%	13.010	7,52%	875
≥ 250.000	3,74%	2.217	3,74%	2.208	2,20%	9

	Totaal		B2C		B2B	
CTO	%	E-mailings	%	E-mailings	%	E-mailings
500 - 1.000	19,49%	22.025	18,70%	12.179	20,47%	9.846
1.000 - 5.000	19,26%	49.815	19,27%	29.910	19,24%	19.905
5.000 - 10.000	19,21%	21.662	18,08%	14.029	21,30%	7.633
10.000 - 50.000	17,99%	33.758	16,64%	26.470	22,89%	7.288
50.000 - 250.000	16,01%	13.885	15,53%	13.010	23,07%	875
≥ 250.000	13,60%	2.217	13,63%	2.208	7,92%	9

- Kleinere e-mailings hebben relatief de beste Click Through Rates (CTR).
- Bij B2C neemt de CTR procentueel af naarmate de bestandsgrootte toeneemt, bij B2B blijft het percentage rond de 7% bij e-mailings met een bestandsgrootte van 1000 – 250.000 adressen.

- De Click to Open Rates (CTO) tonen bij B2B weinig variatie op bestandsgrootte. Iets grotere bestanden scoren procentueel zelfs iets meer dan de kleine bestanden. Bij bestanden boven de 250.000 neemt de CTO drastisch af.

RATIO'S

RATIO'S x DAG

	maandag		dinsdag		woensdag		donderdag		vrijdag		zaterdag		zondag	
Ratio's	%	EDM's	%	EDM's	%	EDM's	%	EDM's	%	EDM's	%	EDM's	%	EDM's
AR	98,91%	19.691	98,77%	28.457	98,88%	23.812	98,72%	32.708	98,83%	25.107	99,37%	6.432	99,54%	7.968
HBR	0,65%	19.691	0,72%	28.457	0,65%	23.812	0,76%	32.708	0,72%	25.107	0,33%	6.432	0,23%	7.968
SBR	0,44%	19.691	0,51%	28.457	0,47%	23.812	0,52%	32.708	0,45%	25.107	0,30%	6.432	0,23%	7.968
COR	36,69%	19.635	35,70%	28.386	35,47%	23.767	36,03%	32.661	35,90%	25.047	31,62%	6.414	32,38%	7.968
CTR	7,77%	19.538	7,53%	28.269	7,16%	23.681	7,53%	32.573	7,34%	24.961	5,99%	6.402	6,20%	7.944
CTO	19,04%	19.537	18,98%	28.267	18,26%	23.679	18,95%	32.573	18,41%	24.960	16,93%	6.402	17,43%	7.944

- Net als in voorgaande edities zijn de afleverratio's op weekenddagen relatief iets hoger. Daarentegen zijn de responseratio's op doordeweekse dagen beter.

RATIO'S

RESPONSRATIO'S
x
DAG
x
MARKT

	Totaal		B2C		B2B	
COR	%	E-mailings	%	E-mailings	%	E-mailings
maandag	36,69%	19.635	36,14%	12.467	37,65%	7.168
dinsdag	35,70%	28.386	36,13%	17.599	35,00%	10.787
woensdag	35,47%	23.767	35,45%	15.966	35,52%	7.801
donderdag	36,03%	32.661	36,42%	20.904	35,35%	11.757
vrijdag	35,90%	25.047	35,64%	17.849	36,56%	7.198
zaterdag	31,62%	6.414	31,42%	5.947	34,18%	467
zondag	32,38%	7.968	32,43%	7.583	31,37%	385

	Totaal		B2C		B2B	
CTR	%	E-mailings	%	E-mailings	%	E-mailings
maandag	7,77%	19.538	7,17%	12.370	8,82%	7.168
dinsdag	7,53%	28.269	7,41%	17.483	7,72%	10.786
woensdag	7,16%	23.681	6,92%	15.880	7,66%	7.801
donderdag	7,53%	32.573	7,44%	20.818	7,71%	11.755
vrijdag	7,34%	24.961	7,10%	17.766	7,94%	7.195
zaterdag	5,99%	6.402	5,83%	5.936	7,95%	466
zondag	6,20%	7.944	6,25%	7.559	5,37%	385

	Totaal		B2C		B2B	
CTO	%	E-mailings	%	E-mailings	%	E-mailings
maandag	19,04%	19.537	17,58%	12.369	21,54%	7.168
dinsdag	18,98%	28.267	18,13%	17.481	20,34%	10.786
woensdag	18,26%	23.679	17,36%	15.878	20,10%	7.801
donderdag	18,95%	32.573	18,19%	20.818	20,31%	11.755
vrijdag	18,41%	24.960	17,53%	17.765	20,60%	7.195
zaterdag	16,93%	6.402	16,52%	5.936	22,26%	466
zondag	17,43%	7.944	17,51%	7.559	15,85%	385

RATIO'S

RESPONSRATIO'S TIJDSTIP (COR)

	Totaal		B2C		B2B	
COR	%	E-mailings	%	E-mailings	%	E-mailings
0:00	24,17%	4.250	23,90%	4.182	40,44%	68
1:00	31,11%	634	29,67%	134	31,49%	500
2:00	32,74%	174	31,63%	160	45,46%	14
3:00	31,39%	73	29,01%	53	37,71%	20
4:00	29,56%	172	28,99%	165	42,92%	7
5:00	25,52%	218	24,11%	187	33,99%	31
6:00	31,97%	788	30,04%	552	36,48%	236
7:00	39,95%	4.022	35,85%	2.701	48,35%	1.321
8:00	29,19%	10.649	27,62%	8.379	34,97%	2.270
9:00	29,71%	9.756	27,02%	6.156	34,31%	3.600
10:00	34,26%	13.182	34,26%	8.267	34,25%	4.915
11:00	34,51%	12.106	35,49%	6.938	33,20%	5.168
12:00	35,76%	13.281	36,04%	8.659	35,23%	4.622
13:00	36,35%	9.749	36,56%	6.257	35,98%	3.492
14:00	36,48%	10.603	37,96%	6.060	34,50%	4.543
15:00	37,41%	11.345	38,73%	6.774	35,45%	4.571
16:00	39,41%	13.690	40,57%	8.760	37,34%	4.930
17:00	38,71%	12.537	38,66%	9.331	38,86%	3.206
18:00	38,45%	7.053	38,29%	5.973	39,34%	1.080
19:00	39,39%	4.689	39,60%	4.282	37,21%	407
20:00	40,06%	3.341	40,10%	3.037	39,61%	304
21:00	38,42%	910	39,13%	791	33,68%	119
22:00	40,13%	401	40,82%	309	37,79%	92
23:00	42,68%	255	44,23%	208	35,84%	47

- De responsratio's zijn over het algemeen het hoogst in de middag, vroege avond en avond.

RATIO'S

RESPONSERATIO'S TIJDSTIP (CTR)

	Totaal		B2C		B2B	
CTR	%	E-mailings	%	E-mailings	%	E-mailings
0:00	3,50%	4.239	3,44%	4.171	7,49%	68
1:00	8,55%	634	5,74%	134	9,31%	500
2:00	5,89%	174	4,81%	160	18,21%	14
3:00	7,89%	73	7,14%	53	9,89%	20
4:00	6,70%	172	6,62%	165	8,71%	7
5:00	5,41%	218	4,62%	187	10,14%	31
6:00	8,48%	788	7,70%	552	10,29%	236
7:00	7,66%	4.021	4,47%	2.701	14,18%	1.320
8:00	5,52%	10.643	4,87%	8.373	7,92%	2.270
9:00	5,52%	9.725	4,94%	6.125	6,51%	3.600
10:00	6,70%	13.133	6,69%	8.218	6,71%	4.915
11:00	7,02%	12.071	7,21%	6.903	6,77%	5.168
12:00	7,61%	13.243	7,47%	8.624	7,88%	4.619
13:00	7,59%	9.725	7,24%	6.234	8,21%	3.491
14:00	7,82%	10.541	8,12%	5.998	7,43%	4.543
15:00	8,08%	11.307	8,35%	6.736	7,68%	4.571
16:00	8,47%	13.614	8,54%	8.685	8,35%	4.929
17:00	8,07%	12.484	7,68%	9.297	9,21%	3.205
18:00	8,14%	7.022	7,80%	5.942	10,02%	1.080
19:00	9,26%	4.673	9,35%	4.266	8,24%	407
20:00	8,34%	3.332	8,34%	3.028	8,37%	304
21:00	7,10%	894	7,15%	775	6,75%	119
22:00	7,23%	395	6,82%	303	8,58%	92
23:00	7,90%	247	8,29%	200	6,27%	47

RATIO'S

RESPONSERATIO'S TIJDSTIP (CTO)

	Totaal		B2C		B2B	
CTO	%	E-mailings	%	E-mailings	%	E-mailings
0:00	12,72%	4.239	12,65%	4.171	16,51%	68
1:00	24,95%	634	16,40%	134	27,24%	500
2:00	16,01%	174	14,37%	160	34,70%	14
3:00	19,30%	73	18,43%	53	21,61%	20
4:00	20,00%	172	20,13%	165	17,03%	7
5:00	17,70%	218	16,25%	187	26,42%	31
6:00	23,20%	788	21,37%	552	27,46%	236
7:00	17,60%	4.021	12,55%	2.701	27,93%	1.320
8:00	17,66%	10.643	16,67%	8.373	21,33%	2.270
9:00	15,92%	9.725	14,98%	6.125	17,51%	3.600
10:00	17,27%	13.133	16,96%	8.218	18,00%	4.915
11:00	18,62%	12.071	18,24%	6.903	19,14%	5.168
12:00	19,36%	13.242	18,59%	8.623	20,78%	4.619
13:00	18,71%	9.723	17,33%	6.232	21,17%	3.491
14:00	19,46%	10.541	19,08%	5.998	19,96%	4.543
15:00	19,92%	11.304	19,58%	6.733	20,42%	4.571
16:00	19,85%	13.614	19,06%	8.685	21,26%	4.929
17:00	19,13%	12.484	18,00%	9.279	22,41%	3.205
18:00	19,66%	7.022	18,76%	5.942	24,62%	1.080
19:00	20,54%	4.673	20,56%	4.266	20,38%	407
20:00	18,88%	3.332	18,77%	3.028	19,93%	304
21:00	16,31%	894	16,06%	775	17,93%	119
22:00	16,79%	395	15,55%	303	20,86%	92
23:00	17,00%	247	16,72%	200	18,20%	47



DESKTOP/MOBIEL

(verhouding tussen mobiel met het totaal)

Nationale E-mail Benchmark 2015

DESKTOP/MOBIEL

UNIQUE OPENS / CLICKS

Verhouding	Q1		Q2		Q3		Q4	
mobile vs totaal	% totaal	EDM's	% totaal	EDM's	% totaal	EDM's	% totaal	EDM's
Unique opens	35,12%	27.628	36,74%	33.001	38,93%	31.033	39,51%	36.432
Unique opens - B2C	40,44%	17.999	41,95%	21.960	43,96%	20.946	44,80%	24.478
Unique opens - B2B	25,18%	9.629	26,40%	11.041	28,48%	10.087	28,67%	11.954
Unique clicks	28,55%	23.543	29,96%	28.316	32,03%	27.427	33,43%	32.965
Unique clicks - B2C	34,15%	15.402	35,78%	18.839	38,26%	18.468	39,76%	22.105
Unique clicks - B2B	17,96%	8.141	18,40%	9.477	19,17%	8.959	20,55%	10.860

TOTAL OPENS / CLICKS

.	Q1		Q2		Q3		Q4	
mobile vs totaal	% totaal	EDM's	% totaal	EDM's	% totaal	EDM's	% totaal	EDM's
Total opens	27,23%	23.610	28,44%	28.388	30,61%	27.483	32,11%	33.063
Total opens - B2C	33,55%	15.465	34,69%	18.904	36,81%	18.519	38,54%	22.195
Total opens - B2B	15,24%	8.145	15,98%	9.484	17,79%	8.964	18,97%	10.868
Total clicks	28,26%	23.543	29,61%	28.316	31,47%	27.427	32,94%	32.965
Total clicks - B2C	32,94%	15.402	34,60%	18.839	36,87%	18.468	38,53%	22.105
Total clicks - B2B	19,40%	8.141	19,70%	9.477	20,32%	8.959	21,56%	10.860

- Gemiddeld één derde van de (unieke) ontvangers opent zijn e-mail op een mobiel of tablet.
- Bij B2C e-mailings opent gemiddeld 43% van de unieke ontvangers e-mail op een mobiele device en 37% klikt.
- Bij B2B mailings opent gemiddeld 27% van de unieke ontvangers e-mail op een mobiele device en 19% klikt.



Nationale E-mail Benchmark 2015

BRANCHES

Branche	E-mailings	% e-mailings	E-mails	% e-mails
Automotive	1.521	1,1%	52.232.596	1,4%
Bank- & Verzekeringswezen	4.998	3,5%	72.840.688	2,0%
Bouw & Vastgoed	1.488	1,0%	6.801.679	0,2%
Cultuur & Entertainment	5.372	3,7%	121.965.675	3,4%
Energie & Nutsbedrijven	2.582	1,8%	23.532.734	0,7%
Goede doelen	1.581	1,1%	48.538.229	1,3%
Groothandel	1.091	0,8%	12.330.553	0,3%
Horeca	475	0,3%	2.511.737	0,1%
ICT & internet	1.735	1,2%	15.695.513	0,4%
Industrie & Producenten	2.038	1,4%	9.614.753	0,3%
Land & Tuinbouw	806	0,6%	4.064.986	0,1%
Media & Publishing	25.517	17,7%	393.280.880	10,9%
Onderwijs & Educatie	6.507	4,5%	58.222.077	1,6%
Overheid	1.635	1,1%	19.341.840	0,5%
Recreatie	3.371	2,3%	88.489.300	2,4%
Retail (alleen e-commerce)	16.832	11,7%	1.443.744.482	39,9%
Retail (gemixd)	13.641	9,5%	398.493.776	11,0%
Stichtingen & Verenigingen	2.835	2,0%	65.959.254	1,8%
Telecom	6.927	4,8%	248.651.976	6,9%
Travel	2.442	1,7%	109.719.216	3,0%
Vervoer, Transport & Logistiek	593	0,4%	3.987.409	0,1%
Zakelijke dienstverlening	5.912	4,1%	59.061.544	1,6%
Zorg & Welzijn	3.280	2,3%	26.673.326	0,7%
Anders / onbekend	30.839	21,4%	328.353.755	9,1%
Totaal	144.175	100,1%	3.616.843.958	99,8%

- Alleen de branches waarbij de ratio's kunnen worden gebaseerd op minimaal 1000 e-mailings zijn meegenomen in de branche-overzichten

BRANCHES

AFLEVERRATIO'S PER BRANCHE

	AR	HBR	SBR
Automotive	97,74%	1,49%	0,78%
Bank- & Verzekeringswezen	98,79%	0,79%	0,42%
Bouw & Vastgoed	99,02%	0,64%	0,35%
Cultuur & Entertainment	99,24%	0,46%	0,30%
Energie & Nutsbedrijven	97,85%	1,56%	0,59%
Goede doelen	98,40%	1,05%	0,55%
ICT & Internet	97,71%	1,50%	0,79%
Industrie & Producenten	97,68%	1,35%	0,97%
Media & Publishing	99,05%	0,38%	0,58%
Onderwijs & Educatie	98,56%	0,97%	0,47%
Overheid	98,93%	0,63%	0,44%
Recreatie	99,01%	0,65%	0,34%
Retail (e-commerce)	99,70%	0,16%	0,14%
Retail (gemixt)	99,21%	0,47%	0,31%
Stichtingen & Verenigingen	98,45%	0,51%	1,05%
Telecom	97,78%	1,73%	0,50%
Travel	98,95%	0,52%	0,53%
Zakelijke dienstverlening	97,92%	1,15%	0,92%
Zorg & Welzijn	99,11%	0,52%	0,37%

- De cultuur en entertainmentbranche en de e-commerce sector hebben de hoogste afleverratio's van respectievelijk 99,24 en 99,70%.
- De telecomsector, energie en nutsbedrijven en organisaties in ICT en internet hebben de meeste hard bounces.

BRANCHES

RESPONSRATIO´S PER BRANCHE

	COR	CTR	CTO
Automotive	41,48%	9,04%	20,14%
Bank- & Verzekeringswezen	50,51%	10,96%	20,10%
Bouw & Vastgoed	38,32%	9,67%	22,43%
Cultuur & Entertainment	34,02%	5,06%	12,98%
Energie & Nutsbedrijven	56,27%	18,58%	29,99%
Goede doelen	44,94%	13,63%	24,41%
ICT & Internet	35,57%	5,61%	14,39%
Industrie & Producenten	33,37%	6,77%	18,67%
Media & Publishing	35,00%	7,77%	21,08%
Onderwijs & Educatie	39,02%	9,22%	21,50%
Overheid	45,46%	11,45%	24,26%
Recreatie	41,43%	7,84%	16,65%
Retail (e-commerce)	21,05%	3,08%	13,17%
Retail (gemixt)	35,01%	6,25%	17,10%
Stichtingen & Verenigingen	44,70%	8,66%	17,96%
Telecom	44,80%	9,29%	18,98%
Travel	29,44%	4,88%	15,21%
Zakelijke dienstverlening	35,60%	6,96%	18,48%
Zorg & Welzijn	36,28%	7,22%	18,43%

- De COR is relatief het hoogst bij energie- en nutsbedrijven (56,7%) en het bank- en verzekeringswezen (50,51%). Deze sectoren hebben ook relatief hoge Click Through en Click to Open rates. De content van deze nieuwsbrieven wordt relevant gevonden door de ontvanger, waarschijnlijk omdat met beide sectoren langlopende overeenkomsten zijn gesloten en de consument relatief veel geld uitgeeft aan de diensten.

- Retail scoort relatief laag. De content wordt blijkbaar niet altijd even relevant gevonden op te openen.

BRANCHES

VERDELING MARKT PER BRANCHE

	B2C	B2B
Automotive	72,2%	27,8%
Bank- & Verzekeringswezen	57,3%	42,7%
Bouw & Vastgoed	15,5%	84,5%
Cultuur & Entertainment	88,7%	11,3%
Energie & Nutsbedrijven	86,2%	13,8%
Goede doelen	98,9%	1,1%
ICT & Internet	20,1%	79,9%
Industrie & Producenten	22,0%	78,0%
Media & Publishing	51,5%	48,5%
Onderwijs & Educatie	62,6%	37,4%
Overheid	55,3%	44,7%
Recreatie	97,8%	2,2%
Retail (e-commerce)	98,6%	1,4%
Retail (gemixt)	88,0%	12,0%
Stichtingen & Verenigingen	95,8%	4,2%
Telecom	84,9%	15,1%
Travel	94,8%	5,2%
Zakelijke dienstverlening	42,9%	57,1%
Zorg & Welzijn	63,0%	37,0%

BRANCHES

VERDELING VERZENDDAGEN PER BRANCHE

	maandag	dinsdag	woensdag	donderdag	vrijdag	zaterdag	zondag
Automotive	16,0%	20,6%	13,1%	22,4%	19,4%	3,8%	4,7%
Bank- & Verzekeringswezen	18,6%	19,7%	17,0%	24,6%	16,6%	2,6%	0,9%
Bouw & Vastgoed	15,7%	21,7%	16,2%	23,5%	21,6%	0,7%	0,5%
Cultuur & Entertainment	12,1%	18,8%	18,0%	20,3%	24,8%	2,9%	3,1%
Energie & Nutsbedrijven	12,9%	19,6%	18,1%	20,2%	23,8%	2,6%	2,7%
Goede doelen	8,3%	18,4%	15,7%	23,3%	20,5%	5,6%	8,2%
ICT & Internet	14,0%	27,8%	17,8%	27,6%	11,9%	0,7%	0,3%
Industrie & Producenten	13,5%	21,3%	21,5%	24,4%	16,5%	2,4%	0,4%
Media & Publishing	13,3%	22,0%	17,5%	25,2%	17,3%	3,0%	1,7%
Onderwijs & Educatie	16,2%	23,0%	15,4%	29,6%	13,8%	0,9%	1,1%
Overheid	11,4%	20,3%	15,2%	35,8%	16,5%	0,5%	0,2%
Recreatie	12,8%	15,2%	11,2%	28,6%	20,4%	4,6%	7,2%
Retail (e-commerce)	13,1%	15,1%	15,3%	16,1%	15,1%	12,8%	12,6%
Retail (gemixt)	8,1%	13,7%	14,7%	18,9%	20,5%	3,8%	20,2%
Stichtingen & Verenigingen	13,2%	18,9%	19,1%	23,1%	16,3%	3,8%	5,7%
Telecom	14,3%	23,1%	18,0%	20,5%	18,7%	3,4%	1,9%
Travel	8,6%	14,4%	17,1%	23,7%	23,9%	8,1%	4,2%
Zakelijke dienstverlening	15,1%	21,7%	15,6%	29,6%	13,4%	1,5%	3,1%
Zorg & Welzijn	12,0%	26,2%	14,7%	23,0%	15,2%	3,2%	5,7%

- Alle branches versturen de meeste e-mailings op donderdag, behalve zorg & welzijn, ICT & internet en telecom. Bij deze sectoren is dinsdag de populairste verzenddag.

BRANCHES

VERDELING OMVANG E-MALING PER BRANCHE

	500 - 1.000	1.000 - 5.000	5.000 - 10.000	10.000 - 50.000	50.000 - 250.000	≥ 250.000
Automotive	23,9%	34,3%	14,7%	14,8%	5,1%	7,3%
Bank- & Verzekeringswezen	20,0%	43,5%	16,0%	14,5%	5,2%	0,8%
Bouw & Vastgoed	41,3%	29,2%	27,9%	0,8%	0,7%	0,2%
Cultuur & Entertainment	14,7%	28,7%	8,4%	38,3%	9,4%	0,5%
Energie & Nutsbedrijven	24,7%	48,3%	9,5%	12,9%	4,5%	0,2%
Goede doelen	11,4%	31,6%	15,1%	29,1%	11,6%	1,3%
ICT & Internet	25,8%	46,5%	12,2%	10,6%	5,0%	0,0%
Industrie & Producenten	26,0%	54,2%	10,2%	8,5%	1,2%	0,0%
Media & Publishing	8,3%	30,7%	22,7%	31,9%	6,4%	0,0%
Onderwijs & Educatie	23,6%	46,9%	11,6%	13,9%	3,9%	0,1%
Overheid	25,2%	50,3%	8,3%	14,7%	0,2%	1,2%
Recreatie	16,6%	34,0%	15,1%	23,5%	7,6%	3,3%
Retail (e-commerce)	1,2%	8,0%	9,0%	41,4%	33,9%	6,5%
Retail (gemixt)	11,8%	37,6%	19,2%	15,9%	13,2%	2,3%
Stichtingen & Verenigingen	13,8%	34,2%	16,8%	25,2%	7,7%	2,3%
Telecom	26,4%	41,5%	8,2%	12,2%	7,8%	3,9%
Travel	12,0%	28,8%	14,7%	22,9%	16,6%	5,2%
Zakelijke dienstverlening	27,1%	36,0%	12,0%	20,5%	4,4%	0,0%
Zorg & Welzijn	18,4%	51,5%	7,0%	20,6%	2,4%	0,0%

- De sector bouw & vastgoed verstuurt relatief kleine e-mailings. 40% van de e-mailings gaat naar een bestand van 500-1000 ontvangers.
- Retail daarentegen verstuurt relatief grote e-mailings. Ruim één derde van de e-mailings gaat naar een bestand van 50.000 – 250.000 ontvangers.

BRANCHES

VERHOUDING UNIQUE OPENS - MOBILE x TOTAL

	Totaal (jaar)	Aantal e-mailings
Automotive	40,71%	1.291
Bank- & Verzekeringswezen	32,16%	4.853
Bouw & Vastgoed	43,12%	1.440
Cultuur & Entertainment	44,26%	5.363
Energie & Nutsbedrijven	43,73%	2.575
Goede doelen	44,23%	1.557
ICT & Internet	25,49%	1.632
Industrie & Producenten	23,17%	1.748
Media & Publishing	35,14%	21.309
Onderwijs & Educatie	33,75%	5.661
Overheid	29,56%	1.635
Recreatie	53,12%	2.237
Retail (e-commerce)	48,04%	14.365
Retail (gemixt)	37,83%	12.128
Stichtingen & Verenigingen	37,72%	2.706
Telecom	47,89%	6.927
Travel	40,70%	1.512
Zakelijke dienstverlening	29,23%	3.832
Zorg & Welzijn	38,69%	2.700

VERHOUDING UNIQUE CLICKS – MOBILE x TOTAL

	Totaal (jaar)	Aantal e-mailings
Automotive	31,67%	1.236
Bank- & Verzekeringswezen	22,80%	4.766
Bouw & Vastgoed	37,36%	1.439
Cultuur & Entertainment	39,07%	3.602
Energie & Nutsbedrijven	30,61%	2.423
Goede doelen	33,22%	1.238
ICT & Internet	19,12%	1.496
Industrie & Producenten	17,78%	1.691
Media & Publishing	22,58%	19.732
Onderwijs & Educatie	24,68%	5.184
Overheid	21,25%	1.438
Recreatie	39,83%	2.237
Retail (e-commerce)	48,08%	13.762
Retail (gemixt)	36,13%	10.346
Stichtingen & Verenigingen	27,94%	2.706
Telecom	39,22%	5.776
Travel	38,38%	1.325
Zakelijke dienstverlening	20,72%	3.330
Zorg & Welzijn	30,97%	2.528

- Retail, recreatie en telecom zijn de sectoren met de hoogste aantallen unieke mobiele opens, respectievelijk 53%, 48% en 47%.
- Retail behaalt daarnaast het hoogste percentage unieke clicks via mobiel, 48%. De mobiele opmars gaat door. Sectoren moeten goed nadenken over hun e-mail design. Responsive e-mail is een must.
- Industrie en producenten, die zich vooral richten op de B2B markt hebben relatief het laagste aantal mobiele opens en clicks.

BRANCHES

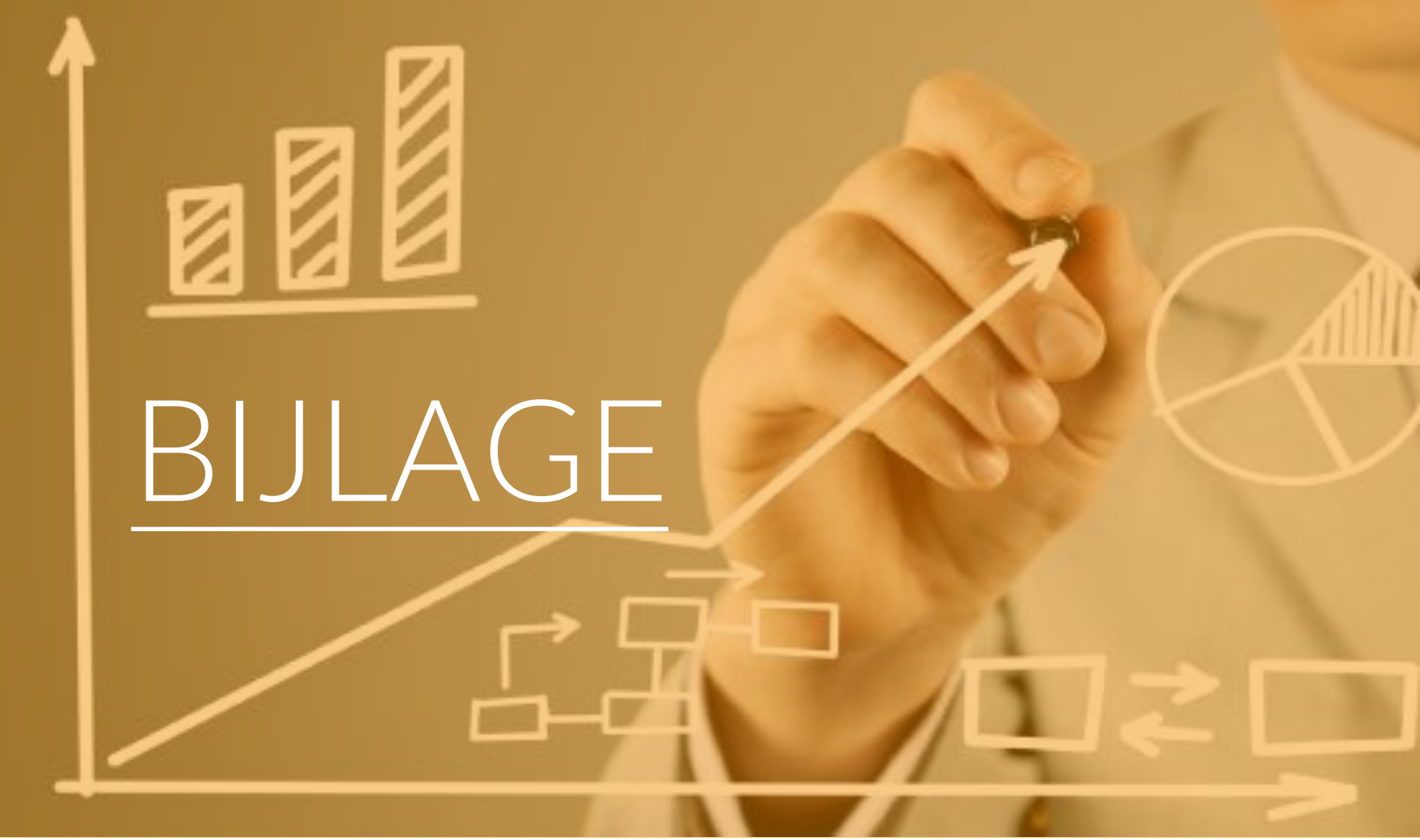
VERHOUDING TOTAL OPENS – MOBILE vs TOTAL

	Totaal (jaar)	Aantal e-mailings
Automotive	30,95%	1.236
Bank- & Verzekeringswezen	23,67%	4.771
Bouw & Vastgoed	25,75%	1.440
Cultuur & Entertainment	36,23%	3.602
Energie & Nutsbedrijven	33,64%	2.462
Goede doelen	37,09%	1.239
ICT & Internet	16,01%	1.496
Industrie & Producenten	14,29%	1.693
Media & Publishing	26,36%	19.900
Onderwijs & Educatie	23,54%	5.191
Overheid	19,98%	1.438
Recreatie	43,96%	2.237
Retail (e-commerce)	45,06%	13.764
Retail (gemixt)	33,17%	10.389
Stichtingen & Verenigingen	29,83%	2.706
Telecom	39,03%	5.778
Travel	35,05%	1.338
Zakelijke dienstverlening	18,25%	3.335
Zorg & Welzijn	29,10%	2.533

VERHOUDING TOTAL CLICKS – MOBILE vs TOTAL

	Totaal (jaar)	Aantal e-mailings
Automotive	30,51%	1.236
Bank- & Verzekeringswezen	22,19%	4.766
Bouw & Vastgoed	37,92%	1.439
Cultuur & Entertainment	39,22%	3.602
Energie & Nutsbedrijven	26,97%	2.423
Goede doelen	30,74%	1.238
ICT & Internet	21,68%	1.496
Industrie & Producenten	19,58%	1.691
Media & Publishing	20,53%	19.732
Onderwijs & Educatie	24,41%	5.184
Overheid	21,25%	1.438
Recreatie	36,84%	2.237
Retail (e-commerce)	46,43%	13.762
Retail (gemixt)	35,73%	10.346
Stichtingen & Verenigingen	26,30%	2.706
Telecom	36,90%	5.776
Travel	38,40%	1.325
Zakelijke dienstverlening	22,85%	3.330
Zorg & Welzijn	31,13%	2.528

- Retail, recreatie en telecom scoren ook relatief hoog op het totale aantal mobiele opens. Opvallend is dat ook e-mail van de Goede Doelen sector vaak mobiel geopend wordt.



BIJLAGE

Nationale E-mail Benchmark 2015

SAME

Standaardisatie E-maildefinities

Ter bevordering van de transparantie en professionaliteit van de e-mailbranche heeft de DDMA Council E-mail standaarden voor e-maildefinities vastgesteld. De ratio's die in dit rapport naar voren komen, zijn conform de DDMA Standaardisatie e-maildefinities gedefinieerd.

A. ACCEPTED

Alle e-mails die met succes zijn afgeleverd in de inbox, spam of junk folder, inclusief e-mails die niet zijn aangekomen maar waarvoor geen weigeringsbericht (bounce) is ontvangen. Het aantal met succes afgeleverde e-mails is dus het totaal aantal verstuurde e-mails minus alle geweigerde e-mails (soft en hard bounces).

Verstuurde e-mails – Geweigerde e-mails = Geaccepteerde e-mails

Accepted Rate (AR)

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

Geaccepteerde e-mails / Verstuurde e-mails = Afleveringsratio (Accepted Rate)

B. BOUNCE

Een door de ontvangende server geweigerde e-mail. Onder geweigerde e-mails vallen 'hard bounces' en 'soft bounces'.

Soft Bounce Rate (SBR)

Tijdelijk geweigerde e-mails gedeeld door het totaal aantal verstuurde e-mails. Dit betreft tijdelijke afleveringsproblemen, bijvoorbeeld als de mailbox op dat moment vol is of als een e-mailserver niet bereikbaar is.

Tijdelijk geweigerde e-mails / Verstuurde e-mails = Soft Bounce Rate

Hard Bounce Rate (HBR)

Permanent geweigerde e-mails gedeeld door het totaal aantal verstuurde e-mails. Dit betreft permanente afleveringsproblemen, bijvoorbeeld als het e-mailadres verkeerd is gespeld of niet meer bestaat.

Permanent geweigerde e-mails / Verstuurde e-mails = Hard Bounce Rate

C. CONFIRMED OPEN RATE (COR)

Het aantal bevestigde opens gedeeld door het totaal aantal met succes afgeleverde e-mails. Hoewel het unieke aantal opens als methode de voorkeur heeft, kan deze ratio ook worden berekend door het totaal aantal opens te gebruiken.

Unique Confirmed Open

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

Uniek bevestigde opens / Geaccepteerde e-mails = Uniek bevestigde open ratio (Unique Confirmed Open Rate)

Total Confirmed Open Rate

Het totaal 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 tracking pixel, of als de ontvanger op een link klikt (waaronder ook de afmeldlink) wanneer images worden geblokkeerd. En dat gedeeld door het totaal aantal met succes afgeleverde e-mails. Deze statistiek omvat zowel HTML als plain text e-mails.

Totaal bevestigde opens / Geaccepteerde e-mails = Totaal bevestigde open ratio (Total Confirmed Open Rate)

SAME

D. CLICK THROUGH RATE (CTR)

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

Unique Click Through Rate

Het aantal ontvangers dat in een bericht op een link klikt, gedeeld door het totaal aantal met succes afgeleverde berichten. Een voorbeeld: een bericht wordt aan vier mensen gestuurd en twee daarvan openen het bericht en downloaden de images; één van deze twee klikt één of meerdere keren op een link. De CTR voor deze link is dan 25% (1 unieke klik / 4 geaccepteerde e-mails = 25%).

Uniek aantal klikken / Geaccepteerde e-mails = Unieke doorklikratio (Unique Click Through Rate)

Total Click Through Rate

Het aantal klikken op een link in een bericht, gedeeld door het totaal aantal met succes afgeleverde e-mails. Een voorbeeld: een bericht wordt aan vier mensen gestuurd en twee daarvan openen het bericht en downloaden de images; de één klikt twee keer op een link, de ander klikt niet. De CTR voor deze link is dan 50% (2 klikken / 4 geaccepteerde e-mails = 50%).

Totaal aantal klikken / Geaccepteerde e-mails = Totale doorklikratio (Total Click Through Rate)

De *Click Through Rate* kan ook voor de gehele e-mail worden berekend, in plaats van voor een individuele link, om verschillende e-mails met elkaar te vergelijken.

E. CLICK TO OPEN RATE (CTO)

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

Unique Click to Open Rate

Het aantal ontvangers dat in een bericht op een link klikt, gedeeld door het aantal uniek bevestigde opens voor dat bericht. Een voorbeeld: een bericht wordt aan vier mensen gestuurd en twee daarvan openen het bericht en downloaden de images; één van hen klikt één of meerdere keren op een link. De CTO is dan 50% (1 klik / 2 uniek bevestigde opens = 50%).

Uniek aantal klikken / Uniek bevestigde opens = Unieke klik-per-openratio (Unique Click to Open Rate)

Total Click to Open Rate

Het aantal klikken op een link in een bericht, gedeeld door het aantal uniek bevestigde opens voor dat bericht. Een voorbeeld: een bericht wordt aan vier mensen gestuurd en twee daarvan openen het bericht en downloaden de images; de één klikt twee keer op een link, de ander klikt niet. De CTO voor deze link is dan 100% (2 klikken / 2 uniek bevestigde opens = 100%).

Totaal aantal klikken / Uniek bevestigde opens = Totale klik-per-openratio (Total Click to Open Rate)

De *Click to Open Rate* kan ook voor de gehele e-mail worden berekend, in plaats van voor een individuele link, om verschillende e-mails met elkaar te vergelijken.

OVER DDMA

DDMA (Data Driven Marketing Association) is de branche-organisatie voor adverteerders en dienstverleners die in hun dagelijkse werkzaamheden de dialoog aangaan met hun (potentiële) klanten via data driven marketing. Hierbij maken we geen onderscheid tussen B2C of B2B en via welk marketingkanaal dit gebeurt.

DDMA biedt deskundig en praktisch advies aan haar 275 leden en zij is tevens de belangenbehartiger voor marketing en privacydossiers in Den Haag en Brussel. Hier maakt DDMA zich sterk voor zelfregulering van de branche. DDMA bewaakt het imago van de branche door de stakeholders (politiek, pers, bedrijfsleven) bekend te maken met het creatieve, persoonlijke en resultaatgerichte karakter van marketing.

DDMA biedt haar leden ondersteuning en doet dit al jaren middels onderstaande pijlers:

- Belangenbehartiging (lobby)
- Netwerk
- Educatie & events
- Juridische ondersteuning
- Onderzoek & kennis
- Privacy Waarborg

Lidmaatschap

Alle Nederlandse bedrijven die via data driven marketing (e-mail, social marketing, telemarketing, direct mail, post, data et cetera) de dialoog aangaan met de consument kunnen het bedrijfslidmaatschap van DDMA aanvragen.

De huidige 275 leden typeren zich door hun praktische instelling en handelen altijd met respect voor de consument en liefde voor het vak. Men is creatief, resultaatgericht en kijkt voortdurend naar de kwaliteit van de bedrijfsprocessen. De leden (leveranciers en adverteerders) zijn actief binnen diverse branches, van de charitatieve sector tot het bank- en verzekeringswezen.

- De voordelen van het DDMA lidmaatschap:
- Belangenbehartiging in Den Haag en Brussel.
- Gratis juridisch advies bij marketingvraagstukken.
- Uitgebreid netwerk door o.a. 20 actieve commissies en businessgroepen.
- Breed scala aan (gratis) seminars, masterclasses, trainingen en events.
- Toegang tot de uitgebreidste kennisbank van de branche.
- DDMA leden zijn tevens gemachtigd het Privacy Waarborg te voeren.

OVER COUNCIL E-MAIL

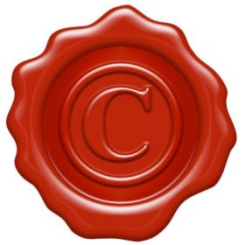
De DDMA Council E-mail staat voor een professionele e-mailmarketingbranche die effectief en efficiënt met het kanaal omgaat. E-mail moet een vertrouwd kanaal zijn voor zowel de marketeer als de consument.

De council bestaat uit 3 commissies:

- Commissie E-mail Service Providers (ESP's)
- Commissie Events & Awards
- Commissie Research

De voorzitters van deze commissies hebben onderling overleg in de Council E-mail. Gezamenlijk stippelen zij de koers uit en stellen de jaarplannen op elkaar af. De leden die actief zijn in deze council en commissies zijn professionals uit de gehele keten van e-mail die hun kennis willen bundelen, verrijken en verspreiden.

DISCLAIMER & COPYRIGHT



Het Nationale E-mail Benchmark rapport is met grote zorg en precisie samengesteld door DDMA. Ondanks de inspanning en aandacht voor het Nationale E-mail Benchmark rapport is het mogelijk dat informatie in dit rapport onvolledig en/of onjuist is. DDMA sluit hierbij alle aansprakelijkheid uit voor schade, van welke aard dan ook, die voortvloeit uit of verband houdt met het gebruik van het Nationale E-mail Benchmark rapport van DDMA.

Het gebruik van cijfers en/of teksten is toegestaan mits de bron duidelijk wordt vermeld. Vermenigvuldigen en/of openbaarmaking in welke vorm ook, is uitsluitend toegestaan na schriftelijke toestemming van DDMA.

©2015 Data Driven Marketing Association

DDMA Standaardisatie e-maildefinities - Op basis van 'The S.A.M.E. Project' (DMA US). DDMA Council E-mail. Juni 2013.