



Nationale E-mail Benchmark 2014

Mogelijk gemaakt door:

E-engine, E-Village, Klantenbinder, MailPlus, Measuremail, Tripolis Solutions



Voorwoord



Na enkele maanden van verzamelen en analyseren van ruim 156 duizend e-mailings, verzonden via de platformen van de aan deze benchmark deelnemende ESP's, verscheen enkele weken geleden de eerste conceptanalyse in mijn mailbox. Uiteraard kon ik het niet laten om direct de benchmark van vorig jaar erbij te pakken. Ik wilde graag weten hoe wij 'e-mailmarketeers' er een jaar later voorstaan. Een benchmark geeft ons immers de mogelijkheid om te vergelijken.

Dat wij met zijn allen steeds meer gaan mailen is geen verrassing. Wat wel opmerkelijk is, is dat er over de afgelopen drie jaar een licht dalende trend is waar te nemen ten aanzien van de responsratio's. Aangezien deze benchmark verder gaat dan het presenteren van droog cijfermateriaal is het zinvol om een verklaring te geven voor deze licht dalende trend.

Deze Nationale E-mail Benchmark 2014 zal je overladen met cijfermateriaal. Cijfermateriaal dat uitgebreider is dan in de voorgaande edities omdat wij wederom nieuwe zaken onder de loep hebben genomen. Cijfermateriaal dat representatiever is doordat de cijfers zijn gebaseerd op meer e-mailings (+45%) en meer e-mails (+13,5%) dan vorig jaar. Maar er zal dus ook een verklaring worden gegeven voor de licht dalende trend in de responsratio's. In dit kader zullen zaken als *Very Interested Persons* (VIP's) en de *Open Rate Paradox* geïntroduceerd worden en zal duidelijk worden dat 'slimmer' mailen een positief effect zal hebben op de responsratio's. E-mailmarketing lijkt steeds meer vakmanschap te vereisen.

Graag zou ik de deelnemende ESP's en hun klanten willen bedanken voor het beschikbaar stellen van de data. Daarnaast spreek ik namens de Commissie ESP's mijn dank uit richting Jonneke Prinsen van het DDMA bureau, de commissie Onderzoek & Educatie (onderdeel van de Council E-mail) en Jordie van Rijn van EmailMonday voor het omzetten van deze data naar weer een prachtig eindresultaat.

Amsterdam, juni 2014

Ronald Dubbeldam
DDMA Council E-mail - Commissie ESP's

Partners

De Nationale E-mail Benchmark 2014 is mogelijk gemaakt door de deelnemende ESP's:



Dit benchmark rapport is opgesteld in samenwerking met:

- DDMA Council E-mail - Commissie
Onderzoek & Educatie, vertegenwoordigd
door Pim van den Boogaard, CloseContact.

DDMA Council E-mail

- Jordie van Rijn, EmailMonday

emailmonday

De Nationale E-mail Benchmark is gecoördineerd en uitgevoerd door:

- Jonneke Prinsen, DDMA



Inhoudsopgave

Introductie	4	Per branche	24
Inleiding	5	Branches	25
Indeling rapport	5	Belangrijkste verschillen	25
Onderzoeksopzet	6	Automotive	27
Methode	7	Bank- & Verzekeringswezen	28
Afleverings- en responsratio's	7	Cultuur & Entertainment	29
Ongewogen gemiddelden	7	Energie & Nutsbedrijven	30
Aanpassingen t.b.v. kwaliteit en representativiteit	7	Goede doelen	31
Hoe mailt Nederland?	9	ICT & Internet	32
Markt	10	Industrie & Producenten	33
Dynamische content	10	Media & Uitgeverij	34
Domeinen	10	Onderwijs & Educatie	35
Omvang e-mailing	11	Overheid	36
Dag	11	Recreatie	37
Tijdstip	11	Reizen	38
Afleveringsratio's	13	Retail (e-commerce)	39
Gemiddelde afleveringsratio's	14	Retail (gemixt)	40
Markt	14	Stichtingen & Verenigingen	41
Omvang e-mailing	14	Telecom	42
Domeinen	15	Vervoer, Transport & Logistiek	43
Responsratio's	16	Zakelijke dienstverlening	44
Gemiddelde afleveringsratio's	17	Zorg & Welzijn	45
Markt	17	Nederland vs het buitenland	46
Dynamische content	17	Inzichten & conclusie	49
Omvang e-mailing	18	Inzichten	50
Dag	19	Conclusie	51
Tijdstip	19	Slotwoord	51
Domeinen	20	Over DDMA	52
Opens en kliks op mobiel	21	Bijlagen	54
Opens en kliks; verhouding desktop en mobiel	22	Disclaimer & copyright	

Introductie

Dit rapport betreft de derde editie (2014) van de Nationale E-mail Benchmark. Deze benchmark biedt inzicht in de verzending van Nederlandse e-mailings en de resultaten hiervan. De cijfers in dit rapport representeren een groot deel van de e-mailverzending in Nederland.



Inleiding

Het merendeel van de grotere Nederlandse ESP's (E-mail Service Providers) heeft zich verenigd in de DDMA Council E-mail met als doel professionalisering van de e-mailindustrie. Een product van deze professionalisering is de Nationale E-mail Benchmark; een handige en relevante tool voor iedere marketeer om zijn eigen e-mailmarketingstatistieken te kunnen vergelijken.

In juni 2012 introduceerde DDMA, op initiatief van de DDMA Council E-mail, de eerste editie (2012) van de Nationale E-mail Benchmark. Dit rapport betreft de derde editie (2014). Voor deze editie hebben, naast E-Village, MailPlus, Measuremail en Tripolis Solutions, ook E-ngine en Klantenbinder een bijdrage geleverd aan de benchmark.

Indeling rapport

De resultaten van de Nationale E-mail Benchmark 2014 zijn samengebracht in een aantal delen.

Hoe mailt Nederland?	Een weergave van de kenmerken van de e-mailings.
Afleveringsratio's	Een weergave van de gemiddelde afleveringsratio's. Ook worden de gemiddelde ratio's per kenmerk getoond.
Responratio's	Een weergave van de gemiddelde responratio's. Ook worden de gemiddelde ratio's per kenmerk getoond.
Opens en kliks op mobiel	Een weergave van de verhouding tussen desktop en mobiel voor wat betreft opens en kliks.
Ratio's per branche	Een weergave van de gemiddelde ratio's en de kenmerken van de e-mailings per branche.
Nederland vs het buitenland	Een vergelijking tussen deze Nederlandse benchmark met buitenlandse e-mailbenchmarks.
Inzichten & conclusie	De belangrijkste inzichten en conclusie op basis van de resultaten.

Onderzoeks- opzet

Deze editie van de Nationale E-mail Benchmark omvat gedetailleerde cijfers gebaseerd op 156.839 verzonden e-mailings binnen Nederland in 2013. Met deze e-mailings zijn in totaal ruim 5,21 miljard e-mails verstuurd.



Methode

De ESP's hebben, als verzender van e-mailings in opdracht van een klant, hun data van verzonden e-mailings binnen Nederland in 2013 aangeleverd bij DDMA. Dit is gedaan op basis van aanleverspecificaties en definities waartoe zij een verklaring hebben getekend. De definities zijn conform de [DDMA Standaardisatie e-maildefinities](#). De data is geanonimiseerd aangeleverd; dat wil zeggen dat de aangeleverde data niet herleidbaar is tot een klant van een ESP.

Definitie e-mailings

E-mailings die in batch zijn verzonden naar een groep van 500 of meer ontvangers (e-mailadressen). Transactionele, service en event driven e-mails zijn uitgesloten.

In de benchmark zijn alleen Nederlandse e-mailings opgenomen. Dit zijn e-mailings van Nederlandse verzenders of e-mailings die in het Nederlands zijn verzonden (dus geen anderstalige e-mailings naar het buitenland door een Nederlandse verzender).

Afleverings- en responsratio's

Per e-mailing zijn de onderstaande absolute aantallen aangeleverd.

- Verstuurde e-mails
- Geaccepteerde e-mails
- Tijdelijk geweigerde e-mails
- Permanent geweigerde e-mails
- Uniek bevestigde opens
- Totaal bevestigde opens
- Uniek aantal kliks
- Totaal aantal kliks

Op basis van deze aantallen zijn de volgende afleverings- en responsratio's berekend:

- Accepted Rate (AR)
- Hard Bounce Rate (HBR)
- Soft Bounce Rate (SBR)
- Confirmed Open Rate (COR) unique
- Click Through Rate (CTR) unique
- Click to Open Rate (CTO) unique

Daarnaast zijn de afleverings- en responsratio's berekend per:

- Markt (B2C / B2B)
- Dynamische content
- Omvang e-mailing
- Dag
- Tijdstip
- Domeinen
- Branche

Ten slotte is er naar de verhouding tussen desktop en mobiel gekeken voor wat betreft:

- Uniek bevestigde opens
- Totaal bevestigde opens
- Uniek aantal kliks
- Totaal aantal kliks

De definities van de genoemde aantallen en ratio's worden in Bijlage 2 – DDMA Standaardisatie e-maildefinities op pagina 57 gegeven.

Ongewogen gemiddelden

De grafieken en de tabellen in dit rapport laten gemiddelde ratio's zien. Dit zijn ongewogen gemiddelden. Dit betekent dat het gemiddelde wordt berekend op basis van de ratio's per e-mailing, waarbij een e-mailing naar 100.000 ontvangers even zwaar wordt gewogen als een e-mailing naar 5.000 ontvangers.

Aanpassingen t.b.v. kwaliteit en representativiteit

Dit rapport betreft de derde editie (2014) van de Nationale E-mail Benchmark. De ervaringen die zijn opgedaan bij het uitbrengen van de eerdere edities zijn vanzelfsprekend meegenomen in de totstandkoming van deze editie. Op basis daarvan zijn er een aantal aanpassingen gedaan ten behoeve van de kwaliteit en de representativiteit.

Toename aantal e-mailings

Voor deze editie hebben naast E-Village, MailPlus, Measuremail en Tripolis Solutions, ook E-engine en Klantenbinder een bijdrage geleverd aan de benchmark. Emark en Webpower hebben deze editie niet meegedaan waardoor het aantal deelnemende ESP's gelijk is gebleven. Toch is het aantal e-mailings waarop de benchmark is gebaseerd met 45% gestegen ten opzichte van de vorige editie. De benchmark beslaat zo een groter deel van de verzending van Nederlandse e-mailings wat de representativiteit ten goede komt.

Domeinen

In deze editie is ook gekeken naar de omvang van de top 5 e-maildomeinen en naar de afleverings- en responsratio's binnen deze domeinen. Heeft bijvoorbeeld de invoering van Gmail Tabs een effect gehad op de openratio?

Verhouding tussen desktop en mobiel

Steeds meer e-mails worden op mobiel (smartphone, tablet) geopend, gelezen en ook geklikt. In deze editie is daarom ook naar de verhouding tussen desktop en mobiel gekeken voor wat betreft het aantal opens en kliks.

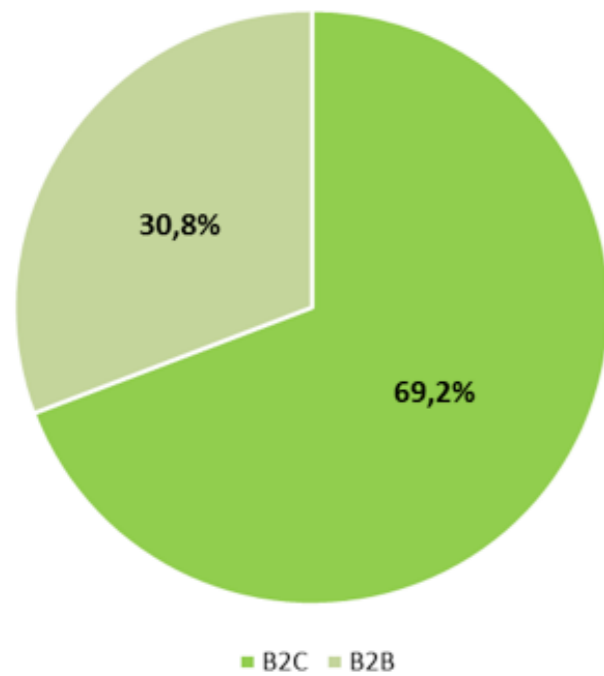
Hoe mailt Nederland?

Deze editie van de Nationale E-mail Benchmark omvat gedetailleerde cijfers gebaseerd op 156.839 verzonden e-mailings binnen Nederland in 2013.

Dit hoofdstuk laat zien hoe Nederland mailt. Wat is de omvang van een e-mailing? Worden e-mailings met of zonder dynamische content verstuurd? En wat is de populairste dag om te verzenden?

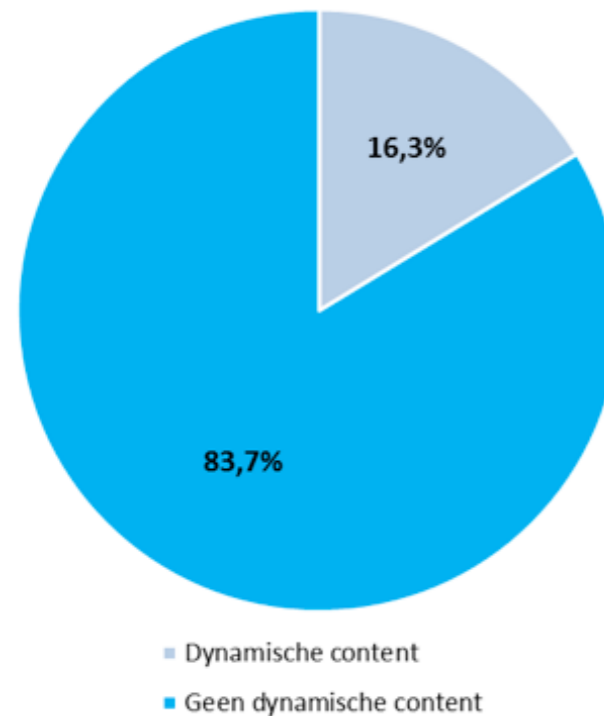


Markt



- Bijna 70% van de e-mailings is gericht op consumenten (B2C) en circa 30% is gericht op de zakelijke markt (B2B). *(Dit percentage is gebaseerd op 74% van het databestand)*

Dynamische content



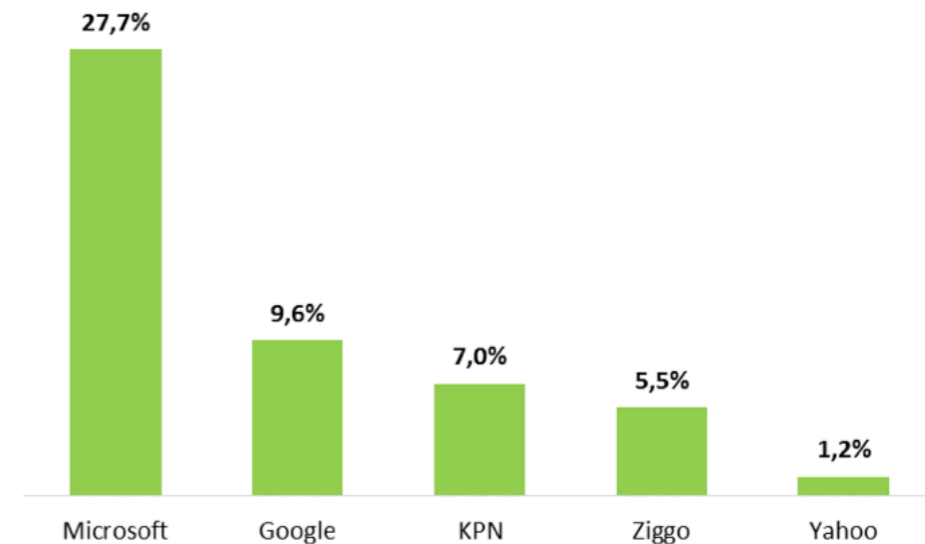
- 16,3% van de e-mailings bevat dynamische content. *(Dit percentage is gebaseerd op 40% van het databestand)*
- Dynamische content betekent dat de content van een e-mailing is gedifferentieerd op basis van profielinformatie en/of gedrag van de ontvanger.

Domeinen

Bij de aanlevering van de absolute aantallen hebben de ESP's ook een splitsing gemaakt in de top 5 domeingroeperingen. Aan iedere ESP is in eerste instantie gevraagd de top 20 aan te leveren van de meest voorkomende e-maildomeinen. Vervolgens zijn de domeinen die bij elkaar horen samengevoegd en zo is de top 5 ontstaan, namelijk: Microsoft, Google, KPN, Ziggo en Yahoo.

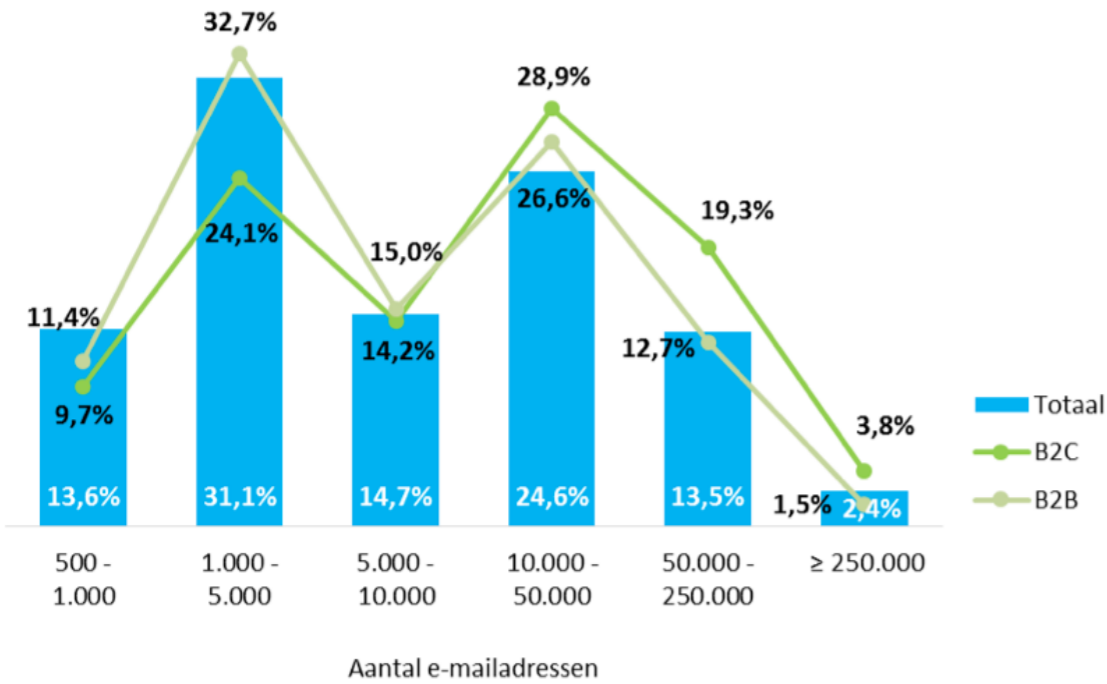
Microsoft omvat onder andere @hotmail.com, @live.nl, @msn.com en @outlook.com. KPN omvat onder andere @hetnet.nl, @kpnmail.nl, @planet.nl en @tiscali.nl. Ziggo omvat onder andere @casema.nl, @home.nl en @ziggo.nl. Google is @gmail.com en Yahoo is @yahoo.com.

- Een e-mailbestand bestaat gemiddeld voor 27,7% uit e-mailadressen binnen het Microsoft domein. Google volgt op enige afstand met gemiddeld 9,6%.



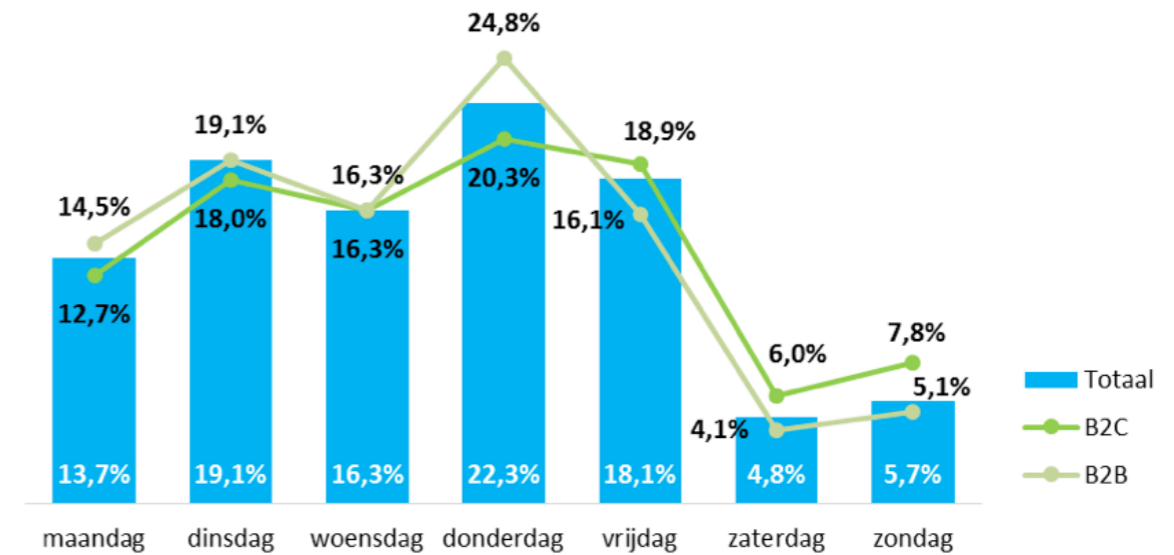
Omvang e-mailing

- Met 'omvang e-mailing' wordt het aantal e-mailadressen bedoeld waarnaar de e-mailing is verzonden.
- E-mailings die gericht zijn op consumenten zijn gemiddeld qua omvang groter dan e-mailings die gericht zijn op de zakelijke markt.



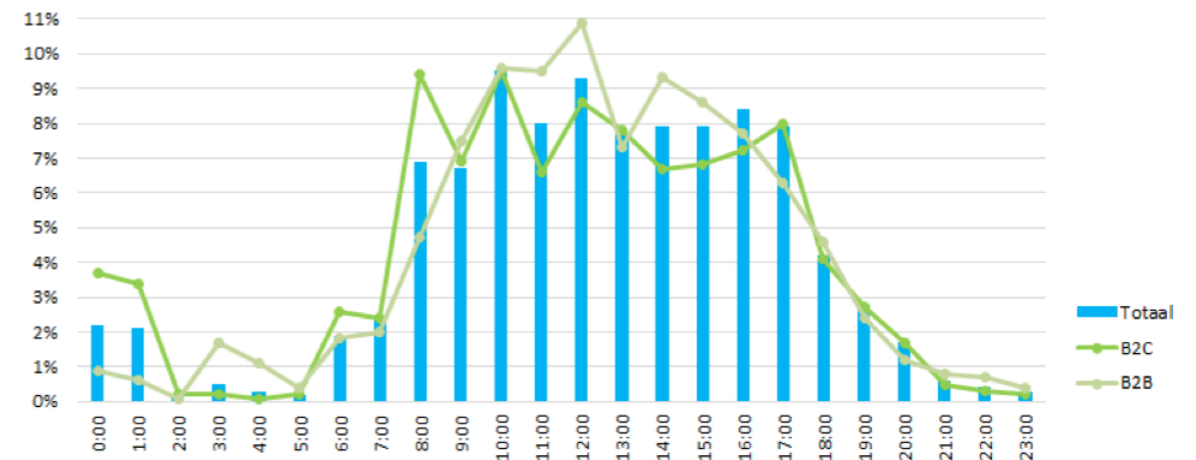
Dag

- Donderdag is de populairste dag om een e-mailing te versturen. 22,3% van de e-mailings zijn op die dag verzonden. Bij e-mailings gericht op de zakelijke markt is deze dag nog populairder dan bij e-mailings gericht op consumenten.
- Het weekend is het minst populair. Logischerwijs zijn in het weekend meer e-mailings verzonden naar consumenten dan naar de zakelijke markt.



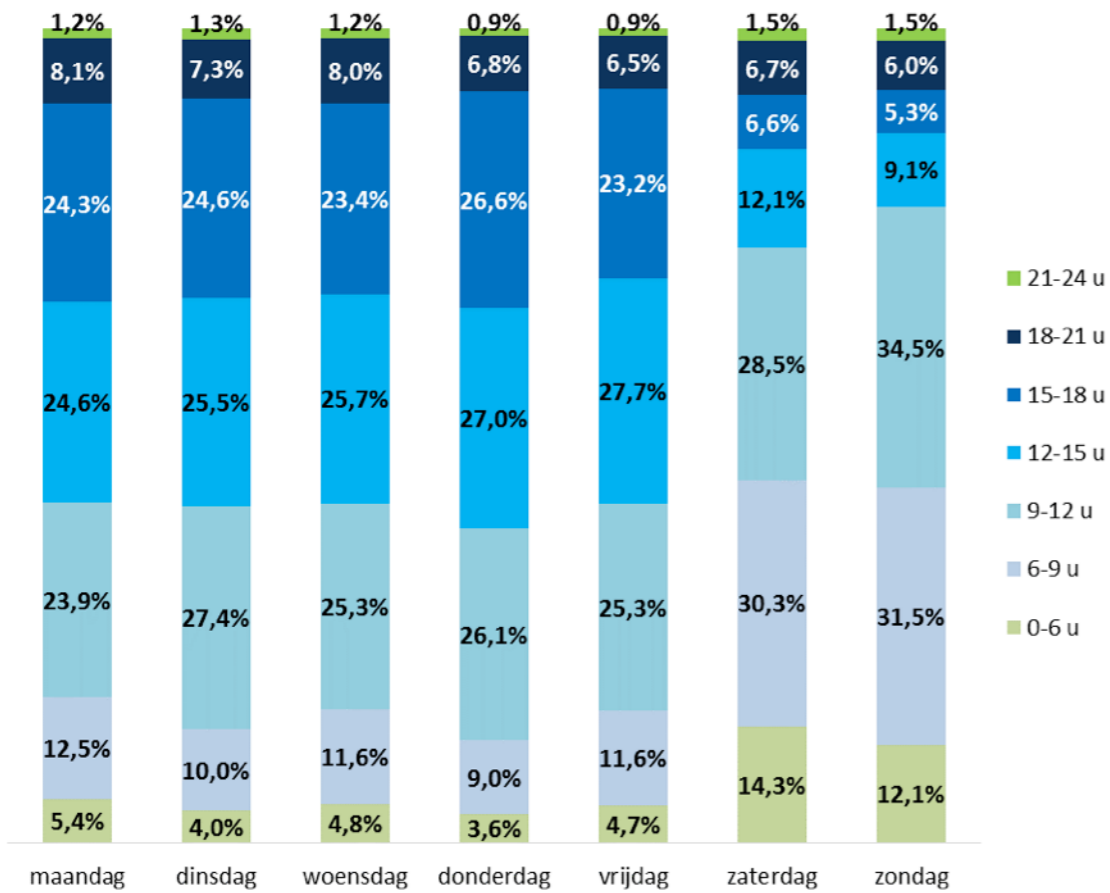
Tijdstip

- Tussen 8:00 en 17:00 uur zijn de meeste e-mailings verzonden (80,2%).
- Logischerwijs zijn tijdens kantoortijden meer B2B e-mailings verzonden dan buiten kantoortijden. B2C e-mailings kennen rond 8:00, 10:00 en 12:00 uur een piek, en ook weer rond 17:00 uur.



Dag x tijdstip

- Vooral in het weekend zijn e-mailings 's nachts en vroeg in de ochtend (van 00:00 tot 09:00 uur) verstuurd. Doordeweeks zijn er veel meer e-mailings tussen 12:00 en 18:00 uur verstuurd in vergelijking met de weekenddagen.



Afleveringsratio's

Dit hoofdstuk toont de gemiddelde afleveringsratio's van Nederlandse e-mailings in 2013. Ook laat het zien welke invloed verschillende kenmerken hebben op deze ratio's.

De afleveringsratio's zijn:

- Accepted Rate (AR)
- Hard Bounce Rate (HBR)
- Soft Bounce Rate (SBR)

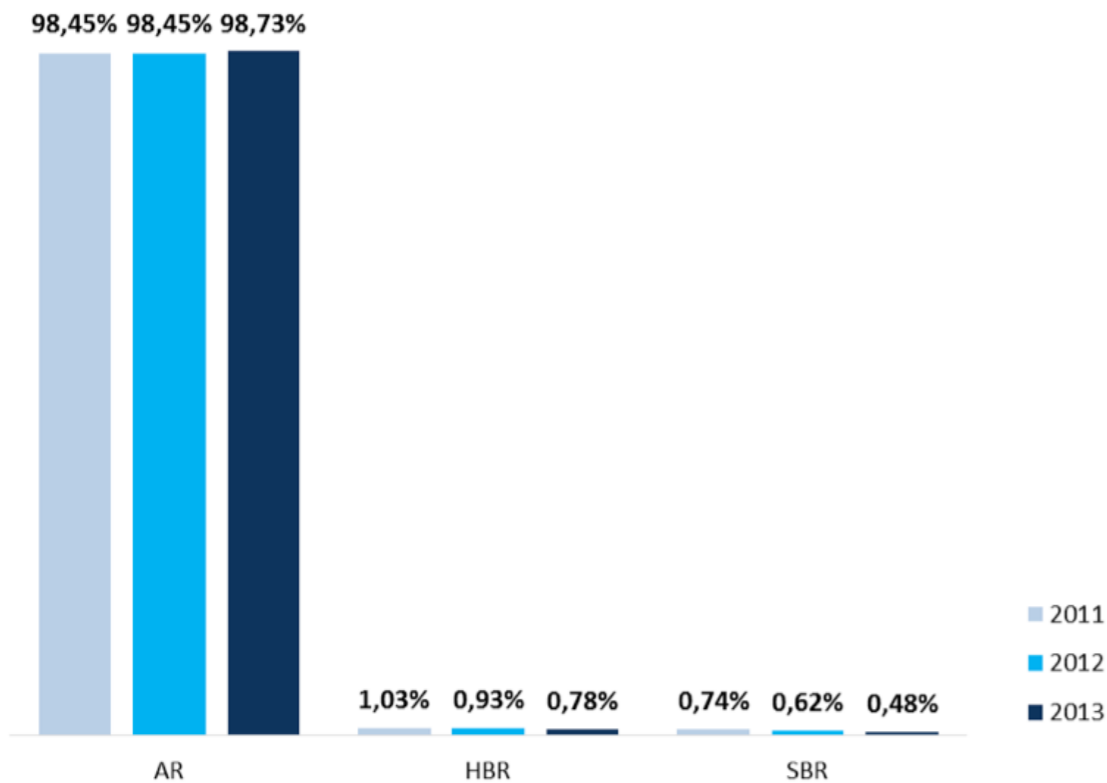


Naast de gemiddelde afleveringsratio's is er tevens gekeken welke invloed de markt, de omvang van de e-mailing en de domeinen hebben op deze ratio's. Het is belangrijk om ook het hoofdstuk 'Inzichten & conclusie' te lezen (pagina 49) waarin een vrije interpretatie is gegeven van de cijfers die hier worden getoond.

Bij een aantal cijfers zijn er (grote) verschillen in het aantal e-mailings op basis waarvan de berekeningen zijn gedaan. Bij lage aantallen e-mailings is de invloed van afzonderlijke resultaten op de gemiddelde ratio's groter. Hierdoor ontstaat de kans dat deze berekeningen minder representatief zijn. Het aantal e-mailings waarop de gemiddelde ratio's zijn berekend, zijn te vinden in Bijlage 1 – Tabellen op pagina 55.

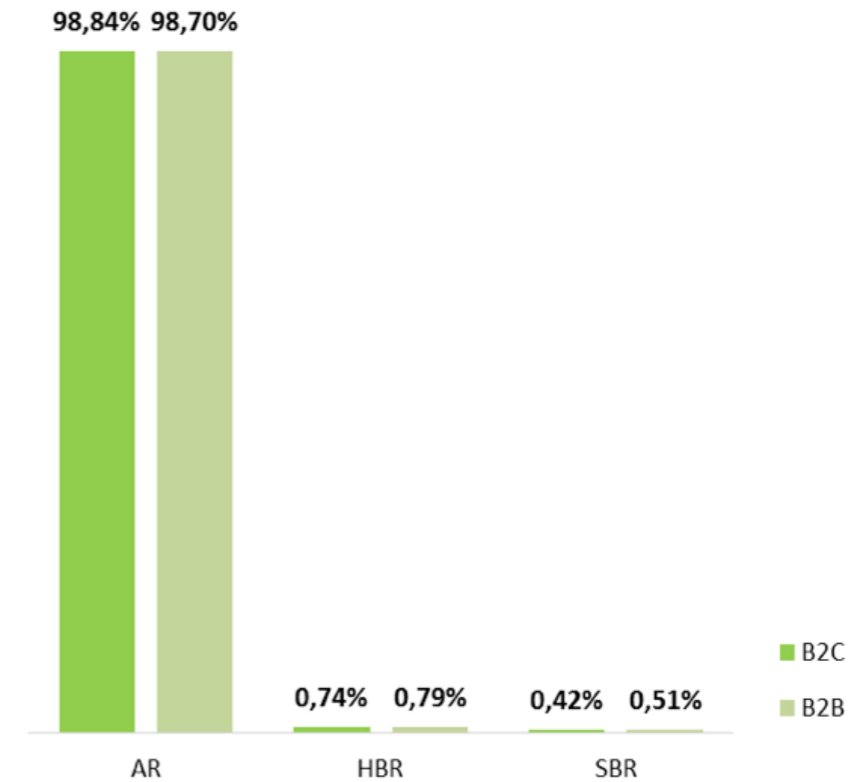
Gemiddelde afleveringsratio's

- Van de verzonden Nederlandse e-mailings in 2013 is gemiddeld 98,73% bij de ontvanger afgeleverd. De meeste bedrijven hebben hun listmanagement dus goed voor elkaar waardoor er weinig bounces (HBR en SBR) zijn geregistreerd. Ten opzichte van de voorgaande jaren is de afleveringsratio iets hoger maar het verschil is minimaal.



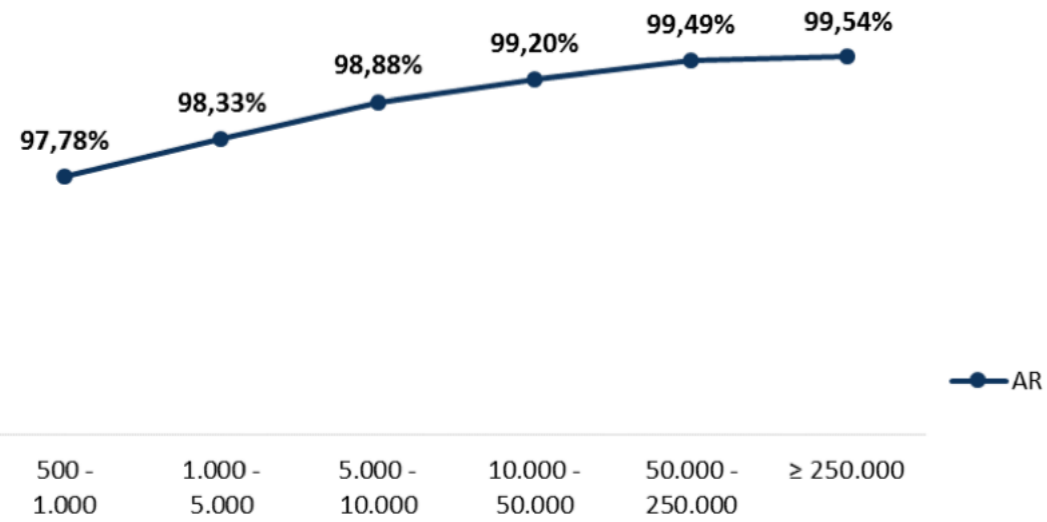
Markt

- B2C en B2B e-mailings verschillen qua afleveringsratio's nauwelijks van elkaar.



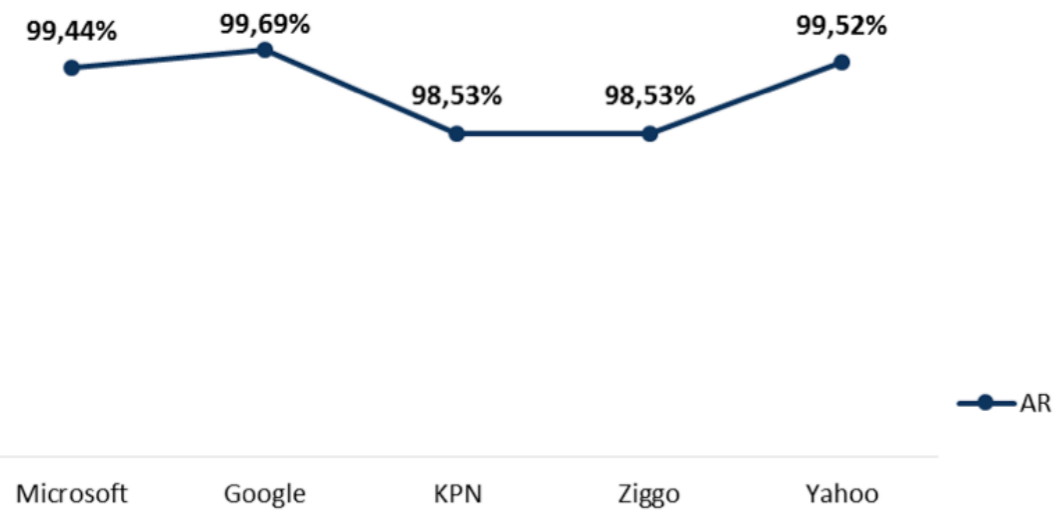
Omvang e-mailing

- De afleveringsratio's zijn beter naarmate de omvang van de e-mailing groter is. De verwachting is misschien dat dit juist andersom zou zijn, maar vaak worden grote e-mailbestanden frequenter gemaïld. De bounce ratio's zijn dan vaak lager doordat het bestand met meer regelmaat wordt opgeschoond.



Domeinen

- De afleveringsratio bij de e-maildomeinen van Microsoft, Google en Yahoo is gemiddeld 1% hoger dan bij de e-maildomeinen KPN en Ziggo.



Responratio's

Dit hoofdstuk toont de gemiddelde responratio's van Nederlandse e-mailings in 2013. Ook laat het zien welke invloed verschillende kenmerken hebben op deze ratio's.

De responratio's zijn:

- Confirmed Open Rate (COR) *unique*
- Click Through Rate (CTR) *unique*
- Click to Open Rate (CTO) *unique*

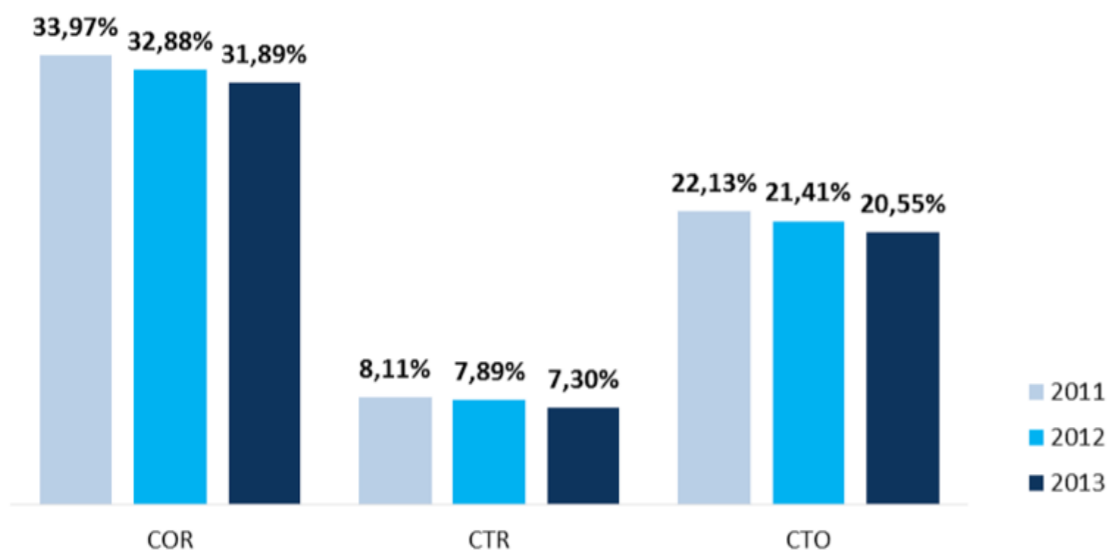


Naast de gemiddelde responratio's is er tevens gekeken welke invloed de markt, de omvang van de e-mailing, de verzenddag en -tijdstop, en de domeinen hebben op deze ratio's. Het is belangrijk om ook het hoofdstuk 'Inzichten & conclusie' te lezen (pagina 49) waarin een vrije interpretatie is gegeven van de cijfers die hier worden getoond.

Bij een aantal cijfers zijn er (grote) verschillen in het aantal e-mailings op basis waarvan de berekeningen zijn gedaan. Bij lage aantallen e-mailings is de invloed van afzonderlijke resultaten op de gemiddelde ratio's groter. Hierdoor ontstaat de kans dat deze berekeningen minder representatief zijn. Het aantal e-mailings waarop de gemiddelde ratio's zijn berekend, zijn te vinden in Bijlage 1 – Tabellen op pagina 55.

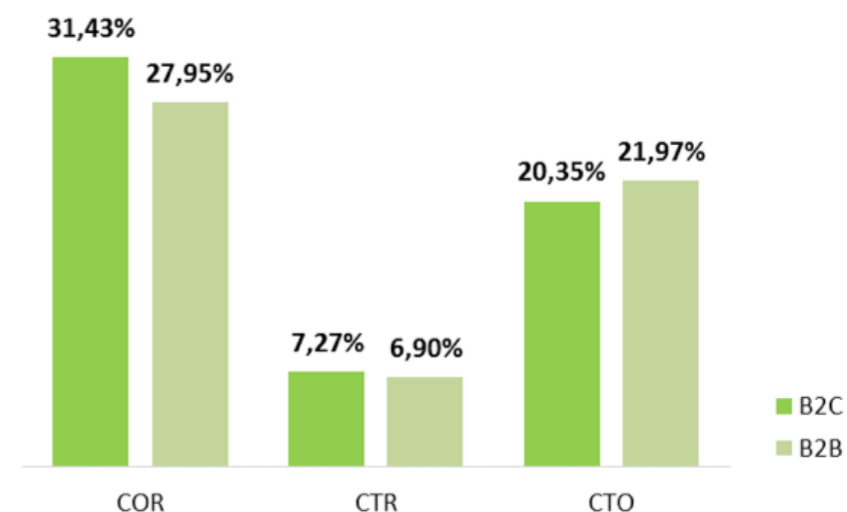
Gemiddelde responratio's

- De responratio's COR, CTR en CTO zijn indicatoren die de relevantie en aantrekkelijkheid van de e-mailcontent reflecteren. De gemiddelde COR, CTR en CTO in 2013 zijn respectievelijk 31,89%, 7,30% en 20,55%. In vergelijking met de voorgaande jaren zijn deze ratio's iets omlaag gegaan.



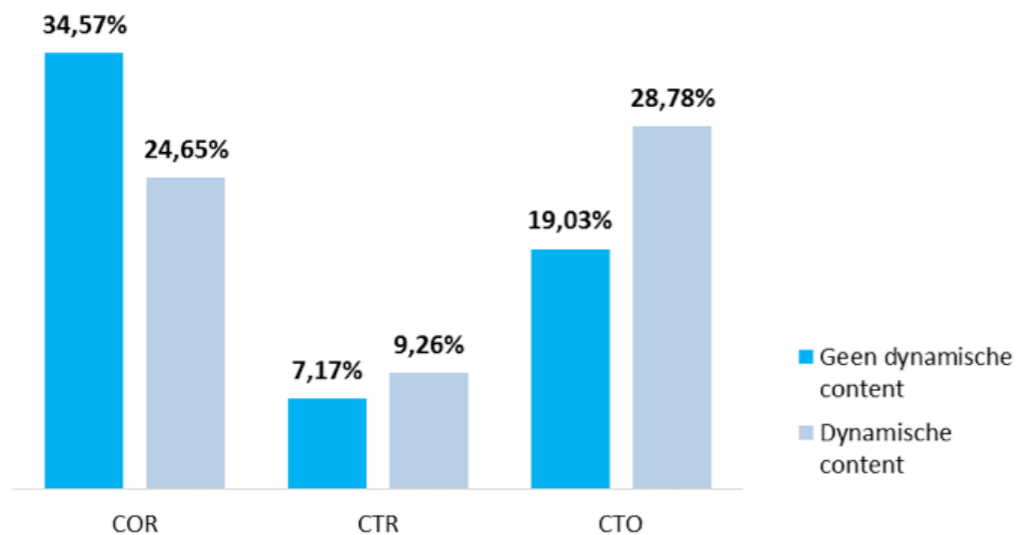
Markt

- De responratio's van B2C en B2B e-mailings laten verschillen zien. E-mailings gericht op consumenten scoren beter op COR en CTR. E-mailings gericht op de zakelijke markt hebben een hogere CTO.
- Dit kan erop duiden dat B2B e-mailings minder vaak worden geopend, maar als deze wél worden geopend, deze vaker tot actie inspireren. E-mailings naar consumenten worden daarentegen wellicht vaker gelezen of doorgenomen, maar zonder actie. Denk bijvoorbeeld aan een aanbieding of 'nieuw in het assortiment'-mail.



Dynamische content

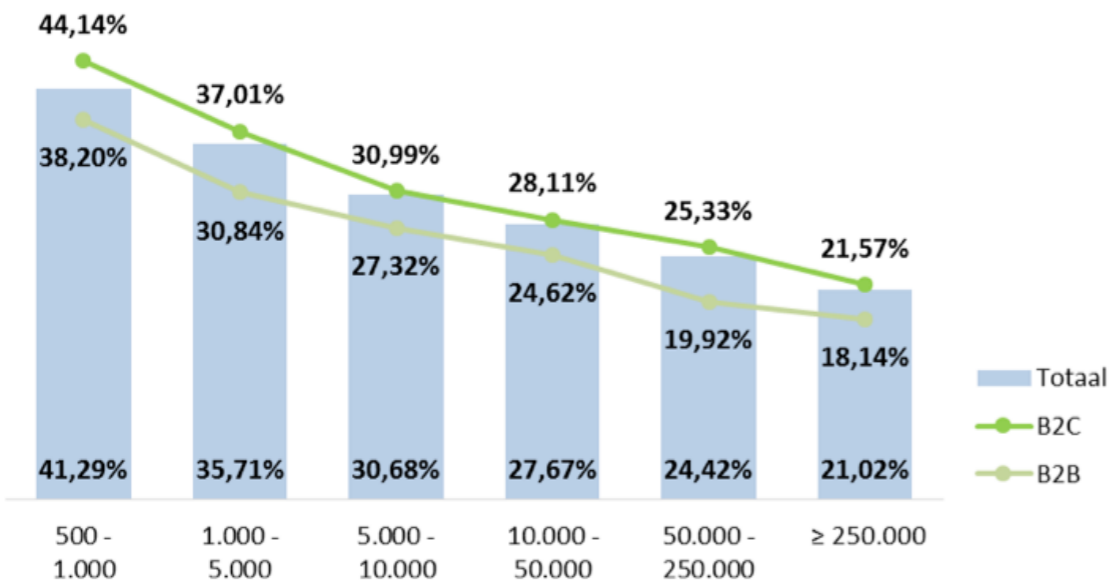
- Het gebruik van dynamische content is een manier om een e-mail beter af te stemmen op de ontvanger. De content die bij die ontvanger past, wordt getoond. Zelfs met een opvallend lagere COR, leidt dynamische content wel tot betere resultaten in termen van doorkliks.
- Wanneer het doel is om meer mensen te activeren en door te laten klikken, dan lukt dit met het gebruik van dynamische content beter dan gemiddeld.



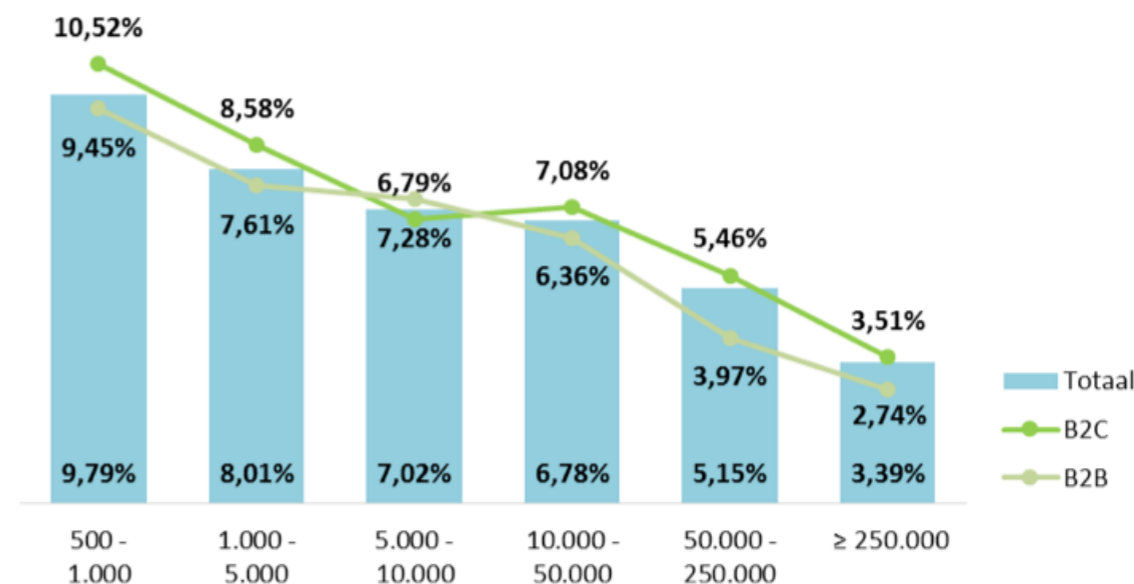
Omvang e-mailing

- De responratio's zijn beter naarmate de omvang van een e-mailing kleiner is. De COR en CTR is opmerkelijk hoger bij e-mailings naar 500 tot 1.000 e-mailadressen. Bij CTO zijn deze verschillen iets kleiner, maar nog steeds zichtbaar.
- Naarmate de e-mailings groter zijn qua omvang, zijn de responratio's lager. Kleinere e-mailings duiden op meer segmentatie op het profiel van de ontvanger en een organische groei van het e-mailbestand. Deze e-mailings responderen dus over het algemeen beter dan grotere e-mailings.

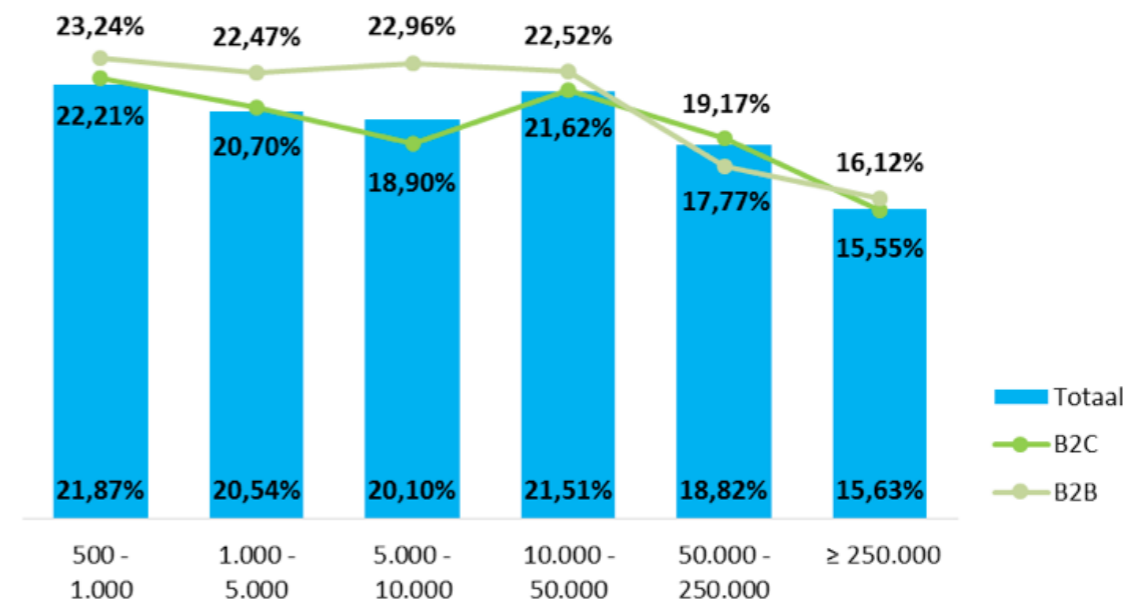
Confirmed Open Rate (COR)



Click Through Rate (CTR)



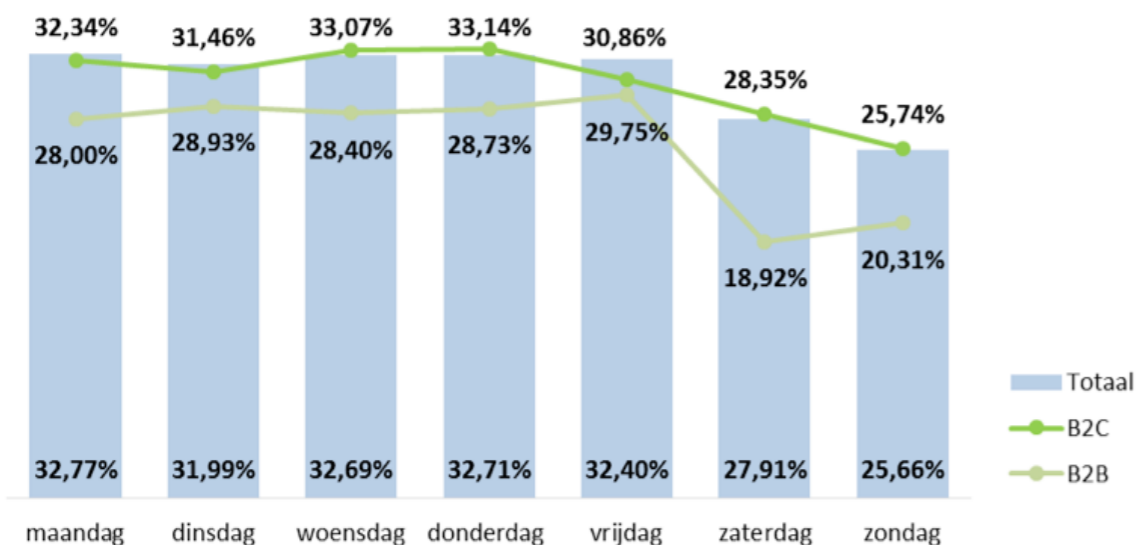
Click to Open Rate (CTO)



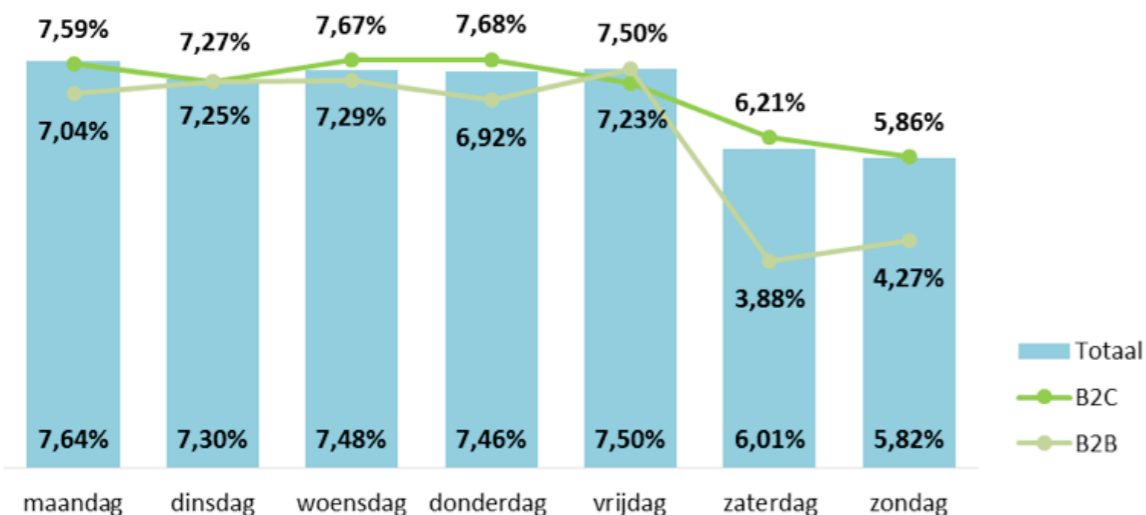
Dag

- Donderdag is de populairste dag om te verzenden. De responsratio's op de doordeweekse dagen laten maar kleine variaties zien. Dit zou dus geen reden hoeven zijn om een e-mailing op een specifieke dag te versturen. Een marketeer doet er goed aan om zelf te testen op welke dag een e-mailing voor zijn doelgroep het beste respondeert.
- De responsratio's op doordeweekse dagen zijn hoger dan op weekenddagen. Dit verschil is voornamelijk te zien bij COR en CTR.

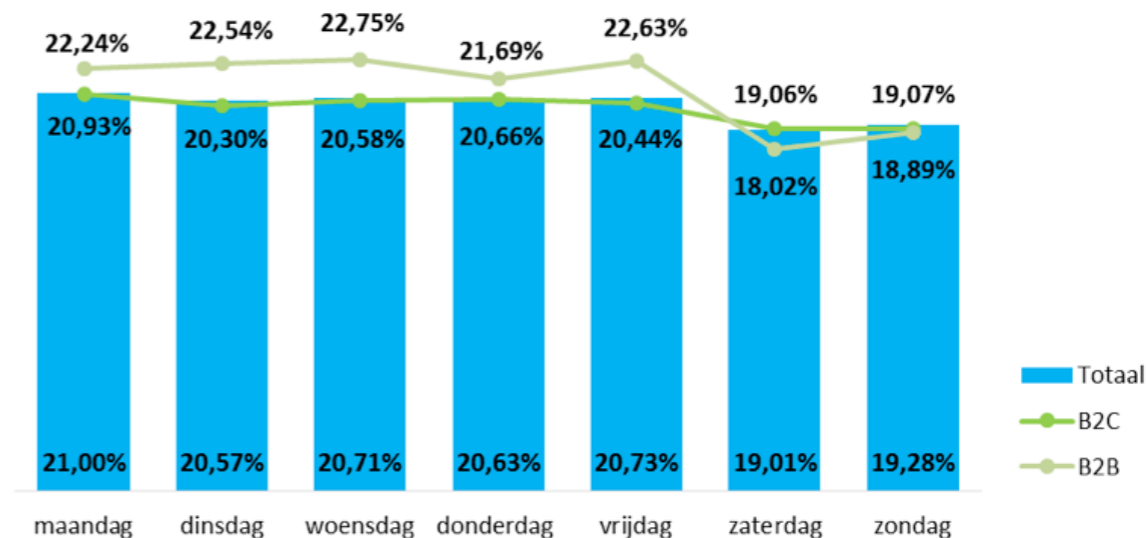
Confirmed Open Rate (COR)



Click Through Rate (CTR)



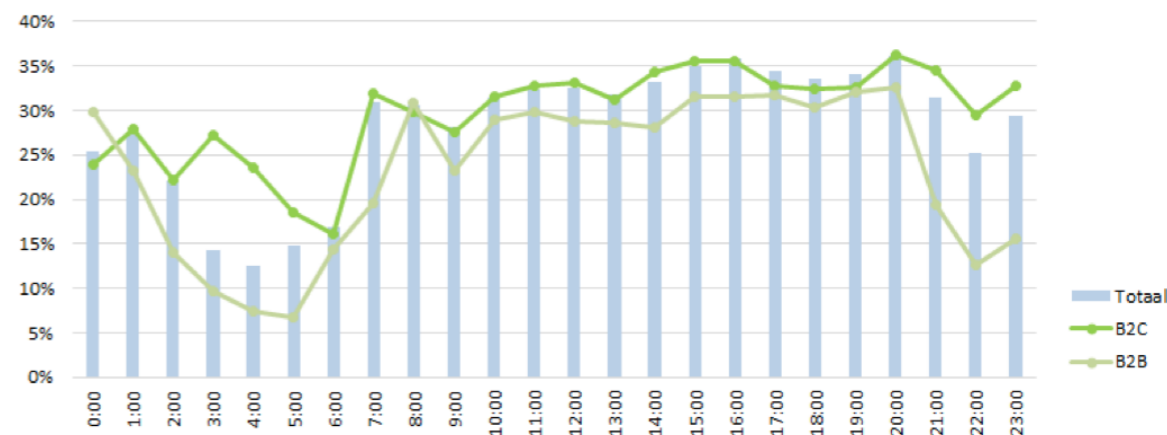
Click to Open Rate (CTO)



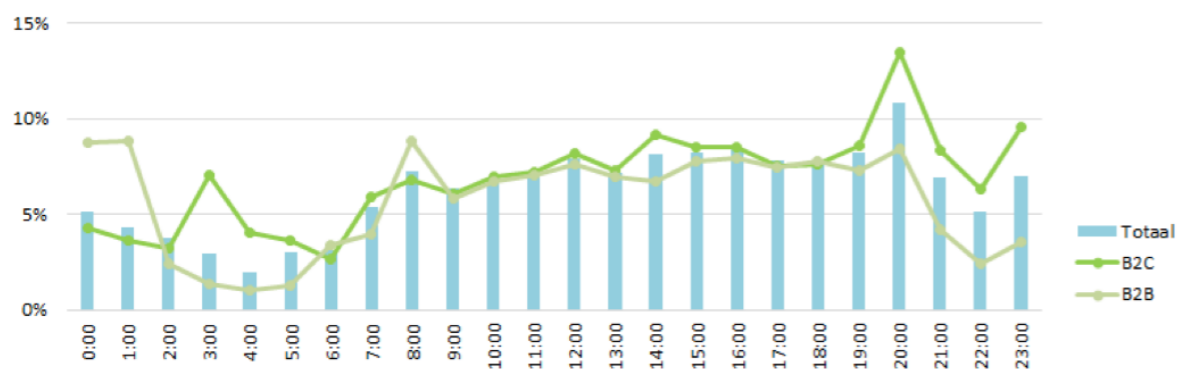
Tijdstip

- Vanaf 7:00 uur kennen de responsratio's een licht stijgende lijn tot ongeveer 16:00 uur. Opvallend is de lichte daling tijdens lunchtijd rond 13:00 uur.
- Ook is er een piek rond 20:00 uur. De B2C e-mailings die rond 20:00 uur zijn verzonden, kennen de beste COR, CTR en CTO. Vooral de laatste twee ratio's zijn duidelijk zichtbaar. B2B e-mailings hebben rond 8:00 uur de beste responsratio's.
- Ook hier doen marketeers er goed aan om zelf te testen welk tijdstip het beste respondeert voor een e-mailing voor een bepaalde doelgroep.

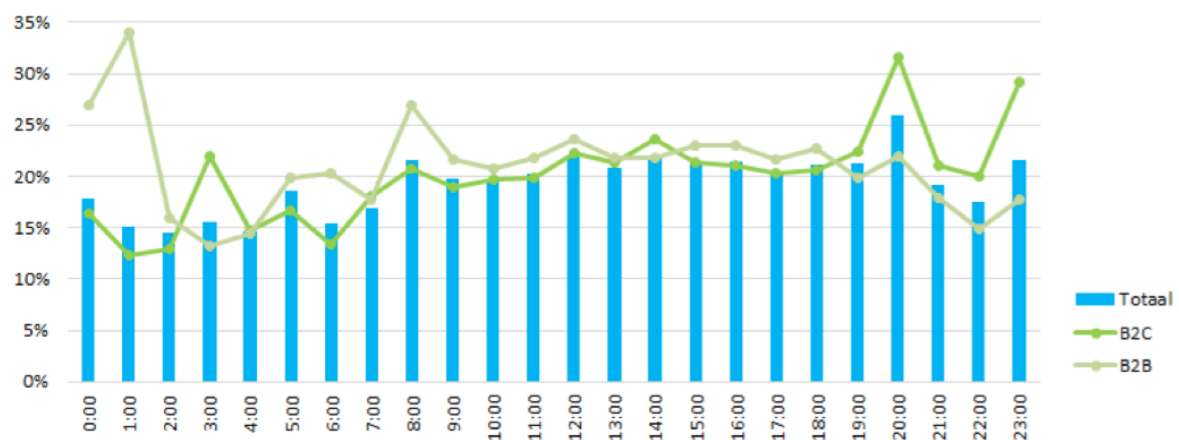
Confirmed Open Rate (COR)



Click Through Rate (CTR)

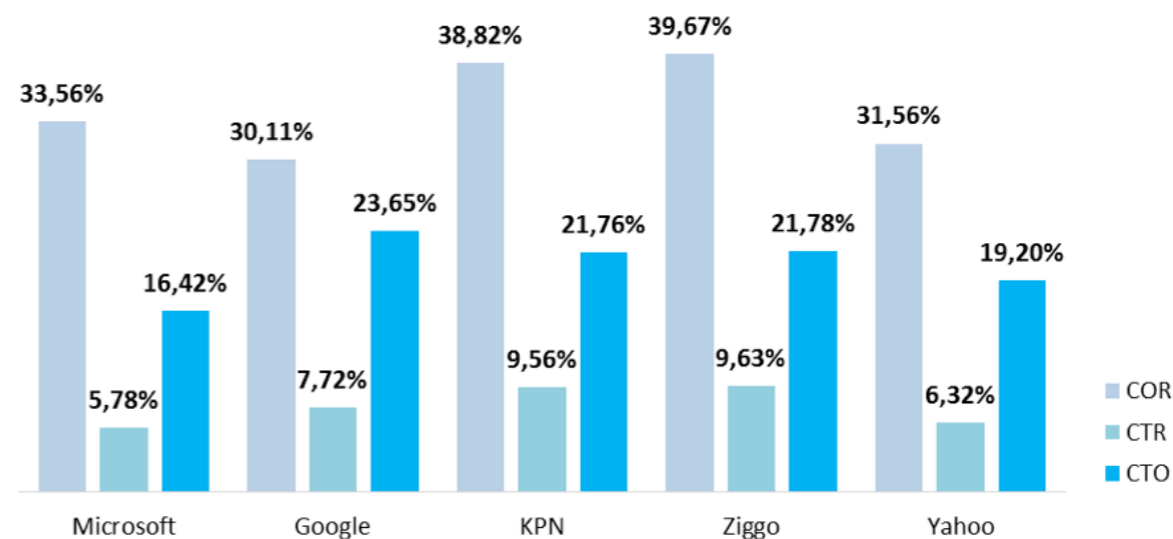


Click to Open Rate (CTO)



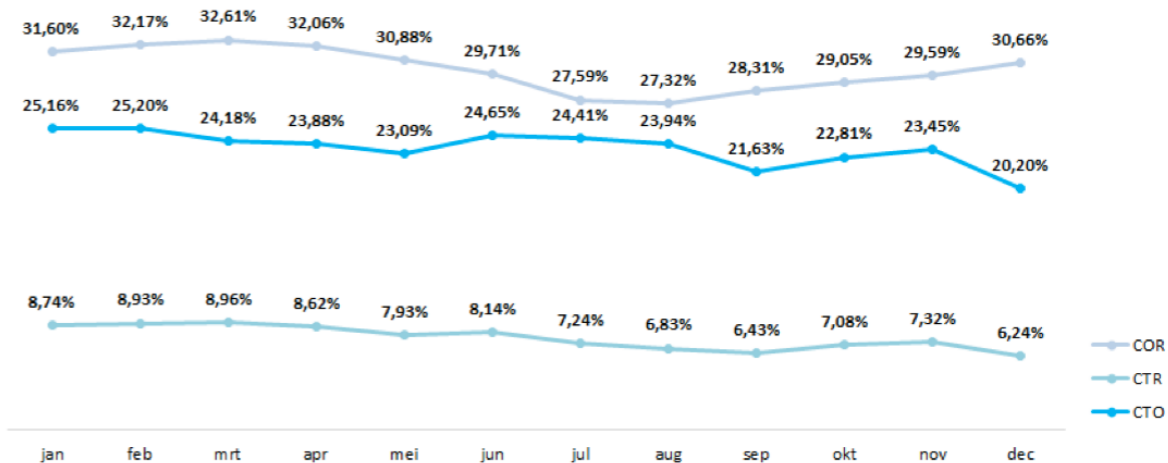
Domeinen

- De e-maildomeinen KPN en Ziggo kennen de hoogste responratio's. Alleen de CTO is bij Google hoger.



Google

- De grafiek laat de responratio's van het e-maildomein Google zien per maand in 2013.
- Na de invoering van Gmail Tabs eind mei 2013, is de COR een paar procenten gedaald en heeft deze daling nog even aangehouden. Aan het einde van het jaar is de openratio weer redelijk terug naar het percentage dat het voor de invoering had.



Opens en kliks op mobiel

Men leest steeds vaker een e-mail op mobiel. Dit hoofdstuk kijkt naar de verhouding tussen desktop en mobiel voor wat betreft opens en kliks.

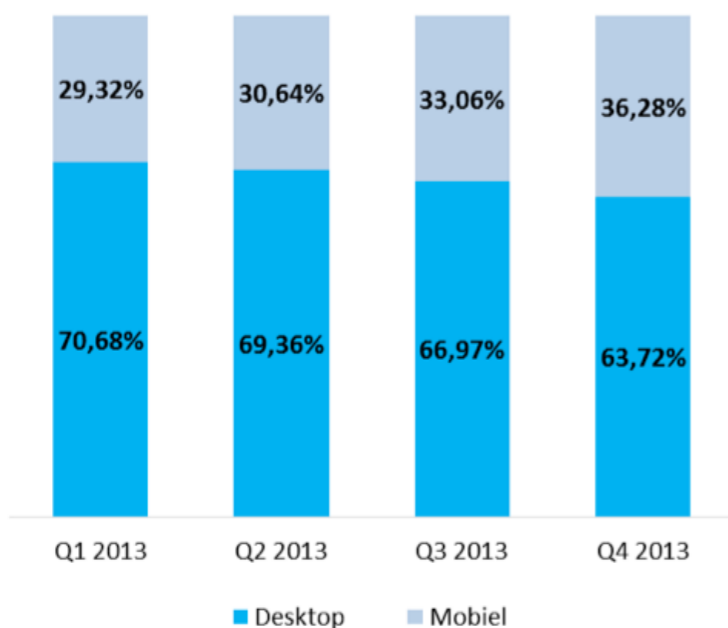


Bij de aanlevering van de absolute aantallen hebben de ESP's ook een splitsing gemaakt in de opens en kliks op desktop en mobiel. Onder mobiel vallen alle devices die geen desktop of laptop zijn, waaronder bijvoorbeeld smartphones en tablets.

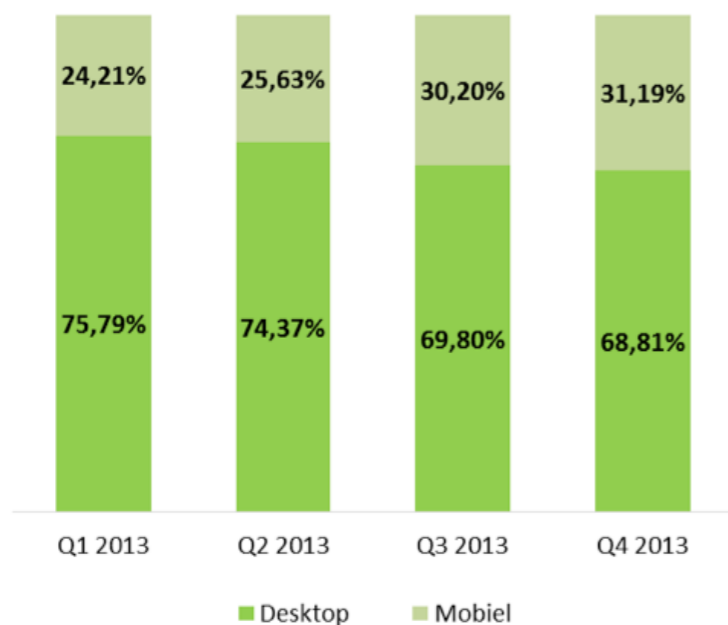
Opens en kliks; verhouding desktop en mobiel

De grafieken laten per kwartaal het percentage zien van het aantal opens en kliks op desktop en mobiel, in relatie tot het totale aantal opens en kliks. *Deze resultaten zijn gebaseerd op 31,2% van het totale databestand.*

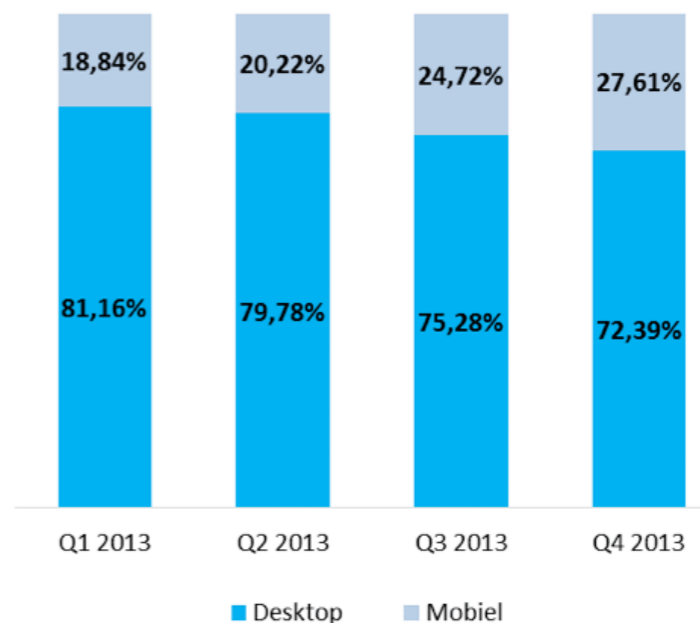
Unieke opens



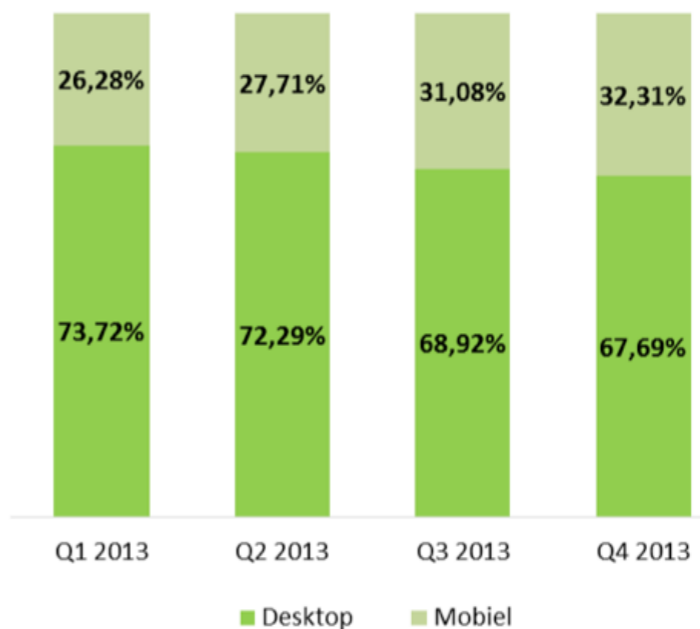
Unieke kliks



Totale opens



Totale kliks



- Het merendeel van de e-mails is in 2013 nog steeds op de desktop geopend. Op de desktop is ook nog het meest geklikt.
- E-mailings worden wel steeds vaker op mobiel geopend en ook geklikt. De percentages bij mobiel laten elk kwartaal een stijging zien. Dit is zowel bij de opens als bij de kliks het geval.

-
- Het percentage unieke opens op mobiel is in de loop van 2013 met circa 24% gestegen (Q4 in vergelijking met Q1). Voor unieke kliks op mobiel is de stijging circa 29%.
 - Het percentage totale opens op mobiel is in de loop van 2013 met circa 47% gestegen (Q4 in vergelijking met Q1). Voor totale kliks op mobiel is de stijging circa 23%.
 - Het verschil tussen de unieke en de totale opens op de desktop en mobiel is ongeveer 10%; op de desktop wordt vaker dezelfde e-mail geopend dan op mobiel. Het verschil tussen de unieke en de totale kliks op de desktop en mobiel is minimaal.

Per branche

Voor marketeers is voornamelijk de eigen branche interessant. Je wil jezelf in de verschillende ratio's met branchegenoten vergelijken. Per branche wordt daarom aangegeven wat de gemiddelde afleverings- en responsratio's zijn en hoe er is gemaild.



Branches

In deze benchmark zijn 24 branches meegenomen. De tabel laat zien hoeveel e-mailings er per branche zijn verzonden met daarbij het percentage van het totaal aantal e-mails dat binnen de branche is verstuurd.

Branche	EDM's	% EDM's	% e-mails
Retail (gemixt)	25.851	16,5%	31,6%
Media & Publishing	22.724	14,5%	6,6%
Retail (e-commerce)	8.347	5,3%	12,4%
Reizen	7.576	4,8%	7,5%
Zakelijke dienstverlening	6.910	4,4%	1,3%
Onderwijs & Educatie	6.737	4,3%	0,8%
Bank- & Verzekeringswezen	5.810	3,7%	2,2%
Telecom	5.192	3,3%	3,6%
Industrie & Producenten	4.218	2,7%	1,6%
Cultuur & Entertainment	4.141	2,6%	1,5%
Recreatie	2.287	1,5%	0,6%
Stichtingen & Verenigingen	2.176	1,4%	1,0%
Zorg & Welzijn	2.107	1,3%	0,4%
ICT & internet	2.058	1,3%	0,8%
Energie & Nutsbedrijven	2.011	1,3%	0,5%
Goede doelen	1.944	1,2%	1,9%
Automotive	1.859	1,2%	0,4%
Overheid	1.447	0,9%	0,1%
Groothandel	1.406	0,9%	0,5%
Bouw & Vastgoed	1.101	0,7%	0,1%
Vervoer, Transport & Logistiek	1.034	0,7%	2,1%
Horeca	549	0,4%	0,1%
Land & Tuinbouw	459	0,3%	0,0%
FMCG	224	0,1%	0,1%
Anders / onbekend	38.671	24,7%	22,4%
Totaal	156.839	100,0%	100,0%

Alleen de branches waarbij de ratio's konden worden gebaseerd op minimaal 1.000 e-mailings, zijn onder de loep genomen. De cijfers van deze 19 branches worden op de volgende pagina's getoond.

Door het geringe aantal e-mailings per branche is de representativiteit van de ratio's niet gewaarborgd. Bij lage aantallen e-mailings is de invloed van afzonderlijke resultaten op de gemiddelde ratio's groter. Hierdoor ontstaat de kans dat deze berekeningen minder representatief zijn.

Belangrijkste verschillen

Het aantal e-mailings per branche in deze benchmark verschilt van elkaar. Zoals aangegeven, is dat van invloed op de getoonde ratio's. Uiteraard liggen hier ook andere factoren aan ten grondslag zoals het product of dienst, mailingfrequentie, omvang, ervaring met e-mail(marketing) van bedrijven en de ervaring met internet van klanten en prospects. De belangrijkste verschillen tussen de branches zijn hieronder opgesomd.

- Retail (gemixt) is de branche waarin de meeste e-mailings zijn verstuurd; 25.851 e-mailings wat 16,5% van het totaal is. Media & Publishing volgt met 22.724 e-mailings (14,5% van het totaal). Retail (gemixt) is ook de branche met het grootste mailvolume. In deze branche is 31,6% van het totaal aantal e-mails verstuurd. Retail (e-commerce) volgt met 12,4% e-mails van het totaal.
- Bij e-mailmarketing is het uiteraard van belang om de kwaliteit van verzendlijsten en klantenlijsten te waarborgen, ook wel listmanagement genoemd. We dienen de lijsten 'schoon' te houden. Dit betekent onder andere een juist opt-in beleid en het up-to-date houden van contactgegevens. In de branche Retail (e-commerce) zijn de 'schoonste' lijsten gebruikt; deze branche heeft de hoogste afleveringsratio van 99,53%. De minst schone lijsten zijn gebruikt in de branche Energie & Nutsbedrijven waar de afleveringsratio 97,17% is.

Positie	Branche	AR	Positie	Branche	AR
1	Retail (e-commerce)	99,53%	...		
2	Retail (gemixt)	99,34%	17	Telecom	97,74%
3	Reizen	99,29%	18	Bank & Verzekeringswezen	97,61%
...			19	Energie & Nutsbedrijven	97,17%

- De responsratio's COR, CTR en CTO zijn bij de branches Energie & Nutsbedrijven en Overheid hoog in vergelijking met de andere branches. Beide branches vertegenwoordigen producten en diensten van algemeen nut. Klanten openen de e-mails in grote getale. E-mails worden waarschijnlijk als waardevol ervaren omdat het in het ene geval gaat over een product waar de ontvanger veel geld aan uitgeeft, en in het andere geval vindt men e-mails vanuit de overheid of gemeente waarschijnlijk te belangrijk om niet te openen.
- Het valt op dat de drie branches met de minste bounces (Retail e-commerce, Retail gemixt en Reizen) ook de branches zijn die het laagst scoren op respons. De e-mails, nagenoeg allemaal op consumenten gericht, worden blijkbaar niet altijd relevant of interessant gevonden om te openen of op door te klikken.

Positie	Branche	COR	Positie	Branche	COR
1	Energie & Nutsbedrijven	49,10%	...		
2	Overheid	44,28%	17	Reizen	27,40%
3	Bank & Verzekeringswezen	43,88%	18	Retail (gemixt)	27,03%
...			19	Retail (e-commerce)	22,45%

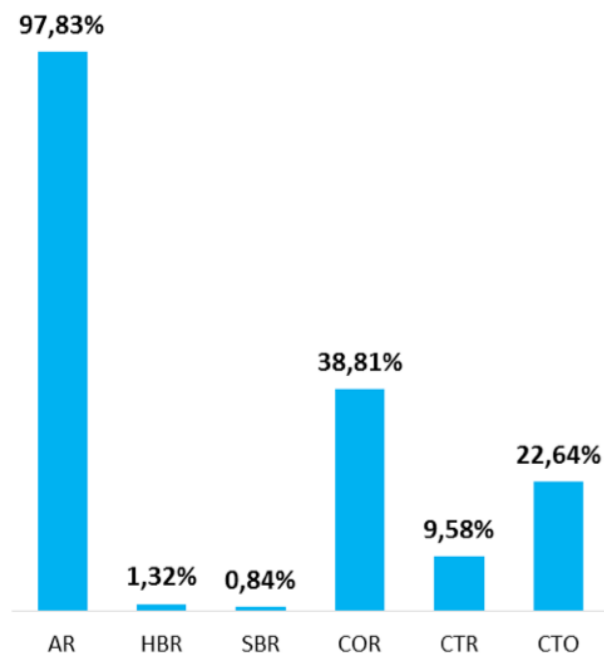
Positie	Branche	CTR	Positie	Branche	CTR
1	Energie & Nutsbedrijven	14,26%	...		
2	Goede doelen	12,88%	17	Reizen	5,46%
3	Overheid	12,19%	18	Retail (gemixt)	4,73%
...			19	Retail (e-commerce)	3,51%

Positie	Branche	CTO	Positie	Branche	CTO
1	Overheid	26,86%	...		
2	Energie & Nutsbedrijven	26,41%	17	Retail (gemixt)	16,34%
3	Goede doelen	25,96%	18	Reizen	15,63%
...			19	Retail (e-commerce)	14,41%

Automotive

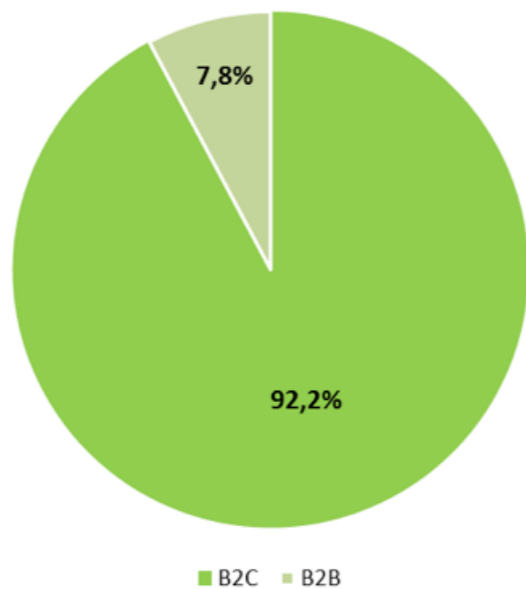
Gemiddelde ratio's

- De ratio's zijn gebaseerd op 1.859 e-mailings (1,2% van het totale databestand).

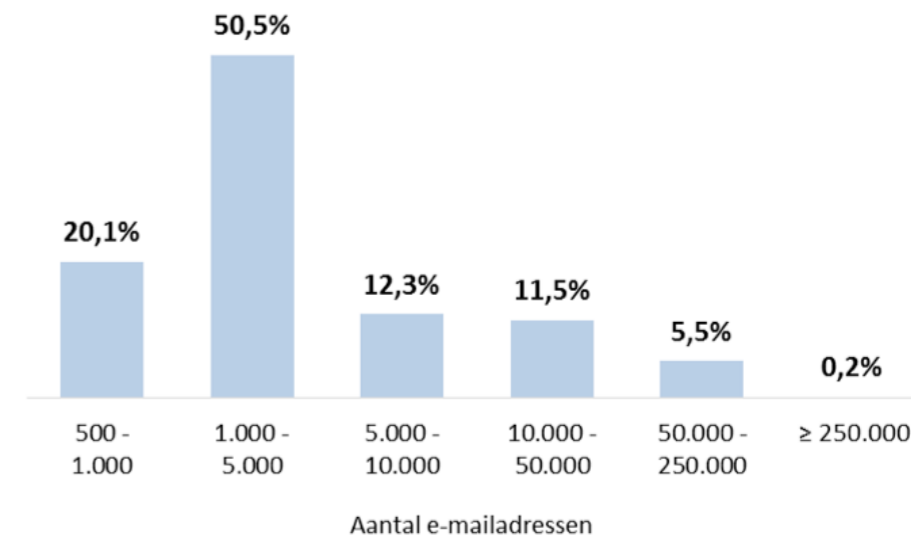


Hoe mailt de branche Automotive?

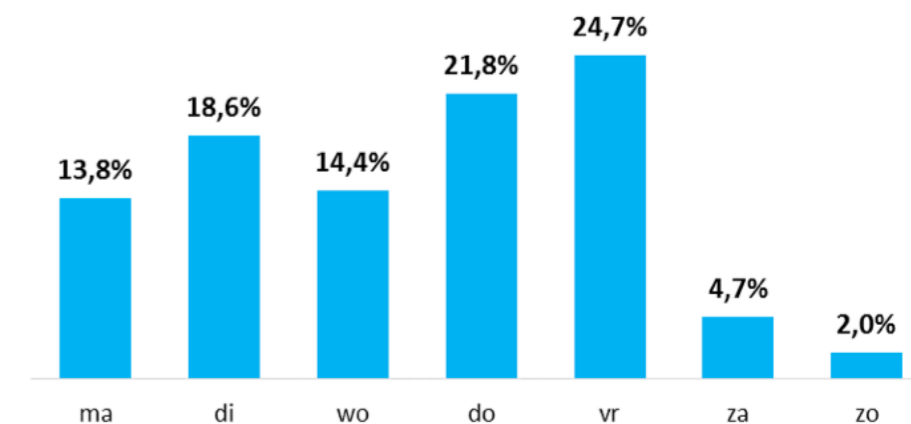
Markt



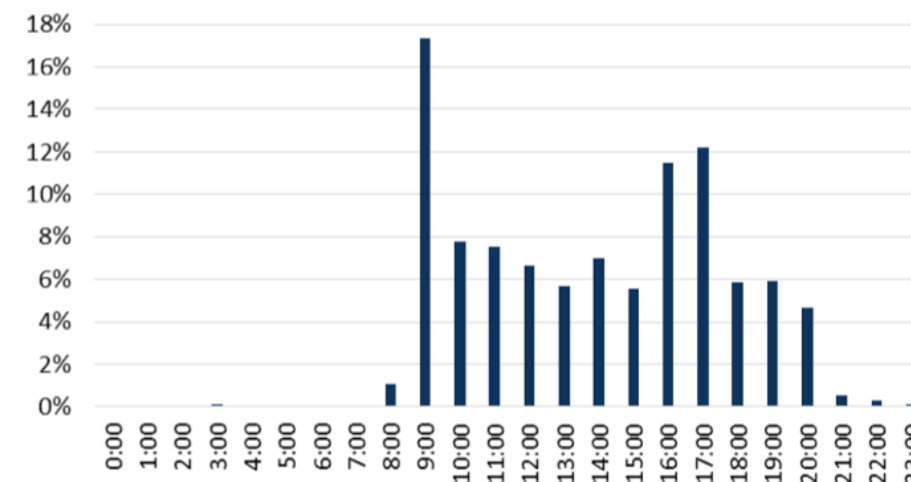
Omvang e-mailing



Dag



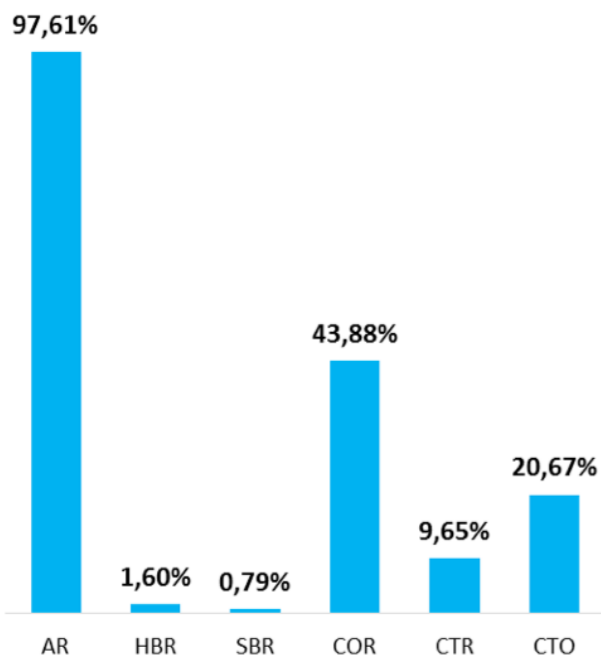
Tijdstip



Bank & Verzekeringswezen

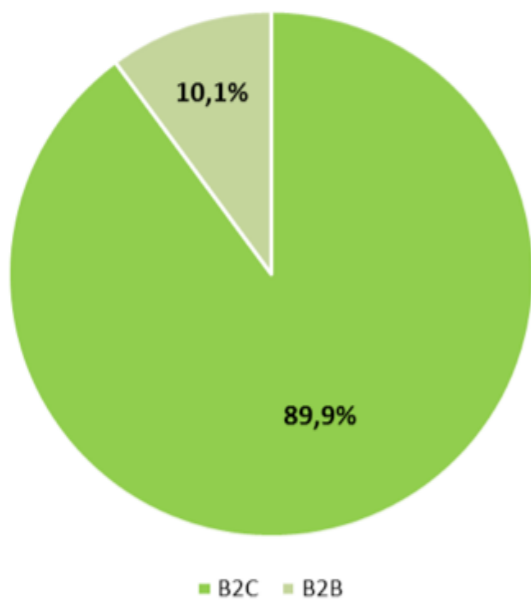
Gemiddelde ratio's

- De ratio's zijn gebaseerd op 5.810 e-mailings (3,7% van het totale databestand).

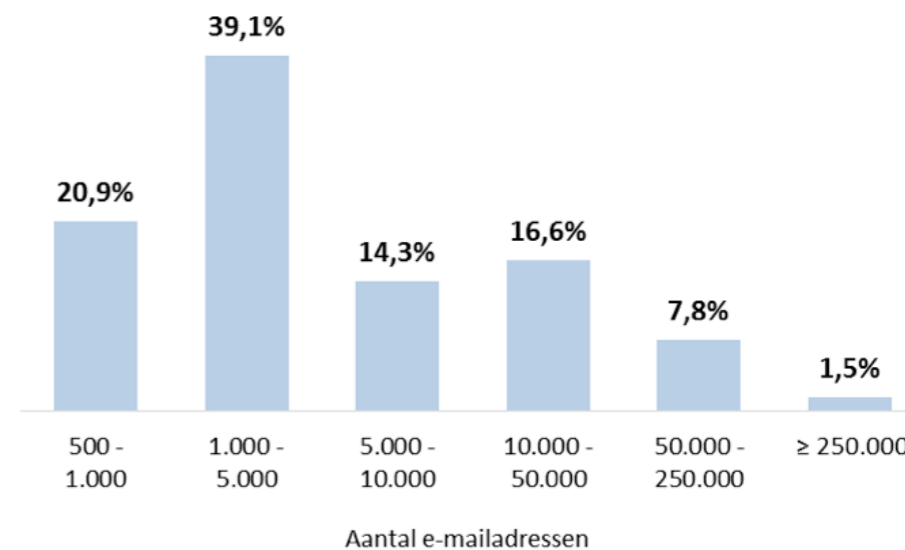


Hoe mailt de branche Bank & Verzekeringswezen?

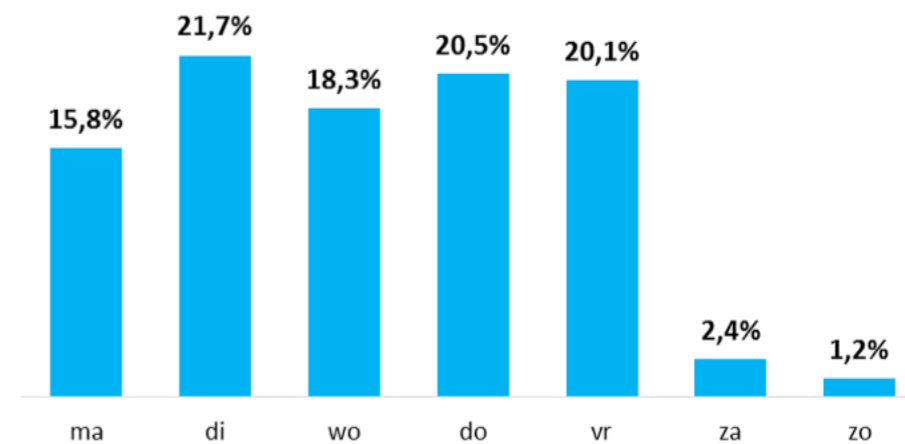
Markt



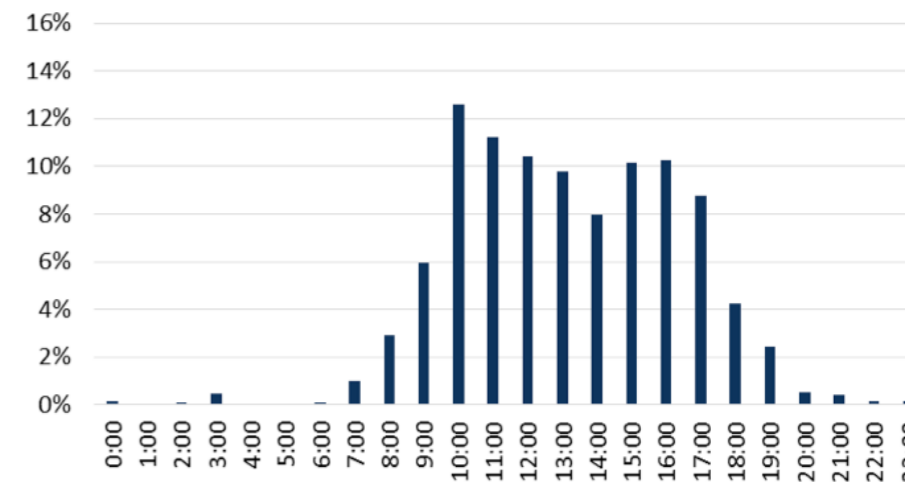
Omvang e-mailing



Dag



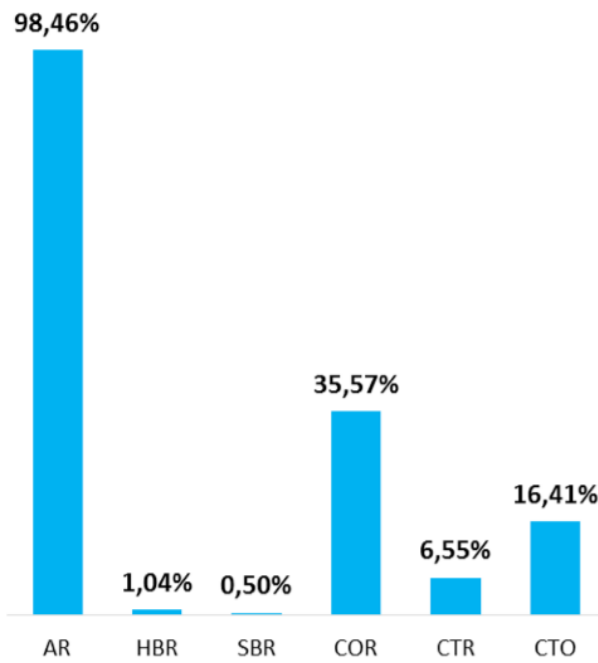
Tijdstip



Cultuur & Entertainment

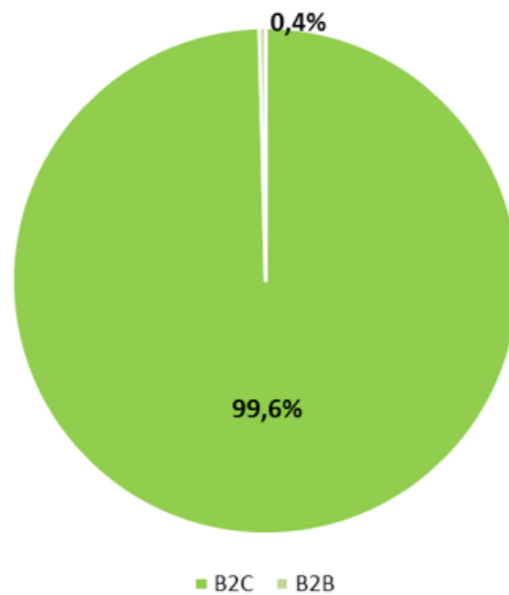
Gemiddelde ratio's

- De ratio's zijn gebaseerd op 4.141 e-mailings (2,6% van het totale databestand).

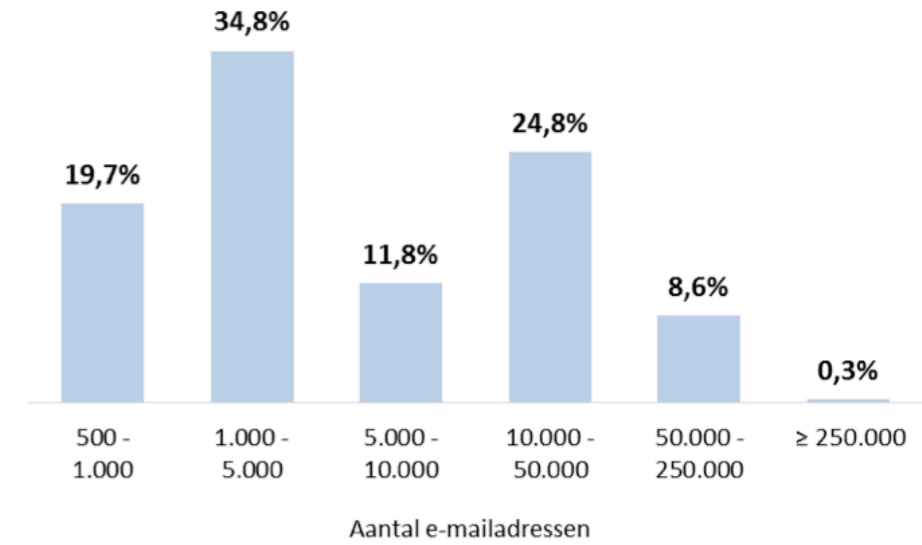


Hoe mailt de branche Cultuur & Entertainment?

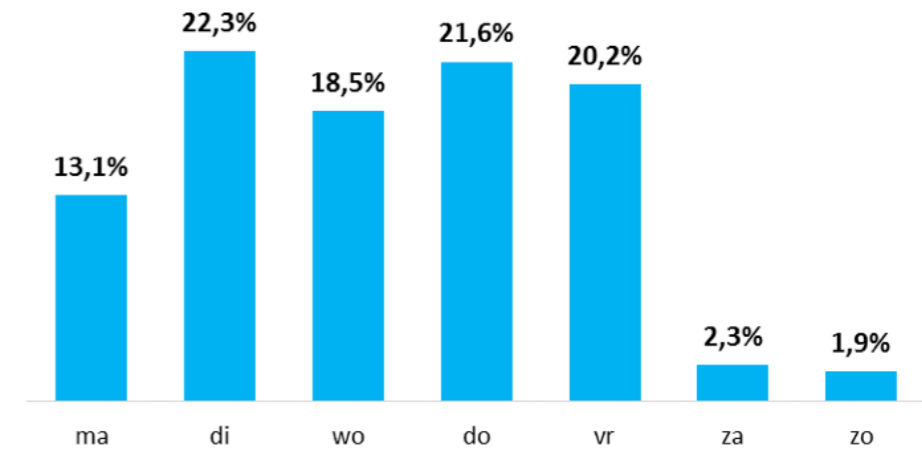
Markt



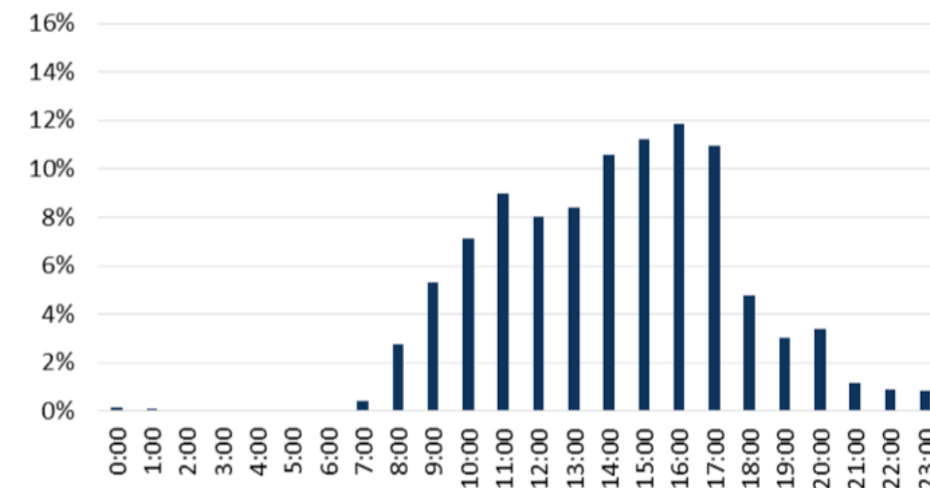
Omvang e-mailing



Dag



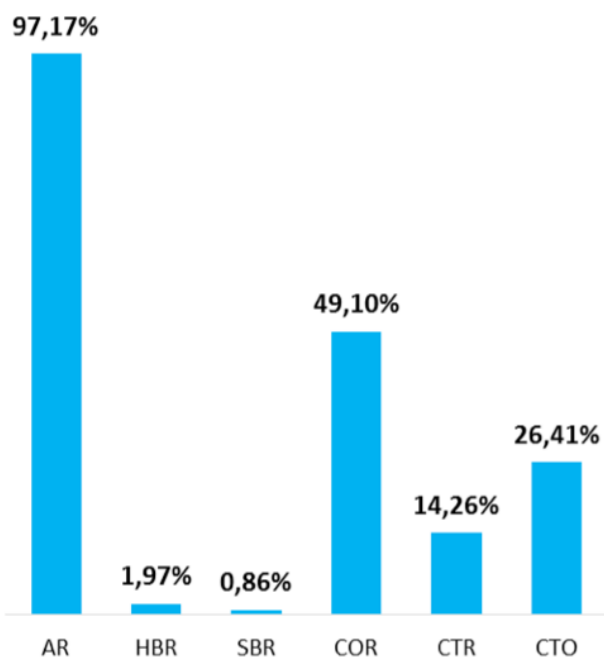
Tijdstip



Energie & Nutsbedrijven

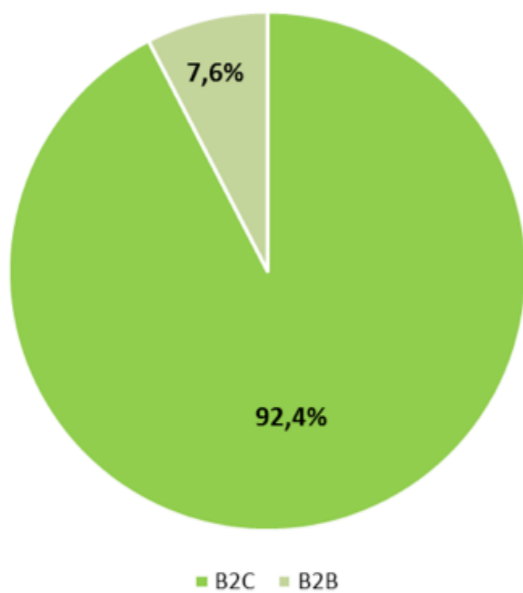
Gemiddelde ratio's

- De ratio's zijn gebaseerd op 2.011 e-mailings (1,3% van het totale databestand).

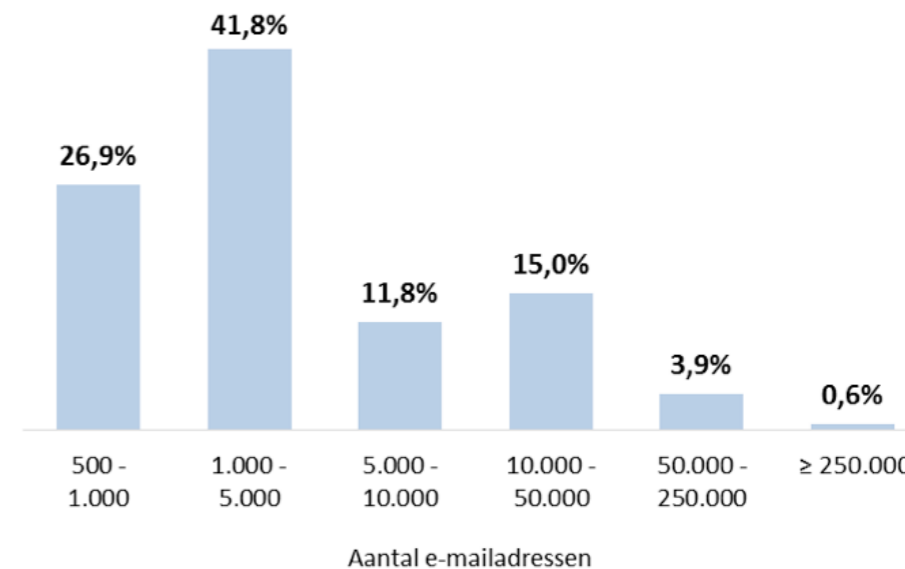


Hoe mailt de branche Energie & Nutsbedrijven?

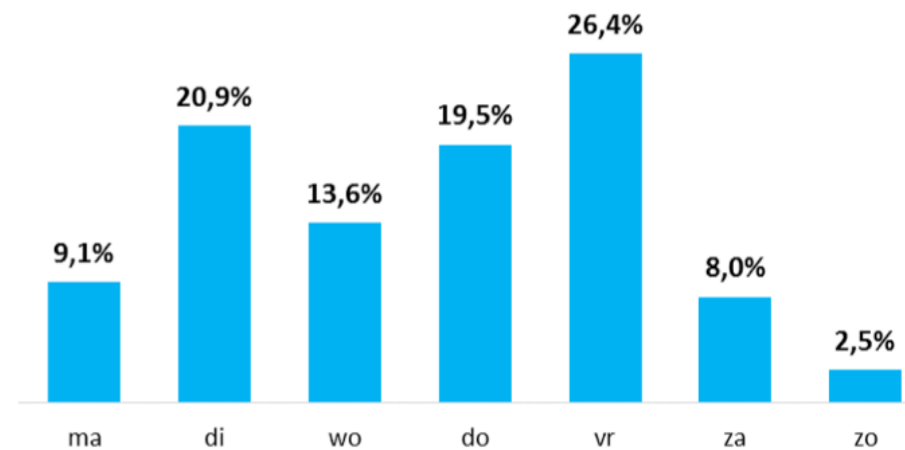
Markt



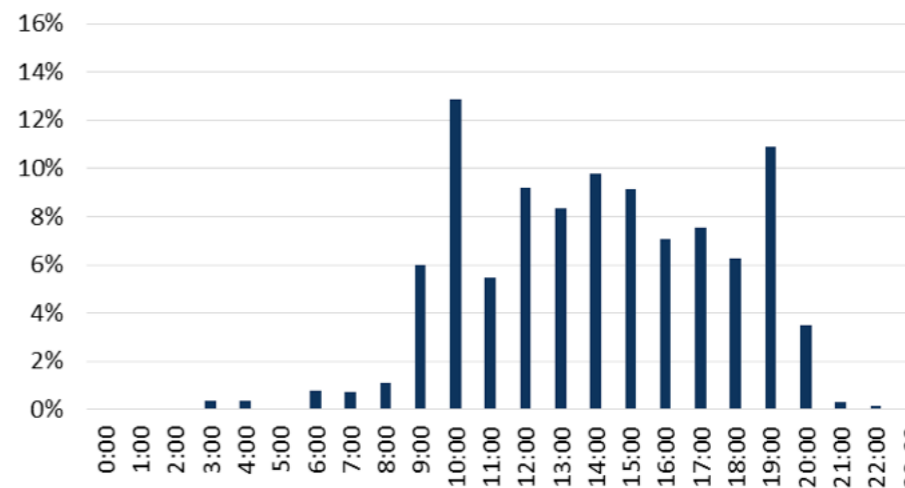
Omvang e-mailing



Dag



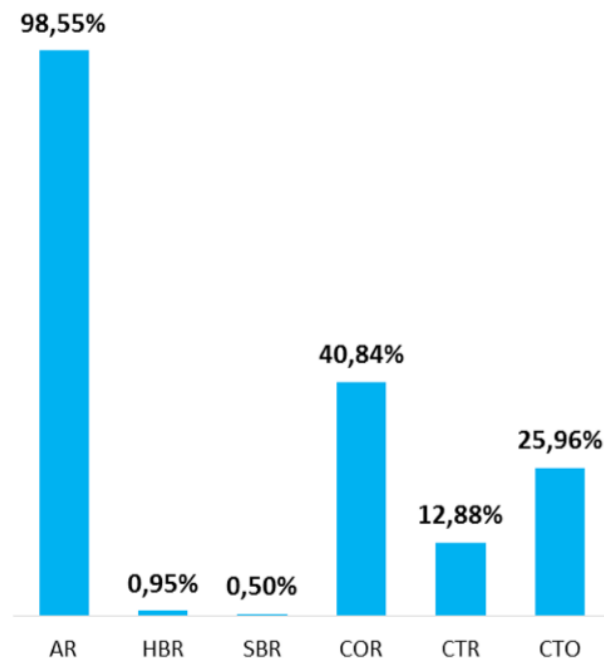
Tijdstip



Goede doelen

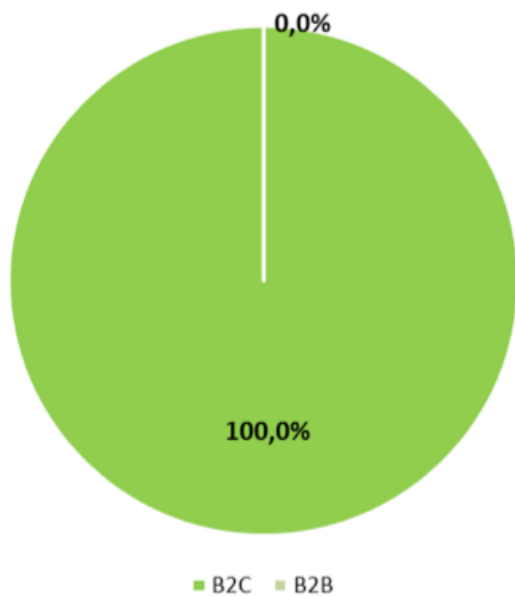
Gemiddelde ratio's

- De ratio's zijn gebaseerd op 1.944 e-mailings (1,2% van het totale databestand).

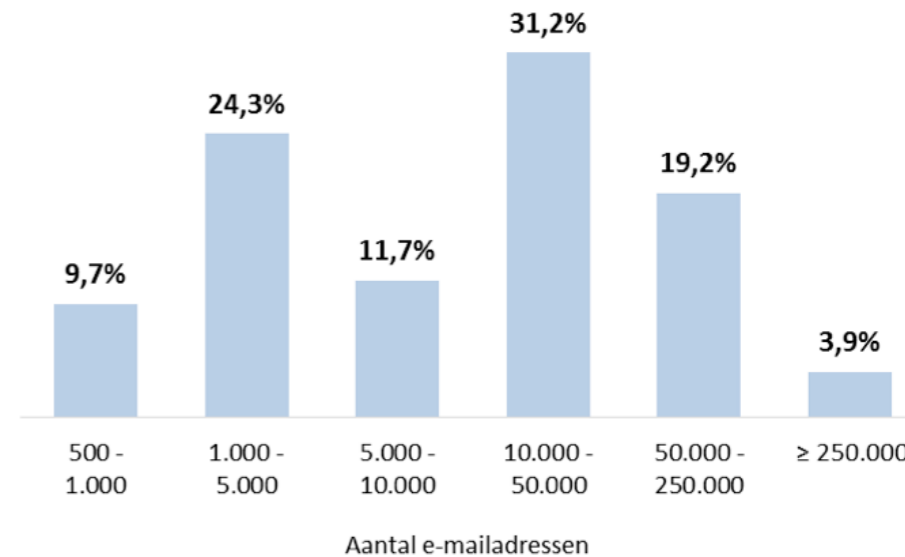


Hoe mailt de branche Goede doelen?

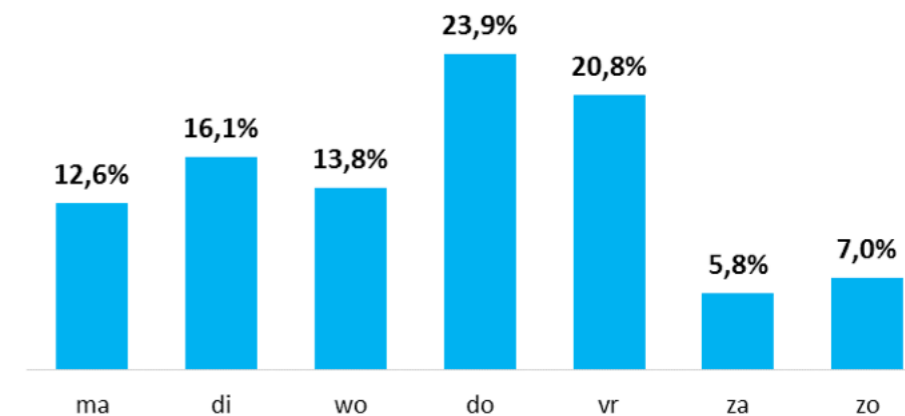
Markt



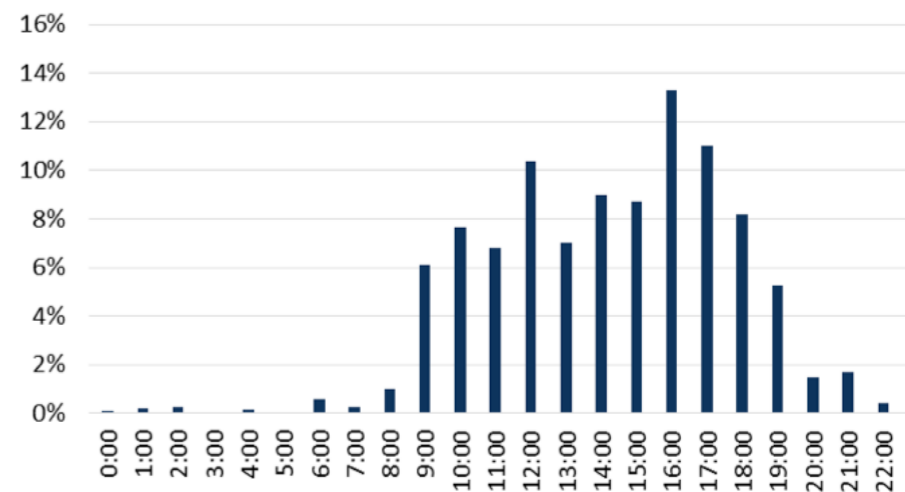
Omvang e-mailing



Dag



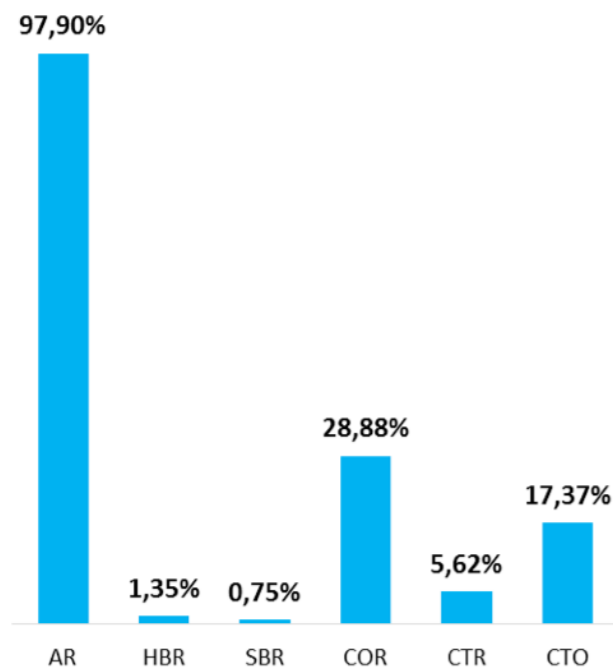
Tijdstip



ICT & Internet

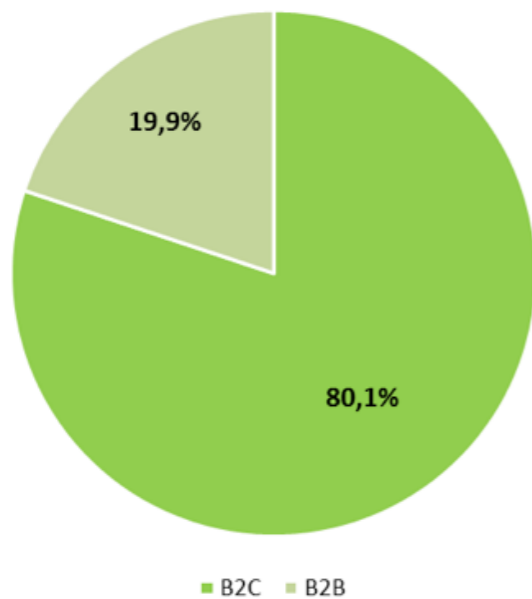
Gemiddelde ratio's

- De ratio's zijn gebaseerd op 2.058 e-mailings (1,3% van het totale databestand).

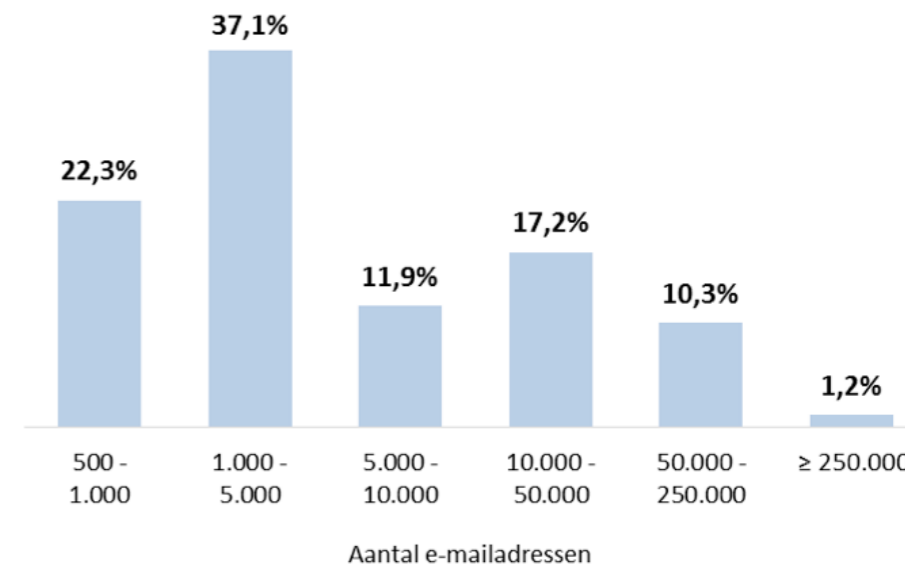


Hoe mailt de branche ICT & Internet?

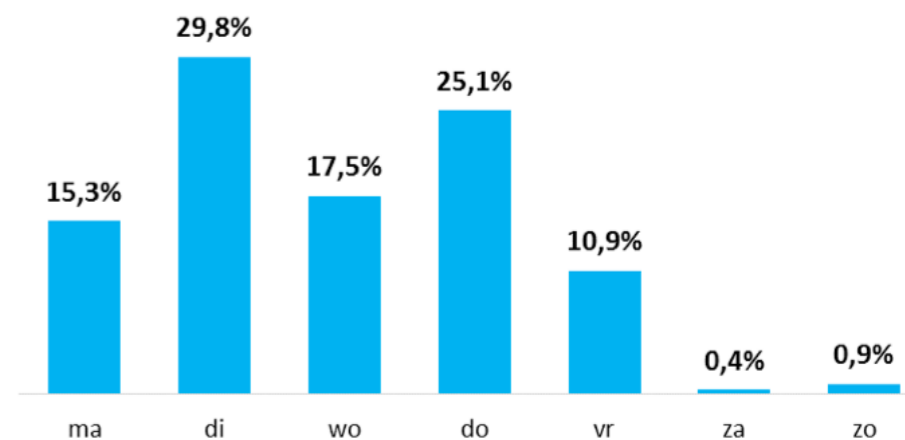
Markt



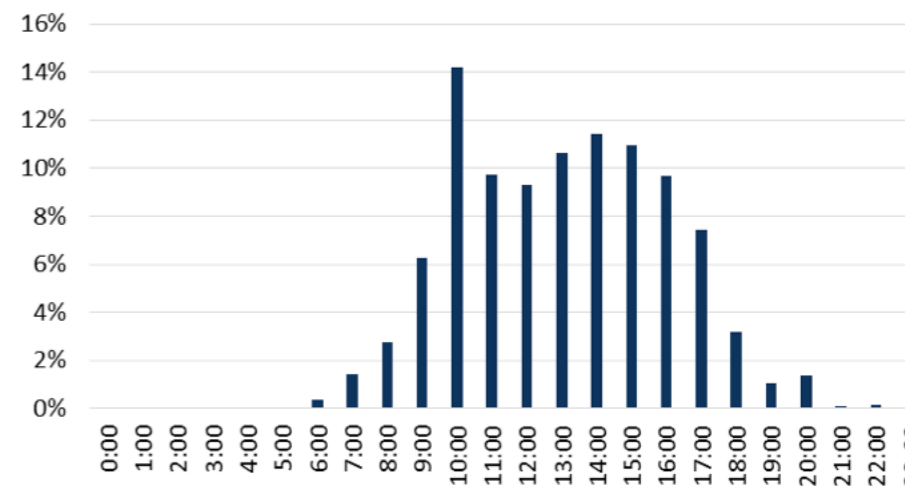
Omvang e-mailing



Dag



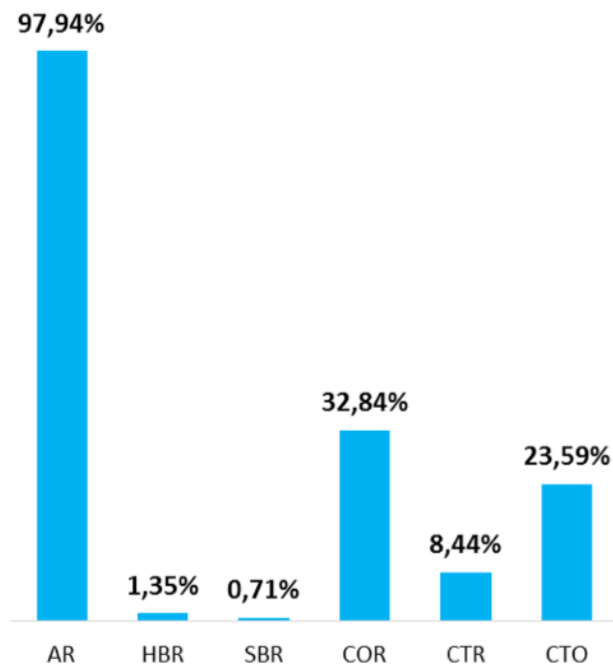
Tijdstip



Industrie & Producenten

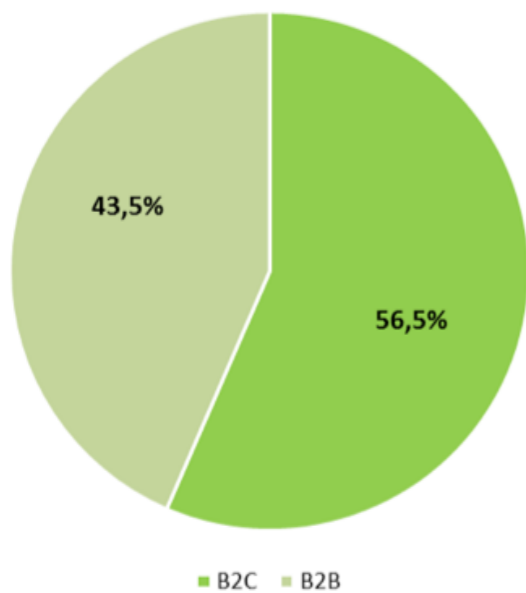
Gemiddelde ratio's

- De ratio's zijn gebaseerd op 4.218 e-mailings (2,7% van het totale databestand).

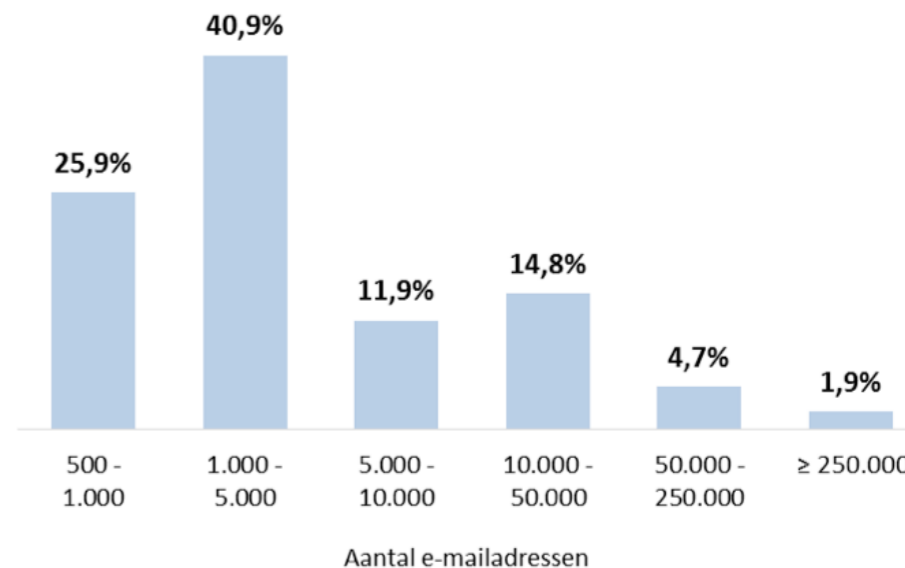


Hoe mailt de branche Industrie & Producenten?

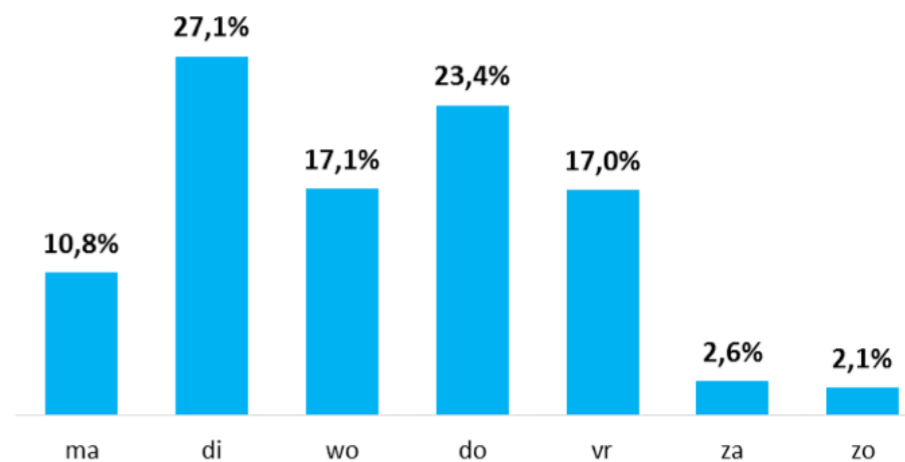
Markt



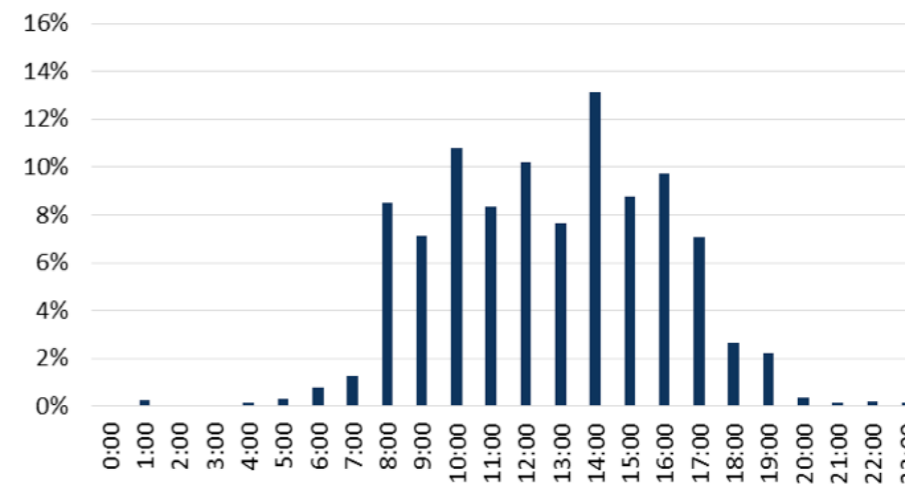
Omvang e-mailing



Dag



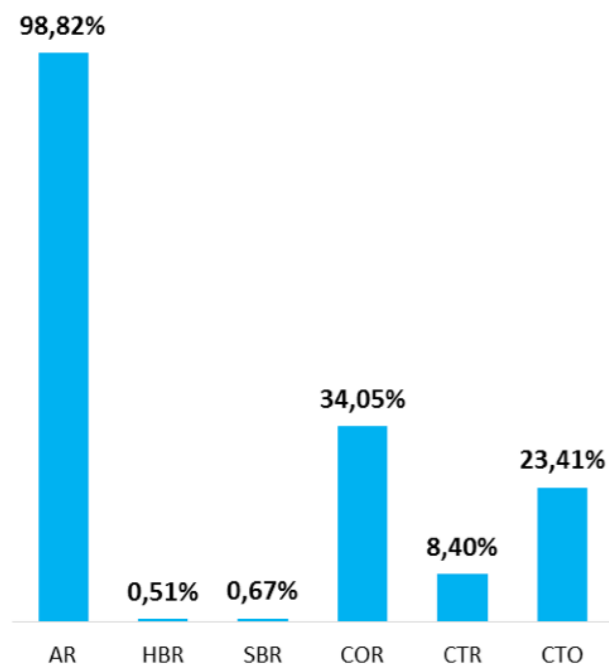
Tijdstip



Media & Publishing

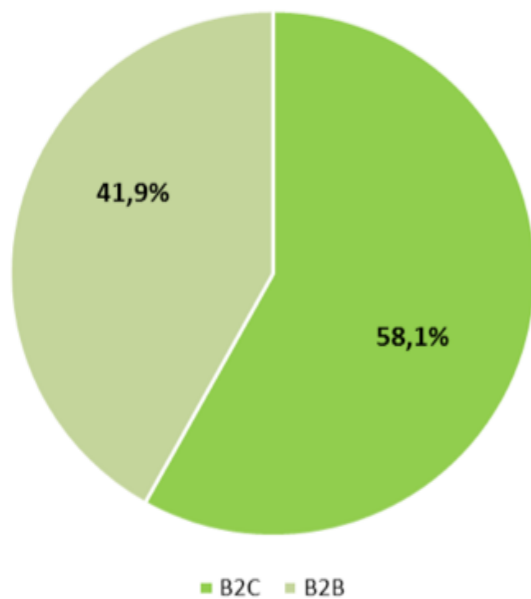
Gemiddelde ratio's

- De ratio's zijn gebaseerd op 22.724 e-mailings (14,5% van het totale databestand).

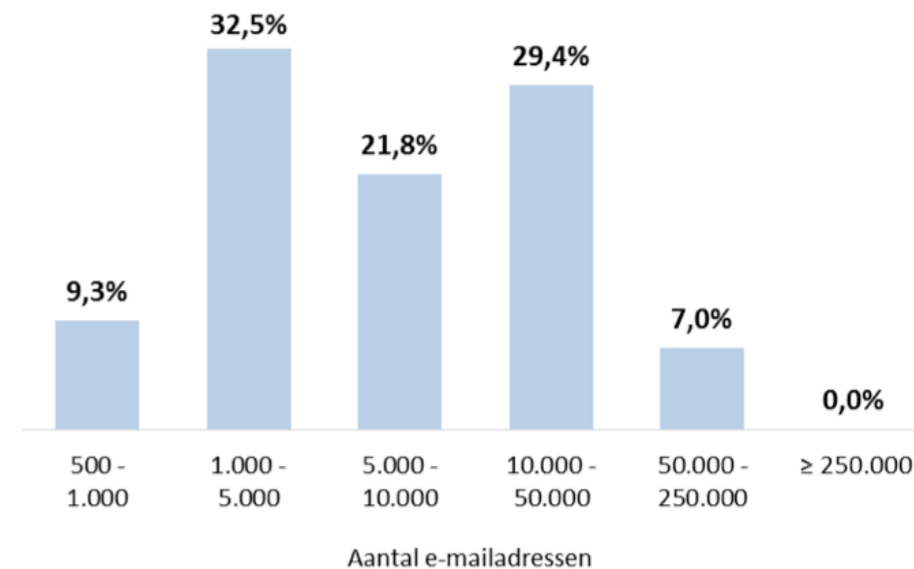


Hoe mailt de branche Media & Publishing?

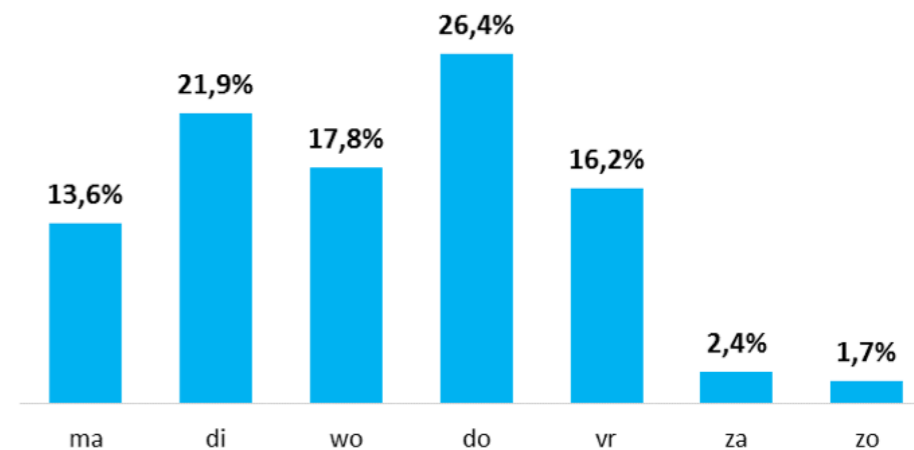
Markt



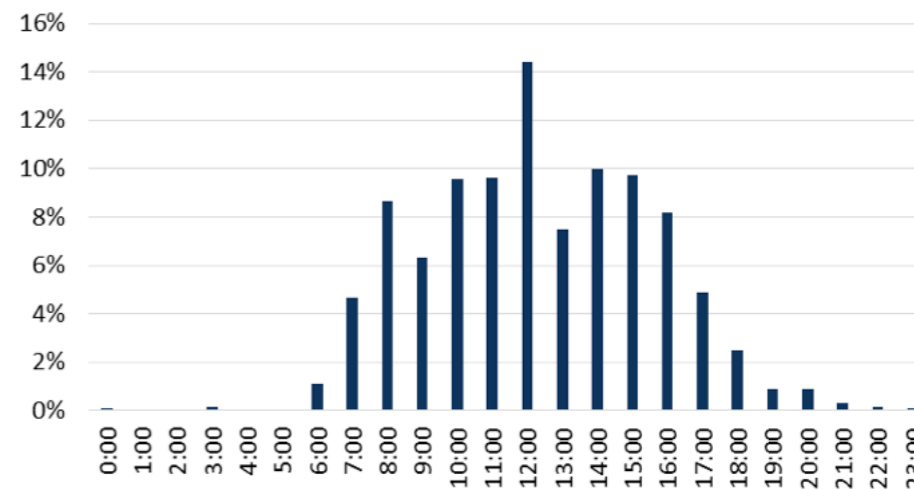
Omvang e-mailing



Dag



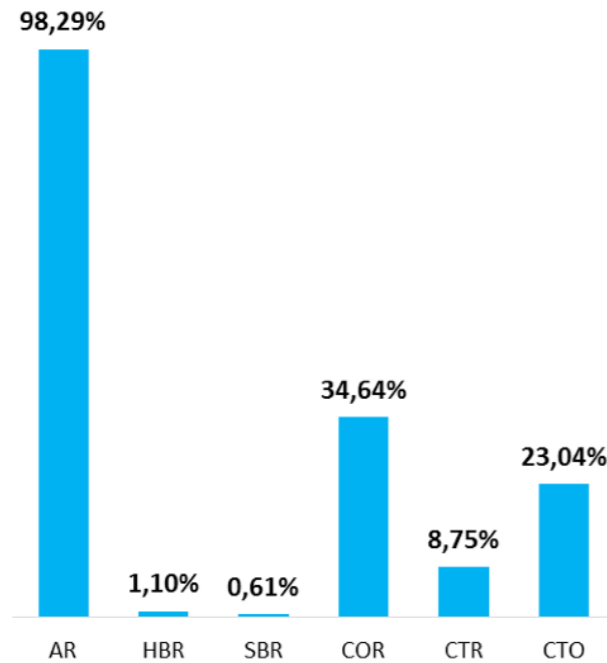
Tijdstip



Onderwijs & Educatie

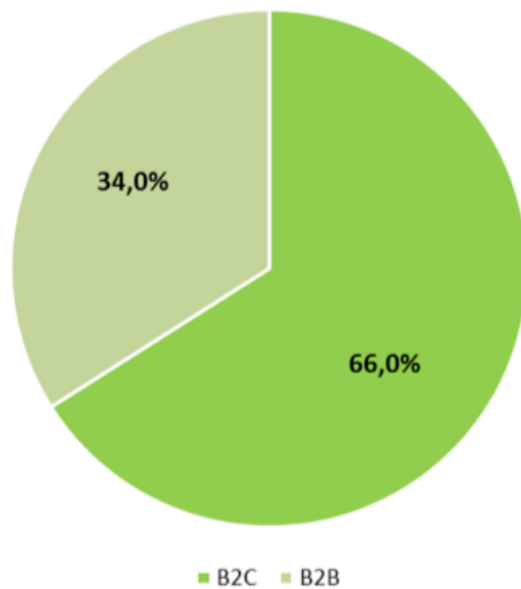
Gemiddelde ratio's

- De ratio's zijn gebaseerd op 6.737 e-mailings (4,3% van het totale databestand).

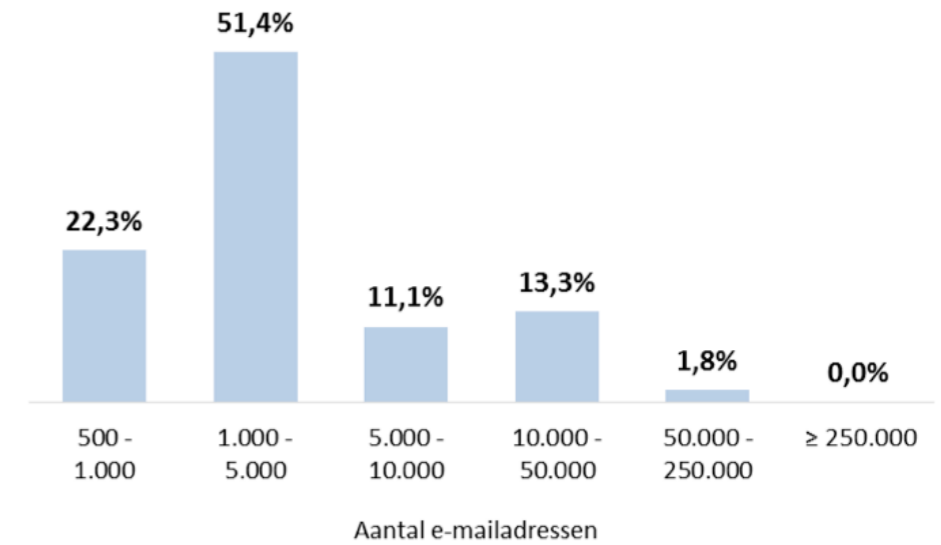


Hoe mailt de branche Onderwijs & Educatie?

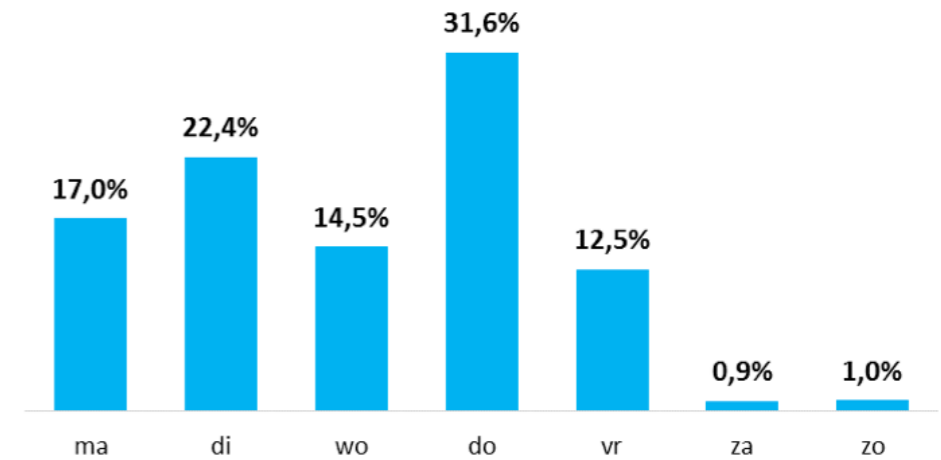
Markt



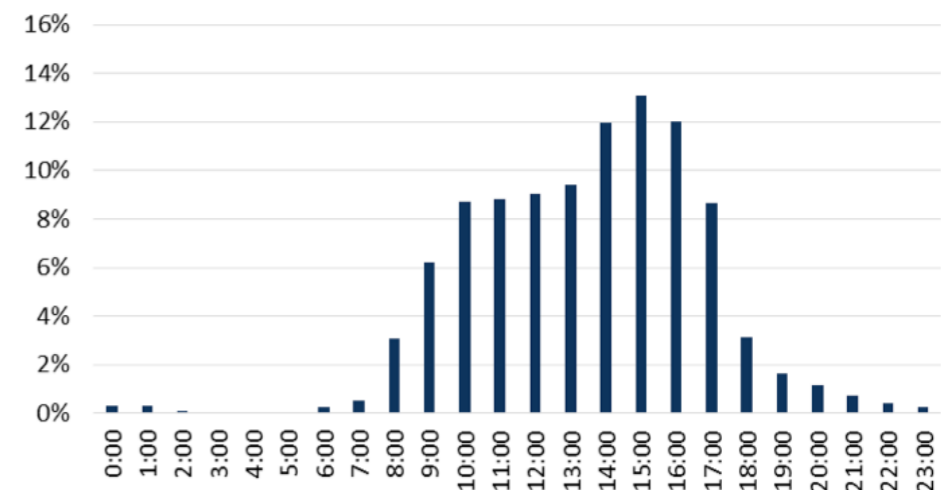
Omvang e-mailing



Dag



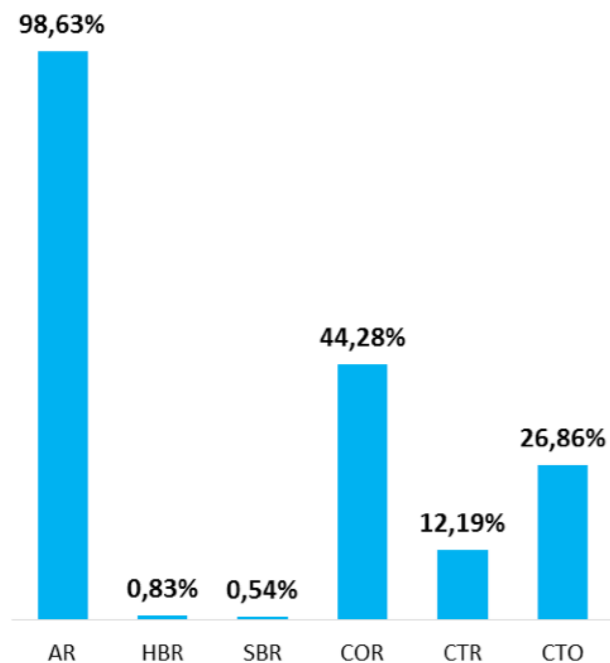
Tijdstip



Overheid

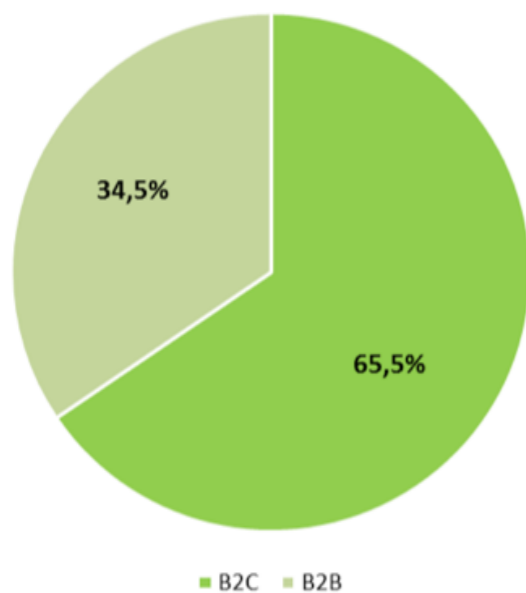
Gemiddelde ratio's

- De ratio's zijn gebaseerd op 1.447 e-mailings (0,9% van het totale databestand).

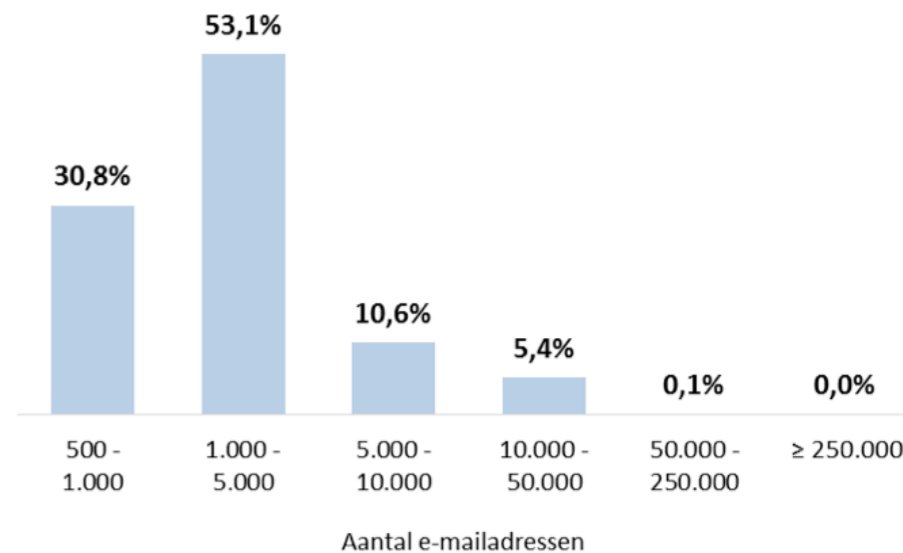


Hoe mailt de branche Overheid?

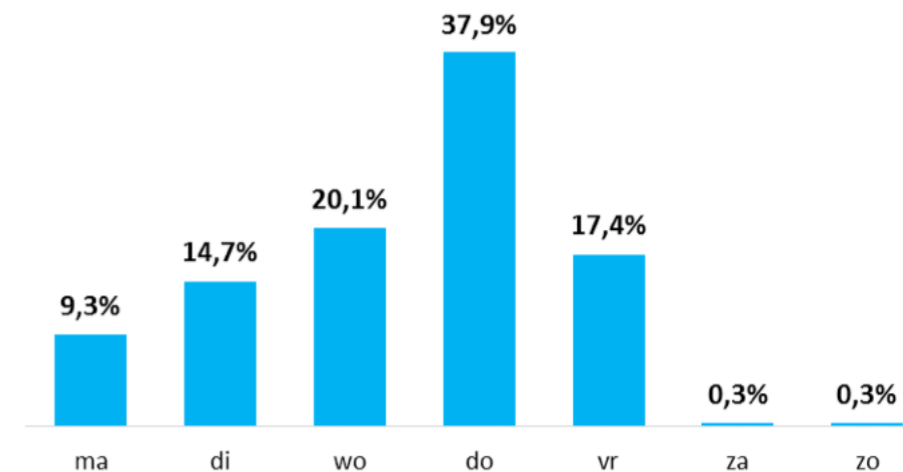
Markt



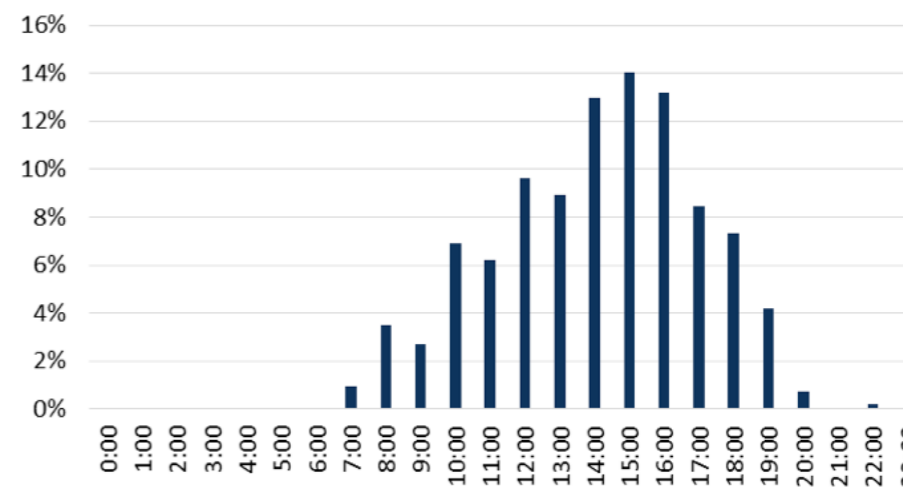
Omvang e-mailing



Dag



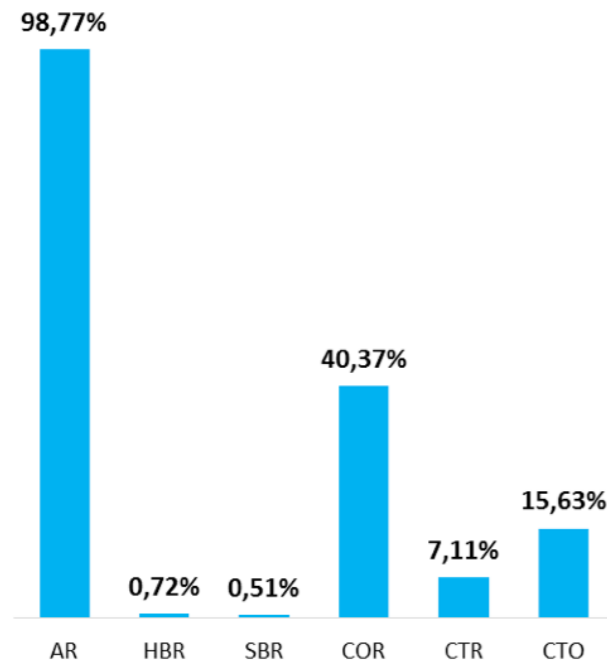
Tijdstip



Recreatie

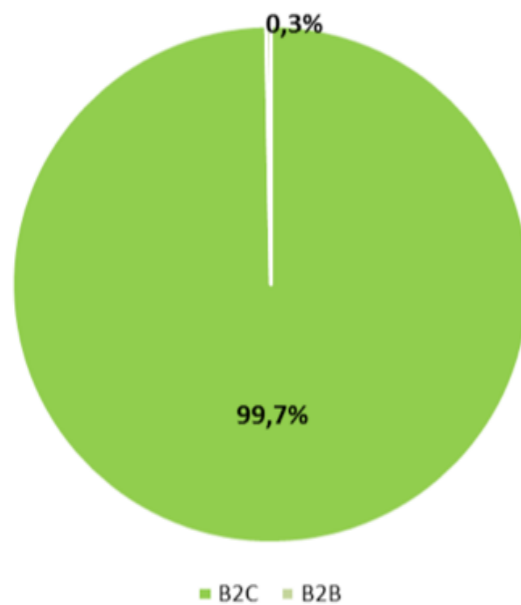
Gemiddelde ratio's

- De ratio's zijn gebaseerd op 2.287 e-mailings (1,5% van het totale databestand).

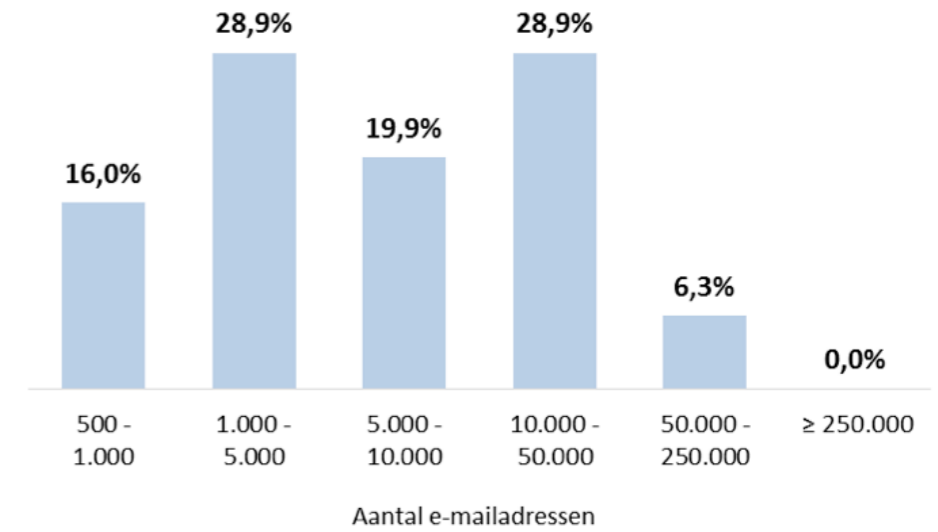


Hoe mailt de branche Recreatie?

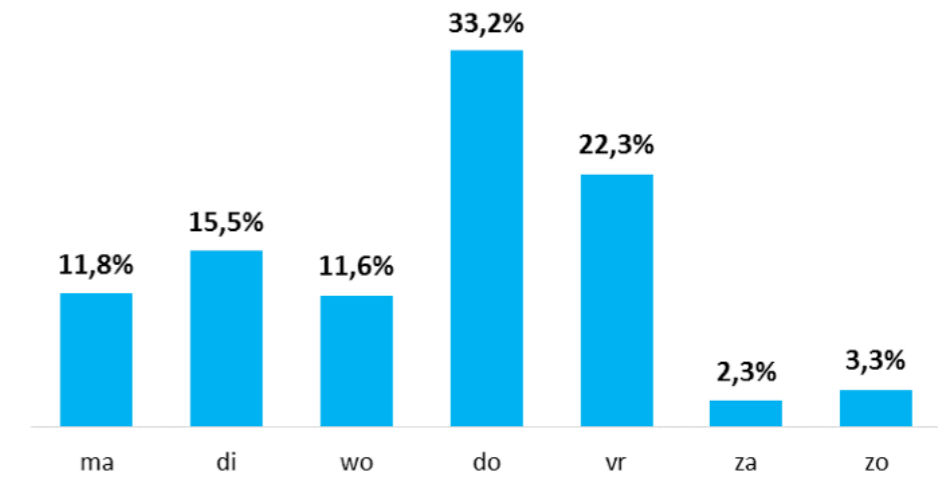
Markt



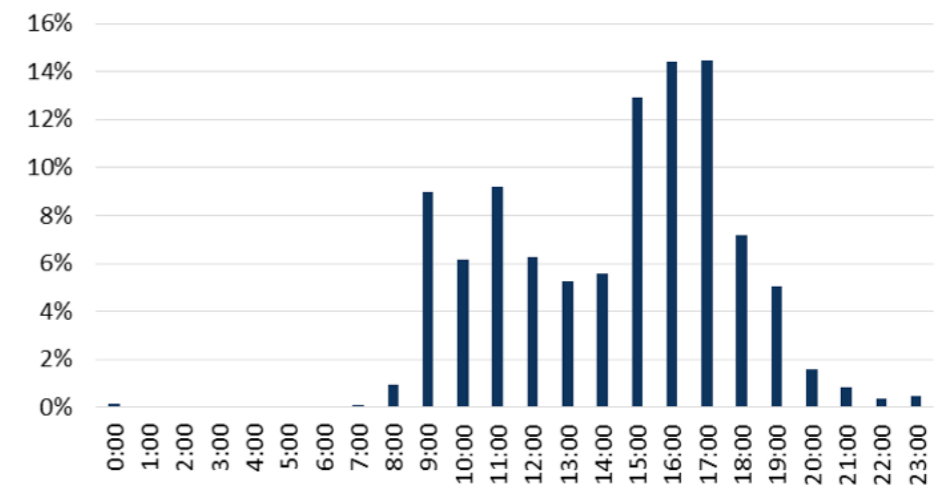
Omvang e-mailing



Dag



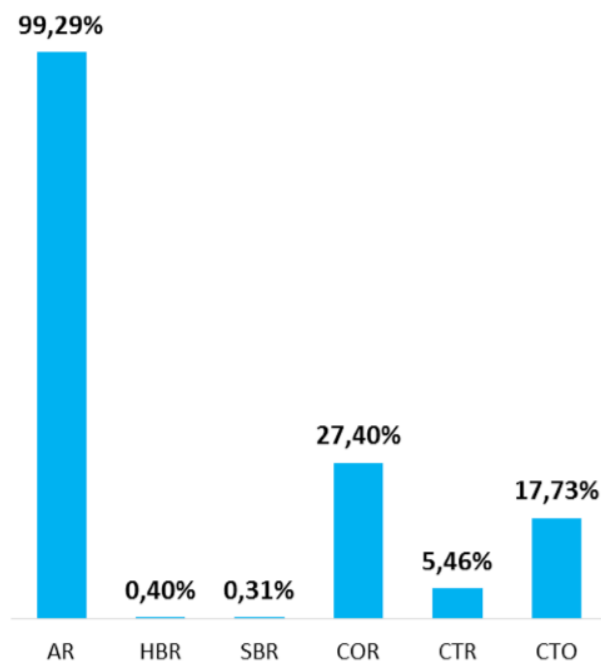
Tijdstip



Reizen

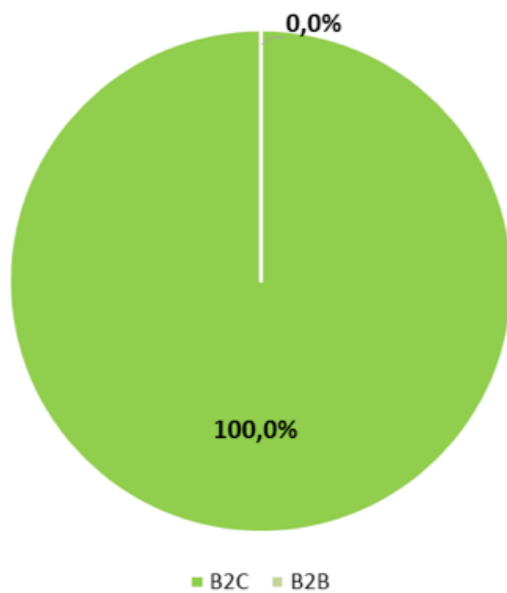
Gemiddelde ratio's

- De ratio's zijn gebaseerd op 7.576 e-mailings (4,8% van het totale databestand).

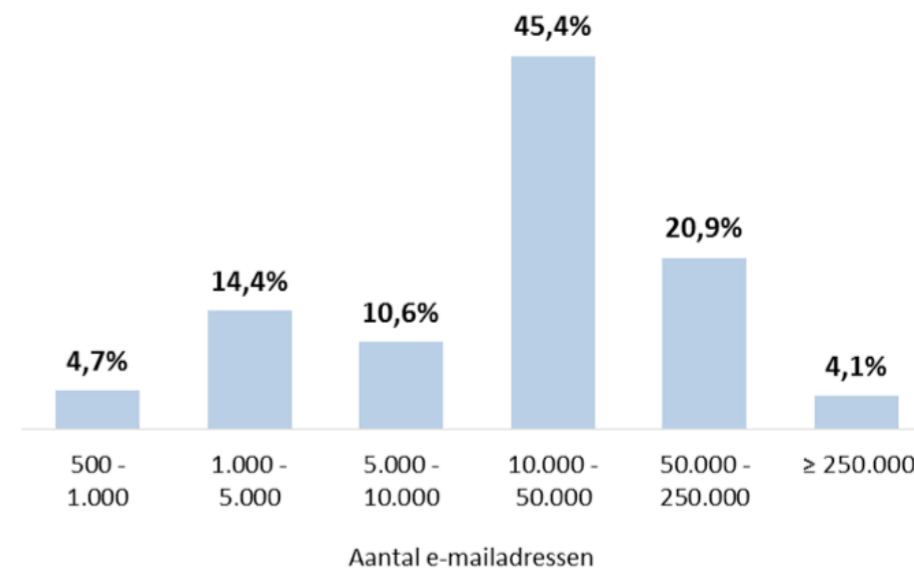


Hoe mailt de branche Reizen?

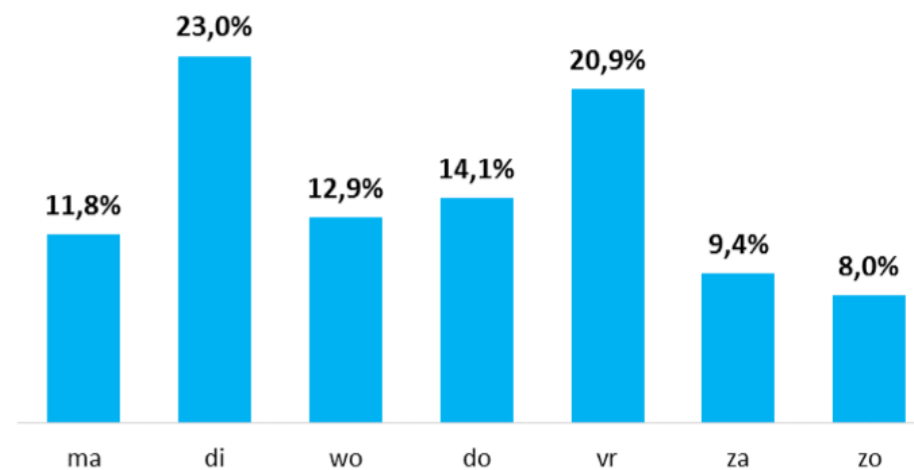
Markt



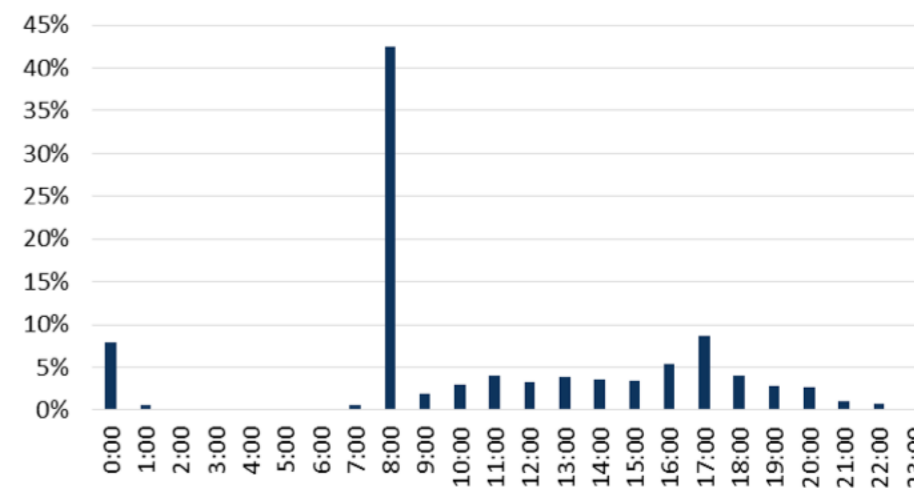
Omvang e-mailing



Dag



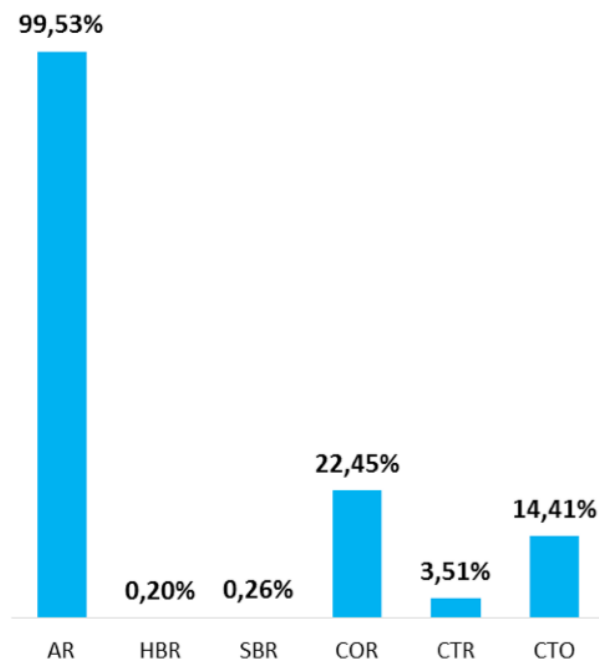
Tijdstip



Retail (e-commerce)

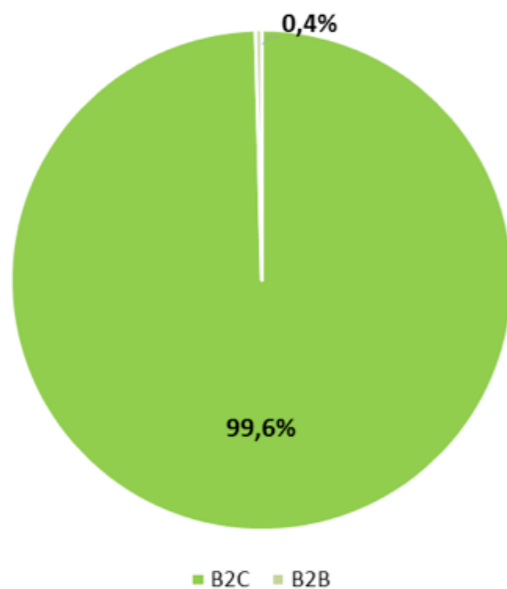
Gemiddelde ratio's

- De ratio's zijn gebaseerd op 8.347 e-mailings (5,3% van het totale databestand).

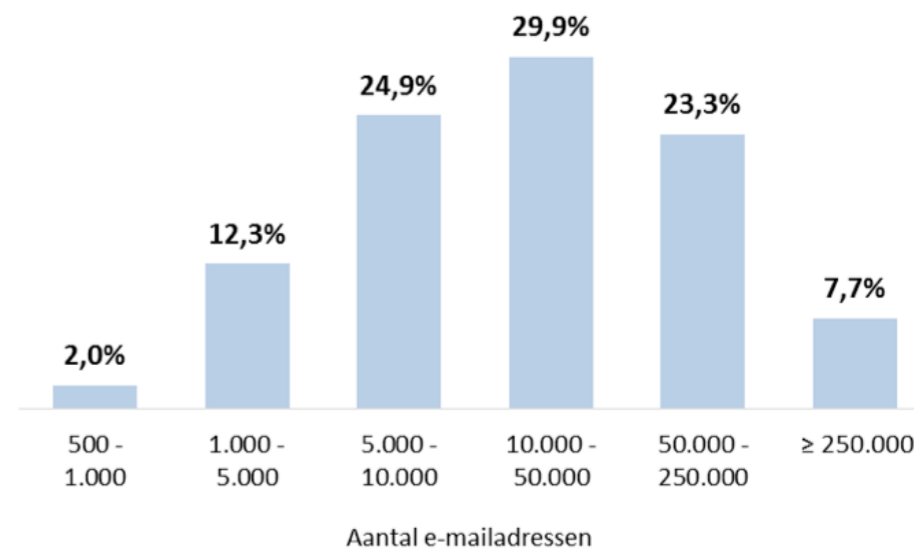


Hoe mailt de branche Retail (e-commerce)?

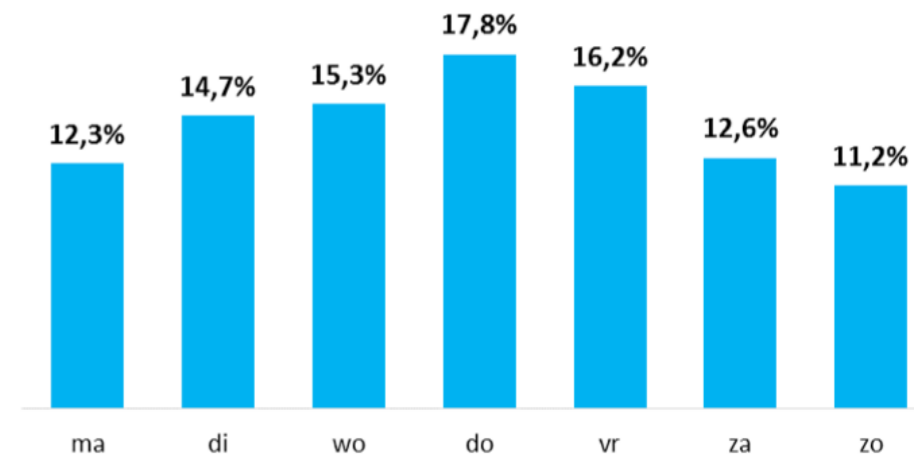
Markt



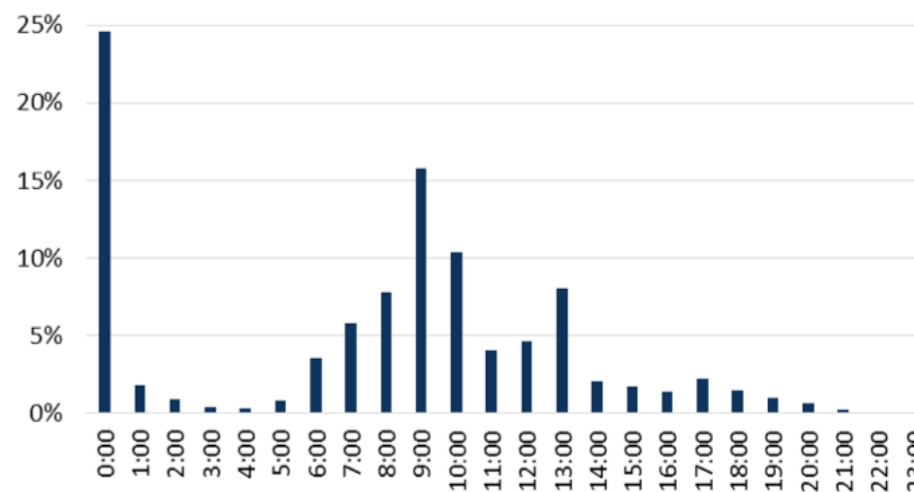
Omvang e-mailing



Dag



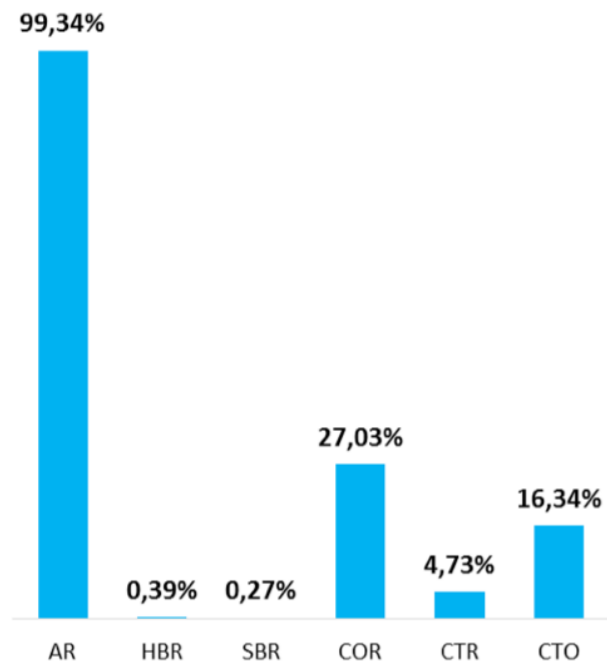
Tijdstip



Retail (gemixt)

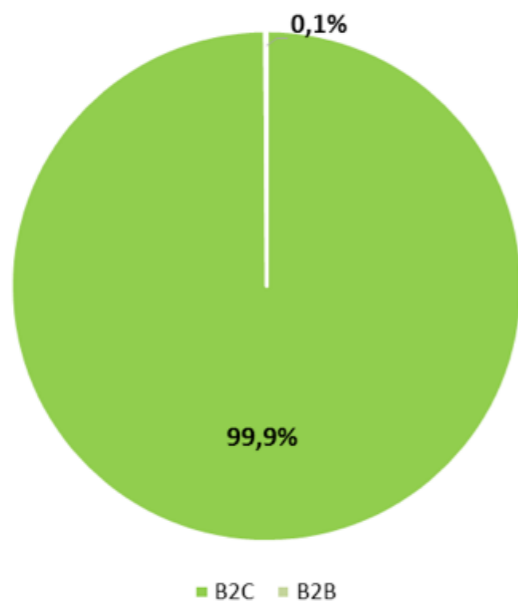
Gemiddelde ratio's

- De ratio's zijn gebaseerd op 25.851 e-mailings (16,5% van het totale databestand).

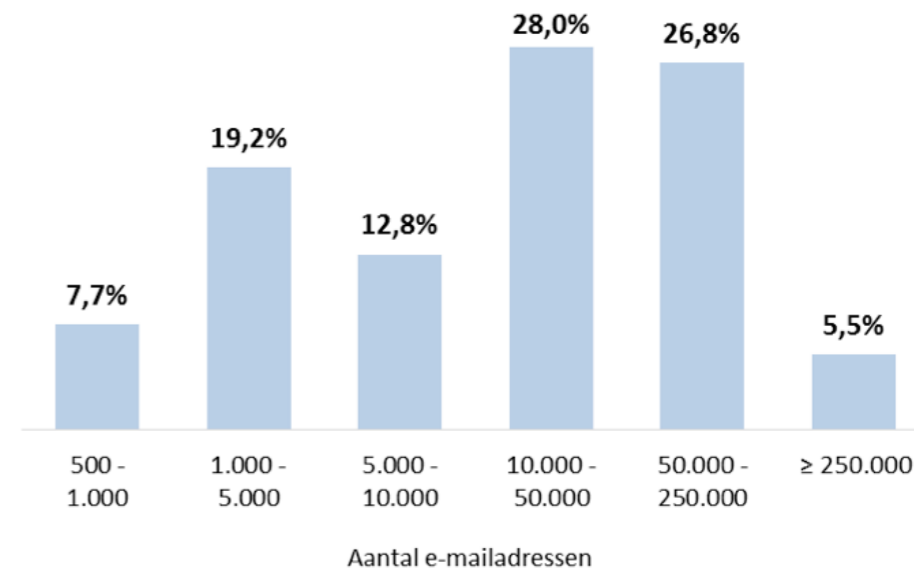


Hoe mailt de branche Retail (gemixt)?

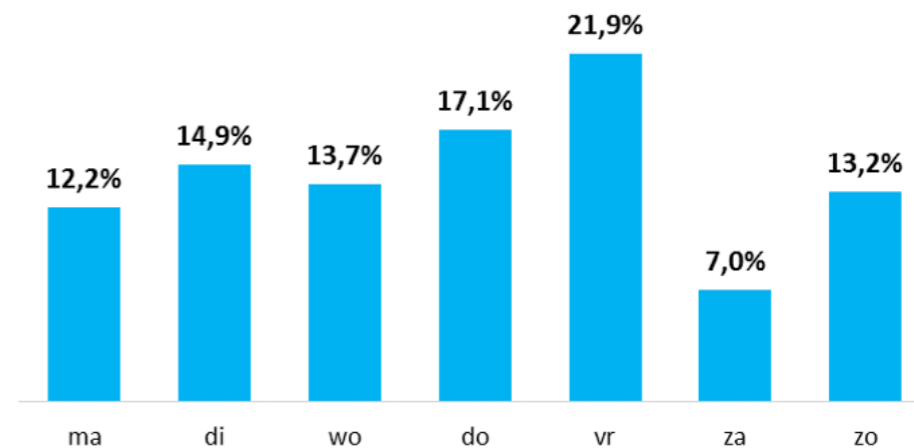
Markt



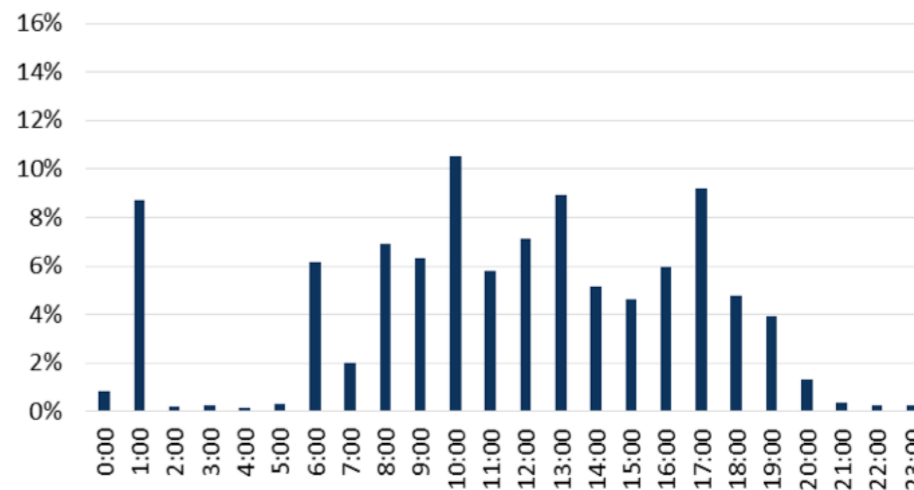
Omvang e-mailing



Dag



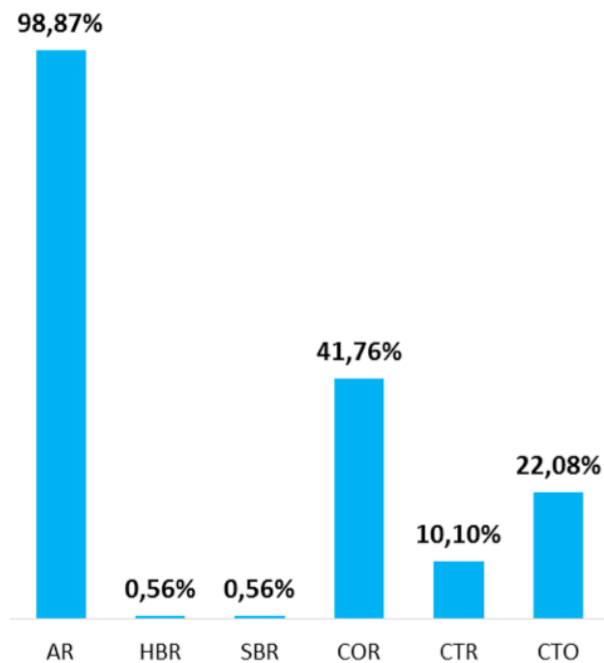
Tijdstip



Stichtingen & Verenigingen

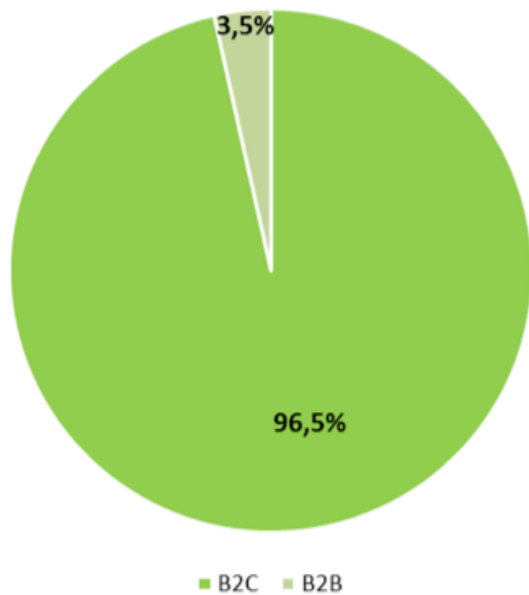
Gemiddelde ratio's

- De ratio's zijn gebaseerd op 2.176 e-mailings (1,4% van het totale databestand).

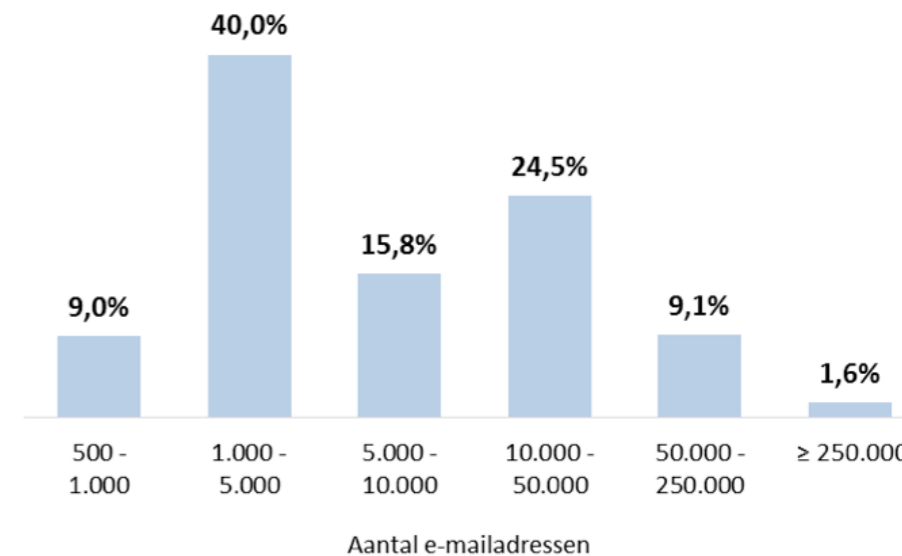


Hoe mailt de branche Stichtingen & Verenigingen?

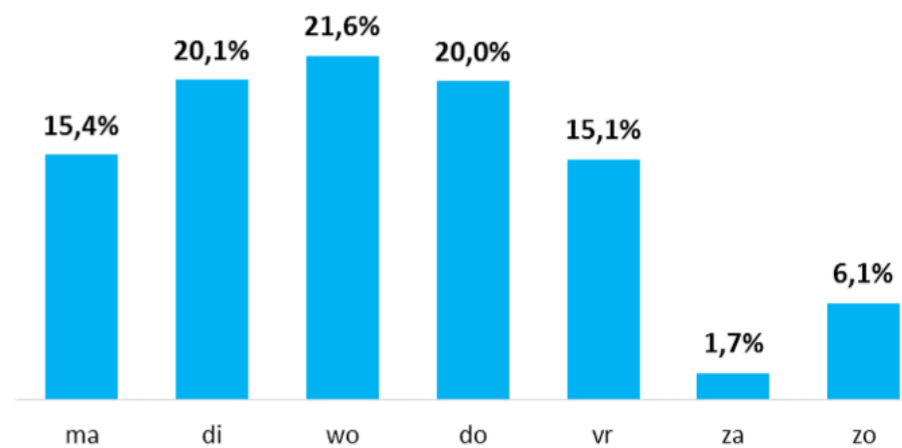
Markt



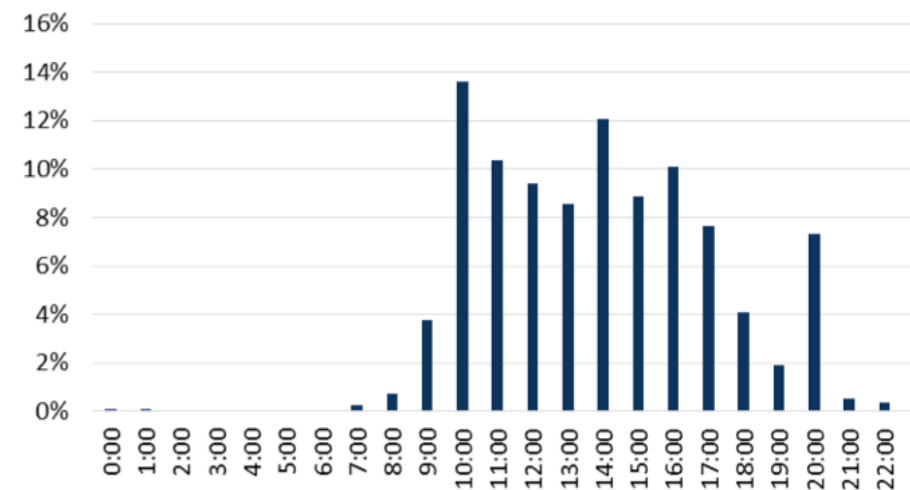
Omvang e-mailing



Dag



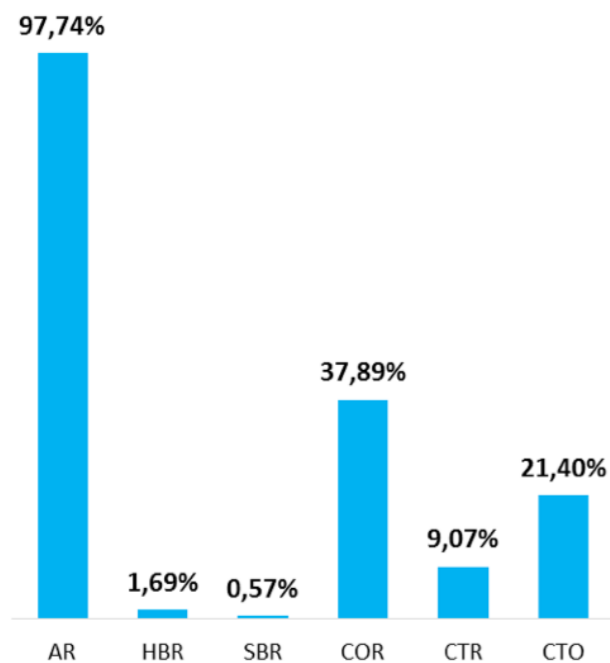
Tijdstip



Telecom

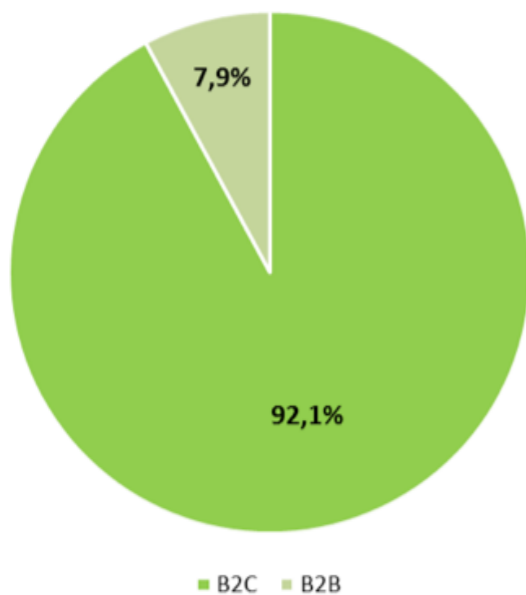
Gemiddelde ratio's

- De ratio's zijn gebaseerd op 5.192 e-mailings (3,3% van het totale databestand).

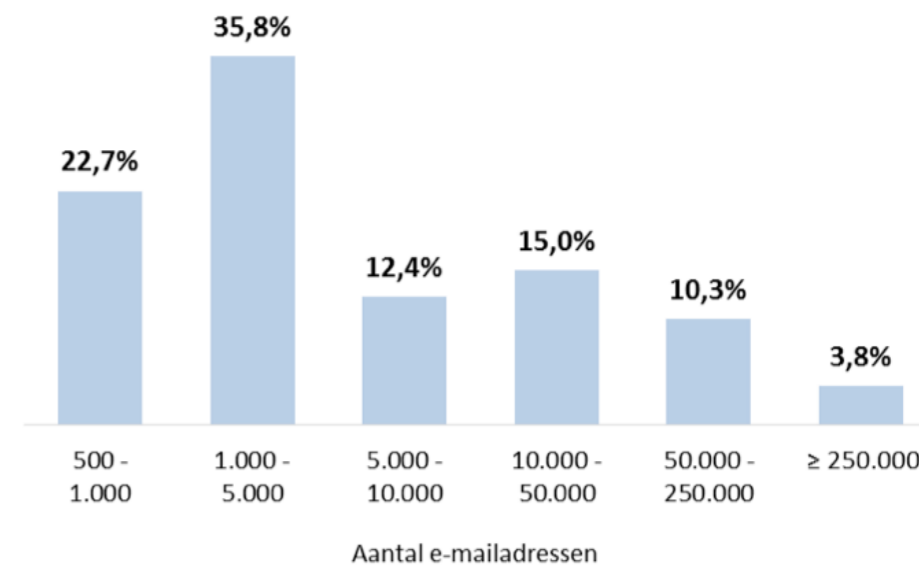


Hoe mailt de branche Telecom?

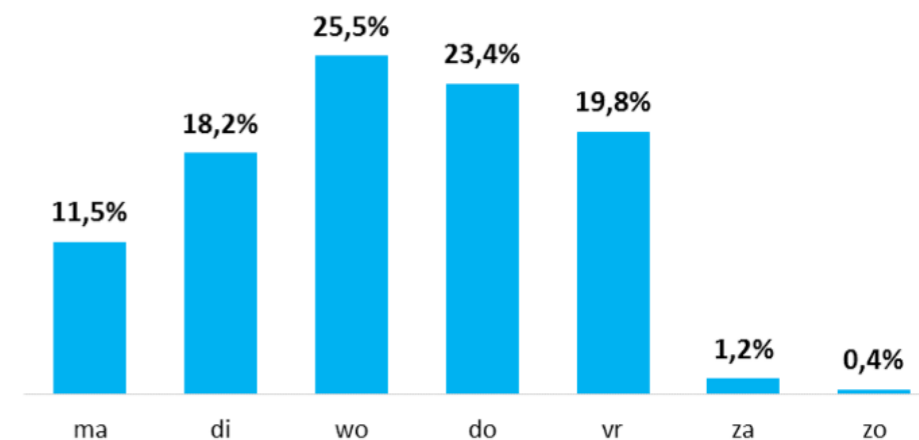
Markt



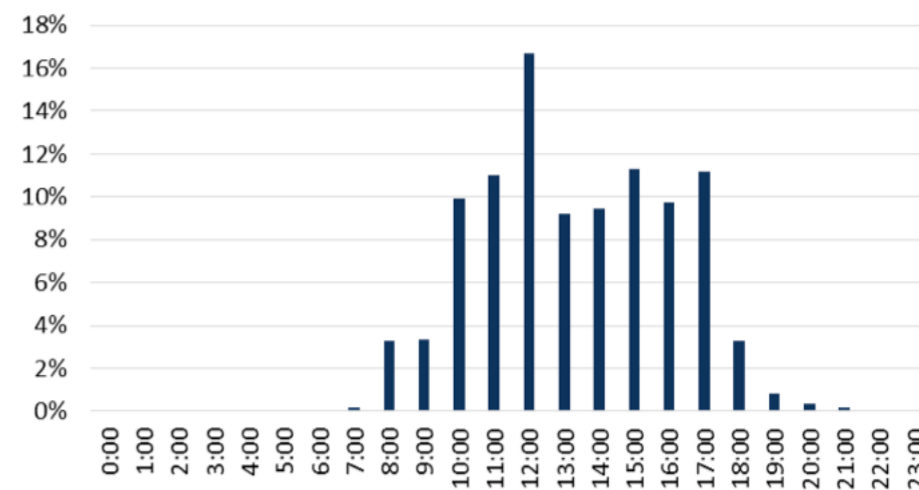
Omvang e-mailing



Dag



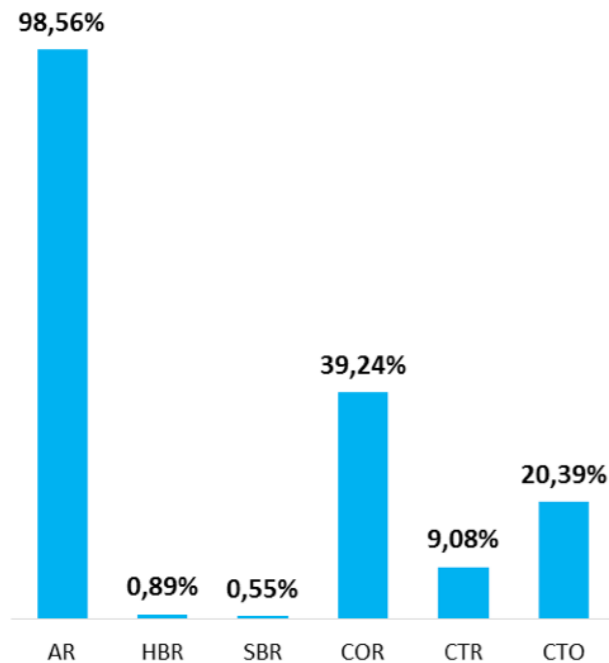
Tijdstip



Vervoer, Transport & Logistiek

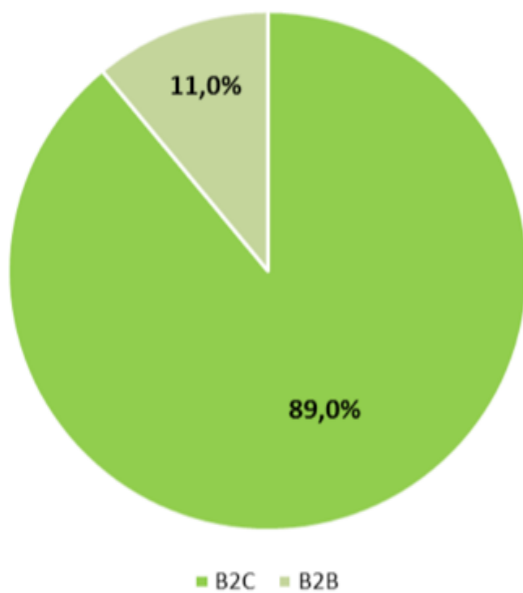
Gemiddelde ratio's

- De ratio's zijn gebaseerd op 1.034 e-mailings (0,7% van het totale databestand).

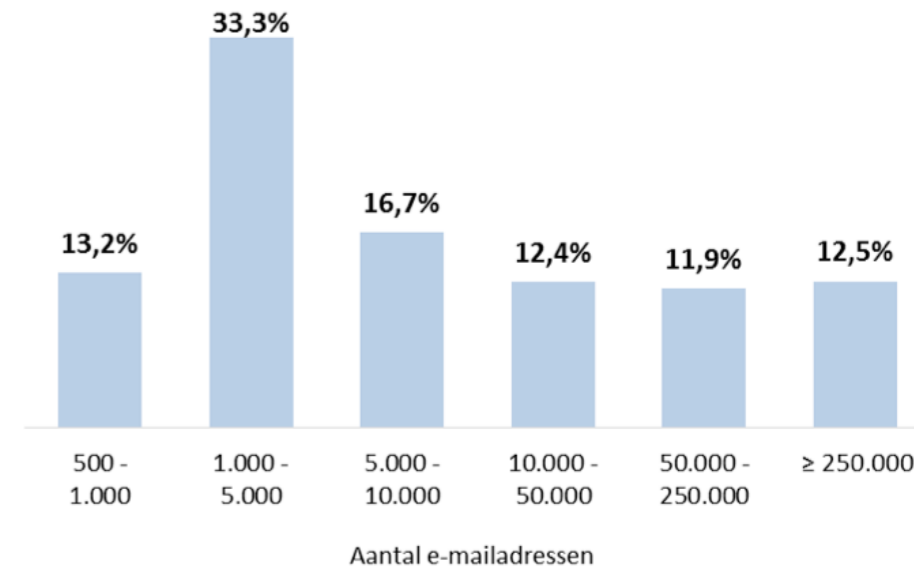


Hoe mailt de branche Vervoer, Transport & Logistiek?

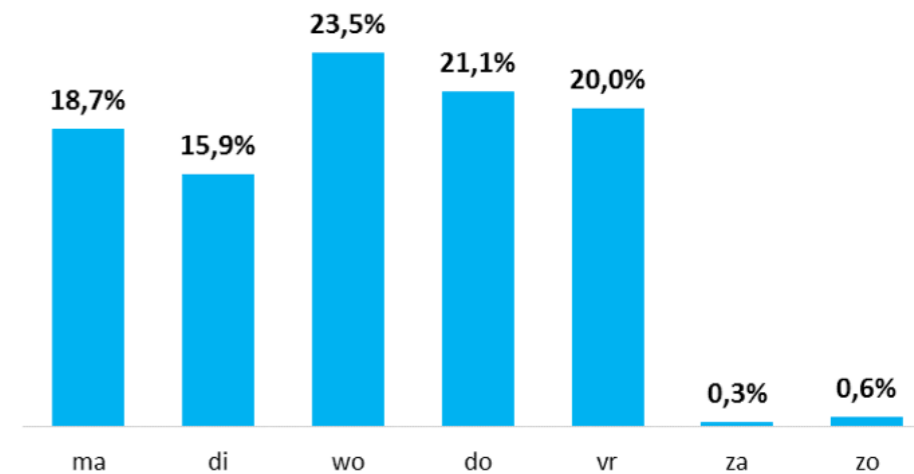
Markt



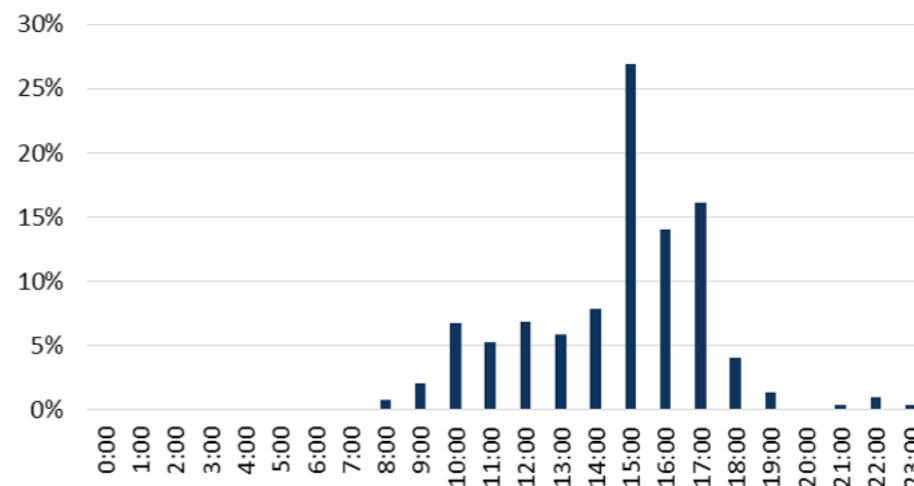
Omvang e-mailing



Dag



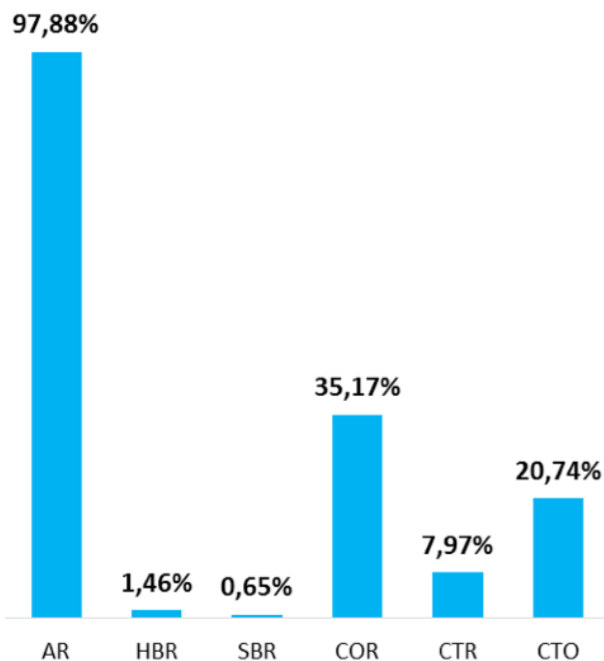
Tijdstip



Zakelijke dienstverlening

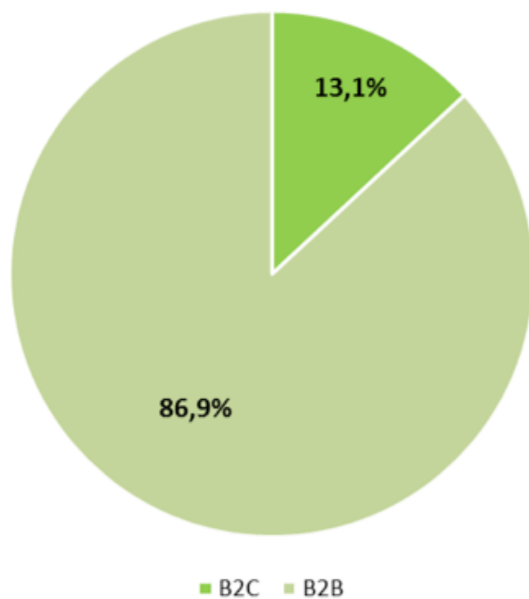
Gemiddelde ratio's

- De ratio's zijn gebaseerd op 6.910 e-mailings (4,4% van het totale databestand).

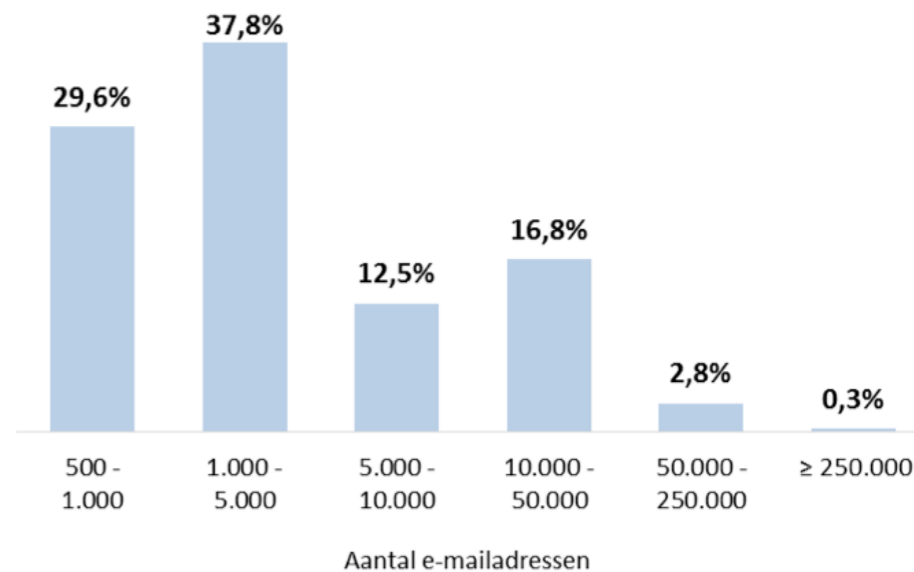


Hoe mailt de branche Zakelijke dienstverlening?

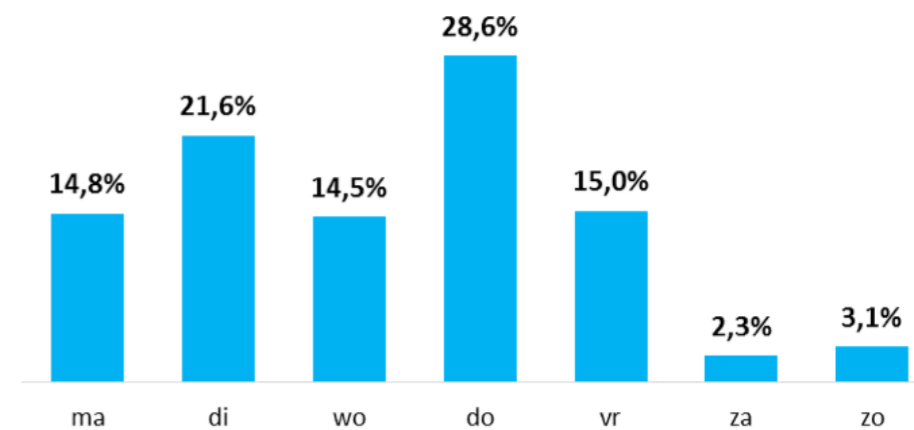
Markt



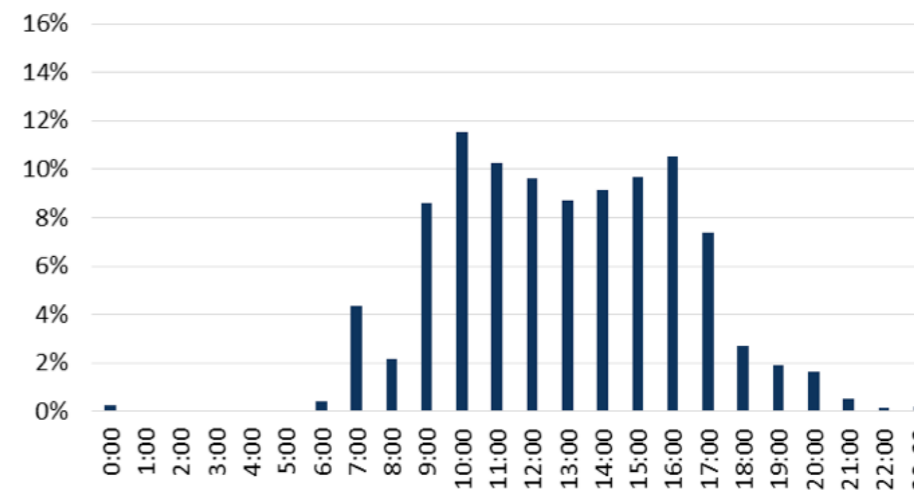
Omvang e-mailing



Dag



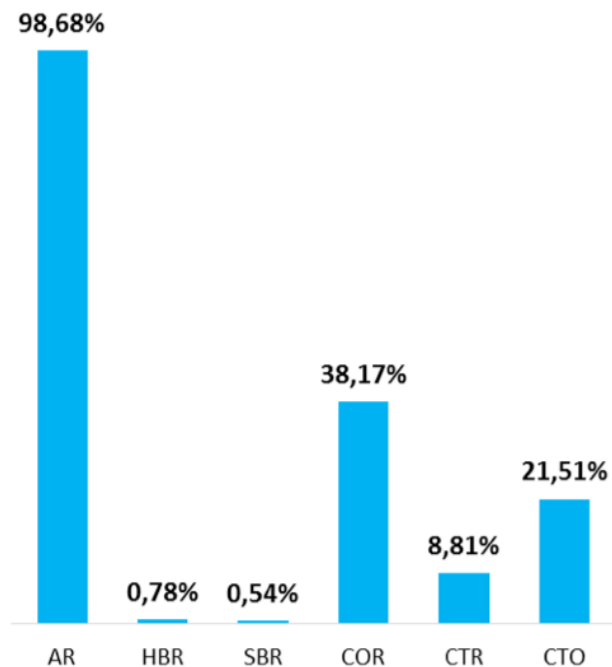
Tijdstip



Zorg & Welzijn

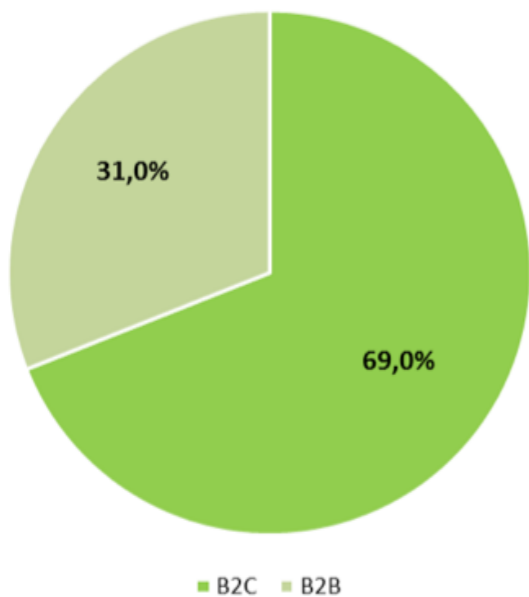
Gemiddelde ratio's

- De ratio's zijn gebaseerd op 2.107 e-mailings (1,3% van het totale databestand).

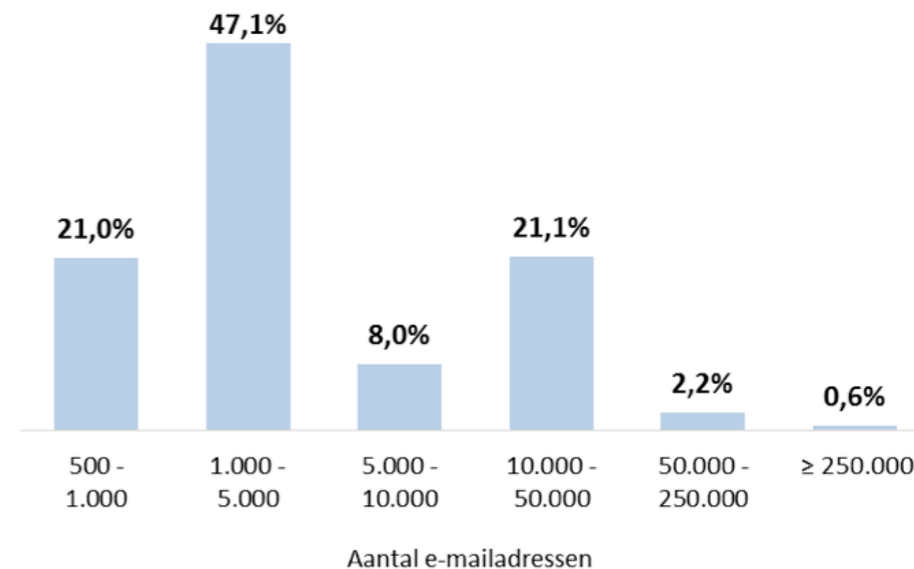


Hoe mailt de branche Zorg & Welzijn?

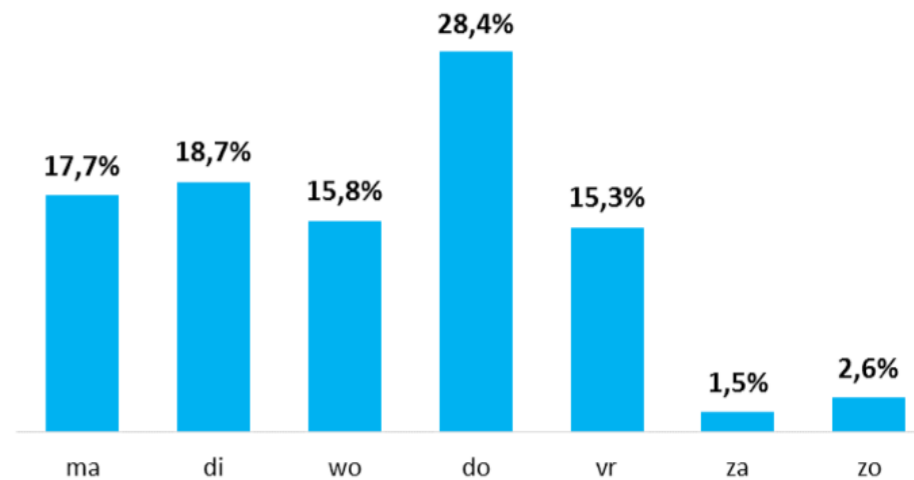
Markt



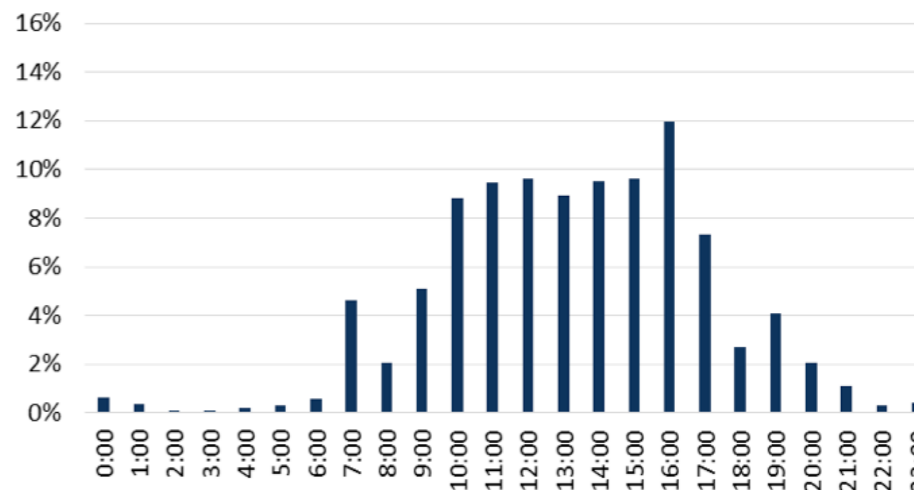
Omvang e-mailing



Dag



Tijdstip



Nederland vs het buitenland

In dit hoofdstuk is een kleine vergelijking gemaakt tussen deze Nederlandse benchmark met buitenlandse e-mailbenchmarks, om zo een vollediger beeld te krijgen van de Nederlandse afleverings- en responsratio's.



Bij het vergelijken van deze Nederlandse benchmark met buitenlandse e-mailbenchmarks zijn er een aantal zaken waar men rekening mee dient te houden, zoals:

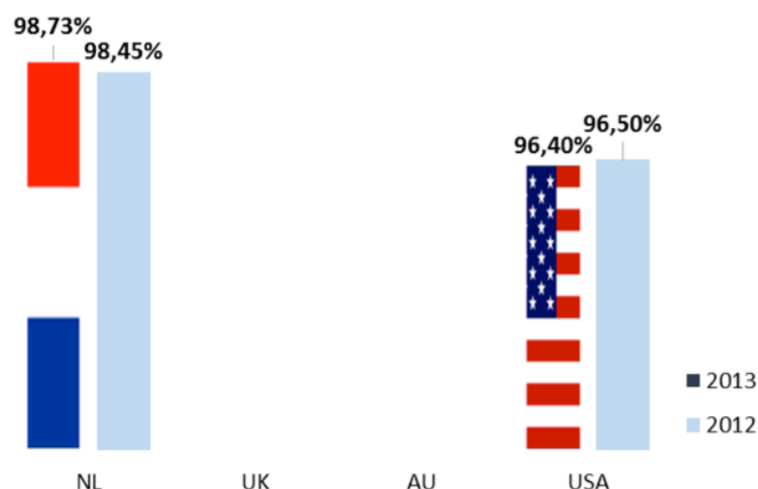
- Mate van uniformiteit bij de indeling van categorieën.
- Gewogen of ongewogen gemiddelden.
- Relevante afspiegeling van de samenleving. Wat is het percentage van de bevolking dat toegang heeft tot internet?
- Uitvoering door een onafhankelijke partij.

Met deze punten in ons achterhoofd kunnen we deze vergelijking alleen in hoofdlijnen maken. Wel geeft de vergelijking een indruk hoe e-mail door ontvangers in andere landen wordt ervaren.

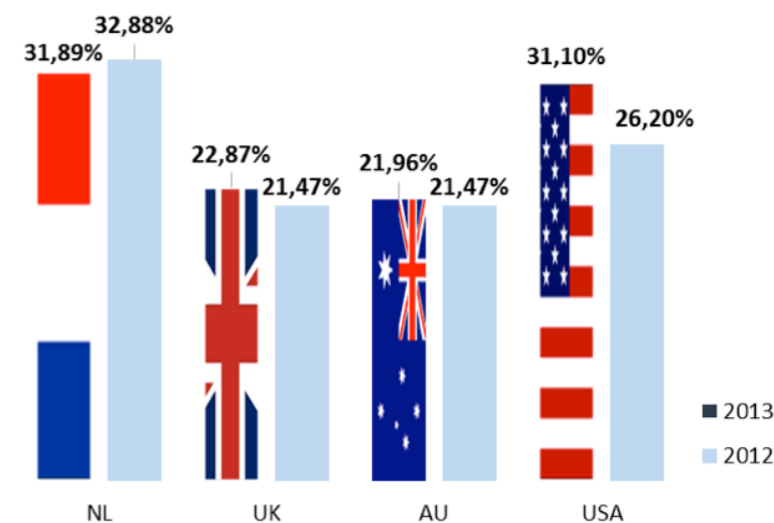
De grafieken en de tabel laten zien dat Nederland het qua aflevering goed doet. Ondanks dat de markt van de Verenigde Staten veel groter is en men daar al langer actief is met e-mailmarketing, is het verschil in de afleveringsratio in het voordeel van Nederland.

Ook heeft Nederland een veel hogere openratio dan Australië en Groot Brittannië. Wel is de openratio in de andere landen in 2013 relatief meer gestegen ten opzichte van 2012 dan in Nederland. Ook worden er in Nederland meer kliks in de e-mails gerealiseerd dan in Australië, Groot Brittannië en de Verenigde Staten. Hoewel de CTR en CTO in Nederland in 2013 licht zijn gedaald ten opzichte van het jaar daarvoor, laten de grafieken zien dat dat in meerdere landen het geval is geweest.

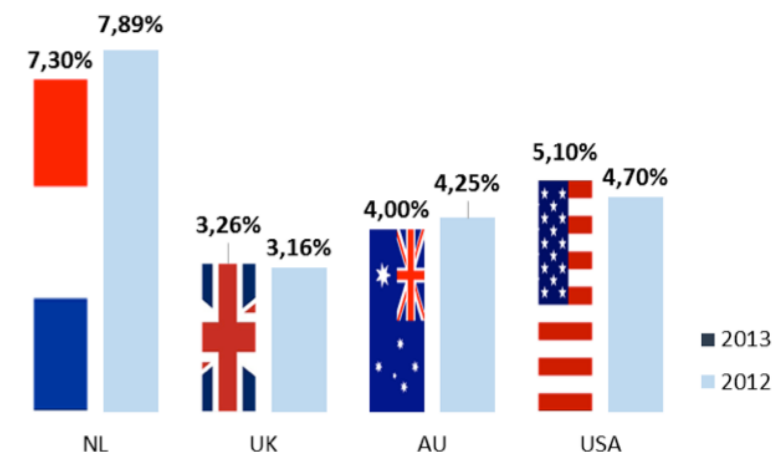
Accepted Rate



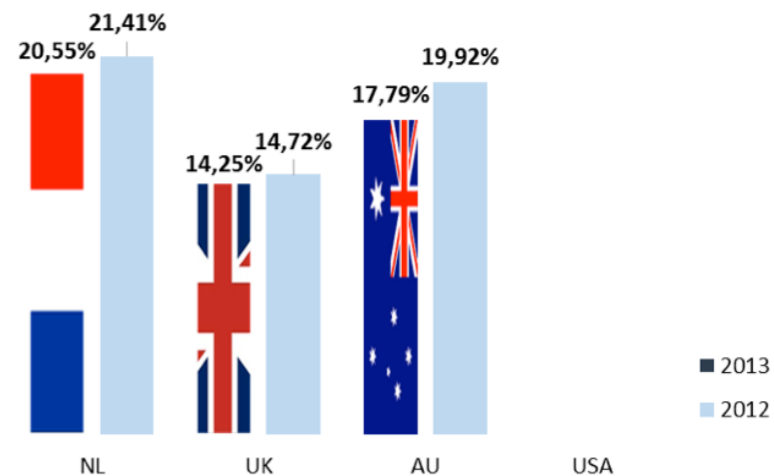
Confirmed Open Rate



Click Through Rate



Click to Open Rate



Ratio's	NL 2013 (index)	UK		AU		USA	
		www.signupto.com 2013	t.o.v. NL	www.vision6.com.au 2013	t.o.v. NL	www.epsilon.com 2013	t.o.v. NL
AR	98,73%	<u>nb</u>		<u>nb</u>		96,40%	-2,36%
COR	31,89%	22,87%	-28,28%	21,96%	-31,14%	31,10%	-2,48%
CTR	7,30%	3,26%	-55,34%	4,00%	-45,21%	5,10%	-30,14%
CTO	20,55%	14,25%	-30,66%	17,79%	-13,43%	<u>nb</u>	

We kunnen voorzichtig concluderen dat Nederland goed bezig is op het gebied van e-mailmarketing. Qua aflevering van e-mailings gaat het goed en ook de responsratio's zijn in Nederland hoger dan in Australië, Groot Brittannië en de Verenigde Staten.

Inzichten & conclusie

Conclusies trekken op basis van alleen cijfers is niet eenvoudig. Welke andere factoren exact van invloed zijn geweest, is niet onderzocht. Om toch tot inzichten te komen is een vrije interpretatie gemaakt, gebaseerd op brede marktkennis en jarenlange ervaring van leden van de DDMA Council E-mail.

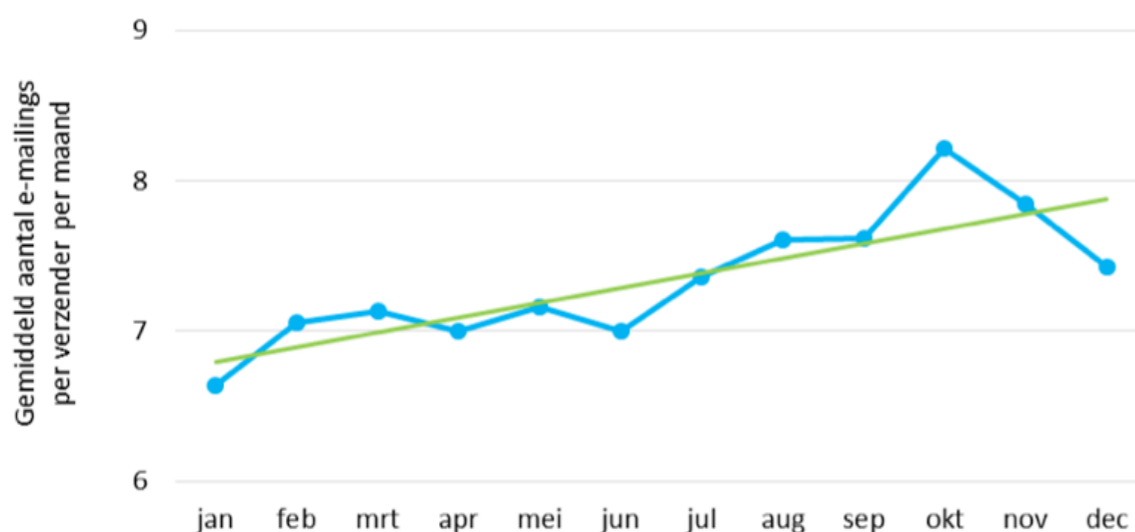


Inzichten

Bedrijven willen intensiever contact met hun VIP's

In Nederland is het verplicht dat individuele ontvangers zichzelf inschrijven voor een nieuwsbrief; de welbekende opt-in. De ontvanger laat dus bij voorbaat zélf zien dat hij geïnteresseerd is. Deze VIP's (Very Interested Person) vertegenwoordigen in veel gevallen een flinke potentiële waarde en via e-mail is direct contact op individueel niveau mogelijk. Dat is deels de reden waarom investeringen in e-mailmarketing een goed rendement opleveren. E-mail is nog altijd het kanaal met de **hoogste ROI**.

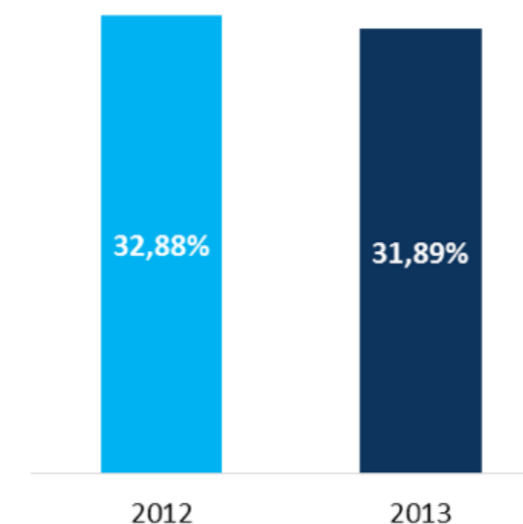
Ook een sterkere focus op e-commerce en concurrentie in zoekmachinemarketing dragen eraan bij dat bedrijven **extra in e-mailmarketing investeren**. Bedrijven willen intensiever en vaker contact met de geïnteresseerde doelgroep, het zijn immers VIP's. Deze benchmark laat zien dat het gemiddelde aantal e-mailings per verzender per maand in 2013 is toegenomen.



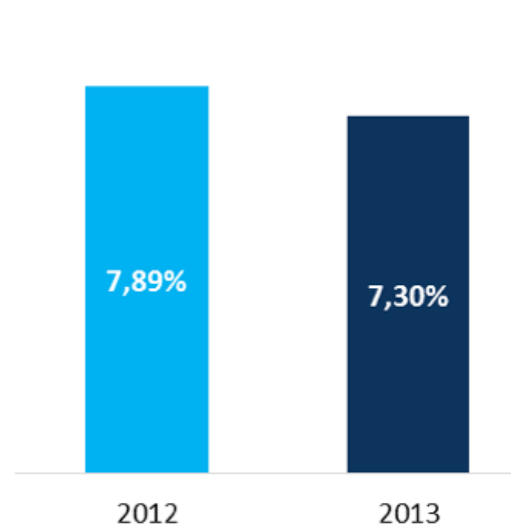
Lagere openratio's per e-mailcampagne, maar meer rendement

Een effect van het intensievere contact zien we in de statistieken terug. Wanneer de frequentie van e-mailcontact hoger wordt, zal de ontvanger netto meer e-mails openen, erin klikken en waarschijnlijk ook vaker tot actie overgaan. Maar de responsratio's per e-mailing kunnen daarbij wel omlaag gaan. Een actieve ontvanger opent bijvoorbeeld 7 van de 10 e-mails (70%), in plaats van 4 van de 5 e-mails (80%). Dit effect heet de **'open rate paradox'**.

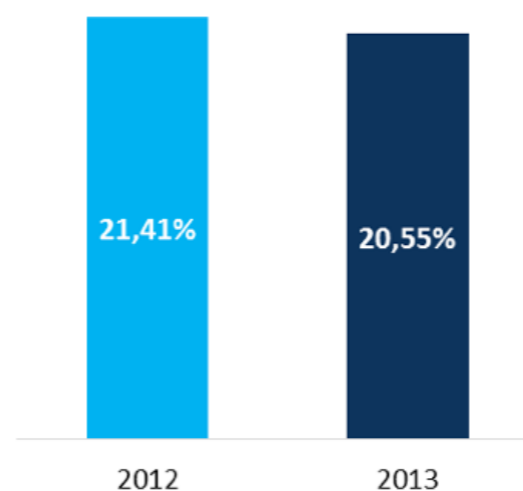
Confirmed Open Rate



Click Through Rate



Click to Open Rate



Wanneer we de gemiddelde afleverings- en responsratio's van 2013 vergelijken met die van 2012, zien we een daling in de open- en klikratio's per e-mailing. Het is niet langer voldoende om alleen te kijken naar de open- en klikratio's per e-mailcampagne óf te focussen op het korte termijn resultaat. Zouden we niet de waarde per ontvanger, in plaats van de waarde per uiting moeten optimaliseren?

Goede resultaten bij segmentatie en dynamische content

Hoewel we willen optimaliseren per klant, is het goed om te zien dat e-mailings naar kleinere groepen (aantal ontvangers) een veel hogere open- en klikratio hebben. E-mailings naar een groep van 5.000 tot 10.000 ontvangers hebben een openratio die 25% hoger ligt dan de openratio van e-mailings naar een groep van 50.000 tot 250.000 ontvangers. De kleinere e-mailings vertegenwoordigen de kleinere verzenders en gesegmenteerde e-mailings; afgestemd op groepen ontvangers met dezelfde kenmerken, interesses of klantgedrag.

Dit effect is ook te zien bij e-mailings die dynamisch zijn opgebouwd. Bij deze e-mailings wordt de inhoud automatisch ingeladen en afgestemd op de individuele ontvanger. Hoewel deze e-mailings wel minder vaak worden geopend, is de CTR hierbij ruim 29% hoger dan bij e-mailings die geen gebruik maken van dynamische content. Optimalisatie van e-mailings op basis van segmenteren en dynamische content werkt dus in het verhogen van interactie.

E-mailmarketing voor mobiel verandert

Een e-mail wordt steeds vaker als eerst op een mobiel toestel geopend. Daarmee wordt de noodzaak van het optimaliseren van de weergave op een mobiel toestel benadrukt. Cijfers uit **internationaal onderzoek** laten zien hoe de interactie na de eerste open op mobiel doorgaat:

- ▶ 41% van de consumenten opent de e-mail de eerste keer met een mobiel toestel.
- ▶ 23% daarvan opent de e-mail een tweede keer.
- ▶ 30% daarvan opent de e-mail met een ander toestel/apparaat.
- ▶ 13% daarvan klikt alsnog in de e-mail.

Het is niet bekend welk deel van de ontvangers een e-mail op hun mobiel ontvangt, maar deze niet opent of direct verwijdert. Een reden om niet te openen op mobiel is bijvoorbeeld dat de onderwerpregel niet aanspreekt, maar het kan ook zijn dat de ontvanger ziet dat de e-mail niet is geoptimaliseerd voor weergave op mobiele toestellen.

Bijna een derde van degenen die de e-mail voor een tweede keer openen, doet dit vanaf een ander toestel. Hoe zouden deze responsratio's in deze benchmark verbeteren als we de e-mail, landingspagina's en bestelprocessen optimaliseren voor mobiele apparaten?

Conclusie

Al gelden de Nederlandse open- en klikratio's als één van de hoogste ratio's ten opzichte van andere landen, het is niet langer voldoende om alleen te kijken naar de open- en klikratio's per e-mailcampagne óf het korte termijn resultaat.

De waarde per ontvanger, in plaats van de waarde per uiting, zou de doelstelling moeten zijn. Optimalisatie op basis van segmenteren en dynamische content werkt in het verhogen van interactie. En daarbij neemt mobiel een steeds belangrijkere rol in. E-mailmarketing lijkt daarmee dan ook steeds meer vakmanschap te vereisen. Aandacht voor intensiever contact, de klant te leren kennen en e-mailings hierop af te stemmen en te optimaliseren.

Slotwoord

Deze benchmark is de derde editie in een reeks van jaarlijkse trendrapporten. Wij willen u met de Nationale E-mail Benchmark nu en in de komende jaren een houvast bieden om de resultaten van uw eigen e-mailmarketingactiviteiten te kunnen beoordelen.

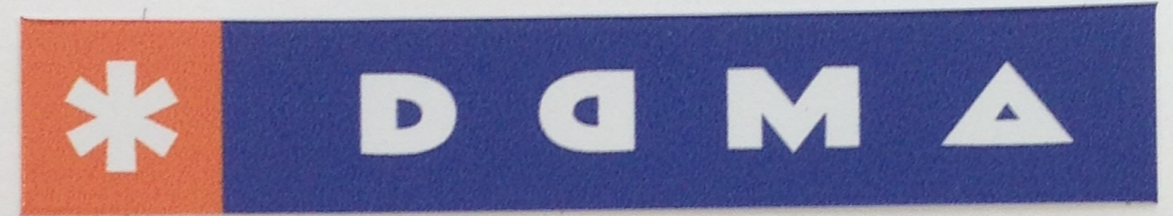
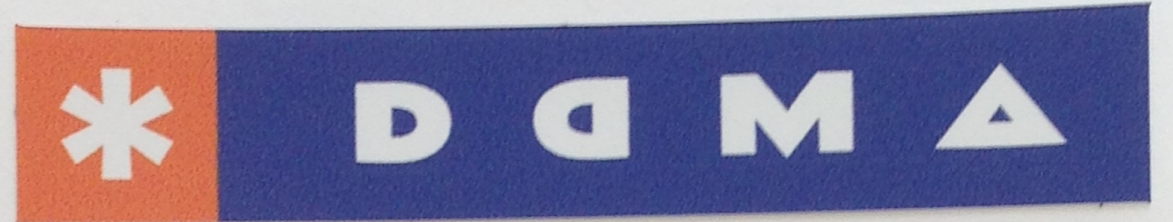
Voor meer informatie over de Nationale E-mail Benchmark en bij vragen of suggesties, kunt u contact opnemen met Jonneke Prinsen (Onderzoek DDMA) via jonnekeprinsen@ddma.nl of 020 – 452 84 13.

Amsterdam, juni 2014

DDMA Council E-mail, Commissie Onderzoek & Educatie

Over DDMA

DDMA (Dutch Dialogue Marketing Association) is de branchevereniging 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

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 Onderzoek & Educatie

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.

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.

Wilt u persoonlijk advies wat het lidmaatschap voor uw organisatie kan betekenen? Neem dan contact op met het DDMA bureau, wij staan u graag te woord.

DDMA

W.G. Plein 508
1054 SJ Amsterdam
Tel: 020 - 4528413
www.ddma.nl
info@ddma.nl

Bijlagen



Bijlage 1 - Tabellen

Gemiddelde ratio's

Ratio's	%	EDM's
AR	98,73%	156.839
HBR	0,78%	156.839
SBR	0,48%	156.839
COR	31,89%	156.620
CTR	7,30%	155.687
CTO	20,55%	155.468

Ratio's - Markt

Ratio's	B2C		B2B	
	%	EDM's	%	EDM's
AR	98,84%	80.315	98,70%	35.760
HBR	0,74%	80.315	0,79%	35.760
SBR	0,42%	80.315	0,51%	35.760
COR	31,43%	80.274	27,95%	35.582
CTR	7,27%	79.841	6,90%	35.719
CTO	20,35%	79.800	21,97%	35.541

Ratio's - Dynamische content

Ratio's	Geen dyn. content		Dynamische content	
	%	EDM's	%	EDM's
AR	98,55%	51.939	99,45%	10.113
HBR	0,86%	51.939	0,36%	10.113
SBR	0,59%	51.939	0,19%	10.113
COR	34,57%	51.939	24,65%	10.113
CTR	7,17%	50.956	9,26%	10.096
CTO	19,03%	50.956	28,78%	10.096

Ratio's - Omvang e-mailing

Ratio's	500 – 1.000		1.000 – 5.000		5.000 – 10.000		10.000 – 50.000		50.000 – 250.000		≥ 250.000	
	%	EDM's	%	EDM's	%	EDM's	%	EDM's	%	EDM's	%	EDM's
AR	97,78%	21.404	98,33%	48.787	98,88%	23.109	99,20%	38.657	99,49%	21.118	99,54%	3.764
HBR	1,48%	21.404	1,06%	48.787	0,65%	23.109	0,45%	38.657	0,29%	21.118	0,26%	3.764
SBR	0,74%	21.404	0,61%	48.787	0,47%	23.109	0,35%	38.657	0,23%	21.118	0,20%	3.764
COR	41,29%	21.402	35,71%	48.772	30,68%	23.102	27,67%	38.604	24,42%	21.017	21,02%	3.723
CTR	9,79%	21.089	8,01%	48.120	7,02%	23.003	6,78%	38.603	5,15%	21.108	3,39%	3.764
CTO	21,87%	21.087	20,54%	48.105	20,10%	22.996	21,51%	38.550	18,82%	21.007	15,63%	3.723

Ratio's - Dag

Ratio's	maandag		dinsdag		woensdag		donderdag		vrijdag		zaterdag		zondag	
	%	EDM's	%	EDM's	%	EDM's	%	EDM's	%	EDM's	%	EDM's	%	EDM's
AR	98,68%	21.474	98,65%	29.952	98,66%	25.508	98,60%	34.997	98,73%	28.335	99,29%	7.585	99,38%	8.988
HBR	0,84%	21.474	0,83%	29.952	0,84%	25.508	0,84%	34.997	0,79%	28.335	0,43%	7.585	0,38%	8.988
SBR	0,48%	21.474	0,52%	29.952	0,50%	25.508	0,55%	34.997	0,48%	28.335	0,28%	7.585	0,25%	8.988
COR	32,77%	21.454	31,99%	29.904	32,69%	25.480	32,71%	34.943	32,40%	28.317	27,91%	7.560	25,66%	8.962
CTR	7,64%	21.228	7,30%	29.733	7,48%	25.313	7,46%	34.743	7,50%	28.157	6,01%	7.561	5,82%	8.952
CTO	21,00%	21.208	20,57%	29.685	20,71%	25.258	20,63%	34.689	20,73%	28.139	19,01%	7.536	19,28%	8.926

Ratio's - Domein

Ratio's	Microsoft		Google		KPN		Ziggo		Yahoo	
	%	EDM's	%	EDM's	%	EDM's	%	EDM's	%	EDM's
AR	99,44%	57.473	99,69%	57.513	98,53%	54.866	98,53%	53.367	99,52%	53.034
HBR	0,50%	57.473	0,22%	57.513	0,91%	54.866	0,67%	53.367	0,43%	53.034
SBR	0,05%	57.473	0,09%	57.513	0,56%	54.866	0,80%	53.367	0,04%	53.034
COR	33,56%	57.464	30,11%	57.506	38,82%	54.841	39,67%	53.318	31,56%	53.017
CTR	5,78%	56.824	7,72%	56.872	9,56%	54.238	9,63%	52.732	6,32%	52.471
CTO	16,42%	55.745	23,65%	55.270	21,76%	53.125	21,78%	50.960	19,20%	48.784

Ratio's - Tijdstip

Ratio's	AR		HBR		SBR		COR		CTR		CTO	
	%	EDM's	%	EDM's	%	EDM's	%	EDM's	%	EDM's	%	EDM's
23:30-00:30	99,78%	3.382	0,10%	3.382	0,11%	3.382	25,38%	3.381	5,12%	3.379	17,74%	3.378
00:30-01:30	99,82%	3.243	0,11%	3.243	0,08%	3.243	27,49%	3.243	4,37%	3.241	15,15%	3.241
01:30-02:30	99,72%	263	0,12%	263	0,16%	263	22,11%	263	3,78%	263	14,51%	263
02:30-03:30	99,59%	796	0,31%	796	0,10%	796	14,28%	796	2,94%	796	15,48%	796
03:30-04:30	99,68%	545	0,19%	545	0,12%	545	12,51%	545	1,95%	544	14,64%	544
04:30-05:30	99,38%	343	0,39%	343	0,23%	343	14,88%	343	3,01%	342	18,53%	342
05:30-06:30	99,55%	2.942	0,24%	2.942	0,21%	2.942	16,83%	2.941	3,11%	2.935	15,34%	2.934
06:30-07:30	98,79%	3.775	0,82%	3.775	0,40%	3.775	30,94%	3.775	5,40%	3.761	16,84%	3.761
07:30-08:30	99,17%	10.787	0,49%	10.787	0,35%	10.787	30,51%	10.787	7,22%	10.735	21,64%	10.735
08:30-09:30	99,02%	10.564	0,59%	10.564	0,40%	10.564	28,12%	10.557	6,35%	10.529	19,79%	10.522
09:30-10:30	98,62%	14.890	0,86%	14.890	0,52%	14.890	31,52%	14.886	6,81%	14.821	19,44%	14.817
10:30-11:30	98,48%	12.604	0,95%	12.604	0,58%	12.604	32,33%	12.583	7,13%	12.466	20,28%	12.445
11:30-12:30	98,62%	14.633	0,83%	14.633	0,55%	14.633	32,58%	14.612	7,88%	14.521	21,87%	14.500
12:30-13:30	98,66%	12.084	0,82%	12.084	0,52%	12.084	31,75%	12.036	7,20%	11.961	20,78%	11.913
13:30-14:30	98,48%	12.441	0,94%	12.441	0,58%	12.441	33,18%	12.392	8,13%	12.338	22,03%	12.289
14:30-15:30	98,35%	12.410	1,04%	12.410	0,61%	12.410	34,99%	12.388	8,20%	12.300	21,43%	12.278
15:30-16:30	98,42%	13.207	0,98%	13.207	0,60%	13.207	35,75%	13.192	8,46%	13.084	21,46%	13.069
16:30-17:30	98,54%	12.315	0,96%	12.315	0,50%	12.315	34,41%	12.299	7,82%	12.191	20,53%	12.175
17:30-18:30	98,84%	6.637	0,71%	6.637	0,46%	6.637	33,56%	6.627	7,85%	6.575	21,08%	6.565
18:30-19:30	98,94%	4.328	0,63%	4.328	0,43%	4.328	34,05%	4.324	8,24%	4.309	21,25%	4.305
19:30-20:30	99,08%	2.695	0,54%	2.695	0,38%	2.695	36,17%	2.695	10,81%	2.673	26,00%	2.673
20:30-00:30	98,84%	920	0,71%	920	0,46%	920	31,37%	920	6,91%	902	19,17%	902
21:30-00:30	98,73%	620	0,77%	620	0,49%	620	25,26%	620	5,11%	610	17,56%	610
22:30-00:30	98,87%	415	0,68%	415	0,45%	415	29,34%	415	7,01%	411	21,62%	411

Opens en kliks - Verhouding desktop en mobiel

	Device	Q1		Q2		Q3		Q4	
		% totaal	EDM's	% totaal	EDM's	% totaal	EDM's	% totaal	EDM's
Unieke opens	Desktop	70,68%	9.599	69,36%	10.514	66,97%	12.780	63,72%	16.083
	Mobiel	29,32%	9.599	30,64%	10.514	33,06%	12.780	36,28%	16.083
Unieke kliks	Desktop	75,79%	9.348	74,37%	10.211	69,80%	12.543	68,81%	15.738
	Mobiel	24,21%	9.348	25,63%	10.211	30,20%	12.543	31,19%	15.738
Totale opens	Desktop	81,16%	9.599	79,78%	10.514	75,28%	12.780	72,39%	16.083
	Mobiel	18,84%	9.599	20,22%	10.514	24,72%	12.780	27,61%	16.083
Totale kliks	Desktop	73,72%	9.348	72,29%	10.211	68,92%	12.543	67,69%	15.738
	Mobiel	26,28%	9.348	27,71%	10.211	31,08%	12.543	32,31%	15.738

T

Bijlage 2 - DDMA Standaardisatie e-maildefinitie



Ter bevordering van de transparantie en professionaliteit van de e-mailbranche heeft de DDMA Council E-mail standaarden voor e-maildefinitie vastgesteld. De ratio's, en de absolute aantallen die hiertoe zijn aangeleverd door de ESP's, die in dit rapport naar voren komen, zijn conform de **DDMA Standaardisatie e-maildefinitie** gedefinieerd.

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 verzonden e-mails minus alle geweigerde e-mails (soft en hard bounces).

Verzonden 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 verzonden e-mails.

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

Bounce

Een door de ontvangende server geweigerde e-mail.

Soft Bounce Rate (SBR)

Tijdelijk geweigerde e-mails gedeeld door het totaal aantal verzonden 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 / Verzonden e-mails = Soft Bounce Rate

Hard Bounce Rate (HBR)

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

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

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 openratio (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 openratio (Total Confirmed Open Rate)

Click Through Rate (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.

Unique Click Through Rate

Het aantal ontvangers dat in een bericht op een link klikt, 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; 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)*

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%).

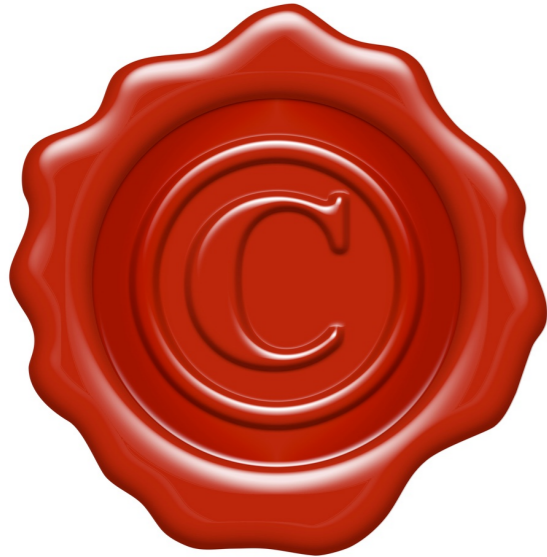
*Uniek aantal klikken / Uniek bevestigde opens = Unieke klik-per-openratio
(Unique Click to Open Rate)*

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)*

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.

©2014 Dutch Dialogue Marketing Association