

NATIONALE EMAIL BENCHMARK 2017

Editie 2017

Nationale Email Benchmark 2017

Door de toegenomen digitalisering van samenlevingen en een hoog rendement op investeringen, is voor veel bedrijven het gebruik van emailmarketing van strategisch belang. Met dit rapport presenteert DDMA haar jaarlijkse Nationale E-mail Benchmark. De dataset die in dit onderzoek is geanalyseerd, bestaat uit emailcampagnes verstuurd tussen januari en december 2016. Deze benchmark wil inzicht verschaffen in de effectiviteit van campagnes en in welke drivers (bv. tijdstip van de dag of een specifieke techniek) een campagne effectiever maken. De benchmark van dit jaar omvat 4,7 miljard verstuurde emails in 185k campagnes door 2901 bedrijven, verzorgd door 7 Email Service Providers (ESP's), die bij elkaar een substantieel deel van het totaal aantal verstuurde campagnes in de Nederlandse markt vertegenwoordigen.

Dit jaar introduceren we een nieuw hoofdstuk: trendanalyse, dat de veranderingen in Confirmed Open Rate (COR), Click Through Rate (CTR) en Click To Open Rate (CTO) in de afgelopen 5 jaar vergelijkt. Dit deel benadrukt de verschillen tussen de benchmarks van 2017 en 2016 (waarvan 2016 campagnes betreft, verstuurd tussen januari en december 2015) in sectorratio's en campagnekenmerken, zoals omvang, frequentie, mobiel gebruik en gebruik van technieken.

Enkele belangrijke uitkomsten van deze benchmark

Algehele ratio's. De COR is met 2,3% gestegen van 35,2% naar 37,5%. De CTR is licht afgenomen met -0,1% van 7,0% naar 6,9%. De CTO is afgenomen met 1,1%; van 17,4% vorig jaar naar 16,4% dit jaar. Sinds de benchmark van 2012 is de CTO steeds verder gezakt van 22,1% naar 16,4% dit jaar.

Campagneomvang. Een campagneomvang groter dan 10.000 heeft een negatieve impact op ratio's tot -5,9%. 65% van de campagnes heeft een omvang kleiner dan 10.000. De kleinste campagne omvang, van 500 tot 1000, heeft de grootste positieve impact op de COR, met +9,67%, vergeleken met het gemiddelde. Dit kan een bewijs zijn dat kleinere campagnes beter op hun publiek zijn toegesneden en dus relevanter zijn voor de lezer.

Campagnefrequentie. Van de bedrijven die aan dit onderzoek deelnamen, verstuurden de meeste, namelijk 43,1%, 0-10 campagnes in 2016. 35,9% verstuurde 11-50 campagnes, 10,25% verstuurde 51-100 campagnes en 10,75% verstuurde meer dan 100 campagnes. Het gemiddeld aantal verstuurde campagnes per bedrijf is 64. De impact van de campagnefrequentie is positief in de omvanggroep van 0-10 campagnes per jaar. Gemiddeld verstuurden bedrijven meer campagnes dan in 2016.

Timing. De meeste sectoren focussen sterk op werkdagen en werktijden. Van alle campagnes werd 72% verstuurd tijdens kantooruren. Sommige sectoren (Retail, Vrije tijd en Reizen) zijn zeer actief in de avonden en weekenden. Deze sectoren richten zich op vrijetijdsactiviteiten.

Technieken. Over het geheel genomen verbetert het gebruik van technieken (dynamische content, gepersonaliseerde e-mail en responsive design) de meeste ratio's. Het gebruik van alle technieken is sinds vorig jaar toegenomen. Responsive design is de meest gebruikte techniek (78%), gevolgd door Dynamische content (37%) en gepersonaliseerde onderwerpsregel (6%). Het gebruik van Dynamische content heeft de grootste impact op ratio's. Toepassing hiervan verhoogt de ratio's van zowel desktop als mobiel van +0,7 tot +3,0%, vergeleken met het gemiddelde. De sectoren die het meest technieken gebruiken, zijn Goede Doelen en Telecom.

Mobiel gebruik. Van alle campagnes wordt 40% geopend op een mobiel apparaat en 60% op een desktop. Dit is een +4% verschil, vergeleken met de benchmark van vorig jaar (36%). Tijdens wekdagen wordt het meest op een desktop geopend. Maar in het weekend neemt mobiel soms over, met pieken 's nachts van 56%, 's morgens tussen 08:00 en 09:00 (57%) en 's avonds tussen 19:00 en 20:00 (52%).

Partners

eFuture Engine

eFuture

Hellodialog



iConnect

iConnect
Customer Focus

MailPlus

mailplus

Measuremail

Measuremail

Tripolis Solutions



Webpower

webpower
marketing gets personal

Gemaakt door

De DDMA Commissie E-mail

DDMA

PwC



Disclaimer

Dit rapport is bestemd voor algemene gebruiksdoeleinden, het advies van deskundigen dient te worden ingewonnen alvorens beslissingen en/of acties te ondernemen naar aanleiding van enige informatie in dit rapport. De auteurs van dit rapport geven geen garantie, expliciet noch impliciet, over de juistheid en compleetheid van informatie in dit rapport. De auteurs zijn niet verantwoordelijk voor wat voor fouten en/of omissies dan ook en aanvaarden geen enkele aansprakelijkheid voor verlies, schade, uitgaven en/of kosten die ontstaan als gevolg van het gebruik van informatie uit dit rapport. Dit rapport, noch enig gedeelte ervan mag worden gekopieerd, openbaar worden gemaakt of anderszins worden geciteerd zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van de DDMA.

Beste lezer,

Hierbij presenteren wij met trots de zesde editie van de DDMA Nationale Email Benchmark.

In de voortdurende poging effectief te communiceren met klanten, is email voor veel marketeers nog steeds het meest verkozen kanaal. Net als in de afgelopen vijf jaar, bevestigen de resultaten van dit onderzoek de effectiviteit van email als middel om werkelijke klantbetrokkenheid te genereren. Het gebruik van nieuwe technologieën, goed gebruik maken van data, creëert nieuwe mogelijkheden en vergroot het rendement op investeringen verder.

De DDMA Email Benchmark biedt marketeers nuttige inzichten waarmee ze bijvoorbeeld meer kunnen leren over het effect van het gebruik van Dynamische content of over de impact van de campagneomvang of -timing. In het algemeen of in specifieke sectoren. Daarnaast vergelijkt de nieuwe trendanalyse de veranderingen en belicht het de verschillen van de afgelopen vijf jaar.

Hierbij wil ik graag de deelnemende Email Service Providers en hun klanten bedanken voor hun bijdrage aan de benchmark van dit jaar. Ik dank ook de DDMA Commissie Email voor hun steun en feedback, en uiteraard veel dank aan het team van PwC.

We hopen dat onze gezamenlijke inspanning inspireert en zal helpen om goede emailresultaten te behalen.

Vriendelijke groet,
Diana Janssen
Algemeen directeur DDMA

INHOUD

Page 6	Introduction	Page 17	Mobile
Page 8	Overall ratios	Page 20	Industries
Page 10	Size and Frequency	Page 55	Reading guide
Page 12	Timing	Page 61	Appendix
Page 14	Techniques		



Met dit rapport presenteert de DDMA de Nationale Email Benchmark van 2017. Het rapport kan worden gebruikt om de effectiviteit van individuele campagnes te meten. De data betreffen campagnes verzonden tussen januari 2016 en december 2016, en vormen tezamen een substantieel deel van het totaal aantal emailcampagnes dat op de Nederlandse markt is verzonden. Gedetailleerdere vergelijkingen kunnen worden gemaakt met de online tool op de DDMA-website: <https://ddma.nl/nationaleemailbenchmark/>

Het eerste deel van dit rapport presenteert de traditionele benchmark gemiddelde ratio's (COR, CTR en CTO) van alle campagnes. Het tweede deel bestaat uit een gedetailleerder overzicht van specifieke campagnekenmerken (omvang en frequentie, timing, technieken en gebruik van mobiele apparaten). Het derde deel omvat een nieuwe aanvulling bij dit rapport: een hoofdstuk dat de trends en jaar-op-jaar verschillen beschrijft. Als vierde wordt per sector dieper gedoken in gedetailleerde sectorpagina's. Om door het rapport te navigeren, kunnen de menu's aan beide randen van de pagina's worden gebruikt en/of de inhoudsopgave van de vorige pagina.

De veranderingen van dit jaar

Het rapport van dit jaar introduceert een nieuw hoofdstuk met trendanalyse, dat de trends in COR, CTR en CTO van de afgelopen vijf jaar presenteert. Daarnaast geeft het een vergelijking met de uitkomsten van de benchmark van 2016 tussen de sectorratio's, campagnekenmerken (omvang, frequentie en gebruik van technieken) en gebruik van mobiele apparaten.

Een leeswijzer en een begrippenlijst staan in de appendix en zijn rechtstreeks beschikbaar door te [klikken op de leeswijzer](#).







BENCHMARK 2017



ALGEHELE RATIO'S

Dit onderdeel omvat de ratio's van de benchmark van dit jaar; het geeft een algehele beschrijving en de impact van de B2B- en B2C-segmentatie op deze ratio's.

De CTR blijft constant sinds vorig jaar, de COR is licht toegenomen en de CTO is licht afgenomen

	 COR	 CTR	 CTO
Totaal	37,5%	6,9%	16,4%
B2C	37,1%	6,7%	15,7%
B2B	38,6%	7,5%	18,2%
	 AR	 SBR	 HBR
Totaal	99,1%	0,4%	0,5%
B2C	99,3%	0,3%	0,4%
B2B	98,8%	0,6%	0,6%

i De gemiddelde COR van alle campagnes is 37,5%; toegenomen met 2.3% vergeleken met vorig jaar.

De gemiddelde CTR van alle campagnes is 6,9%, wat vergelijkbaar is met de drie vorige benchmarks (7,0% in 2016, 7,3% in 2015 en 7,3% in 2014). De CTO is 16,4%; een afname vergeleken met de benchmarks van de afgelopen twee jaar (17,5% in 2016 en 18,6% in 2015). In de laatste paar jaar liet de CTO een negatieve trend zien, afnemend van 22,1% in 2012 tot 16,4% in de benchmark van dit jaar. Voor B2C-en B2B-campagnes zijn er kleine variaties in de ratio's, waarbij B2B hogere percentages heeft dan de B2C campagnes. Nogmaals, het is moeilijk vast te stellen welke factoren de meeste invloed hebben op de fluctuaties in deze ratio's.

De AR metrics, die de e-mail Acceptance Rate toont, is constant gebleven sinds vorig jaar, op 99,1%. Hetzelfde geldt voor het SBR ratio (0,4%) dat ook stabiel bleef.

HBR staat op 0,5%, een constante afname in de laatste twee jaar (0,6% in 2016 en 0,7% in 2015), wat een kwaliteitsverbetering van email bezorging impliceert.

CAMPAGNE- KENMERKEN

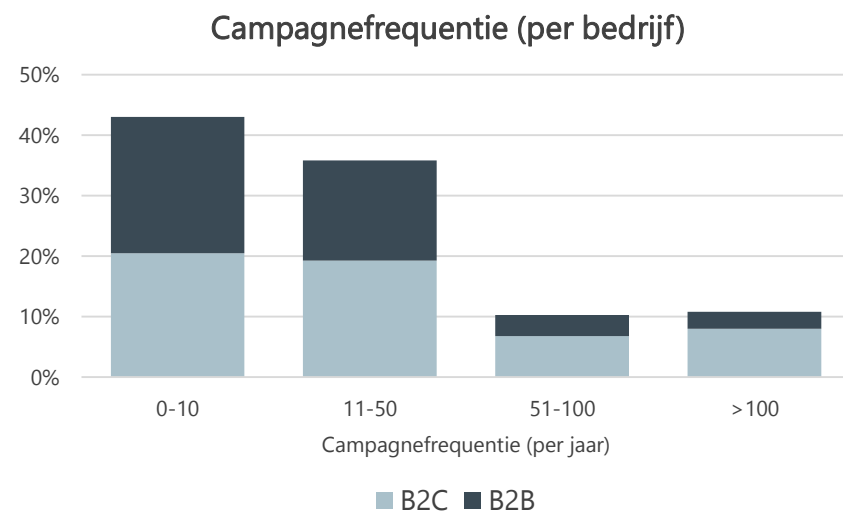
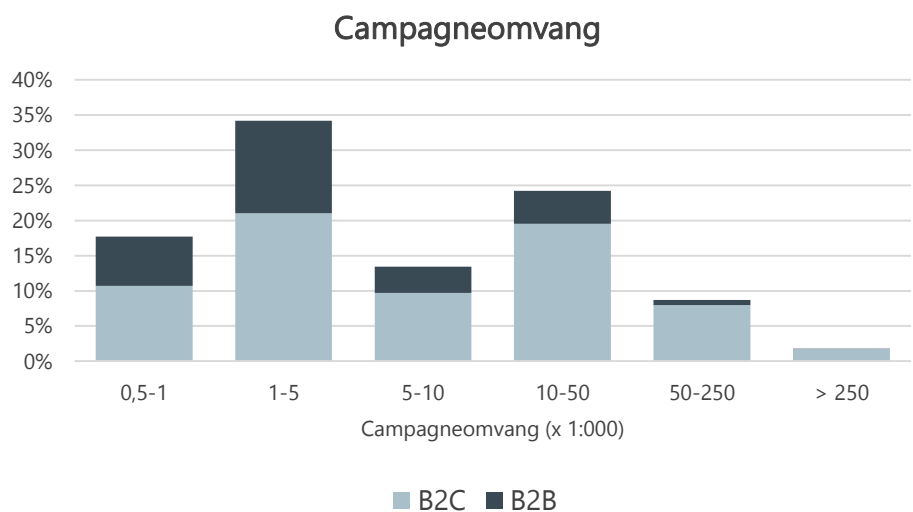
Dit onderdeel omvat de beschrijving van campagnekenmerken en hun impact op de ratio's. Campagneomvang en -frequentie, timing en technieken komen aan bod. Aan de meeste kenmerken worden twee pagina's gewijd; de eerste pagina bevat een beschrijving en de tweede pagina laat de impact van elk kenmerk op de ratio's zien.

Kleinere campagneomvang wordt vaker gebruikt, lagere campagnefrequentie heeft voorkeur



De grafieken tonen de campagneomvang- en campagnefrequentieverdeling in groepen. De verdeling van aantallen verzonden emails per campagne door bedrijven (campagneomvang), is bijna gelijk aan die van de afgelopen twee jaar. De campagnefrequentie* geeft een indicatie van hoeveel campagnes gemiddeld zijn verstuurd per bedrijf in 2016. In tegenstelling tot de campagneomvangverdeling, toont de campagnefrequentieverdeling de verdeling van bedrijven over de verschillende groepen, en niet van campagnes.

Kleinere campagneomvangs komen vaker voor, met als hoogst verstuurd aantallen de range van 1000-5000. De verdeling van campagneomvangsgroepen tussen B2B en B2C wisselt af. In B2B-campagnes hebben kleinere campagnes de voorkeur. Ook is de campagnefrequentie nogal laag voor zowel B2C als B2B. 43% Van de bedrijven heeft minder dan 11 verstuurd, en 36% van de bedrijven heeft minder dan 51 campagnes verstuurd in 2016. Slechts 21% van de bedrijven heeft meer dan 50 campagnes verstuurd in 2016.



Noten:

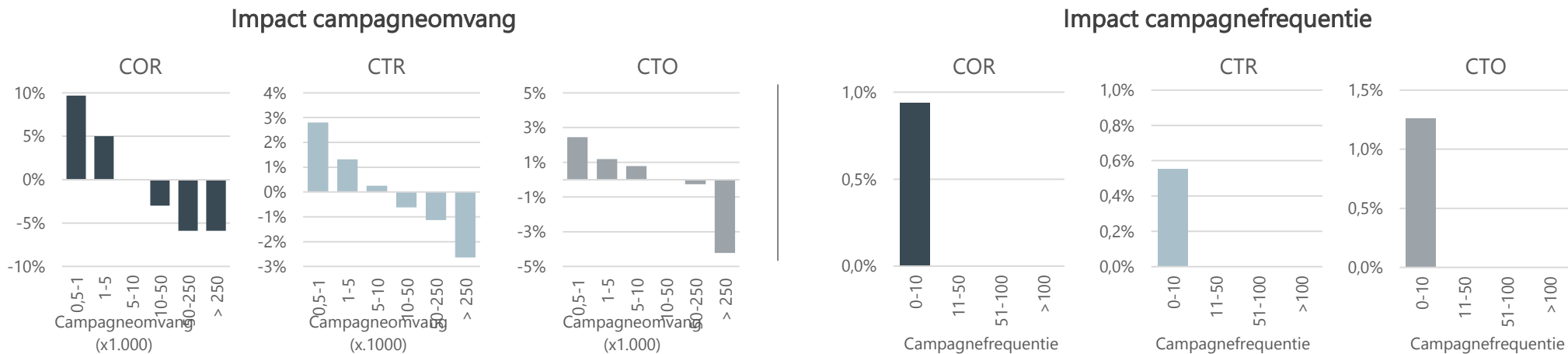
* De berekening van de campagnefrequentie is herzien en verschilt van de berekening in de benchmark van 2016.

Een grote campagneomvang heeft een negatieve impact, terwijl bedrijven die 0-10 campagnes per jaar versturen hogere ratio's dan gemiddeld hebben



Van alle campagnevariabelen gemeten in dit rapport, heeft de **campagneomvang** de grootste impact op de ratio's. De onderstaande grafieken tonen iedere ratio, per campagneomvanggroep, in verhouding tot de gemiddelde ratio's. Voor elke ratio geeft de kleinste omvanggroep de beste ratio's. Hoe groter een campagne wordt, hoe negatiever de resultaten.

Bij de **campagnefrequentie** zien we kleinere effecten. Het lijkt erop dat een kleinere jaarlijkse campagnefrequentie een positief effect heeft op de COR, CTR en CTO. Bedrijven die een maximum van 10 campagnes per jaar versturen, hebben een hogere COR, CTR en CTO, vergeleken met het gemiddelde. Bij campagnefrequenties hoger dan 10 verstuurd campagnes per jaar, laat de statistische analyse geen significant resultaat zien, waardoor we geen conclusies kunnen trekken over de impact. Deze resultaten zijn daarom niet opgenomen in de grafiek.



Noten:

1* De percentages die in deze grafieken worden getoond, geven de deviatie (aftrekken/optellen) van het gemiddelde ratio.

2* Alleen significante effecten (p-waarde < 0,05) zijn opgenomen in de grafiek

72% Van alle campagnes wordt verstuurd tijdens kantooruren (maandag-vrijdag, 08:00-18:00)

De grafieken rechts, tonen de verdeling van campagnes verstuurd op uur, dag en maand.



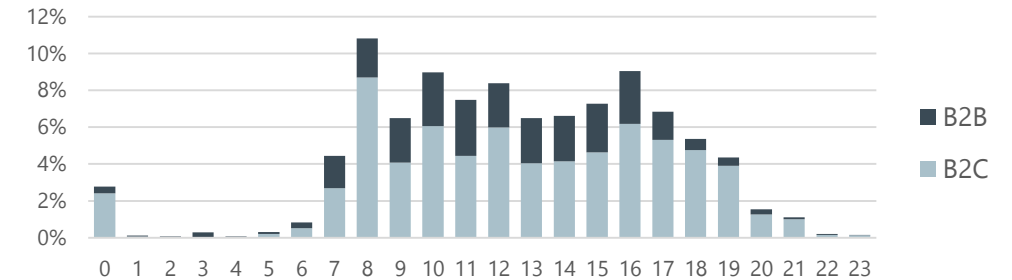
De meeste campagnes worden verstuurd tussen 08:00 en 18:00 (78,4%). 's Avonds (18:00 tot 22:00) wordt 12,4% van de emails verstuurd; 's nachts (22:00 tot 06:00) 4,0% en in de vroege ochtend (07:00) wordt de overgebleven 5,3% verstuurd.

Het grootste aandeel van de campagnes wordt tijdens werkdagen verstuurd (89% van alle campagnes). Voor B2B-campagnes is dit 97%, wat erop wijst dat er bijna geen activiteit is tijdens de weekenden. B2C-campagnes worden voornamelijk (85%) door de week verstuurd, terwijl een klein aantal (15%) in het weekend in de inbox van de klant belandt.

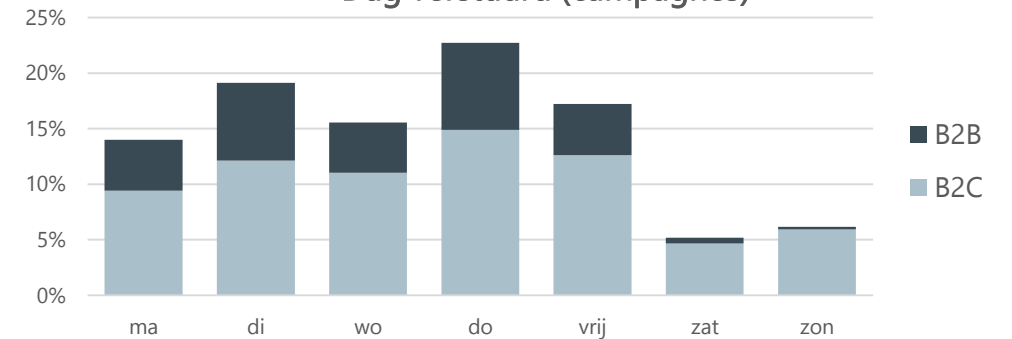
Donderdag, en daarna dinsdag en vrijdag, genieten de ruime voorkeur voor B2C- en B2B-campagnes. Van alle campagnes die op deze dagen worden verstuurd, is hun aandeel respectievelijk 23%, 19% en 17%.

De maanden vertonen minder variatie dan de uren of dagen; het blijft binnen de range van 7,1% tot 9,9%. Het valt wel op dat in de zomervakantiemaanden juli en augustus minder emails worden verstuurd. Ook in januari is men minder actief. De drukste maanden zijn november, september en maart; dan zijn er kleine toenames in verstuurd campagnes, vergeleken met het gemiddelde.

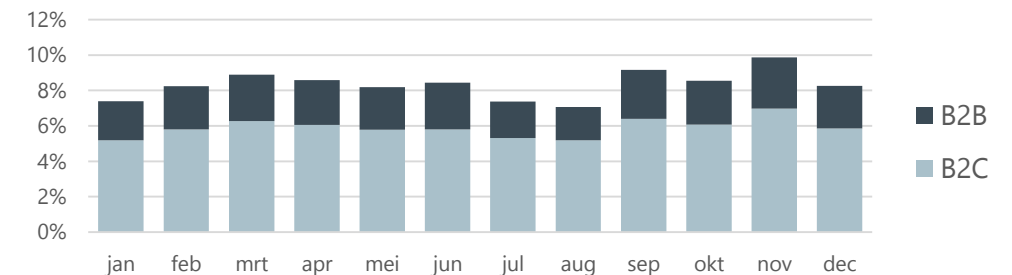
Uur verstuurd (campagnes)



Dag verstuurd (campagnes)



Maand verstuurd (campagnes)



Het aantal emails verstuurd per uur, dag en maand



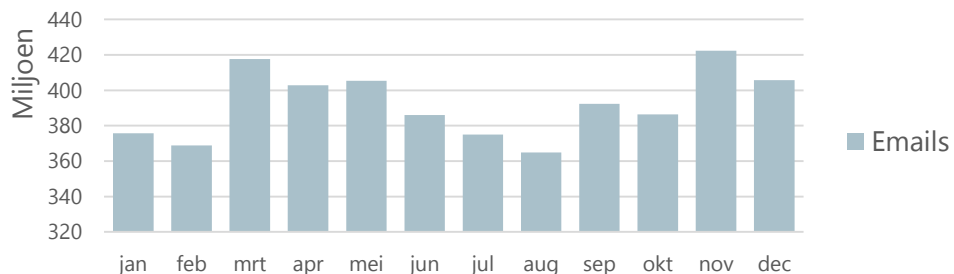
De grafieken hieronder en rechts, tonen de aantallen emails verstuurd per maand, dag en uur in 2016.

Maart, november en december zijn de drukste maanden. Januari, februari en de zomermaanden kennen een dip in het aantal verstuurde emails.

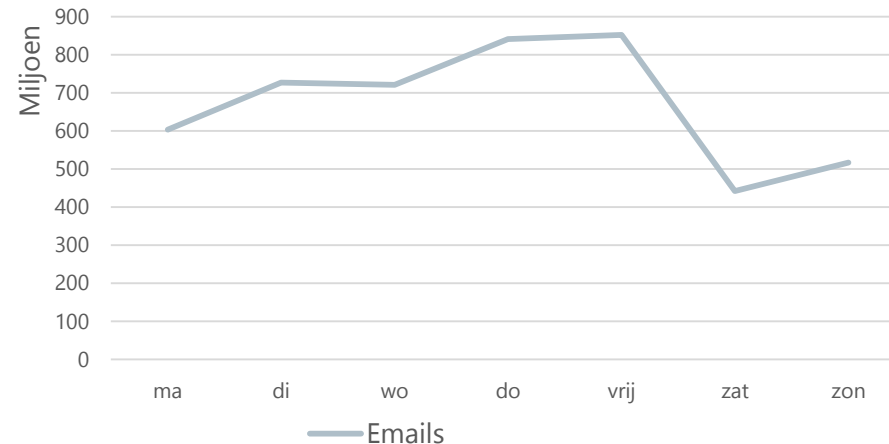
Donderdag en vrijdag zijn de meest populaire dagen om emails te versturen, terwijl zaterdag en zondag de laagste aantallen verstuurde emails beleven.

De ochtenduren hebben de voorkeur van bedrijven die aan dit onderzoek deelnamen. De minst drukke uren voor het verzenden van emails zijn die tussen 20:00 en 07:00.

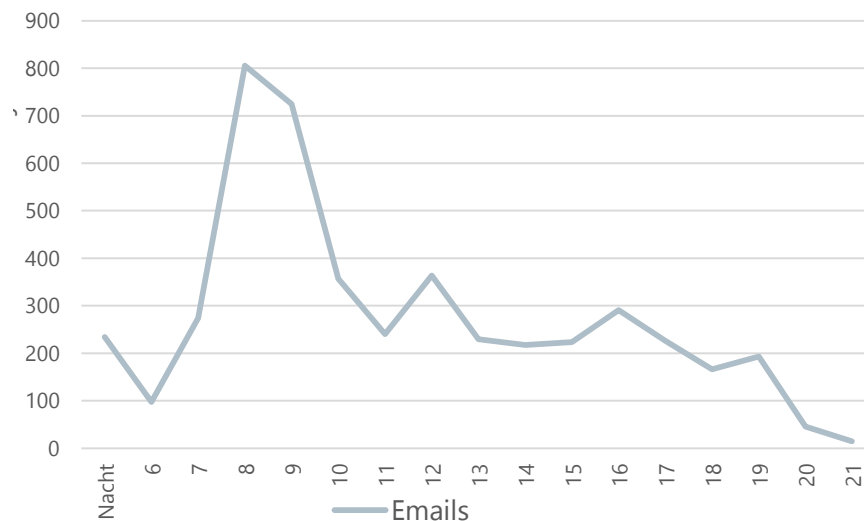
Emails verstuurd per maand



Emails verstuurd per dag



Emails verstuurd per uur



De ochtenden hebben een negatieve en de avonden een positieve impact op COR en CTR

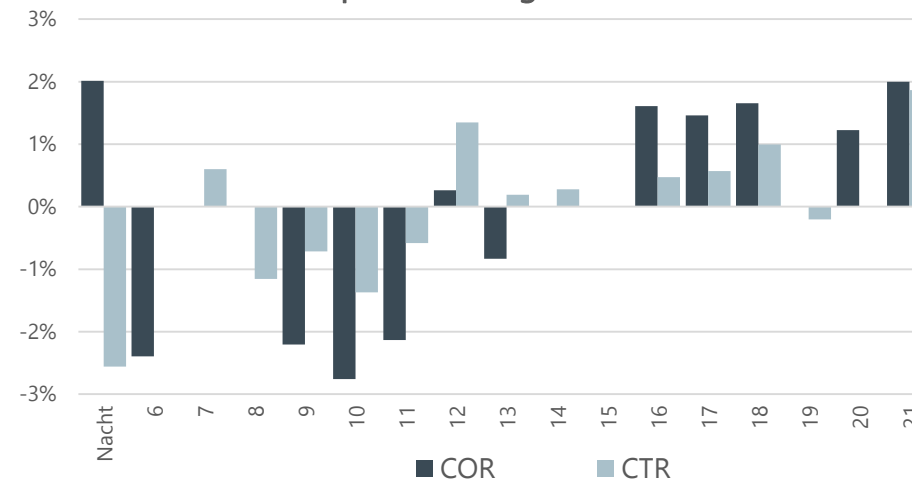


De grafieken op deze pagina tonen de impact van zowel het uur als de dag van verstuurde emails op de COR en CTR.

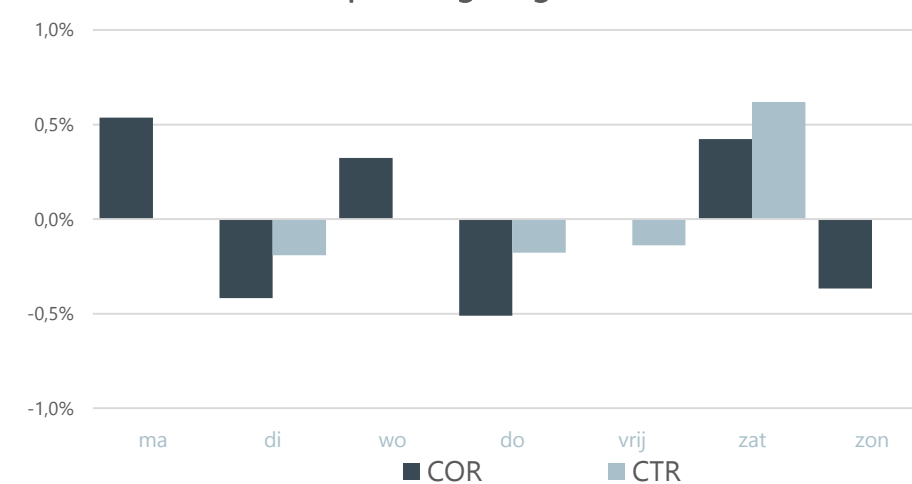
Overdag gedragen de COR en CTR zich gelijk. We zien een lichte toename in de CTR rond 07:00. Tussen 08:00 en 12:00 zien we een terugval in beide ratio's, en aan het eind van de dag is er weer een opwaartse trend. Dit geldt voor beide ratio's. Hiervan uitgaand, kan worden gesteld dat deze tijdstippen populair zijn om email te versturen, aangezien de COR en CTR hoog zijn. Bij campagnes die 's nachts worden verstuurd, zien we een positieve impact op COR, maar een negatieve impact op CTR.

Uit de dataset van waarden met bewezen significant effect, kunnen we afleiden dat de impact van de dag waarop emails worden verstuurd relatief klein is, waarbij de ratio's met slechts 0,6% toenemen, vergeleken met het gemiddelde. Voor de COR is er een positieve impact wanneer een email verstuurd wordt op maandag, woensdag en zaterdag en een negatieve op dinsdag, donderdag en zondag. Voor de CTR is er een onbeduidend negatief effect op dinsdagen, donderdagen en vrijdagen. Wanneer een email wordt verstuurd op zaterdag, is er een 0,6% toename in de CTR vergeleken met het gemiddelde.

Impact uur vs. gemiddelde ratio's



Impact dag vs. gemiddelde ratio's



Noten:

1* De percentages in deze grafieken tonen de deviatie (aftrekken/optellen) van het gemiddelde ratio.

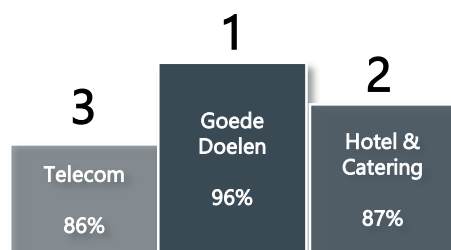
2* Alleen significante effecten (p-waarde < 0,05) zijn opgenomen in de grafieken.

Goede doelen zijn het meest vooruitstrevend in het algehele gebruik van technieken

Van deze drie technieken, blijkt responsive design de meest frequent gebruikte techniek

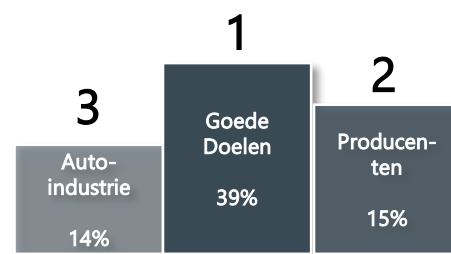


Dynamische content



Gebruik

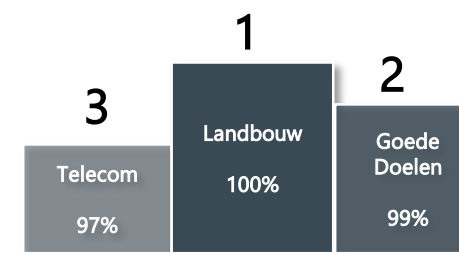
Totaal	37%
B2C	42%
B2B	25%



Gebruik

Totaal	6%
B2C	7%
B2B	5%

Responsive design



Gebruik

Totaal	78%
B2C	82%
B2B	68%

Gebruik van technieken verbetert de meeste ratio's, vooral Dynamische content



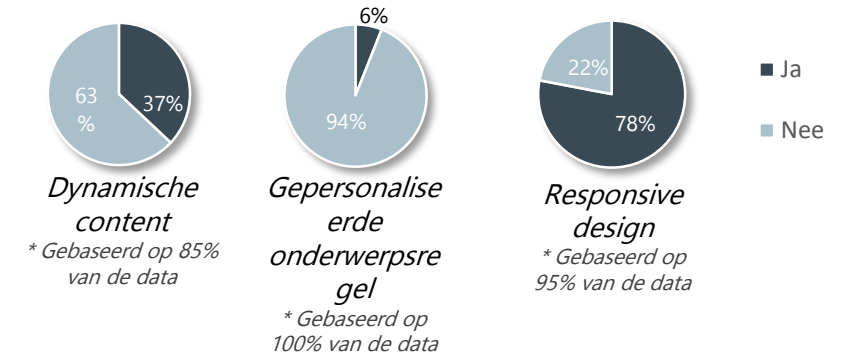
Emailmarketing kent vele technieken waarvan verschillende vaak worden gebruikt. In dit rapport zijn Dynamische content, gepersonaliseerde onderwerpsregel en responsive design gemeten. Hier laten we zien hoe vaak deze technieken zijn gebruikt, en wat hun impact is op de COR, CTR en CTO. Het effect van elke techniek is afzonderlijk bekeken. Het percentage in de tabel toont het gemiddelde impact van een techniek op de ratio's en de mobiel vs. desktop-verdeling.

De tabel rechts laat zien dat alle drie technieken de meeste ratio's verbeteren, zowel bij desktop als mobiel. Bij het gebruik van responsive design zijn de resultaten iets anders, omdat dit gebruik een negatief effect heeft op de COR en een onbeduidend effect op de CTR.

In meer dan de helft van de campagnes, wordt **Dynamische content** *niet* toegepast. Maar als het wel wordt toegepast, dan heeft het de grootste positieve impact op alle ratio's. De impact op de mobiele opens en clicks is zichtbaar met een toename van 2,0% en 3,0%. **Gepersonaliseerde onderwerpsregels** worden alleen gebruikt in een klein aantal campagnes (6%). Het effect vertaalt zich in kleine positieve verbeteringen van COR en mobiele clicks. Voor CTR en mobiele opens, vertoont het resultaat geen statistische significantie en is dus niet geschikt voor interpretatie.

Responsive design werd in meer dan tweederde van de campagnes gebruikt. Over het geheel genomen, heeft het gebruik van technieken een positieve impact op ratio's, het hoogst op mobiele opens en clicks met respectievelijk 1,5% en 1,7%. Maar het heeft een negatief effect van -2,3% op de COR. Aangezien responsive design pas zichtbaar wordt na het openen van een email, kan het negatieve effect op COR toegeschreven worden aan het technische meetaspect. Een responsive design verbetert de ratio van mobile gebruik vs. desktop.

Werden de technieken gebruikt in de campagnes?



Techniek	COR	CTR	CTO	% Mobile opens	% Mobile clicks
Dynamische content	+ 1,9%	+ 0,9%	+ 0,7%	+ 2,0%	+ 3,0%
Gepersonaliseerde onderwerpsregel	+ 0,4%	g.e.*	- 0,1%	g.e.*	+ 0,3%
Responsive design	- 2,3%	+ 0,2%	+ 0,7%	+ 1,5%	+ 1,7%

Noten:

1* De percentages in deze grafieken tonen de deviatie (aftrekken/optellen van het gemiddelde ratio).

2* Alleen significante effecten (p-waarde < 0,05) zijn opgenomen in de grafieken.

MOBIEL GEBRUIK

Dit onderdeel beschrijft het mobiel gebruik in de benchmark van dit jaar. Het verschil tussen mobiel gebruik en desktop gebruik wordt belicht. Verder laten we de impact van het tijdstip (uur en dag) op mobiel gebruik zien.

In 2016 werd 40%* van alle emails geopend op een mobiel apparaat

Vorig jaar was dit 36%*



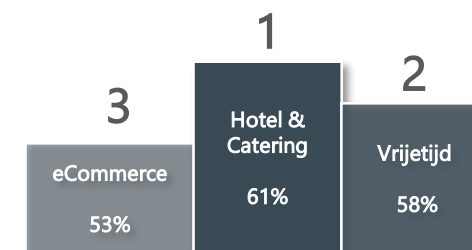
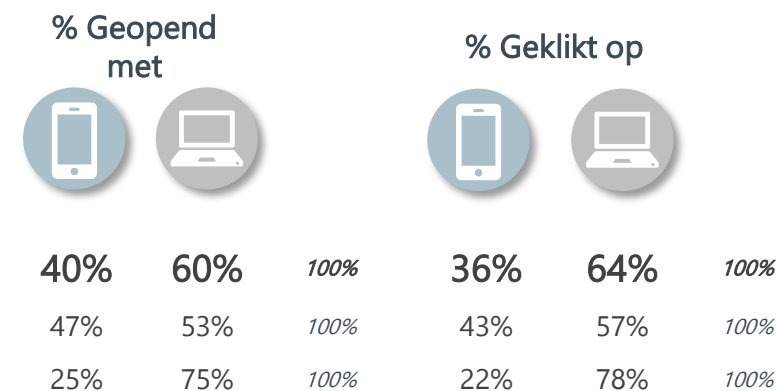
Mobiel gebruik wordt steeds normaler in de hedendaagse digitale wereld. We zien dit ook terug in het percentage emails dat op mobiele apparaten wordt geopend of waarop wordt geklikt. Dit is uitgaand van alle opens en clicks.

Het mobiele gebruik (opens) is toegenomen van 36% in 2016 tot 40% dit jaar.

In sommige sectoren, zoals Hotel & Catering, Vrijetijd en eCommerce, hebben mobiele email opens de desktop email opens al voorbijgestreefd met respectievelijk 61%, 58% and 53%.

Het percentage clicks laat een toename zien van 35% ten opzichte van de benchmark van vorig jaar. Dit jaar kwam 36% van alle clicks van een mobiel apparaat.

Met name in B2C-campagnes is het gebruik van mobiele apparaten normaler, met 47% opens en 43% clicks. Er wordt minder snel tot mobiel gebruik overgegaan in B2B-campagnes, met slechts de helft van de clicks en opens ten opzichte van B2C.



Top 3 sectoren waarin campagnes het vaakst worden geopend op een mobiel apparaat

*De berekenmethode van mobiele opens is gewijzigd ten opzichte van vorig jaar. Het hierboven genoemde cijfer uit 2016 is aan de nieuwe methode aangepast.

Emailcampagnes verstuurd buiten kantooruren worden relatief vaker geopend op een mobiel apparaat

i Deze grafieken tonen de percentages mobiele opens en clicks per campagne, per tijdstip van de dag. De opens en clicks op desktop die samen met mobiel 100% zouden vormen, zijn niet opgenomen in deze grafiek.

Op **werkdagen**, tijdens kantooruren, voert desktop de boventoon in de open en click rates. Maar na werktijd komt de mobiele open rate bijna gelijk en om 19:00 streeft het zelfs de desktop opens voorbij.

In het **weekend** is mobiel gebruik hoger dan door de week. In het weekend lopen mobiele apparaten voorop in opens, terwijl desktop leidt in clicks. Mobiel neemt 51% en 48% van alle opens en clicks in de weekenden voor haar rekening. Pieken in mobiel gebruik worden 's nachts bereikt met 56% (opens), tussen 8:00 en 9:00 (57%) en tussen 19:00 en 20:00 (52%).

% Geopend op



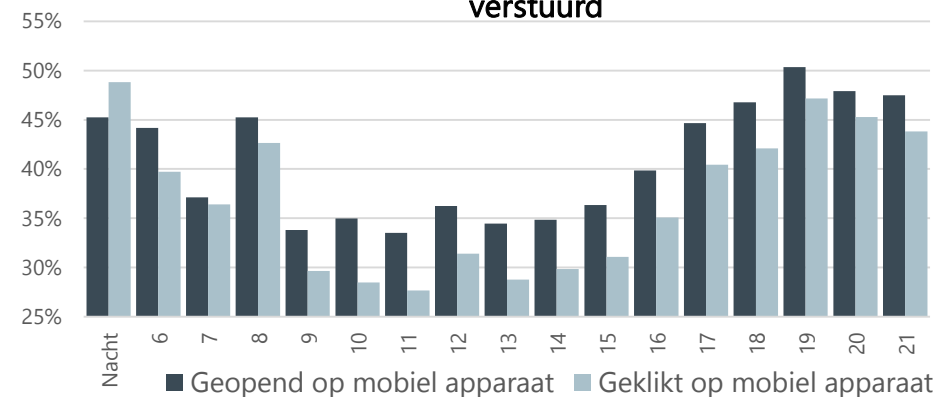
Werkdag	39%	61%	100%
Weekend	51%	49%	100%

% Geklickt op

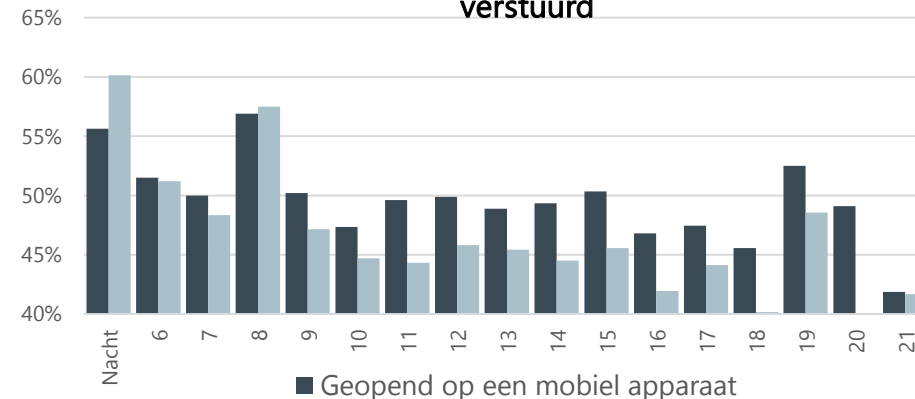


Werkdag	35%	65%	100%
Weekend	48%	52%	100%

Tijdstip waarop een werkdagcampagne werd verstuurd



Tijdstip waarop een weekendcampagne werd verstuurd



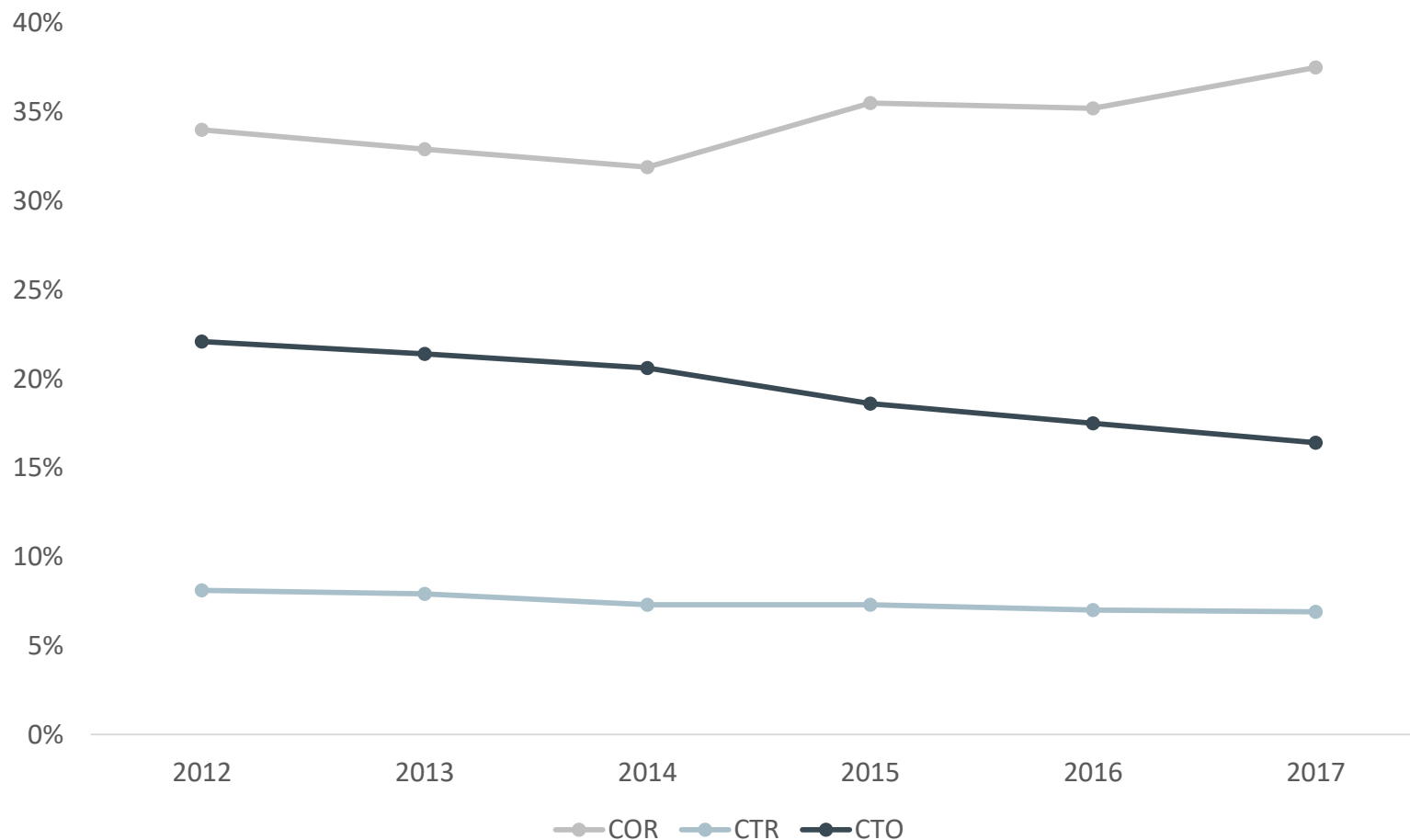
Trends

Dit onderdeel bevat informatie over trends en de vergelijking hiervan met de benchmark van 2016.

Let wel, de impactanalyse en trendanalyse dienen niet samengevoegd te worden om conclusies te trekken. De impactanalyse analyseert statistisch de directe verhouding, of impact, van een onafhankelijke variabele op een andere, afhankelijke, variabele. De daaropvolgende trendanalyse toont de verandering in ratio's en campagnekenmerken, zoals omvang en frequentie, en vergelijkt deze uitkomsten uit 2017 met die van het voorgaande jaar. Wees daarom voorzichtig met het trekken van conclusies. Een voorbeeld: ook al heeft de **Dynamische content** een positieve impact op de CTR, dit betekent niet meteen dat de CTR zal toenemen bij een toename in **Dynamische content**.

De COR is toegenomen en CTO afgenomen de laatste jaren, terwijl de CTR constant is gebleven

Historische Benchmark Data (2012 -2017)



- Ratio's - Algeheel
- Ratio's - Sector
- Omvang en frequentie
- Timing
- Technieken
- Mobiel gebruik

- Algeheel ratio's
- Omvang en Frequentie
- Timing
- Technieken
- Mobiel
- Trends
- Sectoren
- Leeswijzer
- Appendix

COR, CTR en CTO – vergelijking met 2016 op sectorniveau

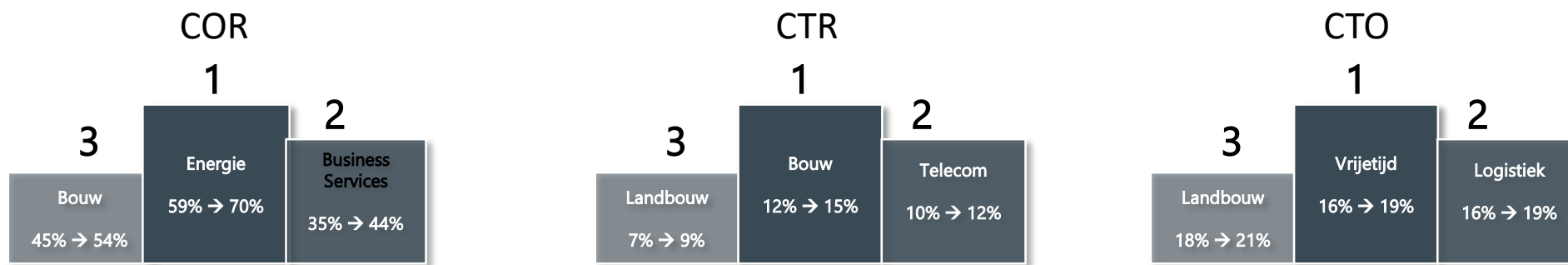


De **Confirmed Open Rate** neemt licht toe van 35,2% in 2015 tot 37,5% in 2016. De sectoren met de grootste (absolute) toename zijn Energie en Natuurlijke Hulpbronnen (59,0% tot 69,6%), Business Services (35,2% tot 44,4%) en Bouw Services (45,4% tot 54,4%). In 5 sectoren (Hotel & Catering, Goede Doelen, Industrie & Producenten, Retail (gemengd) en Transport & Logistiek) was er een afname in Confirmed Open Rate.

De **Click Through Rate** bleef relatief constant met 7,0% in 2016 en 6,9% in 2017. In 9 sectoren zagen we een lichte toename in CTR, terwijl in 15 sectoren een lichte afname in CTR is te zien. De grootste toenames zijn te zien in Bouw Services (12,0% tot 15,3%), Telecom Services & Equipment (10,4% tot 12,4%) en Landbouw (7,2% tot 9,1%). De grootste afnames in CTR komen voor in Energie & Natuurlijke Hulpbronnen (16,1% tot 11,8%), Hotel & Catering (3,2% tot 1,8%) en Goede Doelen (16,6% tot 15,4%).

De **CTO** nam licht af van 17,5% in 2016 tot 16,4% in 2017, als gevolg van de toename in de COR en de constante CTR. Er zijn echter 6 sectoren die een toename in CTO laten zien, vergeleken met 18 sectoren met een afname in CTO. De grootste toenames komen voor in Vrijetijd (15,7% tot 18,8%), Transport & Logistiek (16,4% tot 19,4%) en Landbouw (18,2% tot 20,9%). De grootste afnames komen voor in Hotel & Catering (15,9% tot 6,5%), Energie & Natuurlijke Hulpbronnen (24,9% tot 16,2%) en Goede Doelen (27,2% tot 23,7%).

Top 3 sectoren met de grootste toenames in COR, CTR en CTO



*Alle weergegeven veranderingen in percentages zijn 'absolute' veranderingen en geen relatieve. Ze zijn berekend als het nieuwe percentage minus het oude percentage.

Ratio's - Algeheel

Ratio's - Sectoren

Omvang en frequentie

Timing

Technieken

Mobiel gebruik

Algehele ratio's

Omvang en frequentie

Timing

Technieken

Mobiel

Trends

Sectoren

Leeswijzer

Appendix

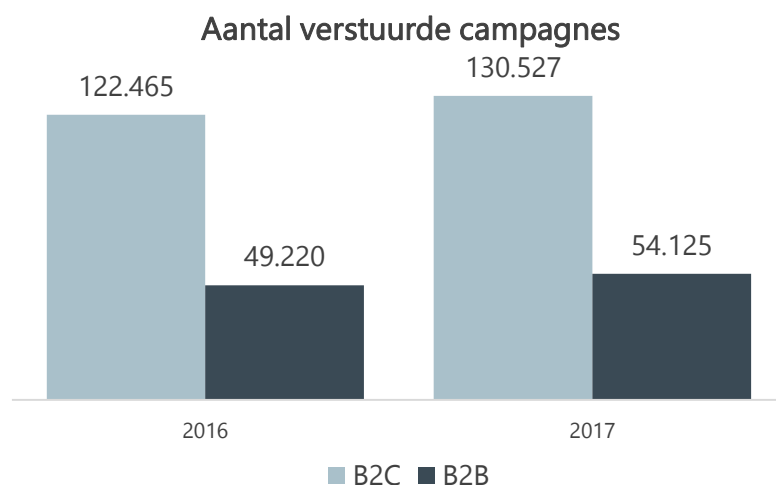
Het aantal campagnes is toegenomen, de gemiddelde campagneomvang is gelijk gebleven



Het aantal campagnes dat is verstuurd door bedrijven die deelnamen aan dit onderzoek is toegenomen met 8%, van 171.684 in 2015 tot **184.784 in 2016**. De toename in B2B van 10% is iets groter dan de toename van 7% in B2C.

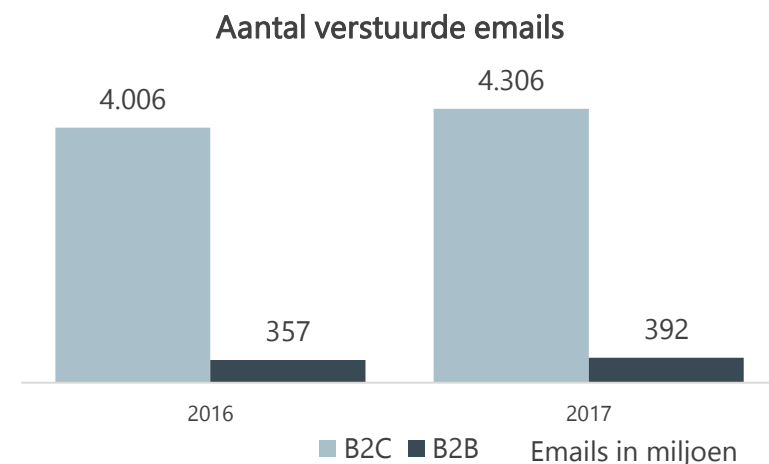
Het **totaal aantal verstuurde emails is toegenomen** met eenzelfde 8% over het geheel genomen, van 4.363 miljoen emails in 2015 naar 4.703 miljoen emails in 2016. Bijgevolg is de gemiddelde campagneomvang gelijk gebleven** (25k). Verder is ook de verdeling van campagneomvang over de groepen gelijk gebleven.

Het aantal bedrijven dat deelnam aan dit onderzoek nam af met 3%, van 2.976 in 2015 tot 2.901 in 2016. Tegelijkertijd **nam de gemiddelde emailfrequentie toe met 10%**, van 58 in 2015 naar 64 in 2016.



* Campagnes met "ontbrekende" B2B/B2C classificaties zijn niet in de grafiek opgenomen

** De benadering van de gemiddelde campagneomvang verschilt van die in het rapport van 2016. Ter vergelijking hebben we dezelfde benadering gebruikt voor zowel 2016 als 2017.



* Campagnes met "ontbrekende" B2B/B2C classificaties zijn niet in de grafiek opgenomen

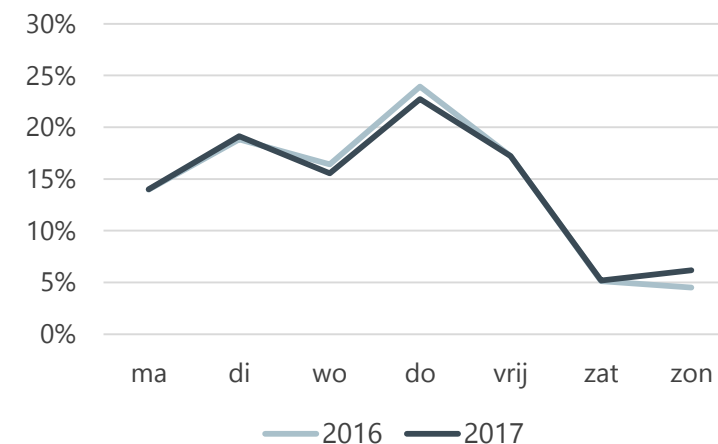
Het percentage campagnes verstuurd tijdens kantooruren is licht afgenomen

i In 2017 werd 72% van de campagnes verstuurd tijdens kantooruren (maandag – vrijdag, 8.00-18.00), vergeleken met 75% in 2016. Als we naar de hele week kijken (werkdagen en weekend), zien we een lichte toename in het aandeel campagnes dat 's avond en 's nachts (18.00 – 6.00) werd verstuurd, van 14% in 2016 tot 16% in 2017. Het percentage campagnes verstuurd in de vroege ochtend (6.00 – 8.00) nam licht toe van 4% in 2016 tot 5% in 2017. Overdag (8.00-18.00) nam het licht af van 82% in 2016 tot 78% in 2017.

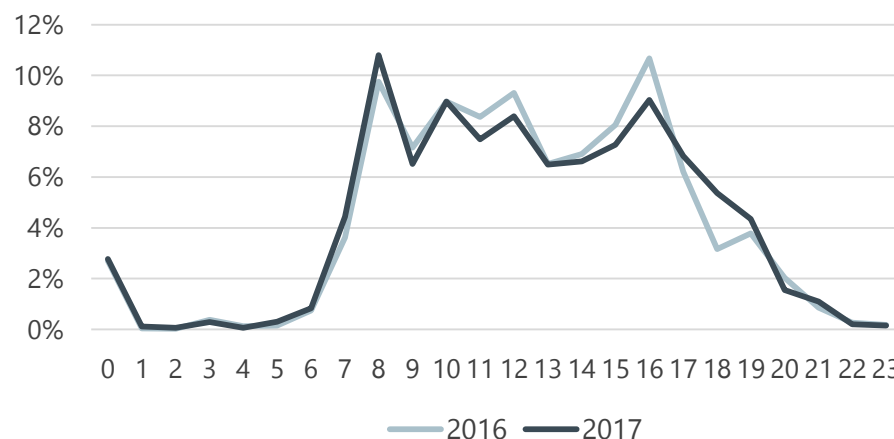
Het aantal campagnes verstuurd tijdens werkdagen bleef redelijk constant, met 90% in 2016 ten opzichte van 89% in 2017.

Op de maandkaart zien we voor 2017 een vergelijkbaar patroon met 2016, met uitzondering van enkele kleine verschillen in de laatste drie maanden van het jaar. In tegenstelling tot de 2016 benchmark waarin de periode september-december de drukste was, zien we nu een lichte terugval in de benchmark van dit jaar in de maanden oktober en december.

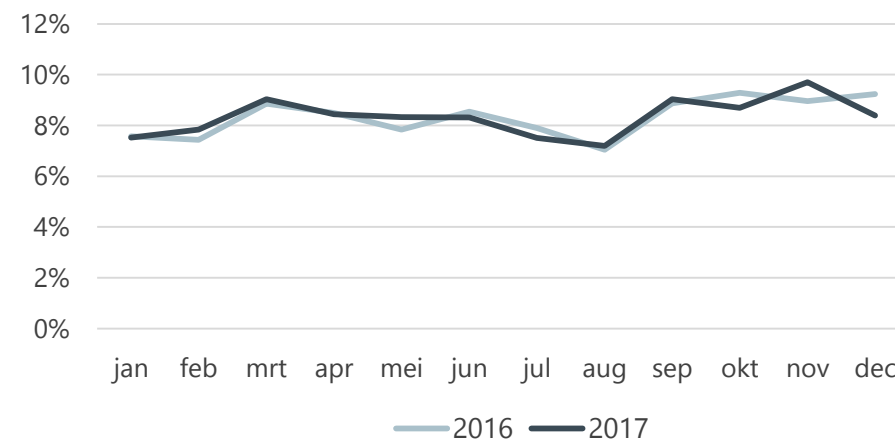
Dag verstuurd (campagnes)



Uur verstuurd (campagnes)



Maand verstuurd (campagnes)



Ratio's - Algeheel

Ratio's - Sectoren

Omvang en frequentie

Timing

Technieken

Mobiel gebruik

Algeheel ratio's

Omvang en frequentie

Timing

Technieken

Mobiel

Trends

Sectoren

Leeswijzer

Appendix

Het gebruik van alle technieken is toegenomen

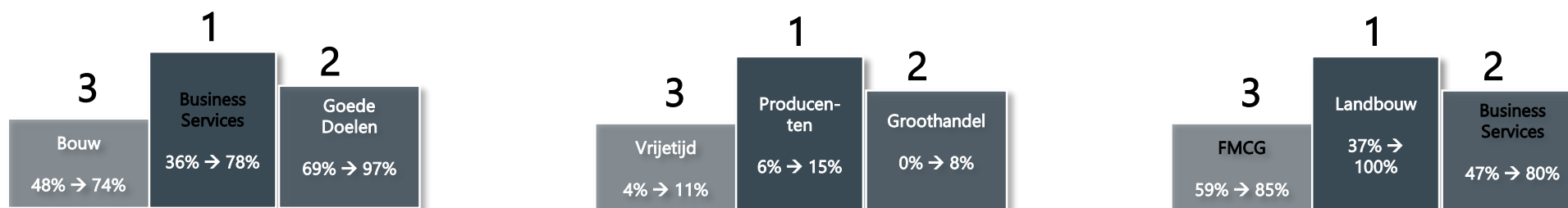


Het gebruik van alle drie technieken die zijn gemeten in deze benchmark, is toegenomen vergeleken met de uitkomsten van 2016.

Het gebruik van dynamische content nam licht toe van 35% in 2016 tot 37% in 2017. Deze toename is zowel te zien bij B2C als bij B2B, maar de toename is groter bij B2B. De grootste toename is te zien in het gebruik van gepersonaliseerde onderwerpsregels, dat steeg bij B2B en B2C, wat resulteerde in een algehele toename van 4% tot 6%. De grootste absolute groei is te zien in het gebruik van responsive design, dat toenam van 68% in 2016 tot 78% in 2017. Bij B2B is deze toename zelfs groter dan bij B2C.

	Dynamische content		↑	Gepersonaliseerde onderwerpsregel		↑	Responsive design		↑
	2016	2017		2016	2017		2016	2017	
Totaal	35%	37%		4%	6%		68%	78%	
B2C	41%	42%		5%	7%		73%	82%	
B2B	18%	25%		3%	5%		56%	68%	

Top 3 sectoren met de grootste toenames*



*Alle getoonde veranderingen in percentages zijn 'absolute' veranderingen en geen relatieve veranderingen. Het is berekend als het nieuwe percentage minus het oude percentage.

De mobiele opens en clicks zijn toegenomen



Het percentage opens op een mobiel apparaat nam toe van 36% in 2016* tot 40% in 2017. Het percentage clicks op een mobiel apparaat nam toe van 33% in 2016 naar 36% in 2017. Voor zowel B2C als B2B zien we toenames in mobiel gebruik. Als we kijken naar mobiel gebruik per sector, dan is het duidelijk dat het **mobiel gebruik in alle sectoren is toegenomen**. De sectoren met de grootste toename in mobiel gebruik (opens) zijn Hotel & Catering (45% tot 61%), Telecom (41% tot 51%) en Banken & Verzekeringen (24% tot 34%). De kleinste toenames zien we in Groothandel (37% tot 39%), Industrie & Producenten (19% tot 22%) en Business Services (27% tot 30%). Voor het mobiel gebruik in clicks zien we dat dit in vergelijkbare sectoren het meest toenam.



% Geopend op mobiel* (mobiel & tablet)

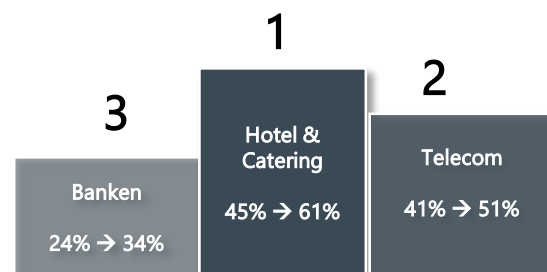
	2016	2017	Vershil**
Totaal	36%	40%	4%
B2C	42%	47%	5%
B2B	23%	25%	2%



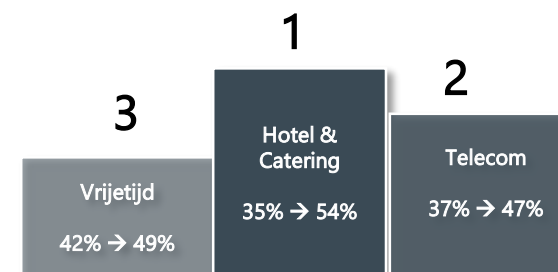
% Geklikt op mobiel* (mobiel & tablet)

	2016	2017	Vershil**
Totaal	33%	36%	3%
B2C	40%	43%	3%
B2B	20%	22%	2%

Top 3 sectoren met de grootste toenames** in mobiele opens



Top 3 sectoren met de grootste toenames** in mobiele clicks



* De percentages mobiel gebruik zijn gebaseerd op de totale aantallen opens en clicks. Deze benadering verschilt van het rapport van 2016. Ter vergelijking gebruikten we dezelfde benadering voor beide jaren.

** Alle getoonde verschillen in percentages zijn 'absolute' verschillen en geen relatieve verschillen. Ze zijn berekend als het nieuwe percentage minus het oude percentage

SECTOREN

Dit onderdeel bevat sectorspecifieke informatie. Allereerst laten we de verschillen in omvang en ratio's tussen de sectoren zien. Daarna beschrijven we voor elke afzonderlijke sector informatie op de eerste pagina. Voor de grootste sectoren is een tweede pagina opgenomen waar we de impact van variabelen op de ratio's bespreken. De tweede pagina is niet voor alle sectoren opgenomen; dit gold als de sample-omvang te klein was. In de leeswijzer staat meer gedetailleerde informatie over hoe dit onderdeel gelezen moet worden.

Media & Publishing, eCommerce en Retail nemen 49.9% van de in 2016 verstuurde emails voor hun rekening



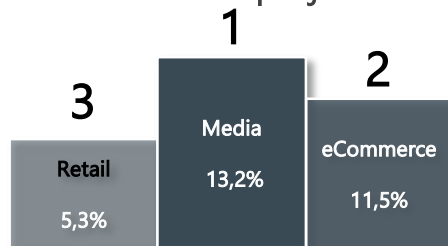
Media & Publishing heeft de meeste campagnes verstuurd in dit onderzoek. In deze sector ontvangen klanten een relatief grote hoeveelheid campagnes.

Hoewel eCommerce als sector slechts op de tweede plaats komt met hun aandeel in campagnes, stuurt het de meeste emails, te weten 35,8% van alle verzonden emails. Dit verschil wordt verklaard door de zeer grote gemiddelde campagneomvang.

De top 3 sectoren uit de onderzoeksdataset zijn Media & Publishing met 13,2%, eCommerce met 11,5% en Retail met 5,3% van alle verstuurde campagnes.

Van de emails verstuurd door bedrijven in andere/onbekende sectoren, was 16,6% van deze sectoren ongeïdentificeerd in de dataset en 2% hoorde bij andere sectoren.

Aandeel sector in campagnes verstuurd per jaar



Sector	Campagnes	Emails (miljoen)
Media & Publishing	24.417 (13,2%)	389 (8,3%)
eCommerce	21.250 (11,5%)	1.684 (35,8%)
Retail (gemengd)	9.815 (5,3%)	274 (5,8%)
Business Services	9.726 (5,3%)	107 (2,3%)
Cultuur & Entertainment	7.039 (3,8%)	142 (3,0%)
Onderwijs	6.034 (3,3%)	47 (1,0%)
Vrijetijd	5.569 (3,0%)	178 (3,8%)
Telecom Services & Equipment	5.451 (2,9%)	79 (1,7%)
Banken & Verzekeringen	3.388 (1,8%)	36 (0,8%)
Energie & Natuurlijke Hulpbronnen	3.374 (1,8%)	21 (0,4%)
Hotel & Catering	2.872 (1,6%)	204 (4,3%)
Gezondheidszorg	2.428 (1,3%)	30 (0,6%)
Reizen	2.339 (1,3%)	291 (6,2%)
Bouw Services	2.223 (1,2%)	25 (0,5%)
Goede Doelen	2.185 (1,2%)	124 (2,6%)
Overheid	2.023 (1,1%)	15 (0,3%)
Auto-industrie	1.856 (1,0%)	89 (1,9%)
Not-for-Profit	1.827 (1,0%)	23 (0,5%)
Industrie & Producenten	1.788 (1,0%)	9 (0,2%)
Landbouw	1.129 (0,6%)	5 (0,1%)
ICT & Internet	1.078 (0,6%)	18 (0,4%)
Groothandel	739 (0,4%)	7 (0,2%)
Transport & Logistiek	705 (0,4%)	5 (0,1%)
Fast Moving Consumer Goods	416 (0,2%)	4 (0,1%)
Ander/Onbekend	65.113 (35,2%)	896 (19,1%)
	184.784	4.703

* Aanvullende informatie op sectorniveau staat in de appendix.

Algemene Informatie

Media

eCommerce

Retail

Business Services

Cultuur

Onderwijs

Vrijetijd

Telecom

Banken

...

Algehele ratio's

Omvang en Frequentie

Timing

Technieken

Mobiel

Trends

Sectoren

Leeswijzer

Appendix

De Energie- en Bouwsectoren hebben de hoogste algehele ratio's



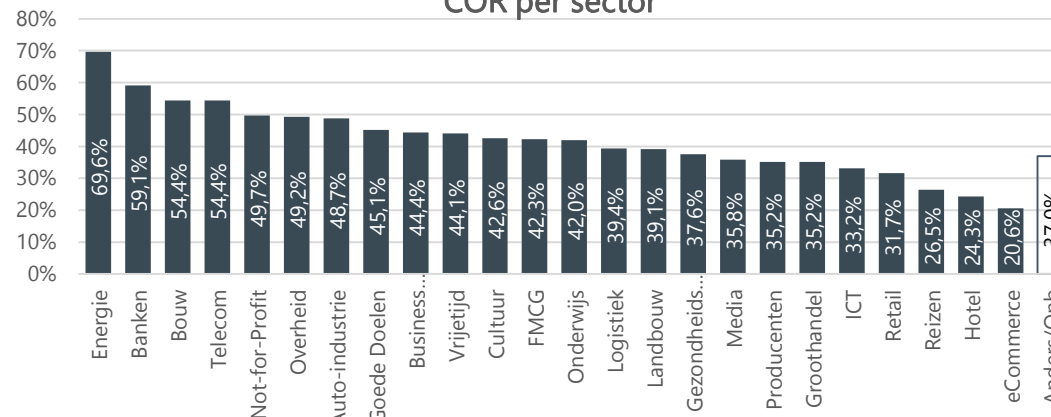
De grafieken laten de COR, CTR en CTO per sector zien, van hoog naar laag. Sterke variaties tussen sectoren zijn zichtbaar. *Bouw* en *Goede Doelen* domineren in alle drie de ratio's.

Als een sector lagere ratio's heeft, betekent dit nog niet dat deze sector het slechter doet dan andere sectoren. Het verschil kan worden verklaard uit factoren die niet in deze benchmark zijn gemeten. Een voorbeeld hiervan staat hieronder.

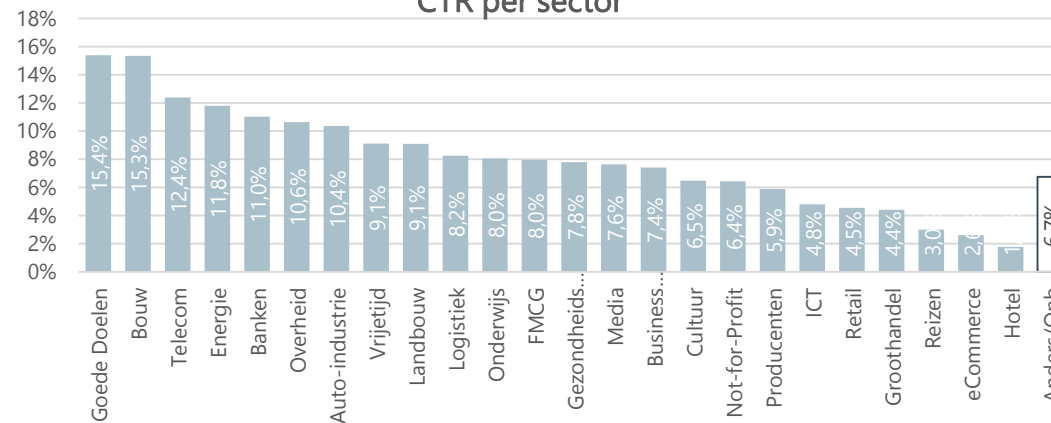


Voorbeeld: Sommige sectoren, zoals de Telecom- en Energiesectoren, verkopen vaak jaarabonnementen. Klanten zijn meer geneigd om campagnes te openen of aan te klikken als die rond het aflopen van hun abonnement worden verstuurd, simpelweg omdat de timing de relevantie verhoogt. In sommige sectoren kunnen bedrijven hierop anticiperen, maar in andere, zoals bijvoorbeeld in eCommerce, is dit niet het geval. Dergelijke sectoren hebben seizoensvoorraad, verkopen verschillende items per jaar en hebben een breed assortiment artikelen in hun webshops.

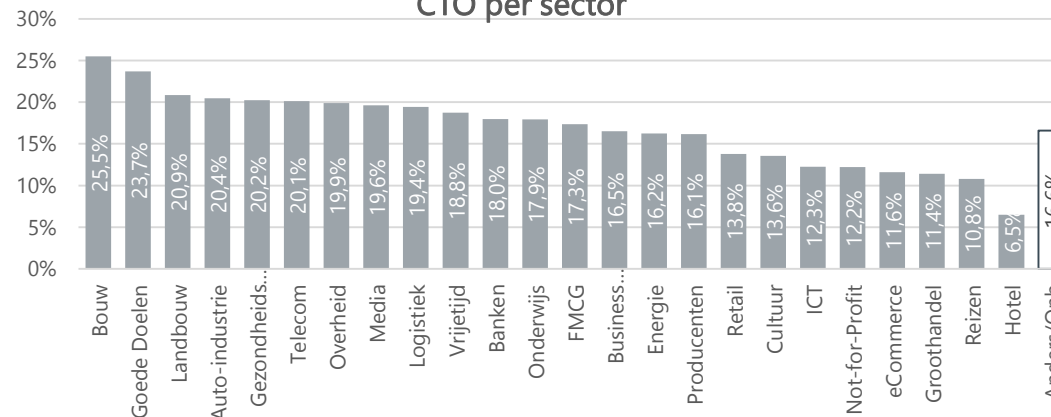
COR per sector



CTR per sector



CTO per sector



Algemene Informatie

Media

eCommerce

Retail

Business Services

Cultuur

Onderwijs

Vrijetijd

Telecom

Banken

...

Media & Publishing (1/2): kleine campagnes met de hoogste campagnefrequentie resulteren in licht bovengemiddelde ratio's



De Media & Publishing-sector omvat 389 miljoen verzonden emails in 24.417 campagnes

Ratio's: Licht bovengemiddeld

Gemiddelde campagneomvang*: Klein, 16k vergeleken met 25k gemiddeld

Campagnefrequentie*: Zeer hoog, 317; 5 maal het gemiddelde van 64

Timing: Focus op kantooruren, hoge piek tussen 12:00 en 01:00

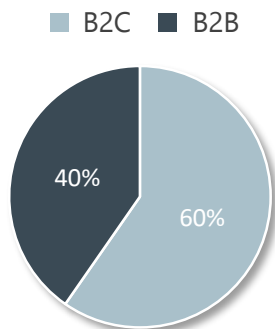
Gebruik technieken: Bovengemiddeld met DC en RD, zeer laag met gepersonaliseerde onderwerpsregel

Mobiel gebruik: Licht bovengemiddeld met opens, onder het gemiddelde met clicks

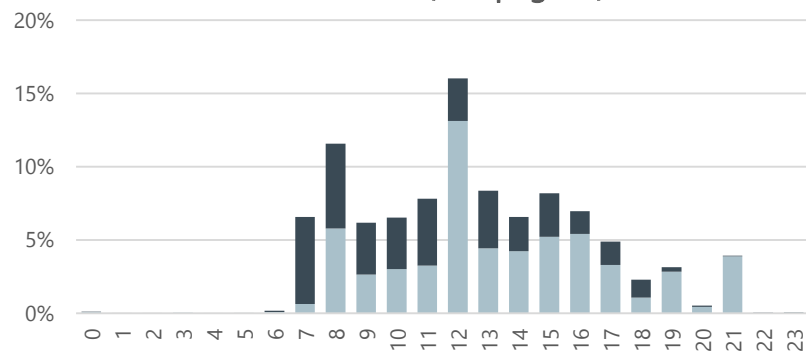
Gebruik technieken	B2C	B2B
Dynamische content	47%	46%
Gepersonaliseerde onderwerpsregel	1%	0%
Responsive design	92%	84%

% Mobiele apparaten	B2C	B2B
Opens	47%	32%
Clicks	37%	20%

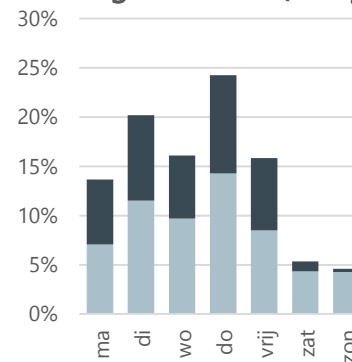
Totaal	35,8%	7,6%	19,6%
B2C	36,7%	7,7%	19,1%
B2B	34,6%	7,5%	20,4%



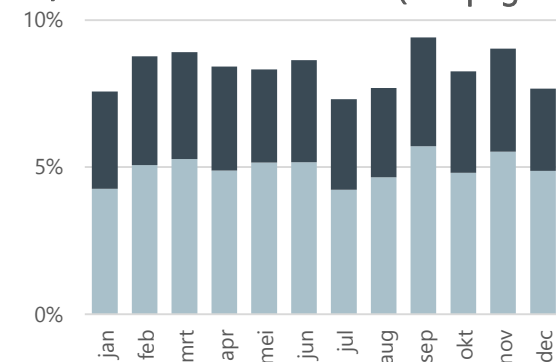
Uur verstuurd (campagnes)



Dag verstuurd (campagnes)



Maand verstuurd (campagnes)



* Deze aantallen staan in de appendix

Media & Publishing (2/2): emails verstuurd in het weekend en buiten kantooruren hebben positieve impact op COR en CTR



Voor de Media & Publishing-sector toont het weekend, vooral zondag, de beste COR en CTR. Dit verschilt van de algehele benchmark, waar campagnes verstuurd op zondag een lichte negatieve impact hebben op de COR. Net als in de algehele benchmark zien we een negatieve impact op de COR en CTR bij campagnes verstuurd op dinsdag en donderdag.

De grootste impact van timing op de COR en CTR ligt buiten kantooruren, wat overeenkomt met de algehele benchmark. In het algemeen laten emails die 's avonds tussen 18:00 and 22:00 worden verstuurd een toename zien in de COR en CTR vergeleken met het gemiddelde.

Alle technieken tonen een negatieve of een insignificante impact. Dit komt niet overeen met de algehele impactanalyse, behalve bij de negatieve impact van responsive design op de COR. 210 Of 0,9% van de campagnes gebruiken een gepersonaliseerde onderwerpsregel in de media & publishing sector. Responsive design werd gebruikt door 89,2% met een -3,5% impact op COR en Dynamische content werd gebruikt door 46,4%, met afnemende COR met -0,5% en CTR met -1,3%. De beschikbare data geven geen verklaring waarom deze het zoveel slechter doen.

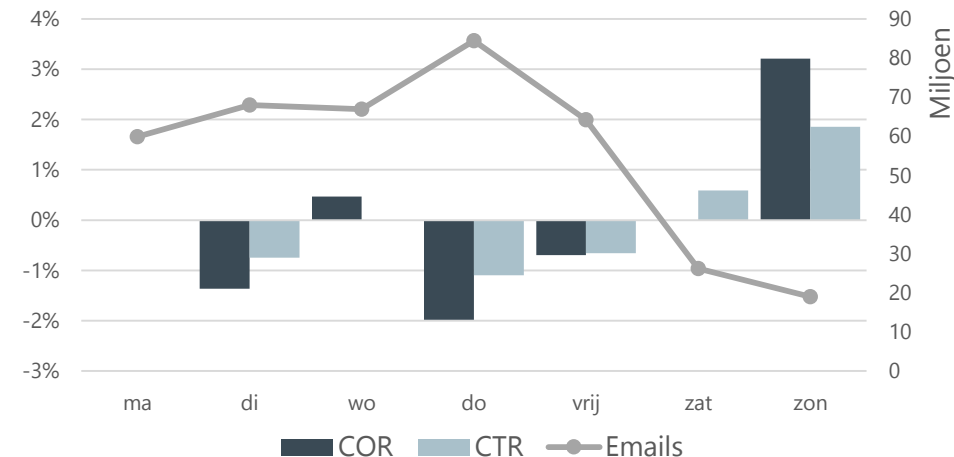
Techniek (% bekend in data)	COR	CTR
Dynamische content (53%)	- 0,5%	- 1,3%
Gepersonaliseerde onderwerpsregel (100%)	- 1,3%	- 0,6%
Responsive design (87%)	- 3,5%	g.e.*

Noten:

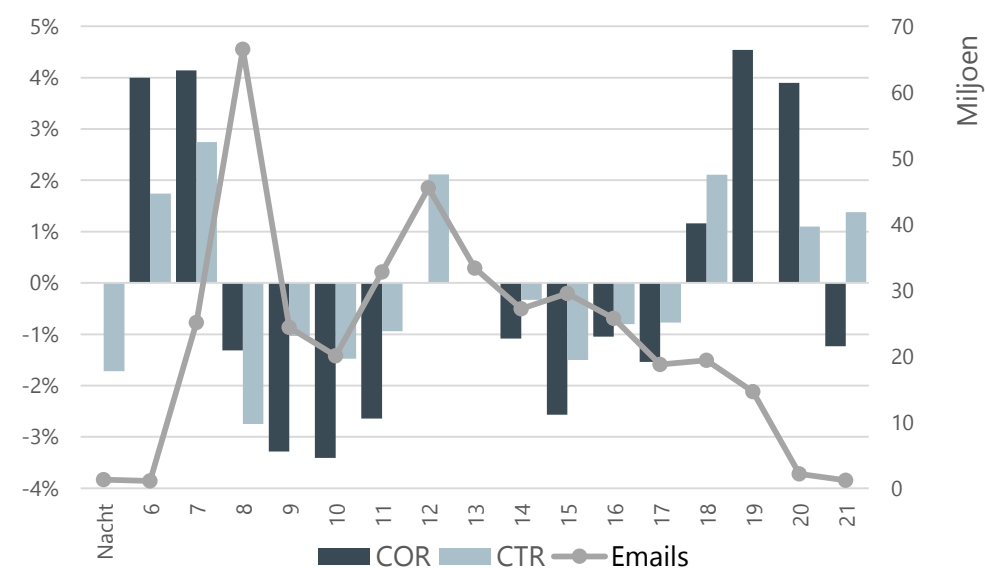
1* De percentages in deze grafieken tonen de deviatie (aftrekken/optellen) van het gemiddelde ratio.

2* Alleen significante effecten (p-waarde < 0,05) zijn opgenomen in de grafieken.

Impact dag vs. gemiddelde ratio's



Impact uur vs. gemiddelde ratio's



Algemene Informatie

Media

eCommerce

Retail

Business Services

Cultuur

Onderwijs

Vrijtijd

Telecom

Banken

...

Algehele ratio's

Omvang en Frequentie

Timing

Technieken

Mobiel

Trends

Sectoren

Leeswijzer

Appendix

eCommerce (1/2): grootste emailvolume resulteert in laagste ratio's, hoog gebruik mobiele apparaten

De eCommercesector is groot met 1,68 miljard verstuurd emails in 21.250 campagnes

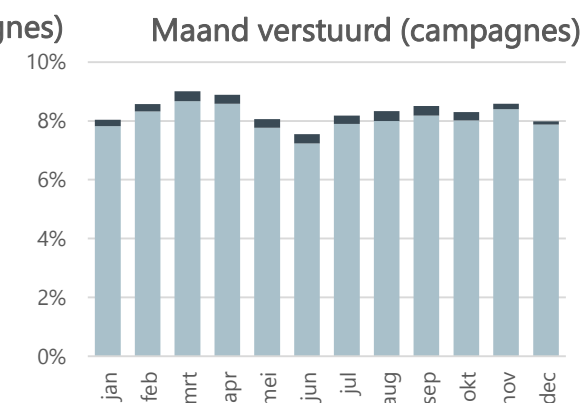
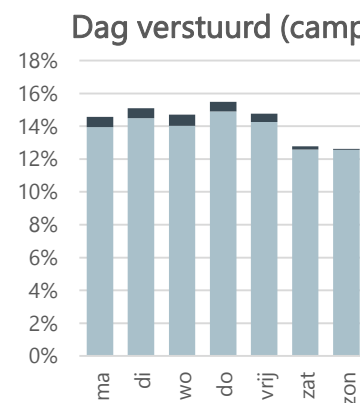
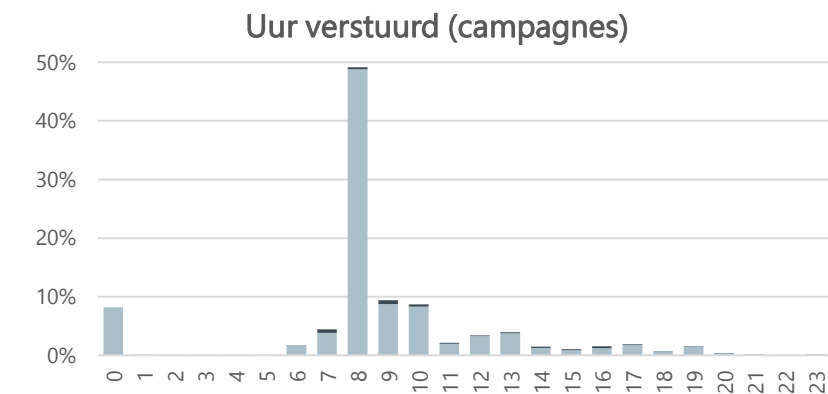
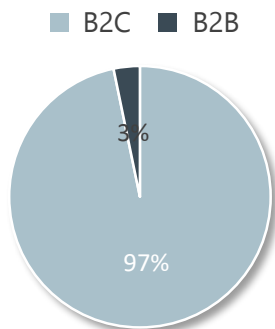


Ratio's: Laag, zowel COR als CTR
 Gemiddelde campagneomvang*: Zeer laag met 79k vergeleken met 25k gemiddeld
 Campagnefrequentie*: Zeer hoog, 4 maal het gemiddelde
 Timing: Focus op vroege ochtenduren, campagnes gelijkelijk verdeeld over de week, groot aantal verstuurd in het weekend, ten opzichte van het gemiddelde
 Gebruik technieken: Het gebruik van responsive design is zeer hoog, terwijl gepersonaliseerde onderwerpsregels amper worden gebruikt
 Mobiel gebruik: Hoog

Gebruik technieken	B2C	B2B
Dynamische content	54%	0%
Gepersonaliseerde onderwerpsregel	1%	0%
Responsive design	98%	0%

% Mobiele apparaten	B2C	B2B
Opens	53%	44%
Clicks	54%	42%

Totaal	20,6%	2,6%	11,6%
B2C	20,4%	2,6%	11,8%
B2B	27,1%	1,8%	6,0%



* Deze aantallen staan in de appendix

eCommerce (2/2): hoge ratio's om 08:00 en 's nachts, sterke terugval om 06:00, 07:00 en 10:00. Zondagen hebben negatieve impact op ratio's.

i Bij retail (alleen eCommerce) zien we dat de dag van de week waarop een email wordt verstuurd, een kleine impact heeft op COR en CTR. De hoogste impact is op maandag en dinsdag, dan stijgt de COR achtereenvolgens met 0,53% en 0,31%, vergeleken met het gemiddelde. Emails verstuurd op zondag kennen een terugval van -0,71% in de COR en van -0,12% in de CTR, ten opzichte van het gemiddelde.

Tussen 08:00 en 09:00, van 19:00 tot 21:00 en 's nachts zijn de beste tijden om email campagnes te versturen in de retailsector (alleen eCommerce). Emails versturen op deze tijden kan de de COR en CTR verhogen. Daarnaast zijn er, volgens de statistische analyse, drie tijdstippen op de dag waarop het versturen van een campagne de open en click rates negatief zou beïnvloeden. De te vermijden tijden zijn 06:00 - 08:00, 10:00 - 11:00 (COR -6,25% en CTR -1,13%) en 12:00 - 14:00.

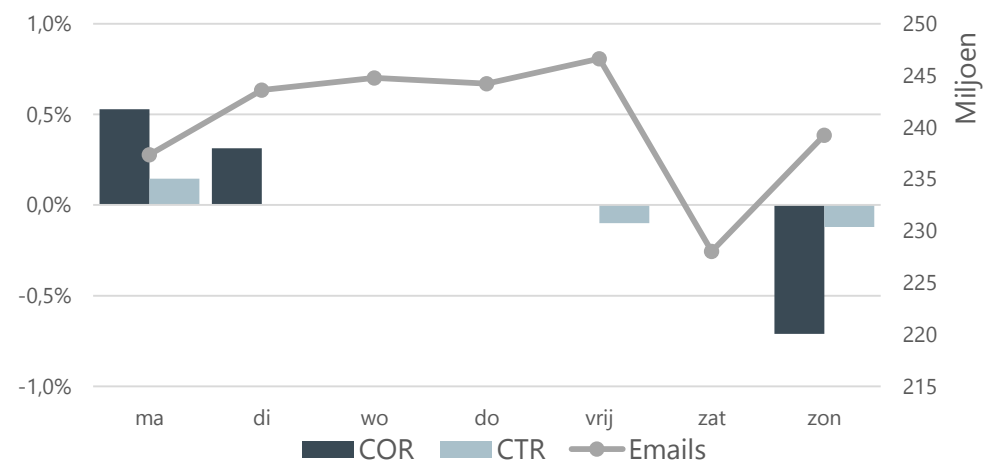
Dynamische content wordt in ongeveer de helft van de campagnes gebruikt en verlaagt gemiddeld de COR met -1,6%, maar verhoogt de CTR met 1,2%. Een gepersonaliseerde onderwerpsregel wordt zelden gebruikt in retail (alleen eCommerce) en lijkt een klein, maar negatief effect te hebben. Responsive design wordt breed gebruikt (95%) en werkt heel goed in deze sector: de COR stijgt met 6,1%.

Technieken (% bekend in data)	COR	CTR
Dynamische content (99%)	- 1,6%	+ 1,2%
Gepersonaliseerde onderwerpsregel (100%)	g.e.*	- 0,2%
Responsive design (100%)	+ 6,1%	- 0,2%

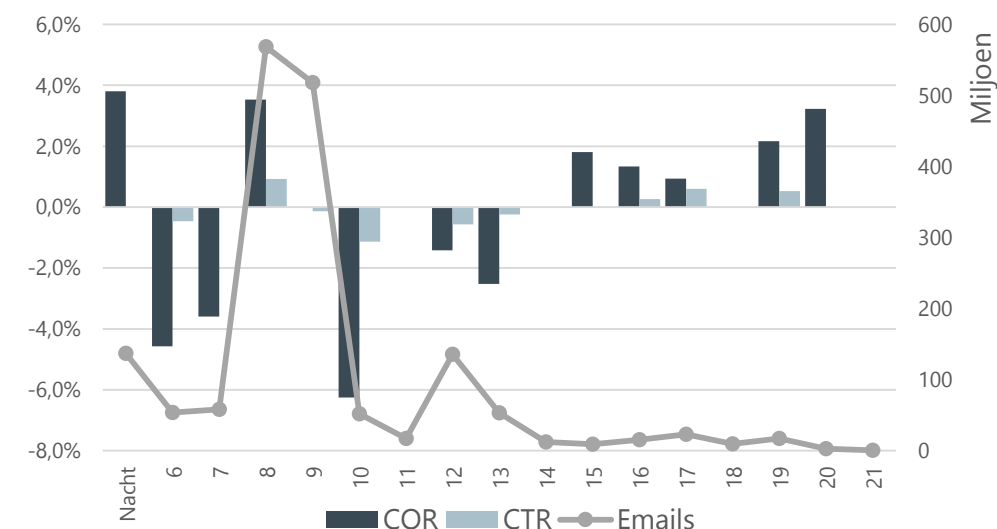
1* De percentages in deze grafieken tonen de deviatie (optellen/afrekken) van het gemiddelde ratio.

2* Alleen significante effecten (p-waarde < 0,05) zijn in de grafiek opgenomen.

Impact dag vs. gemiddelde ratio's



Impact uur vs. gemiddelde ratio's



Retail (gemengd) (1/2): lage CTR en 49% verstuurde campagnes tussen 16:00 en 20:00

In de Retail (gemengd)-sector werden 274 miljoen emails verstuurd in 9.815 campagnes

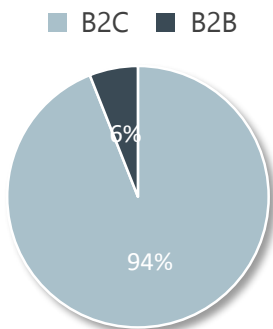


Ratio's: Laag, vooral CTR (4,5% vergeleken met 6,9%)
 Gemiddelde campagneomvang*: Licht bovengemiddeld
 Campagnefrequentie*: Laag
 Timing: Vrijdag en zondag zijn sterk favoriet, dan zijn 40% van alle campagnes. In B2C wordt 47% van de campagnes verstuurd tussen 16:00 en 20:00.
 Gebruik technieken: Gemiddeld responsive design. Dynamische content valt onder het gebruik van gepersonaliseerde onderwerpsregels is erg laag
 Mobiel gebruik: Gemiddeld

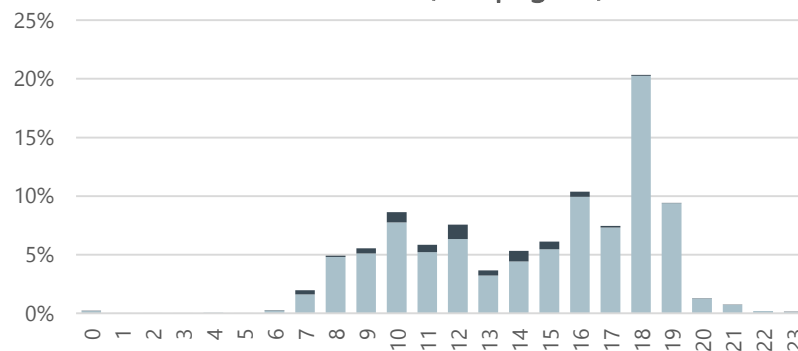
Gebruik technieken	B2C	B2B
Dynamische content	34%	26%
Gepersonaliseerde onderwerpsregel	3%	0%
Responsive design	79%	70%

% Mobiele apparaten	B2C	B2B
Opens	49%	17%
Clicks	44%	17%

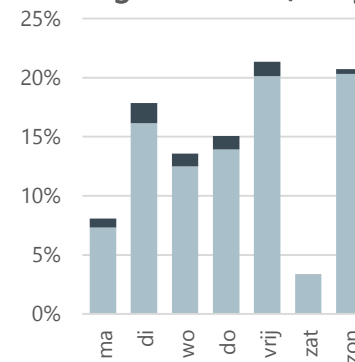
Totaal	31,7%	4,5%	13,8%
B2C	31,7%	4,6%	14,0%
B2B	30,7%	3,6%	10,9%



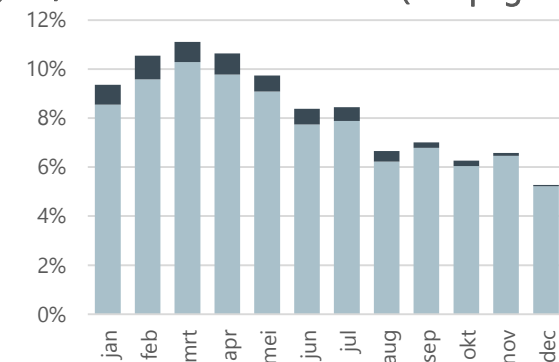
Uur verstuurd (campagnes)



Dag verstuurd (campagnes)



Maand verstuurd (campagnes)



* Deze aantallen staan in de appendix

Retail (gemengd) (2/2): zaterdag en vroege ochtend (6:00 – 7:00) hebben positieve impact op COR en CTR



Bij Retail (gemengd), heeft de dag waarop een campagne wordt verstuurd, een kleine impact op de ratio's. Veel uitkomsten laten geen statistische significantie zien en zijn dus buiten beschouwing gelaten. Van alle weekdays waarop een campagne wordt verstuurd, heeft zaterdag de grootste impact: de COR stijgt dan met 1,23%. Zondag kent een -0,95% afname van de COR, maar lijkt een positieve impact van 0,47% op de CTR te hebben.

Kijkend naar tijdstip, dan zijn de hoogste open en click rates tussen 06:00 en 07:00, wat een enorme 10,38% COR en 3,76% CTR stijging betekent. Als tweede komen emails verstuurd tussen 20:00 en 21:00, met een 3,89% COR en 0,78% CTR verbetering, vergeleken met het gemiddelde. Emails verstuurd tussen 19:00 en 20:00 hebben een negatieve impact op de COR (-6,40%) en CTR (-1,64%).

Dynamische content wordt gebruikt in 33,6% van de campagnes en verhoogt de COR met een duidelijke 3,8%, vergeleken met gemiddeld. Verder stijgt de CTR met 1,8% bij Dynamische content-gebruik. Een gepersonaliseerde onderwerpsregel wordt zelden gebruikt (2,8%) in de Retail (gemengd)-sector, en bij gebruik lijkt de COR te dalen met -1,8% en de CTR met -0,3%. Responsive design wordt in meer dan driekwart van de campagnes gebruikt, maar laat de COR dalen met -3,4% en de CTR met -0,9%.

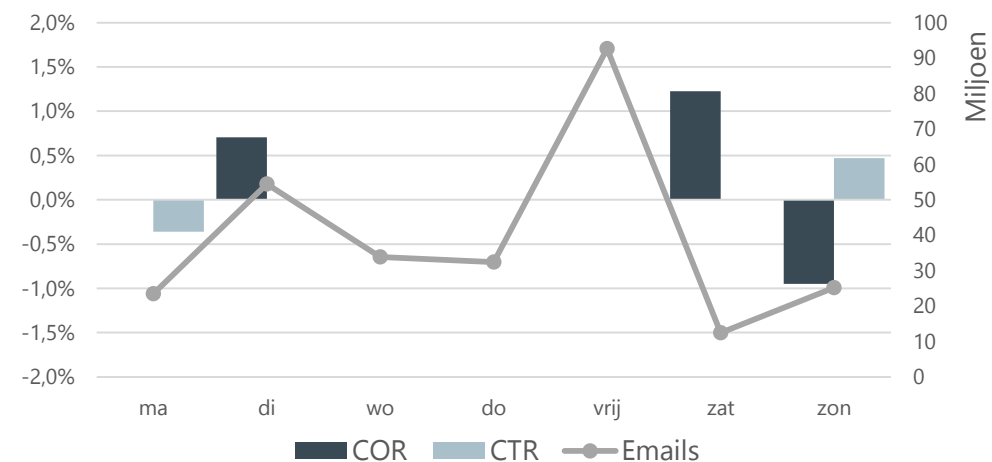
Techniek (% bekend in data)	COR	CTR
Dynamische content (80%)	+ 3,8%	+ 1,8%
Gepersonaliseerde onderwerpsregel (100%)	- 1,8%	- 0,3%
Responsive design (97%)	- 3,4%	- 0,9%

Noten:

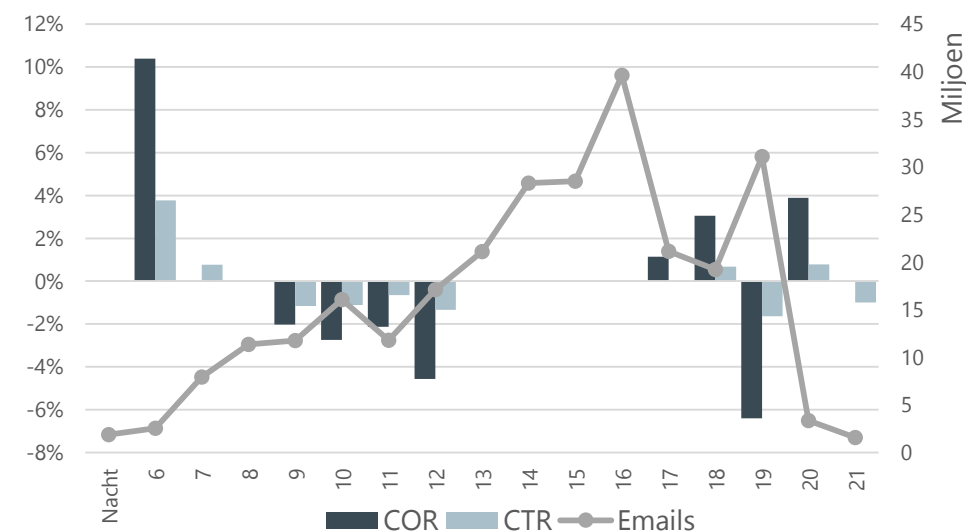
1* De percentages in deze grafieken tonen de deviatie (optellen/afrekken) van het gemiddelde ratio.

2* Alleen significante effecten (p-waarde < 0,05) zijn in de grafieken opgenomen.

Impact dag vs. gemiddelde ratio's



Impact uur vs. gemiddelde ratio's



Algemene Informatie

Media

eCommerce

Retail

Business Services

Cultuur

Onderwijs

Vrijtijd

Telecom

Banken

...

Business Services (1/2): licht bovengemiddelde ratio's en zeer kleine gemiddelde campagneomvang, maar hoog gebruik technieken



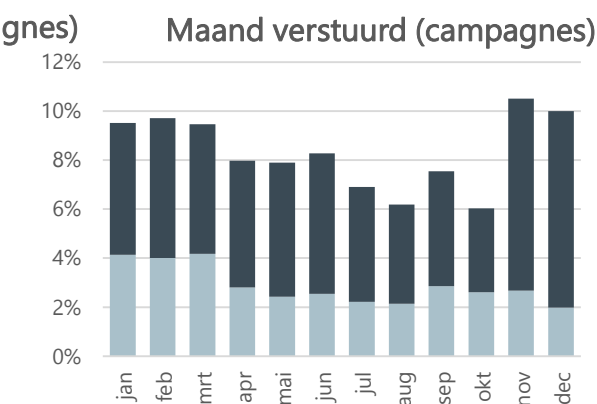
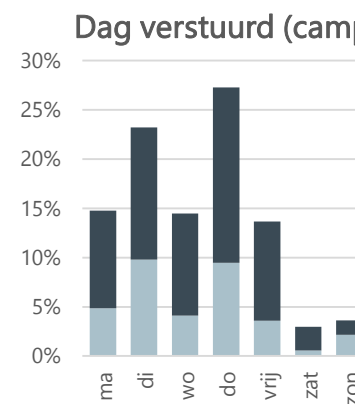
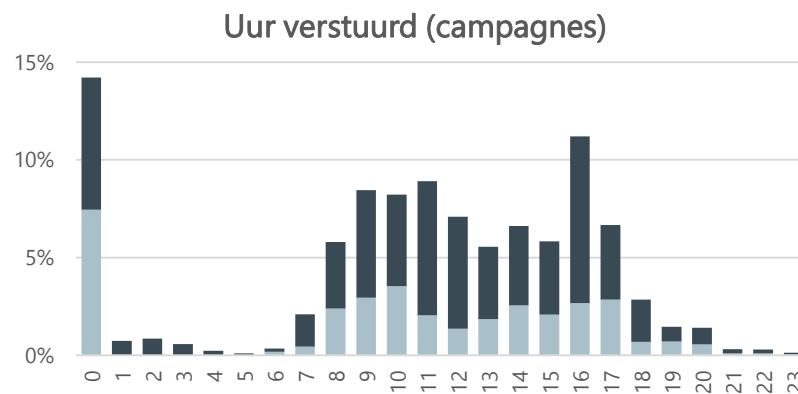
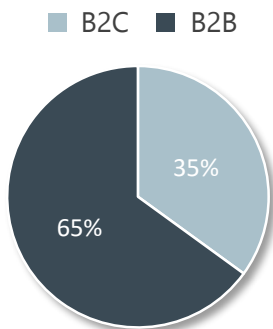
In de Business Services-sector werden 107 miljoen emails verstuurd in 9.726 campagnes

Ratio's: Licht bovengemiddeld
 Gemiddelde campagneomvang*: Zeer klein, met 11k vergeleken met 25k gemiddeld
 Campagnefrequentie*: Gemiddeld
 Timing: Sterke focus op kantooruren en piek om middernacht
 Gebruik technieken: Dynamische content en personalised subject (B2B) zeer hoog, responsive design licht bovengemiddeld
 Mobiel gebruik: Licht bovengemiddeld met opens, licht onder gemiddelde met clicks

Gebruik technieken	B2C	B2B
Dynamische content	86%	75%
Gepersonaliseerde onderwerpsregel	3%	16%
Responsive design	89%	76%

% Mobile apparaten	B2C	B2B
Opens	39%	27%
Clicks	34%	21%

Totaal	44,4%	7,4%	16,5%
B2C	45,1%	7,7%	17,1%
B2B	44,0%	7,3%	16,3%



* Deze aantallen staan in de appendix

Business Services (2/2): hoge COR en CTR na 16:00, positieve impact van Dynamische content



In de Business Services-sector hebben maandag en zaterdag een kleine, maar positieve impact op de COR, van respectievelijk 1,02% en 2,58%. Dinsdag en vooral donderdag hebben een negatieve impact op de COR, van respectievelijk -1,07% en -2,78%. Woensdagen hebben een kleine, positieve impact van 0,80% op de CTR, terwijl zondagen een negatieve impact hebben van -1,70% op de CTR.

Het tijdstip van versturen heeft een grote positieve impact op de COR tussen 16:00 en 21:00, terwijl de negatieve impact erg groot is voor emails verstuurd tussen 6:00 en 7:00 (-14,84%) en iets minder groot, maar negatief, tussen 7:00 en 11:00. De impact van het uur van versturen is groter op de COR dan op de CTR. Na 16:00 is er een positieve impact op de COR, terwijl er 's nachts en 's ochtends een negatieve impact op de COR is.

Dynamische content wordt in ruim driekwart van alle campagnes gebruikt, in totaal 7.121. Dit verhoogt de CTR met 1,7%, maar heeft geen impact op de COR. De gepersonaliseerde onderwerpsregel wordt in een klein aantal (11,1%) business services-campagnes gebruikt en heeft een negatieve impact op de COR met -1,7%. De responsive design wordt in 79,7% van de campagnes gebruikt, maar verlaagt de gemiddelde COR met -6,2%. Aangezien de techniek pas effect heeft na het openen van email, kunnen deze veranderingen ook aan andere emailaspecten liggen.

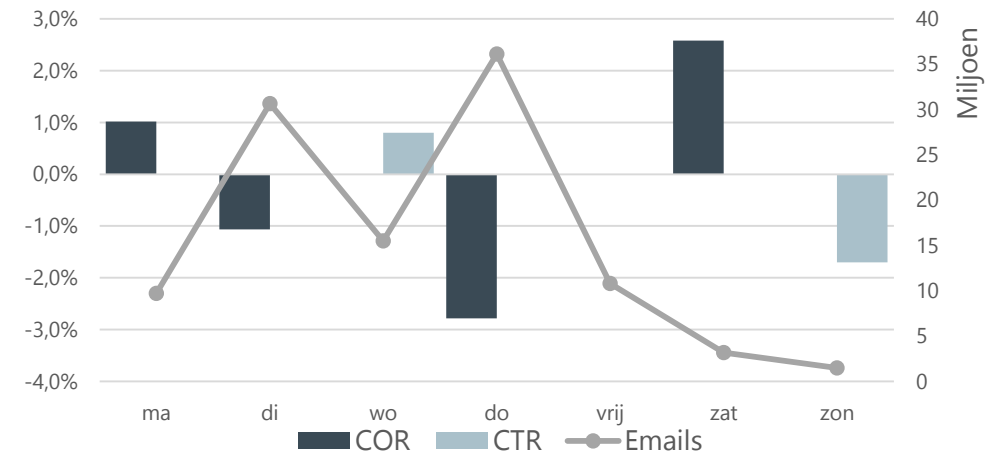
Techniek (% bekend in data)	COR	CTR
Dynamische content (93%)	g.e.*	+ 1,7%
Gepersonaliseerde onderwerpsregel (100%)	- 1,7%	g.e.*
Responsive design (90%)	- 6,2%	- 0,3%

Noten:

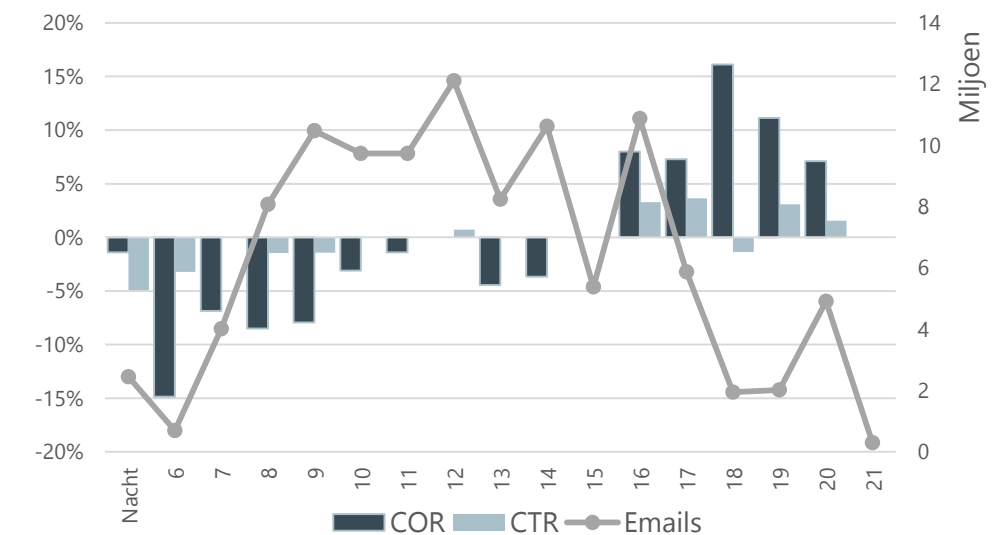
1* De percentages in deze grafieken tonen de deviatie (optellen/afrekken) van het gemiddelde ratio.

2* Alleen significante effecten (p-waarde < 0,05) zijn in de grafieken opgenomen.

Impact dag vs. gemiddelde ratio's



Impact uur vs. gemiddelde ratio's



Cultuur & Entertainment: ratio's rond het gemiddelde, mobiel gebruik bovengemiddeld



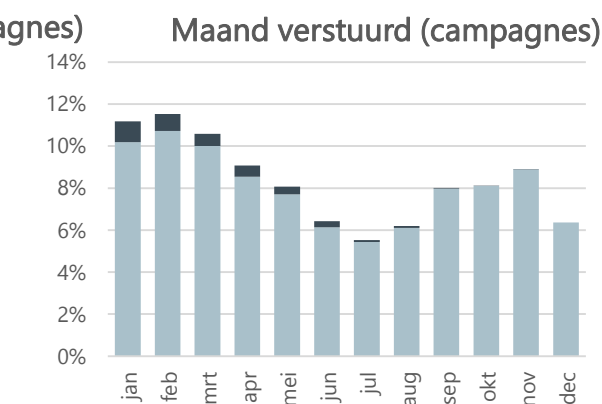
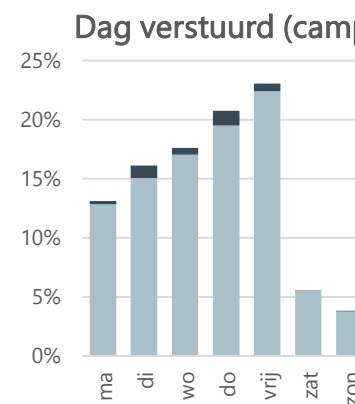
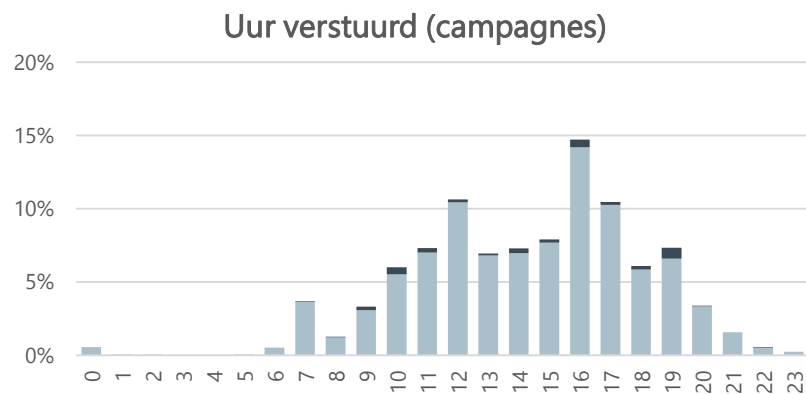
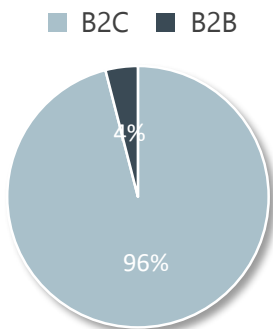
In de Cultuur & Entertainment-sector werden 142 miljoen emails verstuurd in 7.039 campagnes

Ratio's: COR bovengemiddeld en CTO onder het gemiddelde
 Gemiddelde campagneomvang*: Onder het gemiddelde
 Campagnefrequentie*: Bovengemiddeld
 Timing: De meeste campagnes verstuurd door de week tijdens kantooruren, met piek tussen 16:00 en 17:00
 Gebruik technieken: Gebruik Dynamische content is hoog bij B2C en afwezig bij B2B.
 Gebruik: gepersonaliseerde onderwerpsregel is bovengemiddeld; responsive design laag
 Mobiel gebruik: Bovengemiddeld

Gebruik technieken	B2C	B2B
Dynamische content	56%	0%
Gepersonaliseerde onderwerpsregel	8%	8%
Responsive design	60%	64%

% Mobile apparaten	B2C	B2B
Opens	52%	27%
Clicks	51%	34%

Totaal	42,6%	6,5%	13,6%
B2C	42,7%	6,5%	13,6%
B2B	38,2%	5,3%	12,4%



* Deze aantallen staan in de appendix

Onderwijs: kleine campagnes meestal verstuurd tijdens kantooruren (90%)

De Onderwijssector heeft 47 miljoen emails verstuurd in 6.034 campagnes

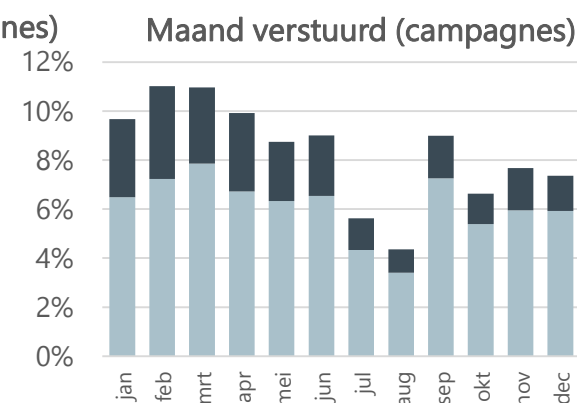
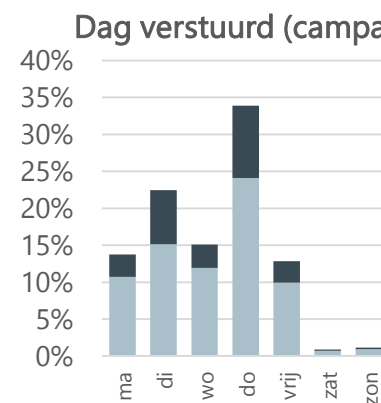
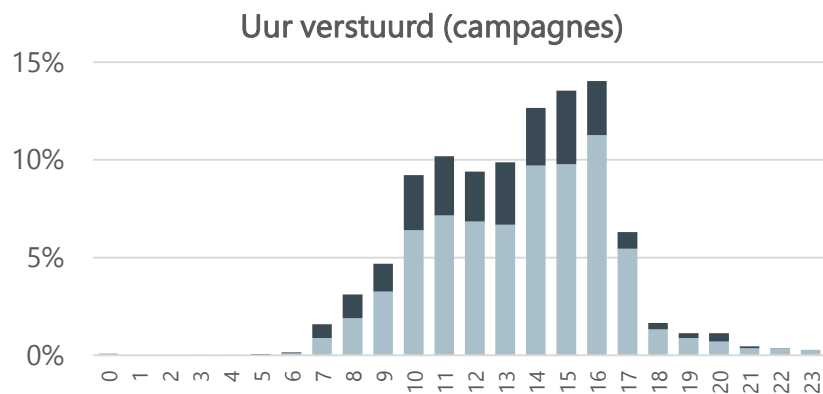
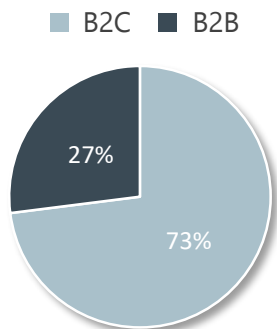


Ratio's: Bovengemiddeld
Gemiddelde campagneomvang*: Zeer klein, met 8k vergeleken met 25k gemiddeld
Campagnefrequentie*: Onder het gemiddelde
Timing: Campagnes meestal verstuurd tijdens kantooruren (93%), met een afname in de zomermaanden
Gebruik technieken: Gebruik responsive design is bovengemiddeld, gebruik gepersonaliseerde onderwerpsregel is erg laag en gebruik dynamic content is gemiddeld
Mobiel gebruik: Onder het gemiddelde

Gebruik technieken	B2C	B2B
Dynamische content	40%	41%
Gepersonaliseerde onderwerpsregel	2%	3%
Responsive design	93%	71%

% Mobiele apparaten	B2C	B2B
Opens	38%	29%
Clicks	28%	20%

Totaal	42,0%	8,0%	17,9%
B2C	43,1%	8,6%	18,3%
B2B	38,9%	6,5%	17,0%



* Deze aantallen staan in de appendix

Vrijetijd: bovengemiddelde ratio's, hoog gebruik technieken en bovengemiddeld mobiel gebruik



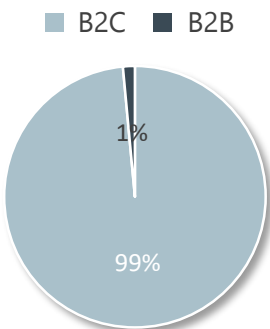
In de Vrijetijdsector werden 178 miljoen emails verstuurd in 5.569 campagnes

Ratio's: Bovengemiddeld
 Gemiddelde campagneomvang*: Groot
 Campagnefrequentie*: Zeer hoog
 Timing: Focus op vrije tijd: voor het werk (7:00), lunchtijd (12:00), hoge piek tussen 19:00 en 20:00 en weer rond middernacht
 Gebruik technieken: Bij B2C hoog met Dynamische content, gepersonaliseerde onderwerpsregel en responsive design
 Mobiel gebruik: Bovengemiddeld

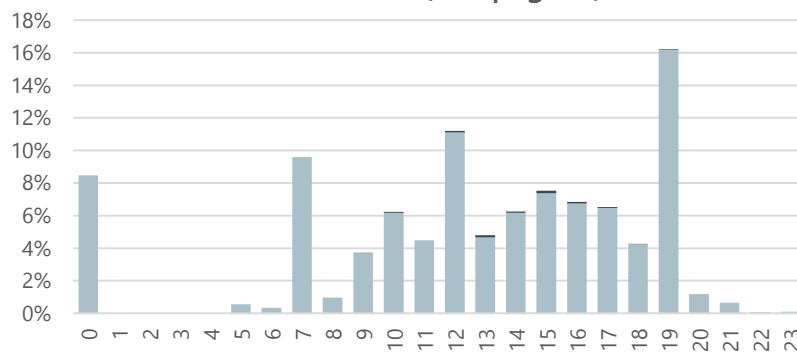
Gebruik technieken	B2C	B2B
Dynamische content	87%	2%
Gepersonaliseerde onderwerpsregel	11%	0%
Responsive design	84%	0%

% Mobile apparaten	B2C	B2B
Opens	58%	27%
Clicks	49%	23%

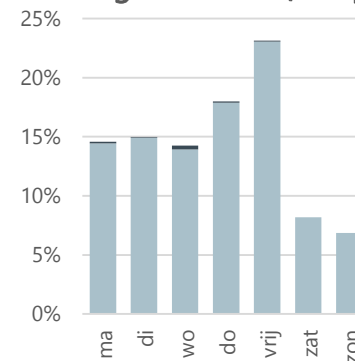
Totaal	44,1%	9,1%	18,8%
B2C	44,1%	9,2%	18,8%
B2B	43,0%	1,4%	5,5%



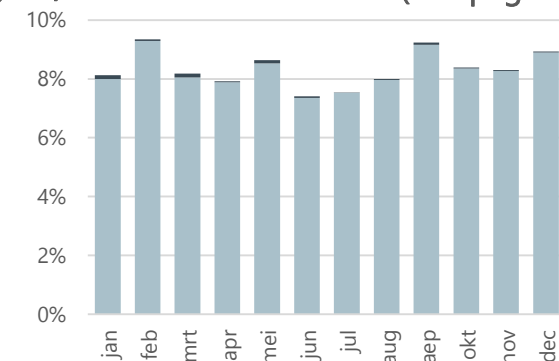
Uur verstuurd (campagnes)



Dag verstuurd (campagnes)



Maand verstuurd (campagnes)



* Deze aantallen staan in de appendix

Telecom Services & Equipment: hoge ratio's en zeer hoog gebruik technieken



In de Telecom Services & Equipment-sector werden 79 miljoen emails verstuurd in 5.451 campagnes

Ratio's: Hoog, vooral CTR (12,4% vergeleken met 6,9%)

Gemiddelde campagneomvang*: Klein met 14k vergeleken met 25k gemiddeld

Campagnefrequentie*: Zeer hoog met 248 vergeleken met 64 campagnes gemiddeld

Timing: 85,5% van de campagnes verstuurd tijdens kantooruren van 08:00 tot 18:00

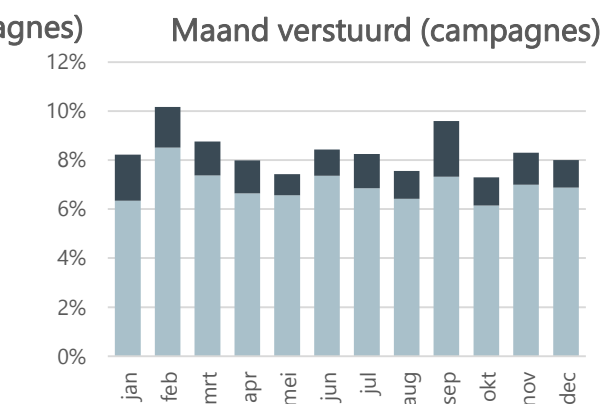
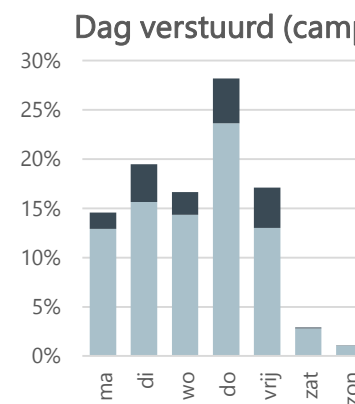
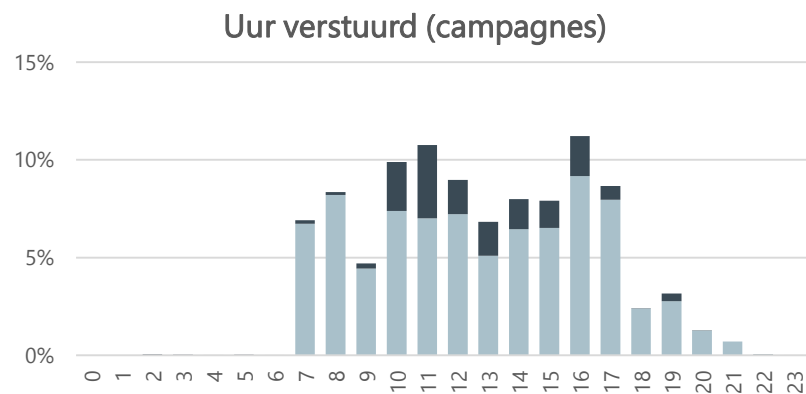
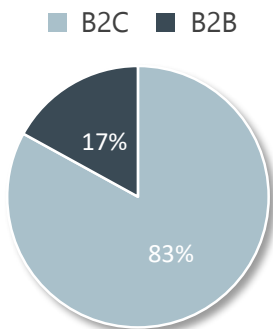
Gebruik technieken: Zeer hoog voor alle technieken en sectoren, behalve in B2B met gepersonaliseerde onderwerpsregel

Mobiel gebruik: Bovengemiddeld

Gebruik technieken	B2C	B2B
Dynamische content	90%	74%
Gepersonaliseerde onderwerpsregel	15%	3%
Responsive design	98%	93%

% Mobiele apparaten	B2C	B2B
Opens	56%	31%
Clicks	52%	22%

Totaal	54,4%	12,4%	20,1%
B2C	56,4%	13,6%	21,7%
B2B	44,3%	6,4%	12,0%



* Deze aantallen staan in de appendix

Banken & Verzekeringen: zeer kleine campagnes met hoge ratio's en sterke focus op kantooruren



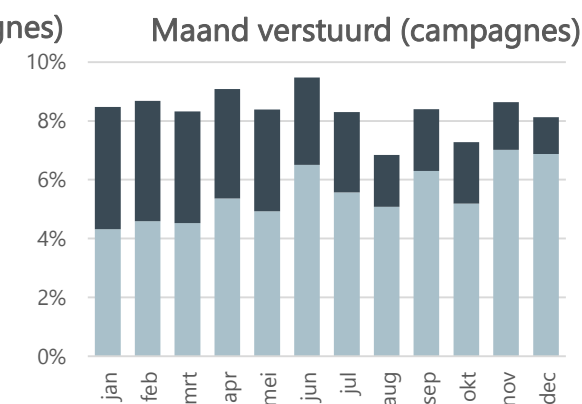
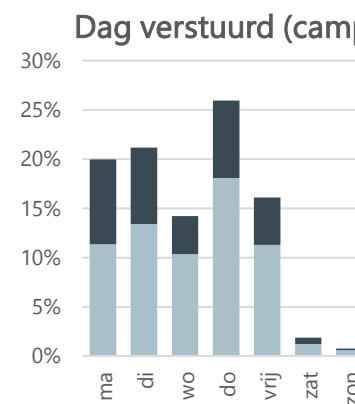
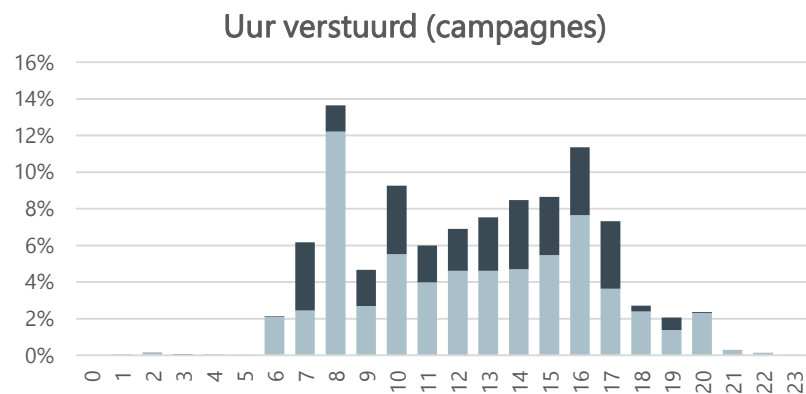
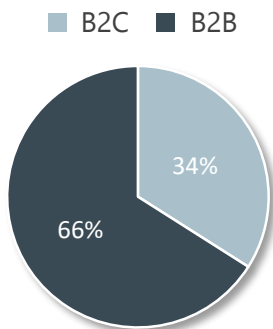
De Banken en Verzekeringen-sector verstuurde 36 miljoen emails in 3.388 campagnes

Ratio's: Hoog, zowel COR als CTR
 Gemiddelde campagneomvang*: Zeer klein, met 11k vergeleken met 25k gemiddeld
 Campagnefrequentie*: Onder het gemiddelde
 Timing: Sterke focus op kantooruren
 Gebruik technieken: Dynamische content is veel hoger in B2C, terwijl personalised subject line veel hoger is in B2B
 Mobiel gebruik: Laag

Gebruik technieken	B2C	B2B
Dynamische content	81%	17%
Gepersonaliseerde onderwerpsregel	5%	8%
Responsive design	98%	66%

Totaal	59,1%	11,0%	18,0%
B2C	59,7%	10,6%	17,1%
B2B	58,0%	11,8%	19,7%

% Mobiele apparaten	B2C	B2B
Opens	43%	18%
Clicks	26%	14%



* Deze aantallen staan inde appendix




Energie & Natuurlijke Hulpbronnen: zeer hoge ratio's, zeer kleine gemiddelde campagneomvang en hoog gebruik technieken

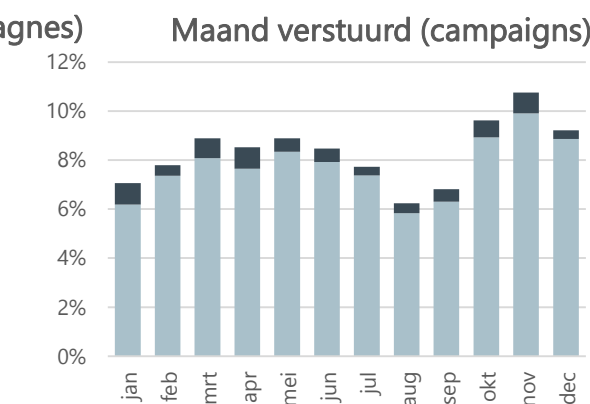
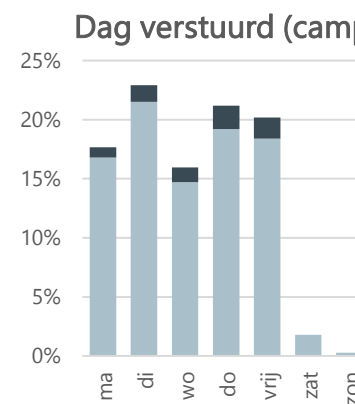
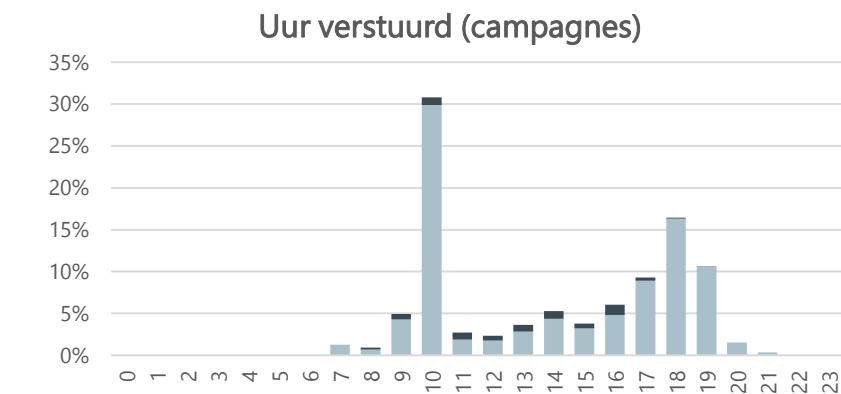
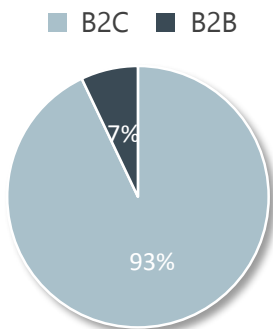
De Energie & Natuurlijke Hulpbronnen-sector verstuurde 21 miljoen emails in 3.374 campagnes

i Ratio's:	COR en CTR beide zeer hoog
Gemiddelde campagneomvang*:	Zeer klein, met 6k vergeleken met 25k gemiddeld
Campagnefrequentie*:	Zeer hoog
Timing:	Focus op kantooruren en vroege avond, piek tussen 10:00 en 11:00
Gebruik technieken:	In B2C zeer hoog met Dynamische content en hoog met gepersonaliseerde onderwerpsregel, bovengemiddeld met responsive design
Mobiel gebruik:	Iets bovengemiddeld met opens, iets onder het gemiddelde met clicks

Gebruik technieken	B2C	B2B
Dynamische content	91%	6%
Gepersonaliseerde onderwerpsregel	9%	0%
Responsive design	100%	77%

% Mobile apparaten	B2C	B2B
Opens	53%	31%
Clicks	38%	12%

			
Totaal	69,6%	11,8%	16,2%
B2C	71,1%	11,9%	16,1%
B2B	51,0%	9,9%	17,6%



* Deze aantallen staan in de appendix

Hotel & Catering: zeer lage ratio's en een zeer grote gemiddelde campagneomvang, bovengemiddeld mobiel gebruik



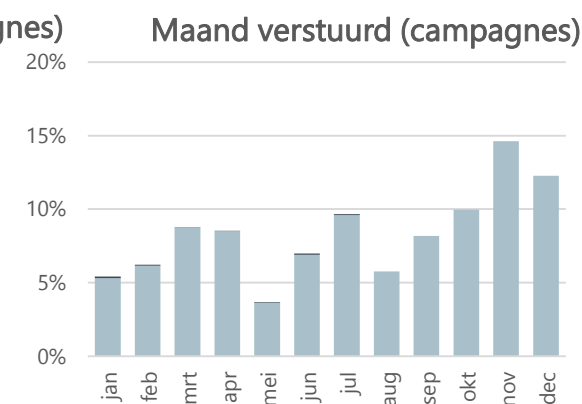
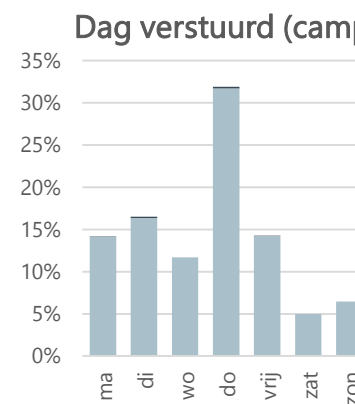
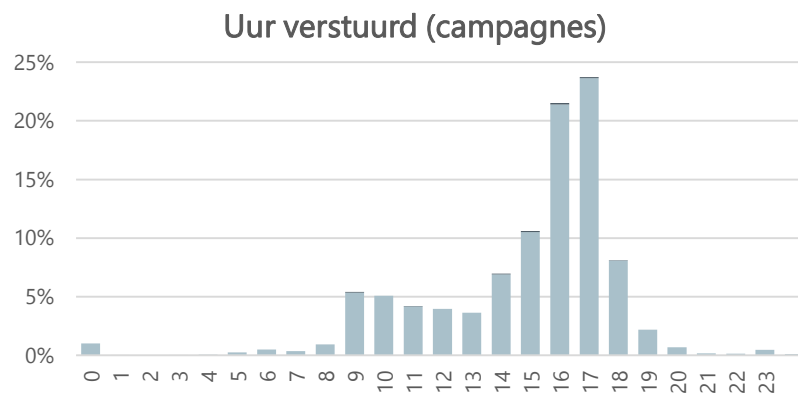
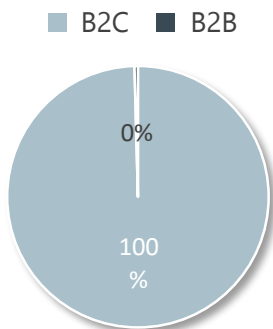
De Hotel & Catering-sector verstuurde 204 miljoen emails in 2.872 campagnes

Ratio's: Zeer laag, vooral CTR (1,8% vergeleken met 6,9%)
 Gemiddelde campagneomvang*: Zeer groot, met 71k vergeleken met 25k gemiddeld
 Campagnefrequentie*: Bovengemiddeld
 Timing: Sterke focus op de middagen tussen 14:00 en 18:00 (71%).
 Hoge piek op donderdag en afnemend in het weekend
 Gebruik technieken: B2C: gebruik van Dynamische content is hoog, maar gebruik andere technieken is laag
 Mobiel gebruik: Hoog met opens, bovengemiddeld met clicks

Gebruik technieken	B2C	B2B
Dynamische content	88%	0%
Gepersonaliseerde onderwerpsregel	0%	0%
Responsive design	19%	100%

% Mobile apparaten	B2C	B2B
Opens	61%	29%
Clicks	54%	31%

Totaal	24,3%	1,8%	6,5%
B2C	24,3%	1,8%	6,5%
B2B	29,2%	2,8%	8,7%






* Deze aantallen staan in de appendix

Gezondheidszorg: ratio's licht bovengemiddeld en zeer kleine gemiddelde campagneomvang

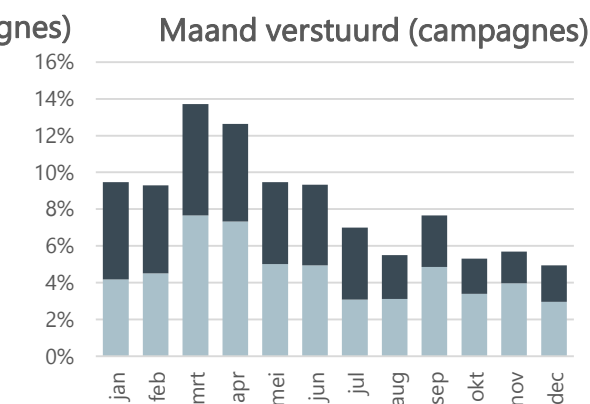
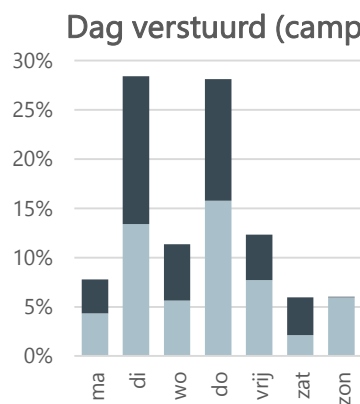
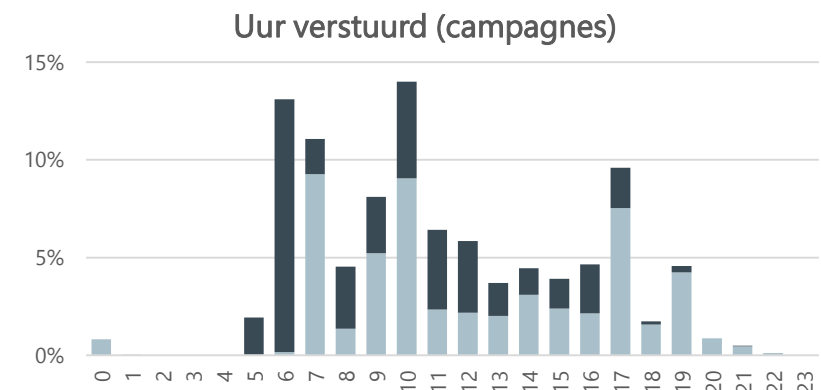
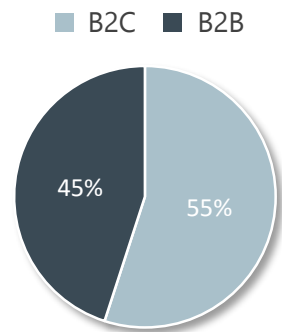
In de Gezondheidszorgsector werden 30 miljoen emails verstuurd in 2.428 campagnes

i Ratio's: Gemiddelde COR, bovengemiddelde CTR
 Gemiddelde campagneomvang*: Zeer klein, met 12k vergeleken met 25k gemiddeld
 Campagnefrequentie*: Laag
 Timing: Dinsdag en donderdag zijn populair. Focus op kantooruren; drukste uren 06:00-08:00, 10:00-11:00 en 17:00-18:00
 Gebruik technieken: Laag met gepersonaliseerde onderwerpsregel en bovengemiddeld met responsive design. Laag met dynamische content in B2C, maar hoog in B2B
 Mobiel gebruik: Zeer hoog in B2B, gemiddeld in B2C

Gebruik technieken	B2C	B2B
Dynamische content	31%	50%
Gepersonaliseerde onderwerpsregel	4%	1%
Responsive design	97%	73%

			
Totaal	37,6%	7,8%	20,2%
B2C	41,0%	7,0%	17,0%
B2B	33,4%	8,8%	24,2%

% Mobile apparaten	B2C	B2B
Opens	50%	40%
Clicks	40%	35%



* Deze aantallen staan in de appendix

Reizen: lage ratio's en zeer grote gemiddelde campagneomvang

In de Reizensector werden 291 miljoen emails verstuurd in 2.339 campagnes

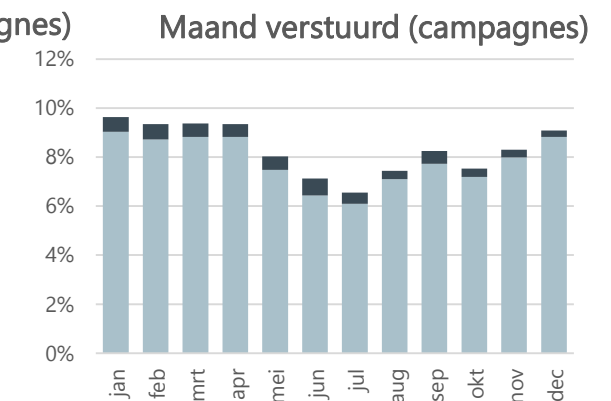
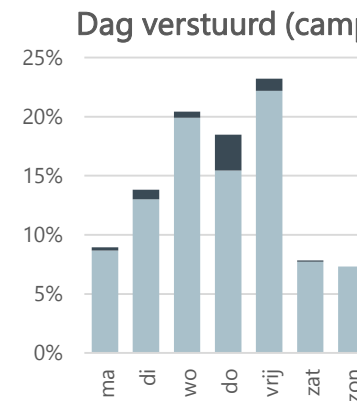
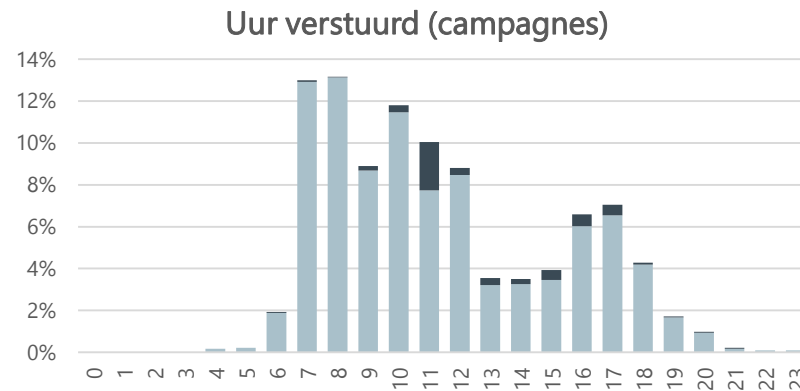
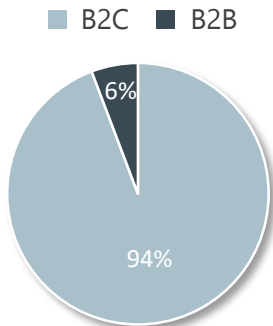


Ratio's: Laag, vooral CTR (3,0% vergeleken met 6,9%)
 Gemiddelde campagneomvang*: Zeer groot, met 124k vergeleken met 25k gemiddeld
 Campagnefrequentie*: iets onder het gemiddelde
 Timing: Sterke focus op kantooruren; dinsdag en donderdag zijn populairst. Meeste campagnes in het voorjaar verstuurd
 Gebruik technieken: Zeer laag met Dynamische content en gepersonaliseerde onderwerpsregel, design
 Mobiel gebruik: Licht bovengemiddeld

Gebruik technieken	B2C	B2B
Dynamische content	6%	3%
Gepersonaliseerde onderwerpsregel	2%	0%
Responsive design	82%	83%

% Mobile apparaten	B2C	B2B
Opens	50%	27%
Clicks	48%	18%

Totaal	26,5%	3,0%	10,8%
B2C	25,4%	2,9%	10,9%
B2B	43,1%	4,1%	9,0%



* Deze aantallen staan in de appendix

Bouw Services: zeer hoge ratio's en zeer kleine gemiddelde campagneomvang, focus op werkdagen

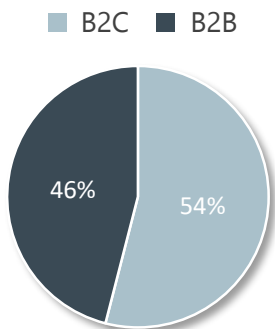


De Bouw Services-sector verstuurde 25 miljoen emails in 2.223 campagnes

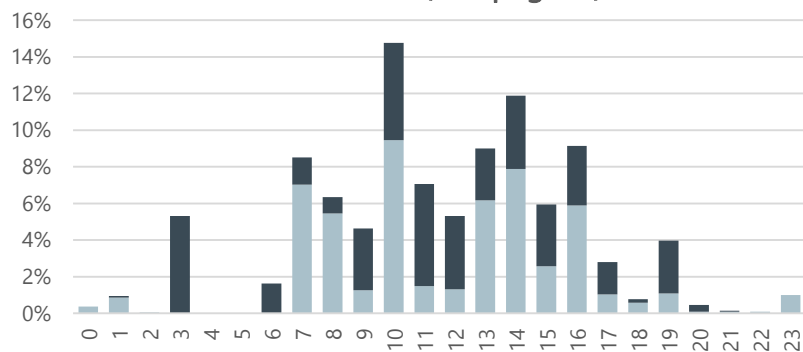
Ratio's: Zeer hoog, vooral CTR (15,3% vergeleken met 6,9%)
 Gemiddelde campagneomvang*: Zeer klein, met 11k vergeleken met 25k gemiddeld
 Campagnefrequentie*: Licht bovengemiddeld
 Timing: Focus op werkdagen en kantooruren, behalve een piek tussen 03:00 en 04:00
 Gebruik technieken: Dynamische content zeer hoog, gepersonaliseerde onderwerpsregel zeer laag hoog in B2B en responsive design zeer laag in B2C, maar hoog in B2B
 Mobiel gebruik: Bovengemiddeld (hoog in B2B)



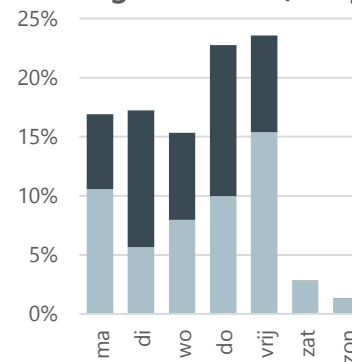
	54,4%	15,3%	25,5%
Totaal	54,4%	15,3%	25,5%
B2C	53,2%	14,6%	26,0%
B2B	55,8%	16,3%	24,9%



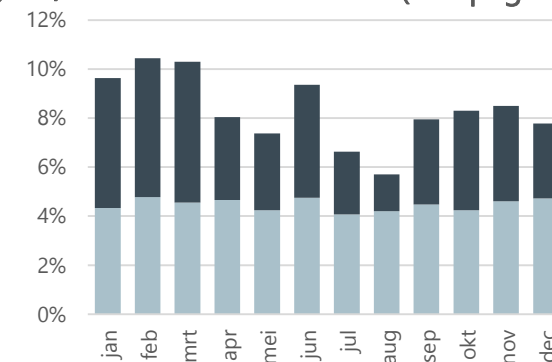
Uur verstuurd (campagnes)



Dag verstuurd (campagnes)



Maand verstuurd (campagnes)



Gebruik technieken	B2C	B2B
--------------------	-----	-----

Dynamische content: 83% B2C, 61% B2B

Gepersonaliseerde onderwerpsregel: 0% B2C, 0% B2B

Responsive design: 17% B2C, 85% B2B

% Mobile apparaten	B2C	B2B
--------------------	-----	-----

Opens: 47% B2C, 38% B2B

Clicks: 48% B2C, 33% B2B

* Deze aantallen staan in de appendix

Goede Doelen: zeer hoge CTR en zeer hoog gebruik technieken



Goede Doelen verstuurden 124 miljoen emails in 2.185 campagnes

Ratio's: COR bovengemiddeld, zeer hoge CTR (15,4% vergeleken met 6,9%)

Gemiddelde campagneomvang*: Zeer groot, met 57k vergeleken met 25k gemiddeld

Campagnefrequentie*: Hoog

Timing: Focus op kantooruren, en de werkweek van dinsdag tot vrijdag

Gebruik technieken: Zeer hoog voor alle technieken (B2C)

Mobiel gebruik: iets bovengemiddeld met opens, iets onder het gemiddelde met clicks

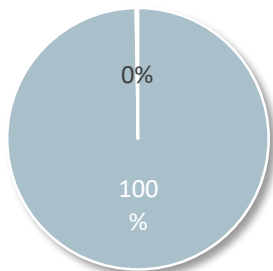
Gebruik technieken	B2C	B2B
Dynamische content	97%	0%
Gepersonaliseerde onderwerpsregel	39%	0%
Responsive design	99%	83%

% Mobiele apparaten	B2C	B2B
Opens	52%	20%
Clicks	41%	38%

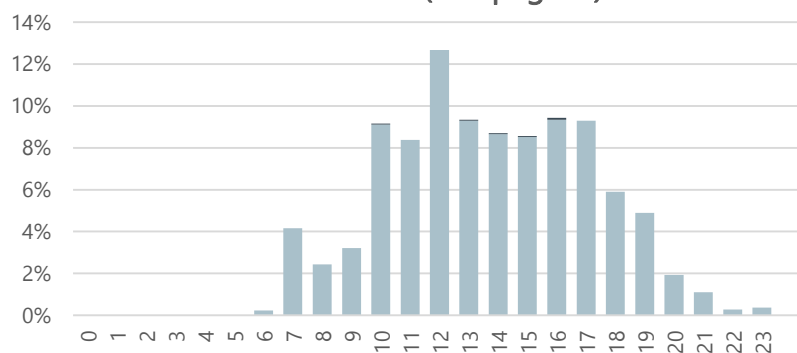


	45,1%	15,4%	23,7%
Totaal	45,1%	15,4%	23,7%
B2C	45,1%	15,4%	23,7%
B2B	44,9%	13,8%	30,2%

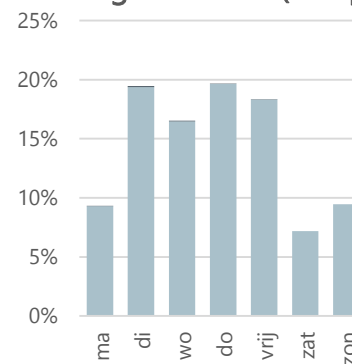
■ B2C ■ B2B



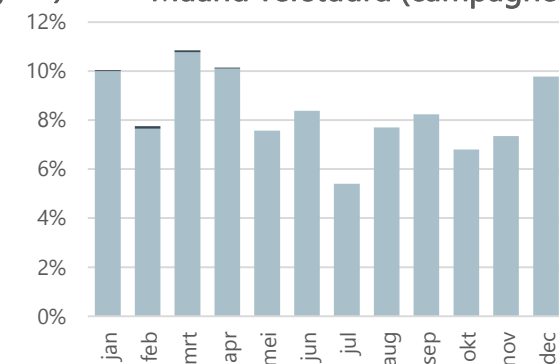
Uur verstuurd (campagnes)



Dag verstuurd (campagnes)



Maand verstuurd (campagnes)



* Deze aantallen staan in de appendix

Overheid: hoge ratio's met een zeer kleine gemiddelde campagneomvang, laag mobiel gebruik

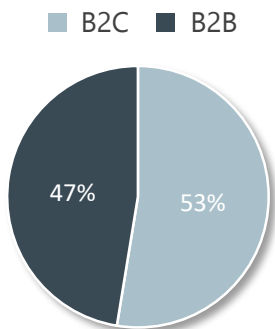


De Overheidsector verstuurde 15 miljoen emails in 2.023 campagnes

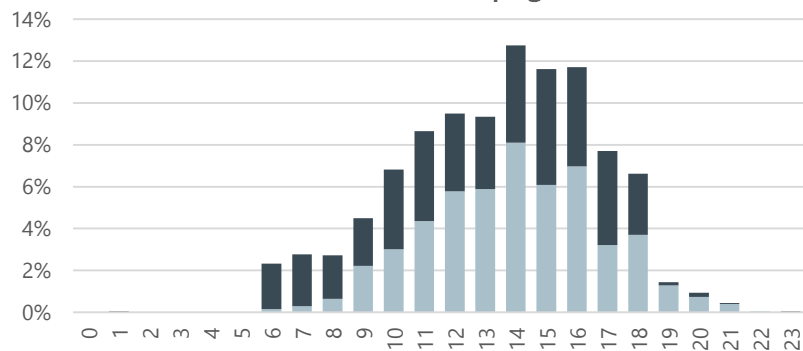
Ratio's: Hoog, vooral in CTR (10,6% vergeleken met 6,9%)
 Gemiddelde campagneomvang*: Zeer klein met 8k vergeleken met 25k gemiddeld
 Campagnefrequentie*: Licht onder het gemiddelde
 Timing: Sterke focus op kantooruren met meeste campagnes verstuurd op donderdag
 Gebruik technieken: Hoog gebruik in B2C behalve van gepersonaliseerde onderwerpsregel. B2B: laag gebruik Dynamische content en gepersonaliseerde onderwerpsregel Mobiel gebruik: Gemiddeld voor B2B, laag voor B2C



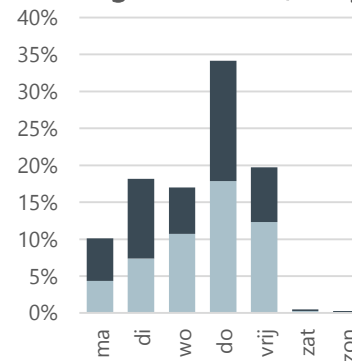
	B2C	B2B
Totaal	49,2%	10,6%
B2C	58,2%	14,3%
B2B	39,2%	6,6%



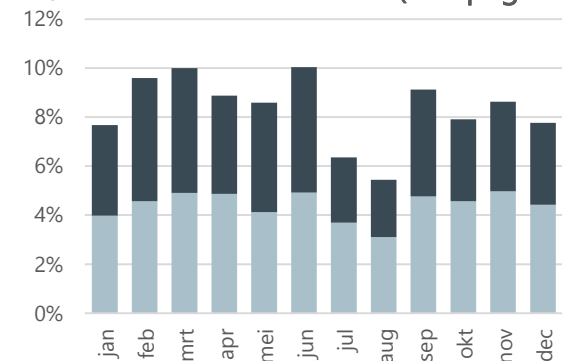
Uur verstuurd (campagnes)



Dag verstuurd (campagnes)



Maand verstuurd (campagnes)



Gebruik technieken	B2C	B2B
--------------------	-----	-----

Dynamische content	51%	7%
Gepersonaliseerde onderwerpsregel	0%	0%
Responsive design	80%	80%

% Mobile apparaten	B2C	B2B
--------------------	-----	-----

Opens	31%	28%
Clicks	21%	19%

* Deze aantallen staan in de appendix

Auto-industrie: hoge ratio's, zeer grote gemiddelde campagneomvang en hoog gebruik technieken, vooral gepersonaliseerde onderwerpsregel



De Auto-industriesector verstuurde 89 miljoen emails in 1.856 campagnes

Ratio's: Hoog, vooral CTR (10,4% vergeleken met 6,9% gemiddeld)
 Gemiddelde campagneomvang*: Zeer groot met 48k vergeleken met 25k gemiddeld
 Campagnefrequentie*: Licht onder het gemiddelde
 Timing: Focus op kantooruren met hoge piek om 11:00, 16:00 en 17:00
 Gebruik technieken: Zeer hoog in B2C en B2B voor alle technieken, vooral gepersonaliseerde onderwerpsregel met 12% in B2C en 24% in (vergeleken met respectievelijk 7% en 5%

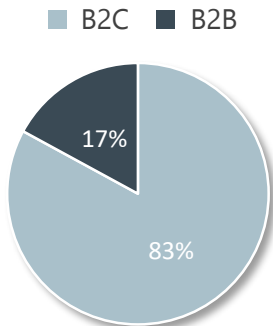
B2B gemiddeld)
 Mobiel gebruik:



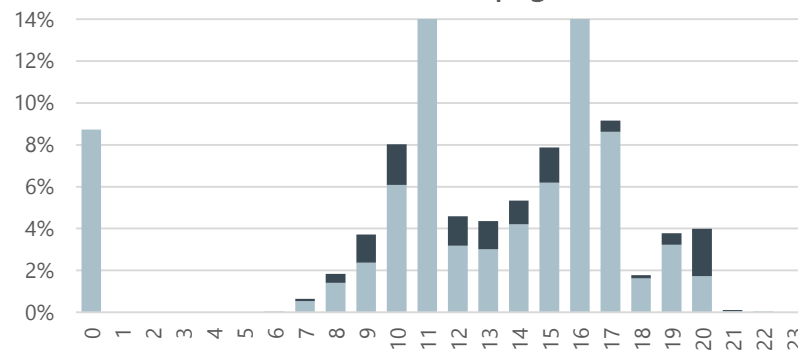
	48,7%	10,4%	20,4%
Totaal			
B2C	49,8%	11,0%	21,2%
B2B	43,4%	7,6%	17,0%

Gebruik technieken	B2C	B2B
Dynamische content	88%	49%
Gepersonaliseerde onderwerpsregel	12%	24%
Responsive design	94%	66%

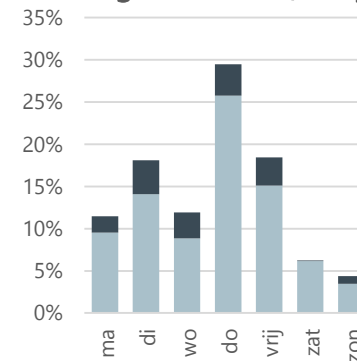
% Mobile apparaten	B2C	B2B
Opens	51%	34%
Clicks	42%	28%



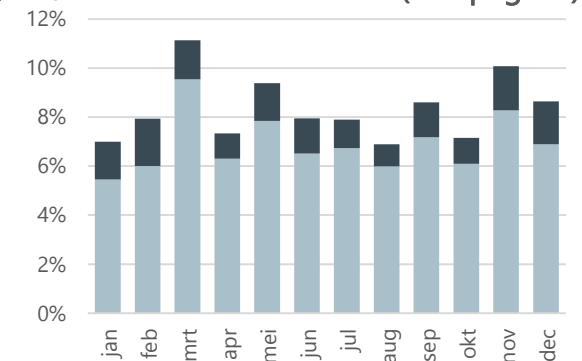
Uur verstuurd (campagnes)



Dag verstuurd (campagnes)



Maand verstuurd (campagnes)



* Deze aantallen staan in de appendix

Not-for-Profit: hoge COR en hoog gebruik van Dynamische content en responsive design, focus op kantooruren



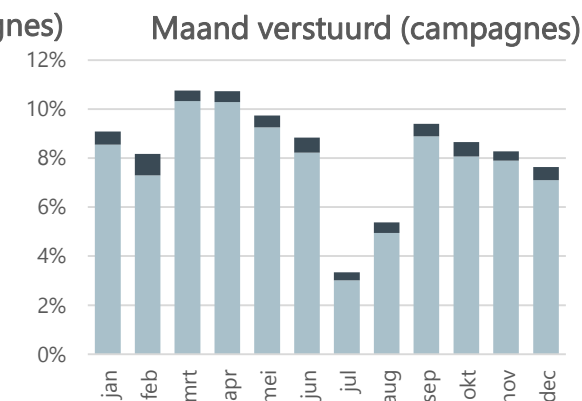
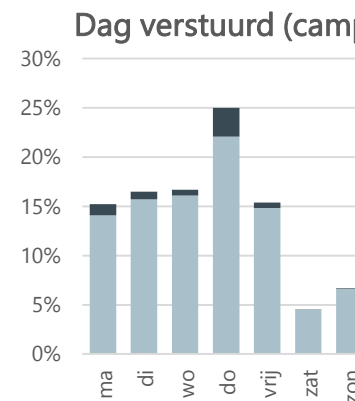
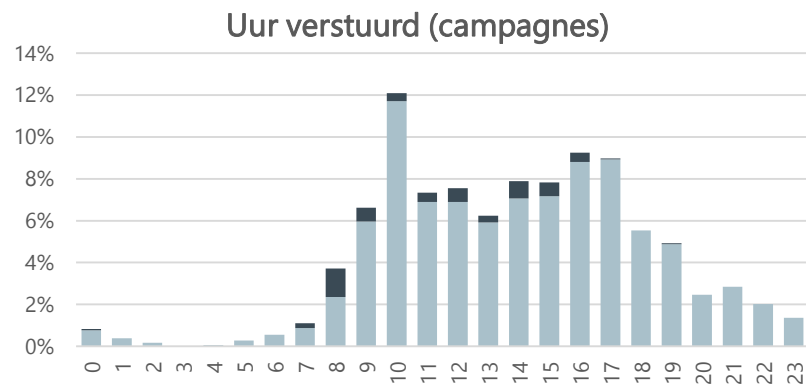
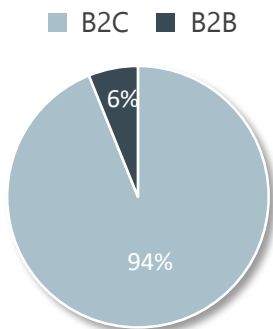
In de Not-for-Profitsector werden 23 miljoen emails verstuurd in 1.827 campagnes

Ratio's: Hoge COR, terwijl CTR licht onder het gemiddelde is
 Gemiddelde campagneomvang*: Klein
 Campagnefrequentie*: Onder het gemiddelde
 Timing: Focus op werkdagen met een piek op donderdag
 Gebruik technieken: Zeer hoog met Dynamische content, zeer laag met personalised subject line en iets bovengemiddeld met responsive design
 Mobiel gebruik: Licht onder het gemiddelde met opens, laag met clicks

Gebruik technieken	B2C	B2B
Dynamische content	64%	60%
Gepersonaliseerde onderwerpsregel	2%	0%
Responsive design	90%	79%

Totaal	49,7%	6,4%	12,2%
B2C	50,6%	6,4%	11,8%
B2B	35,0%	6,9%	17,8%

% Mobile apparaten	B2C	B2B
Opens	44%	23%
Clicks	31%	22%



* Deze aantallen staan in de appendix

Industrie & Producenten: ratio's iets onder het gemiddelde ondanks zeer kleine campagneomvang, hoog gebruik technieken



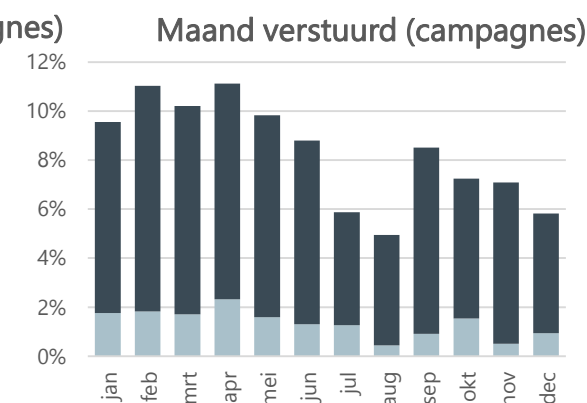
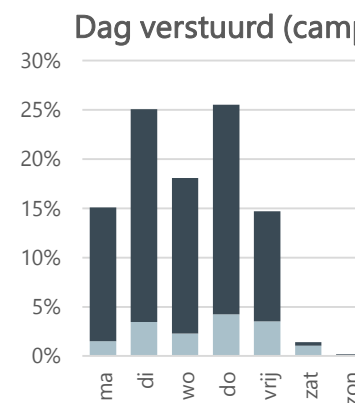
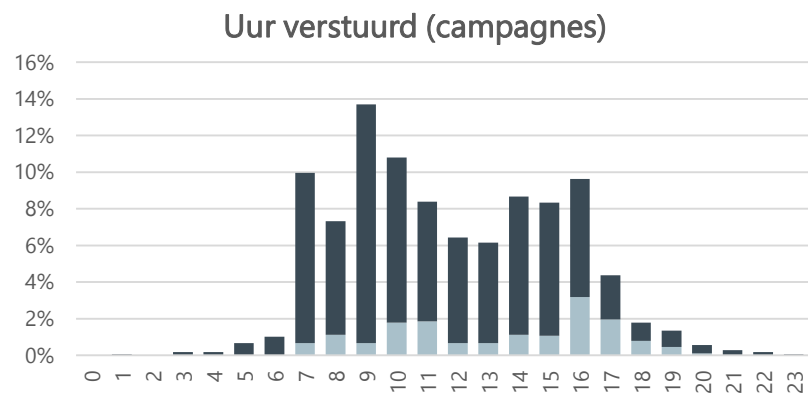
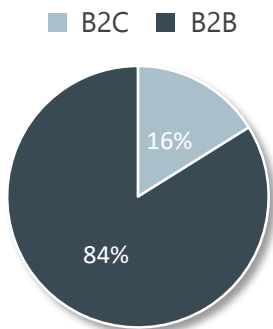
De Industrie & Producenten-sector verstuurde 9 miljoen emails in 1.788 campagnes

Ratio's: Licht onder het gemiddelde
 Gemiddelde campagneomvang*: Zeer klein met 5k vergeleken met 25k gemiddeld
 Campagnefrequentie*: Zeer laag met 29 campagnes vergeleken met 64 gemiddeld
 Timing: Sterke focus op kantooruren en werkdagen
 Gebruik technieken: In B2B hoog met Dynamische content en gepersonaliseerde onderwerpsregel, maar onder het gemiddelde met responsive design
 Mobiel gebruik: Onder het gemiddelde

Gebruik technieken	B2C	B2B
Dynamische content	31%	53%
Gepersonaliseerde onderwerpsregel	7%	16%
Responsive design	84%	58%

% Mobile apparaten	B2C	B2B
Opens	30%	21%
Clicks	26%	18%

Totaal	35,2%	5,9%	16,1%
B2C	33,9%	5,6%	16,3%
B2B	35,4%	6,0%	16,1%



* Deze aantallen staan in de appendix

Landbouw: sterke focus op kantooruren, met piek tussen 16:00 en 17:00, hoge CTR en CTO



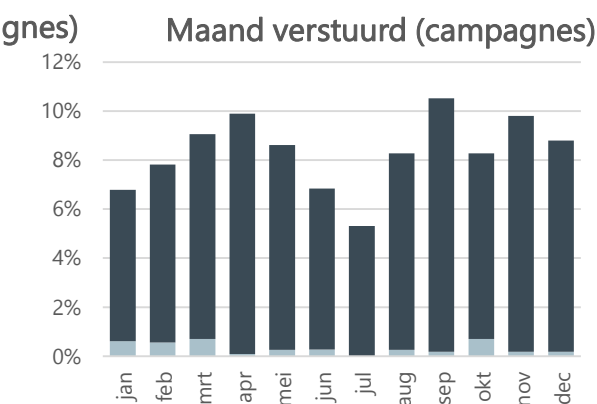
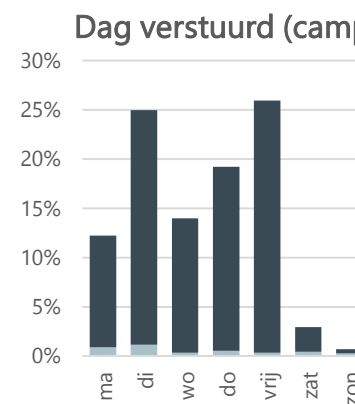
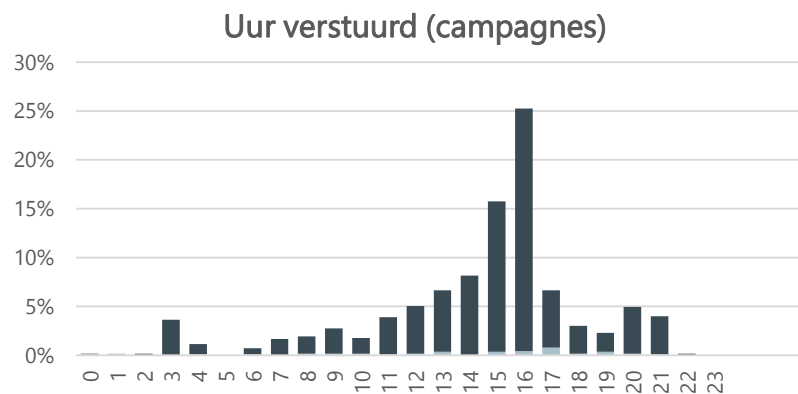
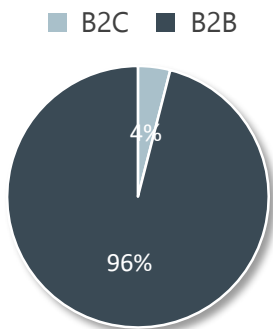
De Landbouwsector verstuurde 5 miljoen emails in 1.129 campagnes

Ratio's: Gemiddeld op COR, hoog op CTR en CTO
 Gemiddelde campagneomvang*: Zeer klein met 5k vergeleken met 25k gemiddeld
 Campagnefrequentie*: Zeer hoog met 125 vergeleken met 64 gemiddeld
 Timing: Sterke focus op werkdagen en kantooruren, vooral tussen 15:00 en 17:00
 Gebruik technieken: Zeer laag met gepersonaliseerde onderwerpsregel, hoog met responsive design en gemiddeld met Dynamische content
 Mobiel gebruik: Licht onder het gemiddelde met clicks, hoog met opens

Gebruik technieken	B2C	B2B
Dynamische content	49%	23%
Gepersonaliseerde onderwerpsregel	0%	0%
Responsive design	98%	100%

% Mobiele apparaten	B2C	B2B
Opens	35%	38%
Clicks	42%	21%

Totaal	39,1%	9,1%	20,9%
B2C	34,9%	4,2%	11,4%
B2B	39,3%	9,3%	21,2%



* Deze aantallen staan in de appendix

ICT & Internet: ratio's lager dan gemiddeld en kleine campagneomvang, sterke focus op kantooruren



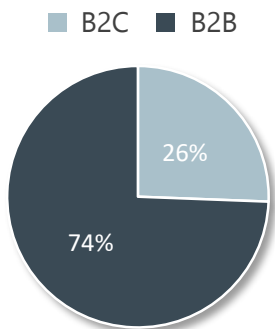
De ICT & Internet-sector verstuurde 18 miljoen emails in 1.078 campagnes

Ratio's: Onder het gemiddelde met COR en laag met CTR
 Gemiddelde campagneomvang*: Klein met 16k vergeleken met 25k gemiddeld
 Campagnefrequentie*: Zeer laag
 Timing: Sterke focus op kantooruren met piek op donderdagen
 Gebruik technieken: Gebruik Dynamische content is laag, maar gebruik andere technieken is bovengemiddeld
 Mobiel gebruik: Licht onder het gemiddelde

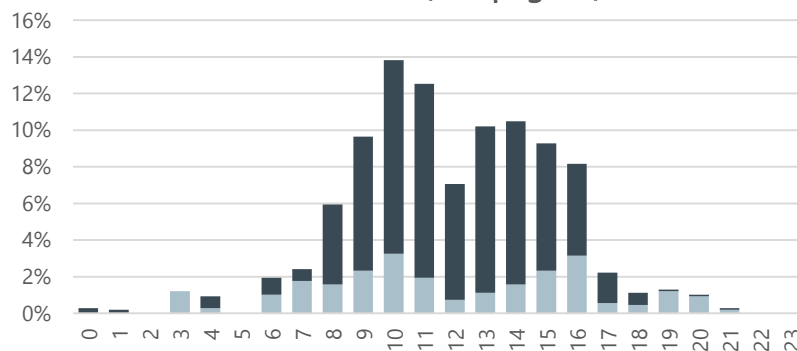
Gebruik technieken	B2C	B2B
Dynamische content	13%	27%
Gepersonaliseerde onderwerpsregel	9%	7%
Responsive design	81%	77%

% Mobiele apparaten	B2C	B2B
Opens	45%	24%
Clicks	40%	20%

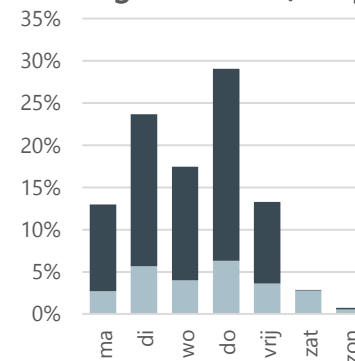
Totaal	33,2%	4,8%	12,3%
B2C	22,7%	2,2%	7,2%
B2B	36,8%	5,7%	14,0%



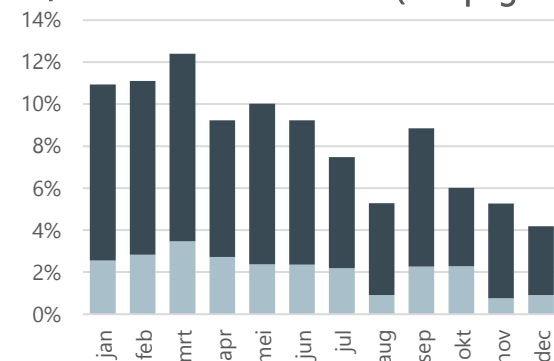
Uur verstuurd (campagnes)



Dag verstuurd (campagnes)



Maand verstuurd (campagnes)



* Deze aantallen staan in de appendix

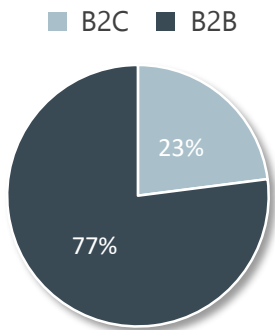
Groothandel: ratio's zijn iets onder het gemiddelde, terwijl de gemiddelde campagneomvang zeer klein is, hoog gebruik technieken in B2B



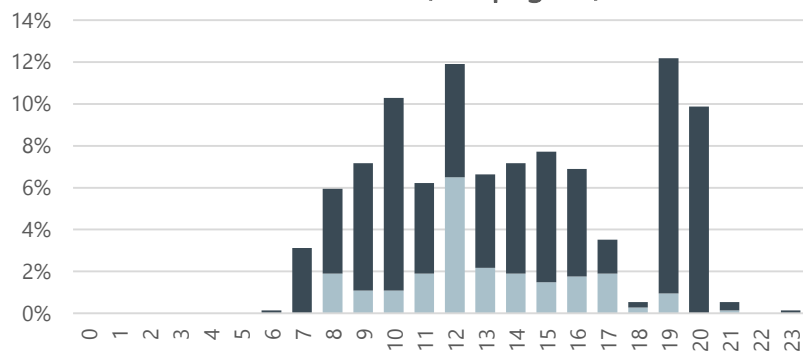
De Groothandelsector verstuurde 7 miljoen emails in 739 campagnes

Ratio's: Licht onder het gemiddelde met COR, laag met CTR
 Gemiddelde campagneomvang*: Zeer klein met 10k vergeleken met 25k gemiddeld
 Campagnefrequentie*: Onder het gemiddelde
 Timing: Hoge piek tussen 10:00-11:00, 12:00-13:00, en 19:00-21:00.
 Focus op de werkweek met een piek op woensdag
 Gebruik technieken: Gebruik Dynamische content en gepersonaliseerde onderwerpsregel is zeer laag (0%) in B2C. Gebruik alle technieken is zeer hoog in B2B
 Mobiel gebruik: Hoo

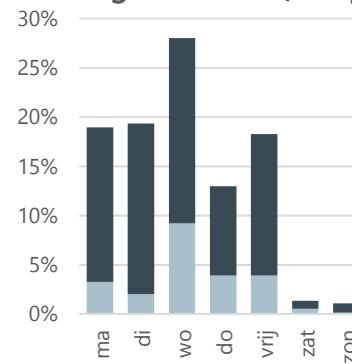
Totaal	35,2%	4,4%	11,4%
B2C	41,6%	6,6%	15,4%
B2B	33,2%	3,7%	10,2%



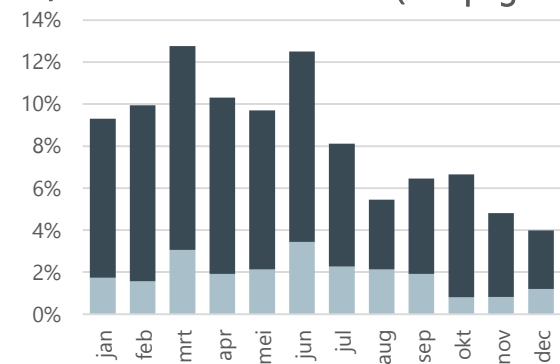
Uur verstuurd (campagnes)



Dag verstuurd (campagnes)



Maand verstuurd (campagnes)



Gebruik technieken	B2C	B2B
Dynamische content	0%	59%
Gepersonaliseerde onderwerpsregel	0%	11%
Responsive design	62%	88%

% Mobiele apparaten	B2C	B2B
Opens	41%	39%
Clicks	40%	30%

* Deze aantallen staan in de appendix

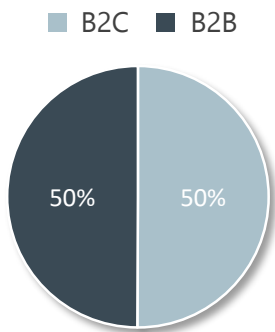
Transport & Logistiek: licht bovengemiddelde ratio's en hoog gebruik technieken (behalve gepersonaliseerde onderwerpsregel)



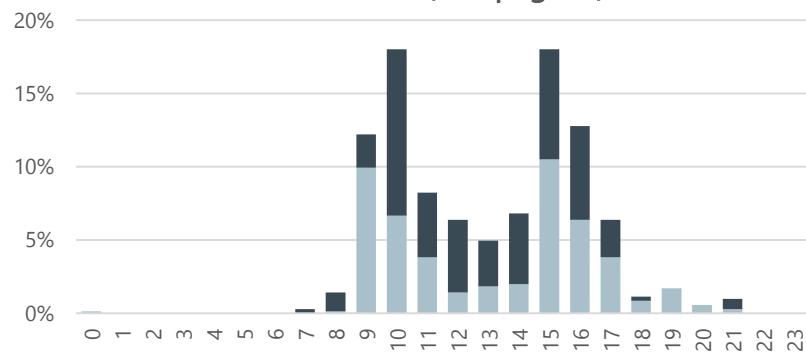
In de Transport & Logistiek-sector werden 5 miljoen emails verstuurd in 705 campagnes

Ratio's: Licht bovengemiddeld op COR, bovengemiddeld op CTR
 Gemiddelde campagneomvang*: Zeer klein met 7k vergeleken met 25k gemiddeld
 Campagnefrequentie*: Zeer laag met 28 campagnes vergeleken met 64 gemiddeld
 Timing: Sterke focus op de werkweek en kantooruren met pieken tussen 09:00-11:00 en tussen 15:00-17:00
 Gebruik technieken: Laag gebruik van gepersonaliseerde onderwerpsregel. Hoog gebruik van dynamische content in B2C; hoog gebruik van responsive design
 Mobiel gebruik: Onder het gemiddelde

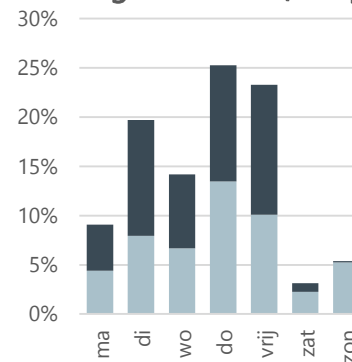
Totaal	39,4%	8,2%	19,4%
B2C	39,1%	7,9%	19,6%
B2B	39,6%	8,6%	19,2%



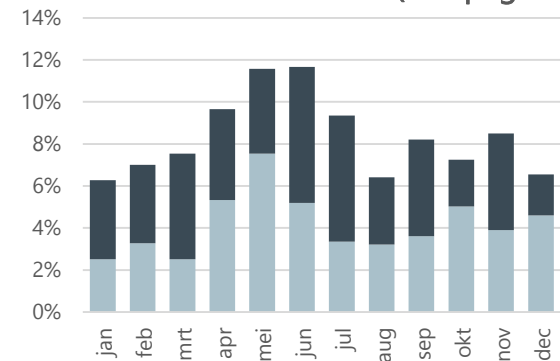
Uur verstuurd (campagnes)



Dag verstuurd (campagnes)



Maand verstuurd (campagnes)



Gebruik technieken	B2C	B2B
Dynamische content	68%	21%
Gepersonaliseerde onderwerpsregel	2%	3%
Responsive design	99%	87%

% Mobiele apparaten	B2C	B2B
Opens	41%	24%
Clicks	35%	17%

* Deze aantallen staan in de appendix

Fast Moving Consumer Goods: ratio's bovengemiddeld met een kleine gemiddelde campagneomvang, focus op kantooruren en namiddag

i In de Fast Moving Consumer Goods-sector werden 4 miljoen emails verstuurd in 416 campagnes

Ratio's: Bovengemiddeld
 Gemiddelde campagneomvang*: Zeer klein met 10k vergeleken met 25k gemiddeld
 Campagnefrequentie*: Laag
 Timing: Sterke focus op kantooruren, vooral middag vanaf 15:00-19:00
 Gebruik technieken: In B2C: hoog gebruik Dynamische content en gemiddeld gebruik andere technieken
 Mobiel gebruik: Gemiddeld

Gebruik technieken	B2C	B2B
Dynamische content	62%	0%
Gepersonaliseerde onderwerpsregel	5%	0%
Responsive design	85%	57%

Algemene Informatie

...

Landbouw




ICT

Groothandel

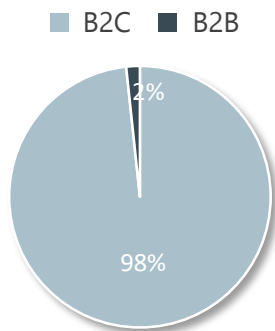
Logistiek

FMCG

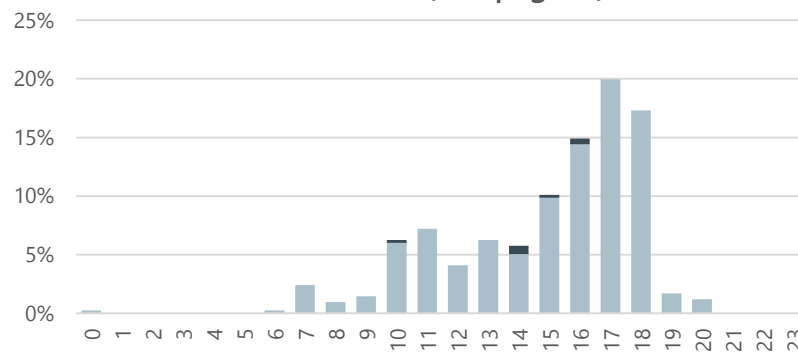
Algemeel

			
Totaal	42,3%	8,0%	17,3%
B2C	42,2%	7,9%	17,2%
B2B	43,8%	10,2%	23,7%

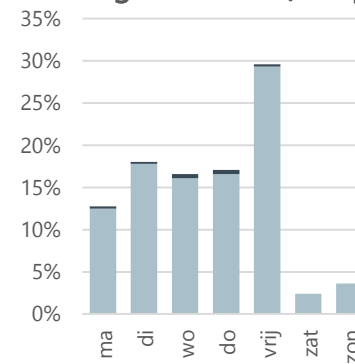
% Mobilele apparaten	B2C	B2B
Opens	45%	22%
Clicks	41%	25%



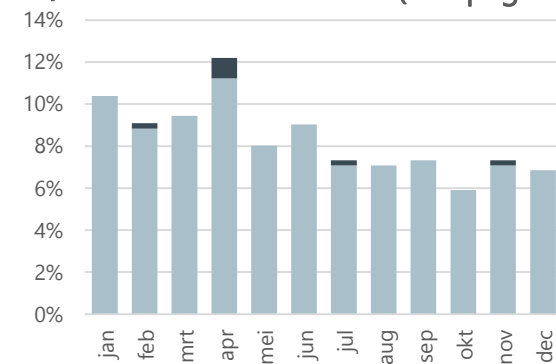
Uur verstuurd (campagnes)



Dag verstuurd (campagnes)



Maand verstuurd (campagnes)



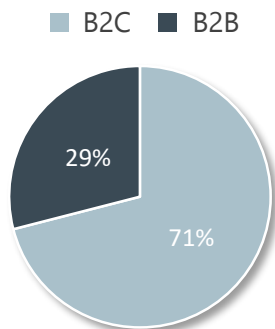
* Deze aantallen staan in de appendix

Algeheel (1/2): Factsheet

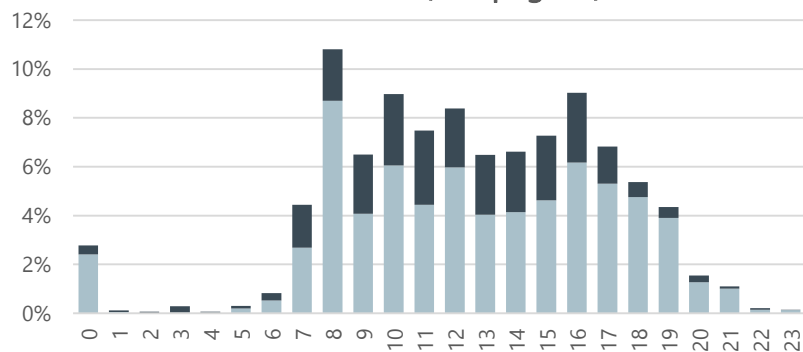


Deze pagina is bedoeld als referentie voor de sectoren. Het bevat de ratio's van de algehele benchmark.

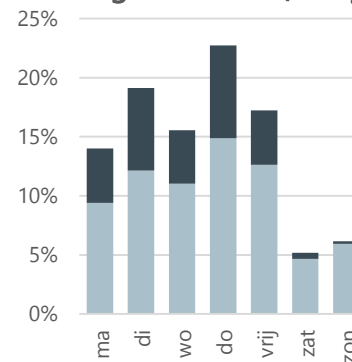
Totaal	37,5%	6,9%	16,4%
B2C	37,1%	6,7%	15,7%
B2B	38,6%	7,5%	18,2%



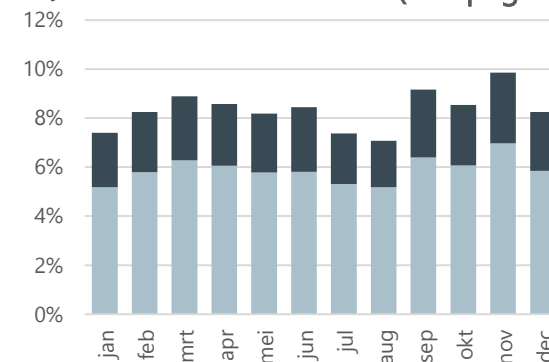
Uur verstuurd (campagnes)



Dag verstuurd (campagnes)



Maand verstuurd (campagnes)



Gebruik technieken	B2C	B2B
Dynamische content	42%	25%
Gepersonaliseerde onderwerpsregel	7%	5%
Responsive design	82%	68%

% Mobiele apparaten	B2C	B2B
Opens	47%	25%
Clicks	43%	22%

* Deze aantallen staan in de appendix

Algeheel (2/2): Factsheet



Deze pagina is bedoeld als referentie voor de sectoren. Het bevat de ratio's van de algehele benchmark.

Algemene Informatie

...

Landbouw

ICT

Groothandel

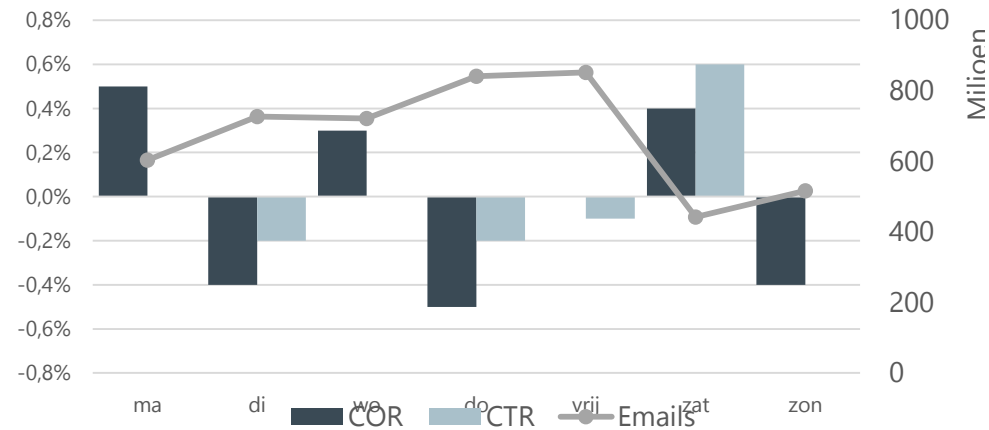
Logistiek

FMCG

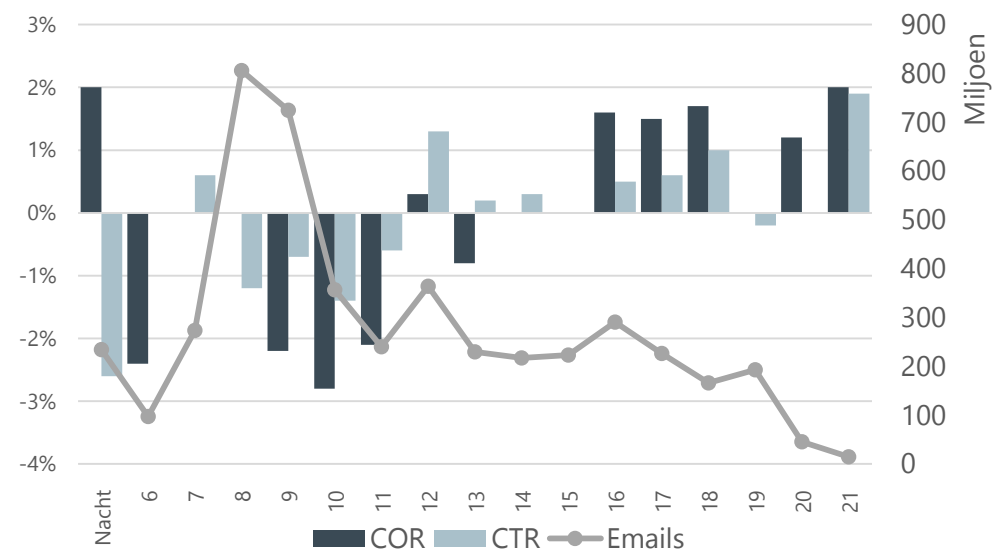
Algeheel

Techniek (% bekend in data)	COR	CTR
Dynamische content (84%)	+ 1,9%	+ 0,9%
Gepersonaliseerde onderwerpsregel (100%)	+ 0,4%	g.e..*
Responsive design (94%)	- 2,3 %	+ 0,2%

Impact dag vs. gemiddelde ratio's



Impact uur vs. gemiddelde ratio's



Bedankt voor het lezen van deze benchmark. Als je opmerkingen hebt, neem dan contact op met DDMA.

DDMA
WG Plein 184
1054 SJ Amsterdam

[E: info@ddma.nl](mailto:info@ddma.nl)
T: 0031(0)204528413

AANVULLENDE INFORMATIE

Dit onderdeel bevat een leeswijzer en de appendix. De leeswijzer is verdeeld in verschillende delen die de lezer door het rapport zullen leiden. Het behandelt definities, terminologie, en de technologische en methodologische achtergrond. De appendix bevat aanvullende informatie die verder niet in het rapport is opgenomen. Het behandelt een historisch overzicht van de ratio's, sectorratio's en een databeschrijving.

Ratio's



Confirmed Open Rate (COR)

Aantal unieke personen dat een email opende, gedeeld door het totaal aantal met success afgeleverde emails.



Click Through Rate (CTR)

Aantal unieke personen dat op een link in de email klikte, gedeeld door het totaal aantal met success afgeleverde emails.



Click to Open Rate (CTO)

Aantal unieke personen dat klikte op een link in de email, gedeeld door het totaal aantal unieke confirmed opens.



Acceptance Rate (AR)

Aantal emails dat met success werd afgeleverd, gedeeld door het aantal verzonden emails.



Soft Bounce Rate (SBR)

Tijdelijk geweigerde emails, gedeeld door het totaal aantal verzonden emails.



Hard Bounce Rate (HBR)

Permanent geweigerde emails, gedeeld door het totaal aantal verzonden emails.

Technieken

Dynamische content

Verwijst naar variaties in de content van emails, gebaseerd op een set vooraf vastgestelde regels. Deze regels verwijzen meestal naar persoonlijke kenmerken of naar het profiel van de emailontvanger, bijvoorbeeld gedrag, voorkeuren of aankooppatronen. Dynamische content resulteert dus in het vertonen van een specifieke variant van een email die geacht wordt het meest relevant te zijn voor de ontvanger.

Gepersonaliseerde onderwerpsregel

Verwijst naar variaties/personalisaties in de 'kop' of onderwerpsregel van een email, gebaseerd op een set vooraf vastgestelde regels. Deze regels verwijzen meestal naar persoonlijke kenmerken of naar het profiel van de emailontvanger.

Responsive design

Benadering waarbij de verschijningsvorm van een email dynamisch wordt veranderd afhankelijk van de schermgrootte, het systeem waarmee wordt geopend, en de oriëntatie van het apparaat dat wordt gebruikt om het te bekijken.

Omvang en frequentie

Campagneomvang

Dit is het aantal verstuurde emails per campagne.

Gemiddelde campagneomvang

Dit is berekend door het totaal aantal verstuurde emails te delen door het totaal aantal campagnes.

Campagnefrequentie

Dit is het aantal verstuurde campagnes per bedrijf. Dit is de enige metriek in dit onderzoek op bedrijfsniveau en niet op campagneniveau.

Gemiddelde campagnefrequentie

Dit is berekend door het totaal aantal verstuurde campagnes te delen door het aantal bedrijven.

Mobiel gebruik

% Mobiele opens

Dit is berekend door het totaal aantal opens op een mobiel + totaal aantal opens op een tablet te delen door het totaal aantal opens.

% Mobiele clicks

Dit is berekend door het totaal aantal clicks op een mobiel + totaal aantal clicks op een tablet te delen door het totaal aantal clicks.

Terminologie



Nacht vs. dag

De regressie-analyse die de impact bepaalt van alle tijdstippen op de dag waarop emails worden verstuurd, omvat niet alle 'nachtelijke' uren. De nachtelijke uren van 22:00 tot 06:00 zijn samengevoegd en vallen onder de term *nacht*. Hiervoor is gekozen omdat de lage emailactiviteit op deze uren geen significante resultaten oplevert. De enige echte activiteit in tijdvak heeft vaak te maken met het versturen van batches rond middernacht.

G.e.

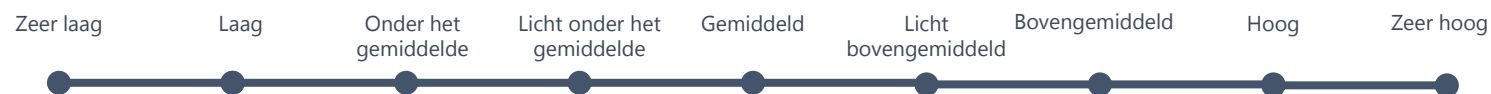
De regressie-analyse laat niet altijd een significante output zien; dan is de term *geen effect* (*g.e.*) gebruikt.

Mobiele apparaten

De term mobiele apparaten verwijst naar het gebruik van mobiele telefoons en tablets. Voor deze term is gekozen omdat niet in alle campagnes het onderscheid tussen mobiele telefoon en tablet werd aangegeven.

Schaal

Wanneer vergelijkingen tussen ratio's worden gemaakt, bijvoorbeeld op de sectorspecifieke pagina's, worden verschillende termen gebruikt. Deze termen variëren van laag naar hoog en verlopen als volgt:



Achtergrondgedachte bij keuzen

Door het hele rapport heen zijn bepaalde keuzen gemaakt. In dit onderdeel geven we de achtergrondgedachte bij deze keuzen weer.



Campagneniveau vs. emailniveau

1. **Emailniveau:** Alle individuele emails worden in het onderzoek opgenomen. Voor de COR betekent dit dat alle geopende emails gedeeld worden door het totaal aantal verstuurd emails.
2. **Campagneniveau:** Alle individuele campagnes worden in het onderzoek opgenomen. Voor the COR betekent dit dat een gewogen gemiddelde wordt genomen van de COR per campagne. Dit betekent dat alle campagnes gelijkelijk gewogen worden.

Net als in de voorgaande jaren, focust dit rapport op optie 2, om de volgende redenen:

1. We willen inzicht geven in de resultaten en effectiviteit van campagnes, om als benchmark voor campagneresultaten te dienen. We menen dat voor dit doel optie 2 de beste inzichten zal geven, omdat de campagne hier de meeteenheid is.
2. De eerste optie heeft als negatief aspect dat het niet naar de omvang van campagnes kijkt. Dit kan ertoe leiden dat grotere campagnes, die veel emails kunnen bevatten, gaan domineren in de berekeningen van de ratio's. Zo zou in de benchmark de grootste campagne meer invloed hebben op de algehele ratio's dan de 30.000 kleinere campagnes.

Reikwijdte van de onderzoeksdata

- Campagnes die minstens 500 emailadressen bevatten.
- Transactionele emails, service emails en event gedreven emails zijn uitgesloten.
- Nederlandse emails (Nederlandse verstuurders en Nederlandse klanten).
- Emails verstuurd van januari 2016 tot december 2016.
- Data van 7 ESPs (niet alle ESP-klanten stelden hun data beschikbaar voor de benchmark en buitenlandse emails zijn niet in de dataset opgenomen).

Timing

De data omvatten het tijdstip waarop een email is verstuurd en of een email is geopend of aangeklikt. Het bevat niet het tijdstip waarop een email is geopend of aangeklikt. Daarom kunnen er alleen conclusies worden getrokken over in hoeverre het tijdstip van versturen van een email leidt tot een hogere of lagere opening/click rate.

Regressiedata



Beschrijvend vs. voorspellend

De beschrijvende methode is toegepast om informatie van hoog niveau te beschrijven. Bijvoorbeeld: "Wat is de gemiddelde COR van een sector?". De voorspellende methode is gebruikt om de impact van één variabele te isoleren. Bijvoorbeeld: "Wat is de impact van de campagneomvang op de COR?". De beschrijvende methode corrigeert niet voor het effect van specifieke variabelen, terwijl de voorspellende methode is gebaseerd op regressie-analyse en wel iedere individuele variabele kan isoleren. Dit betekent dat met de voorspellende methode specifieke eigenschappen van een campagne bekeken kunnen worden.

Regressie-analyse

Een regressie-analyse is een statistische benadering waarmee we de verhouding tussen variabelen kunnen analyseren. We krijgen inzicht in de afzonderlijke variabelen door hun gedrag te analyseren terwijl andere variabelen constant worden gehouden. In technische termen gesproken: een regressie-analyse gebruikt een *afhankelijke* variabele en één of meerdere *onafhankelijke* variabelen. Een voorbeeld: stel, we willen onderzoeken of de COR beïnvloed wordt door de campagneomvang. Dan kan een regressiemodel worden gebruikt waarin de COR de *afhankelijke* variabele is en de campagneomvang de *onafhankelijke* variabele. Om het effect van andere variabelen te neutraliseren, houden we deze constant, waardoor we specifiek het effect van de campagneomvang op de COR kunnen analyseren.

Regressie vs. geen regressie

Voor een regressie-analyse is een grote dataset nodig. Met kleinere datasets wordt de regressie-analyse minder accuraat. Daarom bevatten niet alle sectorpagina's informatie uit een regressie-analyse. De drempel die is toegepast om te bepalen of een regressie-analyse opgenomen zou worden, was 7.500 campagnes. Sectoren met een kleiner aantal campagnes hebben daarom geen sectorspecifieke regressie-analyse.

Aannames voor regressie-analyse

Een regressie-analyse wordt meestal uitgevoerd op data met een normaalverdeling. Omdat de benchmarkdata categoriaal zijn, is van een normaalverdeling uitgegaan.

Voorbeelden



Voorbeeld 1

Als we de beschrijvende methode gebruiken, hebben B2B-campagnes een gemiddelde COR van 36,3% en B2C een gemiddelde COR van 34,8%. Gebaseerd op deze uitkomst, concluderen we dat B2B-campagnes van hogere kwaliteit zijn dan B2C. Diverse factoren kunnen dit verschil verklaren, bijvoorbeeld campagneomvang: de gemiddelde campagneomvang van B2B-campagnes is 7.000 tegenover 33.000 bij B2C. Verderop laten we zien dat de data erop wijzen dat een grotere campagneomvang een sterk negatieve impact heeft op de COR. Gebruiken we de voorspellende methode, dan wordt de impact van één variabele op de COR, in dit geval B2B of B2C, vrijgehouden van de invloed van andere variabelen, zoals campagneomvang. De voorspellende methode voorspelt een COR van 33,3% voor B2B en 36% voor B2C, wat erop wijst dat een campagne met vergelijkbare eigenschappen het beter doet in de B2C-markt dan in de B2B-markt. Dit staat haaks op onze conclusie, gebaseerd op de beschrijvende methode, omdat we nu gecorrigeerd hebben voor campagneomvang en alle andere campagnemarken.



	Beschrijvende COR	Voorspellende COR
Totaal	35,2%	35,2%
B2C	34,8%	36,0%
B2B	36,3%	33,3%

Voorbeeld 2

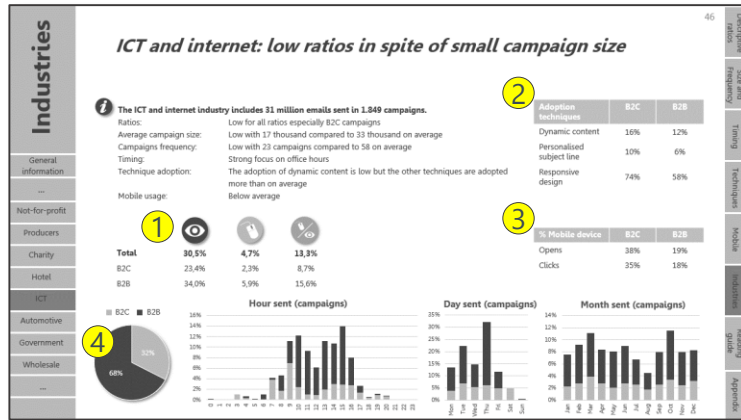
Als we de beschrijvende methode gebruiken, heeft de *Energie- & Natuurlijke Hulpbronnen-sector* een COR van 59% en de *Retailsector (alleen eCommerce)* een COR van 19%. Hieruit concluderen we dat de *Energie- & Natuurlijke Hulpbronnen-sector* het beter doet dan de *Retailsector (alleen eCommerce)*. Met de voorspellende methode kunnen we analyseren of afzonderlijke factoren dit verschil kunnen verklaren. Net als in het vorige voorbeeld merken we dat de campagneomvang invloed heeft. Gemiddeld verstuurt de *Retailsector (alleen eCommerce)* ongeveer 83.000 emails ten opzichte van ongeveer 7.000 emails verstuurd in de *Energie- & Natuurlijke Hulpbronnen-sector*. Met de voorspellende methode wordt het verschil tussen de sectoren significant kleiner, waarbij de *Energie- & Natuurlijke Hulpbronnen-sector* een gemiddelde COR kent van 57% en *Retail (alleen eCommerce)* een COR van 32%.

Zo leest u de sectorpagina's

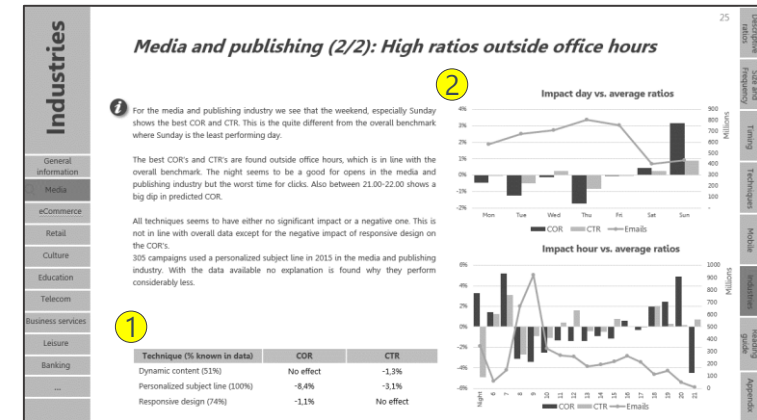


Op de sectorpagina's wordt een gedetailleerd overzicht gegeven van elke sector. Elke sector heeft één of twee pagina's waarop de uitkomsten staan beschreven. De eerste pagina, Beschrijving, is gebaseerd op output van de beschrijvende methode (Figuur 1); de tweede pagina, Impact, is gebaseerd op output van de voorspellende methode (Figuur 2). Niet elke sector heeft die tweede pagina, aangezien niet alle sectoren aan de minimumvoorwaarden voor regressie-analyse voldeden (7.500 campagnes).

Kernpunten voor elke pagina staan hieronder, als voorbeeld van hoe de sectorpagina's te lezen zijn. Informatie over de regressie-analyse staat elders in de leeswijzer.



Figuur 1. Deze pagina bevat Algemene Informatie over de sector.
 1. De verschillende ratio's worden getoond met een onderscheid in B2B/B2C. Vanwege de behoorlijk kleine verschillen, hebben we ervoor gekozen om onderscheid in de AR, SBR en HBR niet op te nemen.
 2. Het gebruik van emailtechnieken in de sector wordt getoond met onderscheid in B2B/B2C.
 3. Het mobiel gebruik in de sector wordt getoond met onderscheid in B2B/B2C.
 4. De grafieken onderaan tonen de verdeling van campagnes verstuurd over de uren, dagen en maanden en tonen onderscheid in B2B/B2C.



Figuur 2. Deze pagina bevat informatie gebaseerd op de voorspellende methode.
 1. De grafieken op deze pagina tonen de impact van een variabele op de ratio's, vergeleken met het gemiddelde ratio van de sector. De beschrijvende methode resulteert in een COR van xx% (pagina 1). De grafiek toont de deviatie van het gemiddelde voor bepaalde dagen of uren. Als de impact positief is, betekent dit dat de COR xx% hoger is dan gemiddeld.
 2. De tabel toont de deviatie van het gemiddelde voor de specifieke emailtechnieken. De interpretatie van deze waarden is gelijk aan bovenstaande uitleg.

Geschiedenis benchmarkdata (2012 - 2016)

Ratio's	Benchmark 2017	Benchmark 2016	Benchmark 2015	Benchmark 2014	Benchmark 2013	Benchmark 2012
COR	37,5%	35,2%	35,5%	31,9%	32,9%	34,0%
CTR	6,9%	7,0%	7,3%	7,3%	7,9%	8,1%
CTO	16,4%	17,5%	18,6%	20,6%	21,4%	22,1%
AR	99,1%	99,1%	98,9%	98,7%	98,5%	98,5%
SBR	0,4%	0,4%	0,5%	0,5%	0,6%	0,7%
HBR	0,5%	0,6%	0,7%	0,8%	0,9%	1,0%

Algehele sectorinformatie

Sector	Campagnes	E-mails (miljoen)	Campagneomvang (gem.)	Bedrijven	Frequentie (gem.)
Media & Publishing	24.417 (13,2%)	389 (8,3%)	15.919	77	317
eCommerce	21.250 (11,5%)	1.684 (35,8%)	79.241	95	224
Retail (gemengd)	9.815 (5,3%)	274 (5,8%)	27.956	221	44
Business Services	9.726 (5,3%)	107 (2,3%)	11.048	158	62
Cultuur & Entertainment	7.039 (3,8%)	142 (3,0%)	20.122	90	78
Onderwijs	6.034 (3,3%)	47 (1,0%)	7.829	118	51
Vrijetijd	5.569 (3,0%)	178 (3,8%)	32.027	54	103
Telecom Services & Equipment	5.451 (2,9%)	79 (1,7%)	14.467	22	248
Banken & Verzekeringen	3.388 (1,8%)	36 (0,8%)	10.696	71	48
Energie & Natuurlijke Hulpbronnen	3.374 (1,8%)	21 (0,4%)	6.180	23	147
Hotel & Catering	2.872 (1,6%)	204 (4,3%)	70.930	38	76
Gezondheidszorg	2.428 (1,3%)	30 (0,6%)	12.410	59	41
Reizen	2.339 (1,3%)	291 (6,2%)	124.203	41	57
Bouw Services	2.223 (1,2%)	25 (0,5%)	11.338	32	69
Goede Doelen	2.185 (1,2%)	124 (2,6%)	56.574	23	95
Overheid	2.023 (1,1%)	15 (0,3%)	7.586	34	60
Auto-industrie	1.856 (1,0%)	89 (1,9%)	47.777	32	58
Not-for-profit	1.827 (1,0%)	23 (0,5%)	12.815	34	54
Industrie & Producenten	1.788 (1,0%)	9 (0,2%)	5.138	62	29
Landbouw	1.129 (0,6%)	5 (0,1%)	4.543	9	125
ICT & Internet	1.078 (0,6%)	18 (0,4%)	16.265	60	18
Groothandel	739 (0,4%)	7 (0,2%)	9.942	15	49
Transport & Logistiek	705 (0,4%)	5 (0,1%)	7.216	25	28
Fast Moving Consumer Goods	416 (0,2%)	4 (0,1%)	10.049	10	42
Anders/Onbekend	65.113 (35,2%)	896 (19,1%)	13.766	2.112	31
Totaal	184.784	4.703	25.452	2.901	64

Ratio's sectoren

Sector	COR	CTR	CTO	AR	SBR	HBR
Media & Publishing	35,8%	7,6%	19,6%	99,2%	0,5%	0,3%
eCommerce	20,6%	2,6%	11,6%	99,7%	0,1%	0,1%
Retail (gemengd)	31,7%	4,5%	13,8%	99,5%	0,2%	0,3%
Business Services	44,4%	7,4%	16,5%	98,2%	0,8%	1,0%
Cultuur & Entertainment	42,6%	6,5%	13,6%	99,3%	0,2%	0,5%
Onderwijs	42,0%	8,0%	17,9%	98,8%	0,4%	0,9%
Vrijetijd	44,1%	9,1%	18,8%	99,1%	0,3%	0,6%
Telecom Services & Equipment	54,4%	12,4%	20,1%	99,0%	0,5%	0,5%
Banken & Verzekeringen	59,1%	11,0%	18,0%	99,1%	0,4%	0,5%
Energie & Natuurlijke Hulpbronnen	69,6%	11,8%	16,2%	97,3%	0,5%	2,3%
Hotel & Catering	24,3%	1,8%	6,5%	99,5%	0,2%	0,3%
Gezondheidszorg	37,6%	7,8%	20,2%	99,5%	0,2%	0,3%
Reizen	26,5%	3,0%	10,8%	99,7%	0,2%	0,2%
Bouw Services	54,4%	15,3%	25,5%	99,4%	0,2%	0,4%
Goede Doelen	45,1%	15,4%	23,7%	98,9%	0,6%	0,5%
Overheid	49,2%	10,6%	19,9%	98,9%	0,5%	0,7%
Auto-industrie	48,7%	10,4%	20,4%	98,3%	0,6%	1,1%
Not-for-Profit	49,7%	6,4%	12,2%	99,3%	0,4%	0,3%
Industrie & Producenten	35,2%	5,9%	16,1%	98,2%	0,8%	1,0%
Landbouw	39,1%	9,1%	20,9%	99,4%	0,3%	0,3%
ICT & Internet	33,2%	4,8%	12,3%	98,0%	0,9%	1,1%
Groothandel	35,2%	4,4%	11,4%	99,1%	0,5%	0,4%
Transport & Logistiek	39,4%	8,2%	19,4%	98,5%	0,7%	0,9%
Fast Moving Consumer Goods	42,3%	8,0%	17,3%	98,8%	0,4%	0,8%
Anders/Onbekend	37,0%	6,7%	16,6%	99,2%	0,4%	0,5%
Totaal	37,5%	6,9%	16,4%	99,1%	0,4%	0,5%

Ratio's sectoren – vergelijking 2016 & 2017

Sector	COR			CTR			CTO		
	2016	2017	Vershil	2016	2017	Vershil	2016	2017	Vershil
Media & Publishing	34,6%	35,8%	1,3%	7,8%	7,6%	-0,1%	20,7%	19,6%	-1,1%
Retail (alleen eCommerce)	19,3%	20,6%	1,3%	2,7%	2,6%	-0,1%	12,2%	11,6%	-0,6%
Retail (gemengd)	32,2%	31,7%	-0,5%	4,8%	4,5%	-0,3%	14,5%	13,8%	-0,7%
Business Services	35,2%	44,4%	9,2%	7,3%	7,4%	0,2%	18,5%	16,5%	-2,0%
Cultuur & Entertainment	39,1%	42,6%	3,5%	6,1%	6,5%	0,4%	14,3%	13,6%	-0,7%
Onderwijs	38,7%	42,0%	3,3%	8,5%	8,0%	-0,5%	20,1%	17,9%	-2,2%
Vrijetijd	41,5%	44,1%	2,6%	7,4%	9,1%	1,7%	15,7%	18,8%	3,1%
Telecom Services & Equipment	48,0%	54,4%	6,4%	10,4%	12,4%	1,9%	19,5%	20,1%	0,7%
Energie & Natuurlijke Hulpbronnen	59,0%	69,6%	10,6%	16,1%	11,8%	-4,3%	24,9%	16,2%	-8,7%
Banken en Verzekeringen	53,7%	59,1%	5,3%	11,8%	11,0%	-0,8%	20,5%	18,0%	-2,6%
Hotel & Catering	26,1%	24,3%	-1,8%	3,2%	1,8%	-1,4%	15,9%	6,5%	-9,4%
Gezondheidszorg	36,1%	37,6%	1,5%	7,5%	7,8%	0,3%	19,5%	20,2%	0,8%
Reizen	26,3%	26,5%	0,1%	3,6%	3,0%	-0,6%	12,9%	10,8%	-2,1%
Bouw Services	45,4%	54,4%	9,0%	12,0%	15,3%	3,3%	23,5%	25,5%	1,9%
Goede Doelen	47,2%	45,1%	-2,1%	16,6%	15,4%	-1,2%	27,2%	23,7%	-3,5%
Overheid	46,8%	49,2%	2,5%	11,3%	10,6%	-0,7%	23,2%	19,9%	-3,3%
Auto-industrie	47,0%	48,7%	1,8%	11,2%	10,4%	-0,8%	22,1%	20,4%	-1,7%
Not-for-Profit	43,9%	49,7%	5,8%	6,9%	6,4%	-0,5%	14,3%	12,2%	-2,1%
Industrie & Producenten	36,5%	35,2%	-1,3%	6,8%	5,9%	-0,9%	17,5%	16,1%	-1,4%
Landbouw	34,1%	39,1%	5,0%	7,2%	9,1%	1,9%	18,2%	20,9%	2,6%
ICT & Internet	30,5%	33,2%	2,6%	4,7%	4,8%	0,1%	13,3%	12,3%	-1,1%
Groothandel	30,9%	35,2%	4,2%	4,5%	4,4%	-0,1%	13,5%	11,4%	-2,1%
Transport & Logistiek	39,6%	39,4%	-0,2%	7,2%	8,2%	1,1%	16,4%	19,4%	3,1%
Fast Moving Consumer Goods	38,1%	42,3%	4,2%	8,6%	8,0%	-0,6%	20,3%	17,3%	-3,0%
Anders/Onbekend	34,6%	37,0%	2,4%	6,6%	6,7%	0,1%	17,3%	16,6%	-0,7%
Totaal	35,2%	37,5%	0,0%	7,0%	6,9%	0,0%	17,5%	16,4%	0,0%