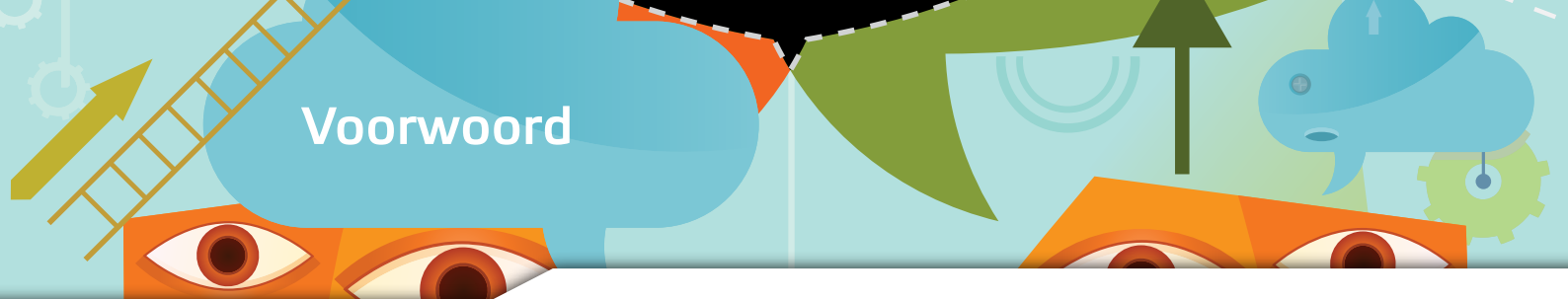




E-mail Benchmark 2014



Voorwoord



Voorwoord

E-mailmarketing ontwikkelt zich (nog steeds) razendsnel. Werd twee jaar geleden nog geroepen dat social media e-mail ging vervangen, anno 2014 is wederom gebleken dat e-mailmarketing een blijvertje is – alive and kicking!

Marketingbudgetten staan flink onder druk. Er moet gekeken worden naar de meest effectieve manieren om de dialoog aan te gaan met je doelgroep: meetbaar en relevant. Dat laatste verwacht de ontvanger van jouw boodschap van je. Hij verwacht dat je weet waaraan hij behoefte heeft, en op welk moment. Dat je je data op orde hebt en op een relevante manier inzet. “Gemak” is het codewoord, maar wel zonder dat hij het gevoel krijgt dat je teveel van hem weet.

Je moet dus kunnen inspelen op de wensen en het gedrag van de ontvanger. Liefst realtime. En dan ook nog kostenefficiënt, want daar komen de budgetten weer om de hoek kijken. De spagaat van iedere marketeer! En dit is exact de kracht van e-mailmarketing.

Nee, we hebben het al lang niet meer over het sec versturen van een nieuwsbrief. Met e-mailmarketing bedoelen we het inrichten van campagnes, Customer Lifecycles gebaseerd op de behoeften van de ontvanger, relevant, inspirerend en aanzettend tot actie.

Maar hoe eenvoudig het ook lijkt, e-mailmarketing blijft een vak apart. Ook de ontwikkelingen aan de kant van de ontvangende ISP, zoals Gmail, gaan razendsnel. Zodat het meer en meer een uitdaging wordt om in de inbox van de ontvanger aan te komen. Laat staan om je content in iedere emailclient, met alle verschillende technische specificaties, ook nog goed te tonen. Zonder dat je e-mail ineens rare opmaakfoutjes bevat of hele delen niet getoond worden. Bovendien moet je dit ook nog goed regelen voor mobiele devices.

Kortom: met e-mailmarketing kun je nog steeds heel goed geautomatiseerd en toch relevant communiceren met je klant en een (meetbaar) hoge ROI bereiken, maar dit vereist wel kennis van zaken - ook wat betreft de resultaten. Want weet jij of je het goed doet met je e-mailmarketing? Wat zijn gemiddelden in jouw branche? En hoe kan je verbeteren?

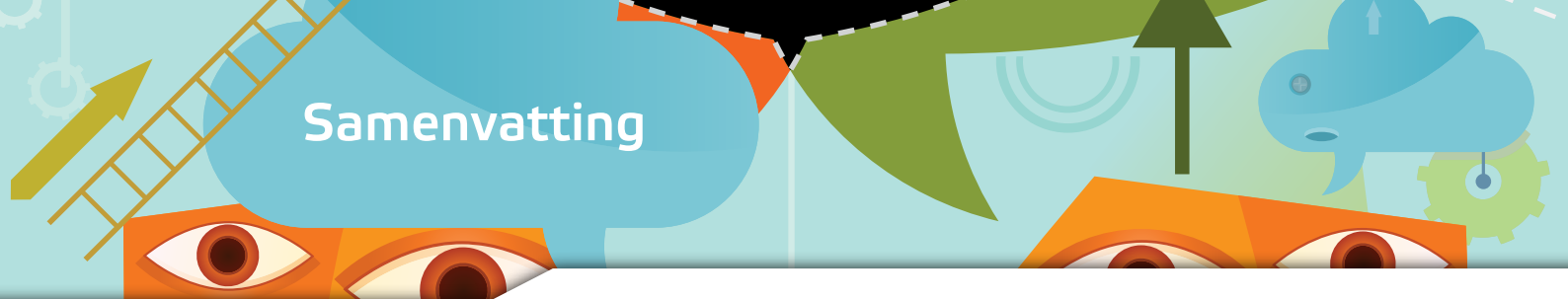
Om je daar meer inzicht in te geven, brengen we jaarlijks deze e-mailbenchmark uit. De cijfers in deze benchmark zijn samengesteld uit ruim 3 miljard e-mails en ruim 6.000 campagnes van 700 vooraanstaande bedrijven in Nederland. Vergelijk jouw cijfers eens met de data in de benchmark, en kijk waar jij in 2014 nog verbeteringen kunt aanbrengen. Kom je er niet uit? Je weet het, dan staan wij natuurlijk voor je klaar. Kennis delen zit tenslotte in ons DNA, maak er gebruik van!

Natalie Gierveld
Manager Marketing & Communicatie

Samenvatting

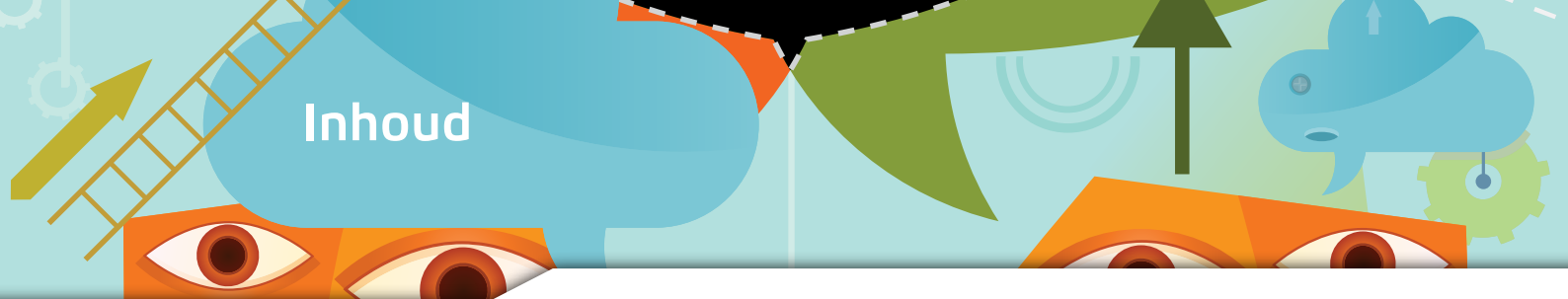
Samenvatting

- ▶ E-mailmarketing komt er dit jaar nog beter uit dan vorig jaar: het rapportcijfer dat marketeers voor dit kanaal geven, is gestegen van een 7,4 vorig jaar naar een 7,7 dit jaar. 43% van de marketeers gaat in 2014 meer investeren in e-mailmarketing dan in 2013. Bij 51% blijft het budget gelijk.
- ▶ 75% van de marketeers heeft een aparte strategie voor e-mailmarketing, al dan niet als onderdeel van het totale marketingplan. Conversie geldt als belangrijkste meetpunt voor het succes van een e-mail (genoemd door 68%), gevolgd door de click ratio (56%) en de open ratio (46%).
- ▶ Ten opzichte van vorig jaar worden meer e-mailings gesegmenteerd verstuurd. Vorig jaar gaf 56% van de marketeers aan hier gebruik van te maken, dit jaar is dit percentage gestegen naar 76%. 31% van de marketeers verstuurt op basis van klantgedrag.
- ▶ Slechts 31% van de marketeers gebruikt tests om de e-mailconversie te optimaliseren. En slechts 17% geeft aan voldoende tijd te hebben om e-mailresultaten te analyseren en conclusies te trekken.
- ▶ In 2014 gaan marketeers zich massaal bezighouden met e-mailmarketing (genoemd door 84% van de marketeers), SEO (63%) en SEA (40%). Social media neemt met 37% een vierde plaats in. 81% van de marketeers vindt e-mailmarketing anno 2014 een belangrijkere plaats innemen in de marketingmix dan 2 jaar geleden.
- ▶ De belangrijkste uitdaging voor dit jaar draait om relevantie en conversie: allereerst wil de marketeer beter segmenteren om relevante content te versturen (genoemd door 74% van de ondervraagden). Uitdaging nummer twee, met 44%, is om databases te gaan koppelen zodat er betere klantprofielen kunnen worden opgebouwd. Ook hoog op de agenda, met 41%, staat conversie-optimalisatie van e-mails en landingspagina's.
- ▶ Het gemiddelde afleverpercentage is toegenomen: van 99,42% in 2012 naar 99,66% in 2013. De bounce ratio komt daarmee dus uit op gemiddeld 0,34%. Dit betekent dat van elke 1000 verzonden e-mails in 2013 er 3,4 e-mails niet bij de Internet Service Provider aankomen. Er zijn wel grote verschillen tussen de verschillende branches en tussen consumenten- en zakelijke e-mails. Het percentage e-mails dat daadwerkelijk in de inbox van je ontvanger aankomt, hangt af van diverse factoren en zie je helaas niet terug in de statistieken van je e-mailtool. Je kunt dit percentage gelukkig wel beïnvloeden door authenticatiemethoden, vraag ernaar bij je ESP!



Samenvatting

- ▶ Goed nieuws: ondanks doemscenario's die in de media nog weleens opduiken, zien wij de open ratio stijgen. In 2012 was de gemiddelde open ratio 23,86%, in 2013 is deze gestegen naar 25,13%. Ruim 42% van de unieke opens wordt op een mobiel device (mobiele telefoon of tablet) gedaan. En wederom zijn er grote verschillen zichtbaar tussen de verschillende branches. Branches die duidelijk hogere open ratio's halen dan gemiddeld zijn zorg & welzijn (69%), finance (66%), overig (65%) en energie (63%).
- ▶ De gemiddelde CTR is in 2013 gedaald ten opzichte van 2012. En flink ook. In 2012 was deze nog 4,43%. En in 2013 nog maar 3,51. Van iedere 1000 mensen die de mail goed hebben ontvangen, klikten er dus zo'n 35 op een link in de e-mail. En hierin worden ook kliks op links als "afmelden" en "gegevens wijzigen" meegeteld. Het merendeel van de kliks wordt nog steeds vanaf een desktop gedaan: 65,6%.
- ▶ De gemiddelde CTO is in 2013 met ruim 23% gedaald naar 14,18%. Aangezien dit cijfer de kliks meet ten opzichte van de mensen die geopend hebben (en niet t.o.v. de afgeleverde e-mails zoals bij de CTR), is de CTO een indicator van de kwaliteit van je e-mailings op gebied van content en opmaak.
- ▶ Over de dag gezien worden veel e-mails tussen 8 uur 's ochtends en 1 uur 's middags verstuurd. Ook om 5 uur 's middags is een verzendpiek. Het aantal opens neemt vanaf 7 uur 's ochtends geleidelijk toe en blijft vanaf 10 uur 's ochtends tot 9 uur 's avonds op ongeveer hetzelfde niveau (rond 6%). Vorig jaar lieten de opens gedurende kantooruren nog een duidelijke daling zien, deze is dit jaar sterk afgenomen.
- ▶ Net als vorig jaar worden de meeste consumentenmails op vrijdag verstuurd. Voor zakelijke mails is donderdag de populairste dag om te verzenden. Zaterdag en zondag worden nog steeds minimaal benut. Veruit de meeste opens, zowel van consumentenmails als zakelijke mails, worden echter op zaterdag gedaan.



Inhoud

Deel 1 - Wat verwacht de marketeer in 2014?

Uitkomsten online onderzoek

6

Deel 2 - Wat vertellen de cijfers ons?

1. Deliverability en bounces 18

1.1 Afgeleverd en gebounced in 2013 19

1.2 Bounce ratio B2B en B2C 20

1.3 Bounce ratio per branche 21

2. Opens 23

2.1 Open ratio in 2013 24

2.2 Open ratio B2B en B2C 28

2.3 Open ratio per branche 29

2.4 Open ratio per branche per kwartaal 30

3. CTR 31

3.1 CTR in 2013 32

3.2 CTR B2B en B2C 34

3.3 CTR per branche 35

3.4 CTR per branche per kwartaal 36

4. CTO 37

4.1 CTO in 2013 37

4.2 CTO B2B en B2C 39

4.3 CTO per branche 40

4.4 CTO per branche per kwartaal 41

5. Wat is de beste dag? 42

5.1 Verzendingen per dag van de week 42

5.2 Open ratio en CTR per dag van de week 45

5.3 Verzendingen en opens per uur 47

Conclusie 48

Woordenlijst 49

Over ons 52

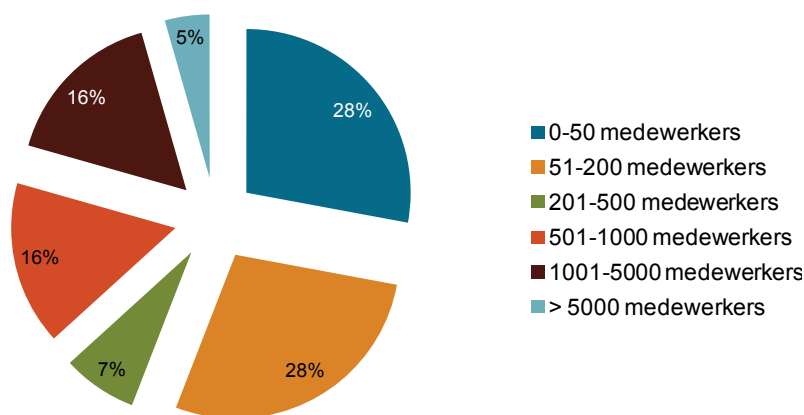
Wat verwacht de marketeer in 2014?

1.1 Wie is 'de marketeer'?

"De marketeer" uit dit onderzoek is werkzaam op een marketingafdeling van een kleine tot middelgrote organisatie (0-50 en 51-200 medewerkers) in de retail- of telecombranche. E-mailmarketing wordt voor hem in 2014 belangrijker maar het budget voor e-mailmarketing blijft gelijk.

1.1.1 Organisatiegrootte

Het merendeel van de marketeers die aan dit onderzoek heeft deelgenomen (56%) is werkzaam bij een organisatie met 0-200 medewerkers. 32% werkt bij een organisatie van 500-5000 medewerkers.

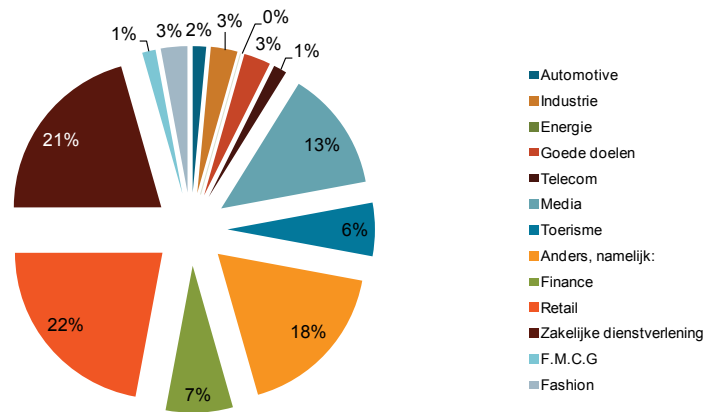


► Fig. 1 - Hoeveel medewerkers telt uw organisatie?

1.1.2 Branche

De marketeers uit de branches Retail en Telecom zijn oververtegenwoordigd: maar liefst 43% van de marketeers is werkzaam in deze sector (resp. 22 en 21%). Gevolgd door "Anders" met 18%. Hier wordt onder andere genoemd: uitgeverijen, cultuur/museum, onderwijs, stichtingen & verenigingen en zorgverzekering. Media neemt met 13% een goede vierde plaats in.

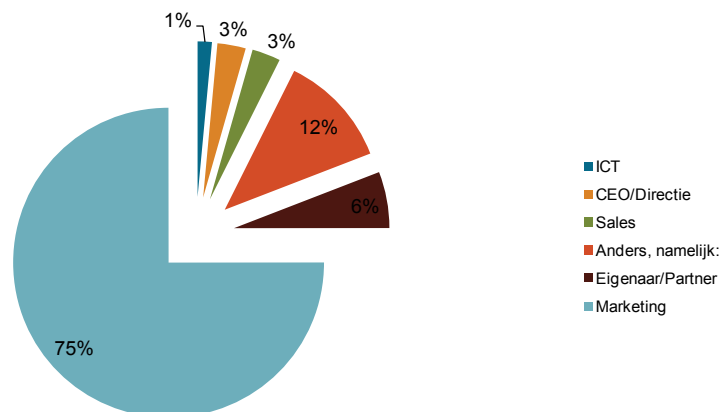
Deel 1 De marketeer



► Fig. 2 - In welke branche is uw organisatie actief?

1.1.3 Functie

Een overtuigende meerderheid van 75% van de respondenten is werkzaam in een marketingfunctie. Nummer twee, met 12%, is "Anders". Hier wordt onder andere genoemd: internet medewerker, project manager, CRM-medewerker en webredacteur. Slechts enkelen houden zich vanuit sales, ICT of de directie bezig met marketing.



► Fig. 3 - Wat is uw rol binnen uw organisatie?

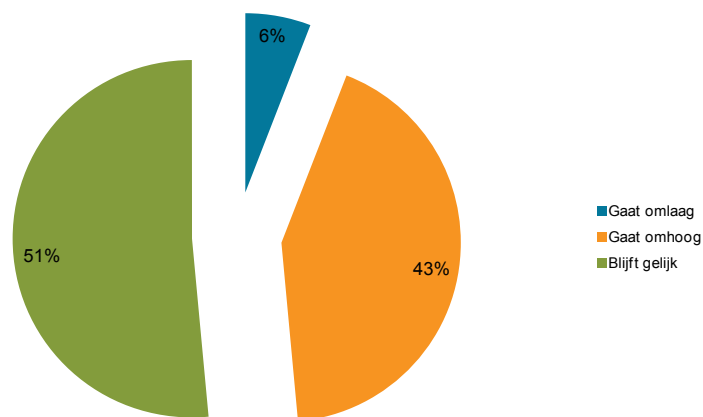
1.2 Stijgen de budgetten voor e-mail?

43% van de marketeers kan hier volmondig "ja" op antwoorden. Hopelijk betekent dit de start van een stijgende lijn, met het percentage van vorig jaar (40%) als een "all-time low". De jaren daarvoor lagen deze percentages namelijk op 57% en 53%.

Deel 1 De marketeer

De groep marketeers die het met minder budget moet doen in het nieuwe jaar, is gedaald: van 9% in de vorige benchmark naar 6% dit jaar. Hiervan geeft 75% aan e-mailmarketing wel belangrijker te vinden dan vorig jaar en er ook een plan voor te hebben.

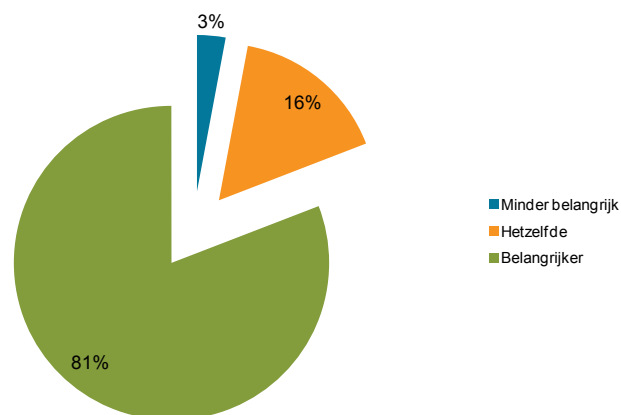
Een kleine meerderheid van de marketeers, 51%, heeft dit jaar hetzelfde budget voor e-mail als vorig jaar.



► Fig. 4 - Mijn budget voor e-mailmarketing in 2014.

1.3 Is e-mail belangrijk in 2014?

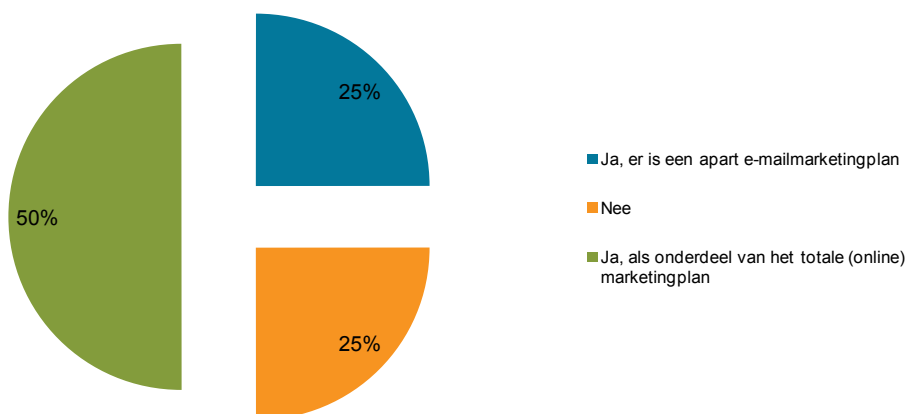
Hier worden wij vrolijk van: voor maar liefst 81% van de marketeers neemt e-mail een belangrijkere plaats in de marketingmix in, dan twee jaar geleden. Een stijging van 10% ten opzichte van vorig jaar! Voor 16% blijft het gelijk, en voor de overige 3% wordt e-mail minder belangrijk.



► Fig. 5 - Hoe belangrijk is e-mail in jouw marketingmix ten opzichte van 2 jaar geleden?

1.4 Belangrijk genoeg voor een plan?

Is e-mail dan ook belangrijk genoeg om een strategie voor te schrijven? 75% antwoordt hier positief op. Exact de helft van de marketeers neemt e-mail mee in het totale (online) marketingplan, wat ons vanuit de omni-channelgedachte ook een prima idee lijkt, en 25% schrijft een apart e-mailmarketingplan. Van deze laatste groep heeft 59% meer budget te besteden. Dat nog steeds 25% zonder plan werkt, is anno 2014 op zijn minst verbazingwekkend. En dat van deze groep 76% een gelijkblijvend en 18% zelfs een hoger budget voor e-mail heeft, maakt deze verbazing alleen maar groter.



► Fig. 6 - Hoe belangrijk is e-mail in jouw marketingmix ten opzichte van 2 jaar geleden?

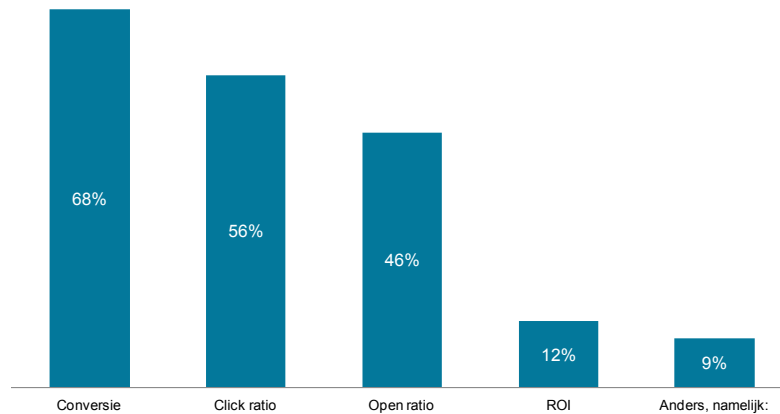
1.5 Wanneer is een e-mailing succesvol?

Hoe wordt bepaald of een e-mailing succesvol was? 68% van de marketeers noemt conversie als meetpunt. Vorig jaar nog als tweede genoemd, dit jaar is het belang van de click ratio onderkend: deze is toegenomen van 42% naar 56%. 9% heeft "Anders, namelijk..." geantwoord op deze vraag. Een greep uit de aanvullingen:

"Te weinig meting"

"Open Ratio's, Conversies, CTR, Assisted Conversions."

"Afhankelijk van de mailing. Soms open, soms click."

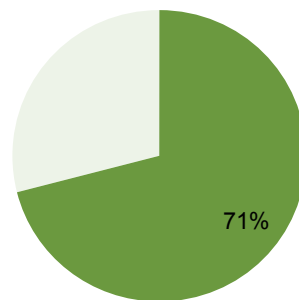


► Fig. 7 - Hoe bepaal je of een e-mailing succesvolg is?

1.6 Relevantie key?

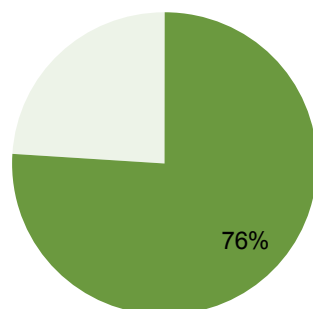
Om maximaal effect te bereiken, is relevantie key – juist in de steeds vollere mailbox. Daarover zijn we het eens. Maar in hoeverre wordt dit daadwerkelijk toegepast? Hoe relevant en persoonlijk wordt er gemaïld?

1.6.1 Gepersonaliseerde mails



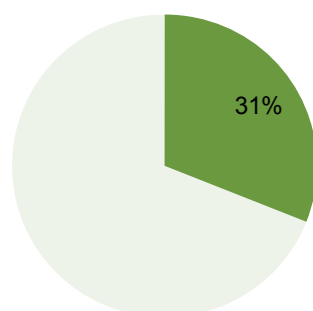
► Fig. 8 - Ik verstuur gepersonaliseerde e-mails.

1.6.2 Gesegmenteerde e-mails



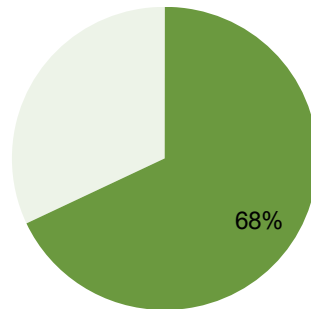
► Fig. 9 - Ik verstuur gesegmenteerde e-mails.

1.6.3 E-mails op basis van klantgedrag



► Fig. 10 - Ik verstuur op basis van klantgedrag.

1.6.4 Betere respons door personalisatie en/of segmentatie



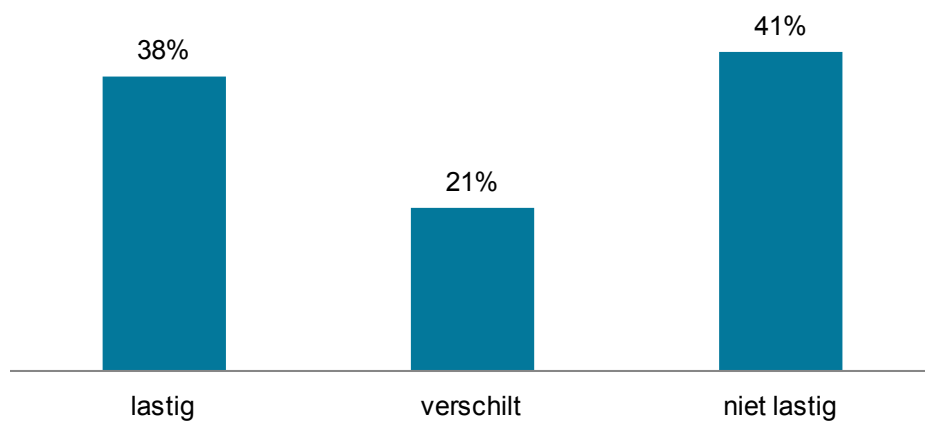
► Fig. 11 - Segmentatie en/of personalisatie leidt tot betere respons.

1.7 Data de boosdoener?

Ziet de marketeer door de bomen het bos niet meer? Hebben we teveel data om nog wijs uit te worden? Of is de beschikbare data in teveel verschillende systemen opgeslagen en vormt dat het probleem? De meningen hierover lopen erg uiteen.

1.7.1 Koppelen van databases

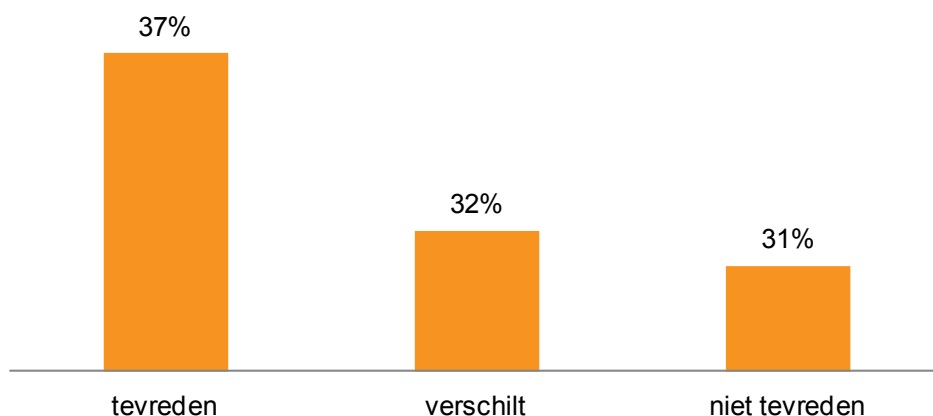
De meningen zijn verdeeld. 38% vindt het lastig om databases te koppelen, 41% vindt dit niet lastig en 21% zit er tussenin.



► Fig. 12 - Ik vind het lastig om verschillende databases met elkaar te koppelen.

1.7.2 Segmenteren met profieldata

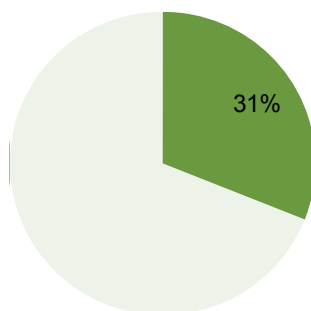
37% is tevreden met de profieldata (waarvan slechts 4% zeer tevreden), 31% is niet tevreden en 32% zit er tussenin.



► Fig. 13 - Ik ben tevreden met de beschikbare profieldata waarmee ik kan segmenteren.

1.8 Testen, testen, en nog eens testen...

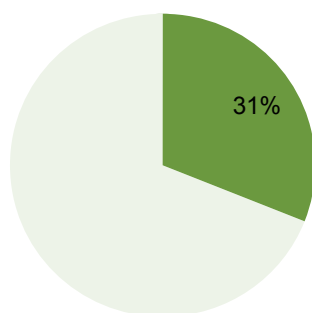
Ga vooral niet van jezelf uit....meten is weten! Dat weten wij marketeers natuurlijk wel. Om de beste resultaten te behalen, test je je e-mails eerst. Dat is bovendien ook nog gemakkelijk en snel in te richten, heel anders dan bij andere kanalen. We weten het wel, maar doen we het ook? Helaas niet, in ieder geval niet massaal. Slechts 31% van de marketeers gebruikt pre-tests en tests om de e-mailconversie te optimaliseren. 24% maakt hier soms of deels gebruik van. Net als vorig jaar signaleren wij hier een quick win. @alle- e-mailmarketeers-van-Nederland: zullen we deze quick win eens gaan inkopen in 2014?



► Fig. 14 - Ik gebruik pre-tests en tests om mijn e-mailconversie te optimaliseren.

1.9 Wat doen we met de e-mailresultaten?

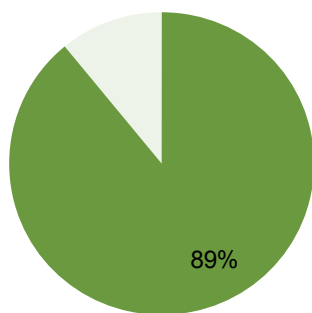
Een ruime meerderheid van de marketeers (56%) kan prima uit de voeten met de grote hoeveelheid e-mailresultaten. 22% kan dit deels. Of er voldoende tijd is om de resultaten te analyseren en conclusies te trekken, is een ander verhaal. Slechts 17% van de marketeers zegt hier voldoende tijd voor te hebben (of te maken). Een enorme daling ten opzichte van vorig jaar, toen 31% hier nog voldoende tijd voor had. Opvallend is dat meer dan de helft van de marketeers (51%) wel weet wat zijn e-mailinspanningen opleveren.



► Fig. 15 - Ik heb voldoende tijd om de e-mailresultaten te analyseren en conclusies te trekken.

1.10 Versturen we zelf of besteden we uit?

Maar liefst 89% van de marketeers verstuurt alle e-mail(campagne)s zelf. Een gigantische stijging ten opzichte van vorig jaar, toen dit percentage nog op 61% lag. 3% besteedt de werkzaamheden soms uit, en slechts 8% besteedt alle e-mailmarketingwerkzaamheden uit aan een gespecialiseerd bureau. Opvallend is dat marketeers die een bureau inschakelen, beduidend minder gebruik maken van tests en pre-test (slechts 0% t.o.v. 31%) en minder vaak gepersonaliseerd of gesegmenteerd versturen (resp. 61% en 59% t.o.v. 71% en 76%). Zij versturen wel vaker op basis van klantgedrag (42% t.o.v. 31%).



► Fig. 16 - Ik verstuur mijn e-mails en e-mailcampagnes zelf.

1.11 Belangrijkste online kanalen?

E-mailmarketing (84%), SEO (63%) en SEA (40%) zijn veruit de belangrijkste online kanalen voor 2014. Opvallend is dat Social Media haar plaats heeft afgestaan aan SEA, en nu met 37% op een vierde plaats komt. Ook dit jaar komt mobile marketing nog steeds niet uit de kinderschoenen. Sterker nog, het percentage marketeers dat hiermee aan de slag gaat, is gedaald van 14% vorig jaar naar 10% dit jaar. En dat terwijl er 3 kanalen gekozen mochten worden en de scores bij elkaar opgeteld dus geen 100% hoefden te zijn. Ook opvallend is dat bij 'Anders, namelijk' dit jaar voor het eerst 'mobiele apps' werden genoemd.

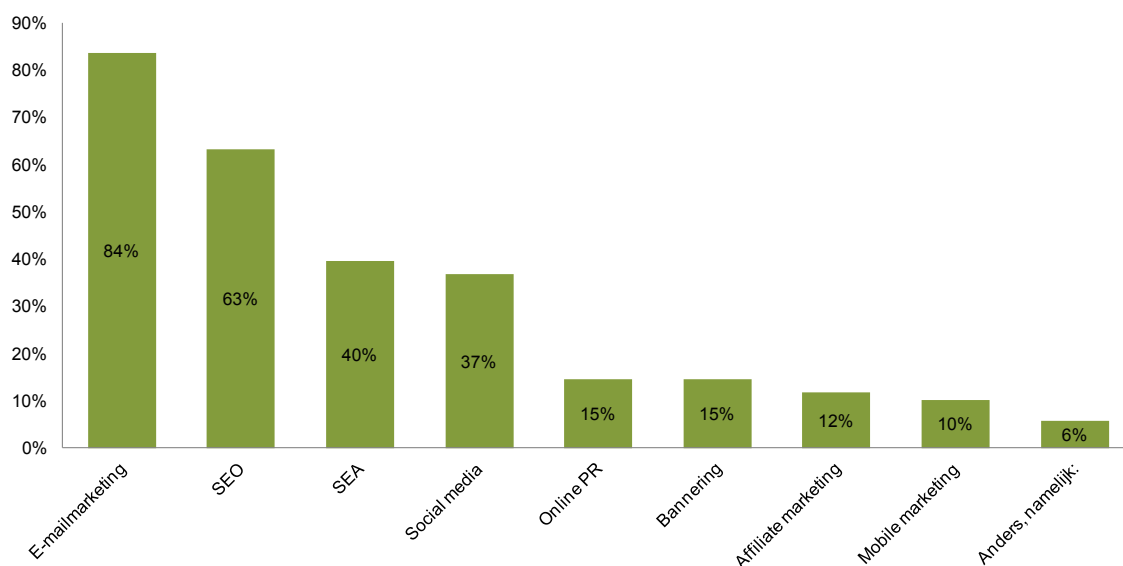


Fig. 17 - Belangrijkste online kanalen.

1.12 Uitdagingen voor 2014

Wat zijn de belangrijkste uitdagingen voor 2014? Ook hier mocht men 3 uitdagingen kiezen. Met stip op nummer 1, met maar liefst 74%, staat "Beter segmenteren om relevante content te versturen". Gevolgd door "Het koppelen van databases voor betere klantprofielen" met 44% op de tweede plaats. Op nummer 3 staat "Conversieoptimalisatie van e-mails en landingspagina's" met 41%.

De nummers 1 en 3, over segmentatie en het koppelen van databases, stonden vorig jaar ook op deze plek. "Het koppelen van databases voor betere klantprofielen", is flink is gestegen; vorig jaar behaalde deze slechts een 6e plaats met 28%, nu staat hij op nummer 2 met 44%.

De integratie van e-mail met social media laat ook hier een flinke neerwaartse tendens zien: behaalde deze vorig jaar nog 34% en was hij daarmee nummer 2, dit jaar is deze gekelderd naar een 7e plaats met 16%! De trend is ons duidelijk: social maakt plaats voor data.

Deel 2 De marketeer

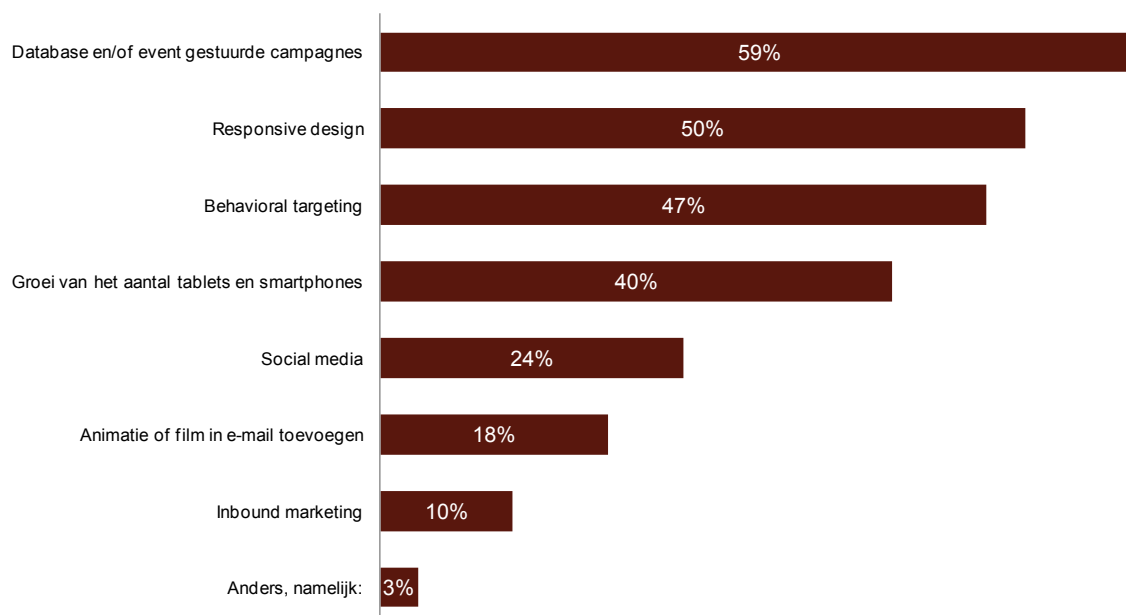


► Fig. 18 - Uitdagingen voor 2014.

1.13 Aan welke trends doen we mee?

De trends waarop de marketeer in 2014 gaat inspelen, zijn "database en/of event gestuurde campagnes" (59%), "responsive design" (50%) en "behavioral targeting" (47%).

Ook hier is wel duidelijk dat social media over zijn top heen is: stond deze vorig jaar nog overtuigend op nummer 1 met 47%, dit jaar gaat slechts 24% van de marketeers hiermee aan de slag.



► Fig. 19 - Aan welke trends doen we mee?

14. En het cijfer?

Het rapportcijfer voor e-mail als marketingkanaal schommelt nog steeds, maar dit jaar wel weer de goede kant op. Van een 7,3 in 2011, via een 7,7 in 2012 en een 7,4 vorig jaar naar een 7,7 nu.

7,7

Wat vertellen de cijfers ons?

1. Deliverability en bounces

Deliverability

Goede deliverability is en blijft een voorwaarde voor succesvolle e-mailmarketing. De moeite waard om je echt in te verdiepen, en dan niet alleen via de deliverability-rapportage van je e-mailing.

Het aantal e-mails dat afgeleverd wordt bij de Internet Service Provider (ISP), en het aantal e-mails dat bounced, vind je terug in je e-mailtool. Dit staat in de statistieken van je e-mailing. Hieruit kun je de bounceratio berekenen, wat een indicatie is voor de kwaliteit van je database.

Helaas zegt dit nog niets over de afleverbaarheid van jouw e-mail. Er gebeurt meer na het afleveren van jouw e-mailing aan de ISP: er is ook nog het “zwarte gat” dat zich bevindt tussen de bij de ISP afgeleverde e-mails en de e-mails die daadwerkelijk de inbox van je ontvanger bereiken. Dit is niet terug te rapporteren door je e-mailtool, simpelweg omdat de ISP het niet rapporteert. Jouw e-mailtool weet het dus niet.

Gelukkig zijn er wel alternatieve mogelijkheden om hier inzicht in te krijgen, zoals DMARC met de diverse authenticatiemethoden als basis. Het vraagt wel wat aanpassingen aan de kant van de verzender van de e-mail, aan jouw kant dus. Maar het goede nieuws is dat je dan meer invloed en inzicht krijgt in de afleverbaarheid van jouw e-mails: je kunt ze wapenen tegen het “zwarte gat”. Voor een optimaal bereik van de inbox! Vraag ernaar bij je E-mail Service Provider, het kan grote verbeteringen opleveren voor de conversie van je e-mail.

Wat zijn bounces?

Terug naar de basis. Iedere e-mailtool laat duidelijk zien hoeveel van jouw verzonden e-mails geaccepteerd worden. Geaccepteerd door de ISP, wat dus nog niet zegt dat de eigenaar van het e-mailadres de mail ontvangt. Maar goed, wanneer de e-mail wordt afgewezen door de ontvangende ISP, dan noemen we dat een bounce.

Een bounce kan de volgende oorzaken hebben:

- Het e-mailadres van de ontvanger bestaat niet meer (hard bounce).
- Het e-mailadres van de ontvanger is verkeerd geschreven en bestaat niet (hard bounce).
- Het bericht wordt aangezien als spam door de ISP (hard bounce).
- De server van de ontvanger is tijdelijk niet beschikbaar (soft bounce).
- De inbox is vol (hard bounce).

Deel 2 De statistieken

Berekening bounce ratio

Het totaal aantal bounces berekenen we door het aantal afgeleverde e-mails af te trekken van het aantal verzonden e-mails. De bounce ratio berekenen we als volgt:

$$\text{Bounce ratio} = ((\text{verzonden e-mails} - \text{afgeleverde e-mails}) / \text{aantal verzonden e-mails}) * 100\%$$

1.1 Afgeleverd en gebounced in 2013

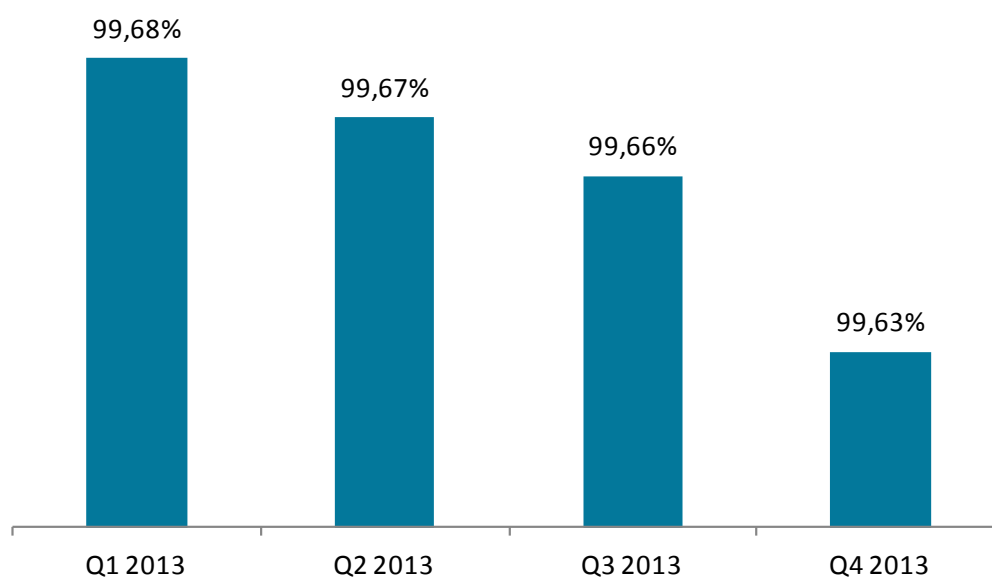
Gem. afleverpercentage:

99,66%

Gem. bounce ratio:

0,34%

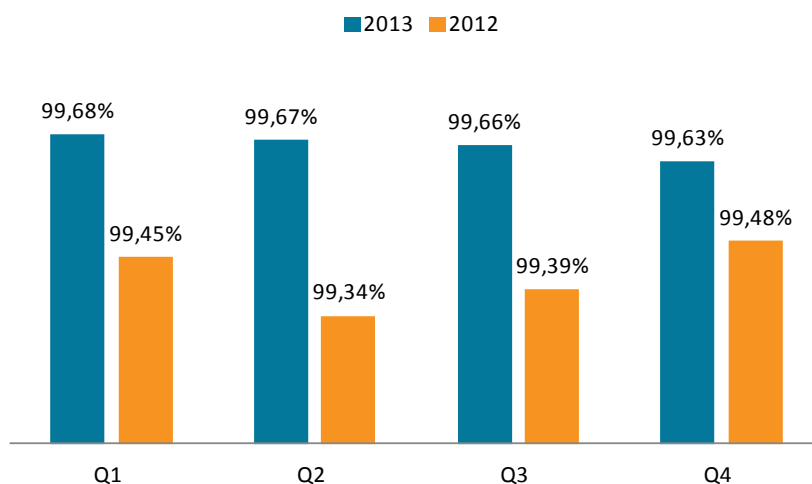
Het gemiddelde afleverpercentage over heel 2013 genomen, ligt op 99,66%. De bounce ratio komt daarmee dus uit op gemiddeld 0,34%. Dit betekent dat van elke 1000 verzonden e-mails in 2013 er 3,4 niet aan zijn gekomen.



► Fig. 20 - Afleverpercentage per kwartaal.

Deel 2 De statistieken

Opvallend is dat het afleverpercentage ieder kwartaal iets is afgenomen. Je zou daardoor het idee kunnen krijgen dat het hier niet zo goed mee gaat. Als je goed naar de percentages kijkt, zie je gelukkig dat de verschillen per kwartaal in hondersten van procenten zitten. Overall is het afleverpercentage een stuk beter dan vorig jaar, toen het gemiddelde uit kwam op 99,42%. Zelfs het laatste kwartaal van 2013 laat een veel beter afleverpercentage zien dan het hoogste afleverpercentage van het jaar daarvoor.

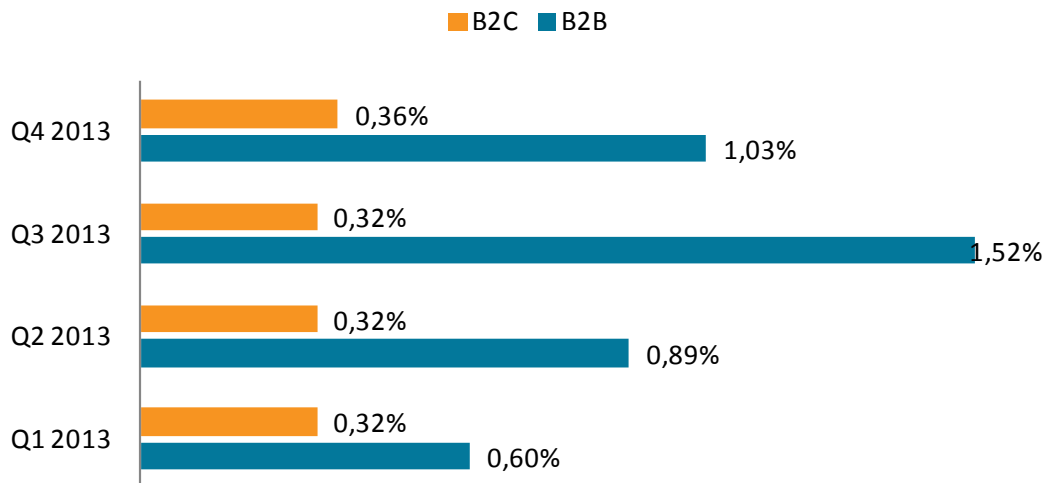


► Fig. 21 - Afleverpercentage per kwartaal, 2012 en 2013.

1.2 Bounce ratio B2B en B2C

De verschillen in bounce ratio tussen B2B en B2C zijn in 2013 groter geworden. Veel groter zelfs! In 2012 varieerden de verschillen in bounce ratio tussen B2B en B2C van 0,04% tot 0,16%. Afgelopen jaar is dit toegenomen naar variaties tussen de 0,28% (Q1) en maar liefst 1,20% (Q3)!

Op de consumentenmarkt gaat het goed: hier is de bounce ratio het afgelopen jaar met bijna de helft afgenomen. In de zakelijke markt is de bounce ratio echter toegenomen.



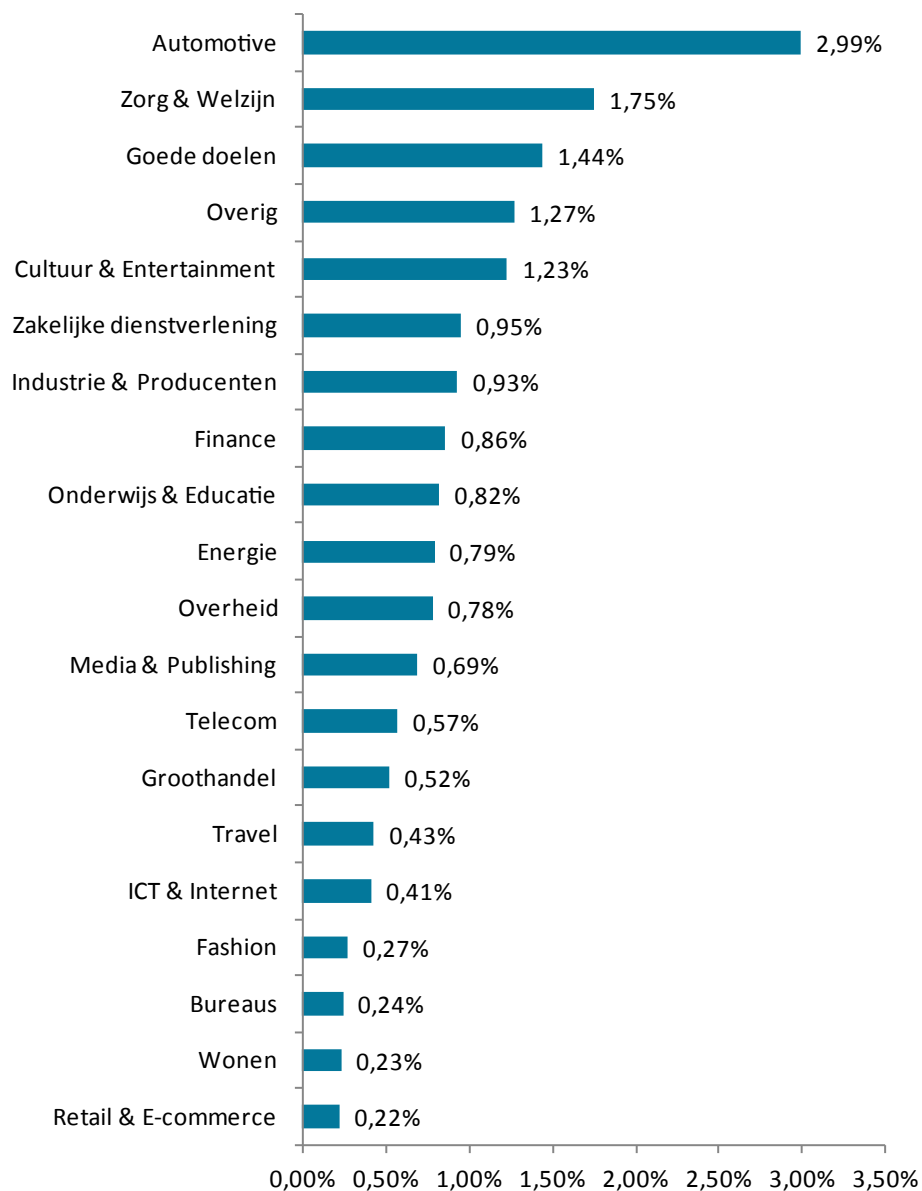
► Fig. 22 - Bounce ratio B2C en B2B.

1.3 Bounce ratio per branche

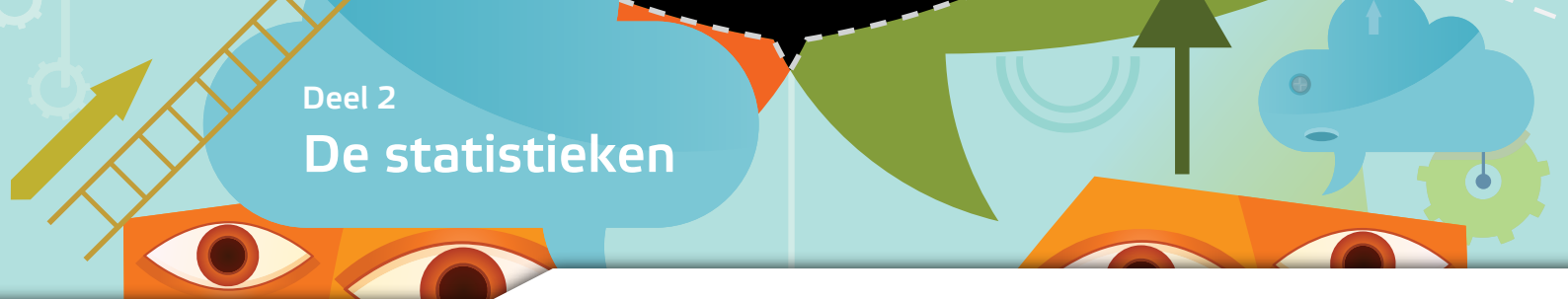
Er zijn grote verschillen zichtbaar in de bounce ratio van de verschillende de branches.

Automotive spingt er met een bounce ratio van 2,99% bovenuit. Zoals we al eerder aangaven, is de bounce ratio een indicatie van de kwaliteit van je database. Bedrijven in automotive kunnen hier nog vrij eenvoudig een verschil maken. In deze branche kwamen van elke 1000 verzonden e-mails er bijna 30 niet aan (ter vergelijking: in de totale markt ligt dit op 3,4).

De branches Retail & E-Commerce, Wonen, Bureaus en Fashion zijn de enige branches die met hun bounce ratio onder het jaargemiddelde van de gehele markt (0,34%) blijven.



► Fig. 23 - Bounce ratio per branche.



Deel 2 De statistieken

Niet alleen de branches met een hoge bounce ratio, maar ook de branches die het eigenlijk al vrij goed voor elkaar hebben, kunnen nog steeds de conversie verbeteren door de bounce ratio te verlagen. Gezien het feit dat 4 branches met hun lage bounce ratio, het gemiddelde in de markt laag houden, betekent dat zij een groot deel van het totaal aantal verzonden e-mails voor hun rekening neemt. Dit betekent ook dat een kleine verbetering in bounce ratio, op zulke grote aantallen mails, nog steeds een significant verschil maakt.

Ten opzichte van vorig jaar laten alle branches een flinke verbetering zien. Kunnen we voorzichtig concluderen dat er in de markt meer aandacht voor de kwaliteit van onze databases en van onze mailings is gekomen? Hoe dan ook, in ieder geval gaan we wel de goede kant op!

2. Opens

Als je de eerste hobbel hebt genomen en je e-mail de inbox heeft bereikt, wacht uitdaging nummer twee. Want hoe zorg je ervoor dat je e-mail wordt geopend? Een zeer relevante vraag, die steeds prangender wordt nu inboxes vollopen en providers zoals Gmail keer op keer met vernieuwingen komen die met name gevolgen hebben voor commerciële e-mails. Hoe zorg je ervoor dat de ontvanger jouw e-mail opent?

Een aantal elementen waarop je moet letten (waarbij we niet pretenderen volledig te zijn):

- Experimenteer met je onderwerpsregel. Stop met algemene onderwerpsregels, zoom liever in op een detail uit je content. En wat denk je van een vragende onderwerpsregel?
- Probeer ook eens een ander tijdstip van verzenden. Kruip in de huid van de ontvanger: wanneer zou hij het meeste open staan voor jouw aanbod? 's Morgens vroeg (dagaanbieding), begin van de avond (waar de piek in opens ligt) of juist in het weekend (vakanties)?
- Zet de belangrijkste content bovenaan. Veel mensen beoordelen op basis van die eerste indruk of ze de e-mail openen of niet. En vergeet vooral mobiel niet! Wat is de eerste indruk van jouw e-mail als je deze op een mobiele telefoon of tablet ziet?
- Uiteraard verstuur je alle e-mailings responsive, dus geoptimaliseerd voor het openen op mobiele devices.
- En vergeet vooral niet om te testen, voor een optimaal resultaat.

Berekening open ratio

De unieke open ratio wordt berekend door het unieke aantal bevestigde opens te delen door het aantal afgeleverde berichten. Dus:

$$\text{Unieke open ratio} = (\text{unieke bevestigde opens} / \text{afgeleverde e-mails}) * 100\%$$

We meten de bevestigde opens met meetpixels. Een meetpixel is een – voor de gebruiker – onzichtbare afbeelding die met de mailing wordt meegestuurd om te controleren of een e-mail daadwerkelijk geopend is (volledig of in het preview venster). Als een e-mail bijvoorbeeld 1000 keer is afgeleverd en 150 keer geopend, dan spreken we van een unieke open ratio van 15%. Als de afbeeldingen geblokkeerd zijn en de gebruiker klikt op een link (inclusief de afmeldlink) dan wordt deze ook meegeteld in het aantal opens.

En hoe zit het met de meetpixel in Gmail?

Gmail gaat anders met afbeeldingen (en dus met de meetpixel) om dan andere servers. Als een e-mailing bij Gmail wordt aangeboden, laadt Gmail de afbeeldingen in een eigen omgeving. Wanneer de ontvanger van de e-mail vervolgens de afbeeldingen laadt, worden deze van de omgeving van Gmail gehaald. Hiermee wil Gmail de veiligheid van de afbeeldingen waarborgen.

Wat het echter ook met zich meebrengt, is dat de meetpixel maar 1 keer geladen wordt! Je kunt dan dus niet meer meten wanneer de individuele gebruiker de e-mail opent, aangezien de meetpixel in de omgeving van Gmail staat en van daaruit opgehaald wordt. Dit kan je statistieken natuurlijk behoorlijk (negatief) beïnvloeden. Voor onze benchmark heeft dit geen gevolgen, omdat wij hier direct na invoering bij Gmail een oplossing voor hebben ontwikkeld. Onze meetpixels worden dus nog gewoon gemeten bij iedere individuele ontvanger, ook in Gmail.

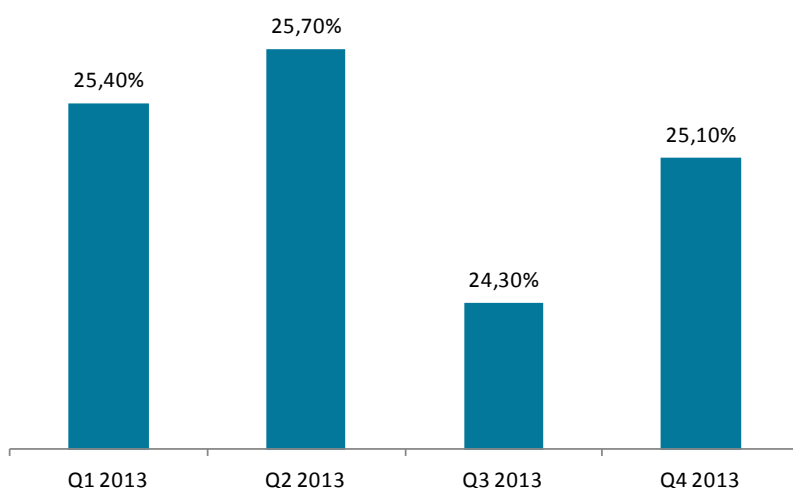
2.1 Open ratio in 2013

Gem. open ratio:

25,13%

Goed nieuws: ondanks doemscenario's die in de media nog weleens opduiken, zien wij de open ratio stijgen. In 2012 was de gemiddelde open ratio 23,86%, in 2013 is deze gestegen naar 25,13%.

Per kwartaal zag dit er als volgt uit:

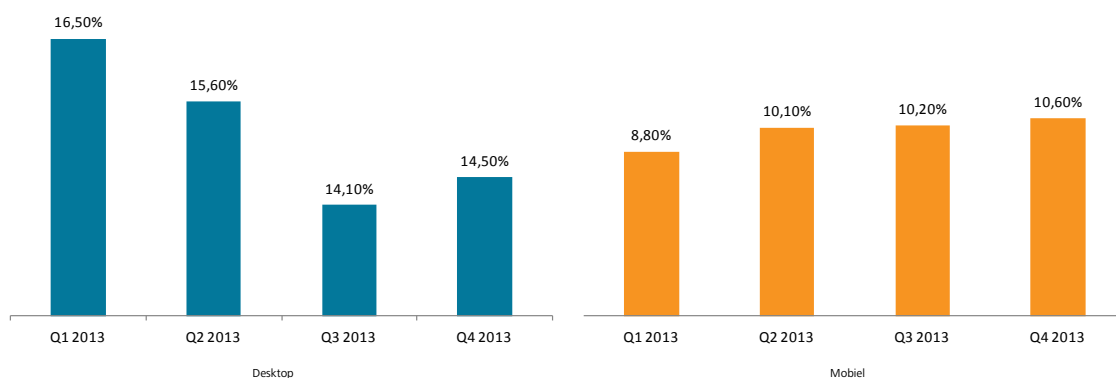


► Fig. 24 - Open ratio per kwartaal.

Conclusie: met de toegenomen aandacht voor kwaliteit, op het gebied van segmentatie, de plaats in de customer lifecycle, fluid design en relevante content, kun je met e-mailmarketing nog steeds heel goed (en meetbaar!) de ontvanger prikkelen, inspireren en aanzetten tot actie.

2.1.1 Open ratio desktop vs. mobiel

Worden e-mails echt steeds vaker op mobiel geopend? En wat is "steeds vaker"? Worden e-mails al meer op mobiele devices geopend dan op een desktop? Op al deze vragen hebben wij nu de antwoorden. En voor de late adopters onder ons: ja, het is nu echt noodzakelijk om al je e-mailings responsive te maken.



► Fig. 25 - Open ratio per kwartaal, desktop en mobiel.

Begin 2013 lag de mobiele open ratio nog op 8,8%. De totale open ratio was 25,4%, wat betekent dat 34,6% van de unieke opens op een mobiel device plaatvond. Eind 2013 steeg de open ratio voor mobiel naar 10,6%, wat 42,2% van het totaal aantal unieke opens is. Ruim 42% van de unieke opens worden dus op een mobiel device gedaan. Een flinke stijging, maar we hebben het kantelpunt nog niet bereikt: de opens op mobiel overtreffen nog niet de opens via een desktop.

Wat zijn mobiele opens?

Er is weleens discussie over: wat zijn nou exact mobiele opens? Alle opens op een mobiele telefoon of alle opens op mobiele devices? En waar vallen tablets en laptops dan onder? Hier kunnen we heel kort en duidelijk over zijn: telefoons en tablets zijn mobiel, laptops vallen onder desktops.

Hoe weet je wat mobiele opens zijn? Dit wordt gemeten door de ontvangende server. Deze krijgt van het betreffende device door of het een mobiel device is of niet. Jouw iPad geeft dus aan de server door dat het een mobiel device is, zodat op jouw i-Pad automatisch de mobiele versie van een website wordt getoond. Bedoeld om de gebruikerservaring te verbeteren dus. Jouw ESP ontvangt deze informatie weer van de server en verwerkt dit in de statistieken van je e-mailing.



“ Deliverability
is erg belangrijk
voor ons en dat is
bij E-Village top! ”

LOI

“ Door de
drag-and-drop-
functionaliteit is Clang
ook nog eens heel
gemakkelijk in het
gebruik. ”

Florius

“ Wij zijn
erg blij met de
betrouwbaarheid
en de service van
E-Village. ”

Transavia





“ Bij E-Village zit je bij de bron van alle kennis over e-mailmarketing.”

Landal GreenParks

“ De gebruiksvriendelijkheid van Clang is voor ons erg belangrijk. ”

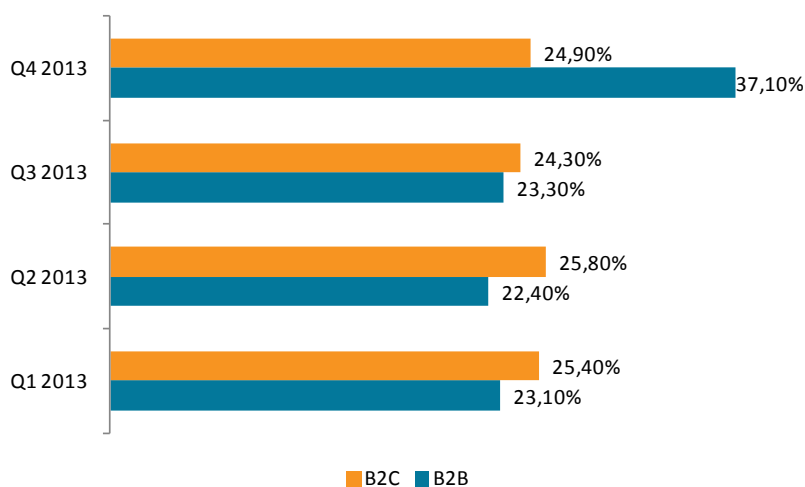
Robeco

“ Customer lifecycles opzetten is in Clang heel gemakkelijk ”

Albelli

2.2 Open ratio B2B en B2C

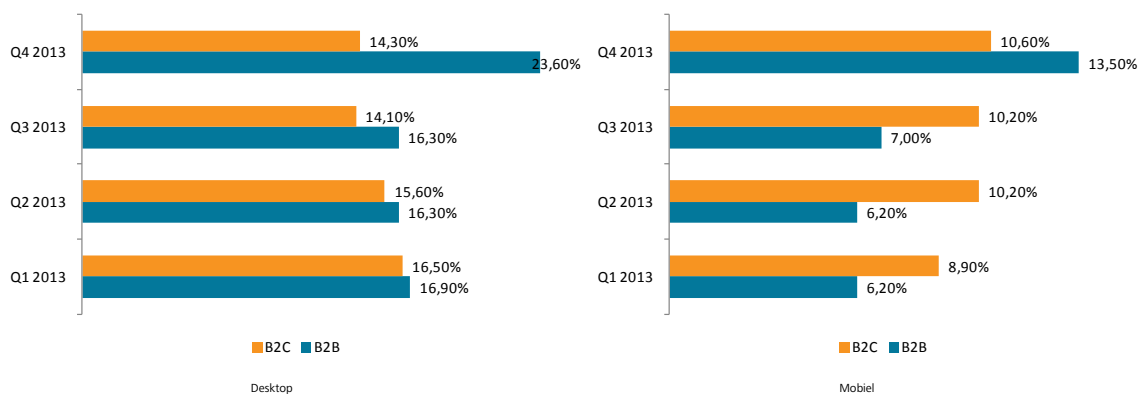
Gemiddeld over het jaar genomen, worden zakelijke e-mails iets beter geopend dan consumenten e-mails: 26,48% tegenover 25,10%. Als je echter inzoomt, dan zie je dat de open rates in de eerste drie kwartalen vrij dicht bij elkaar lagen, met een lichte voorsprong voor consumenten e-mails. In Q4 is het verschil gigantisch toegenomen, en dit is ook meteen het enige kwartaal waarin zakelijke e-mails beter openen dan consumenten e-mails. Het begin van een nieuwe trend? Hierover meer over een jaar, in de volgende benchmark.



► Fig. 26 - Open ratio per kwartaal, B2B en B2C.

2.2.1 Open ratio B2B en B2C desktop vs. mobiel

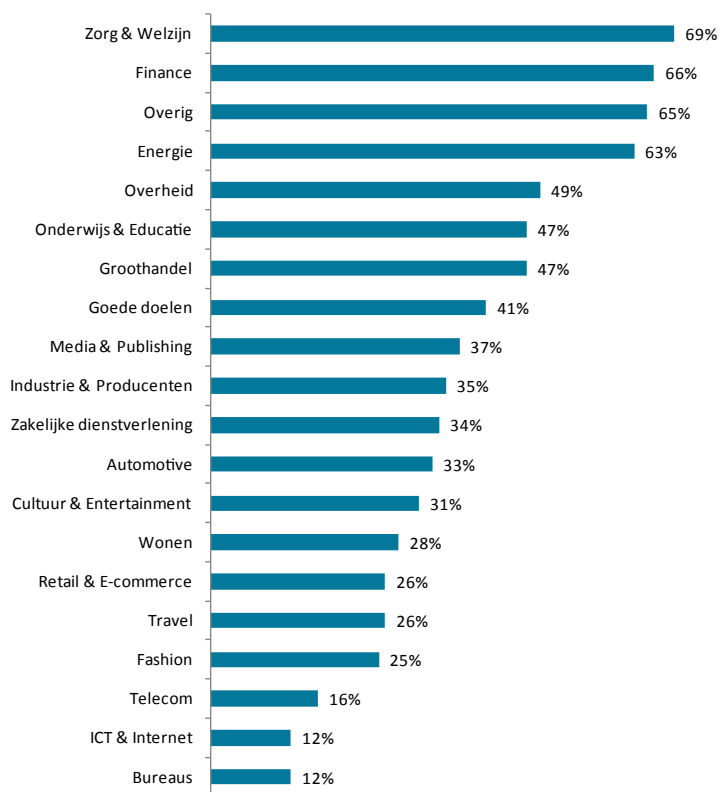
Op mobiele devices worden consumenten e-mails gemiddeld genomen vaker geopend dan zakelijke e-mails. Alhoewel dit niet geldt voor het laatste kwartaal. Op desktops worden zakelijke e-mails weer beter geopend dan consumenten e-mails.



► Fig. 27 - Open ratio per device per kwartaal, B2B en B2C.

2.3 Open ratio per branche

In 2013 zijn de verschillen in open ratio's tussen de branches toegenomen. Branches die duidelijk hogere open ratio's halen dan gemiddeld zijn zorg & welzijn (69%), finance (66%), overig (65%) en energie (63%). Onderaan de ladder komen we telecom (16%), ICT& Internet (12%) en bureaus (12%) tegen.



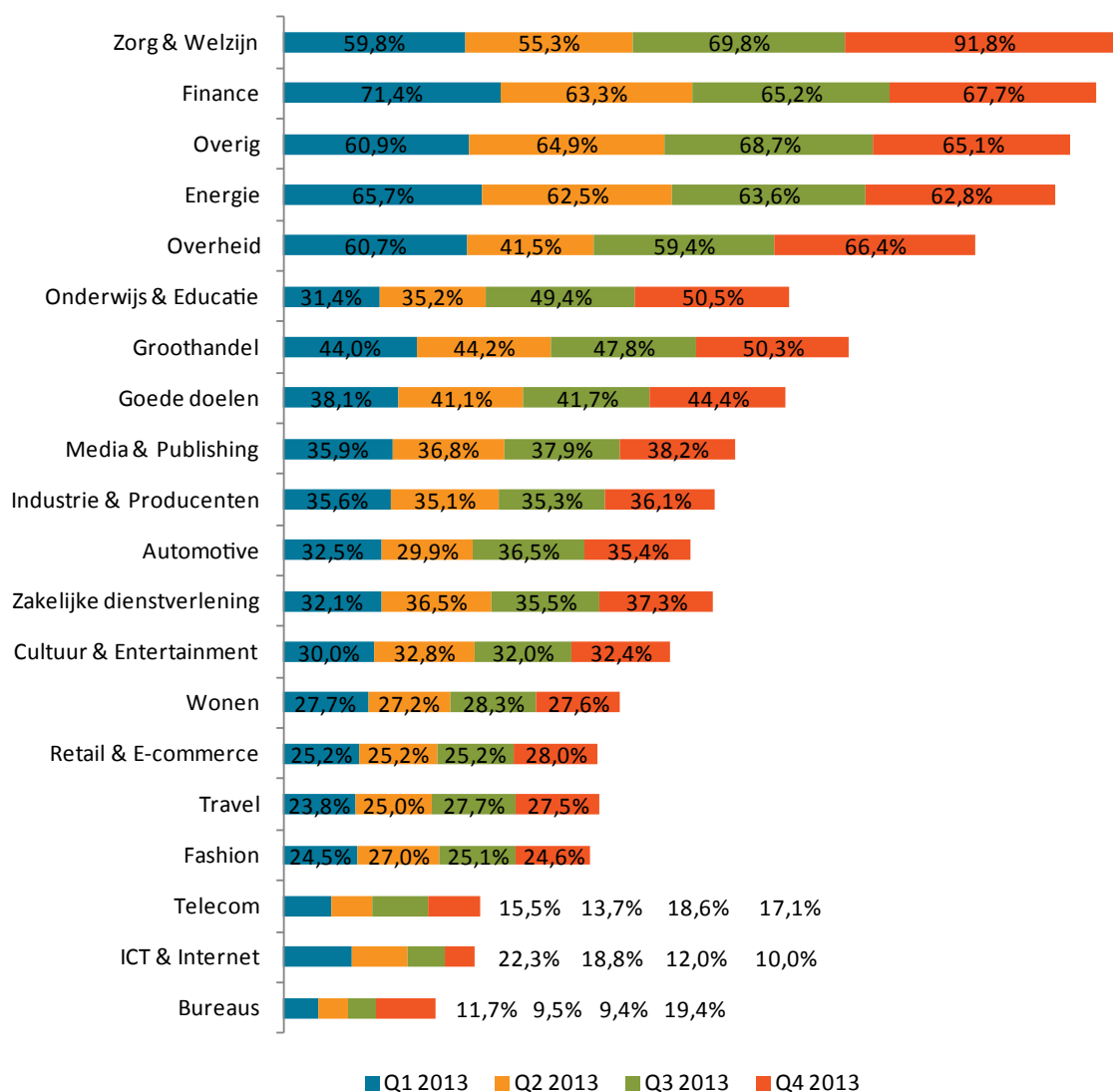
► Fig. 28 - Open ratio per branche.

Ondanks hoge bounce ratio's (respectievelijk 1,75% en 0,86%) weten branches als zorg & welzijn en finance toch goede open ratio's te halen. Deze branches – en dat geldt overigens ook voor de branches energie en overheid – blinken uit in relevante content. Boodschappen die zij versturen, staan dicht bij het persoonlijke leven van de consument en worden over het algemeen als belangrijk geïnterpreteerd. Als deze branches ook nog gaan investeren in de afleverbaarheid van hun e-mailings (zie 1. deliverability), dan zullen hun e-mailings helemaal goed scoren.

Goede afleverpercentages, zoals in de branches retail & e-commerce en wonen, zijn nog geen garantie voor hoge open ratio's. Wel kunnen we zeggen dat sectoren met een lage bounce ratio en een lage open ratio hun resultaten aanzienlijk kunnen verbeteren door de relevantie van de e-mail voor de ontvanger te verhogen. Op korte termijn kan het testen met subjectlines de open ratio optimaliseren.

2.4 Open ratio per branche per kwartaal

Bijna alle branches hebben hun open ratio in het vierde kwartaal flink verbeterd ten opzichte van het begin van jaar. ICT & internet daarentegen zag een flinke daling, en de branches energie en finance zagen een lichte daling aan het einde van het jaar.



► Fig. 29 - Open ratio per branche per kwartaal.

3. CTR

De volgende stap naar conversie is natuurlijk het doorklikken in de e-mail. Binnen 3 tot 10 seconden na het openen van je e-mail, bepaalt de ontvanger of hij doorklikt. Belangrijk dus om je e-mailing zodanig in te richten dat een klik bijna onontkoombaar is. Een paar praktische tips die hierbij helpen:

1. Button: denk na over de kleur, de vorm, de plaats en de tekst (kort en duidelijk en ook in een duidelijk lettertype).
2. Gebruik prikkelende titels en tussenkopjes. Deze bepalen (met de afbeeldingen en buttons) de waarde van de content wanneer men de e-mail scant.
3. Aantrekkelijke (en relevante!) afbeeldingen verhogen de CTR. Maak hier slim gebruik van.
4. Maak zoveel mogelijk gebruik van personalisatie, zodat men het gevoel heeft dat jouw e-mail echt persoonlijk gericht is.
5. Gebruik relevante content.
6. Gebruik relevante content.
7. Gebruik relevante content.

Oké, het laatste is een beetje flauw, maar deze laatste 3 tips overtreffen alle tips daarvóór. Hoe relevanter je communiceert met je ontvanger, hoe meer je daarvoor beloond wordt in de vorm van geweldige statistieken en conversies. Het is wel meteen het meest lastige om in te richten, en je bent ook nooit klaar. Maar willen we met e-mailmarketing nog steeds de resultaten behalen waar dit kanaal zich zo goed voor leent, dan zullen we moeten investeren in de volgende stap.

Berekening CTR

De unieke doorklik ratio of click through ratio (CTR) geeft een beeld van de relevantie van een e-mail voor de ontvanger. De CTR wordt berekend door het aantal unieke personen dat in de e-mail op een link klikt, te delen door het aantal afgeleverde e-mails.

Bijvoorbeeld: vier mensen ontvangen een e-mail. Twee van hen openen de e-mail en downloaden de plaatjes, en één klikt op een link. De CTR voor die e-mail is dan 25% (1 unieke klikker / 4 geaccepteerde e-mails = 25%).

$$CTR = (\text{aantal unieke kliks} / \text{afgeleverde e-mails}) * 100\%$$

Deel 2 De statistieken

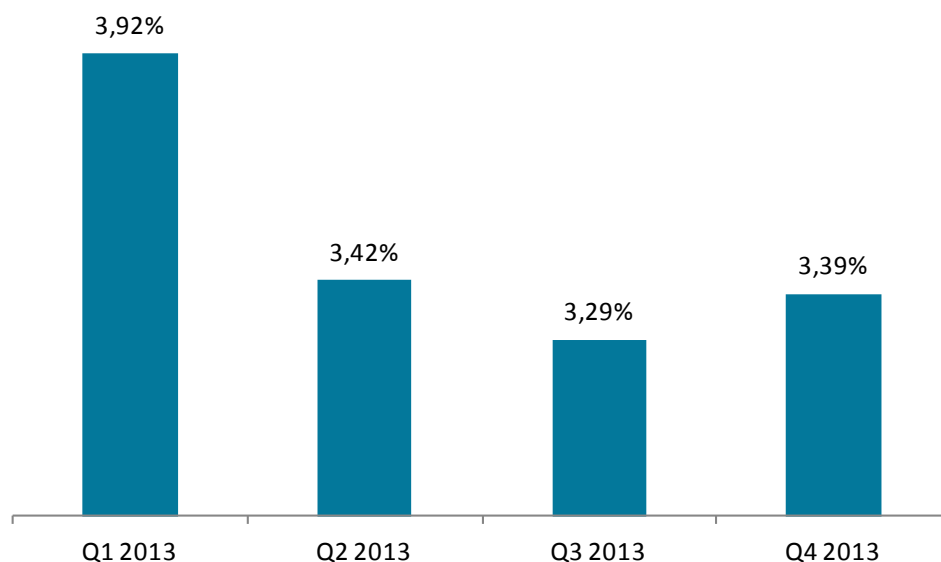
3.1 CTR in 2013

Gem. CTR:

3,51%

De gemiddelde CTR is in 2013 gedaald ten opzichte van 2012. En flink ook. In 2012 was deze nog 4,43%. En in 2013 dus nog maar 3,51%. Van iedere 1000 mensen die de e-mail goed hebben ontvangen, klikten er dus zo'n 35 op een link in de e-mail.

En in dit cijfer zijn ook de kliks op links als "afmelden" en "gegevens wijzigen" meegeteld. Als je je eigen e-mailresultaten bekijkt, is het dus belangrijk om niet alleen te kijken naar de CTR, maar vooral te kijken op welke links er is geklikt.



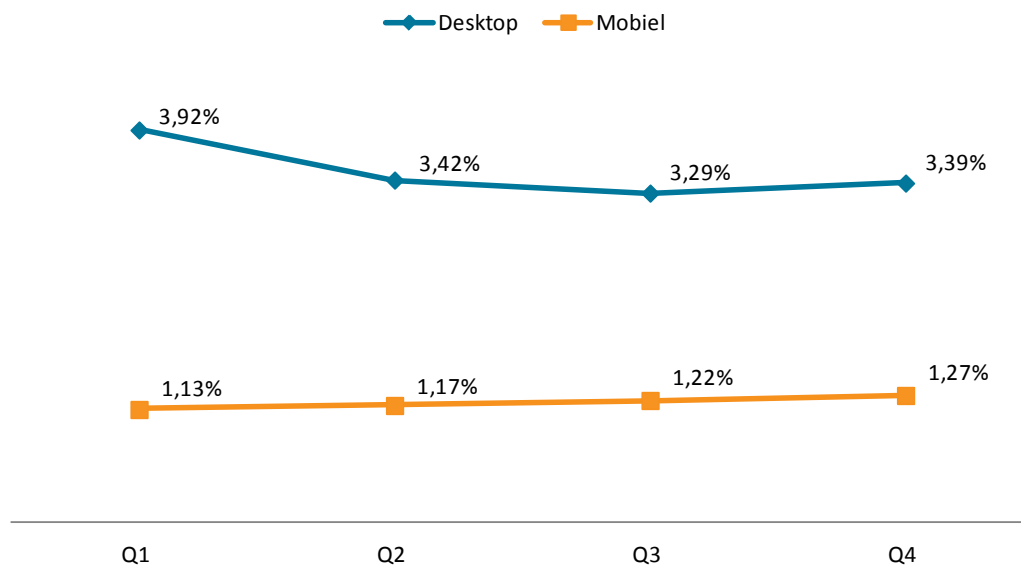
► Fig. 30 - CTR per kwartaal.

De CTR daalt gedurende het jaar flink, al is er aan het einde van het jaar weer een lichte stijging zichtbaar. Maar al met al wordt het tijd om hier serieus aandacht aan te besteden. Zeg het voort: 2014 wordt het jaar van de relevante e-mailmarketing!

Deel 2 De statistieken

3.1.1 CTR desktop vs. mobiel

E-mailings worden steeds vaker geopend op een mobiel device: in 2013 gold dit al voor ruim 42% van de opens. Maar hoe zit het met de kliks? Heeft alle aandacht voor responsive design er inderdaad toe geleid dat de ontvanger nu vaker doorklikt vanaf een mobiel device?



► Fig. 31 - CTR per kwartaal per device.

Het merendeel van de kliks wordt nog steeds vanaf een desktop gedaan. Het percentage daalt enigszins, maar vlakt af met ruim 62% aan het einde van het jaar.

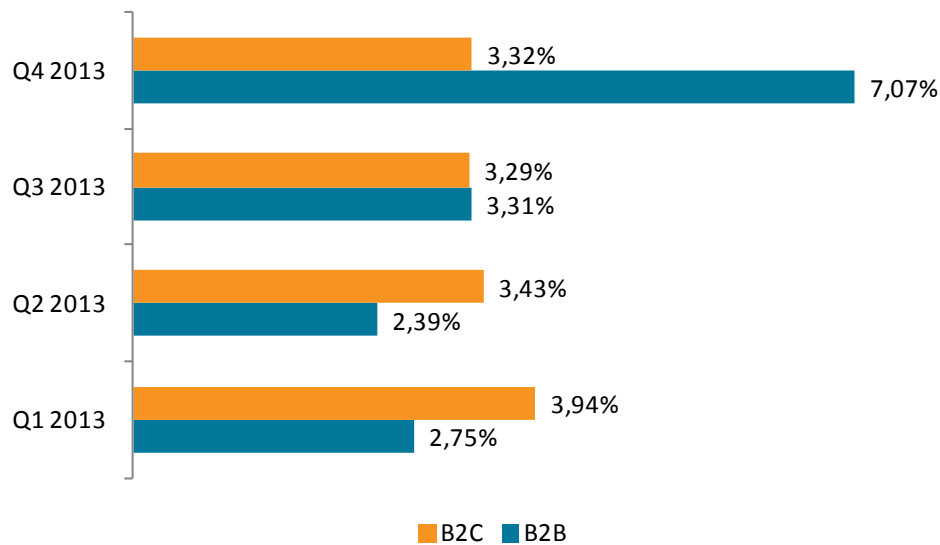
De kliks op mobiel nemen toe, maar ook dit percentage vlakt af op ruim 37% aan het einde van het jaar.

Voor de oplettende lezer: als je de percentages van desktop en mobiel bij elkaar optelt, kom je niet altijd exact op 100% uit. Dit komt omdat niet iedere clickthrough te meten was als desktop of mobiel. Een klein percentage staat geregistreerd als "onbekend".

3.2 CTR B2B en B2C

Zien we bij B2C de CTR gedurende het jaar dalen - met een kleine opleving in Q4 - bij B2B zien we juist een flinke verbetering – met een kleine daling in Q2. Een groot verschil met vorig jaar, toen B2C e-mailings structureel veel beter scoorden dan B2B e-mailings.

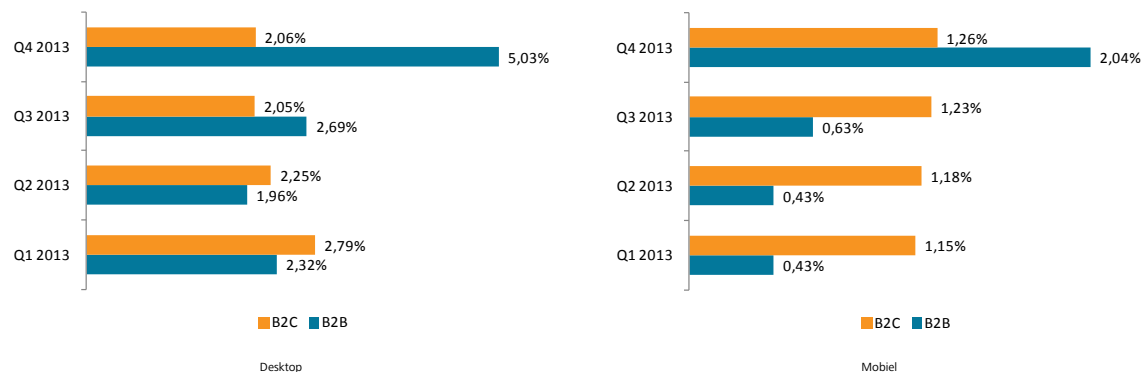
De gemiddelde CTR voor B2B komt hiermee op 3,88%, waar deze bij B2C op 3,50% is blijven steken.



► Fig. 32 - CTR per kwartaal, B2B en B2C.

3.2.1 CTR B2B en B2C desktop vs. mobiel

De clickthrough rate is vanaf een desktop hoger dan vanaf een mobiel device. Dit geldt zowel voor B2B als voor B2C. Wanneer de ontvanger dus vanaf een desktop zijn e-mails bekijkt, zal hij vaker klikken dan vanaf een mobiel device. Overigens zijn deze verschillen kleiner bij consumenten e-mails.



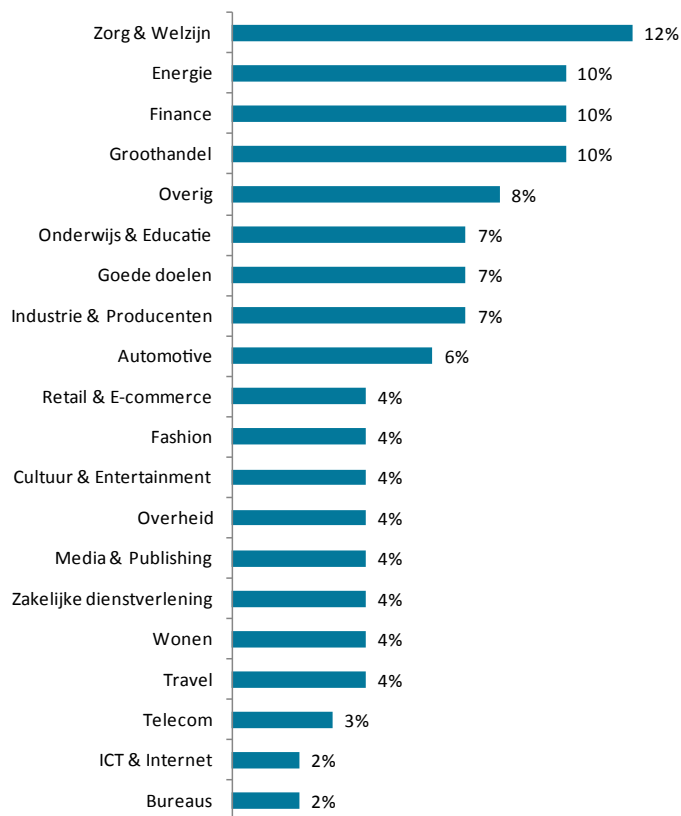
► Fig. 33 - CTR per kwartaal, B2B en B2C, desktop en mobiel.

3.3 CTR per branche

Net als bij de bounce en de open ratio zien we ook bij de CTR weer duidelijke verschillen per branche. Uitschieters in positieve zin zijn de branches zorg & welzijn, energie, finance en groothandel. Aangezien de branches zorg & welzijn en finance ook al hoge open ratio's behaalden, zijn hun absolute aantallen kliks uitzonderlijk hoog te noemen.

De verschillen tussen de branches zijn groot, en nog iets groter dan vorig jaar. Dit is deels te verklaren door het verschil in het soort e-mails dat wordt verstuurd. Servicemails krijgen vaak meer kliks dan duidelijk verkoopgerichte actiemails. Met name bij actiemails is het zaak om zo goed mogelijk te segmenteren en aanbiedingen te doen die voor de ontvanger relevant zijn.

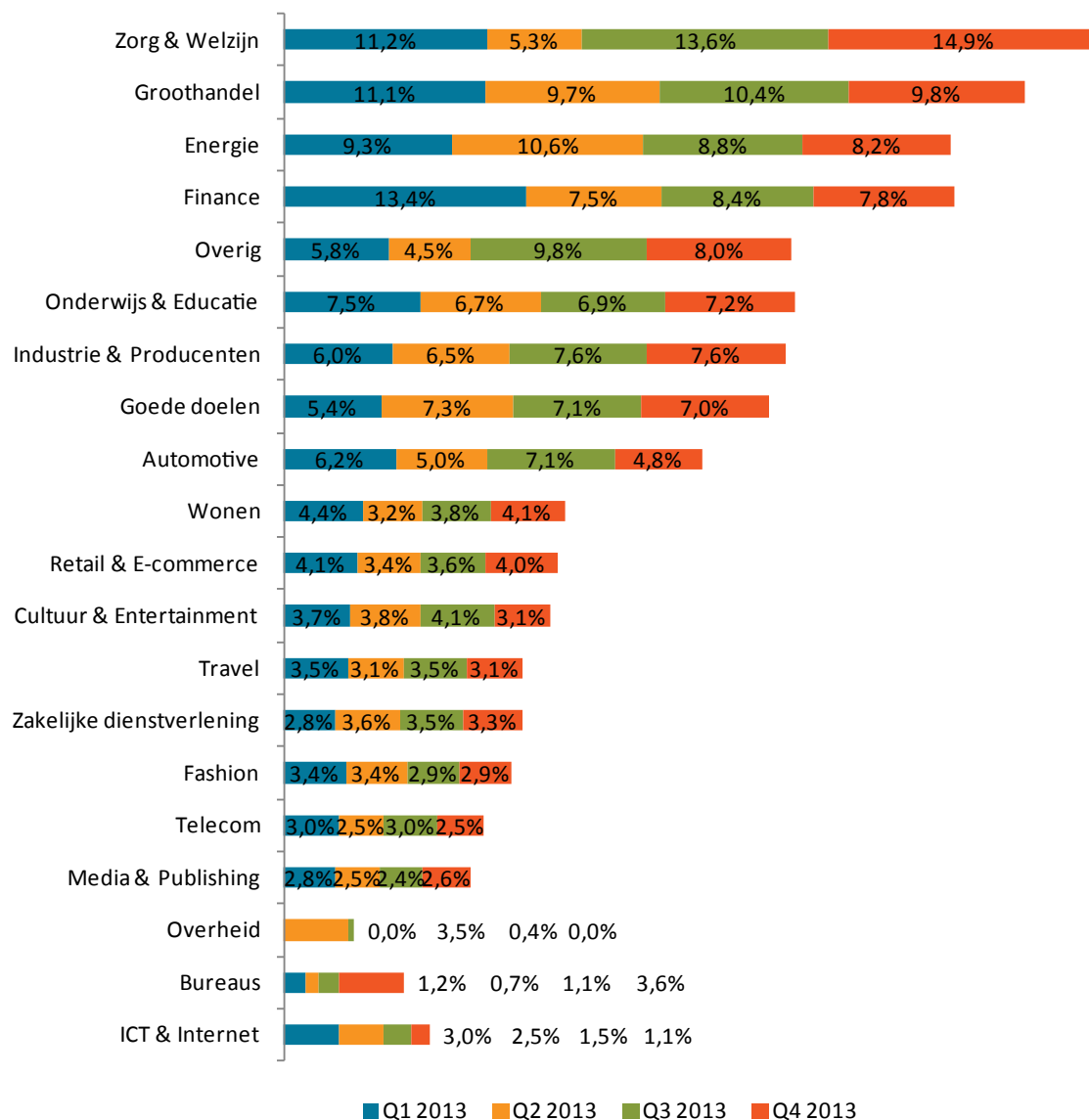
Maar het kan natuurlijk ook zo zijn dat bepaalde sectoren hun e-maildatabases beter op orde hebben. Dit is met name bij zorg & welzijn, energie, finance en groothandel goed te verklaren door het type klantrelatie. Bij al deze sectoren is de klantrelatie gebaseerd op klantdata, dit is nodig om het product te kunnen afnemen. En hoe meer relevante klantdata, hoe meer goede kenmerken je hebt om op te segmenteren. Niet te vergelijken met de beschikbare klantdata in bijvoorbeeld de branche retail & e-commerce.



► Fig. 34 - CTR per branche.

3.4 CTR per branche per kwartaal

Bureaus, zakelijke dienstverlening, goede doelen, overig en zorg & welzijn zijn de enige sectoren die in het vierde kwartaal van 2013 een stijging ten opzichte van het begin van het jaar laten zien. De cijfers per kwartaal schommelen echter sterk en er is geen enkele branche die de CTR ieder kwartaal zag stijgen.



► Fig. 35 - CTR per branche per kwartaal.

4. CTO

De unieke click to open ratio (CTO) is een zeer bruikbare indicator om de effectiviteit van de content en de opmaak van e-mails te vergelijken. Je meet namelijk de kliks ten opzichte van de mensen die de mail geopend hebben. Factoren als subjectline en tijdstip van verzenden kun je hier dus buiten beschouwing laten, want deze beïnvloeden vooral of men opent of niet. Hierdoor is de CTO een goede indicator om je content en design te testen.

Het verschil tussen CTO en CTR:

- Bij CTO meet je het aantal kliks t.o.v. het aantal opens
- Bij CTR meet je het aantal kliks t.o.v. het aantal afgeleverde mails

Berekening CTO

De unieke click to open ratio (CTO) meet de relevantie en context van een e-mail door het unieke aantal keer dat er op een link wordt geklikt te delen door het aantal unieke bevestigde opens voor die e-mail.

Anders gezegd: de CTO geeft aan hoeveel mensen die de e-mail hebben geopend de inhoud interessant genoeg vonden om door te klikken.

Rekenvoorbeeld: een e-mail wordt verstuurd aan vijf mensen en twee daarvan openen de e-mail en downloaden de plaatjes. Van de twee openers klikt er één op een link. Dan is de CTO voor die e-mail 50% (1 unieke klikker / 2 bevestigde opens = 50%).

$$\text{Unieke CTO} = (\text{unieke kliks} / \text{unieke bevestigde opens}) * 100\%$$

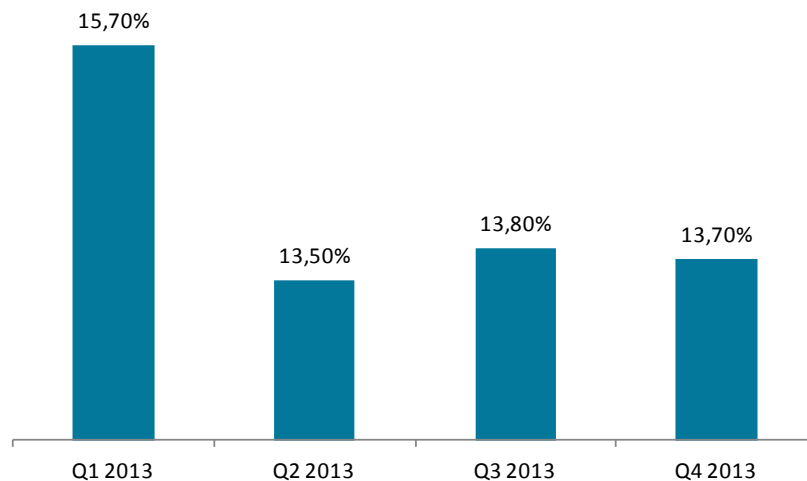
4.1 CTO in 2013

Gem. CTO:

14,18%

De gemiddelde CTO is gedaald. Deze was in 2012 nog 18,56%, een daling van ruim 23% dus. De schommelingen per kwartaal waren groot, net als vorig jaar, alleen bleef dit jaar een stijging van de CTO in Q4 uit.

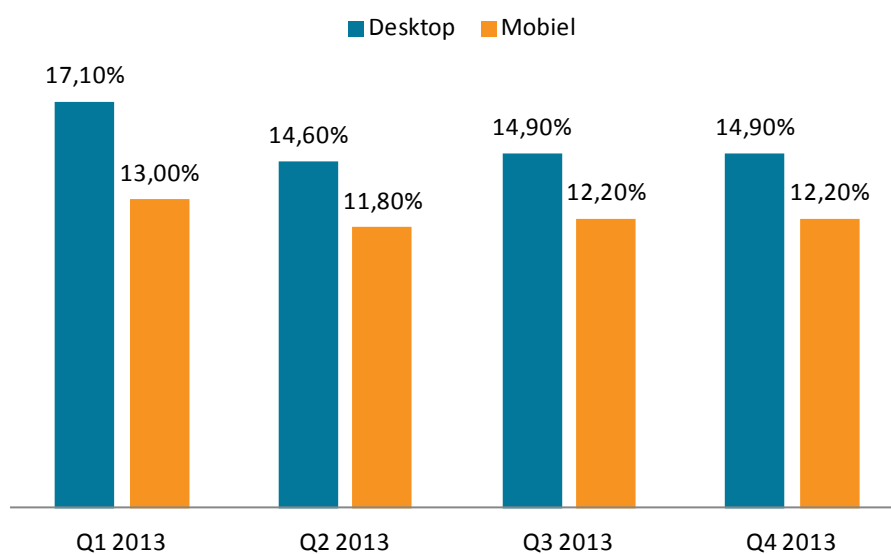
Deel 2 De statistieken



► Fig. 36 - CTO per kwartaal.

4.1.1 CTO desktop vs. mobiel

Zoals gezegd wordt bij het bepalen van de CTO het unieke aantal kliks afgezet tegen de unieke opens. En van die unieke opens weten we of deze zijn gedaan op een desktop of op een mobiel. Bekijk je de CTO per device, dan meet je het unieke aantal kliks t.o.v. de unieke opens op het betreffende device. De CTO van mobiel, is dus het aantal kliks dat is gedaan vanaf een mobiel t.o.v. de opens op mobiel.



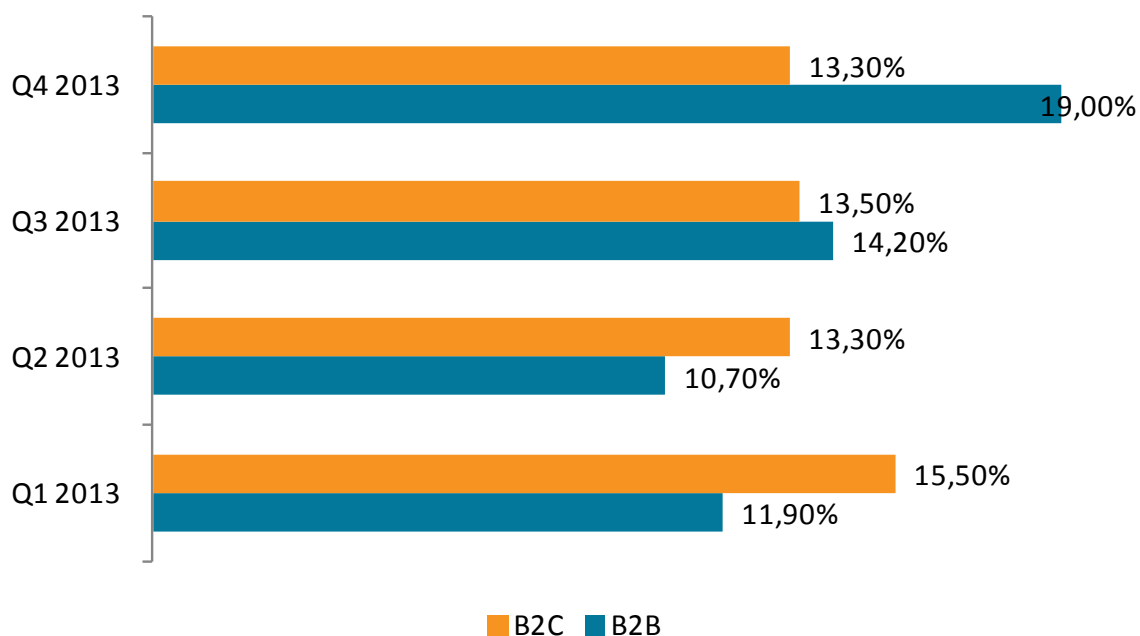
► Fig. 37 - CTO per kwartaal, desktop en mobiel.

Deel 2 De statistieken

Van de mensen die hebben geopend op een desktop, heeft in Q1 17,10% in de mail geklikt. Dit percentage is na Q1 flink gedaald, maar ligt nog wel hoger dan bij mobiel. Bij mobiel ligt de CTO in Q1 op 13%, daarna steeds rond de 12%. Er wordt dus meer geklikt vanaf een desktop, maar het ontloopt elkaar niet meer zo veel.

4.2 CTO B2B en B2C

B2B mails laten in Q4 een flinke stijging zien ten opzichte van de rest van het jaar. B2C mails hebben de eerste helft van 2013 een betere CTO behaald ten opzicht van de tweede helft.

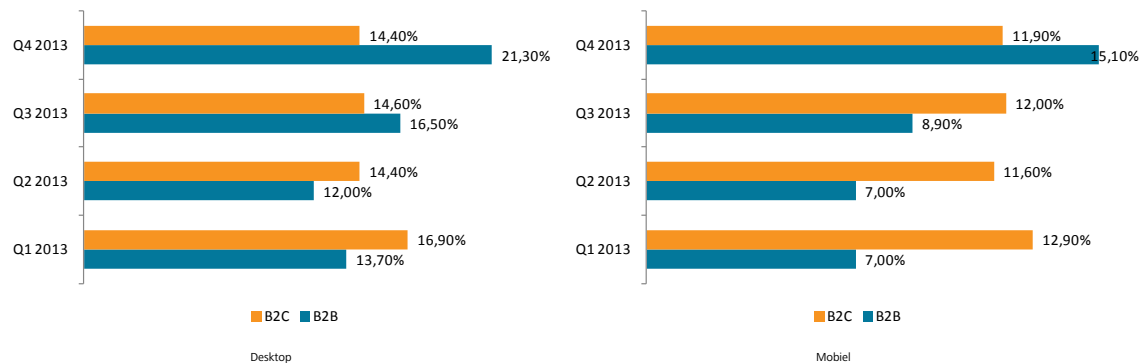


► Fig. 38 - CTO per kwartaal, B2B en B2C.

4.2.1 CTO B2B en B2C desktop vs. mobiel

De click to open ratio is hoger op een desktop dan op een mobiel device. Wanneer de ontvanger zijn e-mails dus op een desktop opent, klikt hij vaker dan wanneer hij op een mobiel device opent. Dit geldt zowel voor zakelijke e-mails als voor consumenten e-mails. Bij consumenten e-mails zijn de verschillen echter minder groot. Overigens zagen we exact dezelfde tendens ook al bij de CTR.

Deel 2 De statistieken



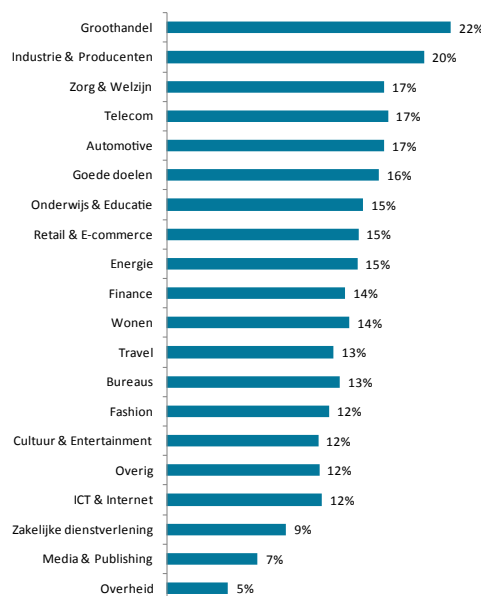
► Fig. 39 - CTO per kwartaal, B2B en B2C op desktop en mobiel.

4.3 CTO per branche

De CTO van de branches overheid, media & publishing en zakelijke dienstverlening zijn zeer laag. Deze e-mails lijken niet zo relevant te zijn voor de ontvangers.

Ondanks de zeer goede open ratio van de verzendingen in de branche "overheid", laat de lage CTO duidelijk zien dat de e-mails relevanter moeten worden. De content voldoet kennelijk niet aan de verwachtingen, terwijl afzender, subjectline en/of tijdstip van verzenden wel tot openen aanzetten.

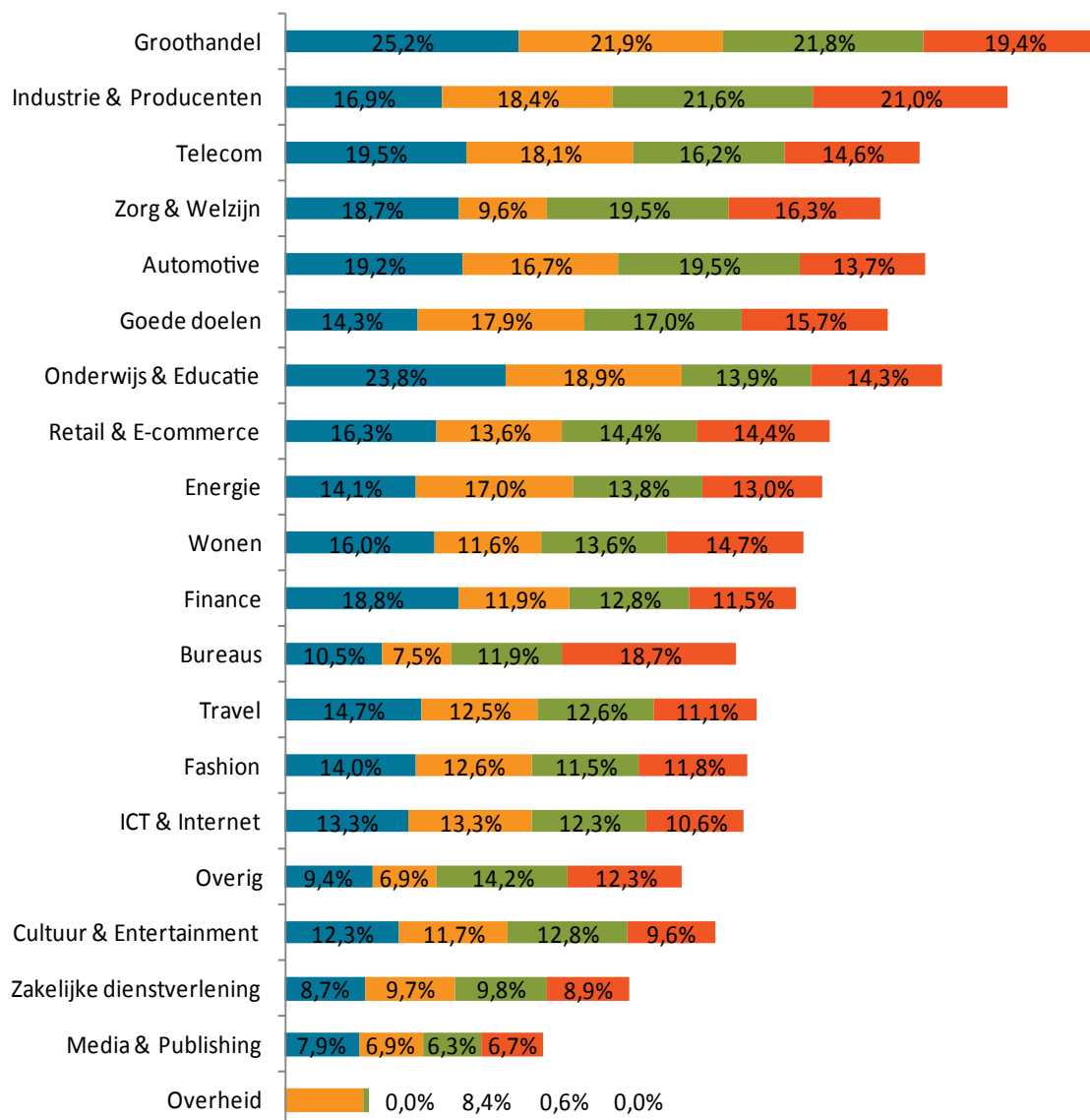
De branche zorg & welzijn steekt met kop en schouders boven de andere branches uit met én de hoogste open rate (69%) én een hoge CTO.



► Fig. 40 - CTO per branche.

4.4 CTO per branche per kwartaal

In bijna alle branches schommelt de CTO per kwartaal. Alleen in de branches ICT & internet, telecom en groothandel gaat de CTO gedurende het jaar omlaag. Er is helaas geen enkele branche waarin de CTO ieder kwartaal stijgt.



► Fig. 41 - CTR per branche per kwartaal.

5. Wat is de beste dag?

Alhoewel je altijd zelf moet testen met het beste moment om te verzenden, waarbij ook nog geldt dat dit per type e-mailing verschilt, is het natuurlijk wel goed om naar de gemiddelden te kijken. Al is het maar om van deze gemiddelden af te wijken! Wellicht levert dat voor jou de beste resultaten op.

5.1 Verzendingen per dag van de week

Opvallen in de inbox blijft een grote uitdaging. En dus is het handig om te weten wanneer er veel gemaaild wordt. Net als vorig jaar zien we dat vrijdag de absolute topdag is voor e-mailverzendingen. Zaterdag en zondag worden nog steeds maar minimaal benut. De piek op dinsdag is nieuw!

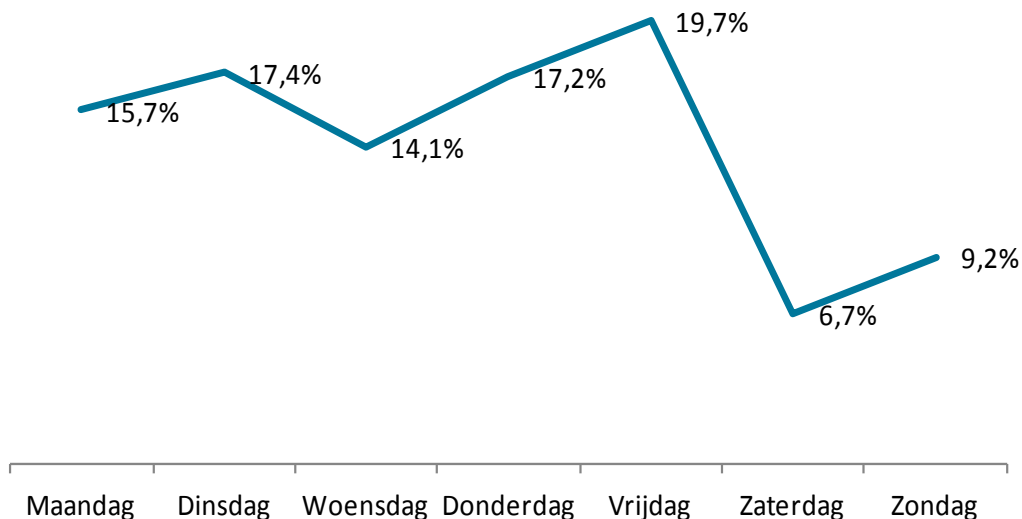


Fig. 42 - Verzendingen per dag van de week.

5.1.1 Verzendingen per dag van de week, B2B en B2C

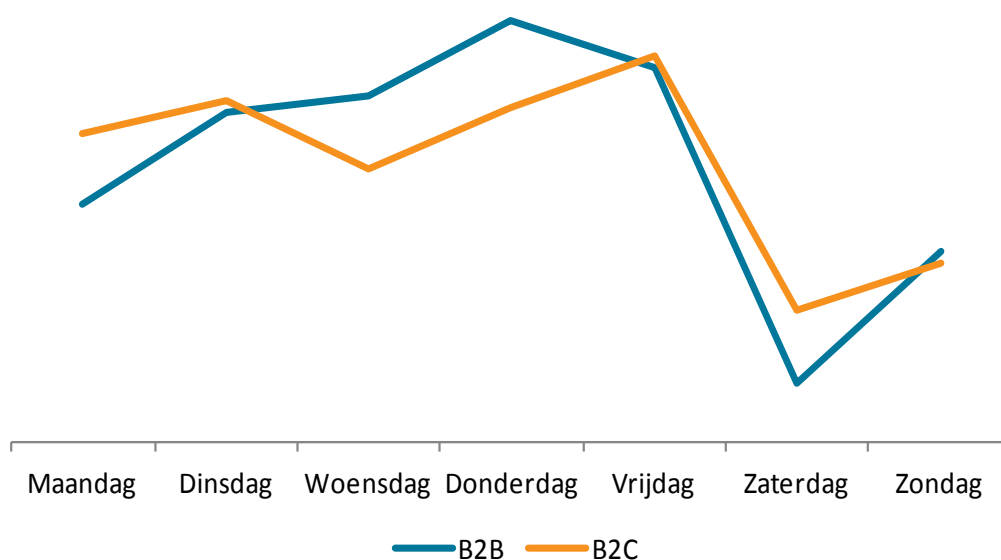
Als we naar de uitsplitsing tussen B2C en B2B kijken, zien we wel verschillen.

De absolute piek op vrijdag geldt alleen voor consumenten e-mails. Voor zakelijke e-mails is donderdag de populairste dag om te verzenden, met een tweede piek op vrijdag en zelfs nog een derde piek op dinsdag.

Voor consumenten e-mails is nummer 1 dus vrijdag en nummer 2 dinsdag.

De minst populaire doordeweekse dag voor zakelijke e-mails is maandag en voor consumenten e-mails woensdag.

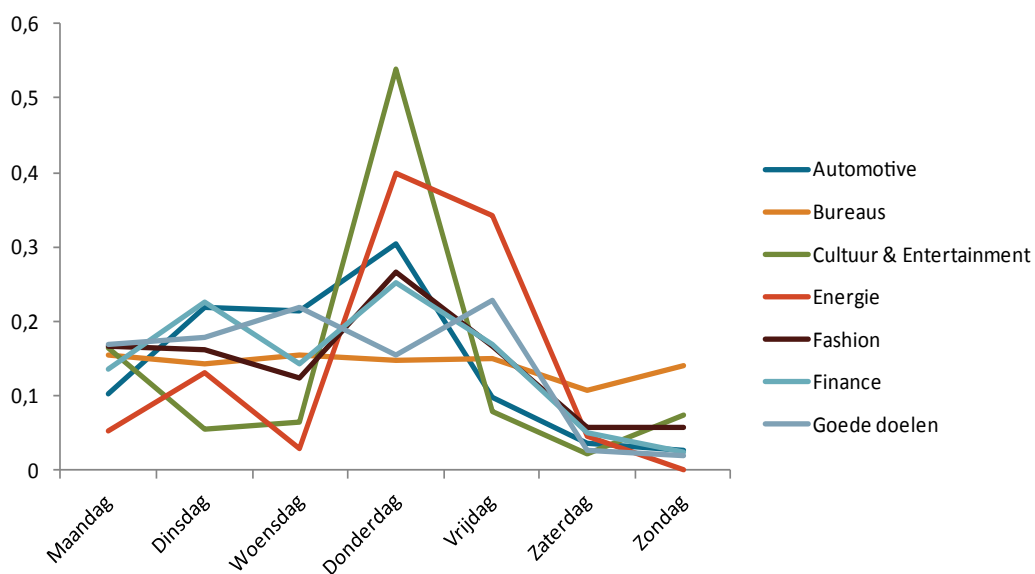
Deel 2 De statistieken



► Fig. 43 - Verzendingen per dag van de week, B2B vs. B2C.

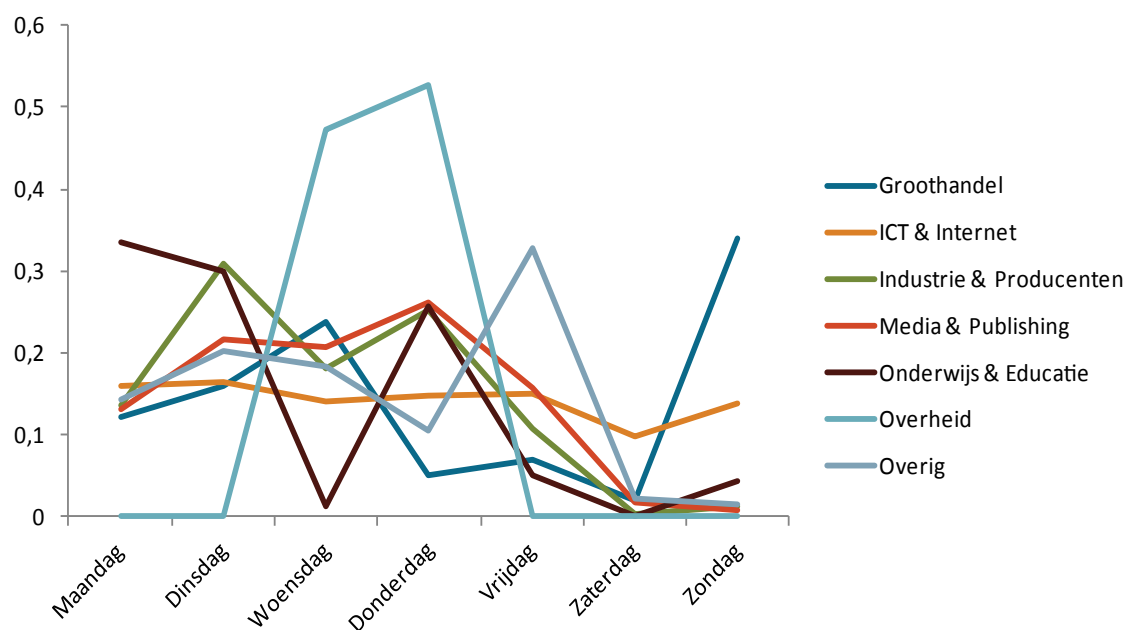
5.1.2 Verzendingen per dag van de week - per branche

Voor de meeste branches zien we één of twee belangrijke mailmomenten per week, bijvoorbeeld voor energie en voor cultuur & entertainment op donderdag en voor telecom en goede doelen op woensdag en vrijdag. Bureaus vallen op doordat zij geen duidelijke piek laten zien.

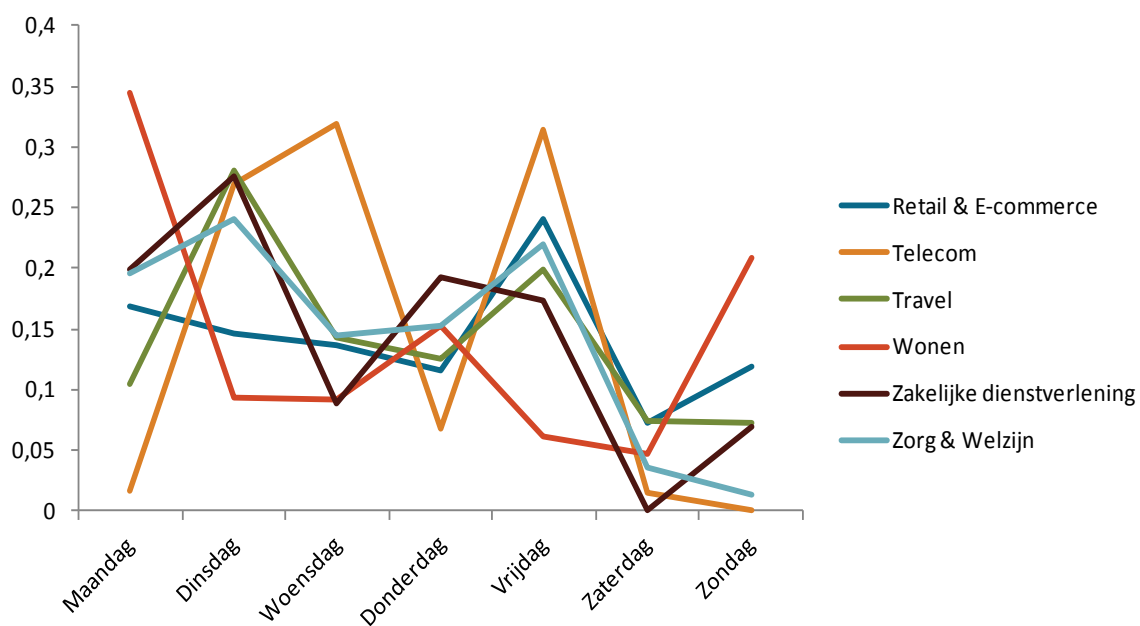


► Fig. 44 - Verzendingen per dag, per branche, deel 1.

Deel 2 De statistieken



► Fig. 45 - Verzendingen per dag, per branche, deel 2.

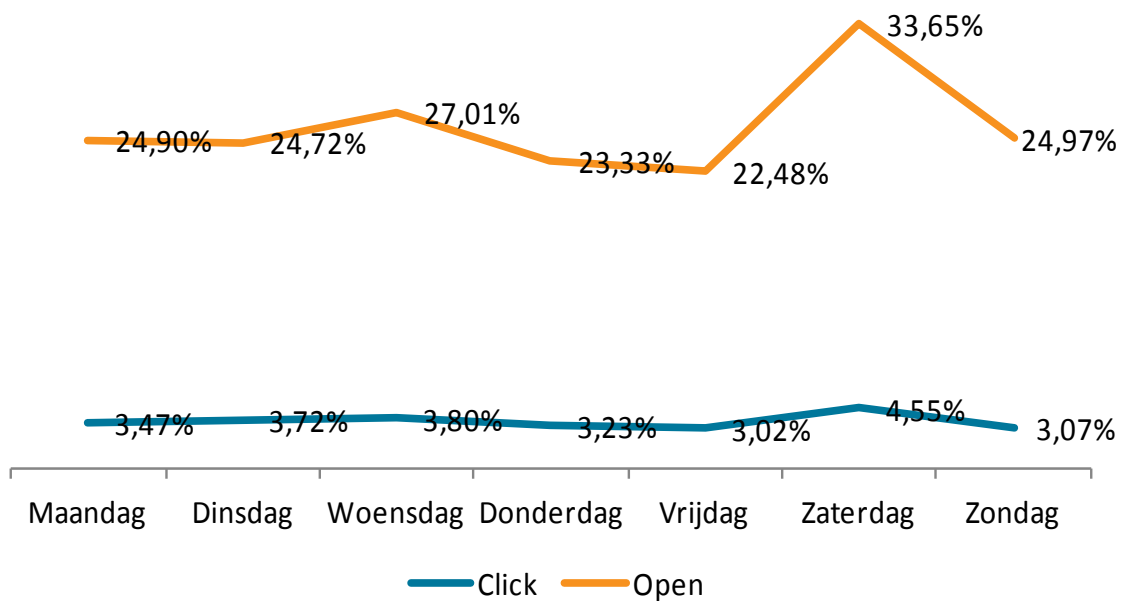


► Fig. 46 - Verzendingen per dag, per branche, deel 3.

5.2 Open ratio en CTR per dag van de week

De piek van het aantal verzendingen ligt op vrijdag. Maar hoe doen de opens en de kliks het?

Boeiend: de open ratio heeft een zeer prominente piek op zaterdag. En een klein piekje op woensdag. De CTR daarentegen laat een opvallende vlakke lijn zien, met alleen op zaterdag een kleine piek

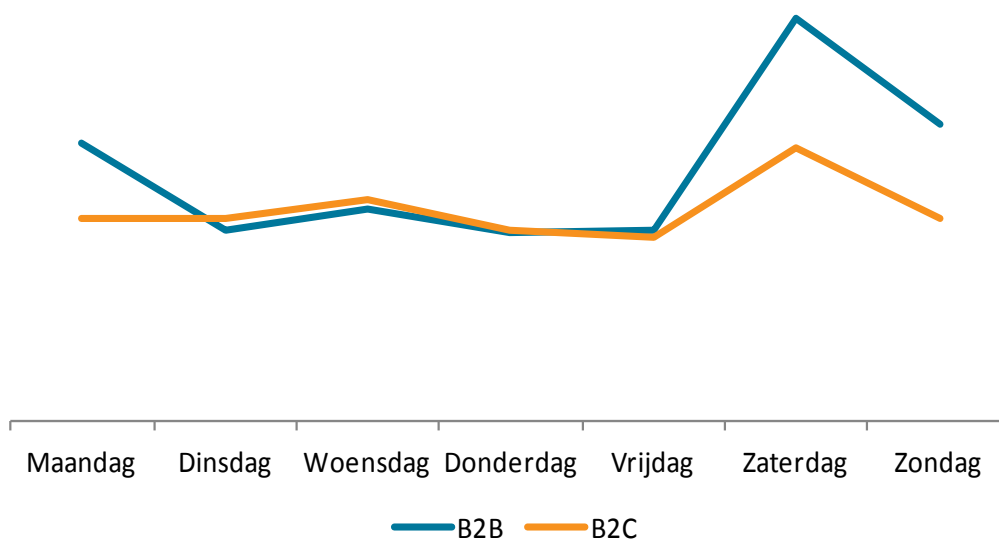


► Fig. 47 - Open ratio en CTR per dag van de week.

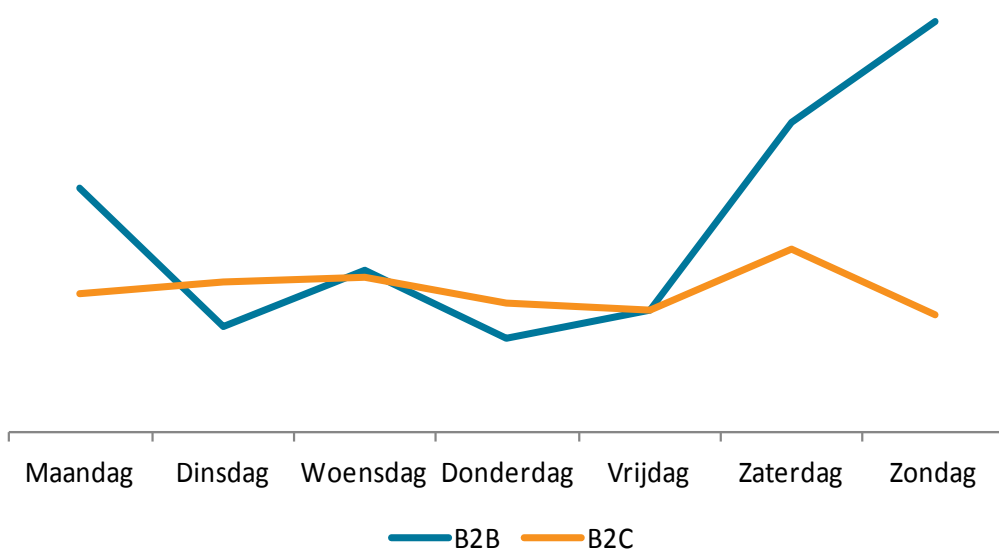
5.2.1 Open ratio en CTR per dag van de week, B2B en B2C

Het is interessant om te zien dat e-mails het meeste op zaterdag geopend worden, zowel in B2B als in B2C. De volgende pieken liggen bij B2B op zondag en maandag, voor B2C mails is dit op woensdag. De CTR laat hetzelfde beeld zien, met een extreme stijging voor zakelijke mails in het weekend. Juist op deze dagen wordt het minste gemaïld. Zou dat de oorzaak zijn?

Deel 2 De statistieken



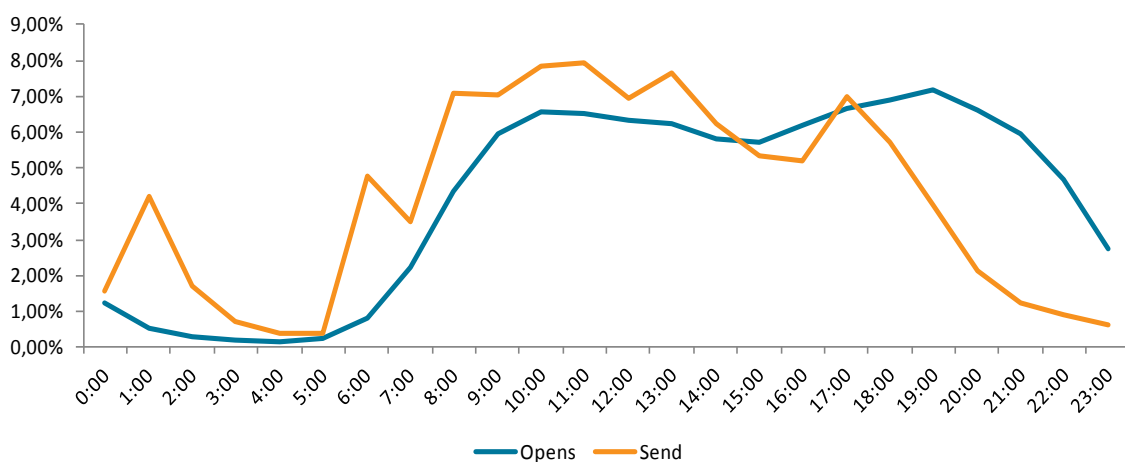
► Fig. 48 - Open ratio per dag van de week, B2B en B2C.



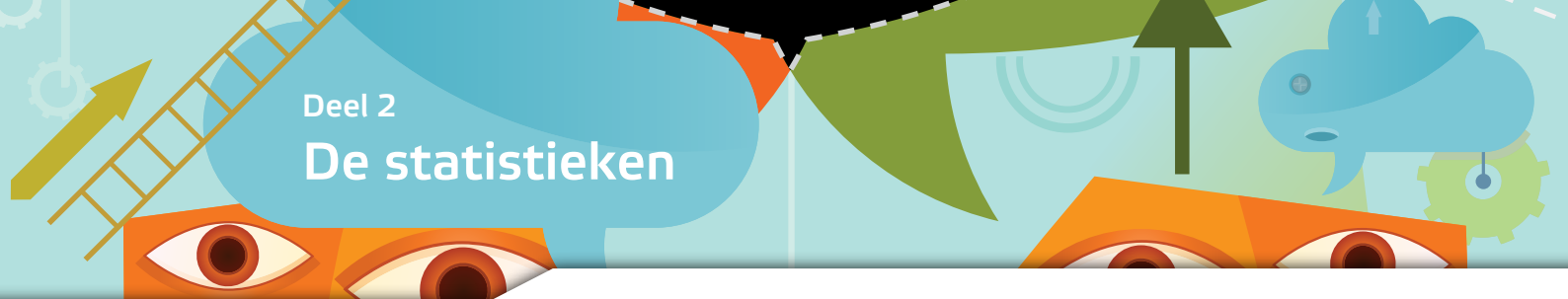
► Fig. 49 - CTR per dag van de week, B2B en B2C.

5.3 Verzendingen en opens per uur

Veel e-mails worden tussen 8 uur 's ochtends en 1 uur 's middags verstuurd. Ook om 5 uur 's middags is een verzendpiek. Het aantal opens neemt vanaf 7 uur 's ochtends geleidelijk toe en blijft vanaf 10 uur 's ochtends tot 9 uur 's avonds op ongeveer hetzelfde niveau (rond 6%). Er zijn kleine pieken in de opens van 10 tot 12 uur 's ochtends en van 5 tot 9 uur 's avonds, met het hoogste aantal om 7 uur 's avonds.



► Fig. 50 - Verzendingen per uur per dag.



Deel 2 De statistieken

Conclusie

In 2013 hebben we gezien dat onze branche schreeuwt om de volgende professionaliseringsslag. De eerste slag hebben we al gemaakt (al kan het altijd beter!): de bounces namen af, de afleverbaarheid nam dus toe en ook de opens van onze e-mailings namen toe. Hieruit kunnen we concluderen dat de kwaliteit van onze databases en opt-in processen, maar ook zaken als subjectlines en snippets zijn verbeterd.

Een aantal ratio's is in 2013 echter wel gedaald. De gemiddelde CTR daalde flink, en hetzelfde gold voor de CTO. Hier is dus serieus werk aan de winkel! Alhoewel er in 2013 meer e-mailings gesegmenteerd en op basis van klantgedrag verstuurd werden dan het jaar daarvoor, zullen we in 2014 allemaal meer moeten investeren in relevantie. Relevantie van de content, relevantie van het moment van verzenden in de customer lifecycle maar ook in de designelementen van je e-mailing die aanzetten tot actie. De volgende stap dus.

Responsive design is hier een onderdeel van, en dit is niet langer een keuze. Gelukkig gaf de helft van de marketeers aan in 2014 met responsive design aan de slag te gaan, maar hier mag wat ons betreft wel wat haast achter gezet worden. In 2013 werd namelijk al ruim 42% van alle opens op een mobiel (telefoon of tablet) gedaan, en dit percentage stijgt alleen maar. Ook het aantal kliks op mobiel en op desktop groeit steeds dichter naar elkaar toe. Ook hopen we dat die andere helft, die niet met responsive design aan de slag gaat, dit antwoord gaf omdat het al lang geregeld is.

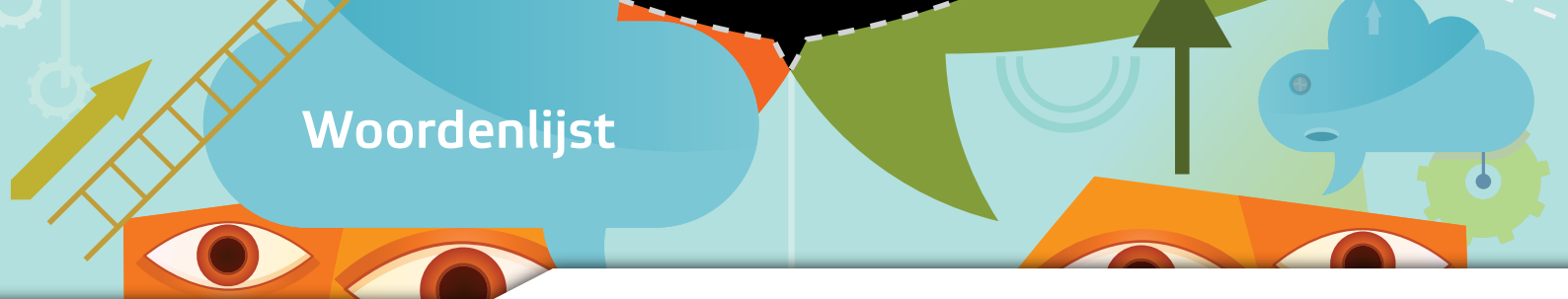
2014 wordt wat ons betreft dus het jaar van de professionalisering. Relevanter zijn voor je ontvanger, zorgen dat al jouw e-mails aankomen, op het moment dat het van belang is voor de ontvanger en goed wordt gepresenteerd op het device van de ontvanger. Zodat we nog meer rendement halen uit dit mooie marketingkanaal. En alhoewel Internet Service Providers zoals Gmail de branche steeds weer opschudden en ons voor nieuwe uitdagingen stellen, dwingen ook deze ontwikkelingen ons alleen maar om die professionaliseringsslag sneller in te zetten. Het kanaal leent zich er met uitstek voor maar het is aan ons, marketeers, om dit op de juiste manier in te zetten. Zodat wij met onze e-mailmarketing onze ontvangers prikkelen, inspireren en aanzetten tot actie.

Woordenlijst

Woordenlijst

- ▶ **Actiemail:** Periodieke of eenmalige e-mail bedoeld om verkoop te genereren
- ▶ **Afgeleverde e-mails:** Alle e-mail die niet is afgewezen door een server. Dit is inclusief e-mails die in de spam of junk folders zijn afgeleverd. Tevens inclusief e-mails die niet aangekomen zijn in de mailbox, maar waarvan geen bounce reply is ontvangen.

Afgeleverde e-mails = verzonden e-mails – bouncers
- ▶ **Bounce ratio:** Een bounce is een e-mailbericht dat wordt teruggestuurd naar de mailserver. Het percentage wordt berekend door de teruggestuurde berichten te delen door het totaal aantal verzuurde berichten.
- ▶ **CTO:** Click To Open rate geeft inzicht in het aantal unieke mensen dat in een e-mail heeft geklikt uitgedrukt in het aantal uniek geopende e-mails.
- ▶ **CTR:** De Click Through Rate of doorclickratio geeft inzicht in het aantal unieke mensen dat in een e-mail heeft geklikt, uitgedrukt in aangekomen e-mails (verzonden - gebounced).
- ▶ **Deliverability:** 'the ability to deliver' of 'het vermogen om iets af te leveren', specifieker: in de inbox. Samengevat kan worden gesteld dat deliverability neerkomt op het ervoor zorg dragen dat een e-mailuiting in de inbox van de ontvanger terecht komt, dus niet wordt tegengehouden door spam-filters en ook niet in de ongewenste e-mailmap terecht komt.
- ▶ **Doorclickratio:** Zie CTR
- ▶ **Hard bounce:** Een hard bounce is een bericht dat naar een adres gestuurd wordt dat niet bestaat. Dit kan voorkomen als er fouten zijn gemaakt in het e-mailadres of het niet (meer) bestaat. Fouten kunnen vóór de @ zijn gemaakt, bijvoorbeeld een naam die niet goed gespeld is en dus niet bestaat. Maar ook ná de @ kunnen er fouten ontstaan. Bijvoorbeeld @hotmial.com. De laatste mogelijkheid is achter de punt. De extensie .nl bestaat, maar .nk bestaat niet, de fout is echter wel zo gemaakt. Beide gevallen resulteren in een bounce. Zie ook soft bounce voor een duidelijk verschil tussen beide.
- ▶ **Nieuwsbrief:** Periodieke e-mail, met redactionele content of een combinatie van redactionele content en aanbiedingen



Woordenlijst

- ▶ **Open ratio:** De open ratio is het aantal gemeten “uniek geopende e-mails door de ontvanger” ten opzichte van het “totaal aantal aangekomen e-mails”. Het meten gebeurt door het toevoegen van een minuscule plaatje aan iedere HTML e-mailing. Wanneer de e-mailing wordt geopend, wordt het plaatje opgevraagd en de telling met 1 verhoogd. Stel dat plaatjes in de e-mailing uitstaan (zoals bij Hotmail nog wel eens gebeurt) dan wordt de e-mailing dus niet als geopend meegenomen. Wordt er wel geklikt, dan wordt deze automatisch geregistreerd als een open. Zonder geopend bericht kan er immers niet geklikt worden.
Tekstberichten worden niet gemeten. Als men klikt, dan wordt er automatisch ook een open gemeten. Een e-mailing wordt ook als geopend geteld zodra deze in het voorbeeldvenster (preview pane) wordt getoond, terwijl deze helemaal niet actief gelezen hoeft te zijn. Het is dus afhankelijk van de doelstellingen van de e-mailing of deze ratio relevant is.
- ▶ **ROI:** (Return on Investment) ROI is het getal waarmee de opbrengsten inzichtelijk worden gemaakt. Voor e-mailmarketing berekenen we de kosten van de verzending, licentie en de tijd die er in geïnvesteerd wordt. $ROI = (Omzet - Investering) / Investering \times 100$
Stel, je hebt 10.000 euro omzet behaald met een bepaalde e-mailing, je hebt er zelf 2 uur werk à 50 euro (= 100 euro) inzitten en de verzending kostte 500 euro.
Dan is de ROI: $(10.000 - (500 + 100)) / 600 \times 100 = 1567\%$. En dat is heel erg goed!
De berekening kan nog nauwkeuriger door echt alle kosten inzichtelijk te maken en deze mee te nemen, maar dit is een goede eerste opzet.
- ▶ **Servicemail:** Automatische of eenmalige informatieve e-mail, geen promotioneel aspect.
- ▶ **Soft bounce:** De soft bounce ontstaat door bijvoorbeeld een volle e-mailbox. De provider stuurt het bericht naar de server terug voorzien van een code waaraan we kunnen zien wat de reden van de bounce is. Het adres wordt dus gewoon gevonden door de provider, maar doordat bijvoorbeeld een limiet wordt overschreden (full mailbox) komt het bericht weer terug en wordt het niet afgeleverd. Het eigenlijke verschil tussen een Soft- en een Hardbounce is het verschil tussen “tijdelijk” (probeer het de volgende keer nog een keer, want dan kan het probleem verholpen zijn) en “permanent” (geef maar op, het heeft geen zin om hier e-mail naar te sturen).
- ▶ **Subjectline:** De tekst die als onderwerp van de e-mailing wordt meegestuurd. Een belangrijk middel om de open ratio mee te beïnvloeden. Het is tenslotte één van de eerste dingen die mensen zien in hun inbox, samen met de afzendernaam.
- ▶ **Systeem- of transactionele e-mail:** Automatische e-mail die verstuurd wordt naar aanleiding van een gebruikersactie, bijv. een inschrijfbevestiging, aankoopbevestiging, wachtwoordwijziging, enzovoorts.

Notities

[illegible]

Over ons

Over E-Village

Wil je jouw e-mailmarketing professioneler opzetten? Dan moet je bij e-mailmarketingbureau E-Village zijn. Wij leveren zowel de software als de ondersteunende service om krachtige e-mailmarketing-campagnes te ontwikkelen.

De in-house ontwikkelde marketingsoftware Clang biedt professionele marketeers dé oplossing voor alles wat nodig is voor e-mailmarketing. En meer. Want Clang verhoogt het inzicht in je klanten spectaculair, verbetert daardoor de efficiëntie van je campagnes en maximaliseert conversie en impact; door relevantie.

Wij bieden bovendien ondersteuning in het gebruik van Clang, van operationele ondersteuning tot consultancy. Dat doen wij voor klanten als Philips, Eneco, bol.com, Landal GreenParks, transavia.com en Shell.

Marketing Industries voor data-analyse

Marketing Industries ondersteunt marketeers met de technische kant van de marketing. Wij zorgen ervoor dat jouw databronnen worden gekoppeld, zodat je altijd beschikt over de relevante informatie om succesvolle campagnes te kunnen uitrollen. Dit doen wij door het opzetten van marketing databases, waarbij we de 'golden records' creëren, de inzet van marketingsoftware Clang, de inzet van de beste software voor dashboards, en de executie van marketing campagnes. Wij hebben dit o.a. uitgevoerd voor bedrijven zoals Mazda Motor Nederland, Bax-shop.nl, Samsung Electronics, Goede Doelen Loterijen, Wij Special Media, Atradius Credit Insurance Nederland en Wageningen UR. Ook voor deze benchmark hebben wij de data-analyse voor onze rekening genomen.

Tips, vragen, opmerkingen?

Inhoudelijke tips of opmerkingen mogen naar redactie@e-village.nl.

Heb je vragen over software-oplossingen en e-mailcampagnes? Stuur een e-mailtje naar info@e-village.nl of neem contact op via www.e-village.nl/#contact.

Vragen over data-analyse kan je kwijt bij info@marketingindustries.nl.

Marketing Industries b.v.

IJsselmeerweg 100

1411 DL Naarden

Tel: 036 536 72 33

info@marketingindustries.nl

www.marketingindustries.nl

E-Village b.v.

Amersfoortseweg 10e

3705 GJ Zeist

Tel: 030 698 80 80

redactie@e-village.nl

www.e-village.nl

marketing  industries
Campaign Management


E-VILLAGE

