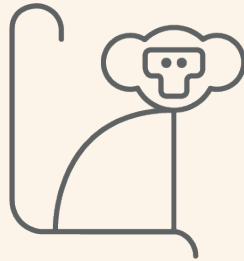


A photograph of two women in an office environment. The woman in the foreground has long dark hair and wears glasses, looking intently at a laptop screen. The woman behind her has long blonde hair and is smiling, also looking at the screen. The background is softly blurred, showing office furniture and windows.

# E-mail Benchmark 2021

teamitg

SIMPLIFY. AUTOMATE. CREATE.



De **E-mail Benchmark 2021** prikkelt je nieuwsgierigheid en helpt je bij het opstellen van de perfecte strategie voor dit jaar. Gebruik deze Benchmark als referentie en als startpunt voor het samenstellen van de meest krachtige e-mailmarketingstrategie, maar gebruik hem vooral om scherp te blijven en te optimaliseren. Stel jezelf de juiste vragen en luister naar je klanten - dan volgen de resultaten vanzelf.



# Over Team ITG

*Wij hebben een missie. Een missie om marketeers te bevrijden met een unieke mix van geavanceerde technologie en een toegewijd team van meer dan 1.000 bevlogen marketeers. Of je nu op zoek bent naar een partner met wie je al je marketing automation strategieën ontwikkelt en uitrolt, of een partner die je ondersteunt als je dat het hardst nodig hebt: bij Team ITG staan we voor je klaar.*

Het afgelopen jaar hebben we een aantal veranderingen ondergaan. e-Village is verdergegaan onder de nieuwe naam Team ITG en ons revolutionaire platform CanopyDeploy (voorheen Clang) maakt nu onderdeel uit van onze krachtige marketingsuite: CanopyCloud. e-Village stond bekend om uitgebreide expertise in e-mailmarketing en marketing automation. Team ITG bouwt hierop verder en breidt deze kern uit, met de toevoeging van een compleet portfolio van marketingoplossingen. De komende 12 maanden ligt de focus van onze roadmap op data- en performance marketing.

CanopyDeploy wordt al twee decennia lang in-house ontwikkeld en onderhouden en is al jaren het grootste platform van Nederland voor succesvolle marketing automation, waarmee elk jaar meer dan 50.000 professionele marketingcampagnes worden verstuurd. CanopyDeploy automatiseert inefficiënte taken en maakt het creëren van prachtige campagnes simpel. Met ons platform is het mogelijk om gesegmenteerde en gepersonaliseerde omnichannel berichten te versturen via het juiste kanaal, naar de juiste persoon en op het juiste moment. We gebruiken meerdere kanalen, waaronder e-mail, mobile app, SMS, Whatsapp en vele andere, zodat jij via elke touchpoint van de journey kunt connecten met je klant.

Wij begrijpen dat het MarTech landschap voor iedereen anders is. Daarom zorgen we ervoor dat ons platform naadloos integreert met externe software en past binnen jouw ecosysteem. Wij zetten hierbij de klant altijd op één en betrekken ze graag bij de ontwikkeling van onze roadmap. Op basis van jullie feedback hebben we daarom een aantal spannende verbeteringen ontwikkeld voor 2021, waaronder een innovatieve oplossing voor data en personalisering binnen onze software waarmee de customer experience nóg verder wordt verbeterd.

Met onze blik op de toekomst gericht, breiden we ons ook wereldwijd steeds verder uit met één duidelijke missie: marketeers bevrijden met de beste oplossingen om succesvol te zijn en ze de vrijheid geven om vooruit te denken. Hello tomorrow.

ONZE  
BELANGRIJKSTE  
MISSIE:  
LIBERATING  
MARKETERS



# Voorwoord

---

Met trots presenteer ik de jaarlijkse E-mail Benchmark 2021 van Team ITG! De wereld zoals we die kenden is het afgelopen jaar ingrijpend veranderd, en onze sector heeft daarin mee moeten groeien. In 2020 speelde e-mail een dominantere en belangrijkere rol dan ooit, omdat het nieuwe normaal de wereldbevolking dwong thuis te blijven en e-mail daarbij als communicatievorm onmisbaar bleek. In deze 18e editie duiken we in de statistieken verzameld uit meer dan 50.000 professionele marketingcampagnes die in 2020 via CanopyDeploy verstuurd zijn.

Het gebruik van kanalen zoals mobile app is het afgelopen jaar gegroeid, maar veel organisaties beschouwen e-mailmarketing nog steeds als hun primaire kanaal. Door kanalen slim te combineren zien we de klanttevredenheid, engagement en conversie vaak enorm stijgen. We zijn bij Team ITG daarom altijd op zoek naar oplossingen om marketeers te bevrijden en te ondersteunen met tools om effectievere en efficiëntere campagnes te bouwen.

Een slimme marketeer beweegt mee met het veranderende gedrag van hun klant. Inspelen op behoeftes en de nieuwste trends is daarom cruciaal. Wat zijn de meest recente ontwikkelingen binnen jouw sector? Hoe meet je het succes van je campagnes? Waarop moet je je middelen focussen? In Hoofdstuk 1 van deze E-mail Benchmark geven we met data die we hebben verzameld van meer dan 150 bedrijven antwoord op deze en andere vragen.

Verderop in de benchmark gaan we dieper in op Accepted Rates, Bounce Rates, Open Rates, Click Through Rates en Click To Open Rates en adviseren we je over de optimale tijd om commerciële en transactionele e-mails te versturen voor het beste resultaat. Ook kunnen we met trots melden dat we een ongekend hoge Deliverability Rate scoren met een gemiddelde van 99,41%!



Na een chaotisch jaar zien we dat er een belangrijke verschuiving heeft plaatsgevonden in focus en belangen. We zien groei van owned kanalen, maar ook dat e-mails meer dan ooit worden bekeken op andere devices. Open Rates bereiken een recordniveau van 34,15%, dus e-mailmarketeers steken veel tijd en moeite in het samenstellen van de perfecte onderwerpregel en relevante content voor een schone en gezonde database.

Tot slot maak ik graag van de gelegenheid gebruik om alle 150+ bedrijven die hebben deelgenomen aan het onderzoek van harte te bedanken. Dankzij jullie hebben we ook dit jaar weer zeer relevante cijfers kunnen rapporteren. Ook danken we alle CanopyDeploy-gebruikers die ons platform op dagelijkse basis inzetten voor hun marketing automation. Dankzij jullie kunnen wij deze uitgebreide E-mail Benchmark jaarlijks tot stand brengen.

Veel leesplezier!

Sjuul van der Leeuw  
Managing Director bij Team ITG



# Inhoudsopgave

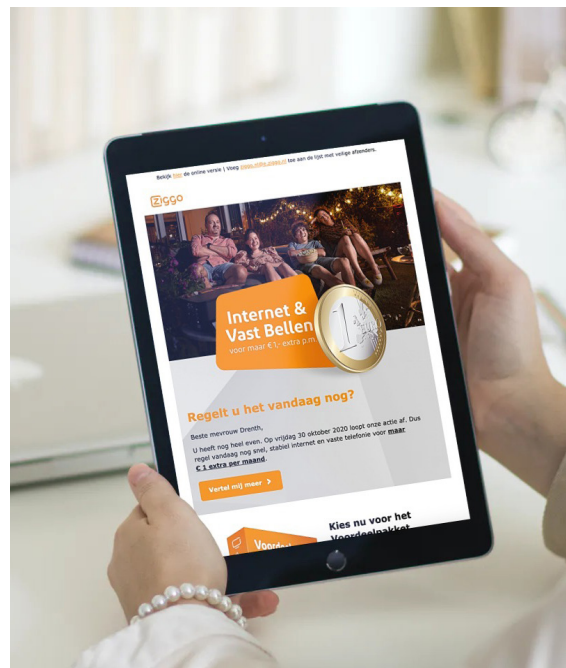
|               |   |
|---------------|---|
| Over Team ITG | 1 |
| Voorwoord     | 2 |
| Samenvatting  | 5 |

## 1. HET ONDERZOEK

|                                  |    |
|----------------------------------|----|
| Respondentenprofiel              | 7  |
| Budget voor 2021                 | 10 |
| Aantal mailings                  | 13 |
| Databases                        | 13 |
| Doel van e-mailmarketing         | 14 |
| Invloed Corona                   | 15 |
| E-mailmarketingstrategie         | 16 |
| Toepassingen in e-mail           | 18 |
| Devices                          | 19 |
| Koppelingen met andere systemen  | 19 |
| Content, campagnes & A/B testing | 20 |
| Kanalen                          | 21 |
| Uitdagingen voor 2021            | 24 |
| Trends voor 2021                 | 25 |
| Het cijfer                       | 26 |

## 2. ACCEPTED & BOUNCE RATE

|                                    |    |
|------------------------------------|----|
| Battle of the inbox                | 28 |
| Accepted Rate                      | 30 |
| Bounce Rate per sector             | 30 |
| Accepted & Bounce Rate per branche | 31 |



## 3. OPEN RATE

|                           |    |
|---------------------------|----|
| Je eerste indruk          | 33 |
| Open Rate                 | 35 |
| OR per device             | 35 |
| OR per sector             | 36 |
| OR per branche            | 37 |
| OR per branche per device | 38 |

## 4. CLICK THROUGH RATE

|                            |    |
|----------------------------|----|
| Relevante communicatie     | 40 |
| Click Through Rate         | 42 |
| CTR per device             | 42 |
| CTR per sector             | 43 |
| CTR per branche            | 43 |
| CTR per branche per device | 44 |

# Inhoudsopgave

---

## 5. CLICK TO OPEN RATE

|                            |    |
|----------------------------|----|
| Kennis is macht            | 46 |
| Click To Open Rate         | 46 |
| CTO per device             | 47 |
| CTO per sector             | 47 |
| CTO per branche            | 48 |
| CTO per branche per device | 49 |

## 6. VERZENDDAG

|                                    |    |
|------------------------------------|----|
| De beste verzenddag                | 51 |
| Populairste verzenddag             | 51 |
| Populairste verzenddag per sector  | 52 |
| Populairste verzenddag per branche | 53 |
| OR per verzenddag                  | 54 |
| CTR per verzenddag                 | 56 |
| CTO per verzenddag                 | 58 |

## 7. VERZENDTIJDSTIP

|                           |    |
|---------------------------|----|
| Het perfecte tijdstip     | 61 |
| Verzendpieken             | 62 |
| Verzendpieken per sector  | 62 |
| OR per verzendtijdstip    | 64 |
| CTR per verzendtijdstip   | 66 |
| CTO per verzendtijdstip   | 68 |
| Verzendpieken per branche | 70 |

## 8. TRANSACTIONELE E-MAILS

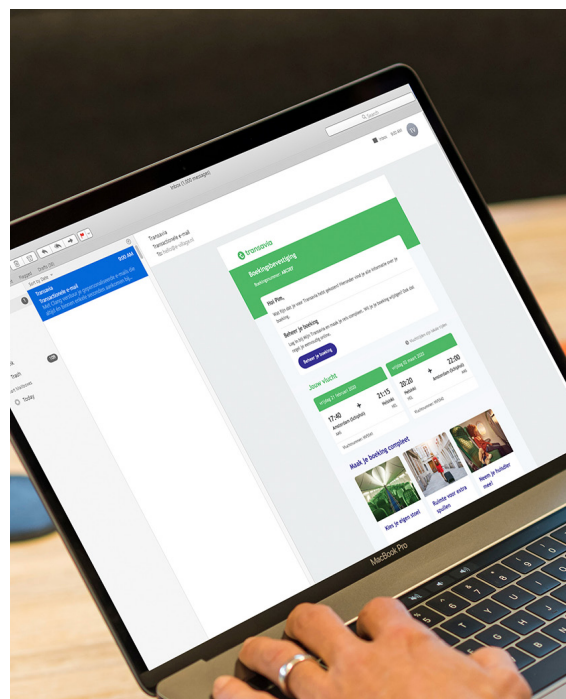
|                                     |    |
|-------------------------------------|----|
| Samenvatting transactionele e-mails | 74 |
|-------------------------------------|----|

## 9. CORONA-ANALYSE

|                     |    |
|---------------------|----|
| Samenvatting corona | 76 |
|---------------------|----|

## 10. CONCLUSIE

|                                  |    |
|----------------------------------|----|
| Gevolgen van corona              | 79 |
| 100% omnichannel                 | 79 |
| Trends, uitdagingen en campagnes | 81 |
| Mobile Marketing                 | 81 |
| Accepted Rate                    | 81 |
| Successvolle e-mailmarketing     | 81 |
| Beste verzendmoment              | 82 |
| E-maildefinities                 | 83 |





# Samenvatting

---



**99,41%**

Gemiddelde Accepted Rate



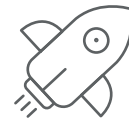
**Donderdag**

is de populairste verzenddag



**34,15%**

Gemiddelde Open Rate



**Datagedreven**

Datagedreven marketing is de grootste uitdaging en trend voor 2021



**4,41%**

Gemiddelde CTR



**6:00 - 8:00 uur**

Verzendpieken vallen tussen 6:00 en 8:00 uur



**12,11%**

Gemiddelde CTO



**Leadgeneratie**

is de populairste campagne voor 2021



# 01.

## Het onderzoek

---

Wat was dit een enorm spannend jaar! Als marketeers hebben we ons natuurlijk in razendsnel tempo moeten aanpassen aan de omstandigheden, maar wat waren nu eigenlijk de opvallendste ontwikkelingen van het afgelopen jaar? Heeft Corona effect gehad op hoe we het kanaal e-mail gebruiken en hoe onze database invloed heeft op onze communicatie? In het eerste hoofdstuk duiken we dieper in de resultaten van ons jaarlijkse marktonderzoek.

# Respondentenprofiel

Om een representatieve vertegenwoordiging van onze markt te krijgen, hebben we begin 2021 een kwantitatief onderzoek uitgevoerd onder ruim 150 bedrijven. Laten we eens kijken wat hiervan de resultaten zijn.

## FUNCTIE

Dit type onderzoek is erg interessant voor een groot aantal verschillende functies, maar we zagen 'E-mail Marketeer' met 25% als de meest voorkomende functietitel. De functie 'Online Marketeer' zat hier met 22% vlak bij.

Fig. 1

Wat is je huidige functie?



153 RESPONDENTEN  
VAN VERSCHILLENDE  
BEDRIJVEN NAMEN  
DEEL AAN ONS  
ONDERZOEK.

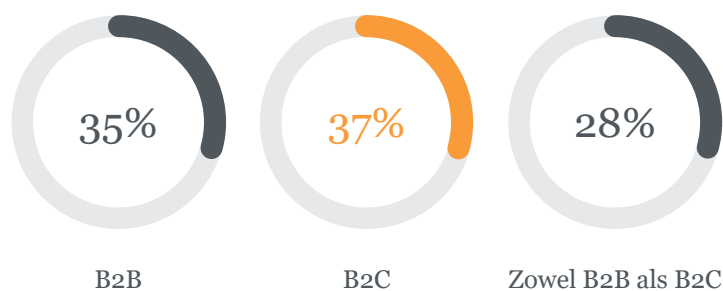


## SECTOR

Als we per sector kijken, zien we een bijna gelijke verdeling tussen B2B en B2C, waarbij **B2C met 37%** net iets actiever is. De respondenten blijken ook vrij gelijkmatig verdeeld te zijn over de sectoren.

Fig. 2

In welke sector ben je werkzaam?

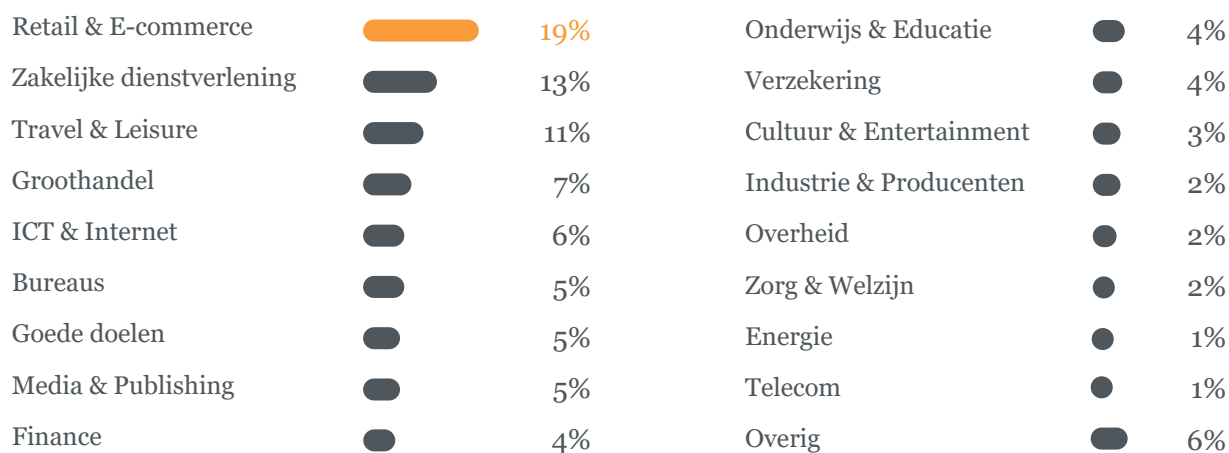


## BRANCHE

Omdat de branche **Retail & E-commerce** zo'n enorm aandeel in de markt heeft, is het geen verrassing dat de meeste respondenten van ons onderzoek hier werkzaam zijn.

Fig. 3

In welke branche ben je werkzaam?

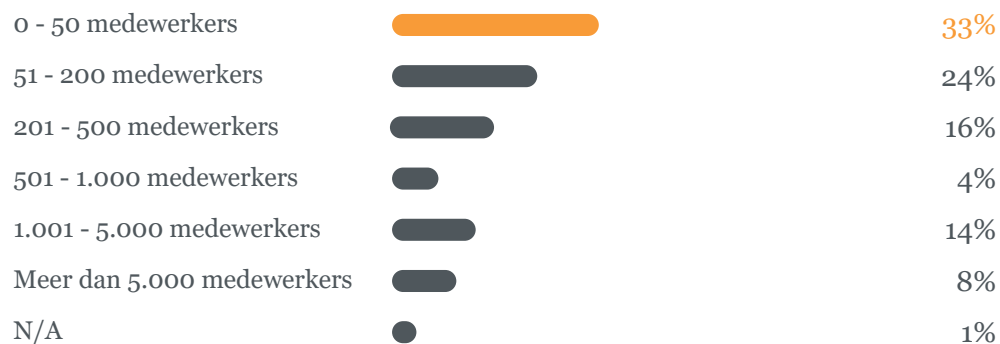


## OMVANG BEDRIJF

Het grootste gedeelte van de respondenten werkt voor een bedrijf met een omvang van 0-50 medewerkers. De tweede grootste groep respondenten zijn actief voor bedrijven met 51 – 200 medewerkers. We zien ook dat grotere ondernemingen goed vertegenwoordigd zijn en dat betekent dat dit onderzoek een prima beeld geeft van alle organisaties.

Fig. 4

Hoeveel medewerkers telt jouw organisatie?



Renault bespaarde tijd en geld met behulp van Team ITG. Hoe? Lees het hier!

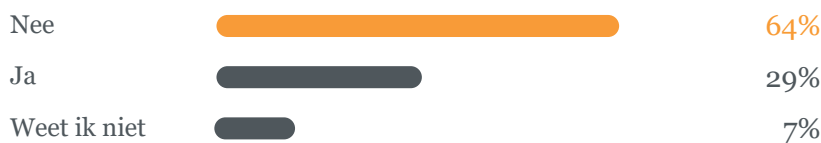
LEES MEER

# Budget voor 2021

Velen van ons kregen de afgelopen 12 maanden te maken met wisselende budgetten en kostenbesparingen. Gelukkig voor onze sector geeft de meerderheid van de respondenten aan dat de crisis geen invloed heeft op het budget voor e-mailmarketing.

Fig. 5

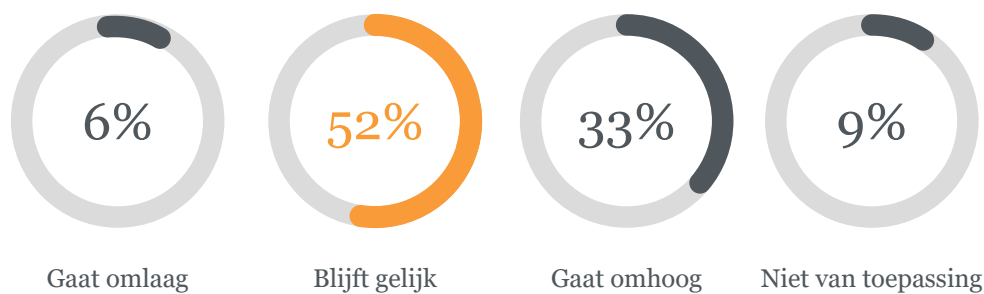
De coronacrisis heeft invloed gehad op mijn budget voor e-mailmarketing.

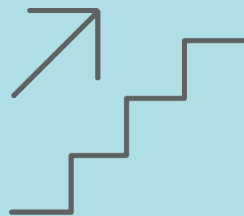


De meeste bedrijven (52%) bevestigen dat het budget voor e-mailmarketing in 2021 **gelijk is gebleven** aan het budget in 2020. Bij 33% van de bedrijven is het budget voor e-mailmarketing zelfs verhoogd, wat laat zien dat e-mailmarketing als kanaal steeds belangrijker wordt.

Fig. 6

Wat gebeurt er in 2021 met je budget voor e-mailmarketing?





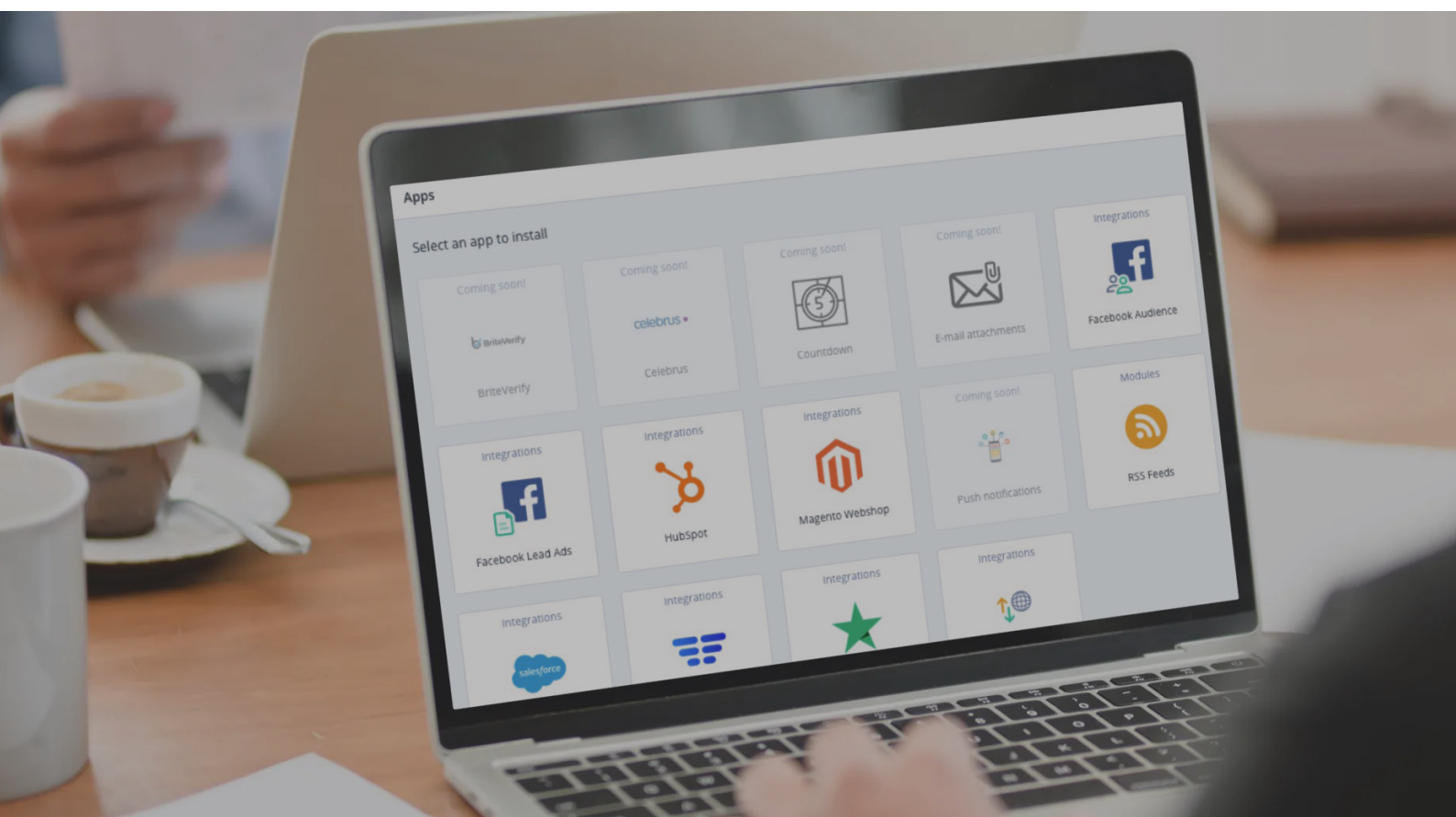
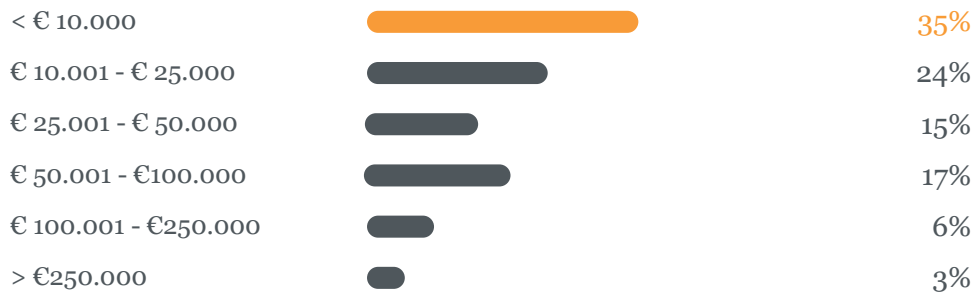
33% van de bedrijven zien hun  
e-mailmarketingbudget toenemen.



### WAT IS JE BUDGET VOOR EMAILMARKETING IN 2021?

Voor de meeste bedrijven is het budget voor e-mailmarketing **minder dan € 10.000**. Het interessante is dat de cijfers van de grotere budgetten stijgen vergeleken met vorig jaar, wat aangeeft dat e-mailmarketing in de loop der jaren steeds meer tractie en Click Throughs steeds grotere budgetten krijgt.

Fig. 7 Mijn budget voor e-mailmarketing in 2021 is...

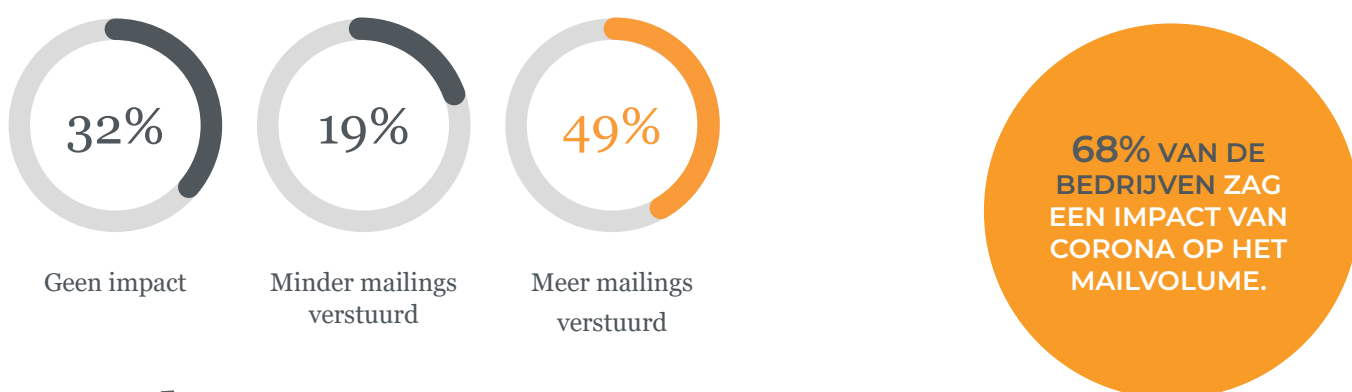


# Aantal mailings

Bijna de helft van de bedrijven heeft **meer mailings** verstuurd als gevolg van de coronacrisis. Dit is natuurlijk sector gebonden. Zo is in 2021 het aantal ontvangers in Zorg & Welzijn en Finance meer dan verdriedubbeld, mogelijk om hun database op de hoogte te houden van de ontwikkelingen. We zien ook een piek in het aantal ontvangers in Media & Publishing en Retail & E-commerce gedurende de afgelopen 12 maanden. Op deze sectoren had Corona de meeste invloed. Daarentegen zien we dat de reisbranche veel minder e-mails verstuurd vanwege de beperkte mogelijkheden om te reizen.

Fig. 8

In hoeverre heeft de coronacrisis impact gehad om de hoeveelheid mailings die je verstuurd hebt?



## Databases

Het grootste deel van de deelnemende bedrijven heeft een e-maildatabase **tot 10.000 abonnees**. Als we inzoomen op de diverse branches, valt op dat Retail & E-commerce beschikt over de grootste databases (van onder andere meer dan 500.000 abonnees). Bij Zakelijke dienstverlening zien we de kleinste databases terug.

Fig. 9

Hoe groot is je e-maildatabase?

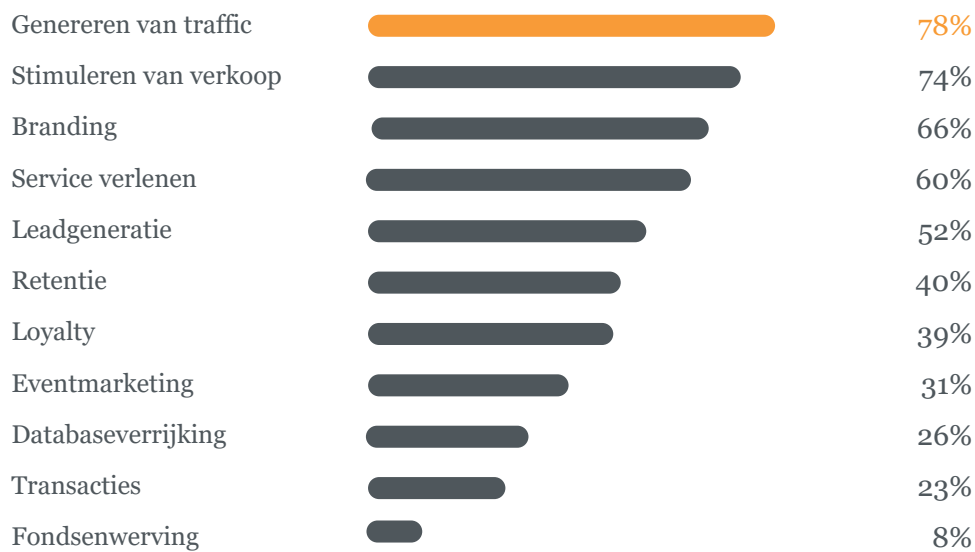


# Doel van e-mailmarketing

**Genereren van traffic** is wederom het belangrijkste doel van e-mailmarketing, maar wordt op de voet gevolgd door stimuleren van verkoop (74%). Verder scoren **branding** (66%) en **service verlenen** (60%) ook dit jaar weer hoog.

Fig. 10

Met welk doel zet je e-mailmarketing in?



“Personalisatie is een middel en geen doel. Marketeers moeten streven naar een optimale klantervaring die zorgt voor een hogere conversie en hogere retentie. Personalisatie is slechts één van de tools die je daarvoor kunt inzetten.”

Ferry Willeijns - E-mailmarketing specialist



34% van de respondenten zegt dat Corona een grote impact heeft op zijn of haar marketing. Lees onze blog “Marketing in tijden van crisis” en pas je campagnes aan op de situatie.

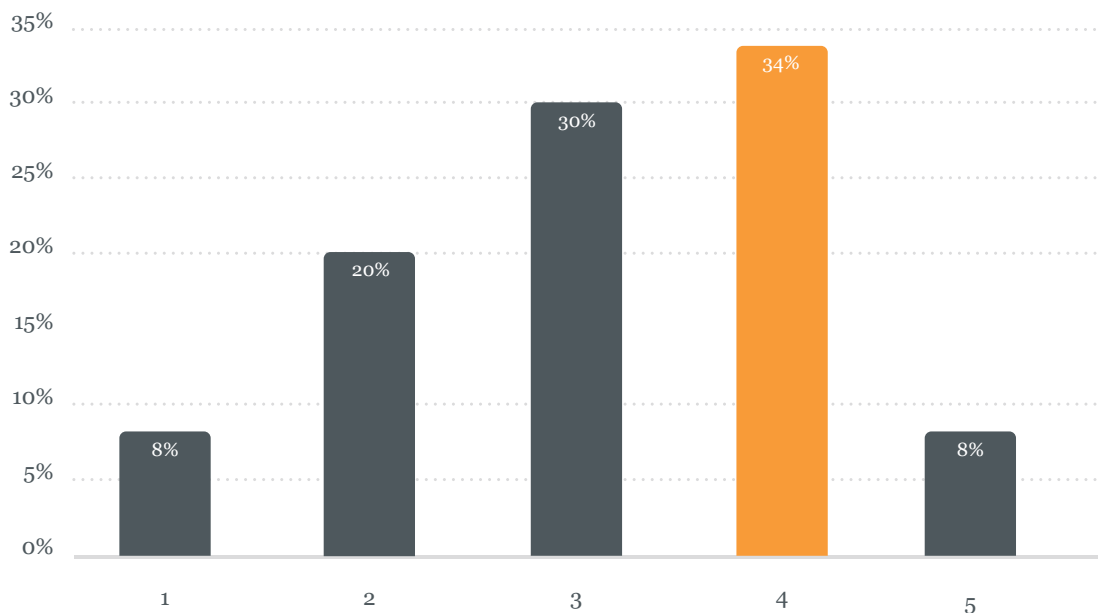
LEES MEER

## Invloed Corona

Bedrijven geven aan dat de coronacrisis invloed heeft gehad op de manier waarop ze e-mailmarketing inzetten. Op een schaal van 1 tot 5, waarbij 1 staat voor ‘helemaal geen invloed’ en 5 voor ‘heel veel invloed’, geven de meeste bedrijven een 4. Hoewel de meeste bedrijven geen effect zagen voor hun marketingbudgetten, hebben we in eerdere cijfers gezien dat corona wel invloed had op het aantal e-mails dat is verstuurd en het type content in die mails.

Fig.11

In hoeverre heeft corona impact gehad op jouw bedrijf?  
(1= helemaal geen invloed | 5= heel veel invloed)

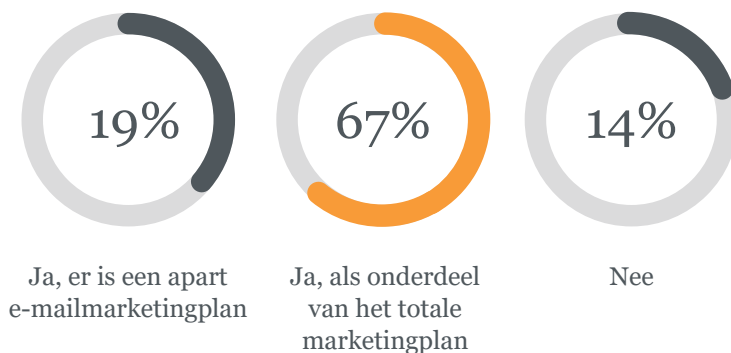


# E-mailmarketingstrategie

Een indrukwekkende 86% van de bedrijven heeft een e-mailmarketingstrategie. Bij 67% maakt deze deel uit van het algehele (online) marketingplan, terwijl 19% gebruikmaakt van een apart e-mailmarketingplan. 14% heeft geen e-mailmarketingplan, dat is 6% minder dan vorig jaar. Ook dit cijfer laat zien dat het algehele belang van e-mailmarketing als strategie toeneemt.

Fig. 12

Heb je een e-mailmarketingstrategie?



**19% MAAKT GEBRUIK VAN EEN APART E-MAILMARKETING-PLAN.**





## SUCCES VAN EEN E-MAIL

De meeste bedrijven bepalen het succes van een e-mail op basis van **Click Rate (82%)**. Gevolgd door Open Rate (78%) en Conversie (66%).

Fig. 13

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



## SOORTEN E-MAIL

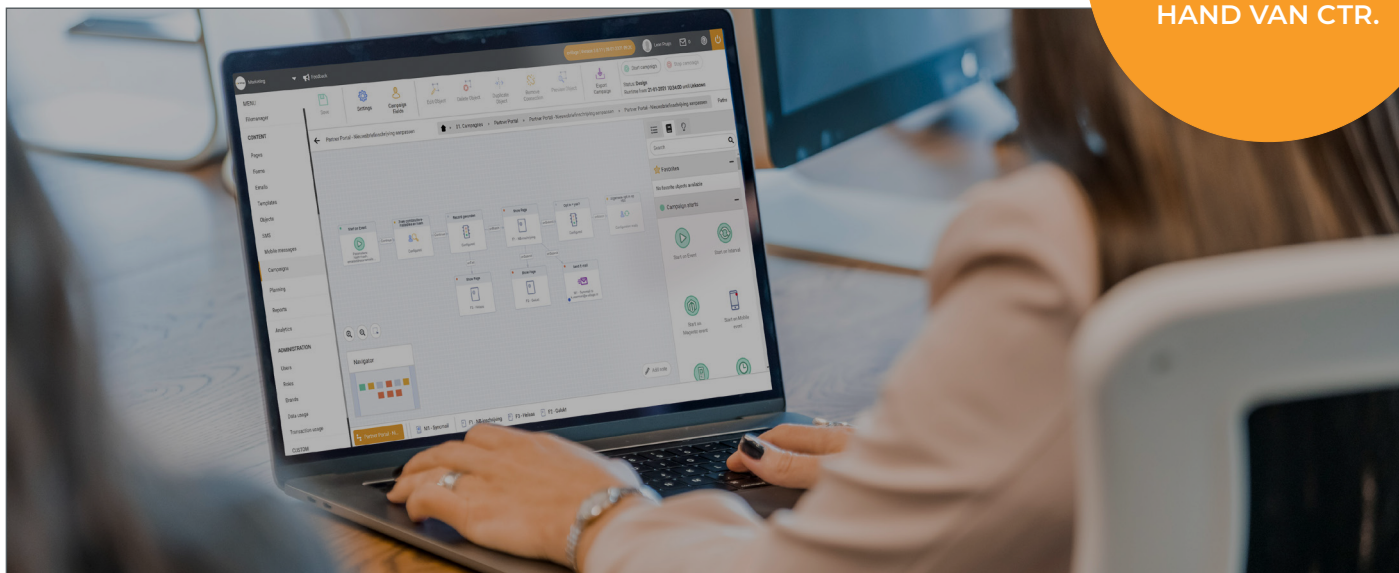
Bedrijven binnen onze markt versturen vooral **campagnemails (78%)**, servicemails (74%) en actiemails (73%). Meer dan de helft van onze enquêtedeelnemers versturen transactionele mails.

Fig. 14

Welke soorten e-mails verstuur je?



**82% VAN DE RESPONDENTEN MEET HUN SUCCES AAN DE HAND VAN CTR.**



Download onze whitepaper “**Ontwikkel je e-mailmarketingplan in 10 stappen**” waarin we je een paar direct toepasbare tips geven om een succesvol plan op te stellen.

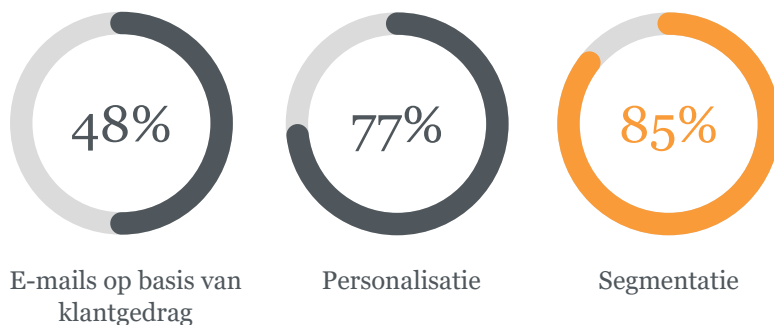
DOWNLOAD

## Toepassingen in e-mail

Klantspecifieke targeting is een cruciale strategie om succesvol te zijn met je e-mails. Segmentatie is daar een goed voorbeeld van. **82%** van de respondenten geeft aan **segmentatie toe te passen** in e-mailmarketing. Dat is fantastisch, wat onderzoek wijst uit dat de gemiddelde Click Rates van gesegmenteerde e-mails veel hoger liggen dan die van bulkmails.

Fig. 15

Welk type e-mails verstuurt jouw bedrijf?



Naast segmentatie is ook personalisatie erg populair. In de hele markt hebben we de afgelopen 12 maanden een enorme toename gezien van webinars over personalisatie, productontwikkelingen en dedicated content. **77%** van de bedrijven in dit onderzoek **verstuurt gepersonaliseerde e-mails**.

Tot slot vroegen we bedrijven of ze **e-mails versturen op basis van klantgedrag**. Dit is iets minder populair, maar toch geeft bijna de helft van de deelnemers aan hier gebruik van te maken. **48%** van de respondenten zegt dat dit onderdeel is van hun e-mailmarketingstrategie.

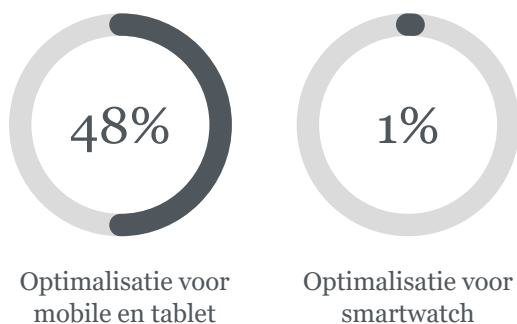
# Devices

---

In hoofdstuk 4 zul je lezen dat de meeste e-mails op mobile worden geopend. Nog niet alle bedrijven spelen hier voldoende op in. Net iets minder dan de helft (48%) optimaliseert zijn e-mails voor mobile en tablet. Nu de work out-trend maar blijft groeien, openen steeds meer mensen hun e-mail ook op hun smartwatch. Hier doen bedrijven echter nog minder aan mee: slechts 1% geeft aan zijn e-mails te optimaliseren voor smartwatches. Deze statistieken zijn interessant omdat ze een lichte daling laten zien ten opzichte van de afgelopen jaren. Toen had 53% zijn e-mails geoptimaliseerd voor mobile en 2% voor smartwatches. Bedrijven hadden de afgelopen 12 maanden een andere focus en belangrijkere prioriteiten waardoor, naar we kunnen aannemen, de aandacht niet naar deze devices ging.

Fig. 16

Voor welke devices ben je geoptimaliseerd?



## Koppelingen met andere systemen

---

Hoe meer je weet over je klant, hoe persoonlijker en relevanter je e-mails kunt versturen. Door je systemen onderling te koppelen kun je een 360-graden klantprofiel bouwen zodat je de klant op het juiste moment met de juiste boodschap kunt bereiken. 64% van de bedrijven heeft binnen hun tech landschap meerdere systemen gekoppeld. Het kan een grote uitdaging zijn om dit op een efficiënte manier te realiseren.

Fig. 17

Heb je meerdere systemen met elkaar gekoppeld om gericht te kunnen mailen?



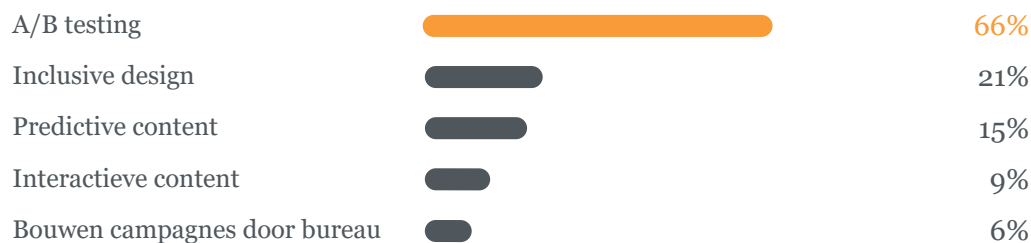
# Content, campagnes en A/B testing

Predictive content is gepersonaliseerde content die gebaseerd wordt op historie, soortgelijke klanten en trends. Net als in voorgaande jaren maken nog slechts enkele bedrijven gebruik van **Predictive Content (15%)**. Dit geldt ook voor **interactieve content: slechts 9%** van de bedrijven die deelnamen aan dit onderzoek passen dit op dit moment toe.

Met behulp van **A/B testing** kun je je e-mailmarketing voor je eigen publiek nog effectiever maken. Wij kunnen je goede richtlijnen geven, maar A/B testing met je eigen publiek is de meest effectieve manier om goede content en strategieën neer te zetten die het beste worden ontvangen door jouw database. **66%** van de respondenten zegt gebruik te maken van A/B testing.

Fig. 18

Welk type content gebruik je?



Tot slot is de meerderheid (**81%**) van de deelnemende bedrijven **zelfvoorzienend**: ze versturen zelf hun e-mails en bouwen hun e-mailcampagnes intern. Vorig jaar zagen we dat slechts 7% van de bedrijven hun marketing automation uitbesteedde. Dit jaar is dit aandeel gestegen tot 19%, wat aangeeft dat veel bedrijven vertrouwen stellen in de experts om hun doelstellingen te behalen, zodat zij zelf de vrijheid hebben om innovatief vooruit te denken.

Inclusive design is de afgelopen jaren steeds populairder geworden. Met inclusive design zorg je voor een optimale ervaring voor elke ontvanger. Door dit toe te passen in je e-mails maak je ze toegankelijk voor iedereen, dus voor ook mensen met functiebeperkingen zoals (kleuren) blindheid, slechtziendheid en dyslexie. 21% van de deelnemende bedrijven past deze techniek toe, wat een stijging is van 4% vergeleken met vorig jaar.



# Relevant contact via elk kanaal

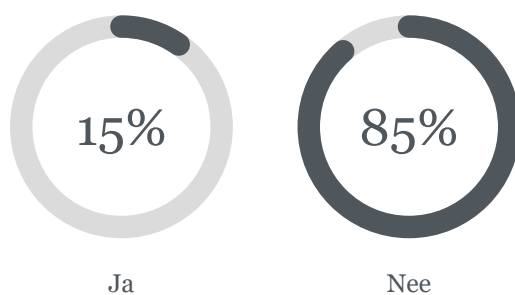
Communiceren met je klanten via hun voorkeurskanaal is een bewezen methode achter alle succesvolle marketing. CanopyDeploy bewaakt het gedrag van je klanten op alle kanalen om ervoor te zorgen dat al jouw berichten altijd op het juiste moment en via het juiste kanaal aankomen bij de juiste klant.

## SMS

Met een gemiddelde Open Rate van maar liefst 98% is SMS een waanzinnig krachtig communicatiekanaal. Momenteel maakt nog slechts 15% van de deelnemende bedrijven gebruik van SMS. Dit is iets meer dan vorig jaar (11%), wat laat zien dat marketeers zich aanpassen aan het stijgende gebruik van owned channels.

Fig. 19

Gebruik je SMS in je customer journey?

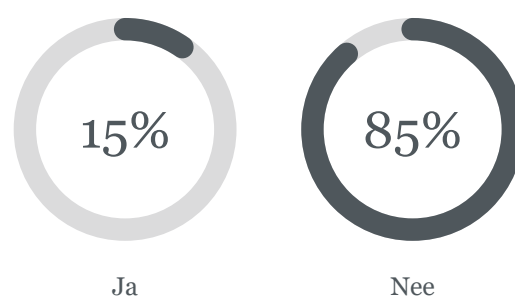


## PUSH NOTIFICATIONS

Timing is cruciaal. Met Push Notifications kun je op basis van gedrag, locatie of voorkeur een persoonlijke notificatie triggeren. 15% van de deelnemende bedrijven zegt Push Notifications in te zetten in de customer journey, wat een lichte toename is ten opzichte van de cijfers van vorig jaar. De snelheid van de stijging is vergelijkbaar met die van sms. Logisch, aangezien veel bedrijven op dit moment nog niet beschikken over een eigen app.

Fig. 20

Gebruik je Push Notifications in je customer journey?



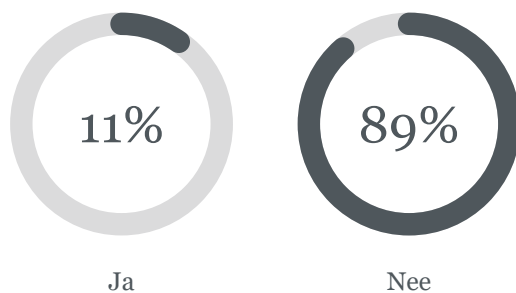


## IN-APP MESSAGING

Met in-app messaging kun je **100% van je appgebruikers** bereiken met gepersonaliseerde berichten die zijn gebaseerd op de interesses, gedrag en gegevens van de gebruiker. Er zijn maar weinig deelnemende bedrijven die dit kanaal momenteel inzetten: **slechts 11%** maakt gebruik van in-app messaging. Dit kanaal is nog relatief nieuw en veel bedrijven hebben nog geen eigen app ontwikkeld.

Fig. 21

Gebruik je in-app messaging in je customer journey?

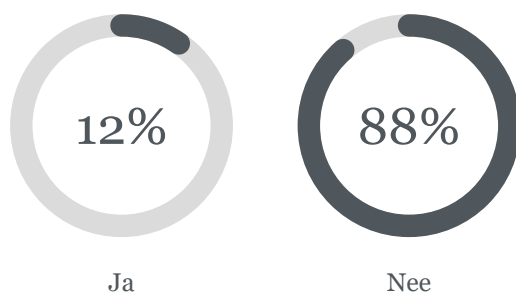


## MOBILE INBOX

Mobile Inbox is een gepersonaliseerde inbox voor je appgebruikers en helpt om ze meer betrokken te houden bij de app. **88%** van de deelnemende bedrijven geeft aan dat ze (nog) **geen gebruik maken van dit kanaal**, ongeveer evenveel als voor in-app messaging. Dit kanaal is een relatieve nieuwkomer op de markt en veel bedrijven bevinden zich met hun apps in de ontwikkelingsfase. Wij verwachten dit cijfer de komende jaren te zien stijgen.

Fig. 22

Gebruik je mobile inbox in je customer journey?



# Belangrijkste kanalen

Ook dit jaar staat **e-mailmarketing (81%)** weer met stip bovenaan als belangrijkste kanaal, gevolgd door website (70%) en SEO (38%). SEO heeft dit jaar van plaats geruild met social media, dus we zien een groeiende focus op organische traffic.

Fig. 23

Wat zijn voor jou de drie belangrijkste kanalen?



**81% VAN ALLE  
MARKETEERS GEEFT  
AAN E-MAIL ALS  
PRIMAIR KANAAL  
TE ZIEN, EN ANDERE  
OWNED KANALEN  
ZIJN OOK AAN  
POPULARITEIT AAN  
HET WINNEN!**

# Uitdagingen voor 2021

De drie belangrijkste uitdagingen voor e-mailmarketing zien er dit jaar anders uit dan vorig jaar. Terwijl **marketing automation (60%)** weer op nummer 1 prijkt, gaan de tweede en derde plaats dit jaar naar personalisatie (43%) en segmentatie (42%).

Fig. 24

Wat zijn voor jou de drie belangrijkste e-mailmarketinguitdagingen voor 2021?



# Trends voor 2021

De belangrijkste trend voor 2021 is **datagedreven campagnes (51%)**, maar wordt op de voet gevolgd door het 360-graden klantprofiel (45%). Daarnaast zien we in de top 5: interactieve e-mail (33%), gebruik van data (29%) en behavioral targeting (27%).

Fig. 25

Wat zijn volgens jou de belangrijkste e-mailmarketingtrends voor 2021?



Interessant is dat marketing automation is gekelderd naar de laatste plaats. En dat terwijl het vorig jaar nog de nummer 1 trend was. Dat geeft aan dat deelnemers marketing automation niet meer als een trend beschouwen, maar als noodzaak. Marketing automation blijft een van de grootste uitdagingen waar klanten mee worden geconfronteerd, dus het belang ervan is niet minder groot dan voorgaande jaren.

Overweeg je datagedreven campagnes te gaan inzetten? Bekijk hoe **Transavia** intelligent gebruikmaakt van data voor het promoten van hun vluchten.

LEES MEER

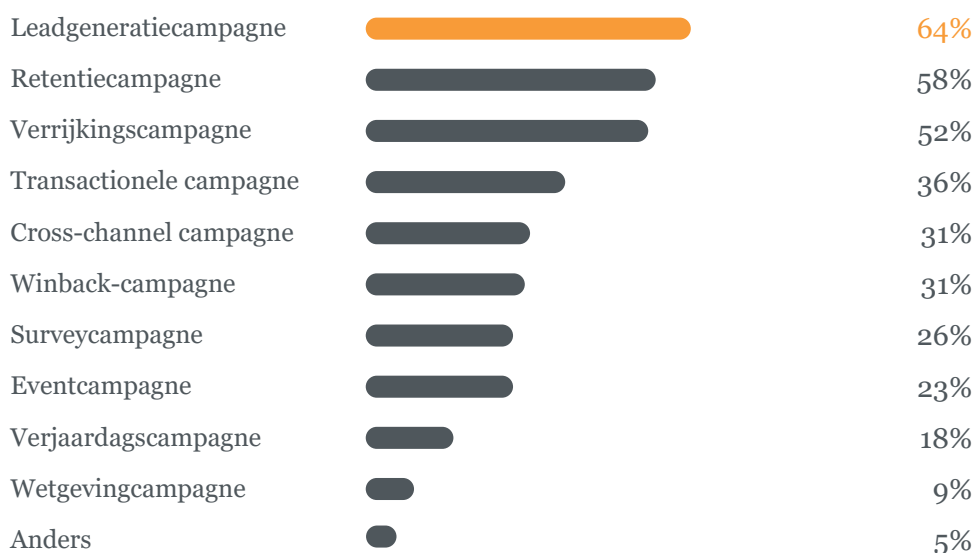
# Campagnes voor 2021

## CAMPAGNES VOOR 2021

De meest populaire e-mailmarketingcampagnes voor 2021 zijn de **leadgeneratiecampagne**, die met 64% net als vorig jaar op kop gaat, gevolgd door de retentiecampaagne (58%) en de verrijkingscampaagne (52%). Andere campagnes waar bedrijven zich dit jaar op zullen focussen zijn onder meer omnichannelcampagnes, product- en servicegerelateerde campagnes, cross- en upsellcampagnes en aanmeldcampagnes.

Fig. 26

Welke campagnes staan er op de planning voor 2021?



## Cijfer kanaal e-mail



Bedrijven beoordelen het kanaal e-mail  
dit jaar gemiddeld met een **8,0!**





## 02.

# Accepted & Bounce Rates

---

De Accepted Rate is het totale percentage van verzonden e-mails dat rechtstreeks is afgeleverd aan de mailboxprovider. Dit zijn de e-mails waarop geen bounce is ontvangen. E-mails die niet worden afgeleverd bij de beoogde ontvanger maar terugkomen bij de verzender, noemen we bounces.

# Battle of the inbox

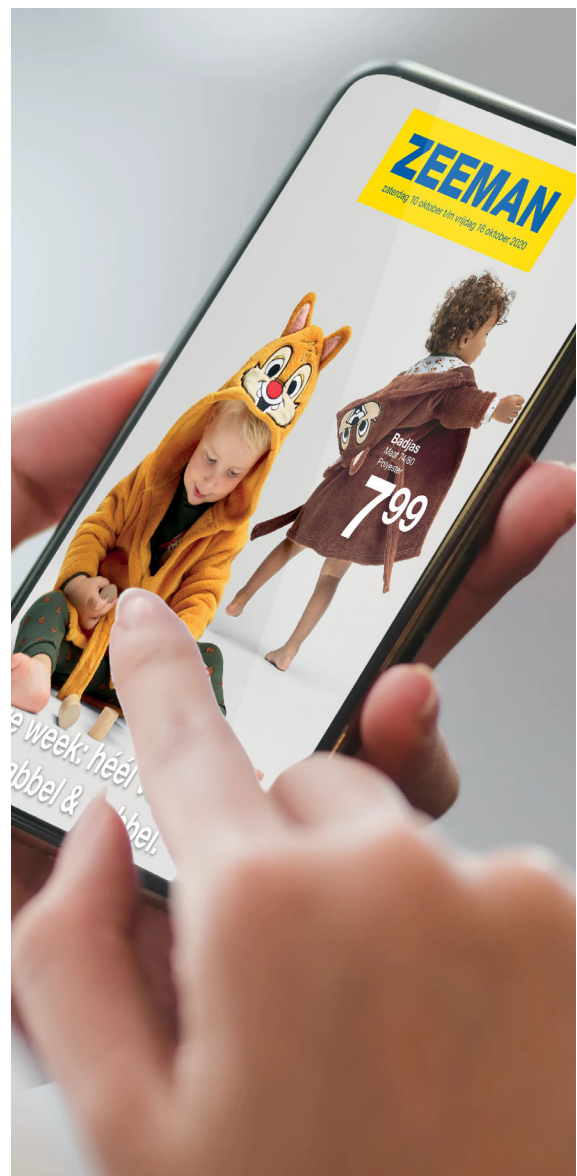
Ervoor zorgen dat jouw communicatie op de juiste plek terechtkomt kan soms een gevecht tegen de bierkaai lijken. Hoe kunnen we er zo zeker mogelijk van zijn dat je boodschap gehoord wordt, en dat je dit gevecht wint?

De invoering van de map 'Overige' in Outlook betekent een extra horde voor ons marketeers. Hoe omzeilen we niet alleen de map 'Ongewenst', maar voorkomen we ook dat onze e-mails terechtkomen in de map 'Overige'? Om dat succes te ontrafelen moeten we eerst naar de resultaten kijken. Als e-mailmarketeers hebben we toegang tot een schat aan informatie over de reis die onze e-mail heeft afgelegd. We kunnen Click Throughs, Open Rates, Accepted Rates en Bounces bekijken om te zien waar onze e-mails uiteindelijk terechtkomen en welk succes ze hebben. Alles begint op het moment van de allereerste opt-in.

Hier volgen verschillende tips om goed beslagen in de inbox terecht te komen en op te vallen in de juiste map:

## WAT IS DE KWALITEIT VAN JE DATA?

Het is altijd een goed moment om te zorgen voor nette data! Een goede kwaliteit van je database maakt het verschil tussen e-mail die met succes wordt verstuurd, en e-mail die als een boemerang bij je terugkomt met een rood kruis door je naam. Als je database voornamelijk bestaat uit inactieve contacten verklein je je kans op engagement en uiteindelijk conversies. Controleer je database daarom regelmatig op spamtraps, inactieve contacten of ongeldige e-mailadressen.



## LET OP DE INHOUD VAN JE E-MAIL

Om je reputatie als afzender te verbeteren, wil je er zeker van zijn dat wat je verstuurt inhoudelijk relevant en aantrekkelijk is voor je publiek. Hoe meer je content is toegesneden op je ontvanger, hoe groter de kans op interactie. Veel providers blokkeren afbeeldingen die te groot zijn. Maak daarom gebruik van andere manieren om de inhoud van je e-mails te optimaliseren. Zorg ervoor dat afbeeldingen maximaal 250 kB zijn en je tekstelementen niet groter dan 75 kB. Dit garandeert naadloos laden zonder haperen!

## GEDULD LOONT

Bouwen aan een lijst van geïnteresseerde ontvangers is een continu proces dat veel oplevert. Vertraag de verzending van je campagnes! Door grote aantallen berichten in één keer te versturen kan een piek ontstaan die spamfilters waarschuwt vanwege ongebruikelijke activiteit. Verstuur je campagnes in batches verspreid over een langere periode.

## WE VRAGEN JE SLECHTS ÉÉN DING TE ONTHOUDEN: TESTEN, TESTEN EN NOG EENS TESTEN!

Dit hoor je vast niet voor het eerst, en het zal ook niet de laatste keer zijn, maar blijf je e-mails testen. Probeer elke variatie of elk element, maar blijf testen. Ontdek het perfecte verzendtijdstip, de perfecte verzenddag en welke onderwerpregels het beste werken. Weet je niet precies hoe je dat doet? A/B testing is beschikbaar binnen CanopyDeploy en om na te gaan hoe je e-mail in andere e-mailclients wordt weergegeven kun je Litmus of Email on Acid proberen!

WIL JE MEER WETEN  
OVER DE STRIJD OM  
DELIVERABILITY? ZET HIER  
DE EERSTE STAP MET ONZE  
BLOG “DELIVERABILITY  
VERBETEREN: 8 TIPS”.

LEES MEER

“Een korte lijst met ontvangers die precies willen wat jij verkoopt is veel nuttiger dan een lange lijst met ontvangers die geen idee hebben wie jij bent! Met hogere engagement (opens en kliks) geef je uiteindelijk een **boost aan je verzendreputatie**.”

Jeroen Verschoor - Deliverability Manager

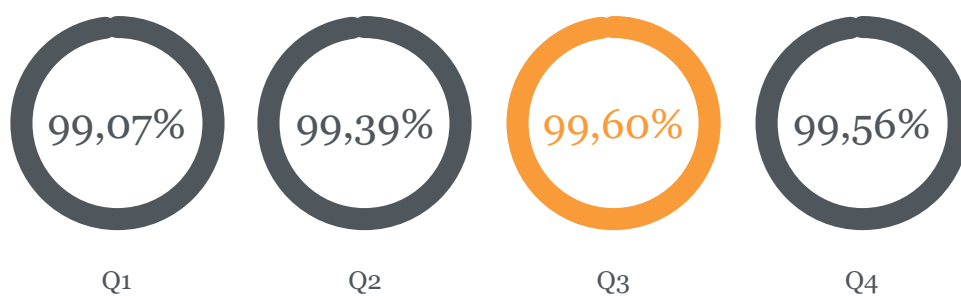


## ACCEPTED RATE

Ondanks alle uitdagingen op de weg naar de inbox ligt de gemiddelde **Accepted Rate** in 2020 op **99,41%**. Dit uitstekende percentage laat ons zien dat de gemiddelde **Bounce Rate** dit jaar **0,59%** is.

Fig. 27

Accepted Rates per kwartaal

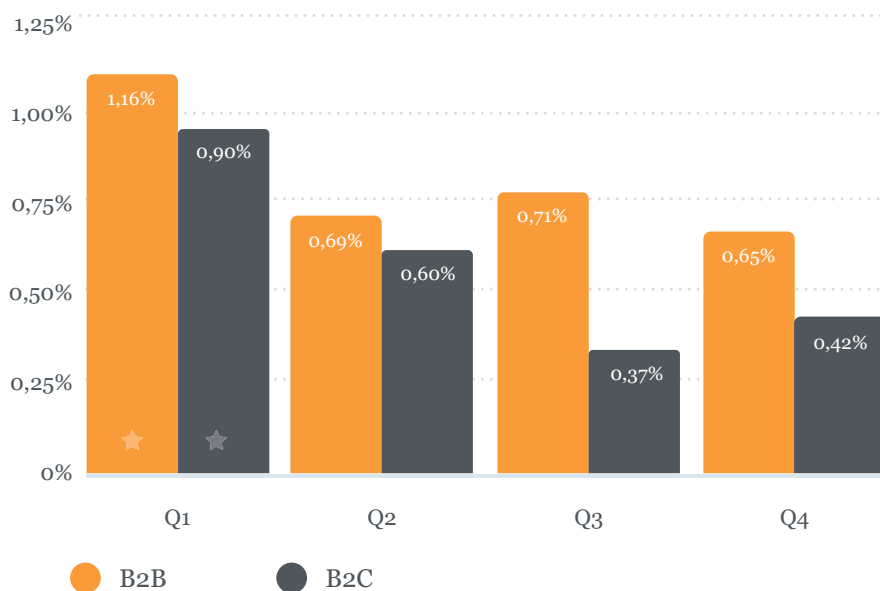


## BOUNCE RATE PER SECTOR

Net als vorig jaar hebben e-mails die door bedrijven uit de B2B-sector worden verstuurd doorgaans een hogere Bounce Rate dan e-mails van B2C-bedrijven.

Fig. 28

Bounce Rate per kwartaal per sector



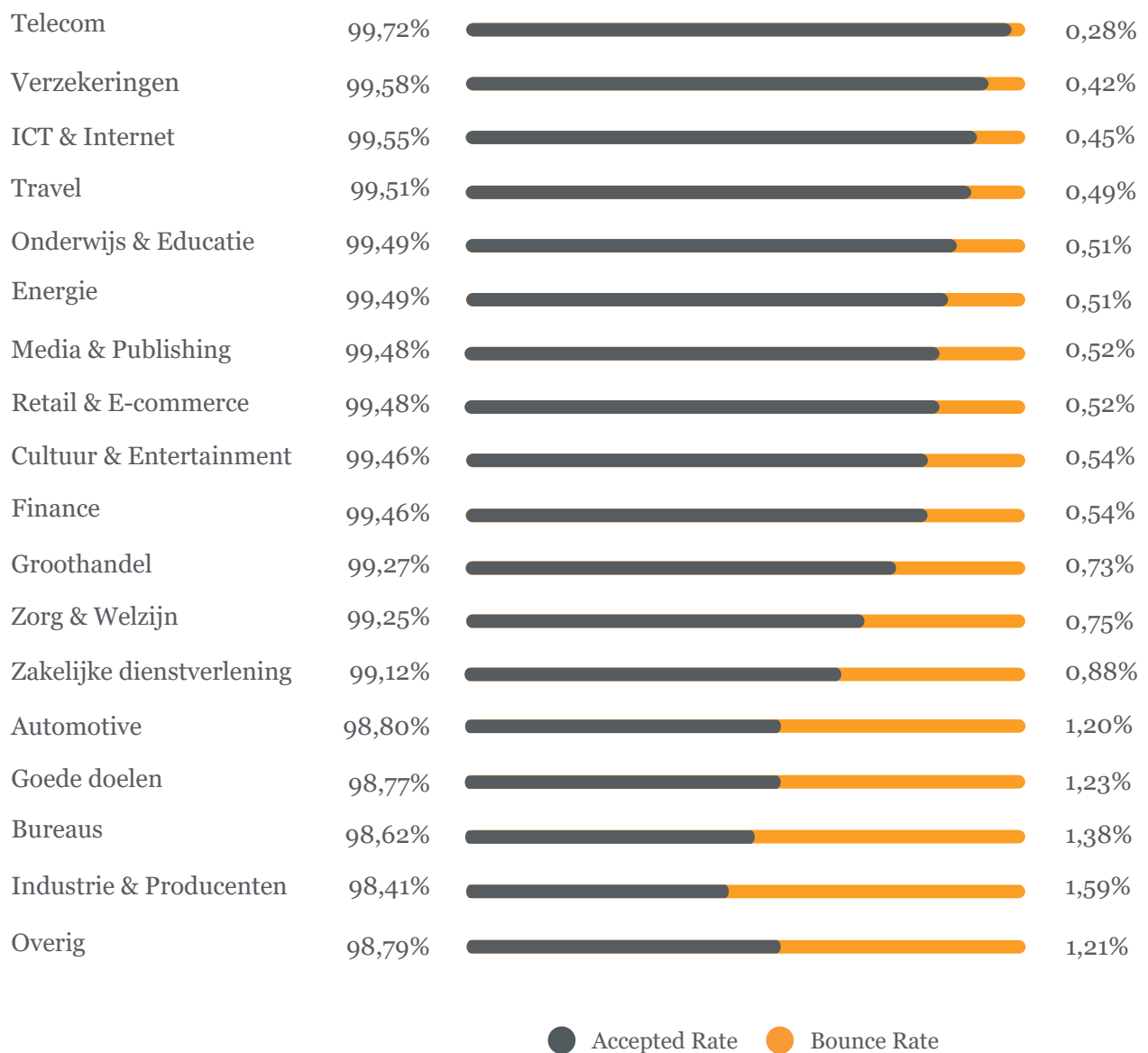


## ACCEPTED RATE & BOUNCE RATE PER BRANCHE

Nu webshops als paddenstoelen uit de grond schieten en shoppen een van de weinige activiteiten is die we het afgelopen jaar konden doen, is het geen verrassing dat Retail & E-commerce dit jaar een enorme troef in handen hadden. Met een gemiddelde Accepted Rate van 99,78% weten bedrijven in deze branche echt gebruik te maken van de vraag naar hun producten. Telecom blijft niet ver achter met een Accepted Rate van 99,72%, een aanzienlijke stijging vergeleken met de cijfers van vorig jaar. De hoogste Bounce Rate zien we in Industrie & Producenten, wat samenhangt met de beperkte mogelijkheden om buitenshuis te werken. Dit heeft invloed op werknemers in deze sector die daardoor misschien hun baan zijn verloren, of aanzienlijk minder toegang tot werk hadden.

Fig. 29

Accepted Rate vs. Bounce Rate per branche





## 03.

# Open Rates

---

Je Open Rate (OR) bepaalt het algemene succes van je e-mailcampagne. Omdat dit percentage direct invloed heeft op je Click Rate telt het uiteindelijk dus ook mee voor je conversies. Welke factoren dragen bij aan je Open Rate en hoe zorg je dat je opvalt in de mailbox? Om dat te ontdekken zijn we vooral geïnteresseerd in de concrete data erachter.



# Je eerste indruk

---

## HOE KWALIFICEER JE EEN OPEN?

Hoewel de meeste mensen denken dat de Open Rate niet meer is dan het aantal mensen dat jouw e-mail opent, is dat niet helemaal correct. De Open Rate is gebaseerd op het feit of de afbeeldingen binnen je e-mail zijn gedownload of niet. Daarnaast wordt de Open Rate ook berekend over of de ontvanger ergens in de mail geklikt heeft, ook zonder de afbeeldingen te downloaden. Dat betekent dat als je ontvanger niet de afbeeldingen binnen je HTML-mail downloadt en nergens op klikt, deze dus niet meetellen voor het aantal opens. Om het nog lastiger te maken worden afbeeldingen binnen de ontvangen e-mail op Apple apparaten automatisch geopend!

Voor het berekenen van de Open Rate delen we het aantal unieke opens door het aantal afgeleverde e-mails. Op die manier sluiten we eventuele niet-afgeleverde e-mails uit van onze cijfers en rapportage.

## VERBETER JE OPEN RATE

Het uiteindelijke succes van je campagne wordt dus bepaald door je Open Rate. Dat is de eerste dominosteen in een reeks van inzichten. Een goede Open Rate laat zien dat je de eerste stap hebt gezet en de aandacht van je lezers hebt weten te pakken. Hoe kun je dit optimaliseren om er zeker van te zijn dat je alles haalt uit dit cruciale getal?

## SEGMENTATIE

Bij Team ITG hebben we het afgelopen jaar een experiment gedaan. Voor onze maandelijkse nieuwsbrief stuurden we eerst al onze abonnees dezelfde content. Vervolgens creëerden we een andere nieuwsbrief, met afgestemde content, en stuurden die naar verschillende segmenten van onze lezers op basis van hun interesses. En wat denk je? Onze gemiddelde Open Rates schoten omhoog van 31% naar 42%! Zoveel verschil kan geavanceerde personalisatie dus betekenen.

## JE EERSTE INDRUK

Het is algemeen bekend dat de eerste indruk die je maakt enorm belangrijk is en dat geldt ook voor e-mails. Andere onderzoeken hebben aangetoond dat ongeveer 45% van alle mensen hun e-mail opent op basis van de naam van de afzender. Begrijpelijk, want je opent een e-mail nu eenmaal eerder als je de afzender kent. Andere factoren spelen hier ook een rol: de onderwerpregel en je preheader zijn net zo belangrijk.

Deze drie hoofdelementen spelen een doorslaggevende rol in de 5 seconden die je ontvanger nodig heeft om te beslissen je e-mail al dan niet te openen. Lees hier een aantal tips om deze elementen te optimaliseren:

- Besteed evenveel tijd aan het plannen van je onderwerpregel als aan het schrijven van de inhoud van je e-mail.
- Houd je onderwerpregel kort om onmiddellijk de aandacht te pakken. Ons advies is ongeveer 40 tekens.
- Verstuur de e-mail met de naam van een persoon in plaats van met de naam van een bedrijf. Test of dit ook voor jouw mailings beter werkt.
- Personaliseer de onderwerpregel.
- Vermijd spamgevoelige woorden.
- Vermijd emoji's, vraagtekens (?) en hashtags (#).

Een goede preheader versterkt de onderwerpregel. Een slechte preheader is de standaardmelding "Bekijk deze e-mail in je browser". Dit komt alleen maar lui en slordig over. Voer A/B testing uit je op onderwerpregels en preheaders.

## HOUD JE LIJST SCHOON

Kan het je abonnees nog schelen wat je te melden hebt? In de loop der tijd kunnen je contacten van gedreven lezers veranderen in inactieve of passieve ontvangers.

Daarom is het belangrijk om regelmatig je data te evalueren en zeer inactieve records te verwijderen.

Een goed middel hiervoor is een reactivatie- of een win-back campagne, met een e-mail om te checken of de abonnees je berichten nog steeds graag ontvangen. Zo weten ze weer dat ze een centrale rol spelen in jouw activiteiten en dat ze volledige controle hebben over hoe jij met ze communiceert. En dat motiveert je ontvanger om met jou te engagen. Want één ding is zeker: een lijst ongeïnteresseerde abonnees kan schadelijk zijn voor je domein, en daarom wil je je database zo net mogelijk houden.

"Kwaliteit in plaats van kwantiteit, daar gaat het om. De ontvangers moeten de helden van je merk worden en er is geen enkele reden waarom je ongeschikte content naar een targeted audience zou sturen."

Grace Roberts - Content Marketer

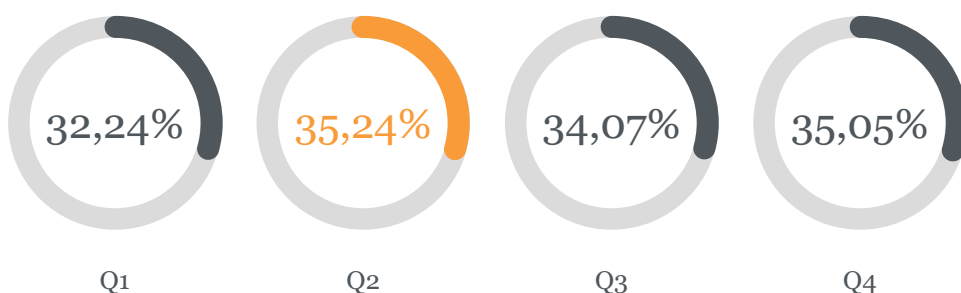


## OPEN RATE

Jaar na jaar zien we de Open Rates stijgen: dit jaar was het **gemiddelde 34,15%**, wat maar liefst 5% hoger is dan de cijfers van vorig jaar. Marketeers worden steeds slimmer in het overhalen van hun doelgroep om hun e-mails te openen door relevante en interessante content te bieden, de klanten op de hoogte te houden van ontwikkelingen en bijvoorbeeld belangrijke informatie te geven omtrent corona. Bovendien maakt geavanceerdere software het marketeers veel eenvoudiger om deze content op maat aan te bieden.

Fig. 30

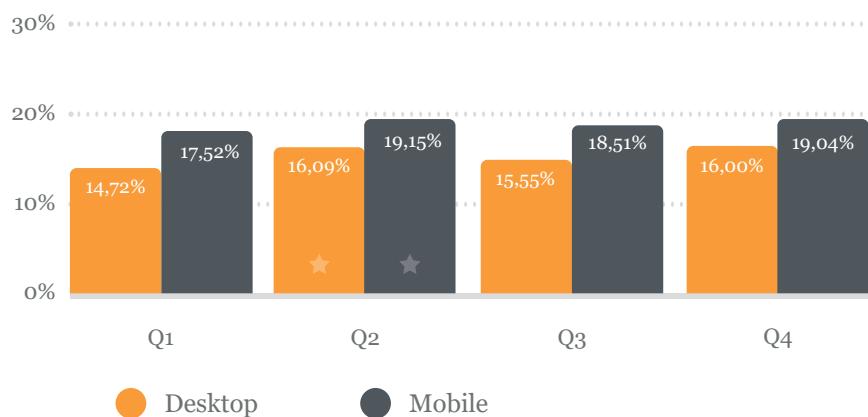
Gemiddelde Open Rate per kwartaal



We zien dat mobile de afgelopen maanden eindelijk zijn achterstand heeft ingelopen en desktop heeft ingehaald. We kunnen dit linken aan de ingrijpende verschuiving naar thuiswerken, meer flexibele werkdagen en minder tijd gebonden zijn aan een desktop op kantoor. Met een Open Rate van 3-4% hoger op mobile dan op desktop is dat een behoorlijke shift. Het is nu belangrijker dan ooit dat je ervoor zorgt dat je e-mails vooraf op mobile worden bekeken.

Fig. 31

Open Rate per device per kwartaal



Hulp nodig bij het samenstellen van de perfecte opener? Lees er alles over in onze blog:  
“Goede onderwerpregel - hoe maak je die?”

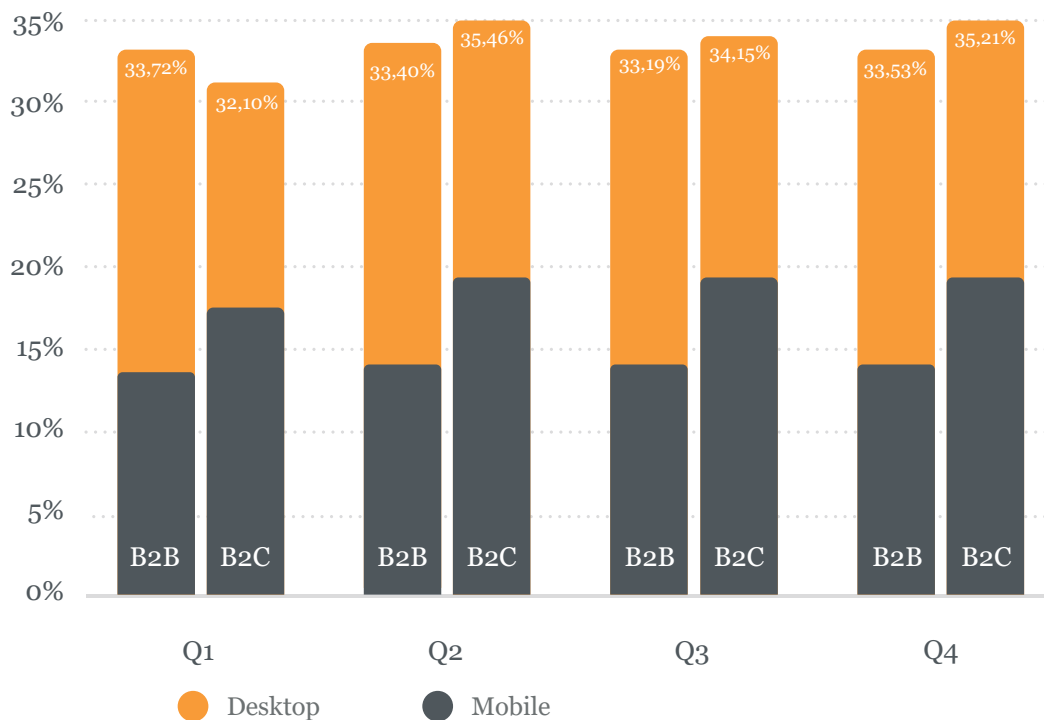
LEES MEER

## OPEN RATE PER B2B & B2C

De gemiddelde OR voor bedrijven in de B2B-sector was het afgelopen jaar 34,27%. Voor B2C-bedrijven was dit 32,49%. Zoals we hier kunnen zien worden e-mails van B2B nog altijd vaker geopend op een desktop. De B2C-sector wordt voornamelijk bekeken op mobile. De verschillen tussen sectoren en devices zijn daarmee grofweg gelijk gebleven aan die van voorgaande jaren.

Fig. 32

Open Rate per sector per kwartaal



Door gebruik te maken van CanopyDeploy en enkele innovatieve, betrouwbare campagnes realiseerde de CCV Groep een Open Rate van 55%. Dat is duidelijk ruim boven het gemiddelde.

LEES MEER

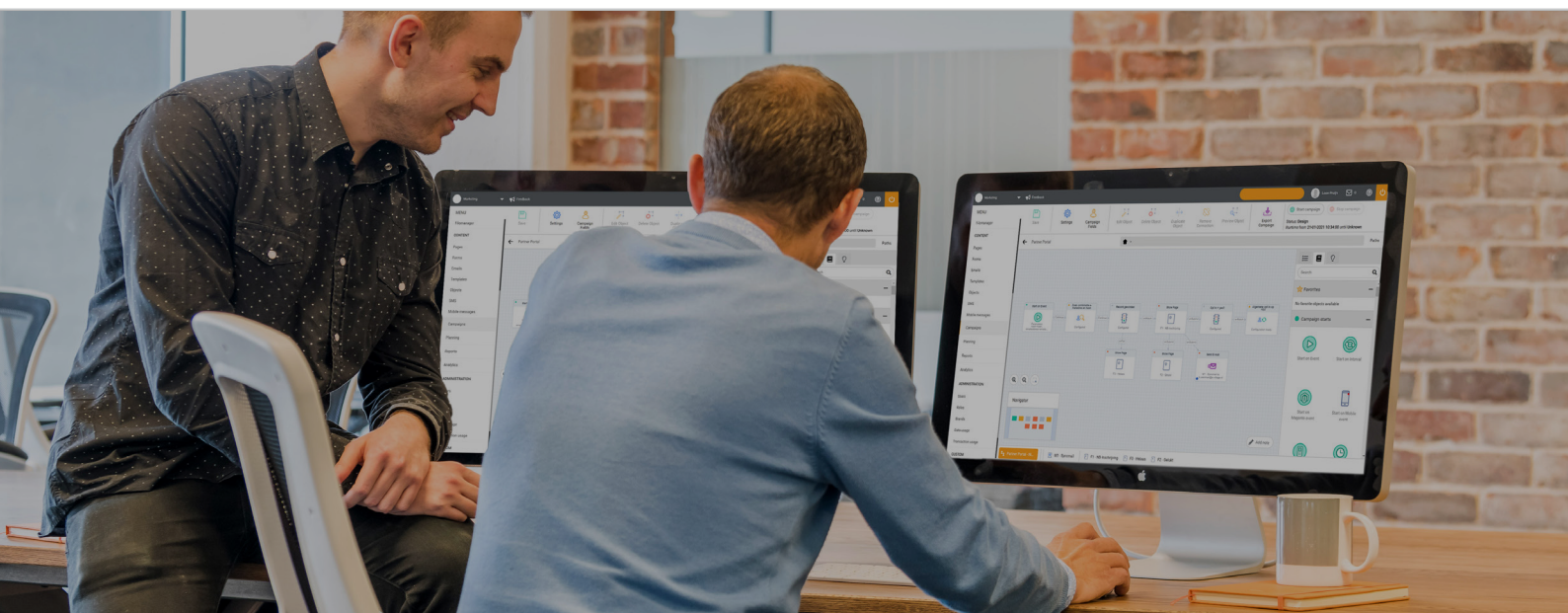
## OPEN RATE PER BRANCHE

Vergelijkbaar met 2020 zien we ook dat Energie ook voor afgelopen jaar nog steeds op de bovenste plaats staat voor gemiddelde Open Rates, maar dat Telecom het dit jaar verder schopt dan Automotive. Veel meer branches zakken dit jaar onder de gemiddelde Open Rate als we de vergelijking maken met de resultaten van vorig jaar. Het gedrag van consumenten verandert en bepaalde branches haken niet aan op de ontwikkelingen.

Fig. 33

### Open Rate per branche

|                           |             |        |
|---------------------------|-------------|--------|
| Energie                   | <div></div> | 56,11% |
| Telecom                   | <div></div> | 52,48% |
| Verzekeringen             | <div></div> | 49,82% |
| Automotive                | <div></div> | 48,20% |
| Cultuur & Entertainment   | <div></div> | 45,98% |
| Finance                   | <div></div> | 44,41% |
| Goede doelen              | <div></div> | 42,23% |
| Zakelijke dienstverlening | <div></div> | 41,15% |
| Media & Publishing        | <div></div> | 41,06% |
| Zorg & Welzijn            | <div></div> | 39,56% |
| Onderwijs & Educatie      | <div></div> | 35,76% |
| Travel                    | <div></div> | 35,00% |
| Groothandel               | <div></div> | 32,40% |
| Bureaus                   | <div></div> | 30,00% |
| Industrie & Producenten   | <div></div> | 28,65% |
| Retail & E-commerce       | <div></div> | 27,66% |
| ICT & Internet            | <div></div> | 15,81% |
| Overig                    | <div></div> | 33,85% |



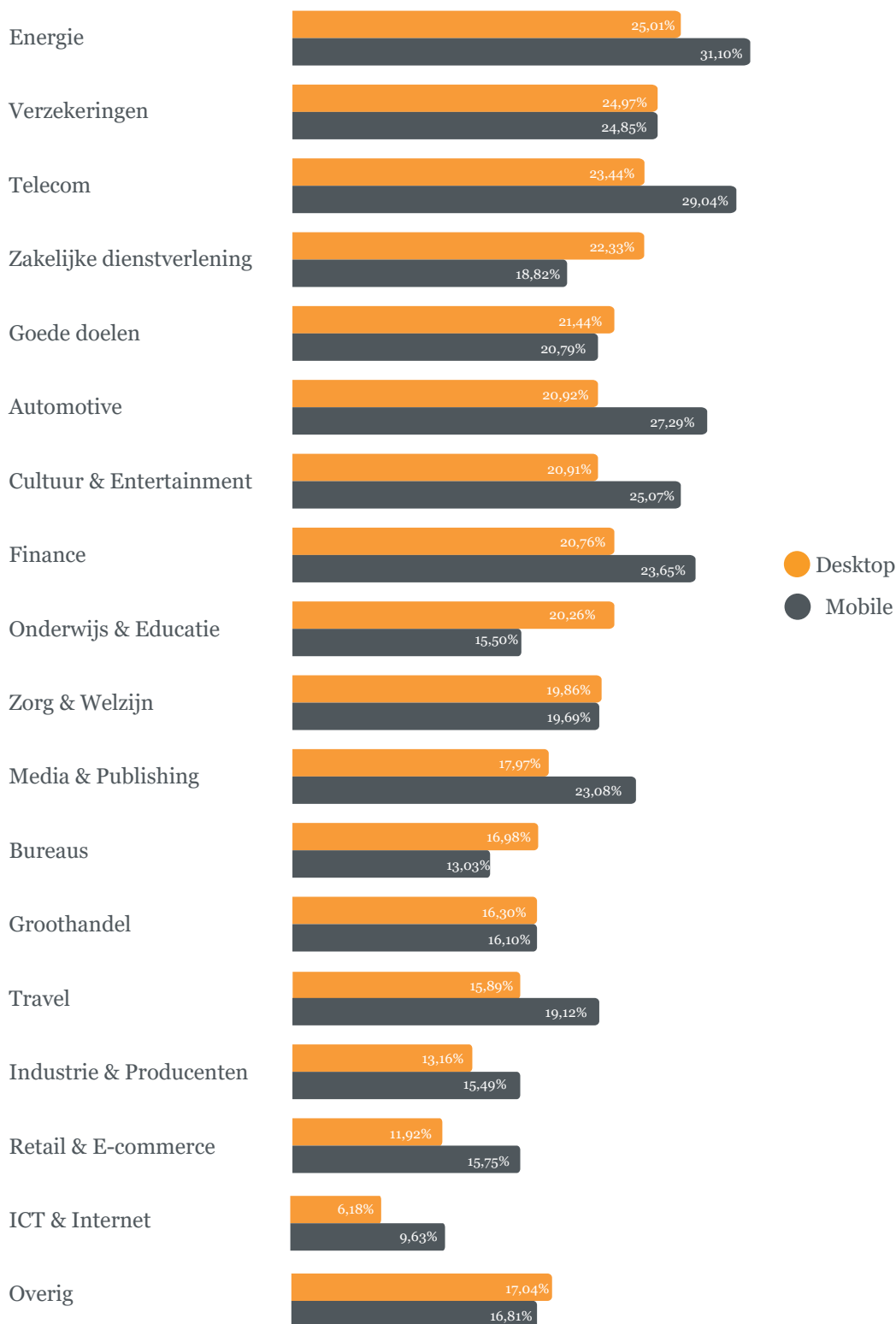


## OPEN RATE PER BRANCHE PER DEVICE

Welke branches presteren beter op welke devices? Terwijl Energie wederom een redelijk hoge score behaalt voor mobile, behoort ook Telecom voor dit device tot de koplopers. We zien dat Zorg & Welzijn op beide devices even goed scoort, net als Groothandel. De meeste branches hebben een hoger percentage opens op mobile.

Fig. 34

Open Rate per branche per device





## 4. Click Through Rates

---

De Click Through Rate (CTR) zou een van je belangrijke KPI's moeten zijn bij het meten van het succes van je e-mailcampagne. Dit is je voornaamste tool voor het meten van de interactie met je database. Je CTR wordt gemeten door het aantal kliks op links binnen je e-mail te delen door het aantal mails dat met succes is afgeleverd. Dit percentage geeft aan of je doelgroep je content als relevant en interessant beschouwt.

# Relevante communicatie

---

Door gebruik te maken van je CTR kun je de effectiviteit van je campagnes verhogen omdat je de aandacht van je gebruikers grijpt. De meest efficiënte manier hiervoor is de inhoud van je e-mail optimaliseren voor je doelgroep. Als je doelgroep genoeg betrokken is om je e-mail te lezen, is de kans groter dat dit tot hogere interactie leidt.

Door je doelgroep te segmenteren en gerichte content aan te bieden, zullen je e-mails aansluiten bij de behoeften van je klant, wat er weer toe leidt dat jij meer kliks krijgt – simpel!

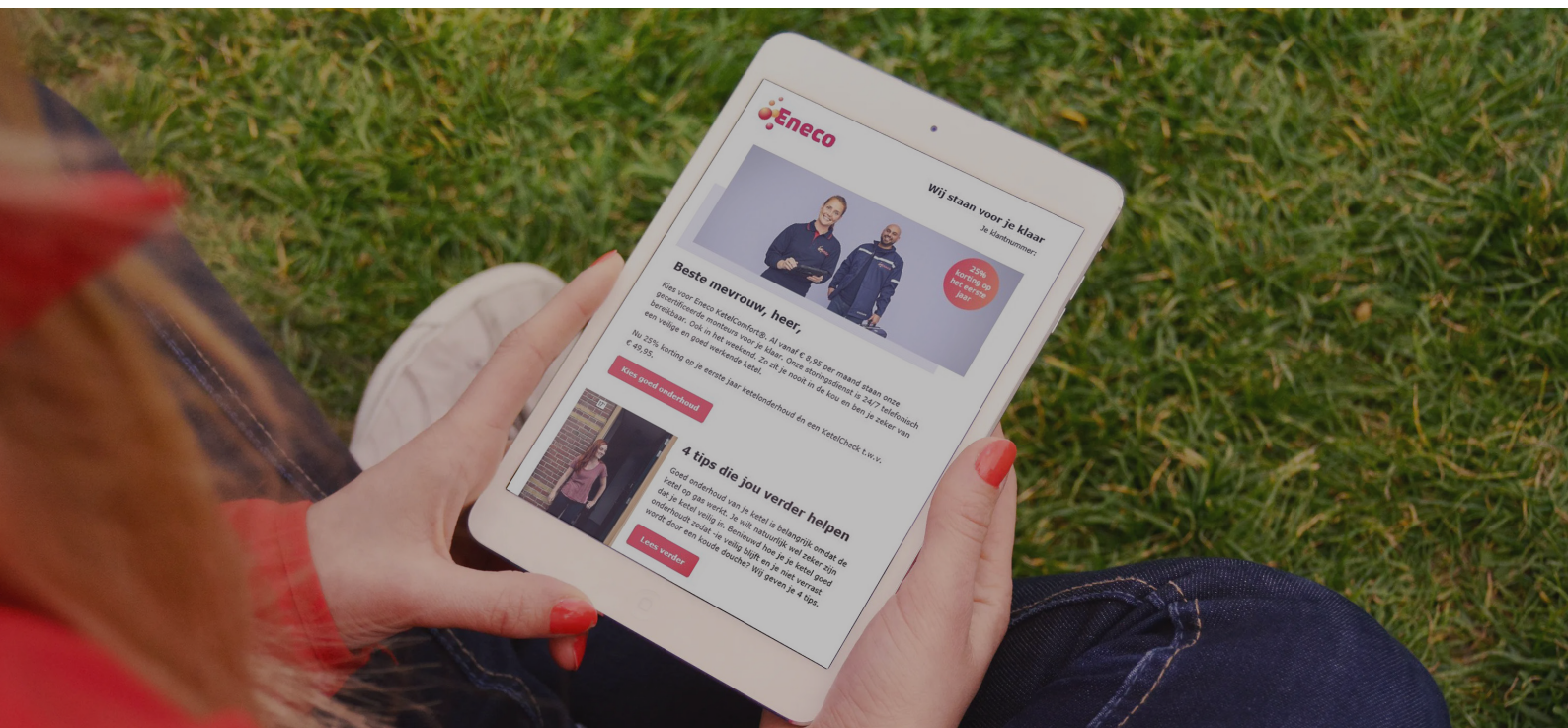
Je kunt je CTR met twee verschillende methoden meten:

- **TCTR = Totaal Click Through Rate**

TCTR deelt je totale aantal kliks door het aantal afgeleverde e-mails. Dit is inclusief meerdere kliks op meerdere devices, meerdere kliks van dezelfde gebruiker en firewall software die controleert op virussen.

- **UCTR = Uniek Click Through Rate**

Hoewel UCTR misschien iets lager kan uitvallen, is het toch een nauwkeurigere maatstaf voor de algemene effectiviteit van je campagnes. UCTR kijkt naar de eerste klik van elk uniek persoon en deelt dat getal door het aantal afgeleverde e-mails.





## WELKE METHODE MOET IK GEBRUIKEN?

Beide maatstaven zijn geschikt voor verschillende scenario's. TCTR is nuttig om het meten hoeveel algemene traffic je e-mail krijgt met shares en repeated engagement.

UCTR kan je laten zien hoeveel links per individu werden aangeklikt en is bijzonder nuttig om data te verkrijgen over de conversie van klanten. In deze E-mail Benchmark focussen we ons op de UCTR.

## VAL OP DOOR TE SEGMENTEREN

Hier zijn enkele manieren waarop je segmentatie kunt toepassen om de aandacht van je lezers te pakken:

- **Segmentatie op basis van persoonlijke interesses**  
Segmentatie is het meest effectief als je actuele gegevens gebruikt over je ontvanger. Hiervoor is het van belang dat je een profiel creëert van de specifieke interesses van je ontvangers met behulp van een e-mail preference center. Vraag je database aan te geven wat hen het meeste interesseert. Dit profiel geeft je een duidelijk beeld van waar je ontvangers over geïnformeerd willen worden, in real-time, en dat geeft jou de mogelijkheid om ze e-mails met de meest engaging inhoud te sturen.
- **Segmentatie op basis van websitegedrag**  
Stuur targeted e-mails op basis van het gedrag van je ontvangers op je website. Door gebruik te maken van deze gegevens kun je ontcijferen waar ze zijn in hun journey en welke producten of diensten voor hen het aantrekkelijkst zijn. Op basis van analyses kunnen we met die data segmenten creëren en ervoor zorgen dat we ontvangers benaderen op de manier die hen het meeste aanspreekt. with offers that appeal to them most.

“Maak het persoonlijk in e-mailmarketing en zorg dat je daadwerkelijk connect met de lezer, net als in een face-to-face gesprek. Met beschikbare data kun je hele toffe dingen doen!”

Jelle Rood - Key Account Manager

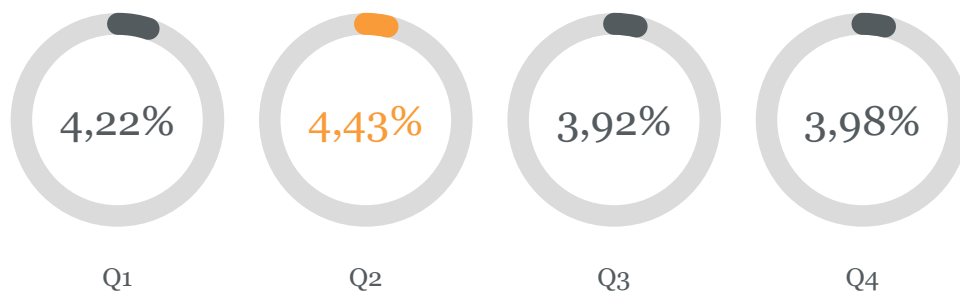


## GEMIDDELDE CLICK THROUGH RATE

In de loop van het jaar zijn CTR's licht gedaald vergeleken met het record van vorig jaar: het gemiddelde dit jaar lag op 4,41%. Hieronder zien we echter ook een iets hogere CTR in de eerste helft van het jaar.

Fig. 35

Click Through Rate per kwartaal

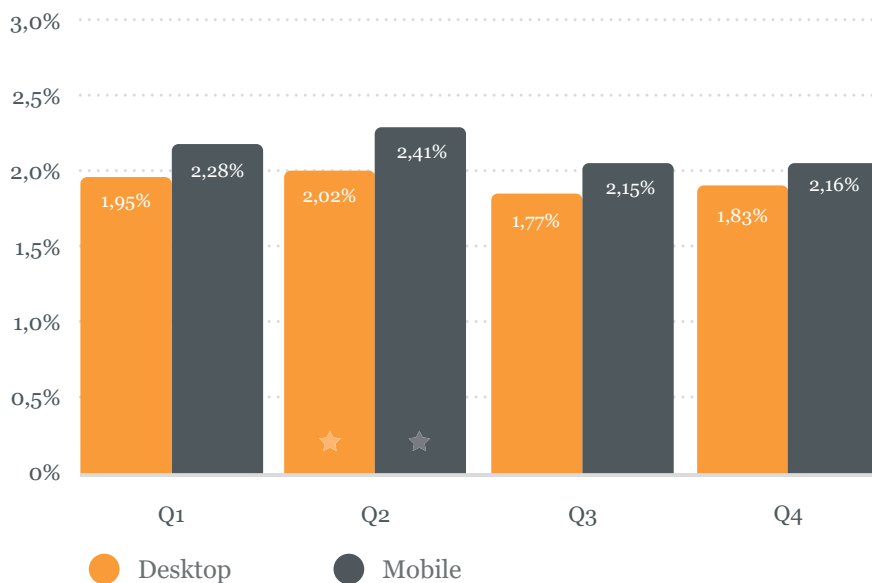


## CLICK THROUGH RATE OP MOBILE

Mobile is dit jaar nog steeds het voorkeursdevice, en daarom is het erg belangrijk dat je ervoor zorgt dat je content geoptimaliseerd is voor mobile first.

Fig. 36

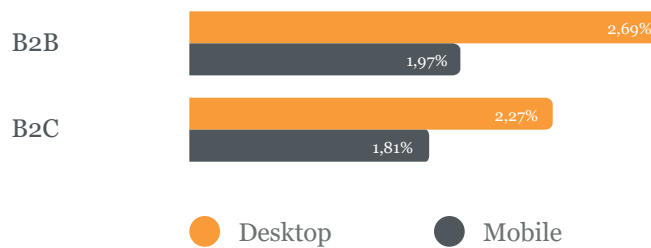
Click Through Rate per device per kwartaal



## CTR PER SECTOR

Grofweg een gemiddelde weten is niet voldoende: je moet je eigen sector en branche kennen om te weten of je op de goede weg zit. De content binnen B2B- en B2C-sectoren verschilt enorm. Het is dus geen verrassing dat ook de resultaten uiteenlopen. We zien dat B2B meer tractie en click throughs krijgt op een desktop, terwijl B2C juist scoort op mobile.

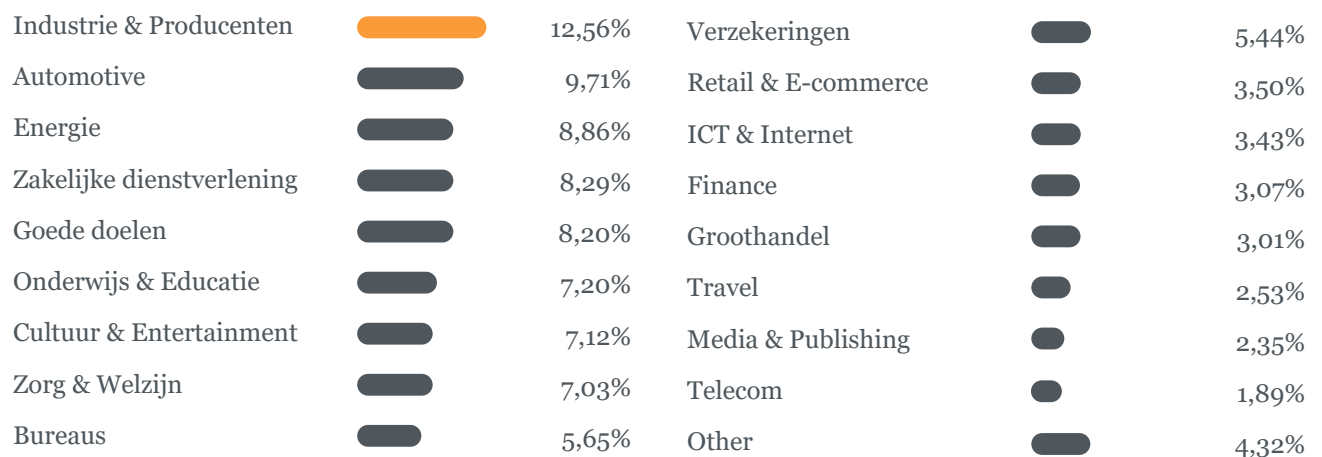
Fig. 37 Click Through Rate per sector



## HOE SCOORT JOUW CTR?

Laten we wat dieper ingaan op de prestaties per branche. Industrie & Producenten zetten de hoogste CTR's neer met 12,18%. Ter vergelijking: voor Telecom ligt het gemiddelde op 1,89%. Interessant is dat Energie het afgelopen jaar een significante stijging van 3% heeft behaald, wat suggereert dat de belangstelling in deze branche is toegenomen.

Fig. 38 Click Through Rate per branche





## BRANCHE CLICK THROUGH RATES EN DEVICES

Kijken we naar de CTR per branche en naar welk device het meeste wordt gebruikt, dan zien we dat in Industrie & Producenten, Automotive en Energie de scores hoger liggen voor mobile, terwijl Zakelijke dienstverlening en Onderwijs & Educatie doorgaans beter scoren voor desktop.

Fig. 39 Click Through Rate per branche per device



AUTOMOTIVE  
EN INDUSTRIE &  
PRODUCENTEN  
BEHALEN DE  
HOOGSTE  
CTR OP MOBILE  
DEVICES.

● Desktop

● Mobile



## 5. Click To Open Rates

---

Een CTO wordt gebruikt om over de effectiviteit van je content te rapporteren. Bij het creëren van e-mailcampagnes is het belangrijk een duidelijk doel te hebben. Als jij niet weet welke actie je van je ontvangers wilt, hoe kun je dan verwachten dat zij dat wel weten? Het ultieme doel van je e-mails zou moeten zijn dat je ontvanger jouw duidelijke call to action (CTA) uitvoert. Om de CTO te berekenen delen we het aantal unieke kliks door het aantal bevestigde uniek geopende e-mails.

# Kennis is **macht**

Hoe meer je ontvanger doorklikt nadat hij of zij je e-mail heeft geopend, hoe meer informatie jij in je database kunt verzamelen over individuen. En kennis is macht. Het meten van je CTO heeft twee belangrijke voordelen: het verschaft je informatie over je doelgroep en laat zien hoe interessant jouw database de inhoud van je e-mails vindt. Die combinatie geeft je inzichten op basis waarvan je actie kunt ondernemen om je campagnes te optimaliseren.

Hoe maak je je content aantrekkelijker voor potentiële kliks?

- Creëer één primaire CTA en zorg dat deze duidelijk is voor je publiek.
- Zorg dat je content scanbaar is, zodat lezers de belangrijkste informatie er direct uitpikken.
- Gebruik segmentaties en dynamische content die aansluit op de interesses van je doelgroep.
- Maak je e-mail visueel aantrekkelijk.
- Zorg dat je CTA's ook helder zijn op meerdere devices.



MEER E-MAILS  
EN EEN  
DRUKKERE INBOX  
RESULTEREN IN  
EEN CTO VAN  
**12,11%**

En het belangrijkste - misschien heb je het ons al een of twee keer horen zeggen: blijf testen! Engaging content en visueel aantrekkelijke CTA's variëren van persoon tot persoon. Als jij iets mooi of leuk vindt, wil dat nog niet zeggen dat dit interactie met je doelgroep creëert. A/B test het design, de tekst en de onderwerpregel van je e-mails om een ingang te vinden tot de harten van je ontvangers.

## GEMIDDELDE CLICK TO OPEN RATE

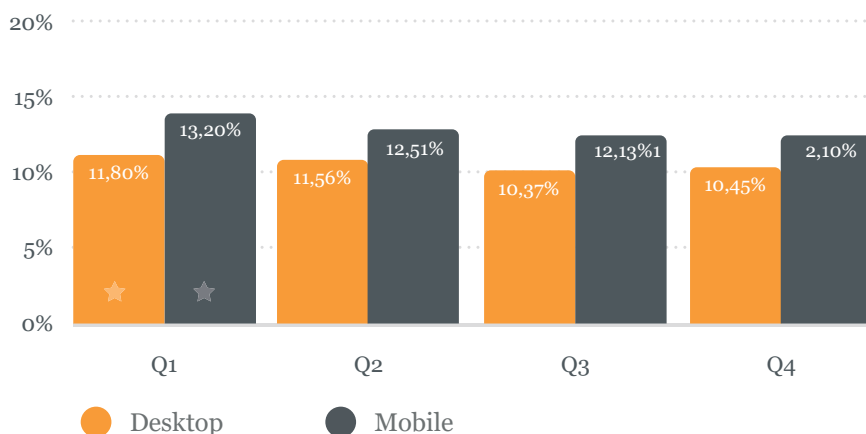
De CTO heeft de afgelopen jaar in een soort achtbaan gezeten. Terwijl vorig jaar een record werd neergezet van 13,27%, is de score dit jaar iets gedaald tot een **gemiddelde van 12,11%**. We kunnen dit toeschrijven aan het feit dat de afgelopen 12 maanden in alle branches meer e-mails zijn verstuurd, met uitzondering van de reisbranche. De logica hierachter: hoe voller de inbox, hoe groter de concurrentie om de aandacht van je klant.

### CLICK TO OPEN RATE ON DEVICES

Mobile staat voor alle kliks nog steeds op de eerste plaats. Met een kleine daling van de gemiddelde CTO vergeleken met die van vorig jaar zien we de hoogste scores op mobile met 13,20% en de laagste op desktop met 10,45%.

Fig. 40

Click To Open Rate per device per kwartaal

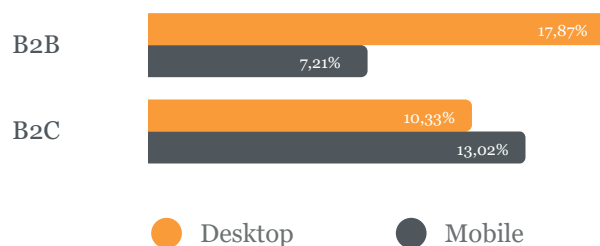


### CLICK TO OPEN RATE IN B2B & B2C

Gaan we dit nader bekijken, dan laten de resultaten hierboven een gemiddelde zien van 12,11% - maar wat betekent dit per sector? Uit de grafiek hieronder blijkt dat B2B met 17,87% op desktop veel beter presteert dan het gemiddelde, wat een groot contrast is met de 7,12% op mobile dat ver onder het gemiddelde valt. B2C laat cijfers zien die dichterbij het gemiddelde liggen, met 13,02% op mobile en 10,33% op desktop.

Fig. 41

Click To Open Rate per sector





## BRANCHESPECIFIEKE CLICK TO OPEN RATES

Het verschil per branche trekt over het geheel genomen iets bij vergeleken met vorig jaar, hoewel bepaalde branches nog ver uiteen liggen: terwijl Industrie & Producenten een score haalt van 41,42% bungelt Telecom onderaan met 3,43%. Met een verschil van 5% realiseerde de branche Bureaus de grootste stijging ten opzichte van de cijfers van vorig jaar.

Fig. 42

### Click To Open Rate per branche

|                           |             |        |
|---------------------------|-------------|--------|
| Industrie & Producenten   | <div></div> | 42,54% |
| Zakelijke dienstverlening | <div></div> | 18,80% |
| Onderwijs & Educatie      | <div></div> | 18,38% |
| Bureaus                   | <div></div> | 18,16% |
| Automotive                | <div></div> | 17,88% |
| Goede doelen              | <div></div> | 17,25% |
| ICT & Internet            | <div></div> | 16,77% |
| Zorg & Welzijn            | <div></div> | 16,20% |
| Energie                   | <div></div> | 15,78% |
| Cultuur & Entertainment   | <div></div> | 14,05% |
| Retail & E-commerce       | <div></div> | 12,10% |
| Verzekeringen             | <div></div> | 10,49% |
| Groothandel               | <div></div> | 9,66%  |
| Finance                   | <div></div> | 6,78%  |
| Travel                    | <div></div> | 5,97%  |
| Media & Publishing        | <div></div> | 4,83%  |
| Telecom                   | <div></div> | 3,42%  |
| Overig                    | <div></div> | 11,81% |

INDUSTRIE &  
PRODSENTEN  
BEHAALT MET  
**42,54%** DE  
HOOGSTE  
GEMIDDELDE  
CTO.



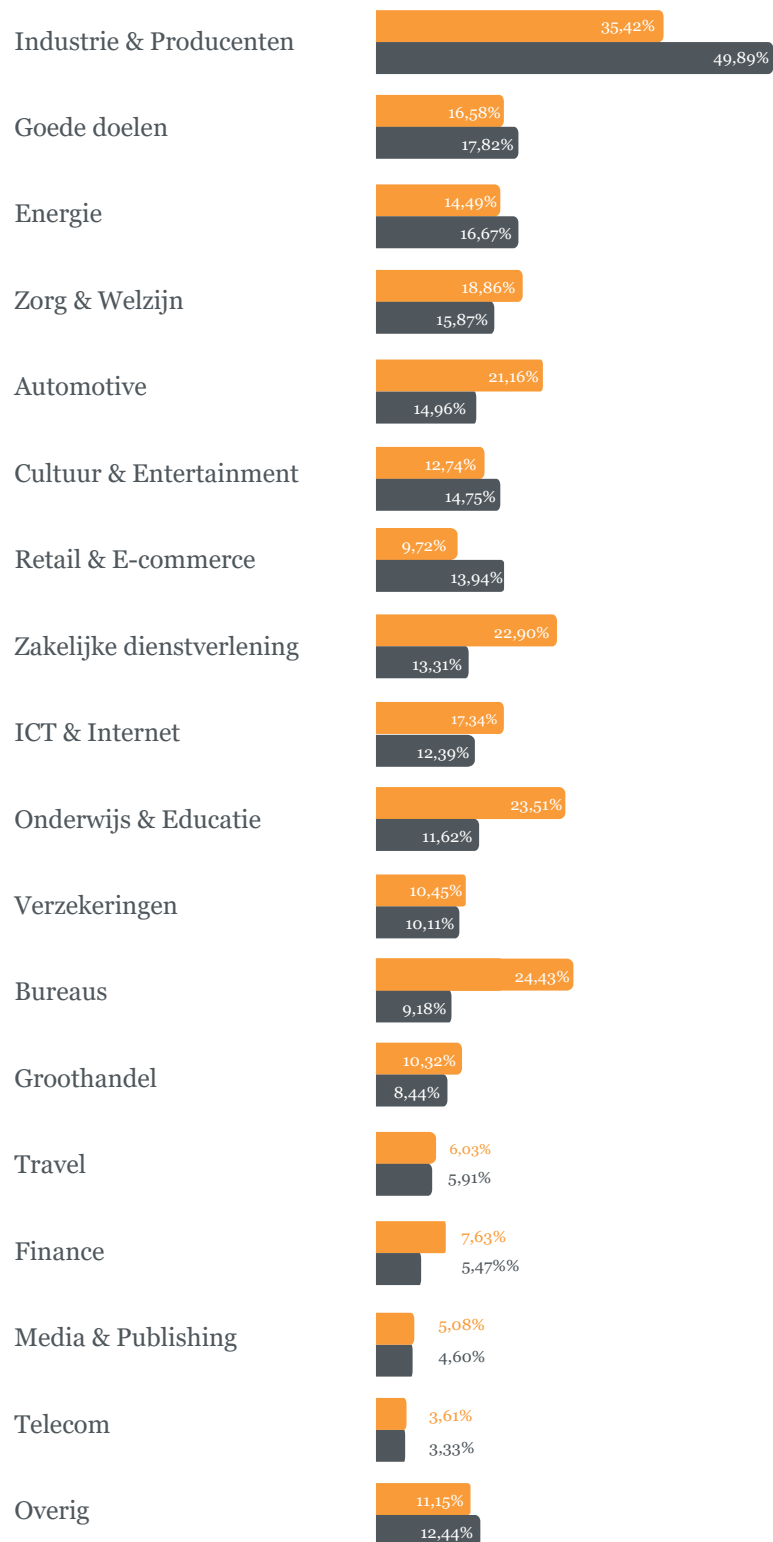


## DEVICES, BRANCHES & CTO'S

Er is een relatief gelijke spreiding tussen bedrijven met hogere CTO op mobile versus desktop. Dit kwam al naar voren in de eerdere resultaten van B2B en B2C. Bureaus scoort veel hoger op desktop (24,81%) en Retail & E-commerce scoort juist veel beter op mobile (18,41%).

Fig. 43

### CTO per branche per device



DOOR GEBRUIK TE  
MAKEN VAN PSYCHOLOGIE  
KUNNEN WE BEPALEN  
WAT DE BESTE  
ONDERWERPREGEL IS OM  
RESULTAAT TE BEHALEN.  
LEES ER HIER MEER OVER!

LEES MEER

● Desktop ● Mobile



## 6. Verzenddag

---

Voor de perfecte verzenddag bestaat er helaas geen one-size-fits-all-formule. De beste dag varieert per sector, per branche en per individu. Al helemaal dit jaar, waarin werken veel flexibeler is geworden en ook het gedrag op mobile en desktop is veranderd. Over het algemeen brengen mensen tijdens werktijd meer tijd door op hun mobile en zijn ze vaak ook buiten de geijkte kantooruren van 9-17 uur nog aan het werk. Wat we kunnen doen is de gemiddelden nemen van vorig jaar, en kijken op welke dag de meeste mensen tijd besteedden aan het bekijken van en klikken in onze e-mails.

# Wat is de beste verzenddag?

Geloof ons, als we je hier een eenduidig antwoord op konden geven, dan zouden we dat zeker doen. Het is dé vraag waar we allemaal het antwoord op willen weten: wat is de beste verzenddag? Daarvoor moeten we rekening houden met heel veel variabelen en dat is voor jouw specifieke doelgroep het beste te ontdekken door, inderdaad: testen!

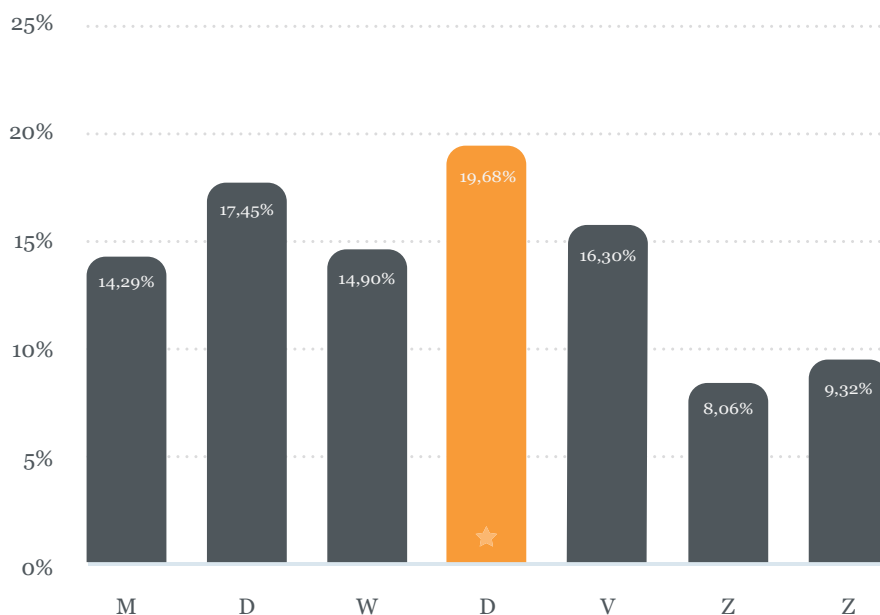
Gelukkig kunnen wij je een goed beginpunt bieden, en daarom hebben we van elke sector de gemiddelden genomen, voor elk device op elk moment van het jaar, zodat je grofweg een idee krijgt van welke dag voor jou het beste werkt. Als je daar van uitgaat, kun je die dag verder testen, of een hele andere dag proberen om te kijken waar je het meeste succes behaalt.

## POPULAIRSTE VERZENDDAG VAN DE WEEK

Traditiegetrouw is **donderdag** net als in voorgaande jaren de populairste dag voor het verzenden van e-mails (19,68%) en zijn zaterdag en zondag het minst populair. Wel zien we een hele lichte stijging voor mailings op zondag, omdat vanwege flexibele werktijden meer mensen ertoe neigen op zondagavond te engagen en hun e-mails bij te werken.

Fig. 44

Populairste verzenddag



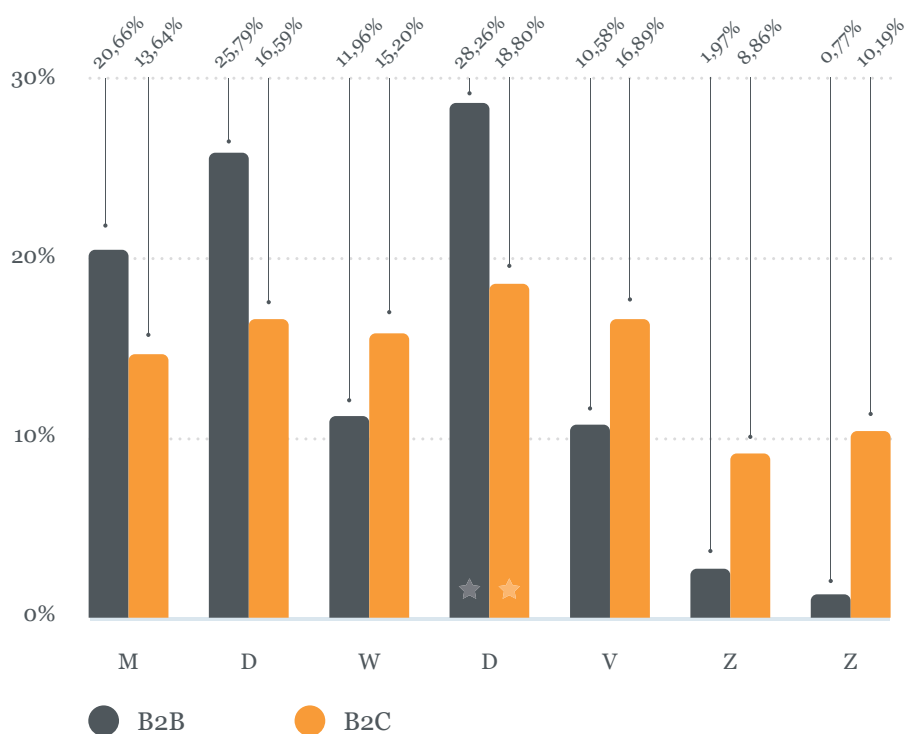
**DONDERDAG**  
IS DE MEEST POPULAIRE  
VERZENDDAG. ECHTER,  
DAT BETEKENT NIET  
DAT DIE DAG OOK DE  
HOOGSTE SCORES LAAT  
ZIEN WAT BETREFT OR,  
CTR & CTO.

## POPULAIRSTE VERZENDDAG PER SECTOR

De onderstaande grafiek toont iets interessants als we de populairste dagen eens per sector onder de loep nemen. De favoriete verzenddag voor zowel B2B als B2C is donderdag (28,26%). Wel zien we dat het weekend populair is voor het versturen van e-mails voor B2C dan voor B2B, waarbij zondag in deze sector een score haalt van 10,19%. Deze resultaten zijn logisch, omdat de B2B-sector zich meestal beperkt tot weekdays, terwijl het voor B2C nooit stopt.

Fig. 45

Verzenddag per sector



Leer je klanten steeds wat beter kennen en zorg dat je ze tot ze doordringt met de juiste campagne op het juiste moment. Lees onze blog “Verbeter je klantrelaties met Engagement Scoring”.

LEES MEER

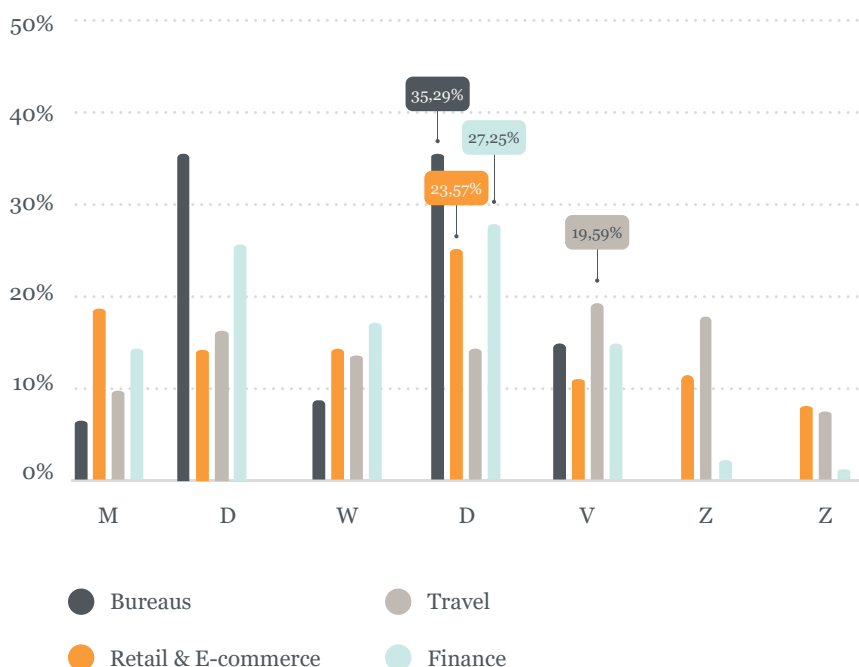
## POPULAIRSTE VERZENDDAG PER BRANCHE

Hier hebben we gekozen voor een overzicht van vier populaire branches om de meest interessante resultaten van deze verschillende branches. Zoals we in de vorige grafieken hebben kunnen zien, verstuurt men bij voorkeur hun e-mails op donderdag. Grote uitzondering is echter de branche Travel, waar de hoogste score van 19,59% wordt neergezet op vrijdag. Mythe of niet: over het algemeen wordt vrijdag als goedkoopste dag beschouwd om een reis te boeken. Komt dat omdat Travel hun deals op vrijdag uitstuurt, of heeft de branche zich aangepast aan hun doelgroep?

Verder is het opvallend dat binnen de branche Bureaus op dinsdag en donderdag exact hetzelfde percentage wordt gescoord met 35,29%.

Fig. 46

Verzenddag per branche



Benieuwd naar de cijfers voor jouw  
branche? Vraag het aan Leon!  
Stuur een e-mail naar  
[marketingnl@teamitg.com](mailto:marketingnl@teamitg.com)

Leon Pruijn - Marketeer

E-MAIL LEON





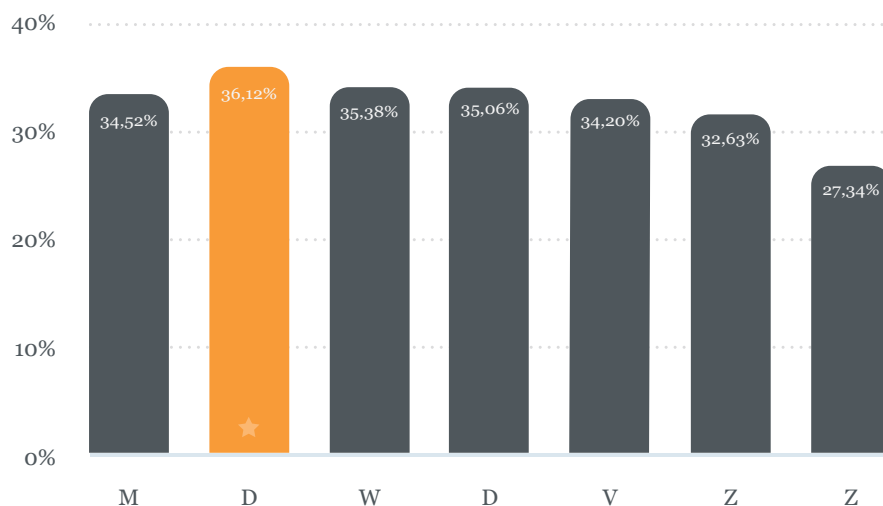
# Open Rate

## OPEN RATE EN VERZENDDAG

Interessant genoeg is de algemene Open Rate gelijkmatiger over de hele week verspreid. Ook dat kan een effect zijn van een flexibelere werkweek. De hoogste Open Rate zien we op **dinsdag (36,12%)**, in plaats van de favoriete verzenddag donderdag. Sterker nog, donderdag eindigt zelfs op de derde plaats, omdat woensdag met 35,38% de op één na hoogste score behaalt. Niet verrassend kent zondag de laagste Open Rates met 27,34%, maar dat is nog altijd 2% hoger dan de cijfers van vorig jaar. Ook de vrijdag scoort 6% hoger dan vorig jaar: 34,20%.

Fig. 47

Gemiddelde Open Rate per dag



OP **DINSDAG**  
SCOORT DE OPEN  
RATE HET HOOGST.

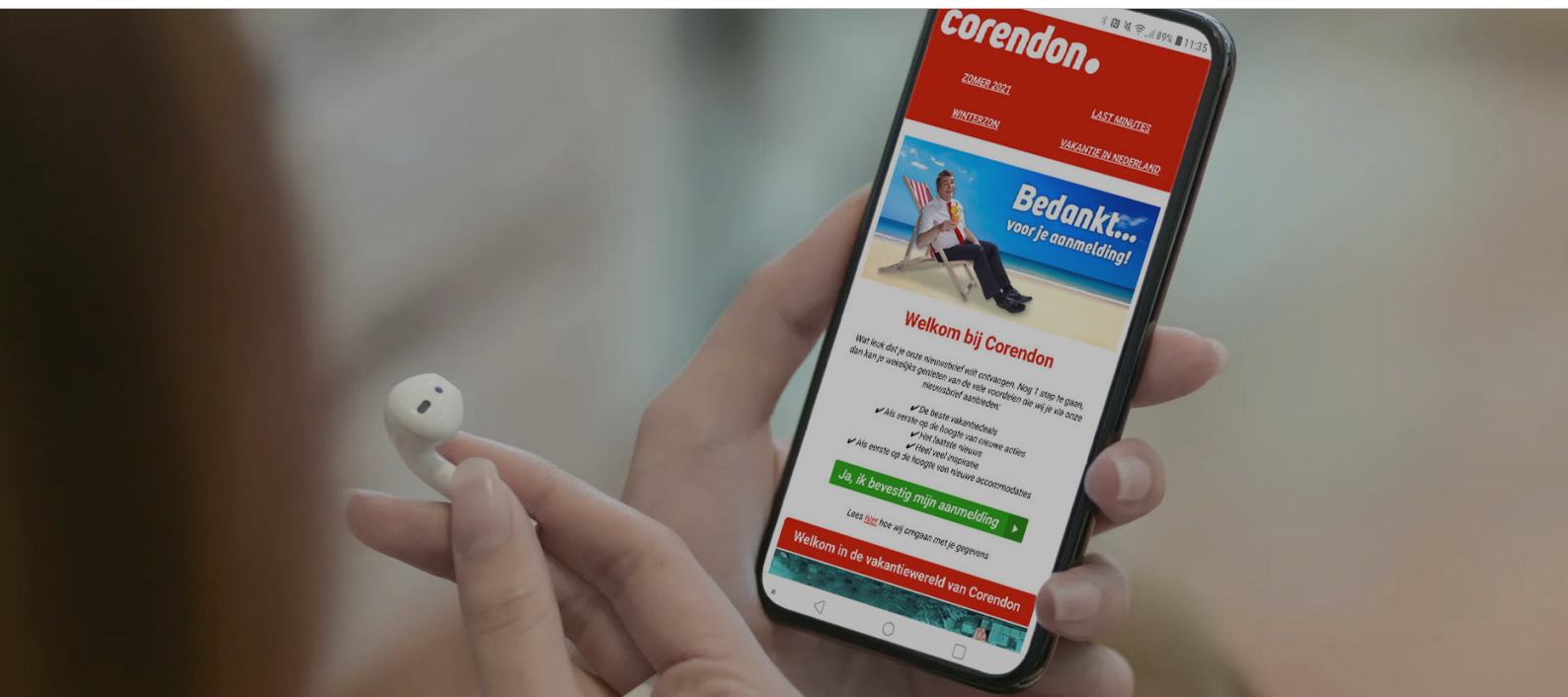
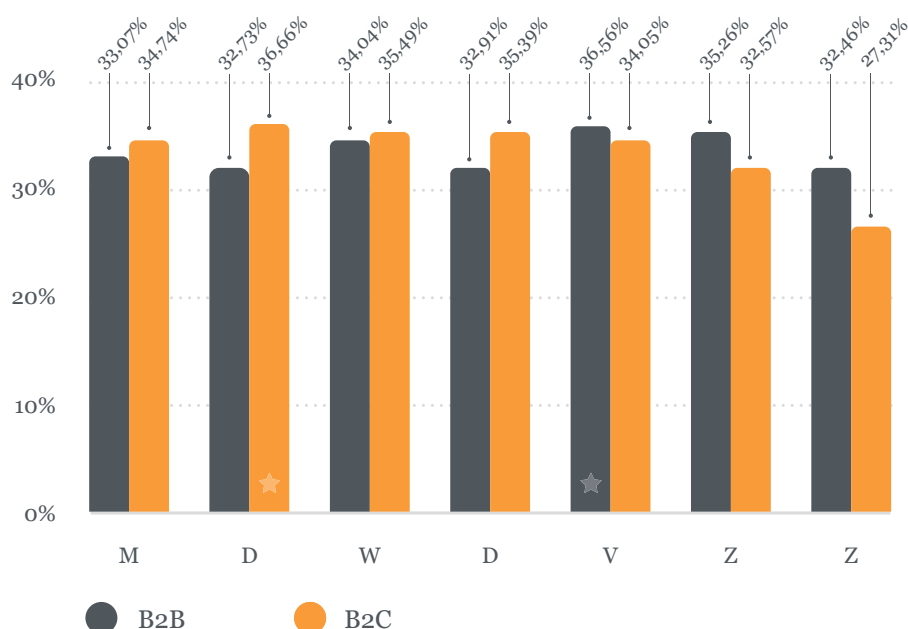
## OPEN RATE EN VERZENDDAG PER SECTOR

Hoe vertalen we dat voor elke sector apart? Als we naar de grafiek kijken, zien we dat de tweede helft van de week voor B2B succesvoller is wat Open Rates betreft. De hoogste score van 36,56% wordt behaald op vrijdag, vergeleken met de laagste B2B Open Rate op dinsdag van 32,73%.

B2C is vooral in zijn element aan het begin van de week. De hoogste Open Rate is hier 36,66% op dinsdag, de laagste op zondag met 27,31%. Waarom dit zo interessant is? Het laat ons zien dat het aantal e-mails dat wordt verstuurd niet altijd voorspellend is voor de totale Open Rate van je e-mail: de grafieken laten het omgekeerde zien als je de Open Rates vergelijkt met het verzonden aantal e-mails.

Fig. 48

Open Rate per dag per sector



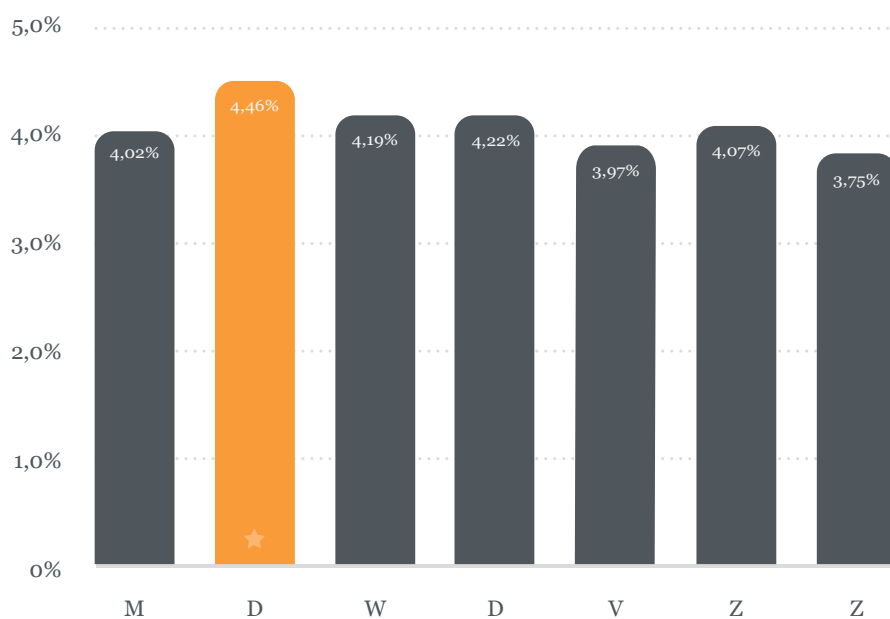
# Click Through Rate

## CLICK THROUGH RATE EN VERZENDDAG

Voor een hoge Open Rate en een hoge CTR verstuur je je e-mails het beste op een **dinsdag**. De resultaten laten echter zien dat de CTR toch maar kleine verschillen per dag laat zien.

Fig. 49

Click Through Rate per dag



OP **DINSDAG**  
WORDT DE HOOGSTE  
CTR BEHAALD.



Tip: Verbeter je CTR door je content te optimaliseren voor jouw doelgroep.

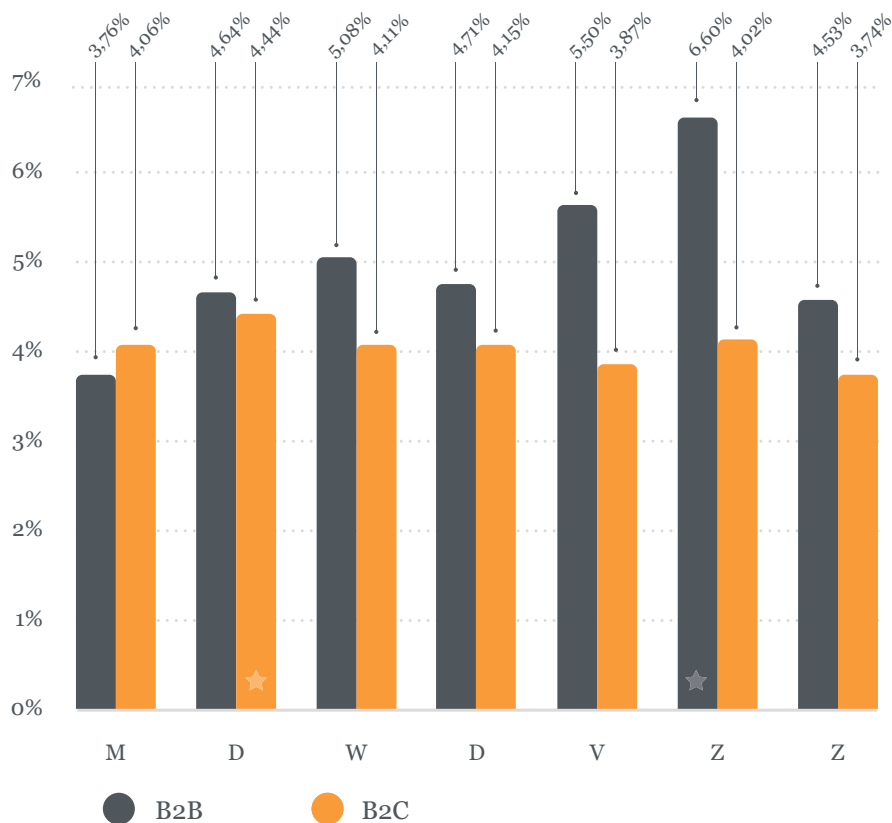
## CLICK THROUGH RATE PER VERZENDDAG IN B2B & B2C

Over het algemeen hebben e-mails qua CTR dus het meeste succes op dinsdag, maar wat gebeurt er als we B2B vergelijken met B2C? Dan wordt het een heel ander verhaal. B2B-ontvangers klikten met 6,60% het meest door op zaterdag, wat stukken hoger uitvalt dan het gemiddelde. Daaruit mogen we concluderen dat als een ontvanger minder e-mails ontvangt, er minder afleiding is en je CTR hoger uit komt.

B2C-bedrijven presteren wat clicks betreft net als vorig jaar het beste op dinsdag met 4,44%. Per dag zijn de verschillen echter niet groot. Daarentegen maakt B2B een aanzienlijke piek in het weekend, wat opnieuw aantoont dat een rustigere inbox leidt tot meer aandacht voor afzonderlijke e-mails.

Fig. 50

Click Through Rate per dag per sector



# Click To Open Rate

## CLICK TO OPEN RATE EN VERZENDDAG

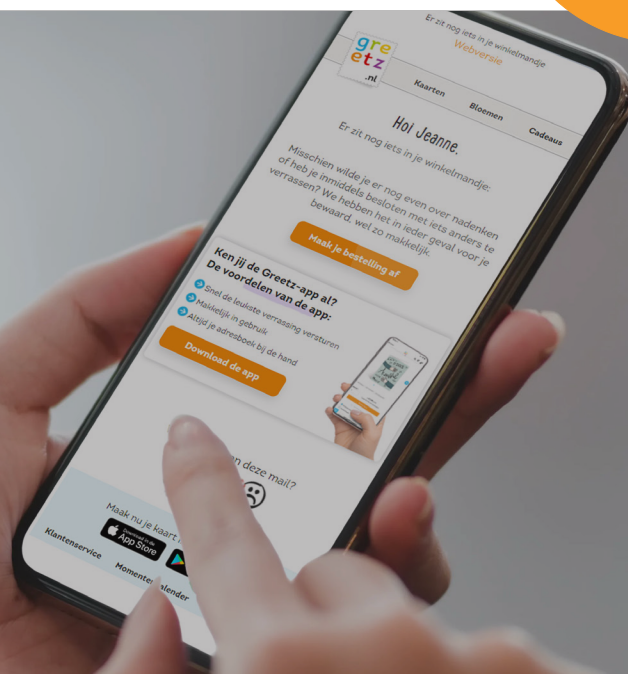
E-mails die op **zondag** worden verstuurd scoren net als vorig jaar het hoogste: gemiddeld 13,11%. Vergeleken met vorig jaar zijn de scores wel dichter naar elkaar toe gekropen en zijn de verschillen in percentages minimaal. We zien de laagste CTO van 11,49% op maandag. Meestal zijn maandagen druk bezet met meetings en het plannen van de week en daarom is het doorgaans een slechte dag om te proberen contact te leggen!

Fig. 51

Click To Open per dag



OP **ZONDAG**  
SCOORT DE CTO HET  
HOOGST.



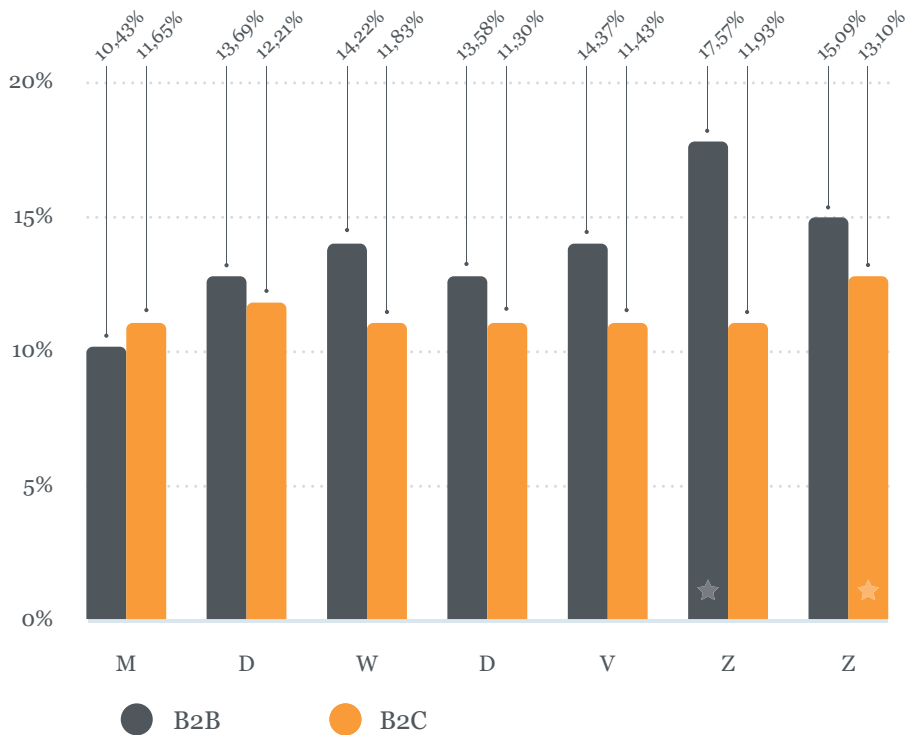


## CLICK TO OPEN RATE PER VERZENDDAG IN B2B & B2C

Terwijl B2C over de hele week vrij constant is wat CTO betreft, zien we de hoogste score van 13,10% op zondag. Dit is een enorm verschil met B2B, waar de zaterdag met 17,57% een uitschieter is! De laagste score (10,43%) staat genoteerd voor maandag in de B2B-sector, wat vrij consistent is met de rest van de resultaten.

Fig. 52

Click To Open Rate per dag per sector





## 7. Verzendtijdstip

---

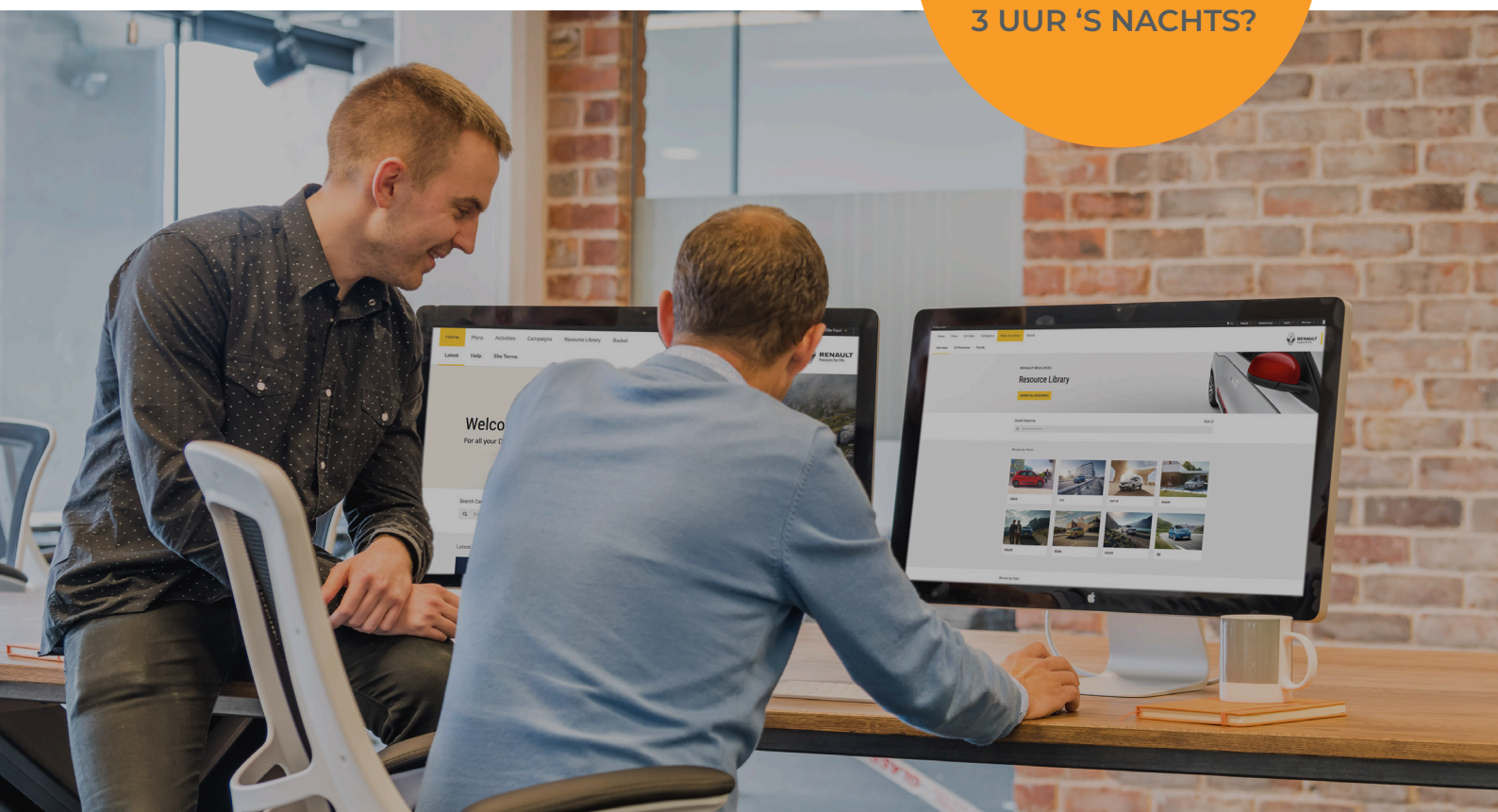
Als je niet wilt dat je e-mail aan dovemansoren is gericht, zorg dan dat je hem op het optimale tijdstip van de dag verstuurt. Bekijk de specifieke cijfers per branche en wat de invloed van de verzendtijd is op Open Rate, CTR en CTO.

# Wat is het perfecte tijdstip?

Ondanks dat het perfecte tijdstip helaas niet bestaat, kunnen we wel aangeven op welk tijdstip je de grootste kans maakt op engagement en interactie. Het afgelopen jaar heeft voor de nodige verrassingen gezorgd nu het dagelijks leven van iedereen zo ingrijpend is veranderd. Wie had ooit gedacht dat het effectief zou zijn om een e-mail te versturen om 3 uur 's nachts?

Continu en actief testen op elk uur van de dag vergroot de kans dat je voor jouw database precies de bullseye treft met het verzendtijdstip. Om je een goed uitgangspunt te geven en nattevingerwerk te voorkomen hebben we de gemiddelden per tijdstip van de dag genomen en deze cijfers per branche en sector gegroepeerd.

WIE HAD OOI  
TEDACHT DAT HET  
EFFECTIEF ZOU ZIJN  
OM EEN E-MAIL TE  
VERSTUREN OM  
3 UUR 'S NACHTS?

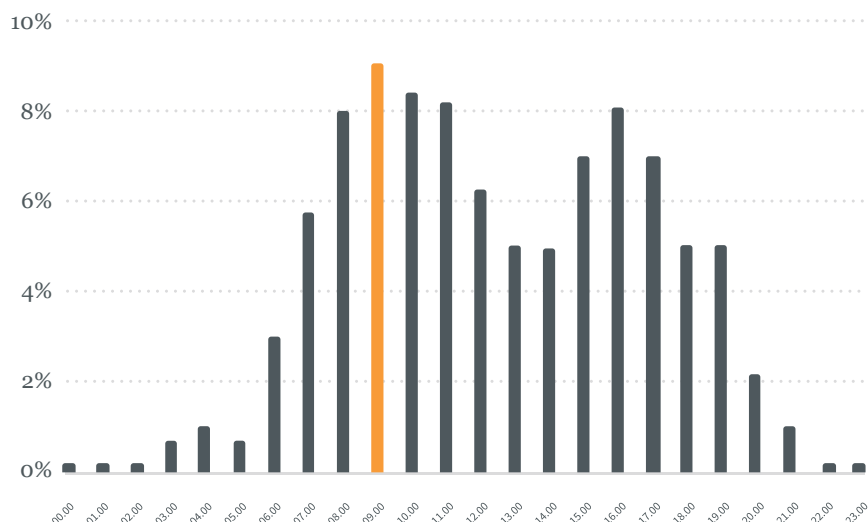


## POPULAIRE VERZENDTIJDEN

De onderstaande grafiek bevat een uitsplitsing van de populairste tijden van de dag om e-mails te versturen. Tussen 7:00 en 12:00 uur worden er heel veel e-mails verstuurd, en daarna weer van 15:00 tot 17:00 uur.

Fig. 53

Verzendvolume per uur

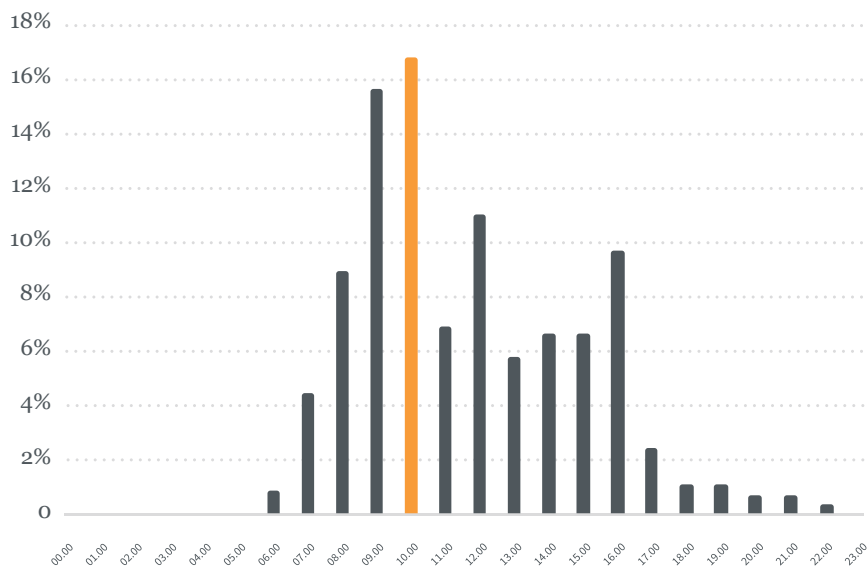


## POPULAIRSTE VERZENDTIJDSTIP B2B

Uit onze data leiden we af dat de meeste e-mails binnen de B2B-markt tijdens kantooruren worden verstuurd en maar heel zelden daarbuiten. Uitzondering hierop zijn een aantal die rond 22:00 of 23:00 uur de deur uit gaan. De populairste tijd om te verzenden is 10:00 uur, een uur later dan vorig jaar. Rond 12:00 uur zien we een volgende piek, net als om 16:00 uur.

Fig. 54

Populairste verzendtijd B2B

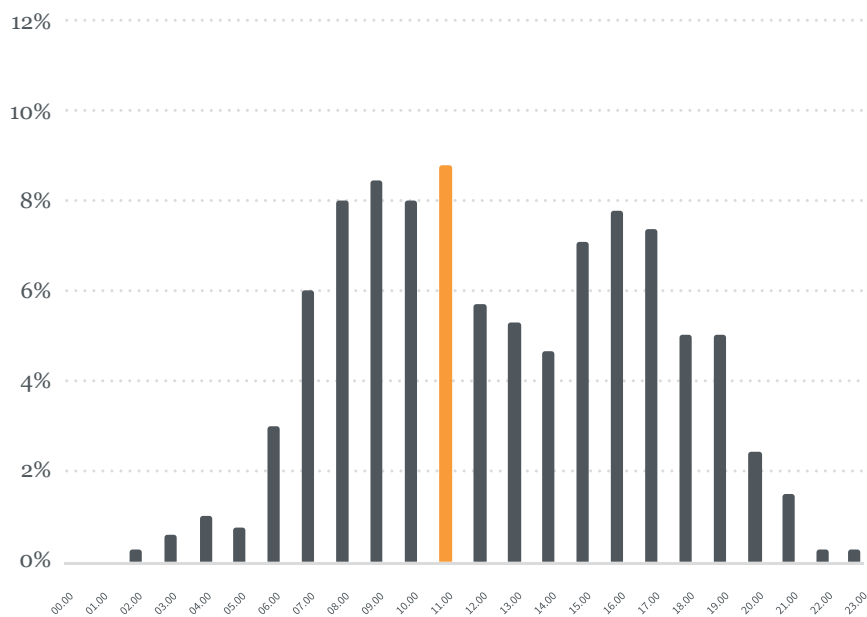


## POPULAIRSTE VERZENDTIJDSTIP B2C

Voor de B2C-markt lopen de verzendtijden veel meer uiteen. Het hogere percentage verspreidt zich over de hele dag. Dit is interessant als we dit naast de resultaten van vorig jaar leggen, toen er sprake was van twee duidelijke pieken. Dit jaar komt de piek rond 6:00 uur op gang en loopt door tot 14:00 uur. Vlak daarna, van 15:00 tot 19:00 uur, volgt een tweede piek. In deze markt worden veel meer e-mails vroeg in de ochtend en eind van de dag gestuurd, maar de verzendtijd met de grootste voorkeur ligt net rond 11:00 uur.

Fig. 55

Populairste verzendtijd B2C



**11:00 UUR**  
IS DE POPULAIRSTE  
VERZENDTIJD VOOR  
B2C.



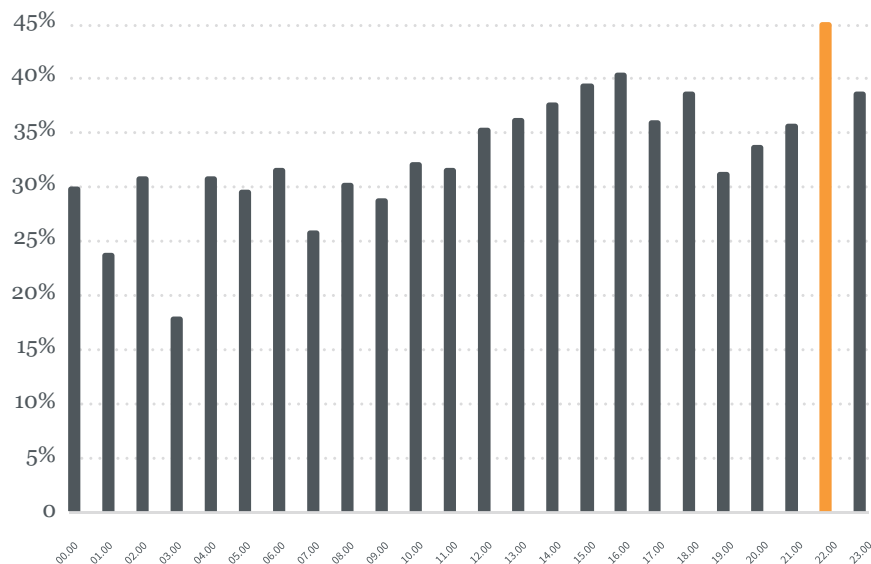
# Open Rate

## OPEN RATE EN VERZENDTIJD

Nu is dus duidelijk wanneer jullie allemaal het liefste e-mails versturen, maar wanneer zijn onze ontvangers het meest geneigd om ze te openen? In tegenstelling tot vorig jaar, toen de voorkeur voor een goede Open Rate om 15:00 uur was, openen ontvangers dit jaar onze e-mails een stuk later, namelijk om **22:00 uur**. Vermoedelijk omdat ze dan voor de laatste keer nog even door hun inbox scrollen voordat ze naar bed gaan.

Fig. 56

Gemiddelde Open Rate per uur



**22:00 UUR**  
IS DE BESTE TIJD  
WAT BETREFT  
OPEN RATES.



De ROI van Virgin Media steeg met 2,5% door hun doelgroep te bereiken op het juiste moment. Ontdek hier hoe.

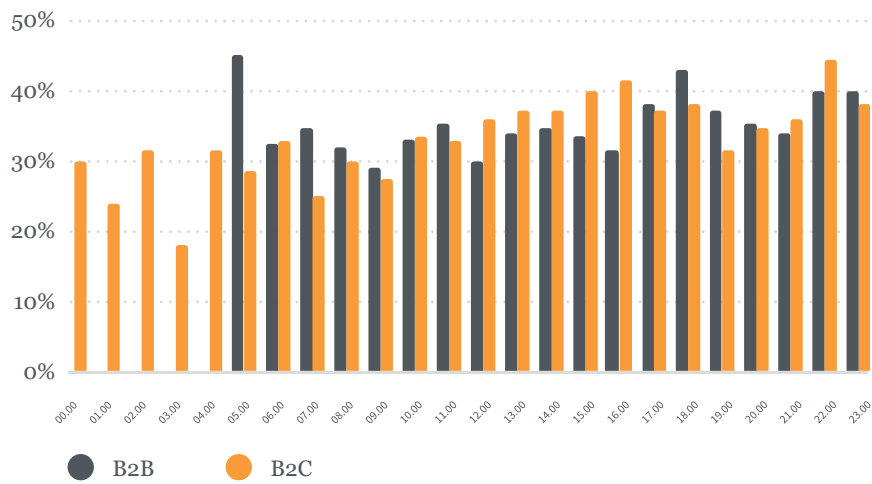
LEES MEER

## OPEN RATE EN VERZENDTIJD PER SECTOR

Maar wat zijn de verschillen per sector? Hieronder is te zien dat de hoogste OR binnen de B2B-sector dit jaar veel vroeger valt dan voor B2C: om 5:00 uur. Dit tijdstip wijst erop dat mensen binnen B2B zich mogelijk vanwege corona veel eerder op de dag focussen op e-mails dan vorig jaar, toen de piek voor B2B rond 22:00 uur lag. In B2C zien we een gestaag niveau de hele dag door met pieken om 16:00 uur en 22:00 uur.

Fig. 57

Open Rate per uur per sector



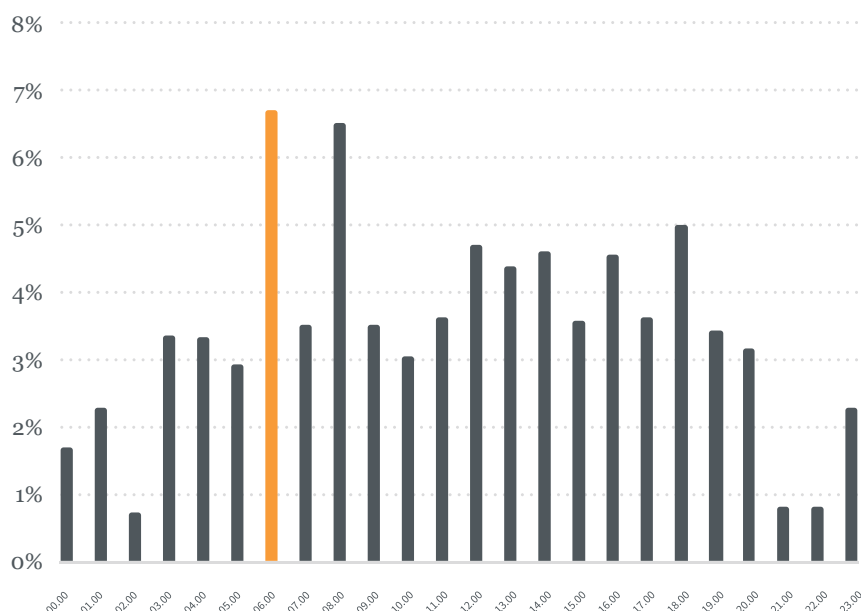
# Click Through Rate

## CLICK THROUGH RATE EN VERZENDTIJD

Wanneer zijn onze klanten het meest geneigd op je e-mails te klikken? Uit ons onderzoek blijkt dat er twee specifieke tijdstippen zijn die duidelijk beter scoren dan de rest: **6:00 uur** en **8:00 uur**. Dat is een groot verschil met de resultaten van vorig jaar, toen ook 15:00 uur erg hoog scoorde voor CTR. Dit jaar lijkt dit tijdstip in de middag in de pas te lopen met de rest van de dag. Gemiddeld voor alle markten en branches vindt de laagste CTR plaats tussen 21:00 en 22:00 uur.

Fig. 58

Gemiddelde Click Through Rate per uur



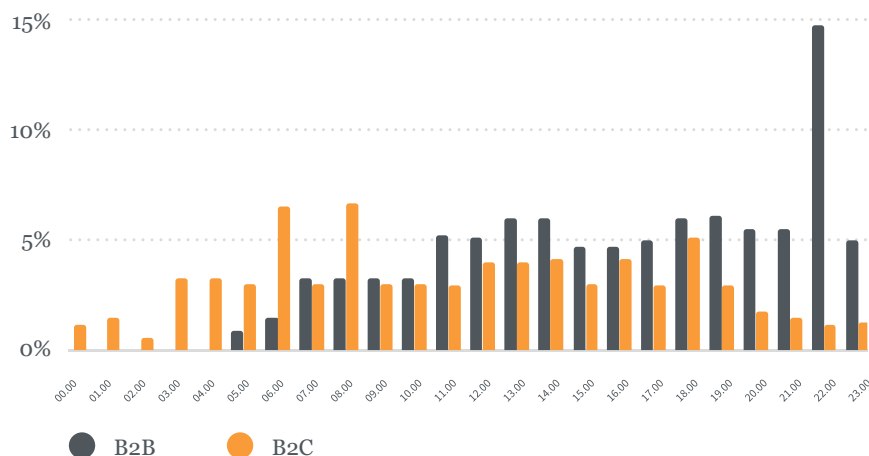
**6:00 UUR IS DE  
BESTE TIJD WAT  
BETREFT CLICK  
THROUGH RATES.**

## CLICK THROUGH RATE EN VERZENDTIJD PER SECTOR

De CTR toont enorme verschillen, afhankelijk per sector. Voor B2B zien we een sterke neiging naar het eind van de dag, met name met een enorme piek in CTR om 22:00 uur, terwijl de B2C-sector juist veel beter presteert in de eerste helft van de dag, waarbij de voorkeur uitgaat naar 6:00 uur en 8:00 uur. Deze trends en patronen zijn grotendeels in lijn met de resultaten van vorig jaar.

Fig. 59

Click Through Rate per uur per sector



**22:00 UUR**  
IS DE BESTE TIJD  
WAT BETREFT CLICK  
THROUGH RATES  
VOOR B2B.

Reactiveer je inactieve database op het juiste moment.  
Lees onze whitepaper “**Reactivatiecampagne**”.

[DOWNLOAD](#)

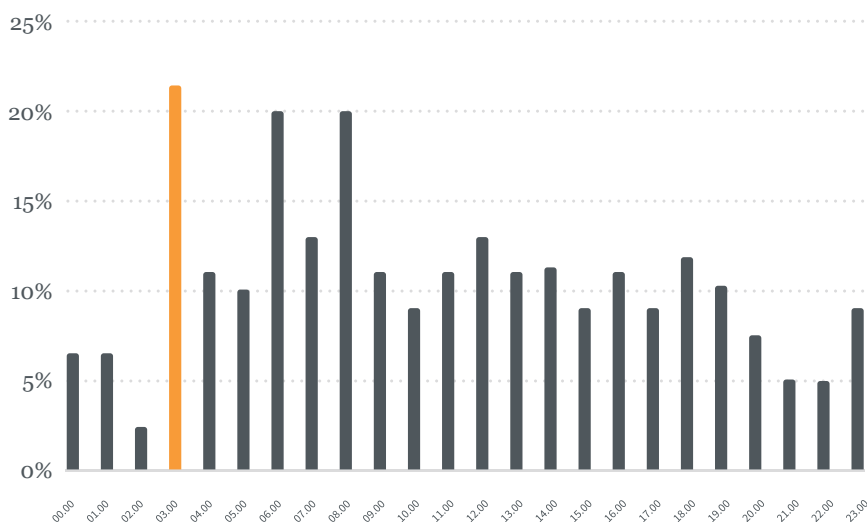
# Click To Open Rate

## CLICK TO OPEN EN VERZENDTIJD

Met trends die erg overeenkomen met die van vorig jaar is het optimale tijdstip voor CTO in alle sectoren **3:00 uur**, op de hielen gezeten door 6:00 uur en 8:00 uur. Wat kunnen we afleiden uit CTO vroeg in de ochtend? Allereerst: omdat er minder afleiding is, hebben onze ontvangers meer aandacht voor individuele e-mails. Een alternatieve verklaring is dat 3:00 uur een tijdstip is waarop mensen die wakker worden vanwege stress moeite hebben om weer in slaap te vallen. Deze hoge score voor CTO van e-mails om 3:00 uur kan erop wijzen dat ontvangers moeite hebben offline te gaan omdat de afgelopen maanden het algemene stressniveau is toegenomen. De vraag is nu: is dit tijdstip net zo goed voor je merkreputatie als voor je opens?

Fig. 60

Gemiddelde Click To Open Rate per uur



**3:00 UUR**  
IS DE BESTE TIJD WAT  
BETREFT CLICK TO  
OPEN RATES.

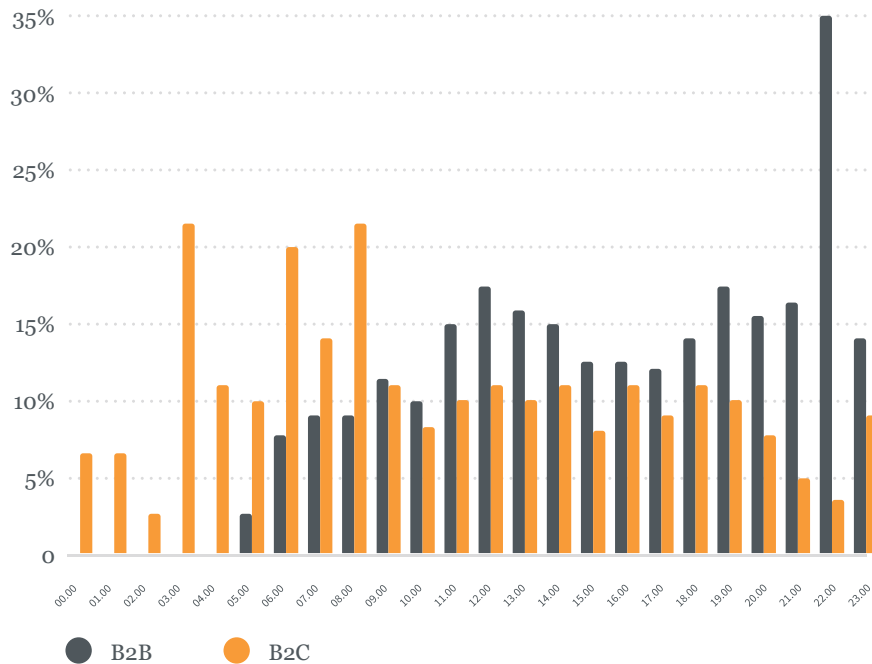


## CLICK TO OPEN EN VERZENDTIJD PER SECTOR

Voor B2B zien we een verschuiving in focus ten opzichte van B2C: de beste CTO in B2C wordt behaald in de ochtend om 3:00, 6:00 en 8:00 uur, vergelijkbaar met de CTR. B2B toont juist de hoogste CTO in de avond, om 22:00 uur.

Fig. 61

Click To Open Rate per uur per sector



“Er is geen sluitend antwoord op de perfecte tijd en dag om e-mails te versturen. De beste manier om jouw optimale verzendmoment te bepalen is continu te blijven testen en je data te blijven analyseren.”

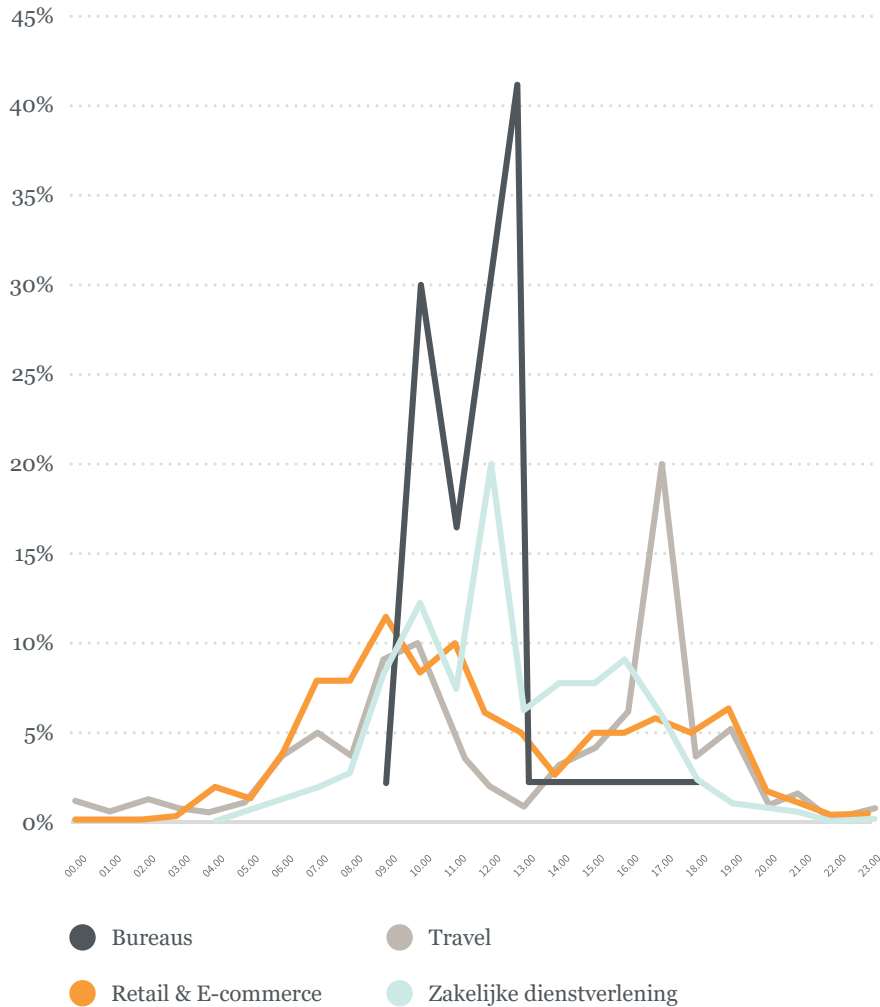
Nina van der Burgh - Online Marketeer



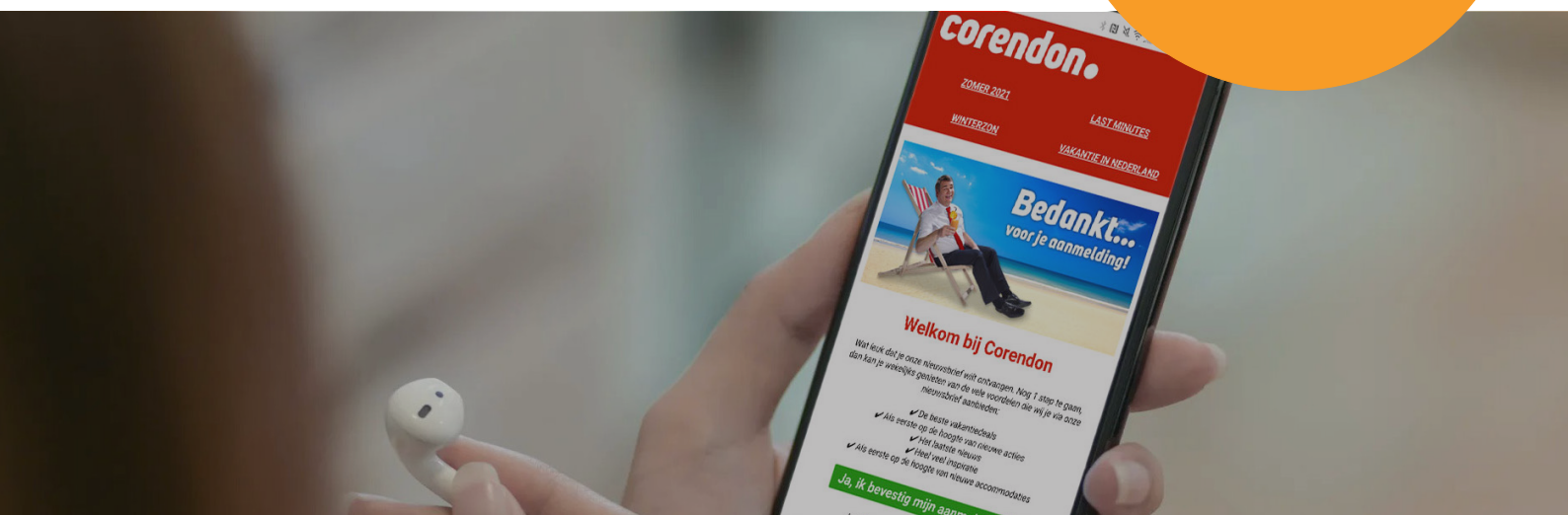
# Populaire Branches

Fig. 62

Verzendvolume per uur voor vier populaire branches



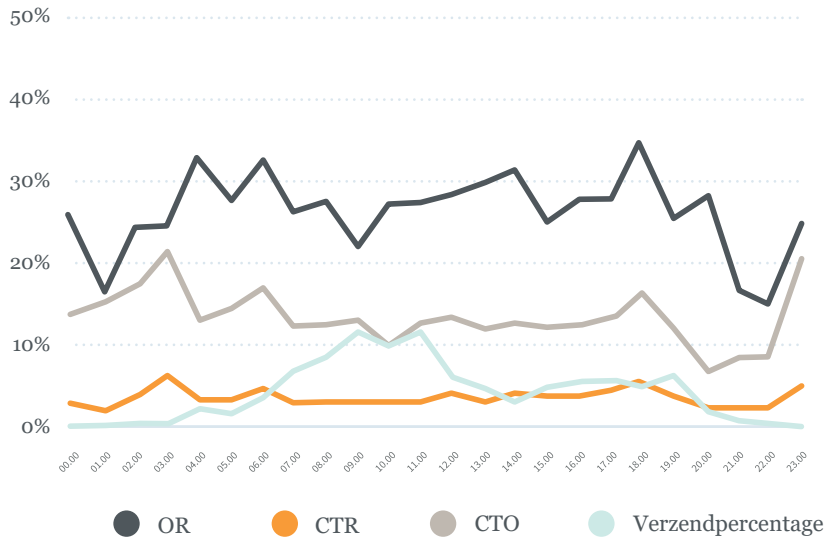
**VEEL B2B-BEDRIJVEN,  
ZOALS ZAKELIJKE  
DIENSTVERLENING,  
HOUDEN ZICH AAN  
DE TRADITIONELE  
KANTOORUREN VOOR  
HET VERZENDEN VAN  
MAILINGS.**



# Spotlight op Retail & E-commerce

Fig. 63

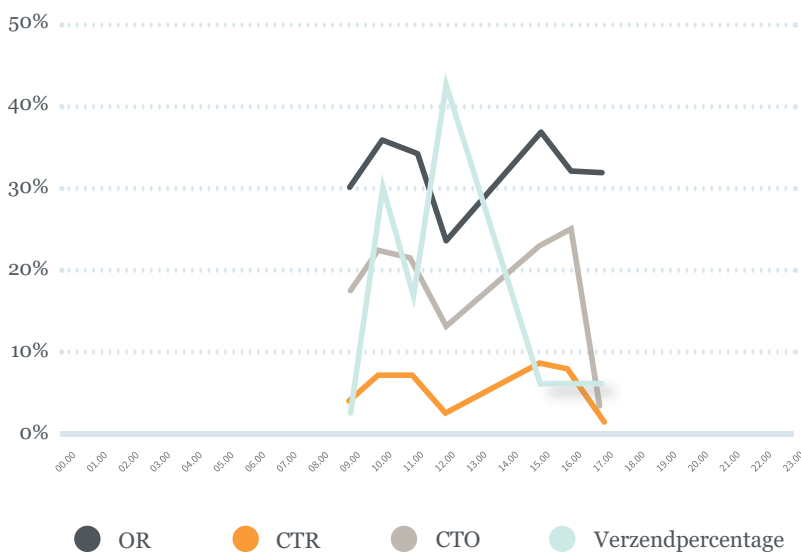
OR, CTR, CTO & Verzendvolume voor Retail & E-commerce



# Spotlight op Bureaus

Fig. 64

OR, CTR, CTO & Verzendvolume voor Bureaus

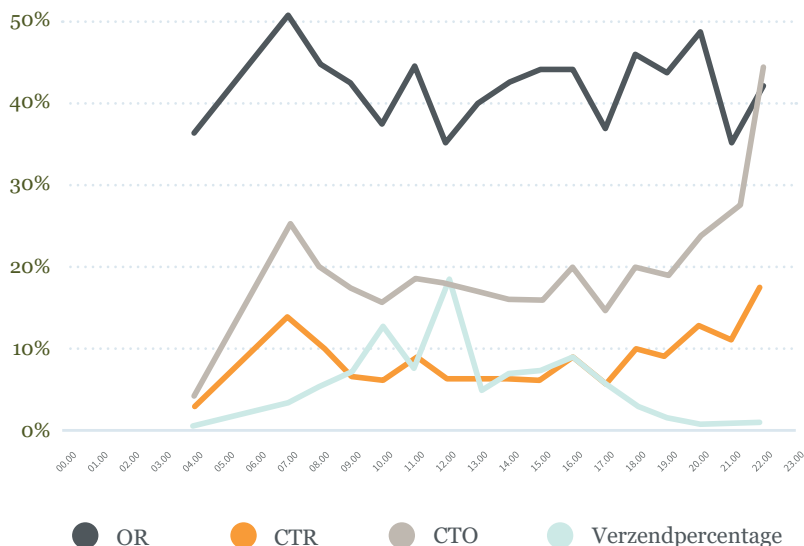


RETAIL & E-COMMERCE  
ZIET EEN STABIEL EN  
CONSTANT RESULTAAT  
GEDURENDE DE HELE DAG.  
DE COMMERCE SLAAPT  
NOOIT!

# Spotlight op Zakelijke dienstverlening

Fig. 65

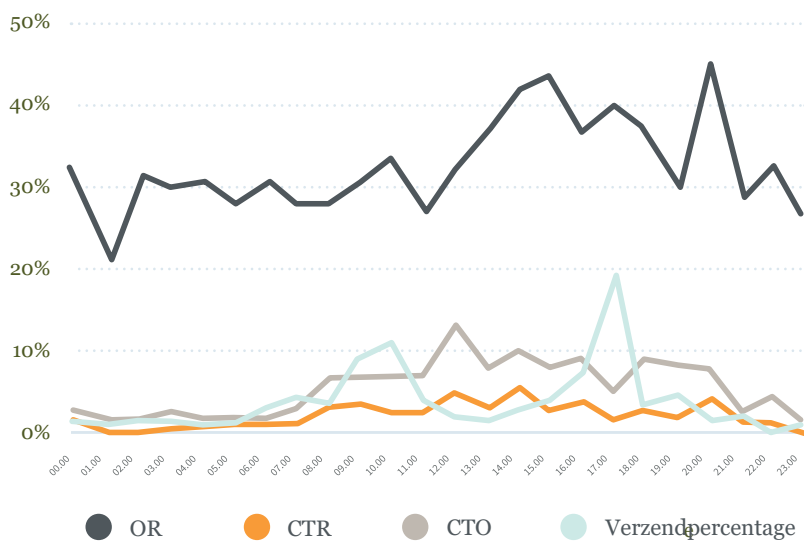
OR, CTR, CTO & Verzendvolume voor Zakelijke dienstverlening



# Spotlight op Travel

Fig. 66

OR, CTR, CTO & Verzendvolume voor Travel



DE TRAVEL  
BRANCHE ZIET  
EEN PIEK IN  
OPEN RATES IN  
DE MIDDAG EN  
AVOND.



## 8.

# Transactionele e-mails

---

Transactionele e-mails zijn e-mails die worden verstuurd naar aanleiding van een bepaalde gebruikersactie, zoals een accountactiviteit of interactie met een website. Denk bijvoorbeeld aan een aankoop- of inschrijfbevestiging, een abandoned shopping cart e-mail of gepersonaliseerde productnotificaties. Deze e-mails zijn interessant en relevant voor elke individuele gebruiker. Omdat ze zo kunnen verschillen, worden de statistieken voor transactionele e-mails apart bekeken van bulk marketing e-mails. Ze vormen een cruciaal onderdeel binnen je e-mailmarketingstrategie, en daarom gaan we in dit hoofdstuk dieper op die cijfers in.



# Cijferoverzicht Transactionele E-mails

## GEMIDDELDE SCORES



99,98%

Gemiddelde Accepted Rate



59,80%

Gemiddelde Open Rate



13,64%

Gemiddelde CTR



22,66%

Gemiddelde CTO

## Desktop vs. mobile



45,62% van de transactionele e-mails wordt eerst geopend op desktop.

46,97% van de kliks in transactionele e-mails is op desktop.



54,38% van de transactionele e-mails wordt eerst geopend op mobile.

53,03% van de kliks in transactionele e-mails is op mobile

“Zorg dat je transactionele e-mails onmiddellijk of zo snel mogelijk na de trigger worden verstuurd om de Click Through Rate te verbeteren. Hoe langer je ontvanger moet wachten, hoe meer onzekerheid en twijfel hij of zij ervaart.”

Marloes Ruitenbeek - New Business Team Lead





## 9.

# Corona-analyse

---

In een jaar dat werd gekenmerkt door veranderingen en onvoorziene omstandigheden hebben we ons gebruik van e-mailmarketing op een fascinerende manier weten aan te passen. Om je te helpen een degelijke basis te leggen voor toekomstige groei hebben we de realtime informatie van al onze onderzoeksresultaten gebundeld, concentreerden we ons op een aantal belangrijke aandachtspunten en doken we extra diep in de data.

# Blik op de Toekomst

---

Twaalf maanden geleden werden we allemaal geconfronteerd met een mondiale pandemie en ging de hele wereld in een vorm van quarantaine of lockdown. Ondanks de onrust zijn organisaties in de loop van dit moeilijke jaar blijven transformeren. Eindelijk is er nu licht aan het eind van de tunnel. Bedrijven bekijken nu hun resultaten van het afgelopen jaar om te ontcijferen wat er is veranderd en hoe ze zich kunnen voorbereiden op het 'nieuwe normaal'.

## DE PSYCHOLOGIE VAN NIEUWSGIERIGHEID

Terwijl 2020 over het geheel genomen een gemiddelde stijging van ongeveer 5% laat zien in Open Rates vergeleken met 2019, is duidelijk dat de aandacht van consumenten aan het verschuiven is. Aanbieders in de branches Automotive en Energie zien hun cijfers 10% zakken, terwijl de OR en CTR in branches zoals Entertainment, Media en Travel met 10% groeit.

Vanwege de pandemie waren dit de branches die voor ons wegvielen: reizen of bioscoop- of cafébezoek was niet toegestaan. Consumenten wilden weten wat de status was van hun vakantieboekingen en maakten zich zorgen over de situatie in de branches die zwaar waren getroffen door corona. Het lijkt alsof we door deze nieuwsgierigheid veel meer geneigd zijn e-mails van het reisbureau te openen en ermee te engagen dan die van de lokale autodealer.

## VRAAG EN AANBOD

Ook de branches Zorg & Welzijn en Telecom zien in de loop van 2020 hun OR en CTR licht stijgen. Met een wereld die kennis over de pandemie en haar ontwikkeling verslindt, samen met een piek van organisaties die hun werknemers vanuit huis lieten werken, ontstond er behoefte aan een naadloze transitie. En dat was de uitgelezen kans voor Telecom en ICT & Internet om te laten zien wat ze waard zijn. Dankzij deze branches kon de beroepsbevolking met geschikte middelen aan het werk vanuit huis.



Afgelopen jaar zagen Entertainment,  
Media en Travel 10% stijging in OR en CTR.



## WE STAAN KLAAR OM TERUG TE VEREN

Gemiddeld schoot de eerste paar maanden van 2020 de Bounce Rate van e-mails in alle sectoren omhoog. Een eerste verklaring hiervoor is dat veel organisaties zoveel mogelijk mensen wilden bereiken en daarvoor oude databases gebruikten. Ten tweede gingen bedrijven op zoek naar mogelijkheden om kosten te besparen uit angst voor de toekomst, maar nadat overheidssteun op gang kwam en de weg zich begon af te tekenen, zien we de Bounce Rate stabiliseren en in juni 2020 scherp dalen.

Tegen het eind van het jaar blijft het aantal ontvangers voor elke branche redelijk constant, behalve in Finance en Zorg & Welzijn, waar in november en december het aantal vertienvoudigde toen met kerst in aantocht de angst voor een tweede lockdown landelijk om zich heen greep.

### CONCLUSIE OVER HET CORONA-EFFECT

Uit de resultaten kunnen we concluderen dat Retail & E-commerce op het gebied van e-mailmarketing vrij stabiel en onveranderd is gebleven in de loop van de pandemie. Interessant (en voorspelbaar) zijn de resultaten van de branches Zorg & Welzijn en ICT & Internet. Verrassend is de stijging in engagement met de branches Horeca en Travel. Daaruit leiden we af dat mensen zich zorgen maken over boekingen en zo snel mogelijk hun vakantie willen omboeken, maar ook dat ze informatie over de snelle veranderingen in de horeca op de voet willen volgen. Als land lijken we betrokken te zijn bij deze sectoren die het hardst door de pandemie worden getroffen.





# 10.

## Conclusie

---

Inzicht in hoe jouw e-mailstatistieken het doen vergeleken met anderen binnen je branche is een belangrijk proces voor alle marketeers. De cijfers in deze benchmark kunnen aan het licht brengen waar jij je campagnes en strategie kunt aanpassen en versterken.



# Wrapping Up

---

Nadat je alle cijfers en grafieken goed tot je hebt genomen, is het nu tijd om al die kennis samen te vatten in een informatieve conclusie.

## GEVOLGEN VAN CORONA

Uit ons onderzoek blijkt dat corona invloed heeft gehad op alle sectoren, hoewel de effecten niet overal even groot waren. In het algemeen zegt 64% van alle ondervraagden dat de wereldwijde pandemie geen invloed heeft gehad op hun budget, maar wel op de hoeveelheid e-mails die ze versturen. We hebben gezien dat de belangstelling daarvoor is toegenomen in sectoren zoals Zorg & Welzijn en Media & Entertainment. Naar we aannemen komt dit doordat deze sectoren rechtstreeks zijn getroffen door de pandemie.

Onze resultaten laten zien dat e-mail als communicatiemiddel de afgelopen 12 maanden belangrijker is geworden dan ooit. Het aantal e-mails is gegroeid en binnen bepaalde sectoren is de focus van de consument ingrijpend verschoven. Duidelijk is dat er in deze ongekende tijden een glansrol was weggelegd voor de flexibele marketeer, die kon laten zien dat we elke situatie bijna letterlijk binnen een dag weten op te vangen en ons daarop kunnen aanpassen.

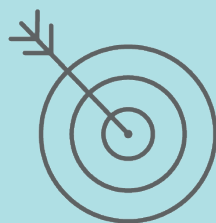
## E-MAILMARKETING, SMS EN MOBILE MARKETING - 100% OMNICHANNEL

Terwijl e-mail volgens 81% van de marketeers nog steeds hun populairste kanaal is, zijn andere owned channels zoals SMS en Push Notifications sterk gegroeid. We zien het afgelopen jaar beide cijfers stijgen, waarbij 15% van de marketeers zegt SMS te gebruiken als een aanvullend kanaal en 15% aangeeft daarbij nog Push Notifications te gebruiken – deze stijgingen laten zien dat omnichannel marketing steeds populairder wordt en meer in de belangstelling staat om invloed uit te oefenen op een 360-graden customer journey.

WIL JE DE RESULTATEN  
BESPREKEN?

NEEM CONTACT MET  
ONS OP VIA  
+31(0)30 698 80 80 OF VIA  
MARKETINGNL@TEAMITG.COM.





81% van alle marketeers geeft  
aan e-mail als primair kanaal te zien,  
en andere owned kanalen zijn ook aan  
populariteit aan het winnen!

## TRENDS, UITDAGINGEN EN CAMPAGNES IN 2021

We hoeven het eigenlijk niet nog een keer vermelden, maar we doen het toch: de afgelopen 12 maanden kregen we te maken met een bijzonder belangrijke uitdaging. Toch zijn we er vrij goed in geslaagd ons door deze lastige periode heen te slaan. Het belang van e-mailmarketing blijft al jaren gestaag groeien, en staat niet meer los van de andere kanalen. Inmiddels vormt het een kernonderdeel van de strategie van marketing teams.

Een van de grootste en snelst groeiende trends het afgelopen jaar en volgens de prognose ook voor het volgende, is data en personalisatie. Nu e-mailmarketing steeds vaker wordt ingezet, heeft de drive om op te vallen en de aandacht van je consument te vangen zich sneller ontwikkeld dan ooit. Personalisatie, segmentatie en targeted marketing worden een noodzaak in plaats van een luxe. Zorg dat je op de juiste knoppen drukt om je publiek te verleiden en loyaal te houden.

## MOBILE MARKETING

We zien ook dat de wereld langzaam richting een flexibelere werkomgeving beweegt en dat veel mensen fulltime vanuit huis gaan werken. Mobile marketing onderdeel maken van je strategie is op dit moment belangrijker dan ooit. Denk hierbij ook aan het optimaliseren van e-mail voor mobile en mobile-first e-maildesign, evenals app marketing.

## ACCEPTED RATE

Een nette database ondersteunt je niet alleen bij het inzetten van geavanceerde personalisatie in je strategie, maar zorgt ook dat je bericht aankomt bij je beoogde ontvanger. Kort gezegd is de Accepted Rate het percentage e-mails dat met succes is afgeleverd in de inbox van je ontvanger. Dat percentage was dit jaar gemiddeld maar liefst 99,41%. Dat is niet alleen te danken aan jullie, de CanopyDeploy-gebruikers die erin slaagden spamfilters te omzeilen, maar ook aan het jarenlange vertrouwen dat is opgebouwd met ESP's die al deze diensten onderhouden.

## SUCCESSVOLLE E-MAILMARKETING

De meestgebruikte cijfers om het succes van e-mailmarketing te meten zijn OR, CTR en CTO. In de grafieken die je al eerder hebt gezien gaan we dieper in op deze cijfers per branche en markt. De opvallende percentages zijn: de gemiddelde OR van 34,15%, wat een flinke stijging is ten opzichte van vorig jaar (30,29%), de gemiddelde CTR van 4,41% een kleine maar belangrijke toename vergeleken met de CTR van vorig jaar (4,38%), en de gemiddelde CTO van 12,11%, het enige cijfer dat iets is gedaald in vergelijking met de E-mail Benchmark 2020 (13,27%).

## BESTE VERZENDMOMENT

Net als in 2019 en zelfs het jaar daarvoor is ook dit jaar de donderdag de populairste verzenddag: ongeveer 19,98% van de marketeers verstuurt op deze dag hun e-mails. Per branche zijn er wel grote verschillen te zien. Zo verzendt de Travel branche hun communicatie het vaakst op vrijdag. Maar vergis je niet: alleen omdat de meeste bedrijven hun e-mails op donderdag versturen, wil dat niet zeggen dat dit de voorkeursdag is voor openen en aanklikken.

Net als vorig jaar zijn donderdagen in het algemeen de populairste dag voor opens. Ook hier weer zijn er verschillen per sector: voor de B2B-sector blijkt vrijdag de populairste dag voor opens te zijn. Dat schrijven we eraan toe dat B2B dan alle e-mailberichten van de rest van de week verwerkt.

Een opvallende wending is dat voor CTR's de zaterdag zeer goed scoort voor de B2B-sector, en hoewel er voor B2C-bedrijven een relatief gelijkmatige spreiding is over de week, lijkt donderdag toch met een neuslengte voorsprong te winnen!

## Dank je wel

*Bedankt voor het lezen van en bijdragen aan de 2021 editie van de E-mail Benchmark.*

Geen enkele E-mail Benchmark zal hetzelfde zijn als die van dit jaar. Snel veranderende omgevingen en altijd dynamische trends en ontwikkelingen hebben ons marketeers meer dan ooit beziggehouden. Als we je op basis van dit alles één advies kunnen geven: blijf testen, leer je doelgroep kennen en analyseer de data. Dat is voor elke organisatie de waardevolste oefening. En vooral: zie hoe leuk e-mailmarketing is. Het is een wereld die nooit stagneert en die altijd openstaat voor creativiteit en innovatie. Hier heb je de vrijheid om vooruit te denken... **Hello tomorrow!**

Wil je de resultaten bespreken?  
Of wil je meer informatie over de E-mail  
Benchmark? Stuur een e-mail naar  
[marketingnl@teamitg.com](mailto:marketingnl@teamitg.com) of bel ons op  
030 - 698 80 80.

Pauline Buil - Marketing Manager

E-MAIL PAULINE



# E-maildefinities

---

Bij de berekeningen van de e-mailratio's houdt Team ITG de DDMA Standaardisatie e-maildefinities aan. De standaardisatie is de Nederlandse vertaling van 'The S.A.M.E. Project – Support the Adoption of Metrics of Email' die in 2010 door de Amerikaanse DMA met succes is geïntroduceerd. We zetten de belangrijkste definities voor deze benchmark nog even op een rijtje.

## Deliverability

Deliverability houdt de mate in waarin een e-mailuiting in de inbox van de ontvanger terecht komt, dus niet wordt tegengehouden door spamfilters en ook niet in de ongewenste e-mailmap terecht komt.

## Accepted Rate (AR)

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


$$AR = \frac{\text{GEACCEPTEEERDE E-MAILS}}{\text{VERSTUURDE E-MAILS}}$$

## Bounce Rate (BR)

Het tijdelijk of permanent geweigerde aantal e-mails gedeeld door het aantal verstuurd e-mails. Tijdelijk geweigerde e-mails (Soft Bounces) kunnen niet worden afgeleverd door bijvoorbeeld een volle mailbox of onbereikbare e-mailserver. Permanent geweigerde e-mails (Hard Bounces) kunnen niet worden afgeleverd omdat het e-mailadres niet correct gespeld is of niet (meer) bestaat.


$$BR = \frac{\text{GEWEIGERDE E-MAILS}}{\text{VERSTUURDE E-MAILS}}$$



# Open Rate (OR)

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

$$\text{OR} = \frac{\text{UNIEK BEVESTIGDE OPENS}}{\text{AFGELEVERDE E-MAILS}}$$

# Click Through Rate (CTR)

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

$$\text{CTR} = \frac{\text{AANTAL UNIEKE KLIKS}}{\text{AFGELEVERDE E-MAILS}}$$

# Click To Open Rate (CTO)

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

$$\text{CTO} = \frac{\text{AANTAL UNIEKE KLIKS}}{\text{UNIEK BEVESTIGDE OPENS}}$$



teamitg

SIMPLIFY. AUTOMATE. CREATE.