

E-mail Benchmark 2022

deployteq

E-mail Benchmark 2022

Dit is alweer de 19e editie van de E-mail Benchmark. Hierin vind je het meest complete overzicht van de staat van marketing automation, met uitgebreide en diepgaande statistieken en analyses over het afgelopen jaar plus een flinke dosis inzichten en inspiratie.

Vanuit datagedreven omnichannel marketinginzichten delen wij graag onze inzichten, zodat jij beschikt over de nodige tools om je campagnes te optimaliseren voor de allerbeste resultaten. Geef je klanten zo altijd een perfecte ervaring op maat, via ieder kanaal.

Over Deployteq

Het is ruim twintig jaar geleden dat Deployteq van start ging als vernieuwend platform voor e-mailmarketing in een wereld die door nog maar een enkeling werd begrepen.

De afgelopen twintig jaar hebben we een ongekende schat aan kennis en ervaring opgebouwd en heeft onze hele organisatie een ingrijpende transformatie ondergaan. Om de voortdurend veranderende bewegingen binnen de digital marketingindustrie bij te houden, hebben we ons aanbod van software en services aangepast en versterkt met de tools die noodzakelijk zijn om dagelijks successen te boeken met behulp van marketing automation.



Eind 2021 is Deployteq al uitgeroepen tot de beste zakelijke dienstverlener in digital marketing van Nederland in de MT1000, G2 heeft ons opgenomen als High Performer en hebben we topposities weten te pakken in het Emercel100 onderzoek. Blijf ons volgen, ook voor de toekomst hebben we grootse plannen!

Voorwoord

Met trots presenteer ik Deployteq's E-mail Benchmark 2022! Onze sector heeft het afgelopen jaar mee moeten groeien met een groot aantal ingrijpende veranderingen. In deze 19e editie duiken we in de statistieken en ontwikkelingen, verzameld van een groot aantal organisaties die zich – veelal met succes – hebben aangepast. Ik heb enorm veel respect voor al die marketeers die elke dag geweldige dingen doen binnen een omgeving die continu in beweging is.

Voor Deployteq stond 2021 in het teken van vooruitgang, ontwikkeling en feestelijke gebeurtenissen. Naast ons marketing automation platform Deployteq, ontwikkelden we een nieuw platform: en dataplatform. Hiermee kunnen we onze gebruikers een nog completere oplossing bieden om customer journeys optimaal te personaliseren. In 2022 zullen we onze positie versterken als thought leaders met maar één doel voor ogen: onze klanten voorzien van de juiste tools om de krachtigste campagnes te creëren.

Elk jaar voeren we het onderzoek voor de E-mail Benchmark uit. Dit jaar hebben we de naam weliswaar hetzelfde gehouden, maar het onderzoek extra diepgang gegeven door de toevoeging van mobile marketingkanalen, de effecten van een permission based marketingwereld en een evaluatie van op welke wijze we data gebruiken. Dit was mogelijk dankzij Deployteq, ons innovatieve platform waarmee afgelopen jaar ruim 3,6 miljard e-mails werden verstuurd vanuit verschillende sectoren en branches. Met behulp van analyses van data uit Deployteq, hebben we het meest relevante rapport samengesteld voor jouw organisatie.

Voor de toekomst zien we dat het belang van data en personalisatie van onze campagnes blijft

groeien. Aankondigingen van Google en Apple zetten ons ertoe aan onze data op een andere manier te gebruiken, waardoor er meer nadruk komt te liggen op first party data.

Het hebben van een complete en inzichtelijke database was nog nooit zo cruciaal. Meer dan ooit vraagt de klant om een customer experience op basis van waardevolle, natuurlijke contacten met een persoonlijke feel.

Daarvoor moeten we niet alleen inzoomen op hoe we data gebruiken om onze campagnes op te zetten, maar ook op hoe we het succes ervan meten. 2021 markeerde de devaluatie van de Open Rate en in 2023 zullen cookies van externe partijen niet meer gebruikt kunnen worden. In deze E-mail Benchmark laten wij zien wat de gevolgen zijn van deze ontwikkelingen voor jouw statistieken.

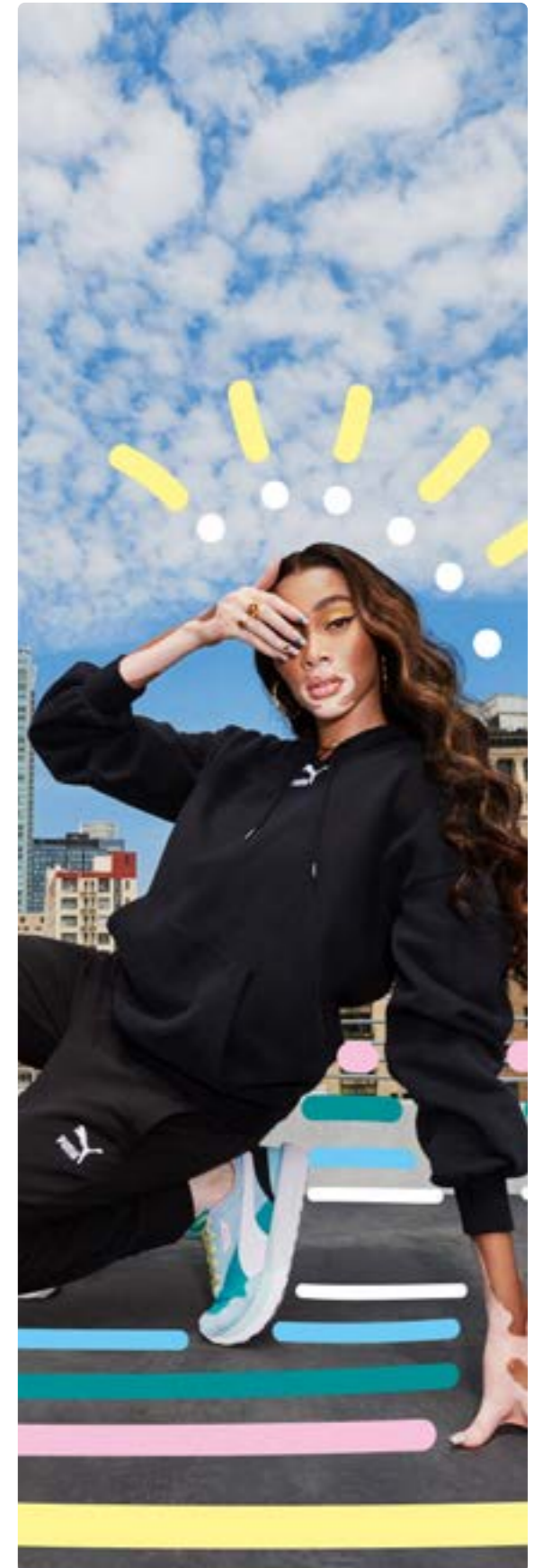
Tot slot maak ik graag van de gelegenheid gebruik om alle organisaties die hebben deelgenomen aan het onderzoek van harte te bedanken. Jullie hebben ervoor gezorgd dat we ook dit jaar weer een zeer compleet overzicht hebben kunnen samenstellen. Dit geldt ook voor alle klanten die werken met Deployteq en onze dataplatform en onze software op dagelijkse basis inzetten voor hun marketing automation. Dankzij jullie kunnen we deze uitgebreide E-mail Benchmark jaarlijks tot stand brengen. Ik hoop dat jullie hem met evenveel plezier lezen als ik.

Sjuul van der Leeuw
CEO Europe Deployteq



Inhoudsopgave

| | |
|---|----|
| Over Deployteq | 1 |
| Voorwoord | 2 |
| Samenvatting | 5 |
| 1. HET ONDERZOEK | |
| Respondentenprofiel | 7 |
| Omnichannel marketing | 9 |
| E-mailmarketing | 10 |
| Datagedreven marketing | 14 |
| Succes meten | 16 |
| Content die overtuigt | 18 |
| Trends voor 2022 | 19 |
| Uitdagingen voor 2022 | 20 |
| 2. ACCEPTED & BOUNCE RATE | |
| Deliverability vs. Inbox Placement | 22 |
| Accepted & Bounce Rate onderzoek | 24 |
| 3. OPEN RATE | |
| Wat is een Open Rate? | 28 |
| Open Rate onderzoek | 29 |
| Machine Generated Open Rates | 33 |
| 4. CLICK THROUGH RATE | |
| Je CTR verbeteren | 36 |
| De relatie van CTR's met data | 37 |
| Click Through Rate onderzoek | 38 |
| 5. CLICK TO OPEN RATE | |
| Wat is een Click to Open Rate? | 44 |
| Is de Click to Open Rate nog betrouwbaar? | 45 |
| Click to Open Rate onderzoek | 45 |



Contents



| | |
|--|----|
| 6. VERZENDDAG | |
| Wat is de beste verzenddag? | 50 |
| Populairste verzenddag | 51 |
| Open Rates & verzenddag | 54 |
| Click Through Rate & verzenddag | 56 |
| Click to Open Rate & verzenddag | 58 |
| 7. VERZENDTIJDSTIP | |
| Wat is het beste verzendtijdstip? | 61 |
| Populairste verzendtijdstip | 62 |
| Open Rates & verzendtijdstip | 64 |
| Click Through Rates & verzendtijdstip | 66 |
| Click to Open Rates & verzendtijdstip | 67 |
| Verzendtijdstip: Bureaus | 68 |
| Verzendtijdstip: Retail & E-commerce | 68 |
| Verzendtijdstip: Zakelijke Dienstverlening | 69 |
| Verzendtijdstip: Travel | 69 |
| 8. MOBILE MARKETING ANALYSE | |
| Wat is mobile marketing? | 70 |
| Je mobile bereik vergroten | 72 |
| Push Notifications onderzoek | 73 |
| Sms onderzoek | 74 |
| 9. TRANSACTIONELE E-MAILS | |
| Samenvatting transactionele e-mails | 76 |
| 10. CONCLUSIE | |
| De 5 belangrijkste leerpunten | 79 |
| Bedankt | 81 |
| Neem contact op | 81 |
| E-maildefinities | 83 |

Samenvatting



99,68%

Gemiddelde Accepted Rate



32,30%

Gemiddelde Open Rate



3,63%

Gemiddelde Click Through Rate



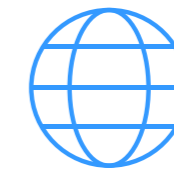
10,35%

Gemiddelde Click to Open Rate



Donderdag

is de populairste verzenddag



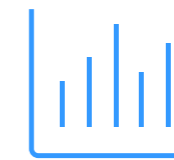
Datagedreven marketing

is de grootste trend voor 2022



12:00 uur

Grootste piek in volume verzendingen



Data voor klantprofielen

is de grootste uitdaging voor 2022

01.

Het onderzoek

1. Respondentenprofiel
2. Omnichannel marketing
3. E-mailmarketing
4. Mobile marketing
5. Datagedreven marketing
6. Succes meten
7. Content die overtuigt
8. Trends voor 2022
9. Uitdagingen voor 2022

deployteq



1. Respondentenprofiel

Jullie mening is elk jaar weer van cruciaal belang voor ons onderzoek. We hebben dan ook onderzoek gedaan onder meer dan 150 marketeers en besluitvormers, om je een compleet beeld te geven van hoe organisaties hun marketingprocessen aanpakken. In dit hoofdstuk gaan we dieper in op het profiel van de respondenten, onderzoeken we hun marketingactiviteiten en verkennen we de huidige trends en uitdagingen.

BEROEP

De meest voorkomende functie in het onderzoek van dit jaar was die van e-mailmarketeer (17%). Net als vorig jaar zien we dat ook veel besluitvormers meedoen aan het onderzoek, zoals marketing managers en directeuren.

Fig. 1

Wat is je functie?



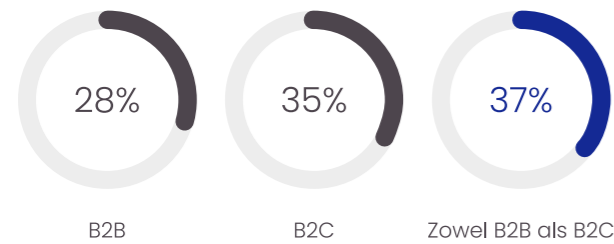
**ONDERZOEK
DOOR 150
MARKETEERS EN
BESLUITVORMERS**

SECTOR

In 2022 werken de meeste respondenten in een combinatie van B2B- en B2C-sectoren.

Fig. 2

In welke sector werk je?

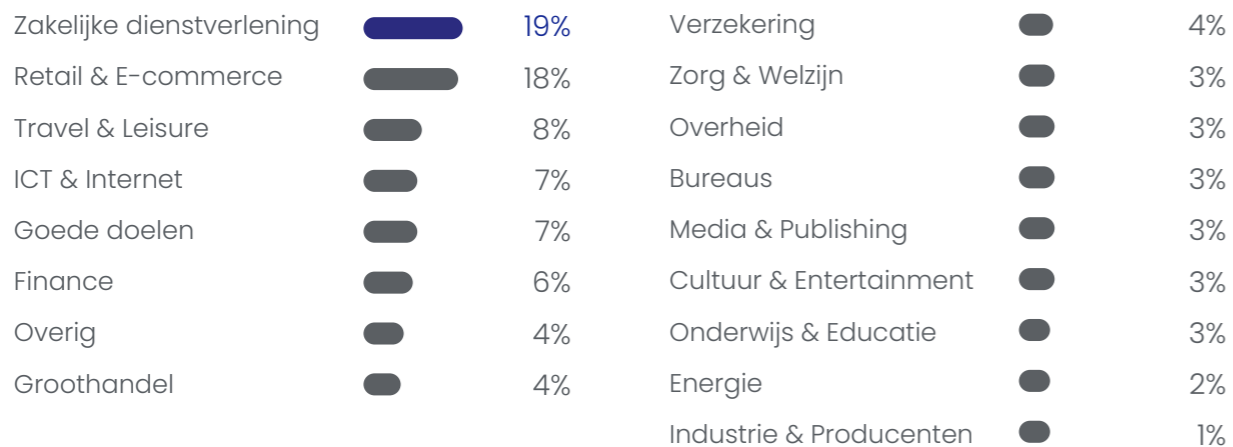


BRANCHE

In de huidige generatie staan steeds meer ondernemers op. We zien een stijging van het aantal kleinere bureaus, dus het is geen verrassing dat het grootste deel van onze respondenten in de **zakelijke dienstverlening** werkt.

Fig. 3

In welke branche ben je werkzaam?

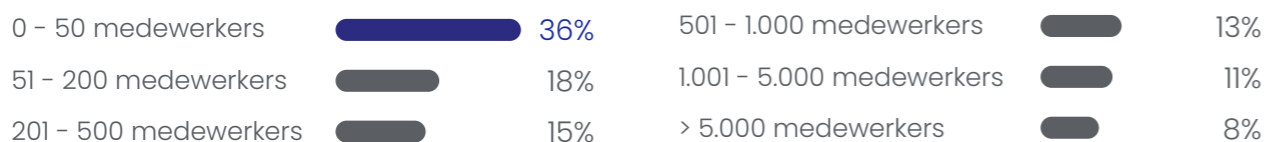


OMVANG BEDRIJF

De overgrote meerderheid van de respondenten in dit onderzoek werkt voor bedrijven met **0 - 50 werknemers**. Dit sluit goed aan bij de enorme toename van het aantal kleinere ondernemingen die we hebben gezien.

Fig. 4

Hoeveel medewerkers telt jouw organisatie?



2. Omnichannel marketing

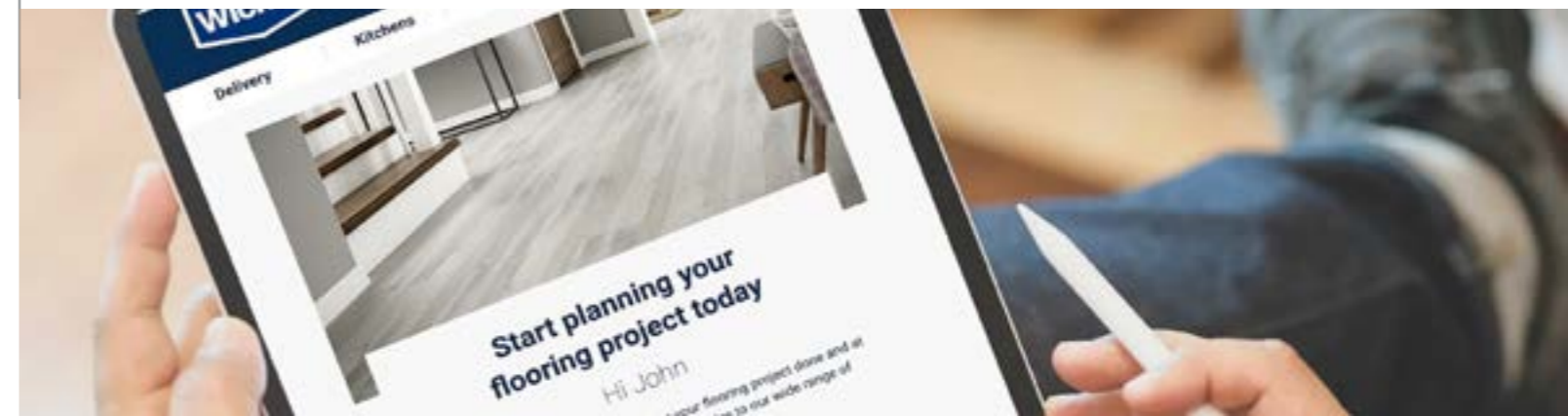
Het werd hoog tijd dat de E-mail Benchmark wat meer inzicht zou verschaffen in verschillende kanalen naast e-mail. Daarom hebben we dit jaar gekeken naar andere veelgebruikte kanalen binnen marketing automation.

BUDGET

Een grote meerderheid van de respondenten heeft een totaal budget voor digitale marketing van **minder dan € 25.000,-**. Toch zien we ook dat veel respondenten in de categorie van meer dan € 250.000,- vallen.

Fig. 5

Wat is jouw totale budget voor digitale marketing?

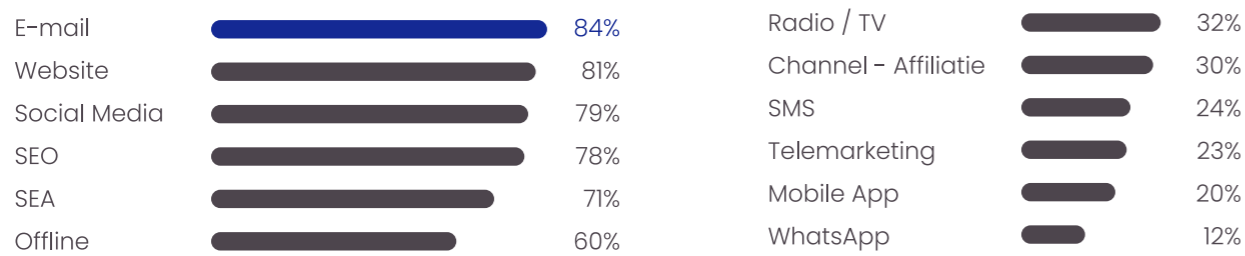


KANALEN

Sinds ons onderzoek in 2021, zien we dat het gebruik van andere kanalen, zoals mobile apps, sms en WhatsApp Business, aanzienlijk is toegenomen.

E-mail is met 84% van de respondenten die dit kanaal gebruikt nog altijd het meest gebruikte kanaal in de marketingmix. Het is echter interessant om te zien dat sinds het afgelopen jaar het gebruik van sms met 23% is gestegen en communicatie van mobile apps met 15%.

Fig. 6 Welke kanalen gebruik je?



3. E-mail marketing

We zijn trots op de uitbreiding van de E-mail Benchmark dit jaar, maar we willen ook niet te veel van het fundament afwijken. E-mail is nog altijd het populairste marketingkanaal. Daarom willen we ervoor zorgen dat e-mail volledig in deze benchmark vertegenwoordigd is.

BUDGET

We zien dat de meeste respondenten een budget van minder dan € 10.000 hebben voor e-mailmarketing. Er is een aanzienlijke stijging van het aantal respondenten dat een budget van meer dan € 250.000 heeft, wat betekent dat meer bedrijven dit jaar vertrouwen op e-mailmarketing.

Fig. 7 Wat is jouw totale budget voor e-mailmarketing in 2022?



MAANDEN

Als je wilt opvallen in de inbox van je ontvanger, is de kans hierop groter als de inbox van je ontvanger wat rustiger is. Uit ons onderzoek blijkt dat november en december vanwege de feestdagen de drukste maanden in de inbox zijn. Als je echt wilt opvallen, kun je overwegen om je e-mailcampagnes naar een rustigere tijd van het jaar te verschuiven.

Fig. 8 In welke maanden verstuur je de meeste e-mailmarketing mailings?

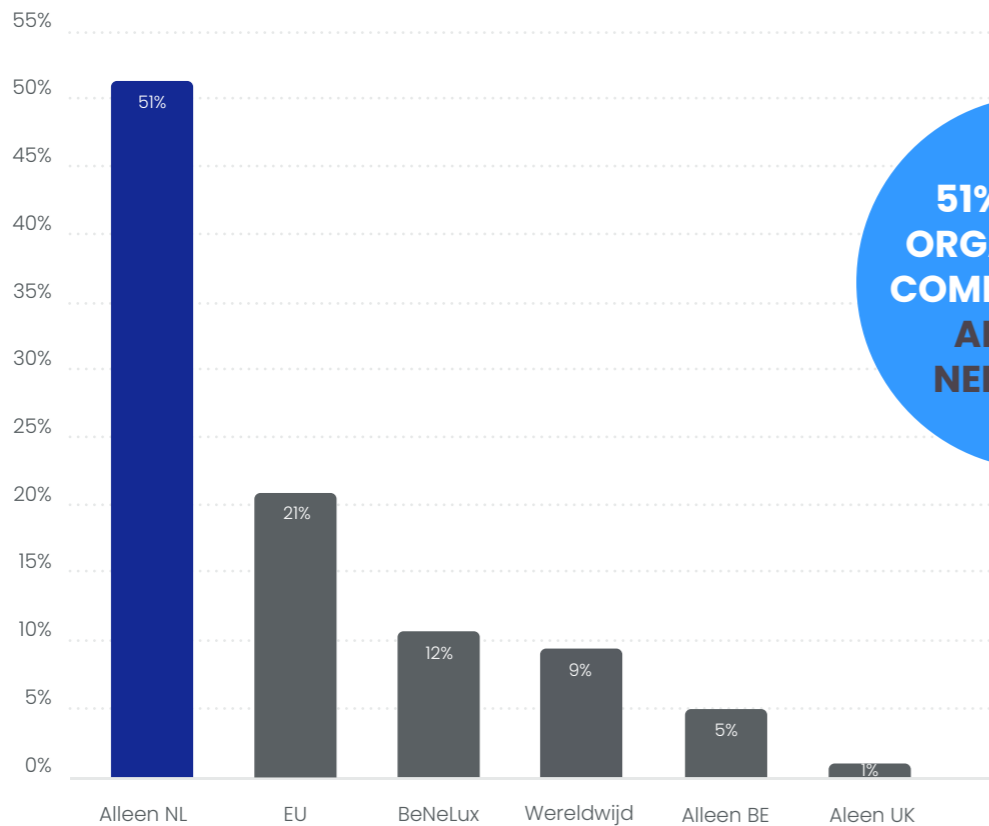


LANDEN

Sinds de pandemie begon hebben veel landen hun grenzen gesloten en zijn we onze digitale communicatie over een groter gebied gaan verspreiden. Echter, in ons onderzoek hebben we gemerkt dat de meeste van onze respondenten momenteel alleen met een **Nederlandse** doelgroep communiceren en slechts 9% van hen met een internationale doelgroep. En dat terwijl we dankzij de beschikbare middelen beter dan ooit op wereldwijd niveau kunnen communiceren.

Fig. 9

Naar welke landen verstuur je e-mails?

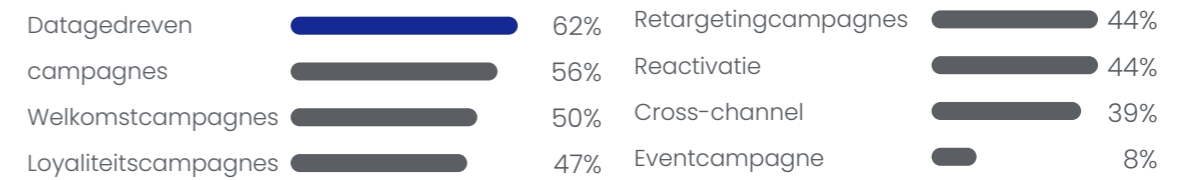


CAMPAGNES

Het is geen verrassing dat voor 2022 de **datagedreven campagnes** het populairst zijn. Deze categorie staat nu al drie jaar op rij bovenaan en marketeers focussen zich hier met name meer op vanwege de ontwikkelingen in de sector op dit gebied. 62% van de respondenten geeft aan hier actief iets mee te doen.

Fig. 10

Welke campagnes verstuur je?



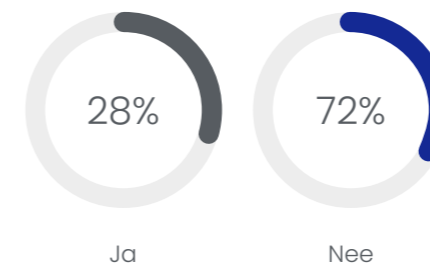
4. Mobile marketing

MOBILE APP

Met 72% heeft de overgrote meerderheid van de respondenten **geen mobile app**. Echter, het aantal bedrijven dat gebruikmaakt van een mobile app is het afgelopen jaar wel exponentieel gestegen. Vorig jaar gebruikte slechts 5% van de respondenten hun mobile app als kanaal, dit jaar ligt dat op 28%.

Fig. 11

Heb je een mobile app?

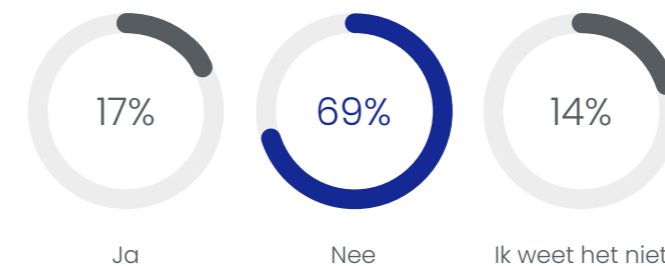


MARKETINGSTRATEGIE VOOR JE APP

Doordat steeds meer mensen mobile apps gebruiken, is het geen verrassing dat veel bedrijven een aparte strategie voor dit kanaal hebben. **17%** van de respondenten zegt een **andere strategie** te hebben, 69% heeft dat niet.

Fig. 12

Heb je een aparte marketingstrategie voor je app?



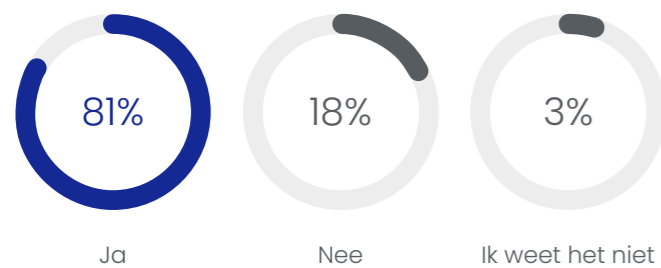
69%
VAN DE
ORGANISATIES
HEEFT EEN
AFZONDERLIJKE
APPSTRATEGIE

5. Datagedreven Marketing

DATA EN PERSONALISATIE

Om nóg persoonlijkere en relevante communicatie te creëren, is het belangrijk om al je data te gebruiken. **81% van de respondenten geeft aan data te gebruiken** om hun communicatie te personaliseren. Dit bevestigt eens te meer dat de behoefte aan volledige en betrouwbare data noodzakelijk is wanneer je jouw database gebruikt voor je communicatie.

Fig. 13 Gebruik je data om je communicatie te personaliseren?



DATA PLATFORM

Het afgelopen jaar hebben we een toename in het gebruik van data platforms gezien. Veel van deze platforms hebben afzonderlijke specialismen. We vroegen onze respondenten welk type data platform zij momenteel gebruiken. **39% maakt momenteel gebruik van een CRM-systeem** en slechts 9% van enkel een CDP. Enkel een Data Management Platform (DMP) wordt zelfs door maar 2% van de respondenten gebruikt. Dit lage percentage voor het gebruik van dit specifieke platform zou kunnen worden toegeschreven aan de veranderingen rondom third party cookies en/of aan het feit dat er combinaties worden gebruikt.

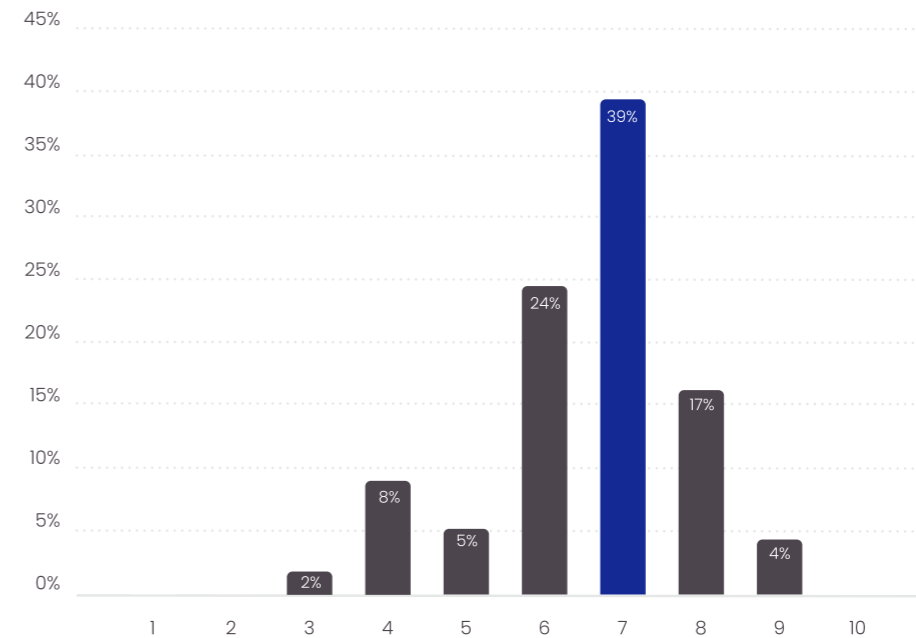
Fig. 14 Gebruik je een afzonderlijk data platform?



DATAKwaliteit

Uit ons onderzoek blijkt dat voor veel bedrijven de kwaliteit van hun data de grootste uitdaging is. Daardoor wordt het nog lastiger om datagedreven personalisatie toe te passen. In ons onderzoek geeft **39% van de respondenten een 7** aan de kwaliteit van hun data. Niemand scoort een perfecte 10 en slechts 4% geeft hun datakwaliteit een 9.

Fig. 15 Welk cijfer zou je de kwaliteit van je data geven?



39%
GEEFT HUN
DATAKwaliteit EEN
7



FIRST PARTY DATA

Vanwege de invoering van de cookieless era waren we benieuwd hoe onze klanten het meest succesvol hun first party data verzamelen. **54% van de respondenten verzamelt het grootste deel van deze data via hun website.** Interessant is dat 21% andere methoden gebruikt, waarbij het eigen salesteam het vaakst genoemd wordt. Slechts 1% gebruikt hun app, terwijl dit een van de meest waardevolle kanalen is voor dataverzameling.

Fig. 16

Waar verzamel je de meeste first party data?



6. Succes meten

KPI'S

Nu veel Internet Service Providers (ISP's) en Email Service Providers (ESP's) strengere controles op gegevensbescherming uitvoeren, zal dit jaar het meten onze campagneresultaten drastisch veranderen. **67% van onze respondenten meet hun succes via Click Through Rates.**

Fig. 17

Hoe meet je succes?



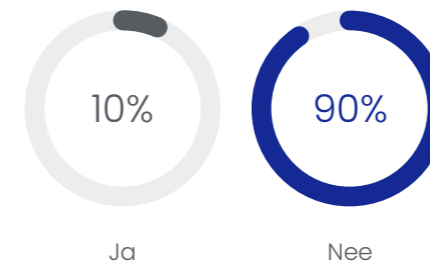
67%
MEET HET SUCCES
VAN CAMPAGNES AAN
DE HAND VAN CLICK
THROUGH RATES

PERMISSION BASED MARKETING

Met het oog op toenemende gegevensbescherming waren we benieuwd of de manier waarop marketeers het succes van campagnes meten al worden beïnvloed door de marktontwikkelingen op dit vlak. De interessante uitkomst is dat **90% van de respondenten aangeeft dat de marktontwikkelingen nog geen invloed hebben op hun cijfers.**

Fig. 18

Heeft permission based marketing je resultaten beïnvloed?

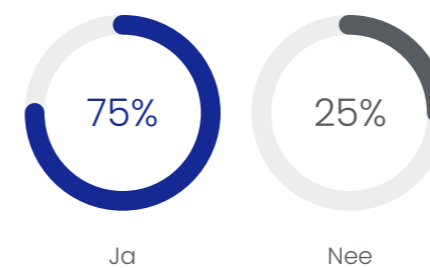


TOEKOMSTIGE METINGEN

Ondanks een verbazingwekkend aantal respondenten dat aangeeft dat de huidige marktontwikkelingen van Apple en Google nog geen invloed hebben op hun huidige resultaten, zegt de meerderheid (**75%**) dat ze hun manier van meten in de toekomst zullen veranderen. Dit bevestigt nogmaals dat marketeers geloven dat de databeperkingen verder uitgebreid zullen worden.

Fig. 19

Ga je de manier waarop je jouw campagneresultaten meet in de toekomst veranderen?



75%
GAAT DE MANIER VAN
METEN IN DE TOEKOMST
VERANDEREN

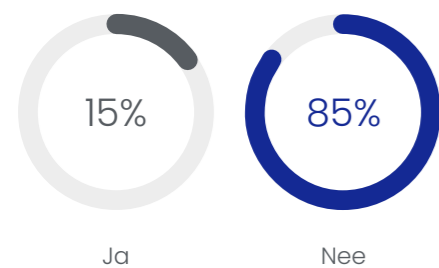


7. Content die overtuigt

AI IN CONTENT

We zien ieder jaar weer dat de toepassing van verschillende vormen van AI toeneemt. Een rijzende ster op dit gebied is het gebruik van AI in het creëren van content, bijvoorbeeld in onderwerpregels. Momenteel geeft 15% van de respondenten aan dat ze een vorm van AI in hun content gebruiken. We verwachten dat in de komende jaren machine learning op dit vlak steeds intelligenter wordt, waardoor dit percentage naar alle waarschijnlijkheid zal stijgen.

Fig. 20 Gebruik je AI bij het creëren van content?



BRAND VOICE

We wilden meer weten over welke tone of voice in communicatie werkt voor organisaties. We zien dat de populairste tone of voice vriendelijk en uitnodigend was. Hieruit blijkt dat menselijke communicatie het belangrijkste is bij het benaderen van je doelgroep.

Fig. 21 Wat is de tone of voice van je merk?



8. Trends voor 2022

TRENDS

Het is geen verrassing dat de meerderheid van de respondenten (22%) zegt dat net als in voorgaande jaren datagedreven campagnes de belangrijkste trend van 2022 zullen zijn. Marketeers spelen in op de veranderende wetgeving en beschikbare technologie en leggen meer nadruk op deze trend. Daarnaast zien we dat de interactiviteit in e-mails dit jaar snel is gedaald, van 33% vorig jaar tot slechts 3% dit jaar. Mensen hechten minder waarde aan de interactie in een e-mail, maar meer aan de kwaliteit en relevantie van de content zelf.

Fig. 22 Wat zullen de grootste trends in 2022 zijn?



8. Uitdagingen voor 2022

UITDAGINGEN

Net als vorig jaar zijn de grootste uitdagingen in 2022 ook weer datagerelateerd. 18% van de respondenten ziet data voor klantprofielen als de grootste uitdaging van 2022. Daarnaast zien we dit jaar ook nieuwe uitdagingen, zoals de 'recruitmentcrisis'. Veel bedrijven maken zich zorgen over het moeilijk kunnen vinden van het juiste personeel. Het gebrek daaraan heeft namelijk een directe invloed op de productiviteit van het bedrijf.

Fig. 23 Wat zie je als je grootste uitdaging voor 2022?



**DATA VOOR
KLANTPROFIELEN**
IS DE GROOTSTE UIT-
DAGINGEN VOOR 2022

02.

Accepted Rates & Bounce Rates

1. Deliverability vs. Inbox Placement
2. De kunst van Inbox Placement
3. Accepted & Bounce Rate onderzoek

deployteq



1. Deliverability v.s Inbox Placement

Veel marketeers geloven dat de eerste stap naar succes het openen van een e-mail is. Maar eigenlijk begint het al ver voordat de e-mail wordt geopend, want de beste e-mail ter wereld die helemaal niet binnenkomt, heeft geen kans van slagen. In dit hoofdstuk kijken we naar de verschillen tussen deliverability en Inbox Placement (ja, er is een verschil). Hoe kunnen we onze deliverability en de bijbehorende KPI's ten opzichte van de benchmarks binnen jouw branche verbeteren?

DELIVERABILITY VS INBOX PLACEMENT

Wanneer je de term deliverability hoort, is je eerste associatie waarschijnlijk voor de hand liggend: is de e-mail afgeleverd of niet? Maar in werkelijkheid ligt het een stuk complexer dan dat. Deliverability kan worden onderverdeeld in twee pijlers: Accepted Rate en Inbox Placement.

Accepted Rate

Accepted Rate geeft aan of je e-mail wel of niet door de mailboxprovider wordt geaccepteerd. Kan een e-mail überhaupt worden afgeleverd en hoeveel van de e-mails bouncen er?

De Accepted Rate is een overkoepelende term die aangeeft of je e-mail in de inbox is beland. Als je e-mail niet kan worden afgeleverd of de Internet Service Provider (ISP) van de ontvanger de e-mail niet accepteert, wordt deze naar je teruggestuurd. Dit wordt, als het om e-mails gaat, 'bouncing back' genoemd.

Inbox Placement

Inbox Placement gaat iets verder dan het afleveren van de e-mail. Waar is de e-mail gebleven nadat deze afgeleverd is? Is hij gemarkeerd als spam, in een andere map terechtgekomen of afgeleverd in het walhalla voor e-mail: de primaire inbox?

2. De kunst van Inbox Placement



RELEVANTIE

Verstuur relevante berichten op het juiste moment naar ontvangers die ook echt geïnteresseerd zijn in het ontvangen van je e-mails. Alleen zij zullen door jouw e-mail aangespoord worden om je producten kopen.



REPUTATIE

Voldoen aan de juiste voorwaarden is key. Denk aan goede datakwaliteit, geen of zo min mogelijk spamklachten en afmeldingen, goede authenticatie en gepersonaliseerde content.



GEGEVENS AFZENDER

Door het gebruiken van meerdere authenticatie methodes zoals Brand Indicator for Message Identification (BIMI) creër je vertrouwen als afzender. Hierdoor vergroot je de kans dat je berichten geaccepteerd worden.

IP-adressen, authenticatie, afzendergegevens, onderwerpregel, reputatie... Een hoop om rekening mee te houden! Deployteq is gespecialiseerd in deliverability en helpt je met alle voorwaarden om de hoogst mogelijke deliverability en Accepted Rate te behalen. Zo helpen we je bijvoorbeeld al bij het beheren van de IP-reputatie.

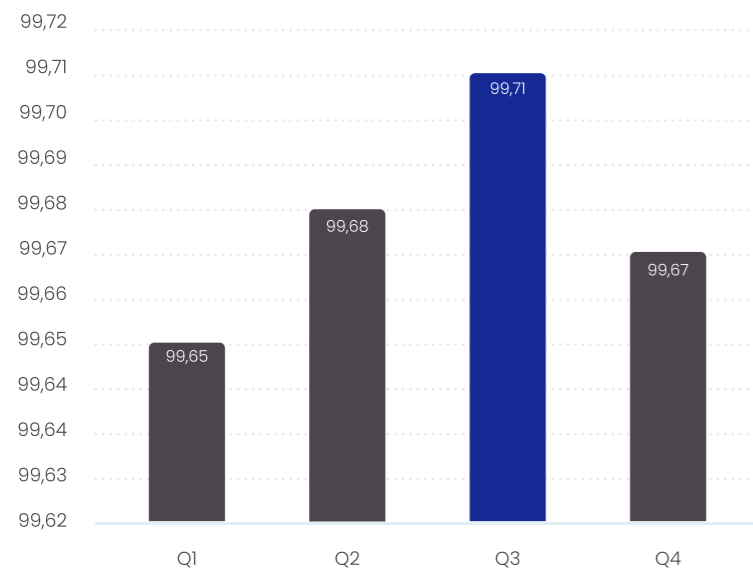


2. Accepted & Bounce Rate onderzoek

ACCEPTED RATE

De gemiddelde Accepted Rate is met 0,27% gestegen en ligt nu op 99,68%. Net als in 2021 zien we dat het derde kwartaal met 99,71% het beste kwartaal is voor deze KPI.

Fig. 24 Accepted Rates per kwartaal

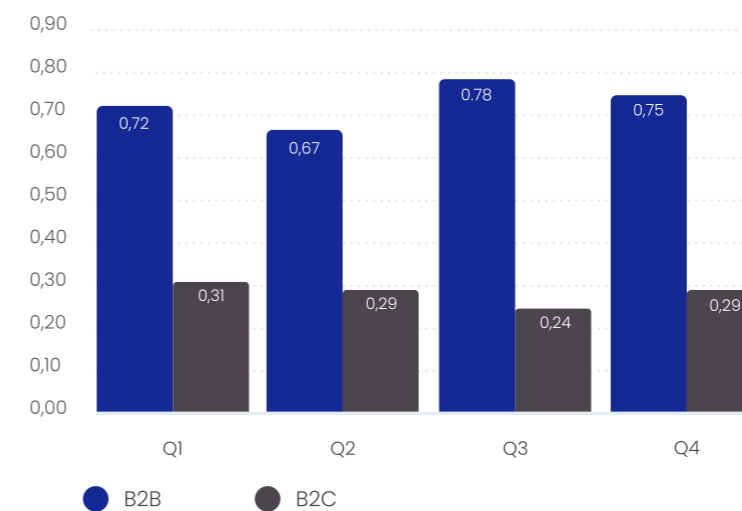


99,68% IS DE GEMIDDELTE ACCEPTED RATE VOOR 2022

BOUNCE RATE PER SECTOR

Het is kenmerkend dat de Bounce Rate in de B2B-sector veel hoger ligt dan in de B2C-sector. In de B2B-sector was de Bounce Rate in het derde kwartaal het hoogst (0,78%); in de B2C-sector was dit het geval in het eerste kwartaal (0,31%). B2C-bedrijven hebben doorgaans toegang tot veel first party data, zoals bestelgeschiedenis en data van apps, waardoor ze over meer nauwkeurige data beschikken. De meeste mensen veranderen daarnaast zelden hun persoonlijke e-mailadres, terwijl zakelijke e-mailadressen veel vaker veranderen, bijvoorbeeld wanneer mensen van baan veranderen.

Fig. 25 Bounce Rate per quarter per sector



Verbeter je deliverability door **Brand Indicator for Message Identification** (BIMI) te gebruiken. Wil je weten hoe dit werkt? Lees er hier alles over.

MEER LEZEN

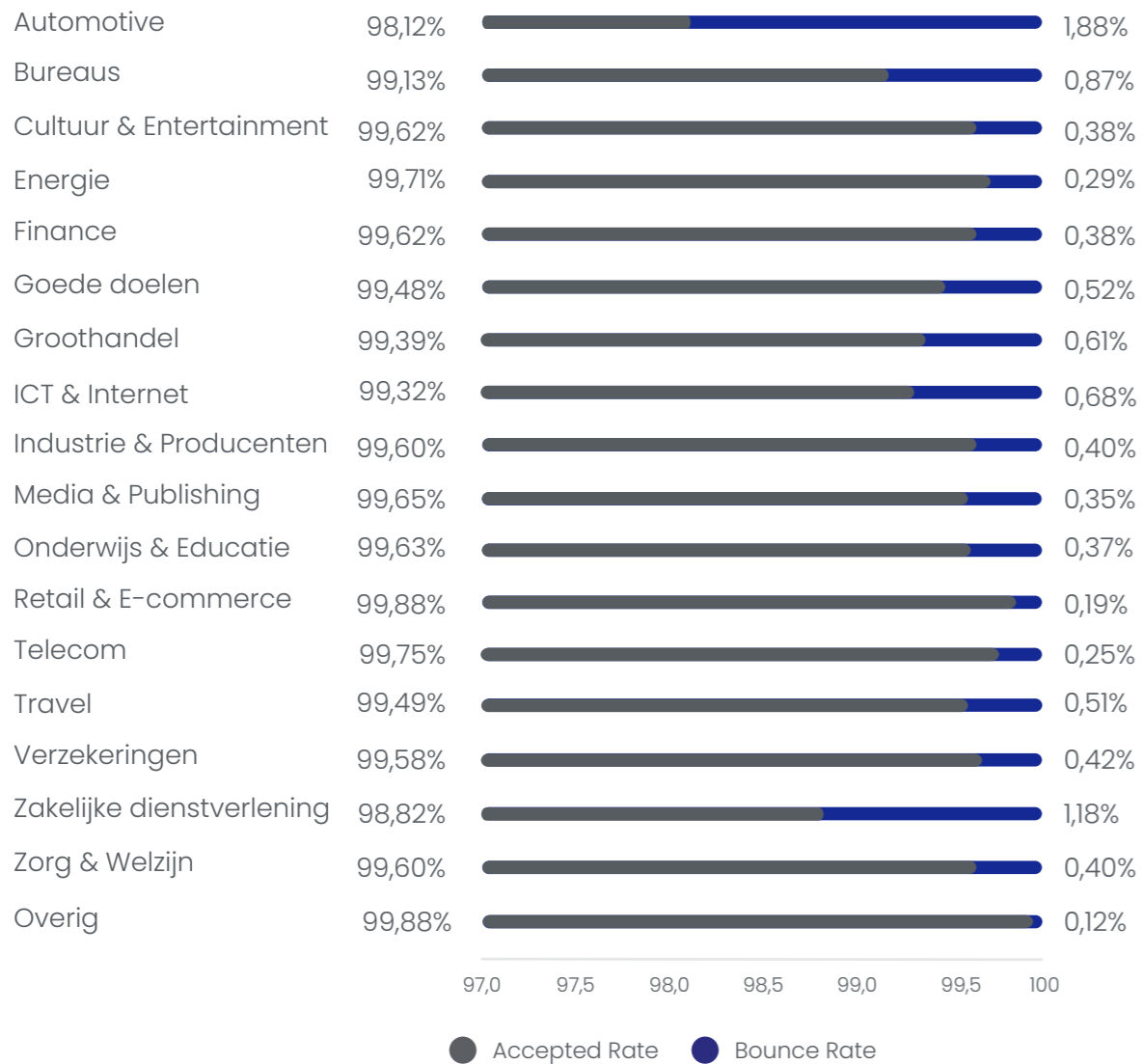


ACCEPTED RATE & BOUNCE RATE PER BRANCHE

Deze data geeft een interessant inzicht in de Accepted Rate vs. Bounce Rate in verschillende branches. **Retail & E-commerce** scoren al twee jaar het hoogst, dit jaar met een Accepted Rate van **99,81%**. De laagste Accepted Rate zien we terug in de Automotive-branche (98,12%).

Fig. 26

Accepted Rates v.s Bounce Rate per branche



03.

Open Rates

1. Wat is een Open Rate
2. Open Rate onderzoek
3. Machine Generated Open Rates

deployteq



1. What is an Open Rate?

Simpel gezegd is een Open Rate het percentage van mensen die jouw e-mail openen nadat ze deze hebben geaccepteerd. Voor het berekenen van de Open Rate delen we het aantal unieke opens door het aantal afgeleverde e-mails.

Niet-afgeleverde e-mails worden dus uitgesloten van deze berekening. Deze KPI ligt momenteel enigszins onder vuur.

WAAROM VERANDEREN?

In de laatste paar jaar is er steeds meer nadruk komen te liggen op gegevensbescherming. Veel mensen vinden dat organisaties die activiteiten in e-mail en andere online kanalen volgen hun privacy schenden. Als reactie daarop hebben organisaties zoals Google en Apple een start gemaakt met de implementatie van strengere beveiligingsinstellingen in hun software. In het kort: Apple-apparaten openen nu alle e-mails automatisch, waardoor de pixeltracking hierop nutteloos wordt. Veel organisaties zullen merken dat hun Open Rates toenemen, maar deze cijfers zijn nu onbetrouwbaar en daardoor grotendeels nutteloos.

MAAKT HET UIT?

Om nauwkeurige analyses te kunnen blijven doen, heeft Deployteq een feature ontwikkeld om alle Open Rates uit te splitsen in daadwerkelijke opens en in Machine Generated Opens. Dit maakt de cijfers van je analyse betrouwbaarder. Hoewel dit het probleem van het niet kunnen verbinden van opens met personen niet volledig oplost, helpt het je wel om in te zien of je Open Rates nog in de juiste verhouding vertegenwoordigend zijn en dit in de toekomst ook blijven doen.

Kun jij zeggen dat je bedrijf alles doet aan gegevensbescherming? We zijn dit jaar op zoek gegaan naar enkele motiverende campagnes voor gegevensbescherming. Neem een kijkje en laat je inspireren!

INSPIRATIE

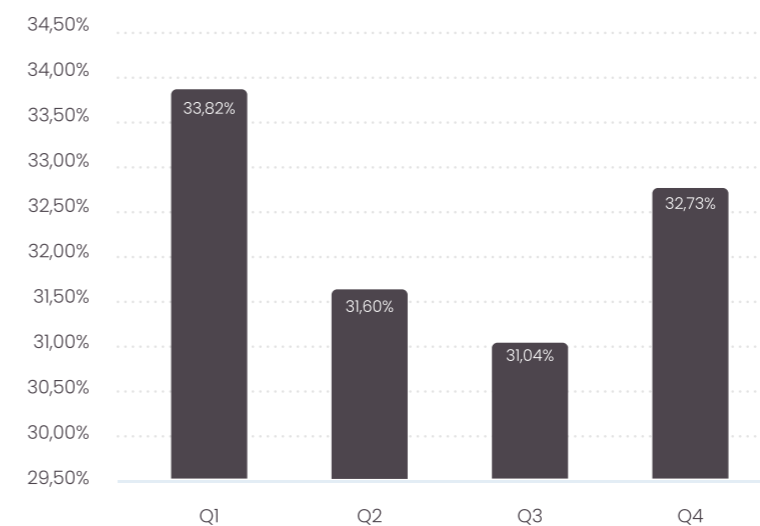
2. Open Rate onderzoek

OPEN RATE PER KWARTAAL

De gemiddelde Open Rate ligt dit jaar op 32,30%. Er waren dit jaar twee opvallende pieken in de gemiddelde Open Rates per kwartaal. De piek in het eerste kwartaal van 33,82% en een andere in het vierde kwartaal van 32,73%. We schrijven de piek in het vierde kwartaal toe aan het grotere aantal concurrenten in de inbox rondom de feestdagen en aan de eerdergenoemde ontwikkelingen in de branche rondom privacy- en beveiligingsupdates.

Fig. 27

Average Open Rate per kwartaal



32,30%
IS DE GEMIDDELTE
OPEN RATE VOOR
2022

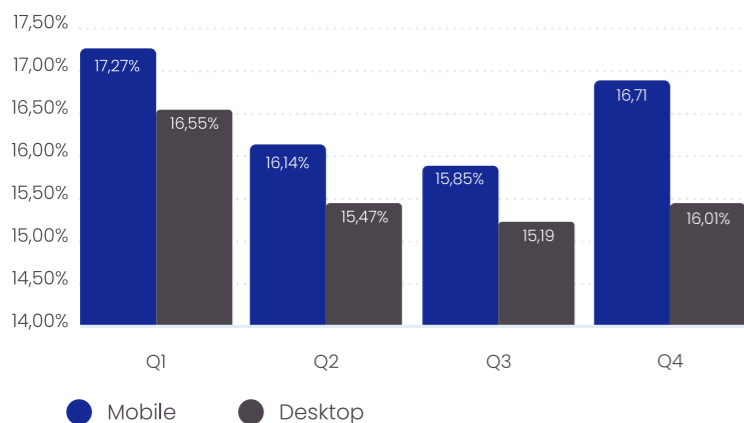


OPEN RATE PER KWARTAAL & DEVICE

Het tij is gekeerd voor de Open Rate op verschillende devices. Waar mobile vorig jaar de boventoon voerde, staat dit jaar **desktop weer bovenaan**; het hele jaar door worden op dit device de hoogste Opens Rates gescoord. Dit houdt mogelijk verband met het feit dat mensen weer meer op kantoor zijn gaan werken of een permanentere thuiswerksituatie hebben.

Fig. 28

Open Rate per device

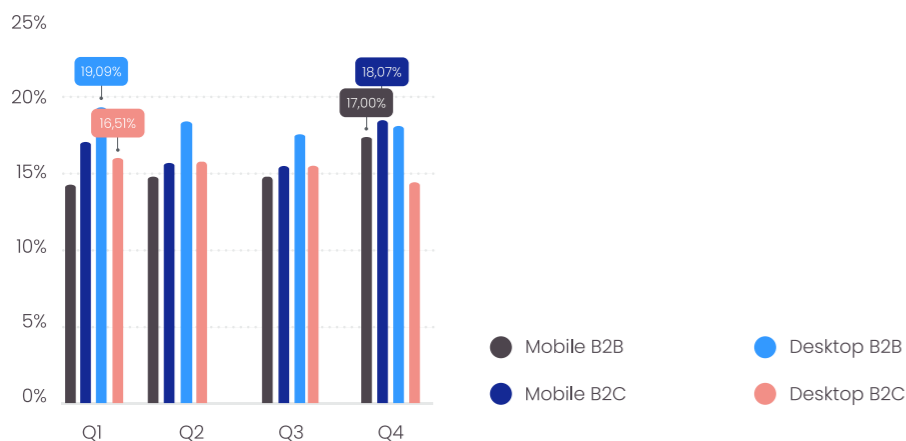


OPEN RATE PER B2B & B2C

Hieronder vind je inzichtelijke data van devices en sectoren wat betreft de Open Rate. Wanneer we de cijfers opdelen in devices, zien we in de eerste drie kwartalen grote verschillen in de B2B-sector, waarbij in het **eerste kwartaal de hoogste Open Rates voor desktop** zijn gemeten. De Open Rates van zowel mobile als desktop blijven in de B2C-sector tot het vierde kwartaal relatief gelijk. In Q4 worden veel meer e-mails op mobiel geopend. Hieruit blijkt dat mensen rondom de feestdagen meer geneigd zijn om e-mails op hun mobiel te openen. Daarnaast is in Q4 de Apple update doorgevoerd, waardoor in dat kwartaal bij mensen met een iPhone met iOS15 alle e-mails als geopend zijn geteld.

Fig. 29

Open Rate per kwartaal, per sector en per device

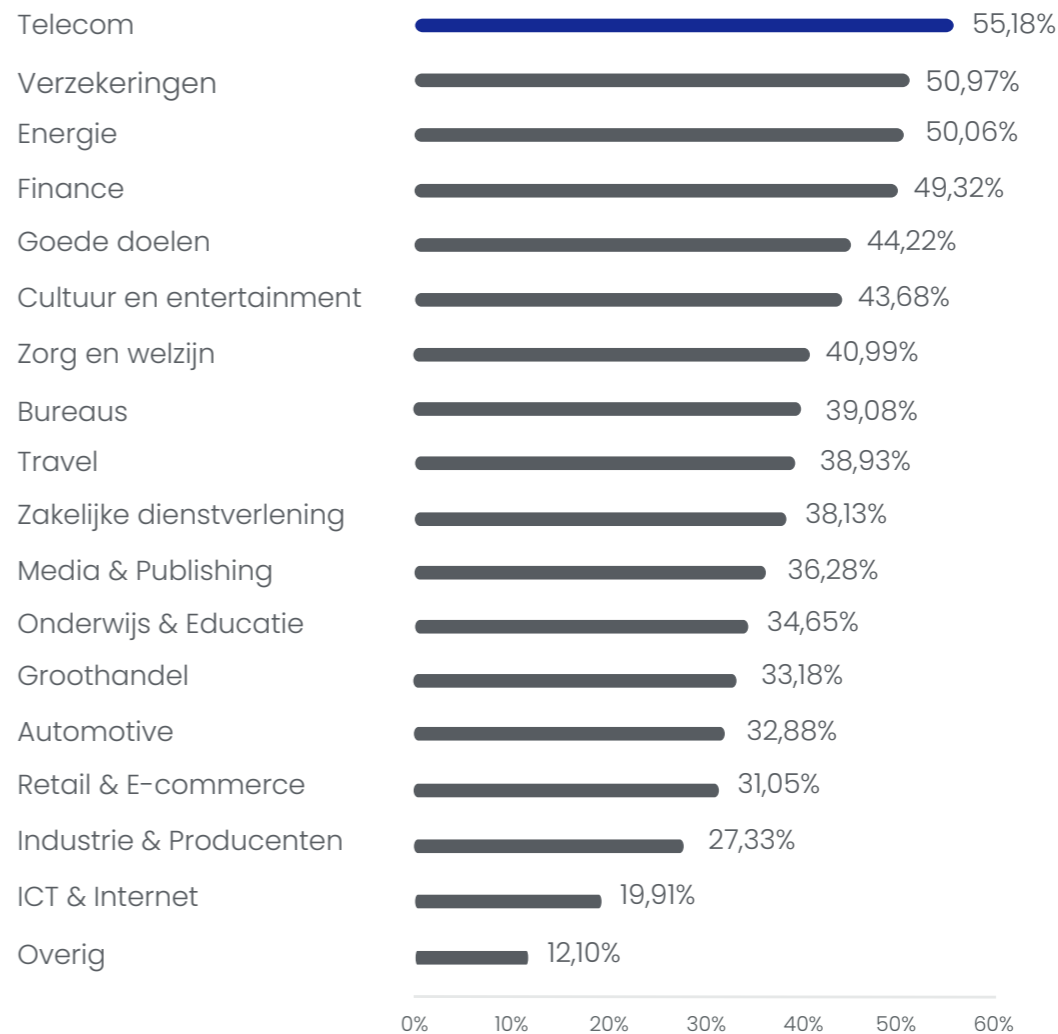


OPEN RATE & BRANCHE

Dit jaar behaalde de **telecombranche met 55,18%** de hoogste gemiddelde Open Rate. We hebben gezien dat door de afgelopen drie jaren heen de telecombranche hun OR heeft verbeterd en daardoor een hogere plek op de ranglijst heeft gekregen. Vergeleken met E-mail Benchmarks van voorgaande jaren, is de gemiddelde Open Rate van de energiebranche licht gedaald.

Fig. 30

Open Rate per branche

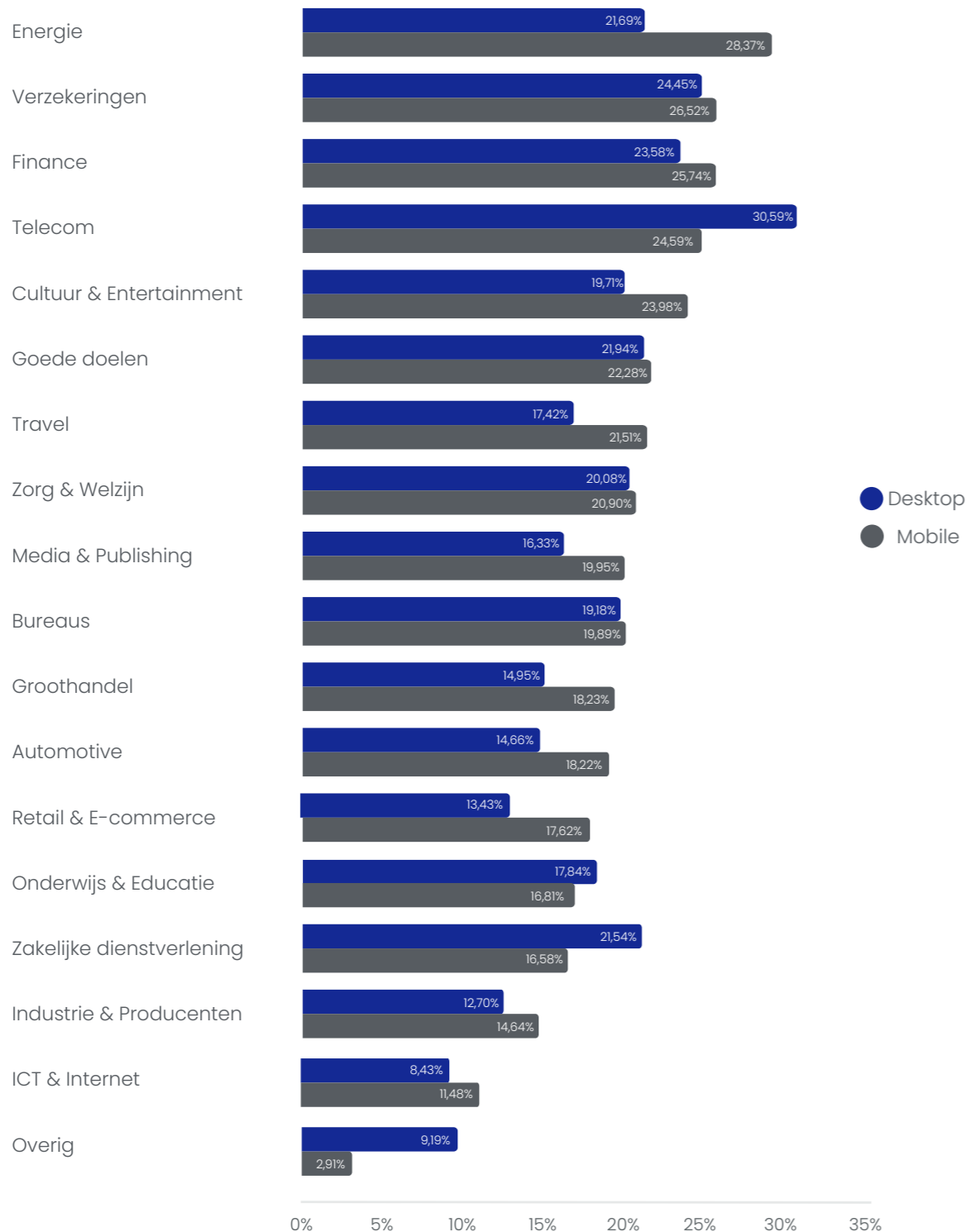


OPEN RATE PER BRANCHE PER DEVICE

De hoogste gemiddelde Open Rate die we hier zien, is die in de telecombranche op desktop (30,59%). Het is zeer interessant om de verschillen per branche te zien, waarbij onder andere de energiebranche bijvoorbeeld juist veel hoger op mobile scoort. Per branche verschilt het dus flink op welke manier je je communicatie moet optimaliseren.

Fig. 31

Open Rate per branche per device



3. Machine Generated Open Rates

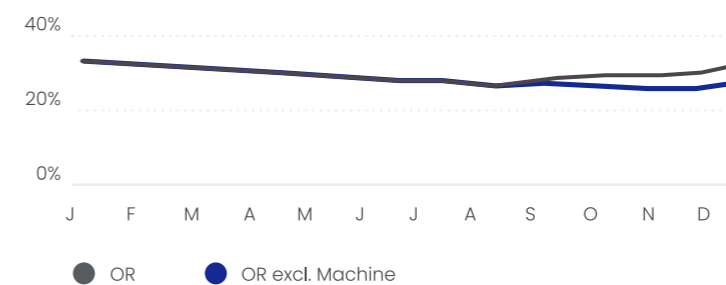
Zoals genoemd in de inleiding, is het sinds september 2021 door enkele belangrijke veranderingen in digital marketing moeilijker geworden om betrouwbare Open Rates te meten. Met behulp van een nieuwe Deployteq-technologie hebben onze Open Rates opgedeeld in daadwerkelijke Opens en Machine Generated Opens (opens op servers van Apple). Deze hebben we geanalyseerd ten opzichte van het totaal.

MACHINE GENERATED OPEN RATES

De onderstaande grafiek laat zien dat de ontwikkelingen van Apple wel degelijk een aanzienlijk effect hebben op de totale Open Rate. In het vierde kwartaal was de gemiddelde Open Rate 32,83%, terwijl de Open Rate zónder deze Machine Generated Opens 29,33% was. We zien ook dat naarmate het jaar vordert het verschil toeneemt, omdat steeds meer mensen de functie op hun iPhones of Macs inschakelen. Om dit in cijfers uit te drukken: wanneer we kijken naar het verschil in Open Rate sinds de nieuwe update van Apple iOS zien we in de loop van het vierde kwartaal een gemiddelde variatie van 3,50% lager als we de Machine Generated Opens uitsluiten.

Fig. 32

Gemiddelde Open Rate vergeleken met Machine Generated Open Rates



04.

Click Through Rates

1. Wat is een Click Through Rate?
2. Waarom is CTR in 2022 zo belangrijk?
3. Je CTR verbeteren
4. Click Through Rate & data
5. Click Through Rate onderzoek



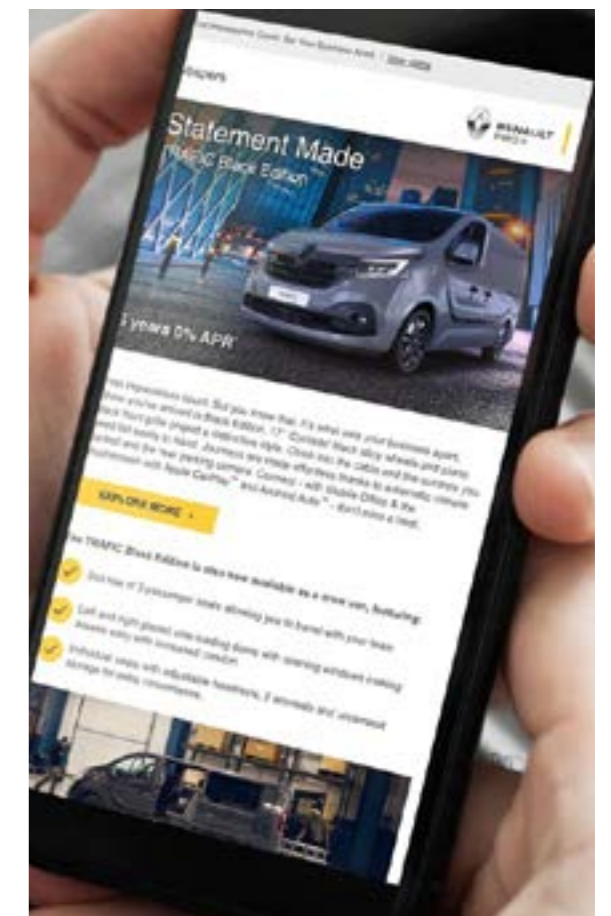
1. Wat is een **Click Through Rate**?

Click Through Rates (CTR) zijn hard op weg om in 2022 de meest gebruikte KPI te worden om succes te meten. Deze ratio kan gebruikt worden om te bepalen hoe betrokken je doelgroep bij je merk is en of je content bij je doelgroep aansluit. Met het oog op de toekomst en de snel veranderende wereld van e-mailmarketing stellen we onszelf echter wel de vraag hoe lang we nog op deze KPI kunnen vertrouwen.

Om de CTR te bepalen, wordt het aantal kliks op links in je e-mail gedeeld door het aantal succesvol afgeleverde e-mails. Aan de hand van deze ratio kun je zien of je doelgroep je content wel of niet relevant en boeiend vindt. Analyseren en testen wat je CTR verbetert, verhoogt de effectiviteit van je campagnes. Door je CTR-resultaten in een slimme strategie te gebruiken, kun je ontcijferen welke content interactie bij je doelgroep stimuleert.

Je kunt je CTR met twee verschillende methoden meten:

- **TCTR = Total 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 = Unique 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. Dit is de berekening die wij aanhouden in dit rapport.

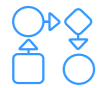


2. Waarom is CTR zo belangrijk?

Zoals we besproken hebben, is het vertrouwen in de Open Rate – die altijd werd gezien als een van de belangrijkste KPI's – in het afgelopen jaar verminderd. Dit betekent dat wij als marketeers opnieuw moeten nadenken over hoe we kunnen bepalen of een campagne succesvol is. We moeten kijken naar KPI's die over daadwerkelijke engagement gaan, zoals onder andere de CTR. Deze helpen ons om daadwerkelijk persoonlijk contact te maken met onze doelgroep.

Een klik is een onmisbare stap op weg naar conversie. Stel je voor dat je in je nieuwsbrief een nieuwe promotie wilt testen. Natuurlijk wil je dat je conversie stijgt, maar je zult als eerste stap waarschijnlijk het aantal ontvangers meten dat op de link in je e-mail klikt. Dit percentage geeft je een goed inzicht in je klant en een duidelijker beeld van hoe relevant de promotie voor jouw doelgroep is plus in hoeverre je doelgroep interacteert met je merk. Dit is naast het meten van je conversies ook al zeer relevante informatie.

3. Je CTR verbeteren



GEbruik RELEVANTE, DATAGEDREVEN GESEGMENTEERDE CONTENT

Gebruik de beschikbare data om in contact te komen met je doelgroep – bied je ontvangers content aan waarvan je weet dat ze het nodig hebben, dat ze het graag willen of dat ze er op zijn minst in geïnteresseerd zijn. De kans dat je in contact komt met een klant is groter als je iets aanbiedt waar hij of zij wat aan heeft in plaats van een irrelevant product.



FOCUS JE OP KLEINE STAPJES

Door je te focussen op kleine stapjes, kun je gericht je resultaten en de interactie analyseren en zo de content in je e-mail afstemmen op de voorkeuren van de ontvanger. Daarnaast zijn de resultaten over kleine stappen gemakkelijker te verwerken. Blijf leren door regelmatig kleine wijzigingen en verbeteringen door te voeren.



OVERDRIJF NIET MET AANBIEDINGEN

Het is belangrijk dat je niet te vaak aanbiedingen verstuurt, zodat je ontvangers er niet aan gewend raken om deze te ontvangen. Je wilt niet het risico lopen dat mensen niet direct op een link klikken of aankopen doen omdat ze al een korting verwachten.



DOE EEN STAPJE TERUG

Doe een stapje terug en analyseer je processen. Ontdek zo waar er voor jou winst te behalen valt. Wat is de eerste simpele stap om te sturen op hogere en betere CTR's in je e-mailmarketing?

4. De relatie van CTR's met data

In de nabije toekomst zullen we meer moeten vertrouwen op deze KPI om het succes van onze campagnes te bepalen. Hoe weet je zeker dat je alle beschikbare middelen gebruikt om je CTR-resultaten te verhogen en te verbeteren?

UTM TAGGING

Door Urchin Tracking Modules (UTM's) te gebruiken, kun je impliciete data van je doelgroep verzamelen, waarmee je inzicht krijgt in de manieren waarop je ontvangers op je website terechtkomen en in welke content ze geïnteresseerd zijn. Met deze informatie kun je je volgende campagnes optimaliseren en meer tijd steken in de meest effectieve kanalen en content.

A/B TESTING

A/B testing is een methode waarmee je direct data over je database kunt verzamelen. Experimenteer dus met verschillende onderwerpregels, preheaders, type content, tone of voice, lay-outs, call to actions en timing. Valt er nog meer te testen? Doe dit vooral!

DOUBLE OPT-IN CAMPAIGNS

Met een dubbele opt-in moeten je ontvangers hun belangstelling voor je e-mails nogmaals bevestigen. Het idee is dat abonnees actief hun e-mailadres opgeven en aangeven communicatie te willen ontvangen. Je zult hierdoor uiteindelijk misschien een kleinere lijst ontvangers hebben, maar wel eentje van een veel hogere kwaliteit.

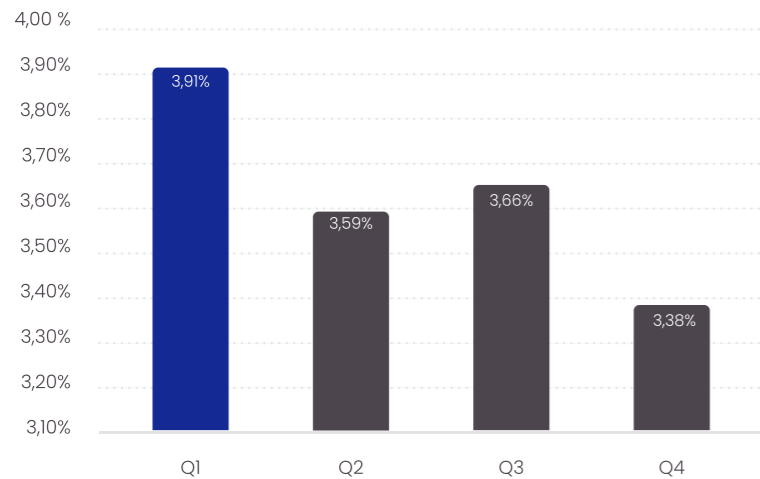


5. Click Through Rate onderzoek

CTR PER KWARTAAL

Dit jaar is de gemiddelde CTR 3,63%. Dit is een aanzienlijke daling ten opzichte van het gemiddelde van 2021 (4,41%). De hoogste gemiddelde CTR (3,91%) was te zien in het eerste kwartaal.

Fig. 33 Click Through Rate per kwartaal

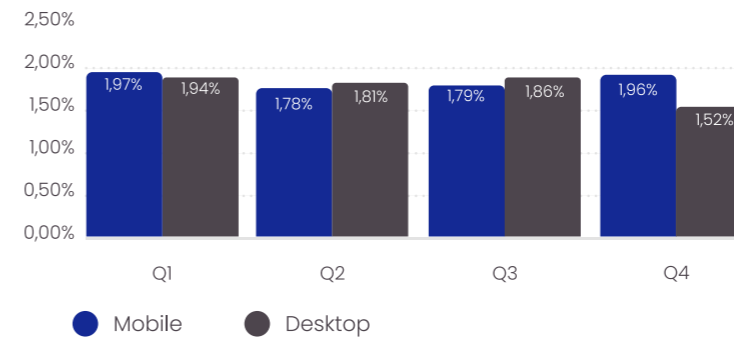


3,63%
IS DE
GEMIDDELDE
CTR VOOR
2022

CTR OP DEVICES

We zien in de onderstaande grafiek geen algemeen 'winnend' device. Zowel desktop als mobiel geven het hele jaar door vergelijkbare resultaten, tot het vierde kwartaal waarin de CTR's op desktop een daling laten zien. Is die daling te wijten aan mensen met verlof rond de feestdagen? Als we kijken naar de Open Rates van B2B in dezelfde periode zien we een aanzienlijke daling in desktop; daarom is het niet verrassend dat ook de CTR's deze trend volgen.

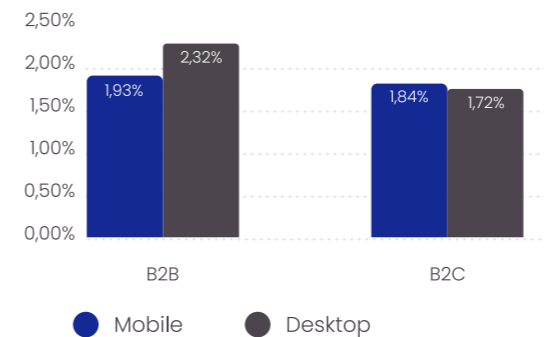
Fig. 34 Click Through Rate per device



CTR PER SECTOR PER DEVICE

In de B2C-sector zien we bij het vergelijken van de gemiddelden per device minimale afwijkingen. Er zijn in de B2B-sector daarentegen grotere verschillen te zien tussen devices, waarbij desktop met 2,32% ten opzichte van 1,93% op mobiel een aanzienlijke voorkeur heeft. Er wordt dus meer geklikt in e-mails die op desktop worden geopend dan op mobiel. We duiken hierna wat dieper in elke branche om hier meer inzicht in te krijgen.

Fig. 35 Click Through Rate per device, per sector

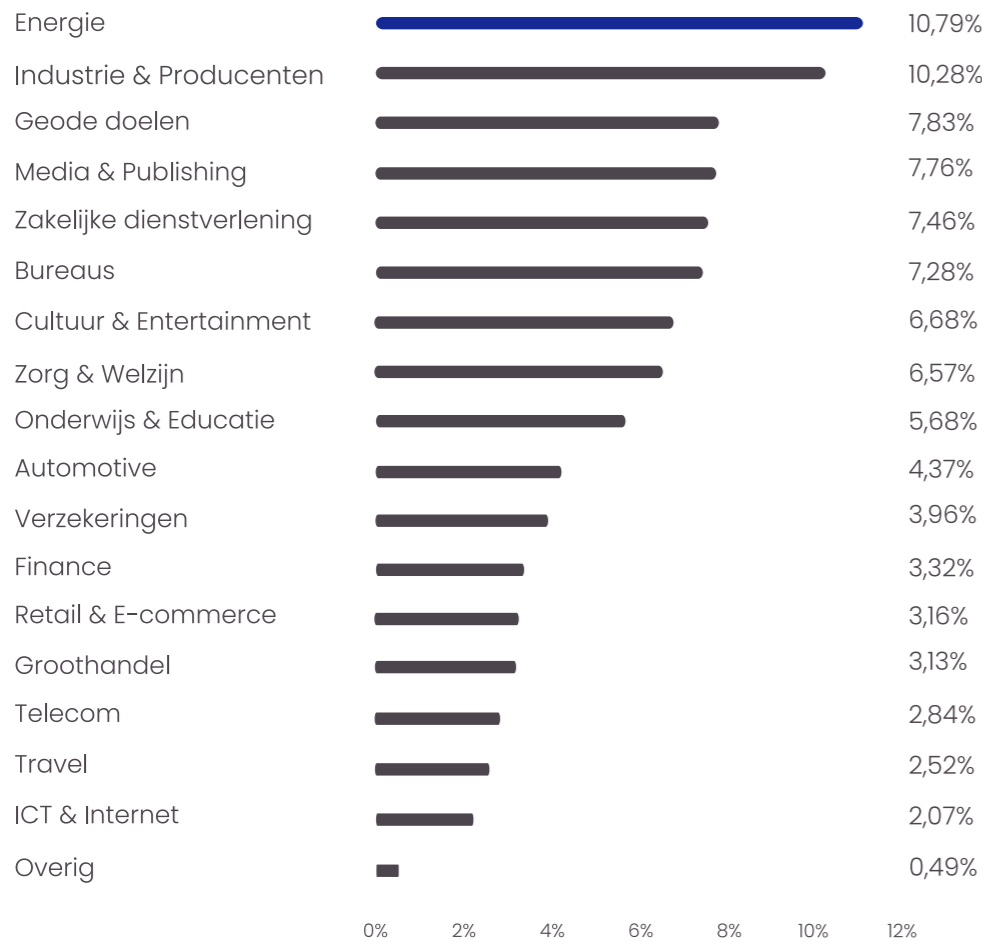


CTR PER BRANCHE

Volgens onze Deployteq consultants presteer je in principe naar behoren als je de gemiddelde CTR in jouw branche behaalt. De hoogste gemiddelde CTR die we zien, ligt met **10,79% in de energiebranche**. Door de huidige situatie in de wereld is energie een hot topic binnen klimaatverandering en onze persoonlijke uitgaven. Dat verklaart de toename van de belangstelling voor deze branche.

Fig. 36

Click Through Rate per branche

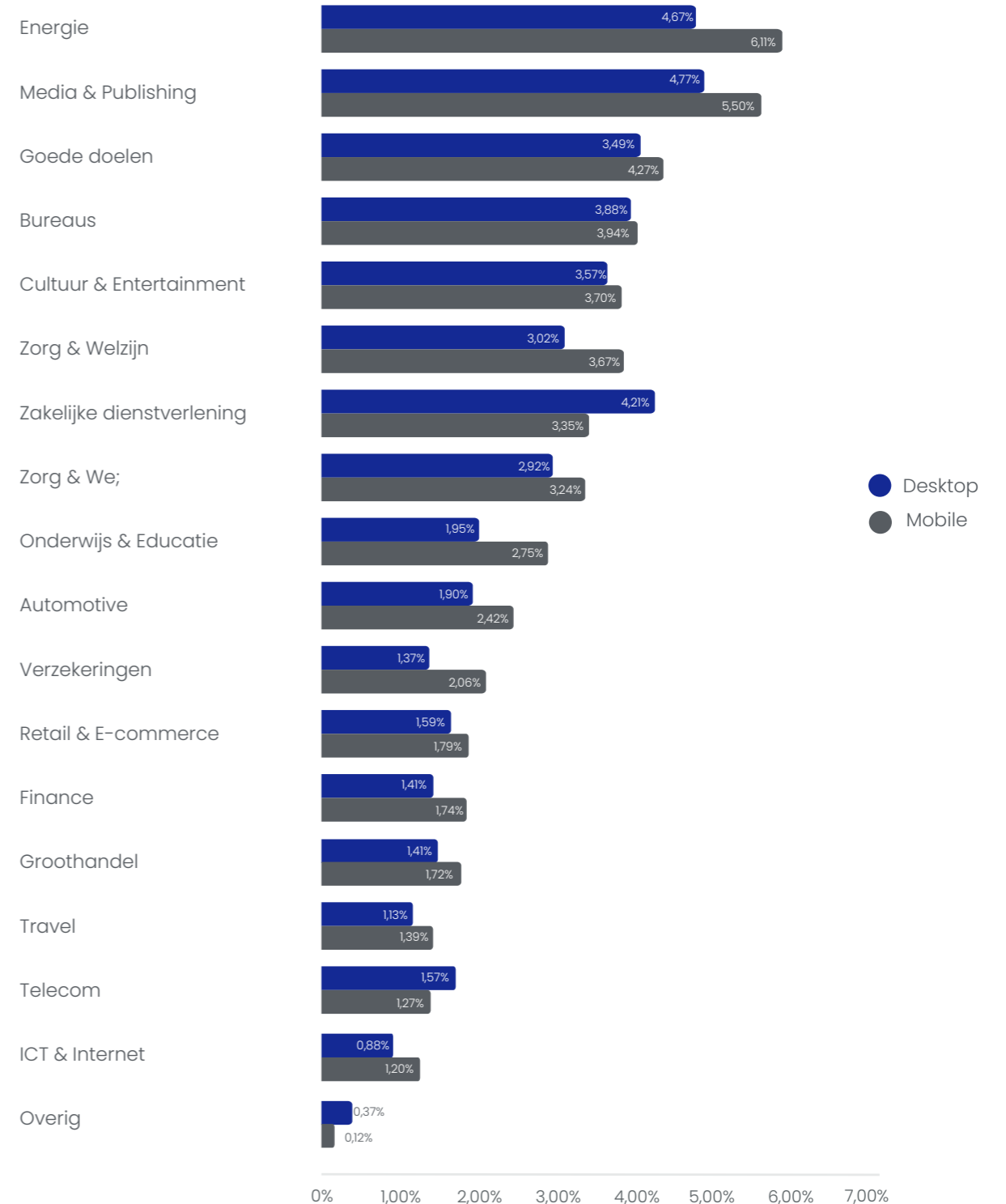


CTR PER BRANCHE PER DEVICES

In de resultaten zien we dat de energiebranche met een gemiddelde CTR van **6,11% op mobiel** de eerste plek bestormt. Dit is een groot contrast met de 4,91% van vorig jaar.

Fig. 37

Click Through Rate per device per branche



05.

Click To Open Rates

1. Wat is een Click to Open Rate
2. Je Click to Open Rate verbeteren
3. Is de Click to Open Rate nog betrouwbaar
4. Click to Open Rate onderzoek

deployteq



1. Wat is een **Click to Open Rate**?

Traditioneel gezien was in e-mailmarketing de CTR een van de populairste KPI's om op te sturen. De focus is al geruime tijd verschoven naar de Click to Open Rate (CTOR), maar zal de CTOR hetzelfde lot ondergaan als de Open Rate, nu die laatste veel minder betrouwbaar geworden zijn?

Met een Click to Open Rate kun je zien hoe relevant je ontvangers de content in je e-mail vinden en of je ze daardoor hebt gemotiveerd om actie te ondernemen.

Simpel gezegd: hoe vaker er op de content in je e-mails wordt geklikt, hoe hoger je Click to Open Rate. Inzicht in het soort content dat je lezers aanspoort tot actie, bijvoorbeeld door A/B testing, helpt je jouw conversies te verhogen.

De formule om de Click to Open Rate te berekenen is eenvoudig: je begint met het delen van het aantal unieke kliks door het aantal unieke opens. Daarna vermenigvuldig je dit getal met 100. Het resultaat is je CTOR.

WAAROM IS DE CTOR ZO BELANGRIJK IN 2022?

Click to Open Rates zijn belangrijk omdat ze aangeven of een klant de content in je e-mail relevant, waardevol en boeiend vindt.

Terwijl Open Rates belangrijk zijn om te bepalen of je onderwerpregels en preheaders de interesse van je doelgroep hebben gewekt en je CTR iets zegt over de relevantie van je content ten opzichte van je gehele database, kan de CTOR je laten zien of jouw e-mail voldoet aan de verwachtingen van degene die hem opent - en of deze vervolgens de gewenste acties bij de ontvanger triggert.



2. Je Click to Open Rate verbeteren



AANTREKKELIJKE CONTENT DIE MAKKELIJK TE SCANNEN IS

We werken allemaal in een hoog tempo. Deadlines waren eerder gisteren dan morgen en er komt geen einde aan de to-do-lijstjes. Velen hebben niet de tijd of spanningsboog om zich met complexe content bezig te houden. Een reminder voor marketeers om onze teksten kort en bondig te houden, waarbij de belangrijkste boodschap wordt uitgelicht om de aandacht te trekken. Zorg ervoor dat je tekst in overzichtelijke blokjes is opgedeeld voor een natuurlijk flow en om er zeker van te zijn dat je de lezer geboeid houdt.



DUIDELIJKE CALL TO ACTIONS (CTA'S)

Verwar je lezer niet met cryptische CTA's, maar leid je lezer door de content en laat duidelijk zien welke actie jij wilt dat ze ondernemen. Gebruik teksten als: boek een demo, hier kopen, bel ons, lees het artikel. Deze laten je doelgroep precies weten wat ze moeten doen. Plaats deze CTA's op relevante plekken en gebruik waar mogelijk buttons die de aandacht trekken.



PERSONALISEER JE CONTENT

Alle belangrijke KPI's kunnen worden verbeterd door personalisatie. Er zijn zo veel manieren om je e-mails te personaliseren: van het gebruiken van de naam van de ontvanger tot het segmenteren op basis van geografische en demografische gegevens en nog veel meer. Dit is mogelijk door op de juiste manier gebruik te maken van alle beschikbare data over je doelgroep.



HOUD JE DATABASE SCHOON MET FIRST PARTY DATA

Om je CTOR te verbeteren, moet je ervoor zorgen dat je database up-to-date is en relevante informatie bevat. Dit kun je bereiken door first party data te verzamelen via je website, mobile app of offline (denk bijvoorbeeld aan profiling door je salesteam). Door je data relevant te houden, is de kans groter dat je content persoonlijker en relevanter is voor je ontvanger.

3. Is de CTOR nog betrouwbaar?

Al met al is de CTOR zeker nog niet onbruikbaar. Het is echter aan de marketeer om aan de hand van onderzoek naar zijn eigen database te bepalen of dit nog steeds een betrouwbare KPI is en de tand des tijds zal doorstaan.

Je hoeft de Open Rates van e-mails niet te negeren, maar je moet wel heroverwegen hoe deze in je strategie passen. Het doel was altijd om individuele interacties te volgen om zo de klantervaring te personaliseren. Met de huidige wijzigingen en toekomstige ontwikkelingen in de privacywetgeving wordt vernieuwing in communicatie en interpretatie van data steeds belangrijker.

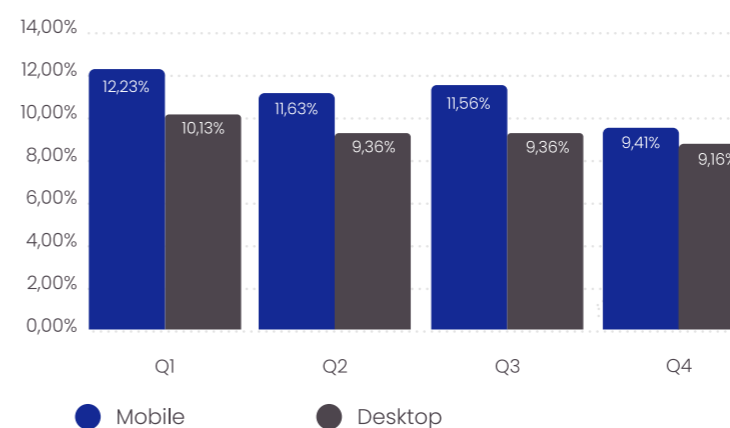
4. Click to Open Rate onderzoek

CTOR & DEVICE

De gemiddelde CTOR is dit jaar 10,35%. Dit is een verschil ten opzichte van vorig jaar van -1,76%. Wat de CTOR betreft, presteert mobile in het gehele jaar beter dan desktop, met de hoogste CTOR van 12,23% in het eerste kwartaal. Vergeleken met vorig jaar zien we het opvallendste verschil in het vierde kwartaal, waarin de CTOR op zowel mobiel als desktop slechts 0,26% van elkaar verschillen en bovendien veruit de laagst scorende CTOR's van het hele jaar zijn. Dit kan te maken hebben met de grote hoeveelheden e-mails die vanwege de feestdagen in het vierde kwartaal worden verstuurd. Meer e-mails betekent meer concurrentie, waardoor het waarschijnlijker is dat de lezer minder met je e-mails doet.

Fig. 38

Click To Open Rate per device per kwartaal

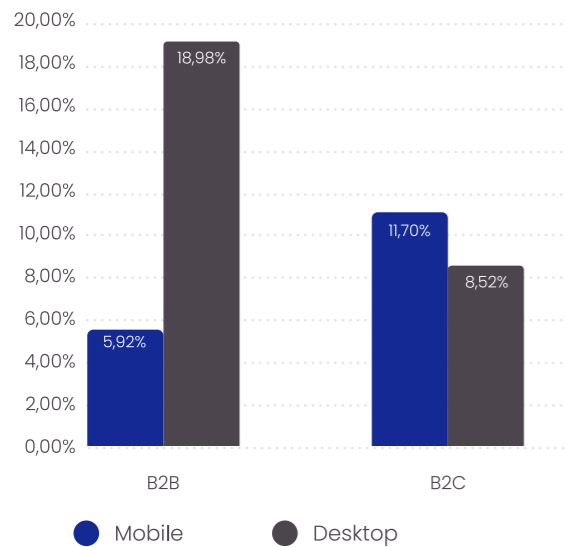


CTOR IN B2B & B2C

De hoogste gemiddelde CTOR wordt dit jaar gescoord op **desktop door bedrijven in de B2B-sector**. Dit is een stijging van 1,11% ten opzichte van vorig jaar. In veel bedrijven zijn medewerkers weer steeds meer terug op kantoor, dus we verwachten dat de procentuele verdeling in het voordeel van desktop nog wat zal blijven stijgen.

Fig. 39

CTOR per device per sector



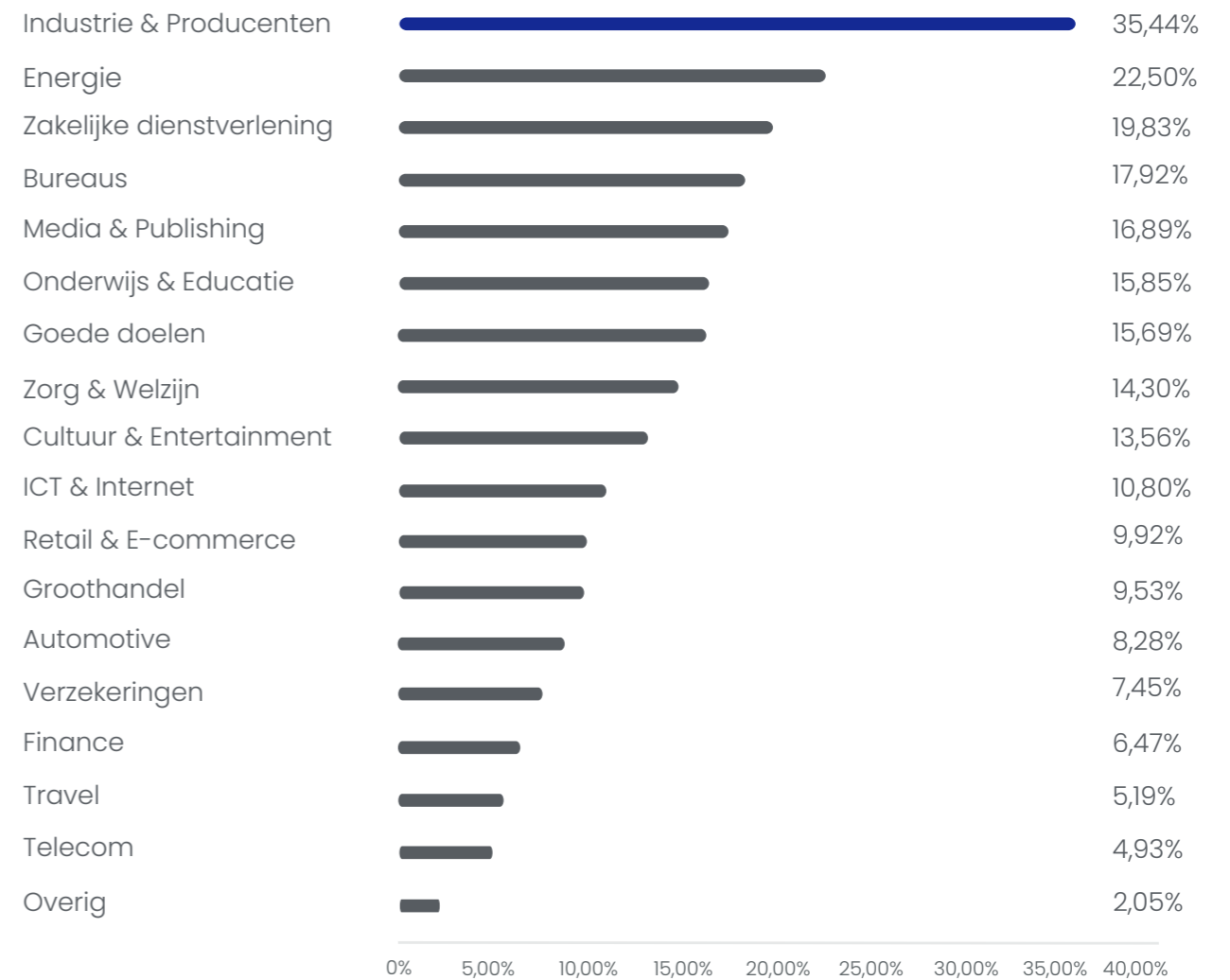
10,35%
IS DE
GEMIDDELDE
CLICK TO OPEN
RATE VOOR
2022

CLICK TO OPEN RATES PER BRANCHE

Net als bij het onderzoek van vorig jaar scoort de branche Industrie & Producten met **35,44% weer de hoogste gemiddelde CTOR**. Het opvallendste verschil met het afgelopen jaar op dit vlak was de opkomst van de energiebranche. Vorig jaar bedroeg de gemiddelde CTOR in deze branche 15,78%, dit jaar komt de energiebranche met 22,50% op de tweede plaats, wat een enorme stijging is. Media & Publishing scoort een gemiddelde van 16,89%, tegenover 4,83% in het afgelopen jaar. In Retail & E-commerce heeft sinds het onderzoek van vorig jaar een daling van 2% plaatsgevonden.

Fig. 40

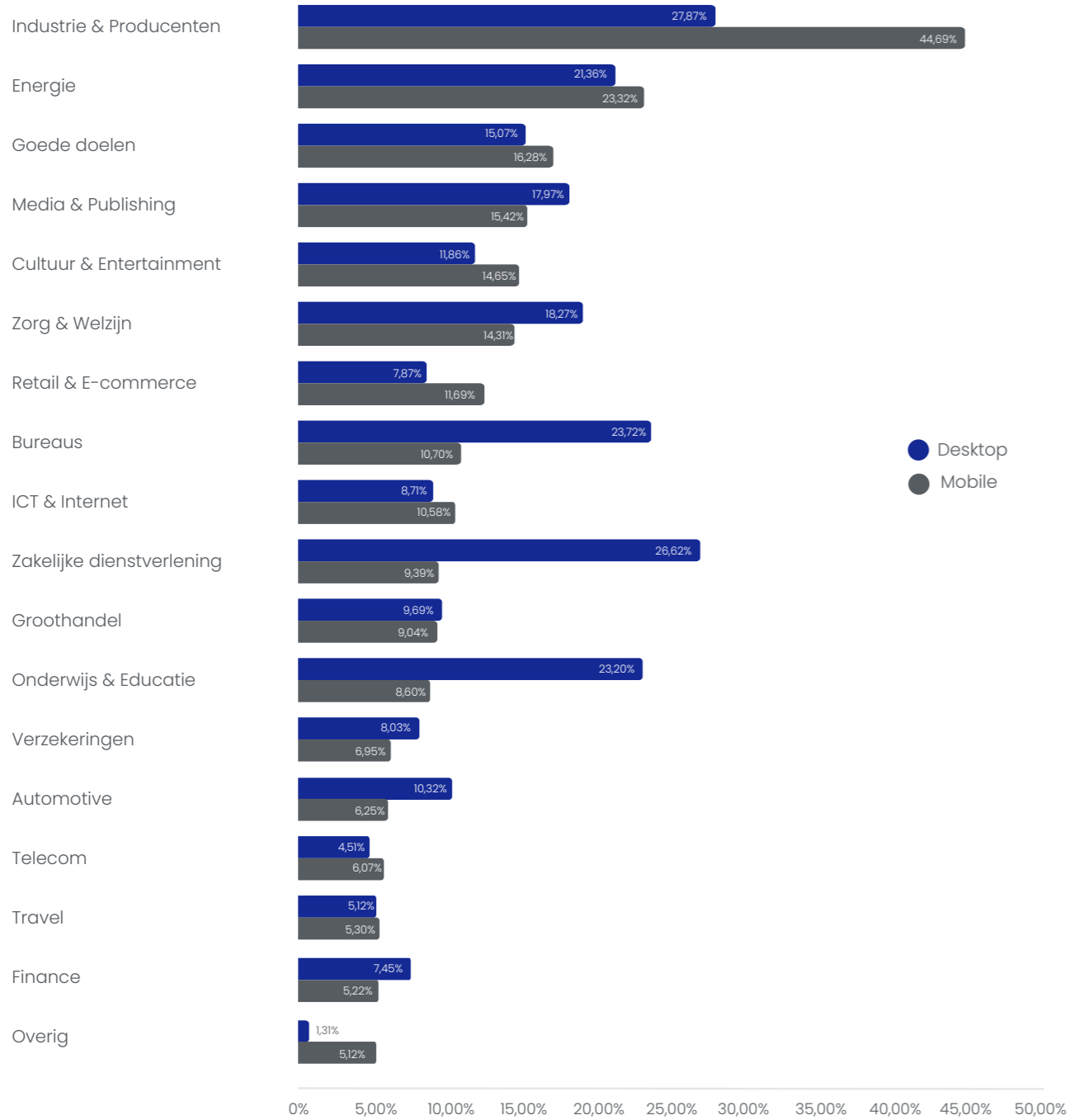
CTOR per branche



CTOR'S PER DEVICE PER BRANCHE

De hoogste gemiddelde CTOR wordt behaald in de branche **Industrie & Producenten op mobiel (44,69%)**. Het grootste verschil met vorig jaar zien we in Media & Publishing: waar vorig jaar de hoogste CTOR op mobiel werd behaald, zien we dit jaar de hoogste CTOR met 17,97% juist terug op desktop.

Fig. 41 CTOR per branche per device



06.

Verzenddag

1. Wat is de beste verzenddag
2. Populairste verzenddag
3. Open Rates & verzenddag
4. Click Through Rates & verzenddag
5. Click to Open Rates & verzenddag

deployteq



1. Wat is de beste verzenddag?

“Wat is de meest effectieve dag om een e-mail te versturen?” is een vraag die veel aan Deployteq wordt gesteld. Zoals bij veel grote vragen zijn er ook veel variabelen die tot het beste antwoord leiden. In het ideale situatie stuur je je e-mail naar zoveel mogelijk mensen, precies op het moment dat ze hun inbox aan het ordenen zijn of in ieder geval op hun telefoon zitten. Daarnaast zien we een veel grotere impact op het succes van een e-mail wanneer er minder concurrentie is – er is dan een grotere kans dat je e-mail gelezen wordt.

ONS ADVIES

Het antwoord op deze vraag lees je terug op de volgende pagina's van ons onderzoek. We kunnen geen harde uitspraak doen, zoals “als je op woensdag je e-mail verstuurt, zullen je klanten altijd converteren”, omdat dit van veel factoren afhangt. Wat we je wel kunnen bieden, zijn belangrijke inzichten en benchmarkstatistieken om van daaruit op te testen.

De meeste studies of onderzoeken gaan verder in op één succesmeting, één branche of één deel van de markt. Dat kan voor meer verwarring zorgen dan je in eerste instantie had, waardoor het niet helemaal helder is wat de impact van dat onderzoek is op jouw situatie. Deployteq doet het anders. We nemen elke variabele onder de loep om je zo een écht inzicht te geven in je eigen, persoonlijke benchmark. We hebben onze bevindingen aan het einde van dit hoofdstuk op een rijtje gezet, zodat je een onderbouwde beslissing kunt nemen over wat het beste voor jouw situatie zou kunnen werken.

Deployteq is als een LEGO set voor marketing automation: de enige limiet is je eigen creativiteit.

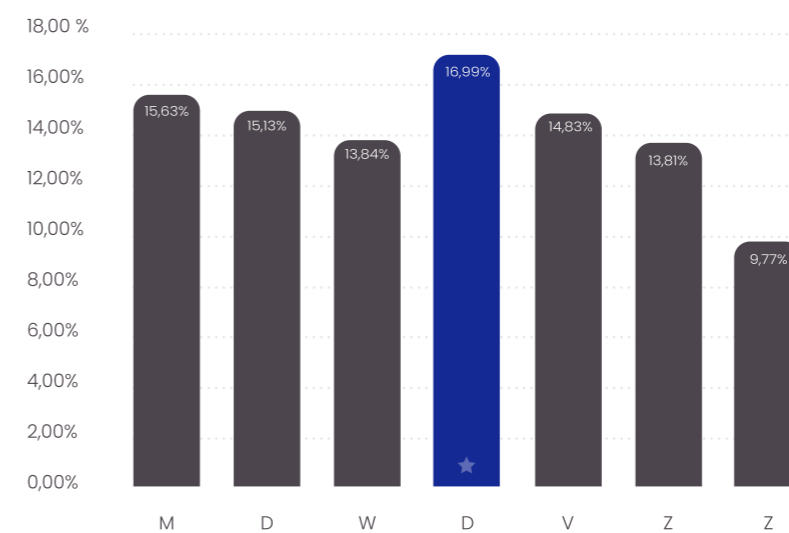
G2 VERIFIED REVIEW

2. Populairste verzenddag

POPULAIRSTE VERZENDDAG VAN DE WEEK

Voor het derde jaar op rij is in alle sectoren en branches de donderdag de populairste dag om e-mails te versturen, dit jaar met 16,99%. In vergelijking met vorig jaar zien we dat de zaterdag ook een steeds populairdere verzenddag wordt – met dit jaar 13,81% ten opzichte van 8,06% vorig jaar.

Fig. 42 Populairste verzenddag



DONDERDAG
IS DE MEEST
POPULAIRSTE
VERZENDDAG

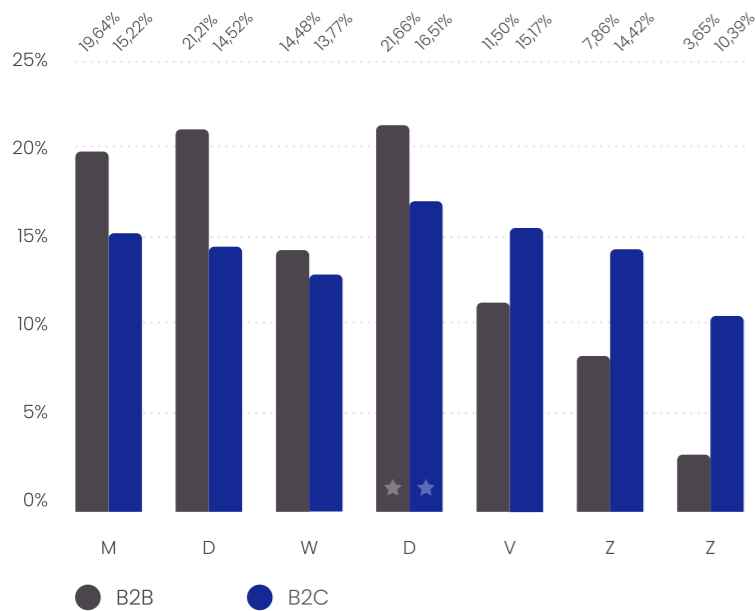


POPULAIRSTE VERZENDDAG PER SECTOR

Donderdag is voor zowel de B2B- (21,66%) als de B2C-sector (16,51%) de populairste verzenddag. Het is interessant om te zien dat er steeds meer e-mails van vrijdag tot zondag verstuurd worden, waarbij B2B-e-mails een verschil laten zien van +6% op zaterdag en +3% op zondag ten opzichte van het voorgaande jaar. Hoewel de meeste marketeers van maandag tot en met vrijdag werken, blijkt dit dus niet te betekenen dat alle werkactiviteit in het weekend wordt gestaakt.

Fig. 43

Verzenddag per sector

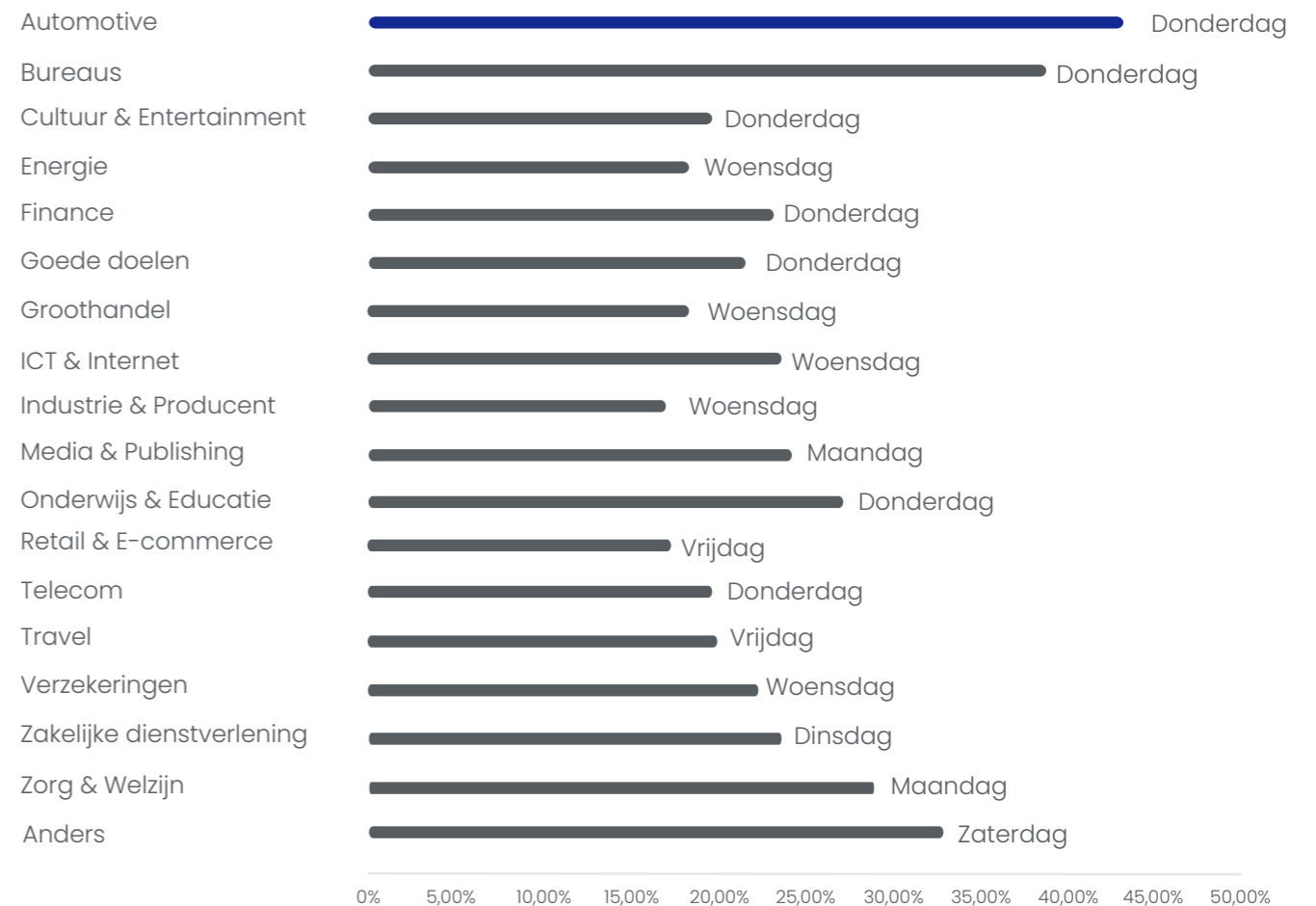


POPULAIRSTE VERZENDDAG PER BRANCHE

Tijdens ons onderzoek naar de populairste verzenddag per branche zagen we het hoogste percentage verzonden e-mails terug in de automotive-branche op de donderdag met 43,26%. In tegenstelling tot de resultaten van vorig jaar zien we dat dit jaar de populairste verzenddag voor Retail & E-commerce is verschoven van donderdag naar vrijdag, waar 16,44% van alle e-mails op deze dag word verzonden.

Fig. 44

Verzenddag per branche



Benieuwd naar de cijfers voor **jouw branche**? Vraag het aan Leon! Stuur een e-mail naar marketingnl@teamitg.com

Leon Pruijn - Content Marketeer



E-MAIL LEON

AUTOMOTIVE
HEEFT DE GROOTSTE
PROCENTUELE
UITSCHIETER IN
VERZENDVOLUME OP EEN
SPECIFIEKE DAG:
DE DONDERDAG

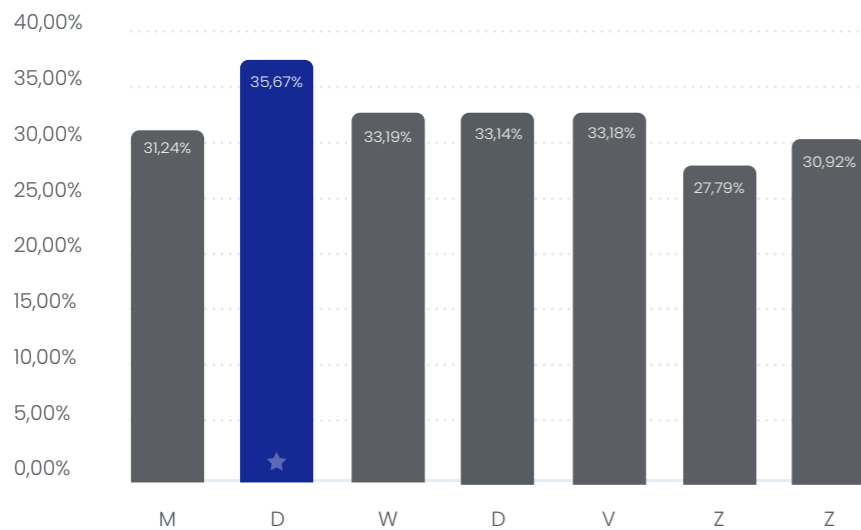
3. Open Rates & verzenddag

OPEN RATE EN VERZENDDAG

Ook dit jaar ligt net als het voorgaande jaar de hoogste OR gedurende de week met **35,67% op de dinsdag**. Daarnaast heeft er zich dit jaar ook een verschuiving voorgedaan in het weekend: op zondag was de gemiddelde Open Rate 30,92%, (een stijging van 3%), terwijl op zaterdag een percentage van 27,79% is gemeten (een daling van 4%).

Fig. 45

Open Rate per dag



OP **DINSDAG**
ZIEN WE DE HOOGSTE
GEMIDDELDE OPEN
RATES IN DE WEEK

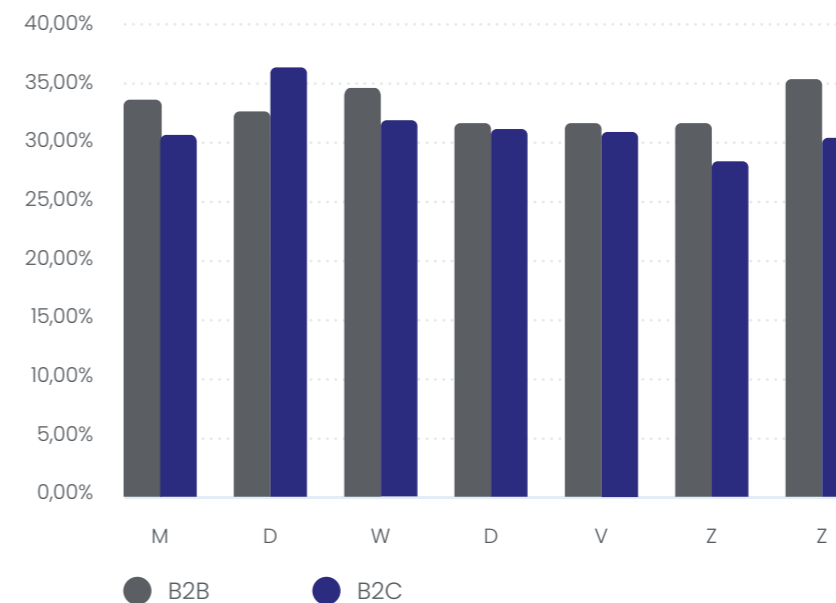
OPEN RATE EN VERZENDDAG PER SECTOR

In de onderstaande grafiek zien we dat in de B2C-sector de beste OR (36,06%) op de dinsdag wordt behaald. Het is interessant om te zien dat in de B2B-sector de hoogste OR (35,05%) op zondag is gemeten. Vorig jaar was in beide sectoren de zondag juist de slechtst presterende dag voor OR.

De cijfers vertellen ons dat voor de B2B-sector de dag waarop de meeste e-mails worden verzonden in feite de slechtst presterende dag is voor OR's, terwijl de dag waarop in deze sector de minste e-mails worden verstuurd, de gemiddelde Open Rates het hoogst zijn.

Fig. 46

Open Rate per dag per sector



“Verzend je e-mails niet alleen maar om e-mails te verzenden. Zorg dat je elke keer dat je een e-mail verzend, iets van waarde voor de ontvanger aanbiedt. Hoe waardevoller je e-mails zijn, hoe betrokkener je abonnees zullen worden en hoe hoger je Open Rates zullen zijn.”

Grace Roberts - Content Marketer

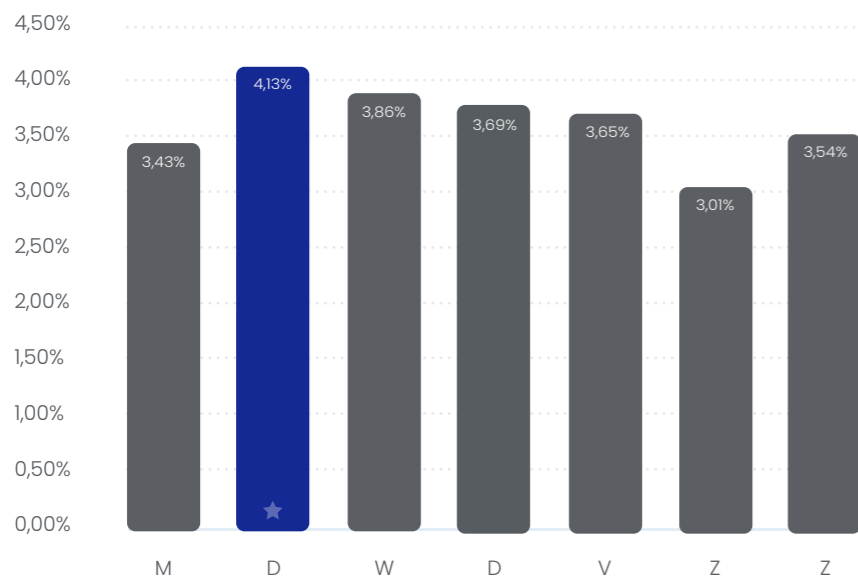


4. Click Through Rate & verzenddag

CLICK THROUGH RATE PER VERZENDDAG

Zoals vorig jaar ook uit ons onderzoek bleek, is de **dinsdag met 4,13%** de beste algemene dag voor CTR's. De slechtste dag voor CTR's dit jaar is nu met 3,01% de zaterdag: de CTR is op deze specifieke dag met 1,06% ten opzichte van vorig jaar gedaald.

Fig. 47 Click Through Rate per dag



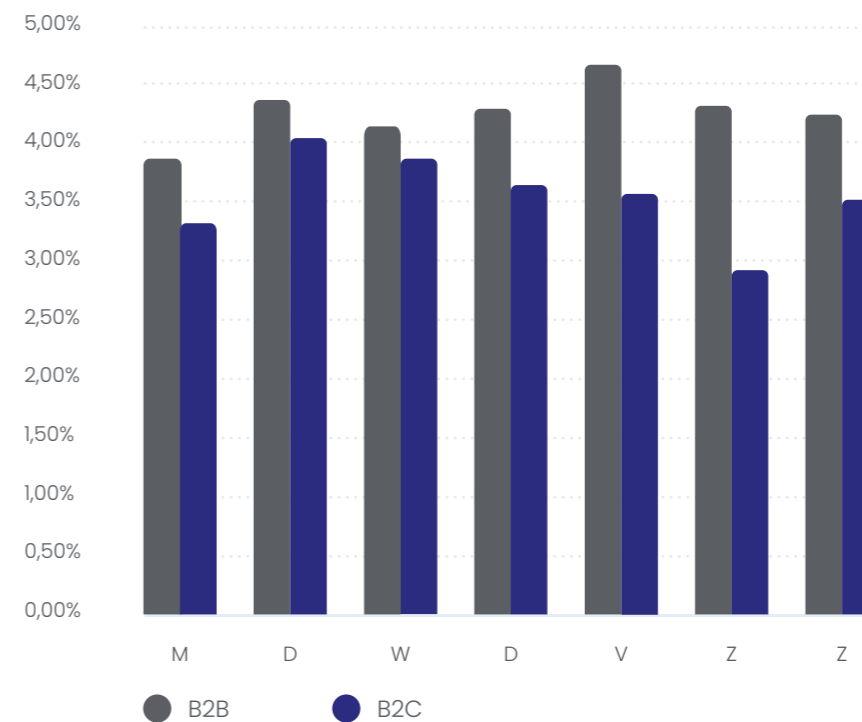
OP **DINSDAG**
ZIEN WE DE HOOGSTE
CLICK THROUGH
RATES IN DE WEEK

CLICK THROUGH RATE PER VERZENDDAG IN B2B & B2C

De best presterende verzenddag voor CTR in de B2B-sector was dit jaar met 4,65% de vrijdag. Over het algemeen is het op vrijdag bij veel bedrijven rustiger op kantoor. Op vrijdag heeft je doelgroep daarom vaak wat meer ruimte om getriggerd te worden en te interacteren met de content in je e-mail. Vrijdag is in deze sector ook een van de rustigere dagen wat betreft verzendvolume en dus heb je minder last van concurrentie in de inbox.

In de B2C-sector was met 4,09% dinsdag de best presterende dag, ook voor OR's, waardoor het voor deze sector een sterke verzenddag is. Het grootste verschil in de resultaten van dit jaar zien we terug op de zaterdag in de B2B-sector, waarop er vergeleken met vorig jaar een daling van 2,22% is te zien. Dit is voor deze KPI een aanzienlijk verschil.

Fig. 48 Click Through Rate per dag per sector

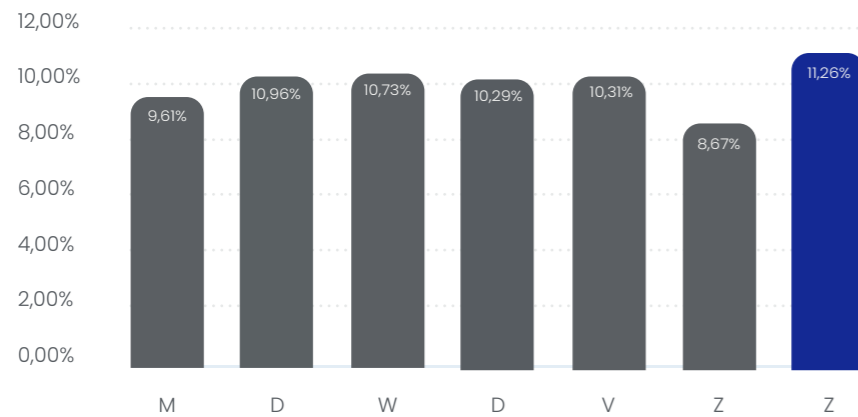


5. Click to Open Rate & verzenddag

CLICK TO OPEN RATE EN VERZENDDAG

Net als vorig jaar is de hoogste CTOR (11,26%) in het onderzoek van dit jaar op zondag gemeten, waardoor de kans het grootst is dat je doelgroep op deze dag het meest met de content van je e-mails interacteert.

Fig. 49 Click to Open Rate per dag



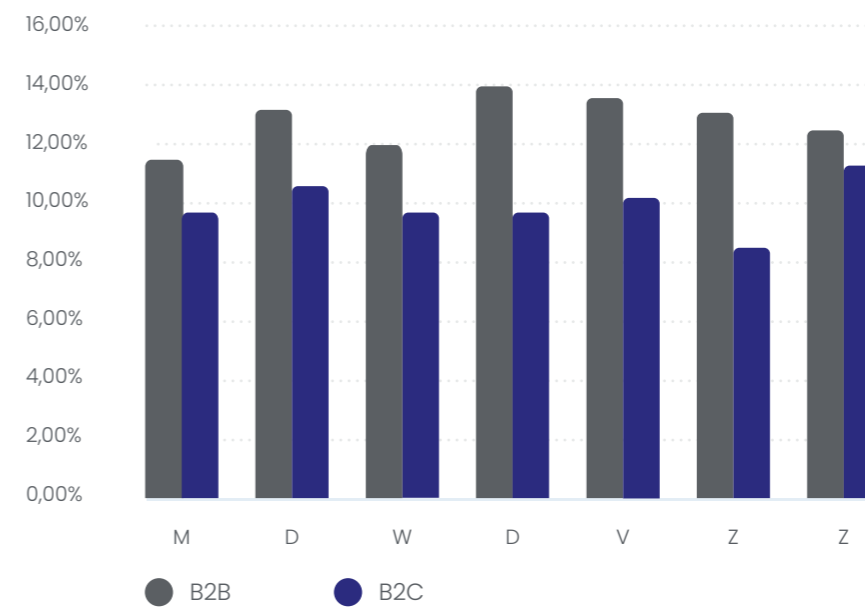
VERSTUUR JE
CAMPAGNES
OP **ZONDAG** VOOR
DE BEST PRESTERENDE
CTOR

CLICK TO OPEN RATE PER VERZENDDAG IN B2B & B2C

Wanneer je met een B2B-doelgroep communiceert, is wat betreft CTOR donderdag met 13,97% de best presterende dag. Voor de B2C-doelgroep scoort met 11,21% de zondag het hoogst op dit vlak.

Vorig jaar was in de B2B-sector de zaterdag nog de beste dag voor CTOR (17,57%) – daar zien we nu een drastische daling van 4,40%!

Fig. 50 Click to Open Rate per dag per sector



07.

Verzendtijdstip

1. Wat is het beste verzendtijdstip?
2. Populairste verzendtijdstip
3. Open Rates & verzendtijdstip
4. Click Through Rates & verzendtijdstip
5. Click to Open Rates & verzendtijdstip
6. Verzendtijdstip: Bureaus
7. Verzendtijdstip: Retail & E-commerce
8. Verzendtijdstip: Zakelijke Dienstverlening
9. Verzendtijdstip: Travel

deployteq

1. Wat is het beste verzendtijdstip?

Timing is alles, toch? Oké, het is niet alles, maar het is wel heel belangrijk – vooral als het erom gaat ontvangers aan te sporen je e-mails te bekijken en er iets mee te doen. Maar wat is nou het optimale tijdstip om je e-mails te versturen? Wij hebben enkele tips en suggesties om je te helpen het perfecte tijdstip te bepalen voor jouw organisatie.

ONS ADVIES

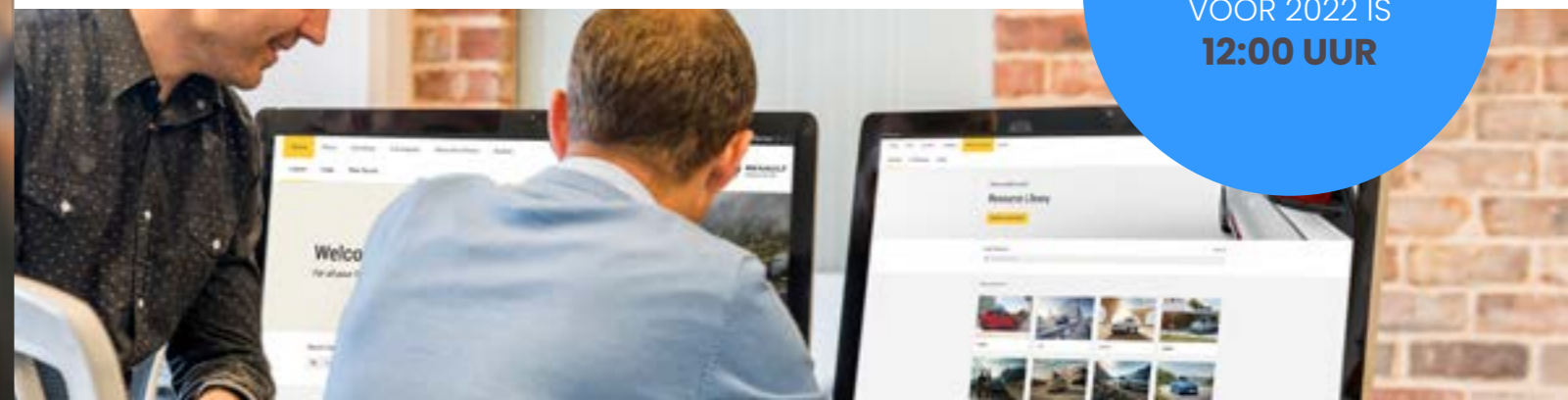
Er is een schat aan data en cijfers beschikbaar om je te helpen kiezen wanneer je het beste e-mails kunt versturen. In veel van deze onderzoeken wordt geen rekening gehouden met bijbehorende variabelen, waardoor veel van de voorspellingen geen verband houden met jouw branche of sector. Daarom kijken we in ons onderzoek niet alleen naar de gemiddelden per verzendtijdstip, maar ook naar de verzendtijdstippen in sectoren en branches en naar de afzonderlijke KPI's daarbij. Zo krijg je een duidelijker beeld van welk verzendtijdstip geschikt is voor jouw doelen.

Het populairste verzendtijdstip dit jaar is 12:00 uur. De beste resultaten worden echter behaald om 06:00, 08:00 en 15:00 uur, afhankelijk van de KPI. Hieruit blijkt dat er niet specifiek één beste tijdstip is om e-mails te versturen.

In de praktijk leveren deze tijdvensters niet altijd gegarandeerd succes op. Elke e-maillijst bestaat uit een bepaalde groep mensen met uniek gedrag. Daardoor kan jouw optimale verzendtijdstip verschillen van dat van andere organisaties.

Hoewel de hieronder besproken KPI's per verzendtijdstip een solide basis vormen waarop kan worden doorgebouwd, zijn er geen gouden regels voor het beste verzendtijdstip voor het verzenden van e-mails. Je moet je klanten begrijpen en weten wat voor hen het beste werkt. De benchmarkcijfers kennen voor de optimale tijdstippen om te verzenden is wel een uitstekend uitgangspunt. Test en verfijn vervolgens je planning om zo e-mails te verzenden op het juiste moment.

HET POPULAIERSTE
VERZENDTIJDSTIP
VOOR 2022 IS
12:00 UUR



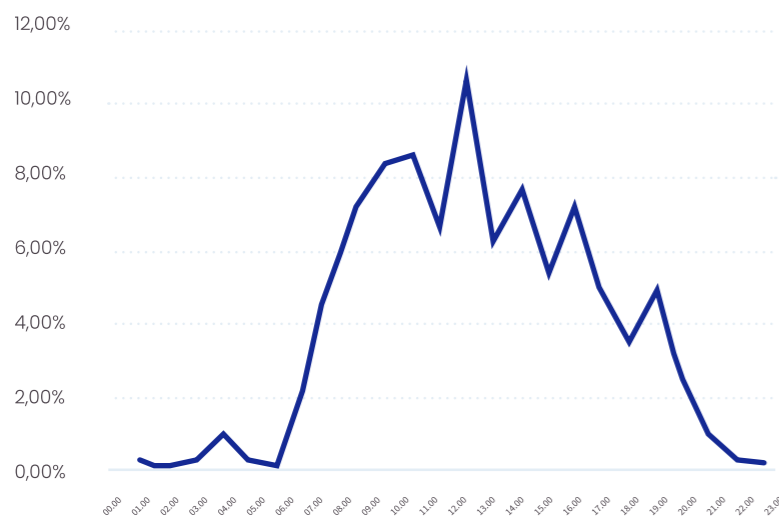
2. Populairste verzendtijdstip

MEEST POPULAIRSTE VERZENDTIJDSTIP

Dit jaar is 12:00 uur het populairste tijdstip om e-mails te versturen. Dit verschilt van vorig jaar, toen het populairste verzendtijdstip 09:00 uur was. Opvallend genoeg was 12:00 uur dat jaar juist een van de minst populairste tijdstippen. Verder zien we wat kleinere pieken tussen 07:00 – 10:00 uur en om 14:00, 16:00 en 19:00 uur.

Fig. 51

Populairste verzendtijdstip

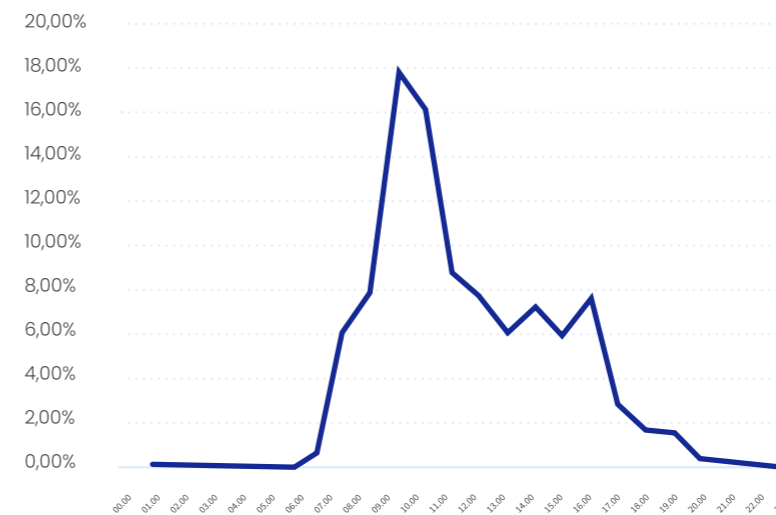


POPULAIRSTE VERZENDTIJDSTIP PER SECTOR

09:00 uur is verreweg het populairste tijdstip om e-mails te versturen in de B2B-sector. Op geen enkel ander moment gedurende de rest van de dag is er een piek zo groot als deze. Daarnaast is het duidelijk dat B2B-bedrijven bij voorkeur alleen tijdens kantooruren verzenden en heel weinig daarbuiten. Deze resultaten lijken sterk op die van het onderzoek van vorig jaar.

Fig. 52

Populairste verzendtijdstip B2B



09:00 UUR
IS VERREWEG
HET POPULAIRSTE
TIJDSTIP VOOR B2B

In de B2C-sector zien we om 12:00 uur een grote piek in het verzendvolume. Voor de B2C-sector kan dit een goed moment zijn om de aandacht te trekken van ontvangers die tijdens de lunch even hun privémail checken. Dit verschilt van de resultaten van vorig jaar, toen we een piek om 11:00 uur en juist een dip om 12:00 uur zagen. Verder zien we in onderstaande grafiek ook een piek rond 20:00 uur. Vorig jaar zagen we juist nog een scherpe daling in het verzendvolume rond die tijd.

Fig. 53

Populairste verzendtijdstip B2C



12:00 UUR
IS VERREWEG
HET POPULAIRSTE
TIJDSTIP VOOR B2C

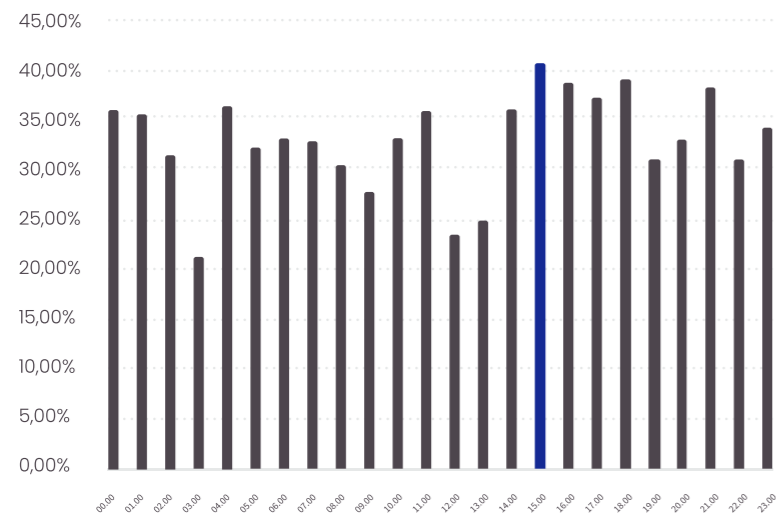
3. Open Rates & verzendtijdstip

OPEN RATE PER VERZENDTIJDSTIP

Is de Open Rate voor jou een belangrijke KPI om succes te meten? In hoofdstuk 3 'Open Rates' geven we enkele best practice-tips over hoe je om kunt gaan met de impact van maatregelen rondom dataprivacy. Open Rates worden volgens ons marktonderzoek nog altijd zeer relevant bevonden en het overzicht van Open Rates per verzendtijdstip geeft dan ook nog steeds een interessant beeld. De hoogste Open Rate werd om 15:00 uur bereikt en blijft hoog tot 18:00 uur, waarna deze een lichte daling vertoont. Het slechtst presterende verzendtijdstip wat betreft Open Rate is 03:00 uur.

Fig. 54

Open Rate per uur



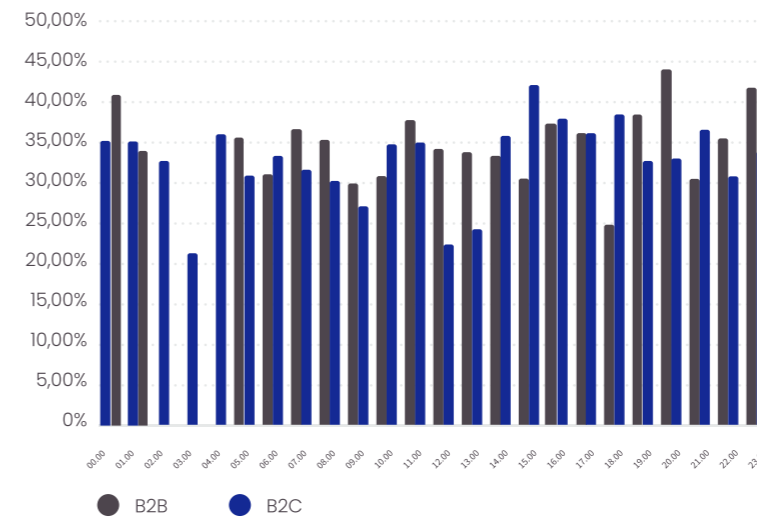
15:00 URR
IS DE
BESTE TIJD WAT
BETREFT OR

OPEN RATE EN VERZENDTIJD PER SECTOR

In de B2B-sector zien we de grootste piek in Open Rate om 20:00 uur. In B2C is 15:00 uur het populairste tijdstip om e-mails te openen.

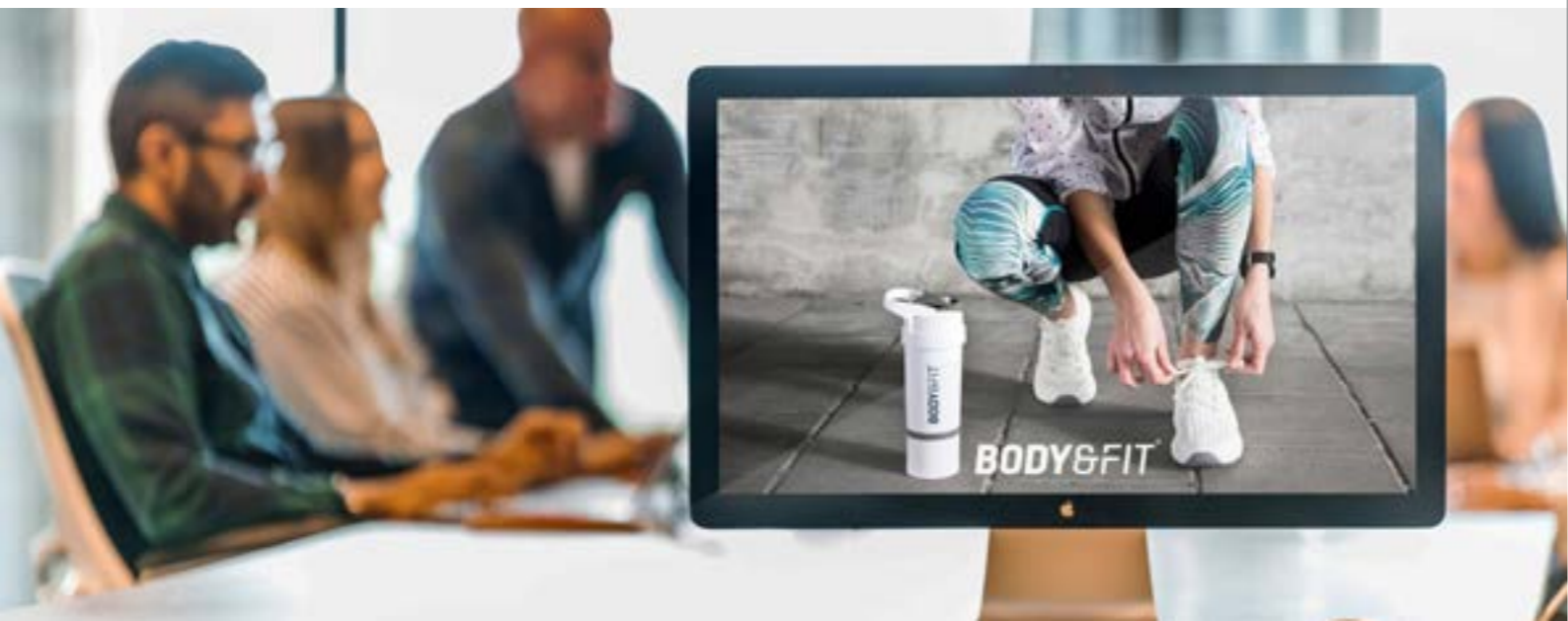
Fig. 55

Open Rate per uur per sector



“Door de verzendtijden in je campagnes te **A/B testen**, kom je erachter welke tijd het beste bij jouw organisatie past. Test maar één variabele per keer en optimaliseer je campagnes op basis vanderesultaten.”

Niels Davids – Technical Consiltant

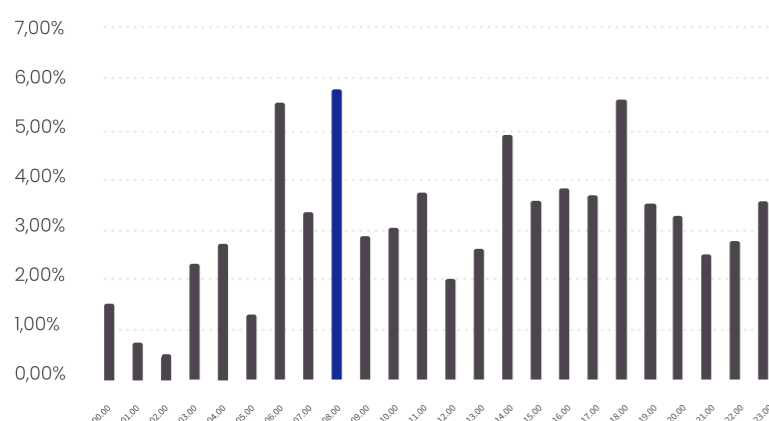



4. Click Through Rates & verzendtijdstip

CLICK THROUGH RATE PER VERZENDTIJDSTIP

Net als vorig jaar zijn 06:00, 08:00 en 18:00 uur nog steeds de meest effectieve tijdstippen wat betreft CTR. Dit zijn de momenten net voor en net na de reguliere werkdag, waarop mensen vaak even hun e-mail checken voordat de werkdag begint of juist nadat deze is geëindigd.

Fig. 56 Click Through Rate per uur

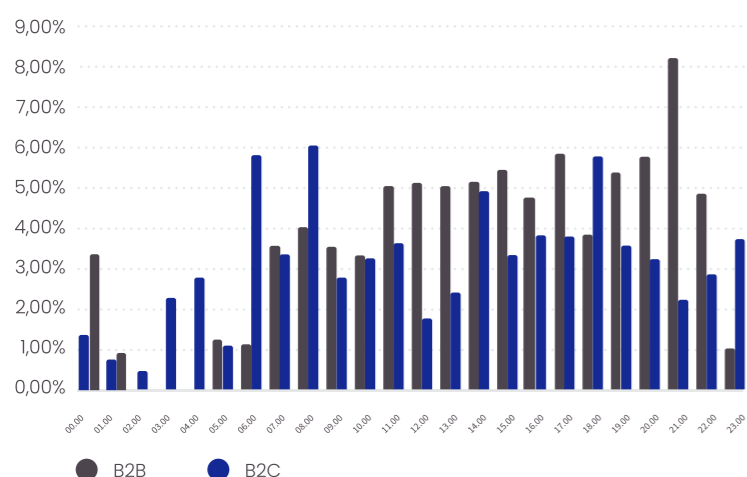


08:00 UUR
IS DE BESTE TIJD
WAT BETREFT CTR

CLICK THROUGH RATE EN VERZENDTIJDSTIP PER SECTOR

In de B2B-sector zien we dat 21:00 uur een duidelijk best presterend tijdstip is met een CTR van 8,15%. Dit tijdstip is iets verschoven ten opzichte van vorig jaar, toen de best presterende tijd 22:00 uur was. Er is ook meer activiteit om 00:00 uur dan vorig jaar, met meer kliks op dit tijdstip. Wanneer we naar de B2C-sector kijken, liggen de gemiddelden iets lager. Het best presterende tijdstip is 08:00 uur met 6,05%.

Fig. 57 Click Through Rate per uur per sector

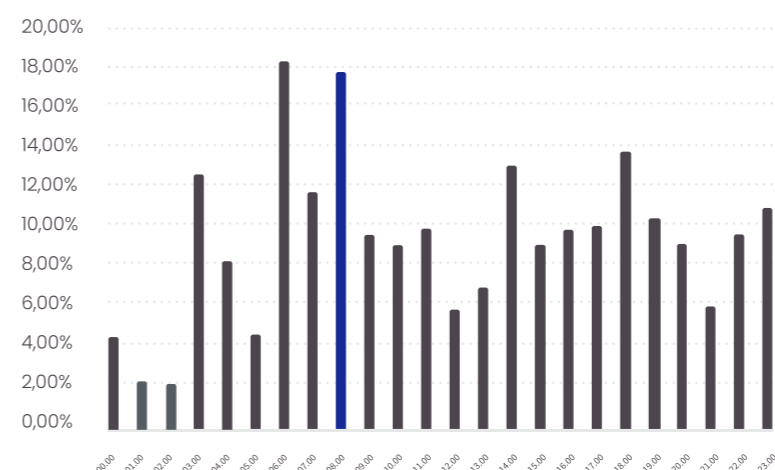


4. Click To Open Rates & verzendtijdstip

CLICK TO OPEN RATE PER VERZENDTIJDSTIP

Het succesvolste tijdstip voor CTOR is 06:00 uur met 18,26%. Ook de rest van de vroege ochtend scoort gemiddeld hoog, net zoals vorig jaar. In vergelijking met vorig jaar wordt rond 14:00 uur een gemiddeld hogere CTOR gescoord.

Fig. 58 Click To Open Rate per uur

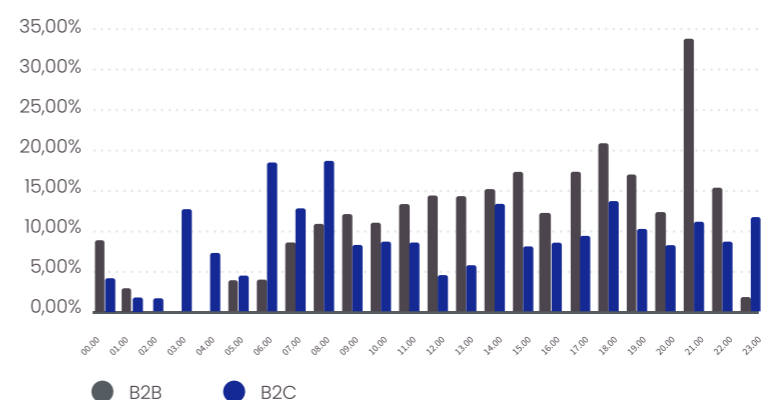


06:00 UUR
IS DE BESTE TIJD
WAT BETREFT
CTOR

CLICK TO OPEN RATE PER VERZENDTIJDSTIP PER SECTOR

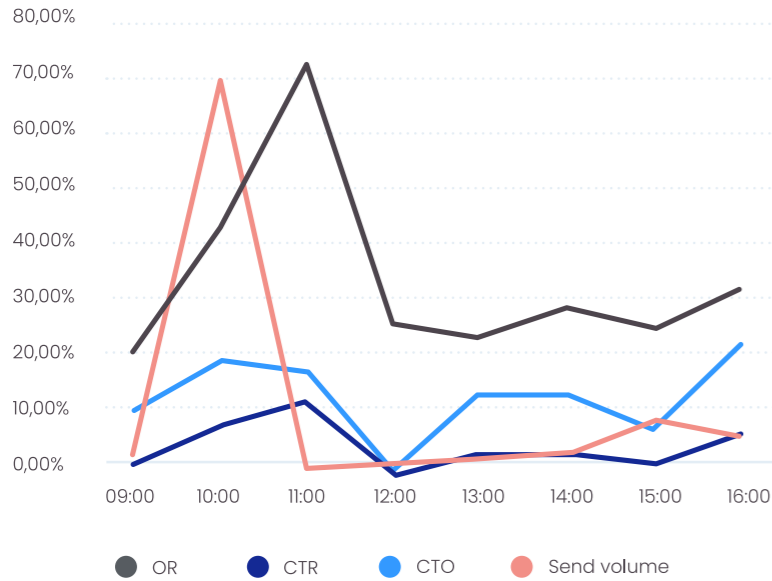
Net als vorig jaar zien we binnen de B2B-sector weer een enorme piek laat op de avond, om 21:00 uur met een CTOR van 33,20%. Voor B2C zien we een meer consistente CTOR gedurende de dag met lichte pieken in de ochtend om 06:00 uur en 08:00 uur.

Fig. 59 Click To Open Rate per uur per Sector



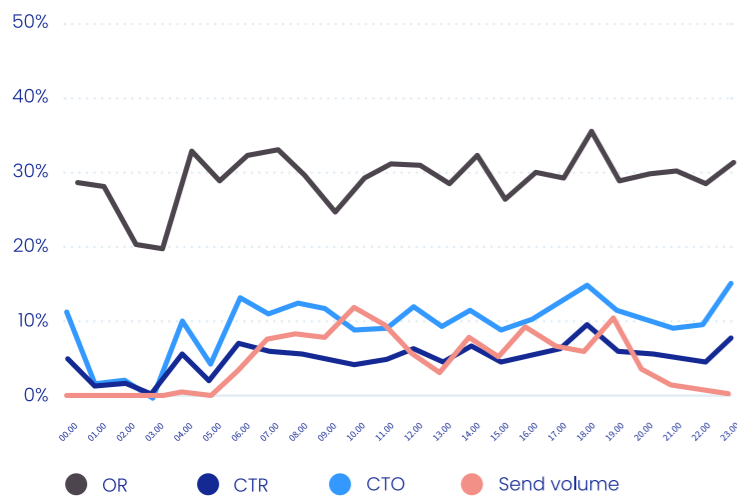
6. Verzendtijdstip: Bureaus

Fig. 60 OR, CTR, CTO & verzendpercentage voor Bureaus



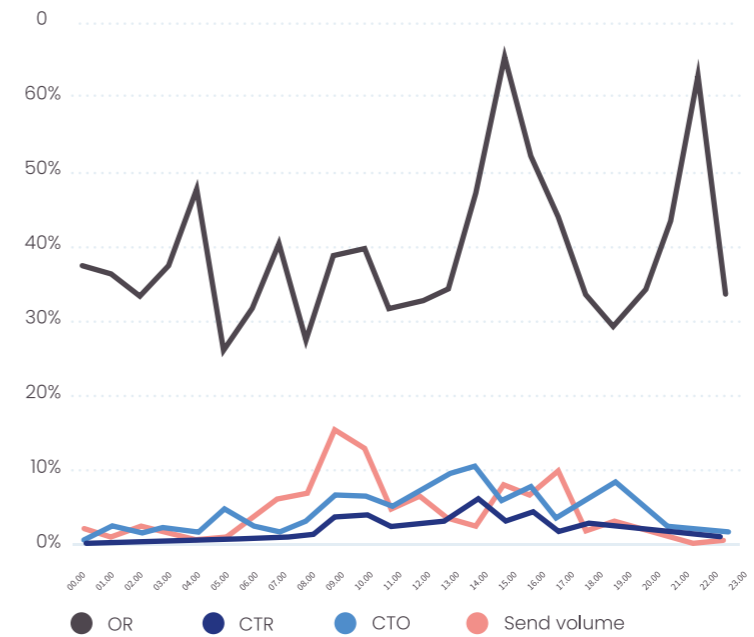
7. Verzendtijdstip: Retail & E-commerce

Fig. 61 OR, CTR, CTO & verzendpercentage voor Retail & E-commerce



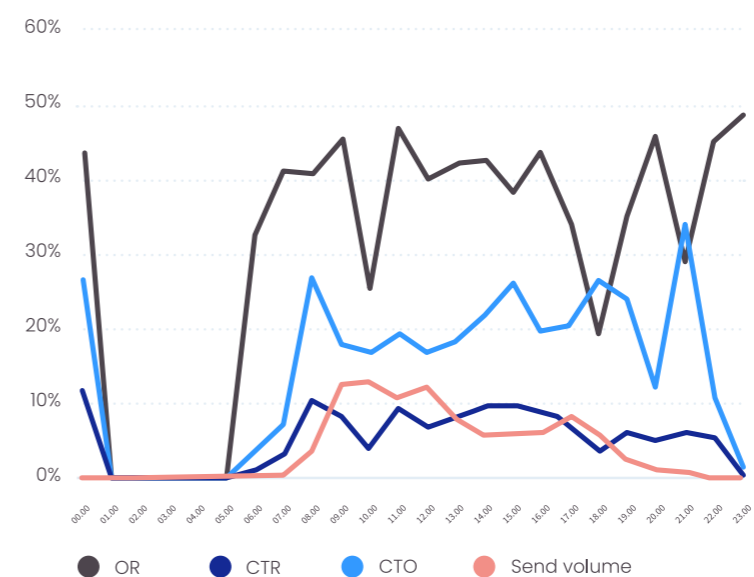
8. Verzendtijdstip: Travel

Fig. 62 OR, CTR, CTO & verzendpercentage voor Travel



9. Verzendtijdstip: Zakelijke Dienstverlening

Fig. 63 OR, CTR, CTO & verzendpercentage voor Zakelijke Dienstverlening



08.

Mobile Marketing Analyse

1. Wat is mobile marketing?
2. Je mobile bereik vergroten
3. Pushnotificaties onderzoek
4. Sms onderzoek

deployteq



1. Wat is mobile marketing?

Mobile is niet de toekomst. Mobile is het nu. Het maakt zelfs zo'n groot deel uit van onze dagelijkse marketingcampagnes dat het de hoogste tijd werd om er dit jaar in de E-mail Benchmark 2022 een heel hoofdstuk aan te wijden. In de wereld van vandaag begint en eindigt de customer journey vaak op het device dat de klant bij de hand heeft. Mobile marketing biedt hiervoor heel veel mogelijkheden, zoals pushnotificaties, WhatsApp, in-app messaging, mobile inbox, RCS en sms. Maar wat is het beste tijdstip om een sms te verzenden, en op welke dag kun je het beste een pushnotificatie versturen? Hoe zet je dit kanaal in om je bereik te vergroten? Je leest er alles over in dit hoofdstuk.

WAT IS MOBILE MARKETING?

Mobile marketing biedt merken de mogelijkheid om rechtstreeks en in realtime met klanten te communiceren. Sms en pushnotificaties zijn onlosmakelijk verbonden met mobile en vormen voor bedrijven een digitale goudmijn. Als deze kanalen worden gecombineerd met e-mail kun je een krachtige en overtuigende customer journey creëren.

WAAROM IS MOBILE MARKETING ZO BELANGRIJK?

Het belang van first party data wordt steeds groter. Nu we als marketeers niet meer kunnen rekenen op cookies en third party data, moeten we alle mogelijkheden van first party data benutten. Hier heb je namelijk als marketeer wél invloed op. Voor het gebruik van je mobile app is geen opt-in vereist, en dat betekent dat je 100% van je appgebruikers kunt benaderen met pushnotificaties, in-app messaging en mobile inbox messages. Zo kun je communiceren met en data verzamelen over jouw doelgroep zonder dat je trackingtechnologie hoeft in te zetten.

En vergeet niet: we leven in een mobile-first wereld. Als we iets online willen doen, openen we eerder onze telefoon dan onze laptop en dat betekent dat jouw aanwezigheid op mobiele devices belangrijker is dan ooit. ever before.

deployteq



2. Je mobile bereik vergroten



GEBRUIK SMS-MARKETING

- Stuur je doelgroep een bericht nadat je je maandelijkse nieuwsbrief of een commerciële aanbieding hebt gestuurd. Zo zorg je ervoor dat je e-mails beter worden geopend.
- Stuur herinneringen over de 'laatste kans' van deals op je website.
- Vraag via sms om feedback over je geleverde services of de klantervaring in het algemeen en beloon iedereen die antwoordt met een korting.
- Informeer je sms-ontvangers over relevante blogberichten, e-books of casestudies over hun branche.



PERSONALISEER JE MOBILE-APP STRATEGIE

- Spreek je klant aan bij de voornaam om een persoonlijke relatie op te bouwen.
- Pas je aanbiedingen aan op basis van locatie, leeftijd, aankoopgeschiedenis of andere first party data die je hebt weten te verzamelen.
- Analyseer de KPI's van je appbericht en test wat voor jouw doelgroep de populairste tijdstippen zijn om deze te openen. Gebruik dat als je benchmark en voer tests uit om te ontdekken wat precies het favoriete tijdstip is van jouw doelgroep.



BIED MEERWAARDE IN JE COMMUNICATIE

- Kom met nieuwe kennis of informatie voor je lezers. Waarde creëert betrokkenheid, en dat bevordert uiteindelijk loyaliteit en vertrouwen in jouw merk.
- Inspireer je lezers met best practice-tips of nieuwe manieren om dingen te doen.
- Ontdek wat hun vragen zijn en geef de antwoorden. Bied oplossingen voor hun problemen.

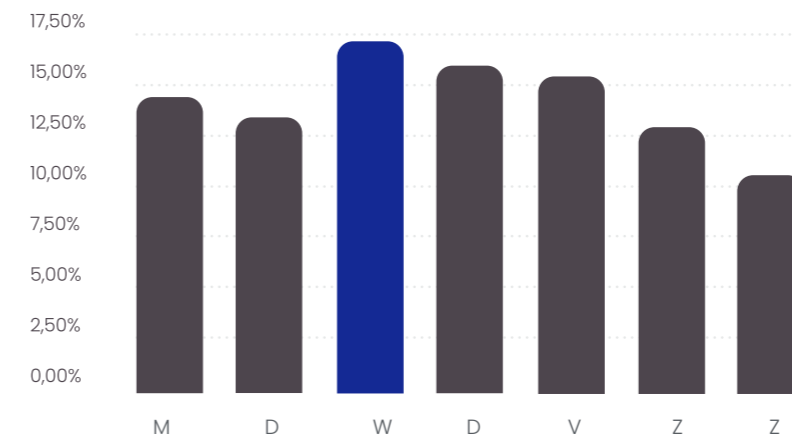
3. Pushnotificaties onderzoek

FAVORIETE VERZENDDAG VOOR PUSHNOTIFICATIES

In de onderstaande grafiek zien we dat woensdag de meest favoriete dag is voor het verzenden van pushnotificaties, terwijl zondag de minst favoriete dag is.

Fig. 64

Favoriete verzenddag voor pushnotificaties

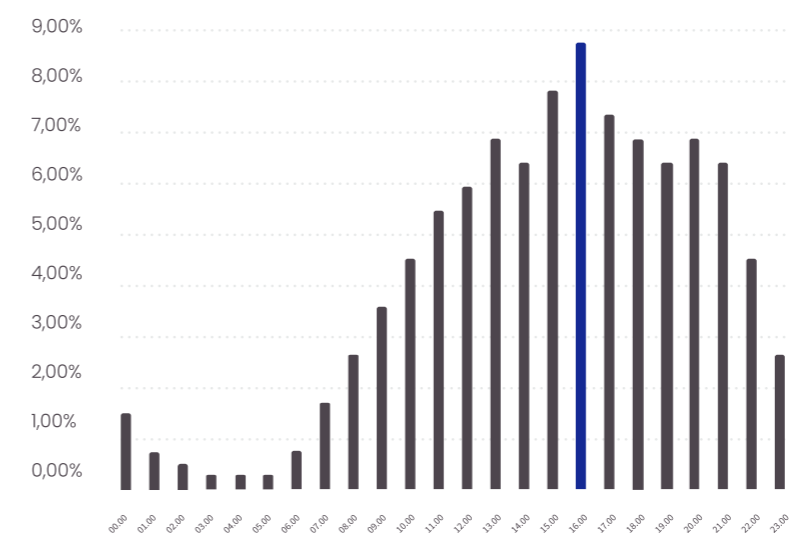


FAVORIET VERZENDTIJDSTIP VOOR PUSHNOTIFICATIES

Het favoriete tijdstip voor het versturen van pushnotificaties is 16:00 uur. We weten dat veel organisaties net voor het einde van de werkdag pushnotificaties versturen. Denk aan afhaalrestaurants die hun service onder de aandacht willen brengen, precies op het moment dat de consument nadenkt over wat er die avond op tafel moet worden gezet.

Fig. 65

Favoriet verzendtijdstip voor pushnotificaties



4. Sms onderzoek

EEN BLIK OP KPI'S VAN SMS

Sms-berichten zijn er in verschillende vormen. Sommige bevatten links en andere geven enkel informatie. Vanwege de aard van sms en omdat dit kanaal geen gegevens deelt over de Opens, kunnen we de gemiddelde Open Rate niet meten. Wel hebben we relevante inzichten in de Accepted Rate, en als een bericht een clickable link bevat, kunnen we de CTR bepalen.

Ons Onderzoek liet het volgende zien:

- De gemiddelde CTR van smsjes met een clickable link bedraagt **24,75%**.
- Accepted Rate: De gemiddelde Accepted Rate voor sms is **91,13%**.

FAVORIETE VERZENDDAG VOOR SMS

We zien dat **dinsdag** voor organisaties de meest favoriete dag is om sms-berichten te versturen. Een andere interessante uitkomst was dat vrijdag, zaterdag en zondag ook erg populaire dagen zijn om een sms te versturen.

Fig. 66

Verzenddag voor sms

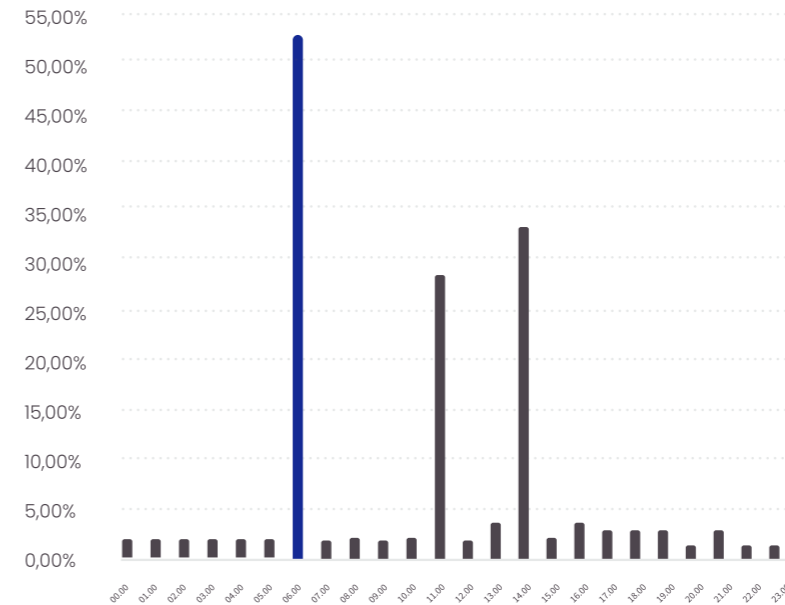


FAVORIET VERZENDTIJDSTIP VOOR SMS

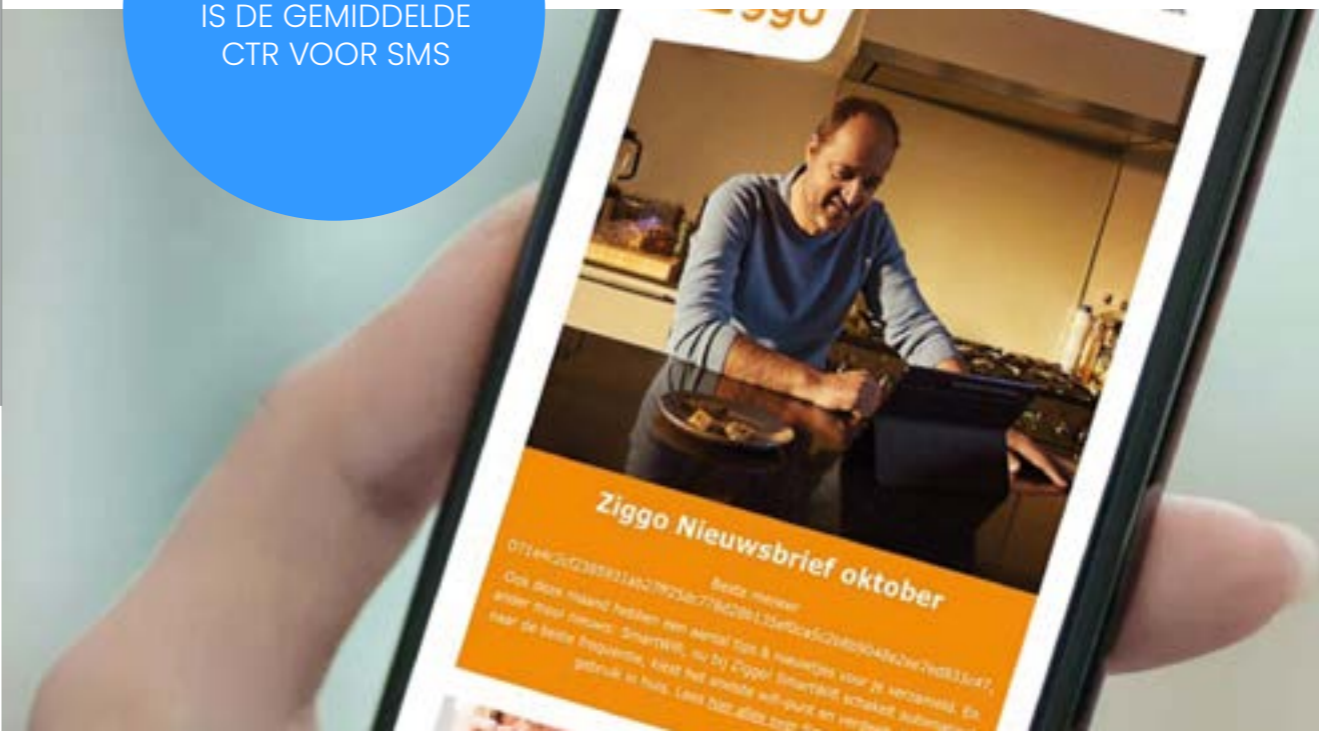
Als we kijken naar het favoriete verzendtijdstip van sms, zien we twee pieken in de loop van de dag: om **06:00** en om **11:00** uur. Dit komt overeen met de favoriete tijdstippen voor het versturen van e-mails.

Fig. 67

Verzendtijdstip voor sms



24,75%
IS DE GEMIDDELTE
CTR VOOR SMS



09.

Transactionele e-mails

1. Samenvatting transactionele e-mails



1. Samenvatting transactionele e-mails

Resultaten



99,40%
Accepted Rate



53,28%
Open Rate



13,98%
CTR



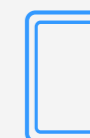
26,24%
CTO

Desktop vs. mobile



62,29% van de transactionele e-mails wordt geopend op desktop.

54,36% van de kliks in transactionele e-mails vindt plaats op desktop.



37,71% van de transactionele e-mails wordt geopend op mobile.

45,64% van de kliks in transactionele e-mails vindt plaats 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.”

Céline Hendriks - New Business Manager



10.

Conclusie

1. De 5 belangrijkste leerpunten
2. Bedankt
3. Contact

deployteq



1. De 5 belangrijkste leerpunten

Het afgelopen jaar zijn marketeers geconfronteerd met talloze uitdagingen en ook het komende jaar zal dat niet anders zijn. We hebben in deze E-mail Benchmark toelichting gegeven op de benchmarkstatistieken en ons onderzoek bovendien uitgebreid: we hebben niet alleen de belangrijke e-mailstatistieken behandeld, maar ook inzichten toegevoegd over mobile marketing en het belang van het verrijken van je datastrategie in een toekomst waarin permission based marketing domineert.

We zijn ook dieper ingegaan op de specifieke statistieken. Wat hebben we geleerd? Wat ga je voortaan anders doen? We hebben onze favoriete leerpunten voor je op een rij gezet zodat je ze meteen in de praktijk kunt brengen.

1. WEG MET VERVUILDE DATA

Het is niet langer voldoende om je e-maillijsten ongefilterd te bestoken met e-mails. Klanten willen steeds minder data delen, maar verwachten tegelijkertijd wel een customer experience op maat. In 2022 is het daarom van het grootste belang om je kanalen met behulp van zo schoon mogelijke first party data in te zetten. 96% van de marketeers geeft aan een vorm van een data platform te gebruiken, maar de kwaliteit van hun data geven ze meestal maar een bescheiden cijfer, namelijk een 7 (op een schaal van 10).

Als je gegevens vervuild zijn werkt dat door in je campagnes, en dat leidt tot vervelende oeps-momenten en minder conversies. Zorg dat je communiceert met optimale relevantie, door je data te verrijken via enquêtes, UTM-tagging, downloads en aankoopgeschiedenis. Op deze manier weet je zeker dat je het juiste product op het meest relevante moment aanbiedt aan de juiste persoon.

2. GEEF JE ACCEPTED RATES EEN BOOST

De gemiddelde Accepted Rate voor 2022 is 99,68%. Hoe zorg je ervoor dat je elke keer dat gemiddelde behaalt?

We blijven erop hameren dat een schone, loyale en up-to-date database de eerste en belangrijkste stap is om die Accepted Rates te boosten. Want ook in de lifecycle van e-mails hangt alles met elkaar samen. De scores die je behaalt met CTR's en OR's worden rechtstreeks beïnvloed door je Accepted Rate, die weer wordt beïnvloed door hoe betrokken je doelgroep is bij je content. A short list of recipients who want exactly what you are selling is much more valuable than a long list of recipients who have no idea who you are! With higher engagement (opens and clicks) you ultimately boost your send reputation.

Een kortere lijst van ontvangers die precies willen wat jij verkoopt, is veel waardevoller dan een lange lijst van ontvangers die geen idee hebben wie jij bent! Met hogere engagement (opens en kliks) geef je uiteindelijk een boost aan je reputatie als afzender.

3. MEET KWALITEIT, NIET KWANTITEIT

De gemiddelde ratio's voor 2022 zijn OR: 32,30%, CTR: 3,63% en CTOR: 10,35%. Op welke KPI's blijven we ook in 2022 bouwen?

Wat en hoe we meten is aan het veranderen. Hoewel 90% van de deelnemers aan ons onderzoek antwoordde dat de ontwikkelingen in de branche en de bedreiging die dit vormt voor onze Open Rates geen invloed had op hun uiteindelijke statistieken, zien we dat dit in de realiteit iets anders ligt.

Van de gemiddelde Open Rate is momenteel 2-5% machine generated. Omdat we zien dat dit percentage elke maand stijgt, is deze KPI steeds onbetrouwbaarder aan het worden. Als je echt het succes van je campagnes wilt meten, zul je moeten kijken naar engagement scores, zoals CTR's en conversies. De kwaliteit van je content is wat uiteindelijk leidt tot conversies, niet het aantal Opens dat je behaalt.

4. ZORG VOOR DE JUISTE TIMING

In 2022 is **donderdag** de populairste dag om e-mails te versturen en **12:00** uur het populairste tijdstip hiervoor. Dit zegt op zich niets over de effectiviteit, maar het geeft ons een goed idee van hoe andere organisaties werken.

Als we ons eigen advies volgen en kijken naar de kwaliteit van onze content en de staat van onze CTR-resultaten, adviseren we een B2B-organisatie om te starten met het versturen van e-mails rond **21:00 uur**. Door vervolgens te blijven testen en de resultaten te analyseren kan het ideale tijdstip worden bepaald voor jouw specifieke situatie.

Voor een B2C-doelgroep raden wij aan om te beginnen met het versturen van e-mails tussen 06:00 en 08:00 uur om zo een hoog mogelijk engagement te behalen. Echter, dit is ook geen one-size-fits-all-formule. Elke verzendlijst heeft namelijk verschillende gewoonten en volgt verschillende routines. Ons belangrijkste advies is om te blijven te testen, de resultaten te analyseren en je strategie daarop aan te passen.

5. BETREK JE DOELGROEP OP MOBILE

Als je voor je marketing nog geen mobile-first aanpak hanteert, zou dit je doel moeten zijn voor 2022. Met een mobile-first aanpak zorg je ervoor dat je belangrijkste content ook op een klein scherm direct zichtbaar is. Zo bouw je aan een completere customer journey.

Bij het analyseren van onze data over sms, zagen we dat sms een gemiddelde Accepted Rate behaalde van 91,13% en een **CTR van 24,75%**. De effectiviteit van dit kanaal is dus onmiskenbaar. Sms-berichten zijn eenvoudig te creëren en kunnen worden verstuurd naar iedereen met een telefoon. Dat hoeft niet eens een smartphone te zijn. Dit kanaal geeft je dus extra mogelijkheden.

Door ook op mobile app marketing in te zetten, bereik je een grotere doelgroep van wie je een schat aan data verzamelt, zonder dat je hiervoor een formele opt-in van je ontvangers nodig hebt. Een geweldige kans dus. Gebruik je nog geen mobile app marketing? Start dan met het ontwikkelen van je mobile marketingstrategie! Bereik doelgroepen in zowel de B2B- als de B2C-sector via het device dat van je gebruiker de meeste aandacht opeist.

Bedankt

Deployteq wilt iedereen die de tijd heeft genomen om ons onderzoek te lezen enorm bedanken. Een speciale dank gaat daarbij uit naar iedereen die dit jaar weer deelnam aan ons onderzoek.

Voor de 2022 editie van de E-mail Benchmark werden ruim 3,6 miljard e-mails en mobiele berichten onderzocht die via Deployteq zijn verzonden, met als doel de nieuwste en meest innovatieve manieren te ontdekken om onze campagnes te optimaliseren. Zo blijven we vooroplopen en zijn we voorbereid op alles wat de wereld van online marketing voor ons in petto heeft. Hulde aan alle marketeers die wederom zo vaak hun koers hebben moeten bijstellen! Wij hopen dat dit onderzoek jullie de inzichten en inspiratie geeft die jullie nodig hebben om elke uitdaging met vertrouwen aan te gaan.

deployteq

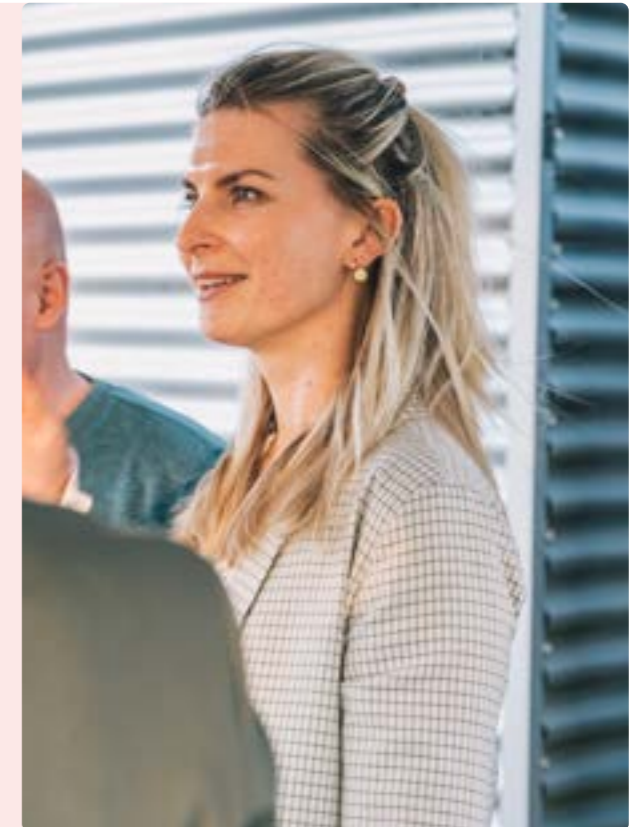
Neem contact op

Wil je de resultaten bespreken?

Of wil je meer informatie over de E-mail Benchmark? Stuur een e-mail naar marketingnl@teamitg.com of bel ons op +31 30 698 80 80.

Pauline Buil - Marketing Manager

[E-MAIL PAULINE](#)



E-maildefinities

Bij de berekeningen van de e-mailratio's houdt Deployteq de DDMA Standardisatie 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-mail 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 verzuurde e-mails.

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

Bounce Rate (BR)

Het tijdelijk of permanent geweigerde aantal e-mails gedeeld door het aantal verzuurde 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 text e-mails.

$$OR = \frac{\text{UNIEK BEVESTIGDE OPENS}}{\text{AFGELEVERED E-MAIL}}$$

Open Rate (OR)

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

$$CTR = \frac{\text{ANTAL UNIEKE KLIKS}}{\text{AFGELEVERED E-MAIL}}$$

Click To Open Rate (CTOR)

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

$$CTOR = \frac{\text{ANTAL UNIEKE KLIKS}}{\text{UNIEK BEVESTIGDE OPENS}}$$