

deployteq



E-MAIL BENCHMARK 2023



Red
online marketing
for travel & leisure

E-mail Benchmark 2023

Al 19 keer eerder bracht de E-mail Benchmark tienduizenden marketeers hun jaarlijkse dosis referentiecijfers om hun campagnes te vergelijken en inzicht te geven in hun branche. In deze zeer speciale editie krijg je van ons de meest volledige cijfers over e-mailmarketing en marketing automation. We laten je zien hoe e-maildata zich de afgelopen

decennia hebben ontwikkeld, geven je een blik in de toekomst en in wat je het komende jaar mag verwachten van je omnichannel campagnes. Ook hebben we een bonushoofdstuk toegevoegd over benchmarking in online advertising. Want wij weten dat jouw campagnes veel meer omvatten dan alleen e-mail.



**Ruim 3,6 miljard
e-mails worden
jaarlijks verstuurd
vanuit Deployteq**

Introductie Deployteq

Deployteq werd opgericht in 2000 en heeft de afgelopen 23 jaren een groei- en ontwikkelproces doorgeemaakt met de medewerkers en klanten binnen het hart van onze organisatie. Ons hoofdkantoor bevindt zich net als in 2000 nog altijd in Zeist, nabij Utrecht, maar inmiddels telt Deployteq gepassioneerde medewerkers over de hele wereld.

We hebben als doel al onze klanten de magische formule te bieden om groei te stimuleren. Dit doen we door marketeers in staat te stellen om heel gemakkelijk volledig hyper-gepersonaliseerde omnichannel campagnes te bouwen en in te zetten, met het vertrouwen dat elk bericht aankomt bij de klant. Met Deployteq bieden we onze klanten het krachtigste en meest betrouwbare marketing automation platform, dat naadloos integreert in hun techlandschap en wordt ondersteund door first-class services, data en analytics.

Over Red Online Marketing

Beste lezer,

Inmiddels is alweer de 20e editie uitgebracht van de Deployteq e-mail benchmark. In het afgelopen jaar werden er maar liefst 3,6 miljard berichten verstuurd vanuit Deployteq in 2022. Om het nog interessanter te maken wordt er in deze benchmark ook ingezoomd op o.a. de reisbranche.

Sinds 2009 werkt Red Online Marketing al samen met Deployteq, toen nog Clang. Deployteq is vandaag de dag nog steeds de preferred e-mail partner van Red Online Marketing. Onlangs won ons team de Resell Partner Awards in de categorie "Better Together". De Deployteq e-mail benchmark is een prachtige indicator voor de performances van jouw e-mail marketing. Kijk en vergelijk! Onthoud wel dat de cijfers in deze benchmark niet de 'holy grail' zijn. Zo is er geen algemene stelregel voor hét perfecte verzendmoment en tijdstip. Deze informatie kun je uit je eigen doelgroep, je eigen data kan halen. Test daarom zoveel mogelijk met jouw doelgroep.

Heb jij behoefte aan meer inspiratie of hulp op het gebied van e-mailmarketing voor jouw organisatie in de reis -of recreatiebranche? [Neem contact met ons op.](#)



ELISE MENKVELD

E-mail Marketeer

elise@redonlinemarketing.nl

Inhoudsopgave

Introductie	2
Samenvatting	6
HET ONDERZOEK	7
1. Respondentenprofiel	8
2. E-mailmarketing	11
3. Budgetten	12
4. Omnichannel marketing	14
5. Jouw data	15
6. Succes meten	17
7. Online advertenties	18
8. Trends voor 2023	20
9. Uitdagingen voor 2023	21
20^E E-MAIL BENCHMARK	22
1. Cijfers van 20 benchmarks	23
ACCEPTED RATES	25
1. Gemiddelde accepted rate	26
2. Accepted rate per kwartaal	27
3. Bounce rate per sector	28
4. Accepted rate per branche	29
OPEN RATES	30
1. Gemiddelde open rate	31
2. Open rate per kwartaal	32
3. Open rate per sector	33
4. Open rate per branche	36
CLICK THROUGH RATES	40
1. Gemiddelde click through rate	41
2. Click through rate per kwartaal	42
3. Click through rate per sector	43

4.	Click through rate per branche	44
	CLICK TO OPEN RATES	46
1.	Gemiddelde click to open rate	47
2.	Click to open rate per kwartaal	48
3.	Click to open rate per sector	49
4.	Click to open rate per branche	51
	VERZENDDAG	55
1.	Populairste verzenddag	56
2.	Open rate per verzenddag	59
3.	Click through rate per verzenddag	61
4.	Click to open rate per verzenddag	63
	VERZENDTIJDSTIP	65
1.	Populairste verzendtijdstip	66
2.	Open rate per verzendtijdstip	69
3.	Click through rate per verzendtijdstip	71
4.	Click to open rate per verzendtijdstip	72
5.	Verzendtijdstip per branche	75
	TRANSACTIONELE E-MAILS	78
1.	Samenvatting transactionele e-mails I	79
	MOBILE MARKETING	80
1.	Pushnotificaties	81
2.	SMS	83
	CONCLUSIE	85
1.	Samenvatting	86
2.	Bedankt	87
	E-mail definities	88

Samenvatting

De belangrijkste KPI's en statistieken uit de E-mail Benchmark 2023

99,66%

Gemiddelde accepted rate

Donderdag

Is de populairste verzenddag

Datagedreven

marketing is de grootste trend voor 2023

12:00uur

Grootste piek in verzendvolume

28,20%

Gemiddelde open rate

12,89%

Gemiddelde click to open rate

Data voor klantprofielen

is de grootste uitdaging voor 2023

3,04%

Gemiddelde click through rate



HET ONDERZOEK

1. Respondentenprofiel	8
2. E-mailmarketing	11
3. Budgetten	12
4. Omnichannel marketing	14
5. Jouw data	15
6. Succes meten	17
7. Online advertenties	18
8. Trends voor 2023	20
9. Uitdagingen voor 2023	21

1. Respondentenprofiel

We hebben onderzoek gedaan onder meer dan 100 marketeers, besluitvormers en technische professionals om inzicht te krijgen in hoe bedrijven hun marketingprocessen aanpakken. Dit hoofdstuk gaat dieper in op het profiel van de respondenten, onderzoekt hun marketingactiviteiten en onthult de huidige trends en uitdagingen.

FIG. 1

Wat is je functie?

E-mailmarketeers en Marketing Managers (beide 14%) zijn de meest voorkomende functies onder de respondenten van dit onderzoek.

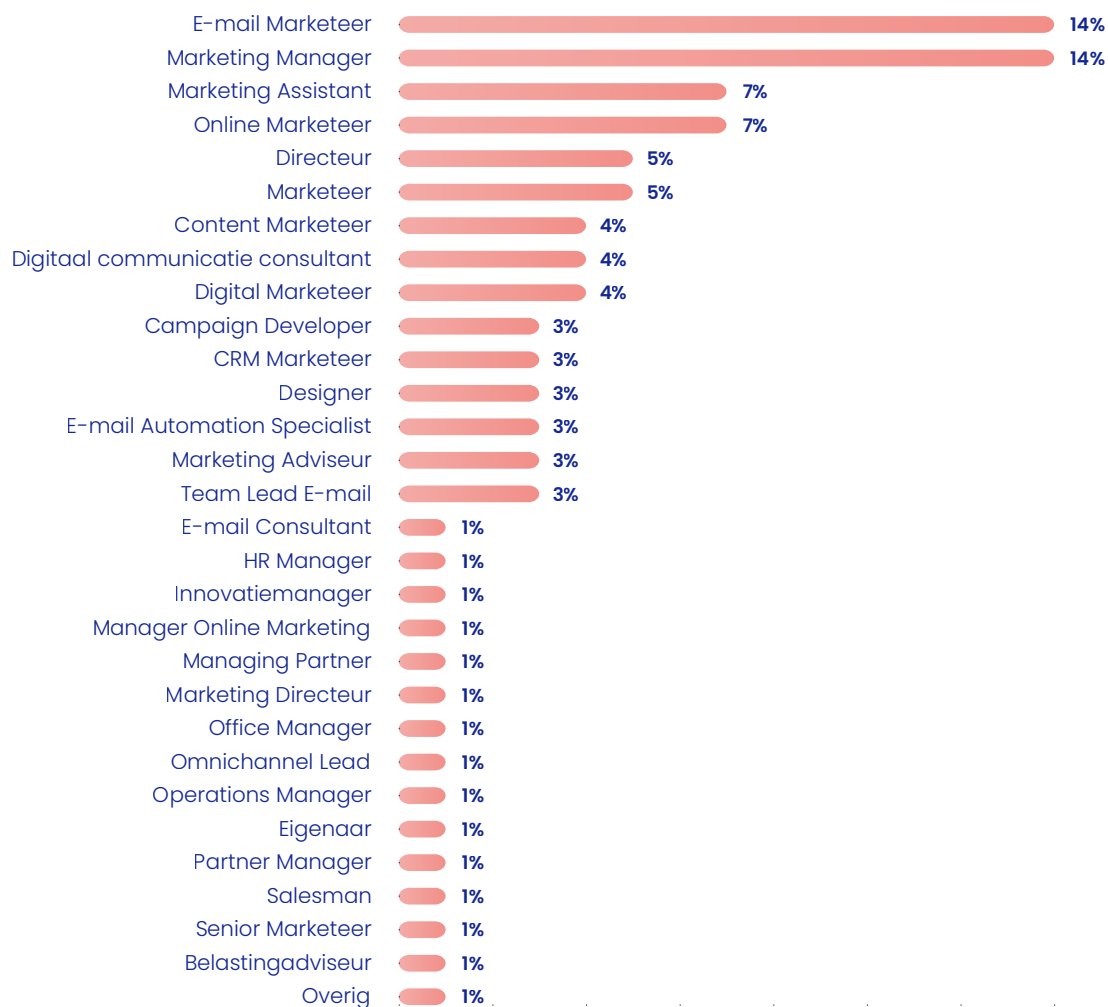


FIG. 2

In welke sector werk je?

De meeste respondenten zijn werkzaam in de gecombineerde **B2B- en B2C-sector (39%)**.

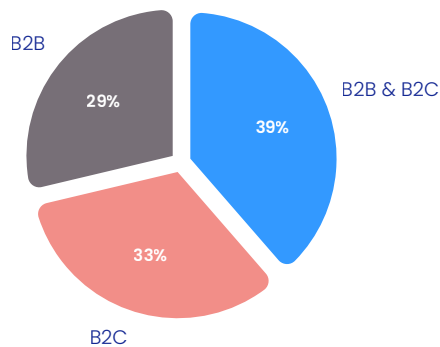


FIG. 3

In welke branche werk je?

De meeste deelnemers in het onderzoek van 2023 zijn actief in de **zakelijke dienstverlening en in de bureauwereld (beide 13%)**. Ook de reisbranche en de financiële industrie zijn goed vertegenwoordigd. We zien over het totaal een grote variëteit in de vertegenwoordigde branches.

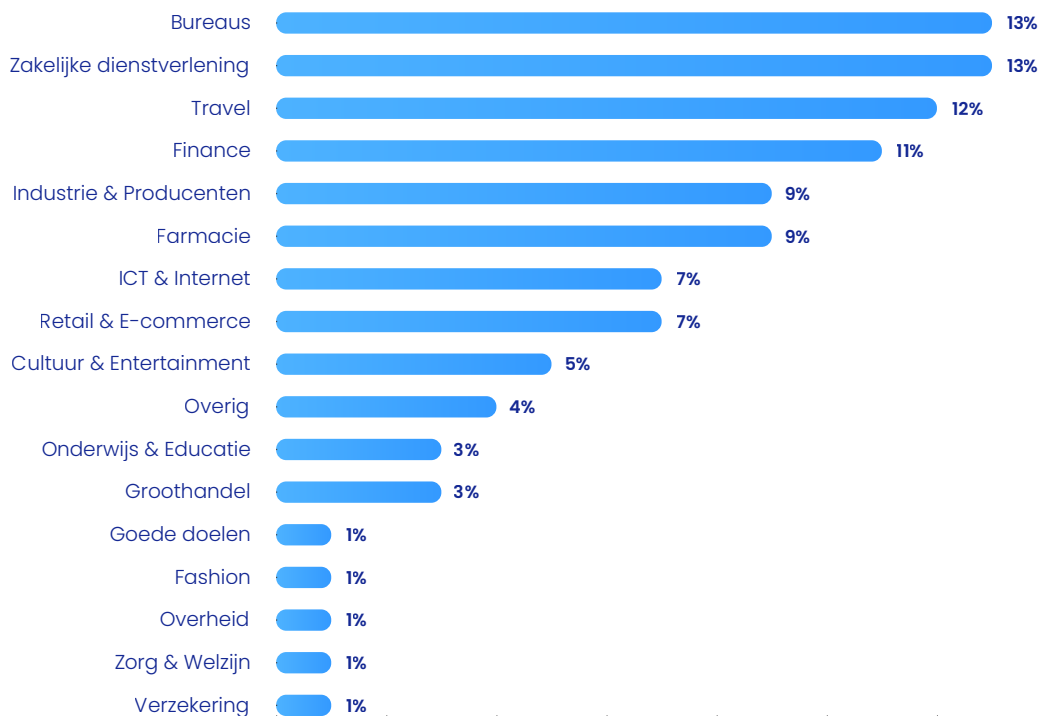
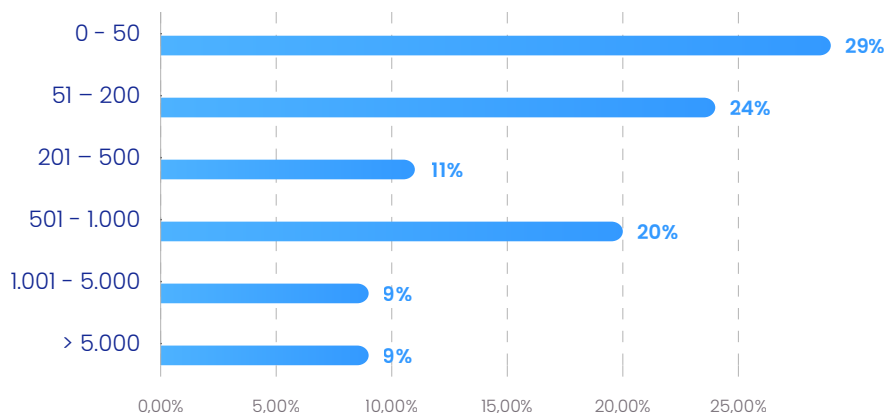


FIG. 4

Hoeveel medewerkers telt jouw organisatie?

Het merendeel van de respondenten werkt in organisaties met **0 – 50 medewerkers**. Een groot deel van de ondervraagde respondenten valt ook in de categorie van 51 tot 200.



SAMENVATTING RESPONDENTENPROFIEL

In ons onderzoek voor 2023 zijn de meeste respondenten werkzaam in kleine tot middelgrote bureaus en organisaties in de zakelijke dienstverlening die actief zijn in de gecombineerde B2B- en B2C-sector. Wanneer we onze data vergelijken met die van afgelopen jaar, zien we dat meer respondenten de functie van Marketing Manager bekleden, namelijk 4% meer.

Onderzoek
onder meer
dan 100
marketeers en
besluitvormers.

2. E-mailmarketing

FIG. 5

Hoe groot is je database?

Het merendeel van onze onderzoeksgroep gaf aan **50.000 tot 100.000 (23%)** contacten in zijn database te hebben.

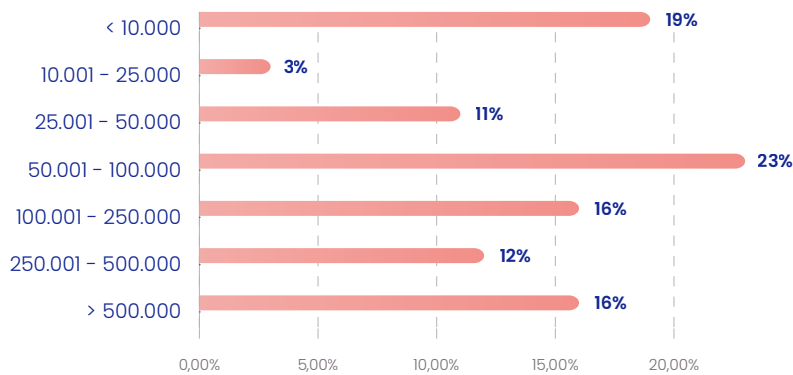
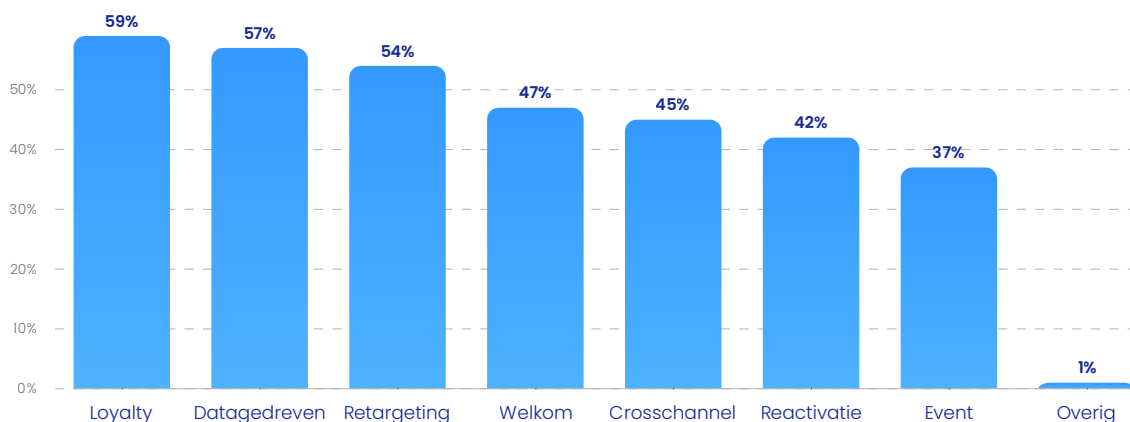


FIG. 6

Welke campagnes staan er op de planning voor 2023?

In lijn met de trends voor 2023 geven respondenten aan dat **loyaliteitscampagnes (59%)** de meest voorkomende campagnes binnen hun e-mailmarketing zijn.



3. Budgetten

FIG. 7

Wat is je budget voor e-mailmarketing?

Een groot deel van de respondenten heeft ofwel **geen apart budget (22%)** of een **budget van tot €10.000 (20%)**.

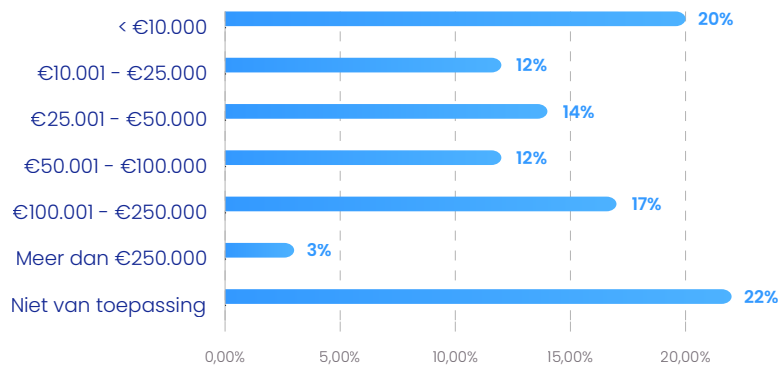


FIG. 8

Hoe groot is je totale marketingbudget voor alle kanalen in 2023?

Een groot deel van de respondenten (30%) geeft aan dat ze een **budget van ruim €250.000** hebben voor hun totale marketing.

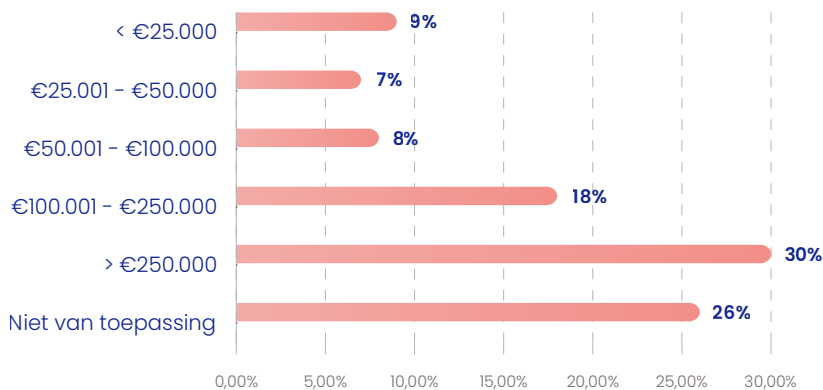


FIG. 9

Hebben de inflatie en de sterk gestegen kosten voor levensonderhoud gevolgen gehad voor je budgetten?

De sterk gestegen kosten voor levensonderhoud hebben geen grote gevolgen gehad op de budgetten van onze respondenten; het merendeel antwoord met nee op deze vraag (80%).

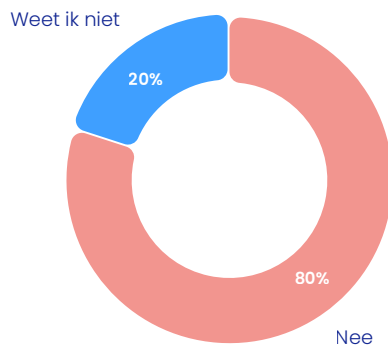


FIG. 10

Wat gebeurt er in 2023 met je budget voor e-mailmarketing?

41% van de respondenten verwacht dat de budgetten in 2023 gemiddeld genomen **gelijk blijven**.



4. Omnichannel marketing

FIG. 11

Welke kanalen komen voor in je omnichannelstrategie?

E-mail (87%), social media (76%) en website (74%) blijven de meest gebruikte marketingkanalen voor 2023.

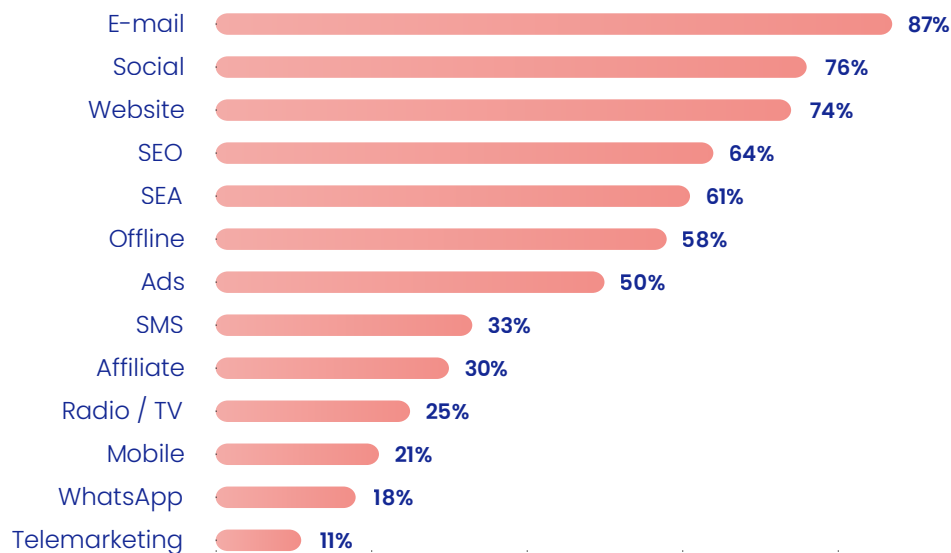


FIG. 12

Heb je een mobiele app?

Het merendeel van de ondervraagden gaf aan dat hun organisatie **geen app heeft (71%)**.

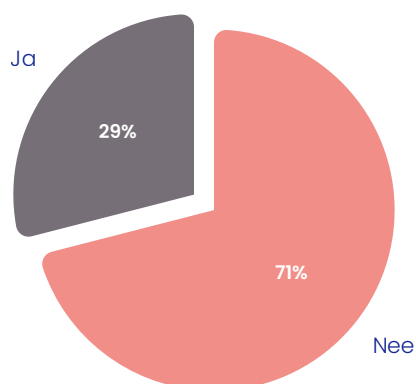
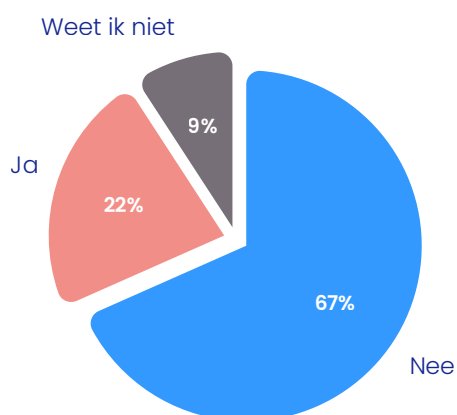


FIG. 13

Heb je een aparte appstrategie?

Elk jaar neemt het aantal respondenten toe dat strategieën voor mobiele apps ontwikkelt. Desondanks gaven de meeste participanten aan nog altijd geen aparte strategie te hebben voor dit kanaal.



5. Jouw data

FIG. 14

Maak je gebruik van datagedreven personalisatie?

De meeste ondervraagde respondenten **maken in hun strategie gebruik van datagedreven personalisatie** (68%).

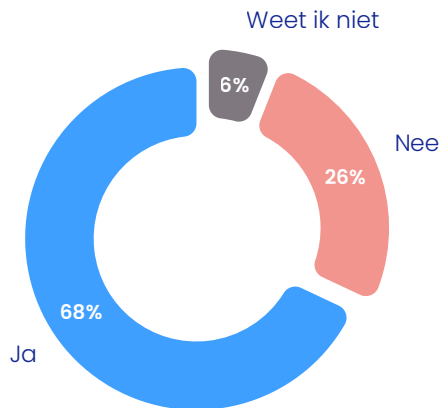


FIG. 15

Waar haal je je data vandaan?

E-mail (87%) en website (74%) zijn de belangrijkste bronnen voor dataverzameling.

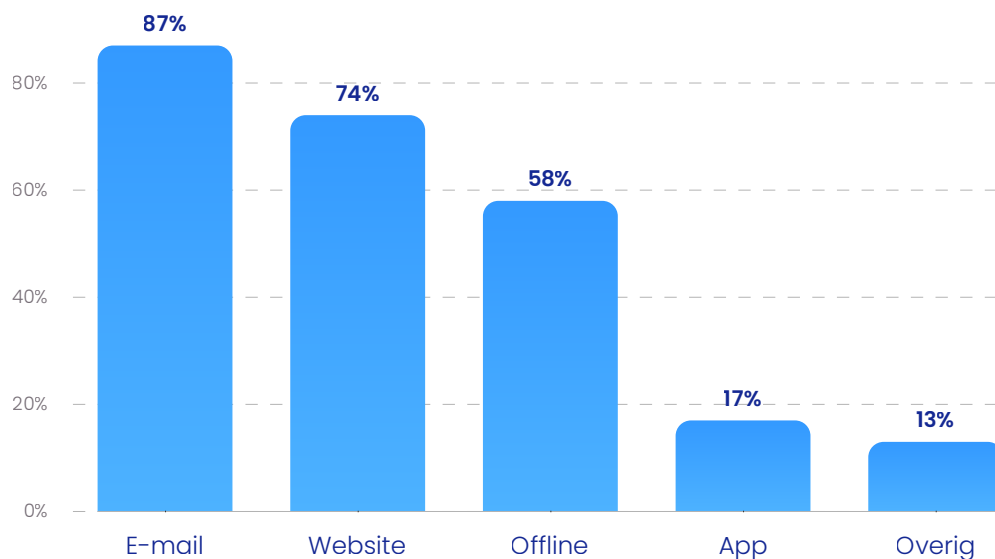
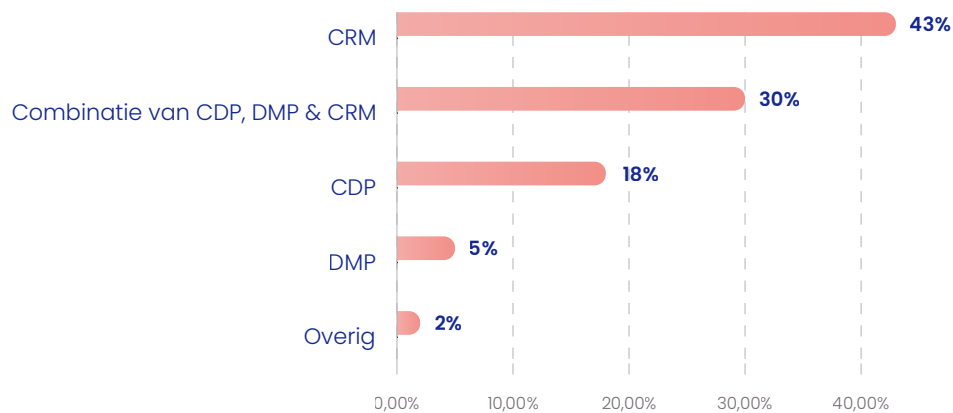


FIG. 16

Beheer je je data in een data platform?

Een **CRM-systeem (43%)** is voor de respondenten nog steeds de meest favoriete datamanagementsoftware. Meer dan 30% geeft ook aan een combinatie van tools te gebruiken om hun data te beheren.



Onze respondenten
geven de kwaliteit
van hun data een
waardering van 6,7
op een schaal van 1
tot en met 10.

6. Succes meten

FIG. 17

Welke KPI gebruik je om het succes van je e-mailcampagnes te meten?

In 2023 zijn **conversies (70%)** de meest gebruikelijke indicator van campagnesucces.

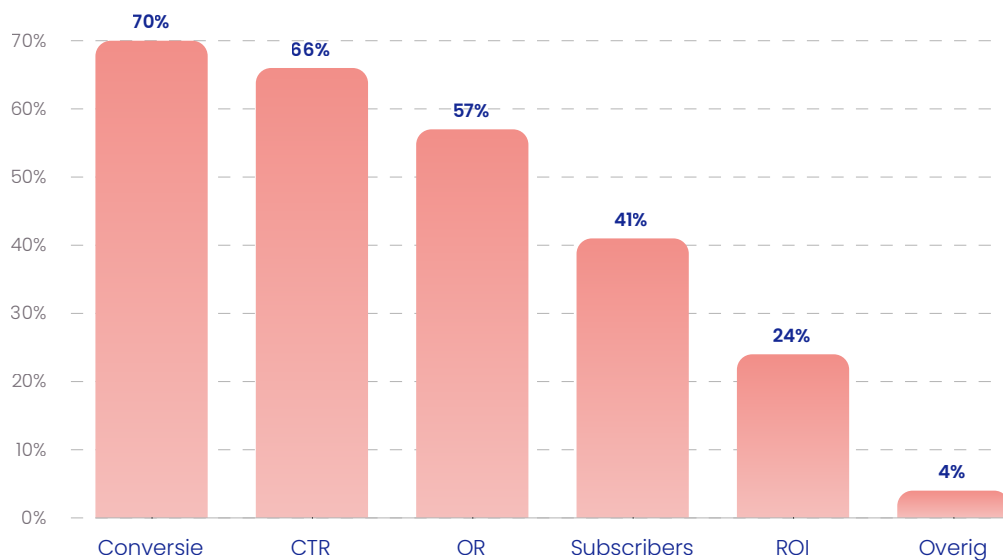
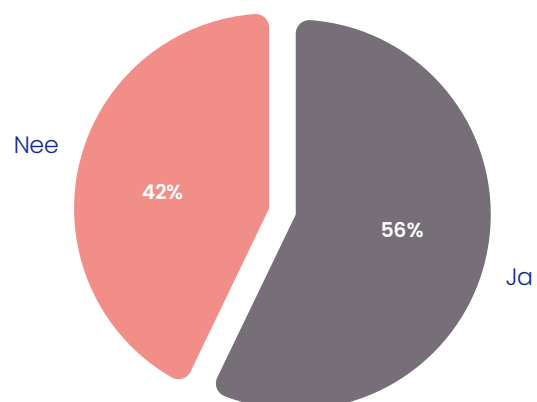


FIG. 18

Verwacht je in 2023 de wijze van het meten van succes te veranderen?

De meeste deelnemers zeggen in 2023 hun meetwijze te **gaan veranderen (56%)**. Dit percentage is lager dan vorig jaar, wat kan betekenen dat meer organisaties al overgestapt zijn op concretere methoden om succes te meten, zoals bijvoorbeeld door zich te richten op conversies.



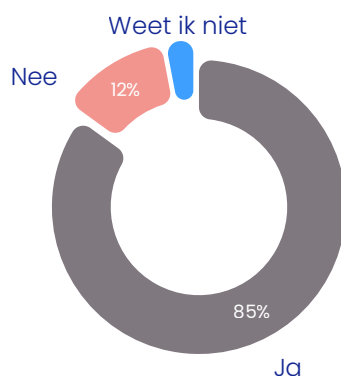
7. Online advertenties en de cookieless era

Speciaal voor deze jubileumeditie hebben we een deep-dive onderzoek naar online ads toegevoegd om onze lezers een nóg completer beeld van hun multichannel marketingmix te geven. Om die reden hebben we in ons onderzoek ook een hoofdstuk toegevoegd over digital advertising.

FIG. 19

Maak je gebruik van online advertenties?

Het merendeel van onze respondenten **gebruikt online advertenties (85%)** als onderdeel van hun omnichannel strategie.



Onze respondenten scoren hun gereedheid voor het cookieless era tijdperk gemiddeld een van 6,8 op een schaal van 1 tot en met 10.

FIG. 20

Op welke platforms geef je advertenties weer?

Google (66%) en Facebook (56%) zijn voor onze respondenten de populairste platformen om advertenties weer te geven.

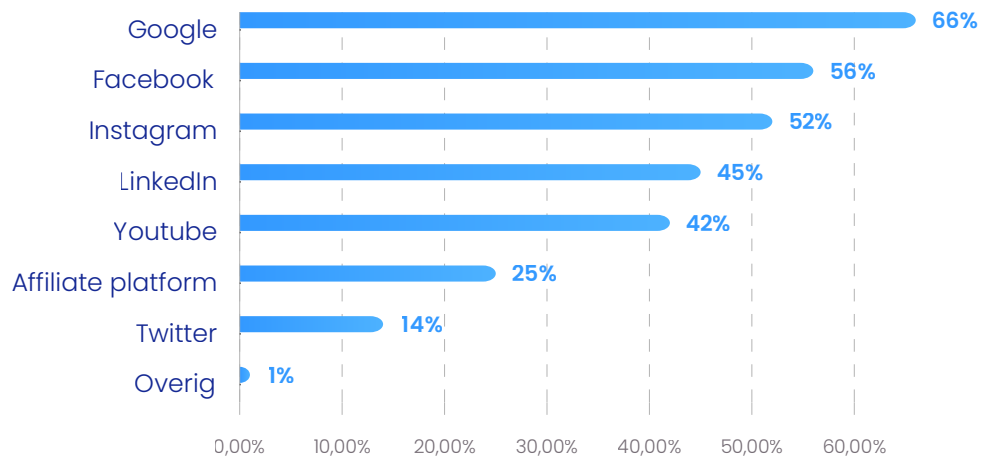
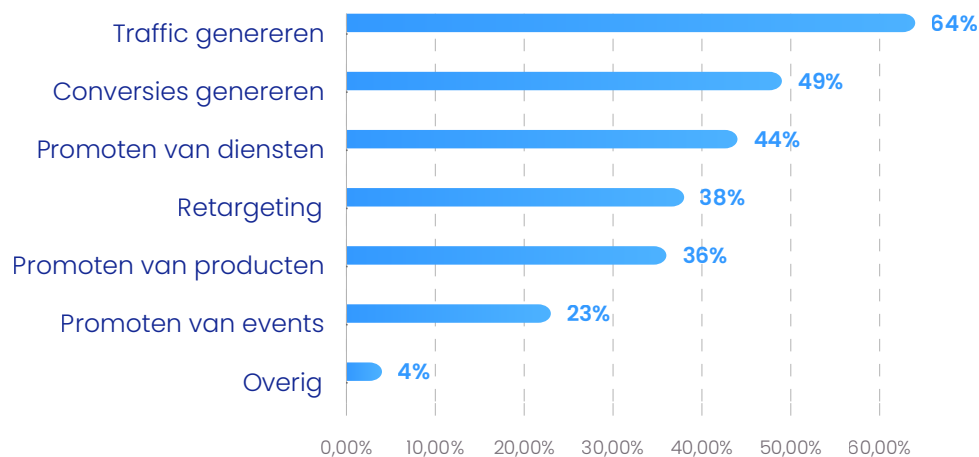


FIG. 21

Wat is het belangrijkste doel dat je met online advertenties wilt bereiken?

Het genereren van **website traffic (64%)** en van **conversies (49%)** zijn de belangrijkste doelen van online advertenties.

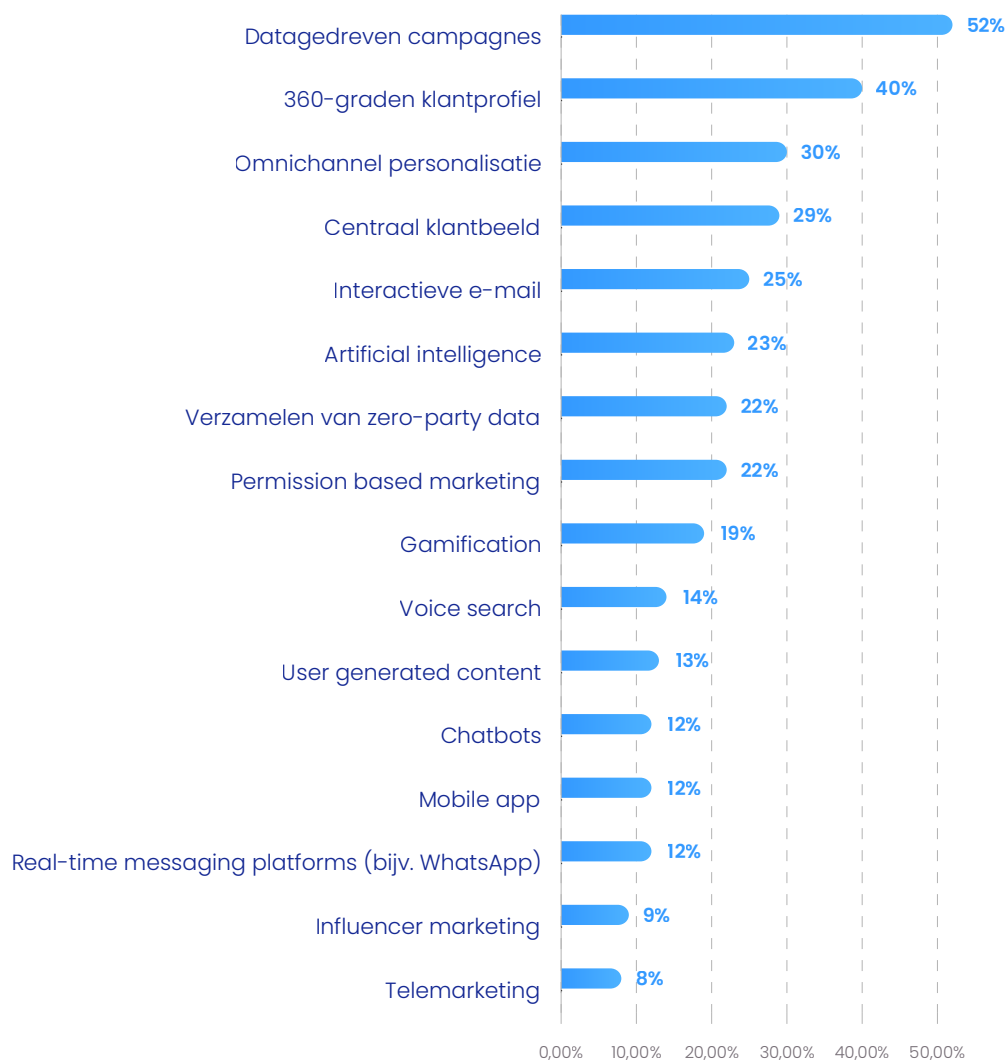


8. Trends voor 2023

FIG. 22

Wat worden de grootste trends in 2023?

Onze respondenten voorspellen dat **datagedreven campagnes** (52%) ook in 2023 de grootste trend zullen zijn.

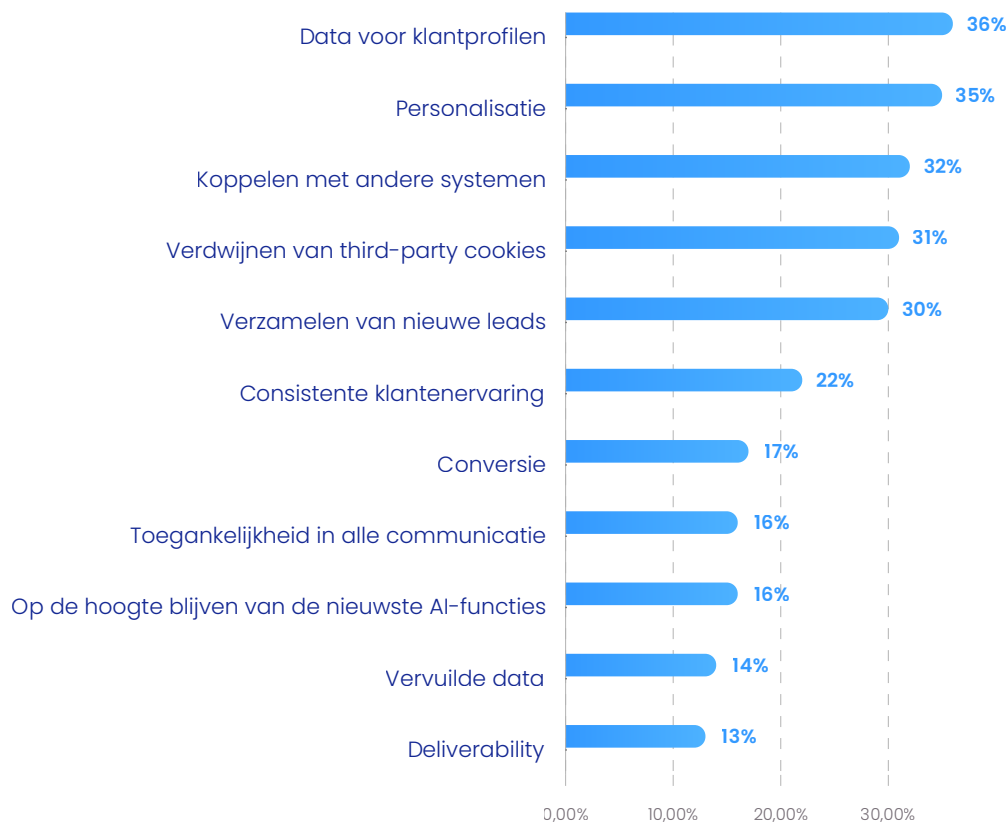


9. Uitdagingen voor 2023

FIG. 23

Wat wordt je grootste uitdaging in 2023?

Data voor klantprofielen (36%) en personalisatie (35%) zijn de meest genoemde uitdagingen voor 2023.



Onze
respondenten
waarderen het
e-mailkanaal
voor 2023 met een
8 op een schaal
van 1 tot en met 10.

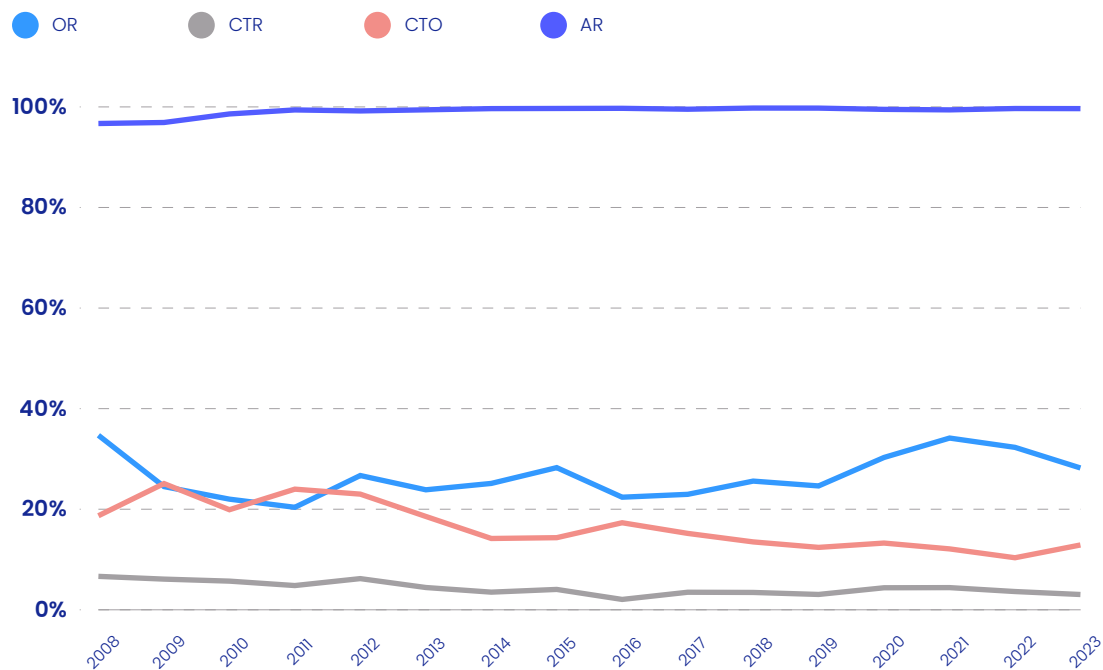
CIJFERS VAN 20 E-MAIL BENCHMARKS

1. Cijfers van 20 benchmarks

Voor het geval je het nog niet door had: deze editie is officieel onze 20^{ste} E-mail Benchmark! Om dit bijzondere jubileum te vieren, hebben we data uit de afgelopen 20 edities verzameld om te zien hoe de wereld van e-mailmarketing in de loop van de tijd veranderd is. Een voorproefje? Onze deliverability is verbeterd ;).

FIG. 24

Cijfers van 20 benchmarks





ACCEPTED RATE

We zijn in de loop van de tijd slimmer geworden voor wat betreft de beste manier van afleveren. Vanaf 2008, het jaar waarin we ons eerste onderzoek uitvoerden, **zijn de accepted rates met 2,96%-punt gestegen** (van 96,70% in 2008 naar 99,66% in 2023).



OPEN RATE

De open rate fluctueerde enorm gedurende de afgelopen decennia: van iets meer dan 20% in 2016 tot achter in de 30% gedurende de daarop volgende jaren. Sinds het begin van benchmark hebben we een totale afname gezien van 6,50%-punt (van 34,70% in 2008 naar 28,20% in 2023).

*Hierbij moet worden opgemerkt dat we in deze benchmark over de concretere cijfers berichten, die opens uitsluiten die door een machine in plaats van een gebruiker zijn verricht als gevolg van anti-tracking technologie zoals bijvoorbeeld binnen de iOS15-update van Apple.



CLICK THROUGH RATE

De click through rate is gedurende de afgelopen 20 jaar gehalveerd: van 6,65% in 2008 naar 3,04% in 2023. Er worden weliswaar steeds meer e-mails afgeleverd, maar hierdoor raken inboxen voller en wordt er minder met de e-mails geïnteracteed.



CLICK TO OPEN RATE

De afgelopen 20 edities laten zien dat ook de click to open rates afgenomen zijn: van 18,70% in 2008 naar 12,89% in 2023. Ten opzichte van de benchmarkcijfers van afgelopen jaar is er echter wel sprake van een stijging.

*Hierbij moet worden opgemerkt dat we in deze benchmark over de concretere cijfers berichten, die opens uitsluiten die door een machine in plaats van een gebruiker zijn verricht.

ACCEPTED RATES

1. Gemiddelde accepted rate	26
2. Accepted rate per kwartaal	27
3. Bounce rate per sector	28
4. Accepted rate & bounce rate per branche	29

1. Accepted rate

Wat wordt verstaan onder Accepted Rate (AR)? De acceptatieratio, ook bekend als de afleverratio, is een meetwaarde die het aantal e-mails kwantificeert dat niet teruggestuurd is naar de verzender.

Het succes van een e-mailmarketingcampagne wordt grotendeels bepaald door de accepted rate. Als je regelmatig e-mails verstuurt, maar deze de inbox van de beoogde ontvangers niet bereiken, zullen je e-mailmarketinginspanningen niet gauw nieuwe inkomsten genereren. Onze beste tip? Minder generieke e-mailcampagnes, maar meer gerichte persoonlijke content verzenden.

**De gemiddelde accepted rate voor 2023
is 99,66%**

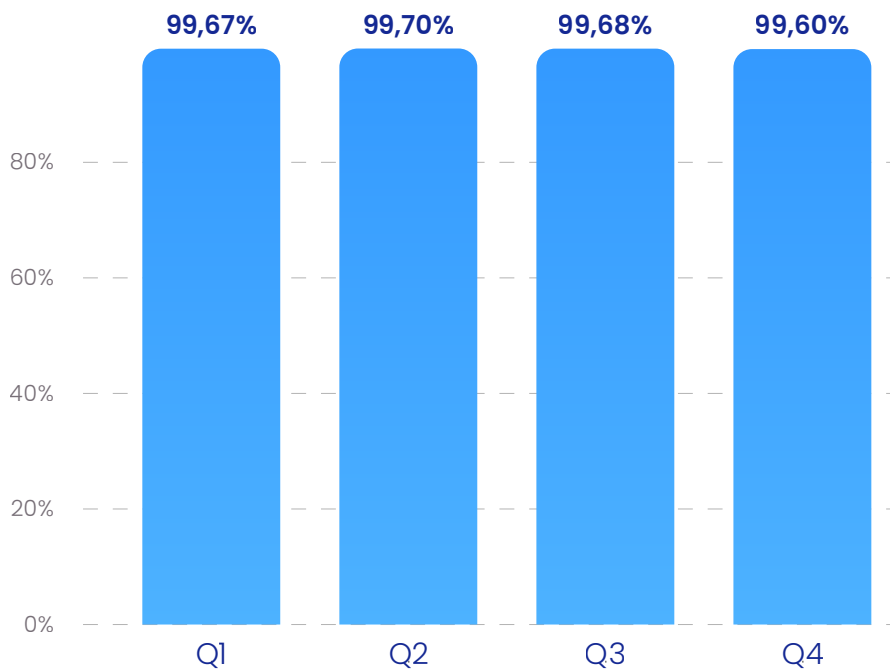


2. Accepted rate per kwartaal

FIG. 25

Accepted rate per kwartaal

Het beste kwartaal voor accepted rates is het **2e kwartaal**. Hierin wordt gemiddeld **99,70%** van de e-mails geaccepteerd. Het gemiddelde voor het hele jaar is met 0,02%-punt gedaald, waardoor de gemiddelde accepted rate dit jaar op 99,66% ligt.



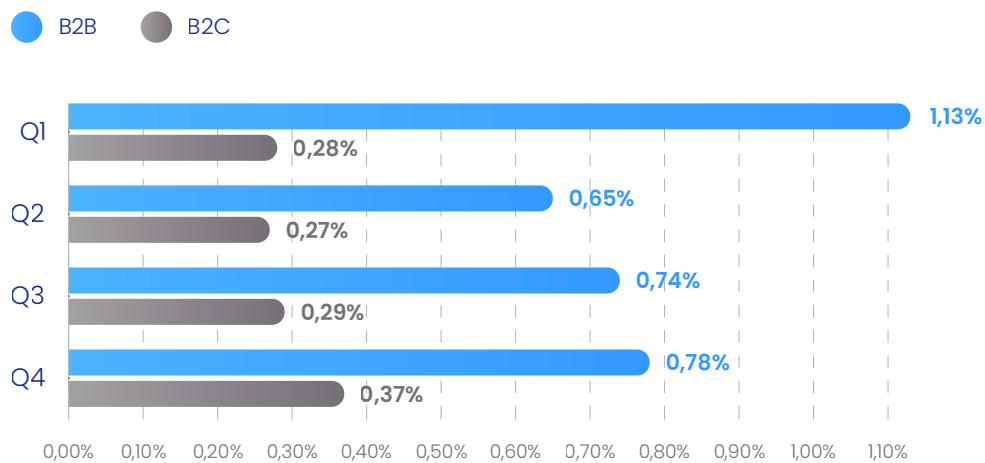
Hoogste
gemiddelde
accepted
rate in Q2 met
99,70%.

3. Bounce rate per sector

FIG. 26

Bounce rate per sector per kwartaal

De hoogste bounce rate zien we in de **B2B-sector (1,13%)** en dus de laagste in de B2C-sector (0,27%). In alle kwartalen vinden we in de B2B-sector de hoogste bounce rate terug.

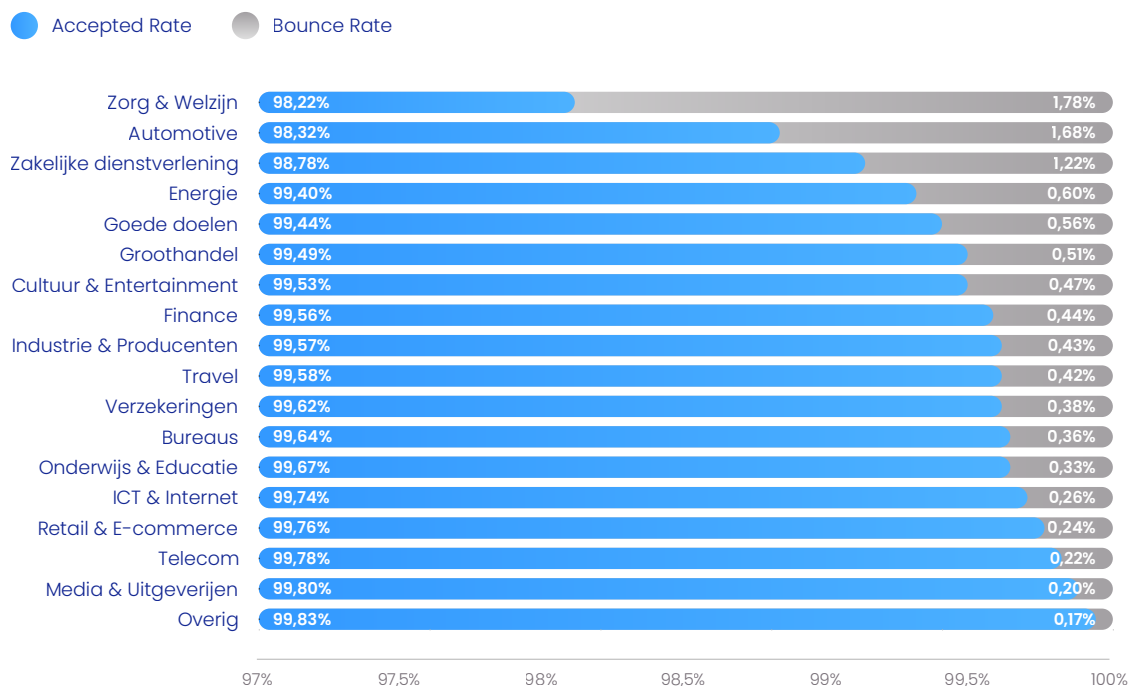


4. Accepted rate en bounce rate per branche

FIG. 27

Accepted rate vs. bounce rate per branche

De hoogste accepted rates worden behaald in de **media & uitgeverijen-branche** (99,83%). De hoogste bounce rates worden behaald in de zorg & welzijn-branche (1,78%).



De media & uitgeverijen-branche kent de hoogste gemiddelde accepted rate (99,83%).

OPEN RATES

1. Gemiddelde open rate	31
2. Open rate per kwartaal	32
3. Open rate per sector	34
4. Open rate per branche	36

1. Open rate

De Open Rate is het percentage ontvangers van de mailing dat jouw e-mail officieel heeft geaccepteerd én 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.

Ondanks eerdere ontwikkelingen in de branche, zoals de introductie van iOS15, wordt de open rate nog steeds zeer regelmatig gebruikt om het succes van een e-mailcampagne te meten. Bij Deployteq realiseren we ons dat open rates kunnen worden vertekend door toedoen van serviceproviders en daarom hebben we in ons platform een functionaliteit opgenomen waarmee opens kunnen worden geïdentificeerd die door machines zijn gegenereerd. Hiermee kun je opens uitsluiten die niet rechtstreeks door je klant zijn verricht, maar door hun device (bijv. Apple). In het onderzoek van dit jaar hebben we telkens twee grafieken opgenomen, zodat je ongeacht jouw meetwijze het gemiddelde kunt zien.



De gemiddelde open rate exclusief door machines gegenereerde opens is 28,20%

De gemiddelde open rate inclusief door machines gegenereerde opens is 36,61%

1. Open rate per kwartaal

FIG. 28

Open rate per kwartaal exclusief door machines gegenereerde opens

De gemiddelde open rate voor 2023 is 28,20%. Uit ons onderzoek is gebleken dat het **vierde kwartaal** het beste kwartaal is voor wat betreft open rates (30,49%).

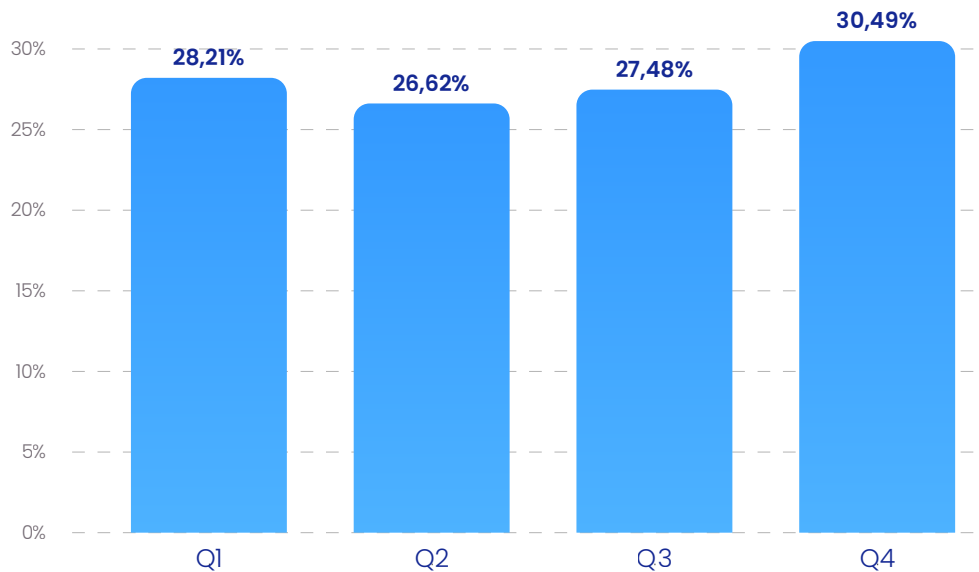


FIG. 29

Open rate per kwartaal inclusief door machines gegenereerde opens

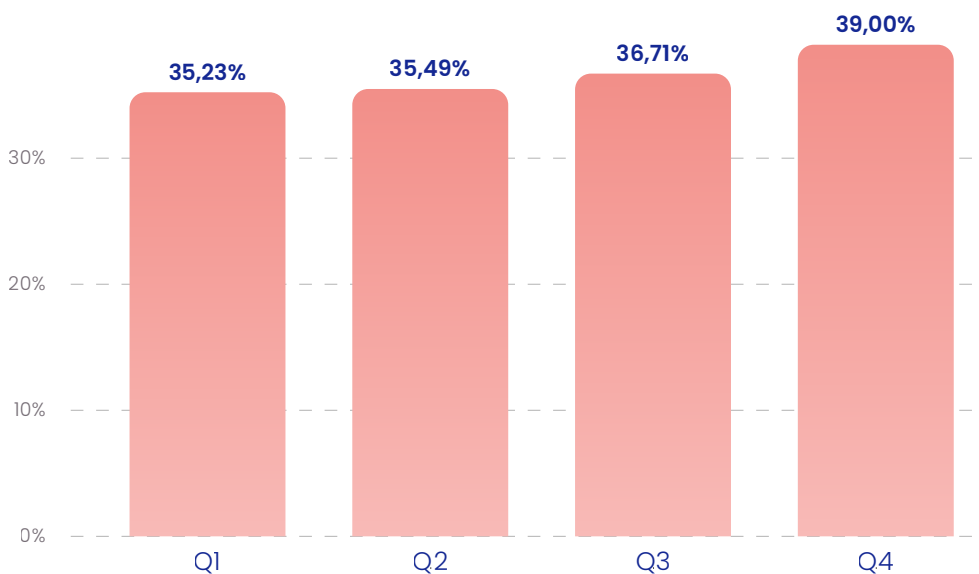


FIG. 30

Open rate per device exclusief door machines gegenereerde opens

Het aantal opens op **mobile is bijna twee keer zo hoog** als op desktop.

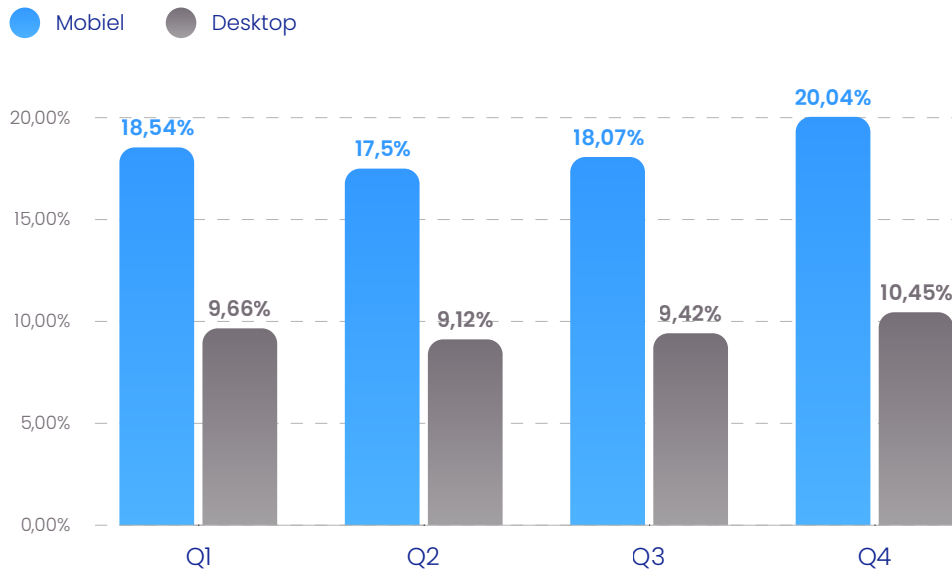
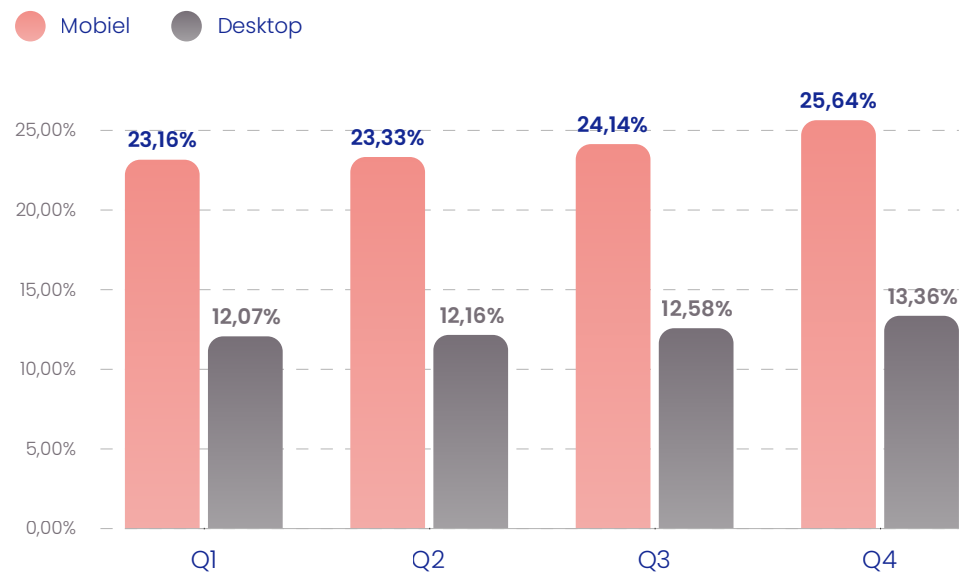


FIG. 31

Open rate per device inclusief door machines gegenereerde opens

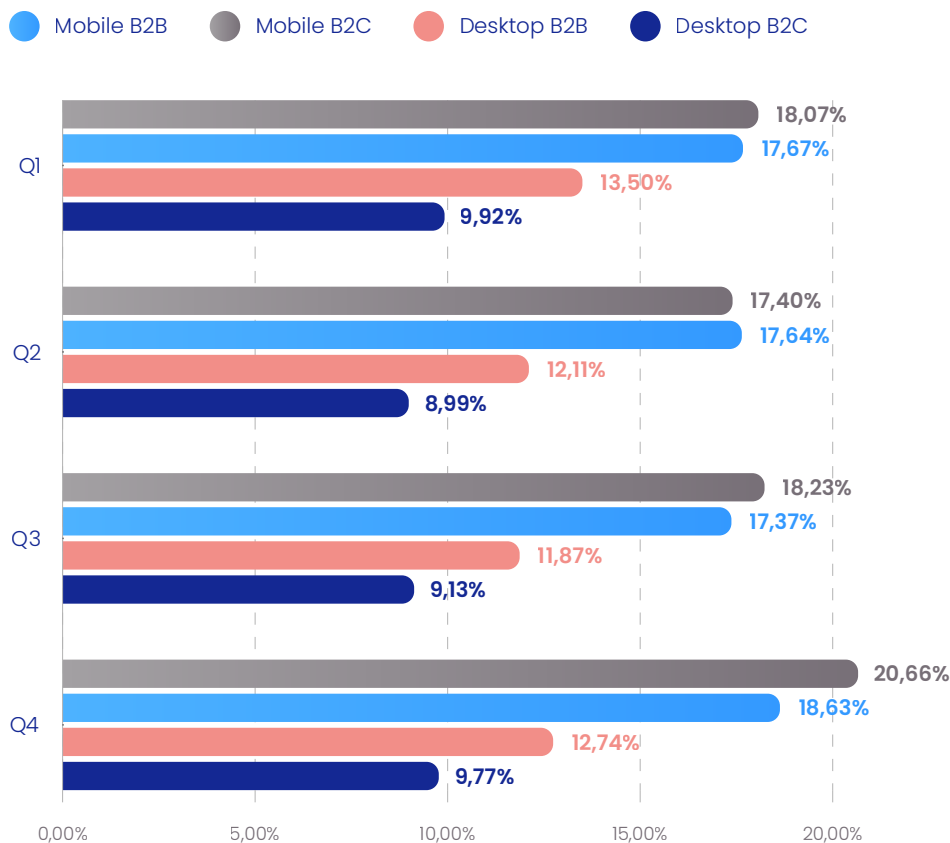


2. Open rate per sector

FIG. 32

Open rate per sector per device exclusief door machines gegenereerde opens

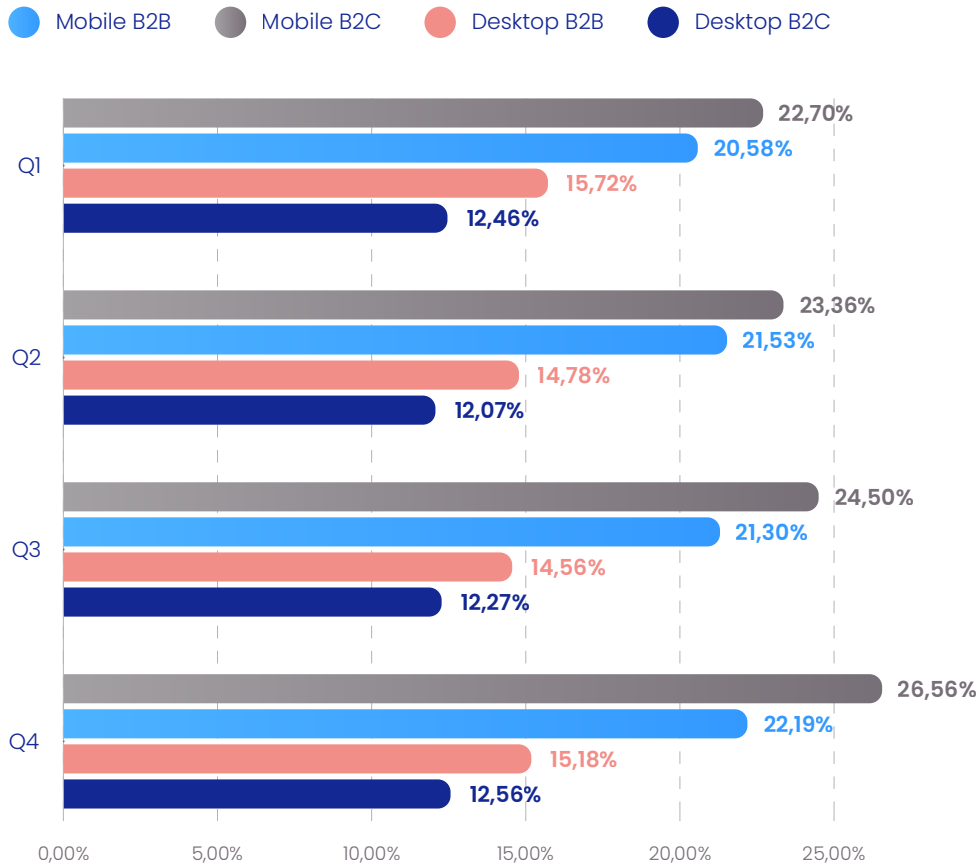
Mobile genereert meer opens in zowel de B2B- als de B2C-sector. Desktop genereert doorgaans meer opens in de B2B-sector dan in de B2C-sector.



Mobile genereert de meeste opens in beide sectoren.

FIG. 33

Open rate per sector per device inclusief door machines gegenereerde opens



Benieuwd naar de cijfers voor jouw branche? Vraag het aan Elise!
 Stuur een e-mail naar elise@redonlinemarketing.nl
 of bel ons op **+31 (0)30-274 6549**.



Elise Menkveld
 E-mail Marketeer
 Red Online Marketing

[E-MAIL ELISE](mailto:elise@redonlinemarketing.nl)

3. Open rate per branche

FIG. 34

Open rate per branche exclusief door machines gegenereerde opens

De **energiebranche** laat voor 2023 de hoogste open rates zien (57,04%) en de ICT & internet-branche de laagste met gemiddeld 13,33%.

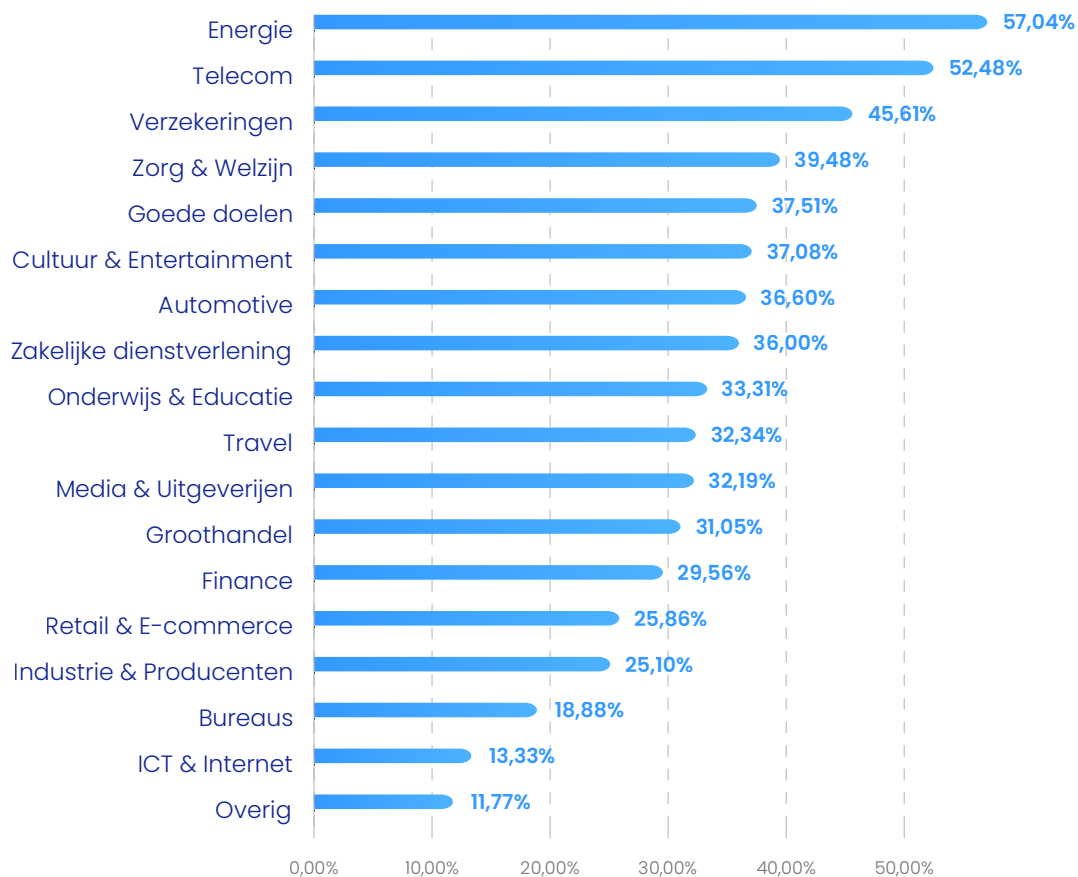


FIG. 35

Open rate per branche inclusief door machines gegenereerde opens

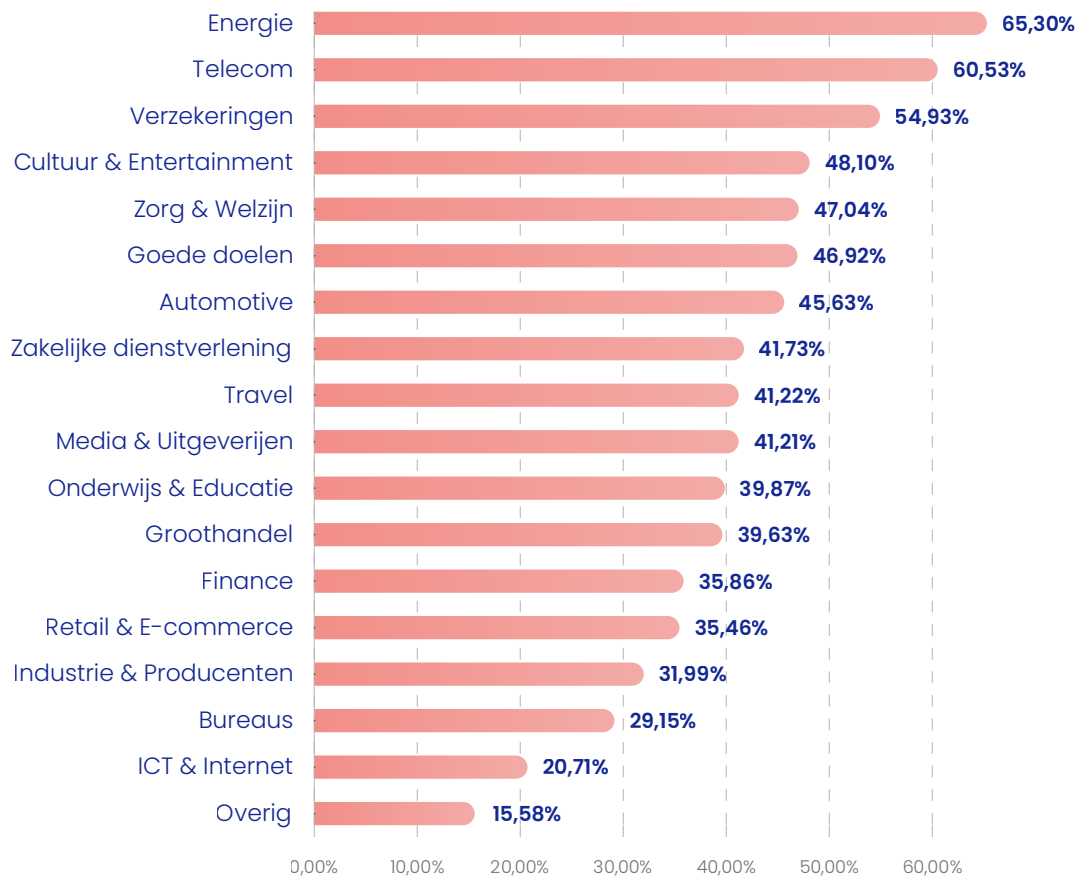


FIG. 36

Open rate per branche en device exclusief door machines gegenereerde opens

Mobile genereert de meeste opens in **alle branches**.

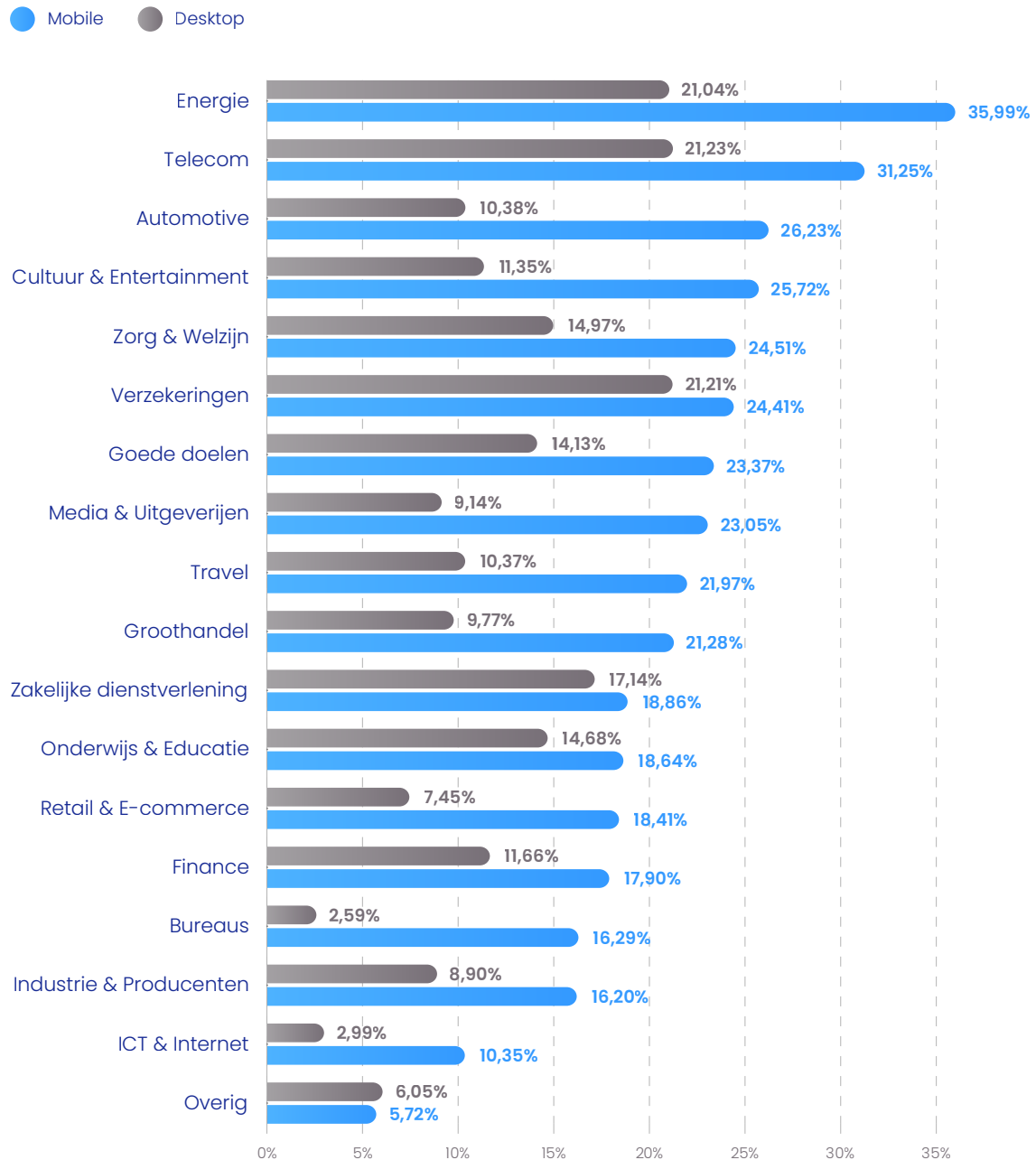
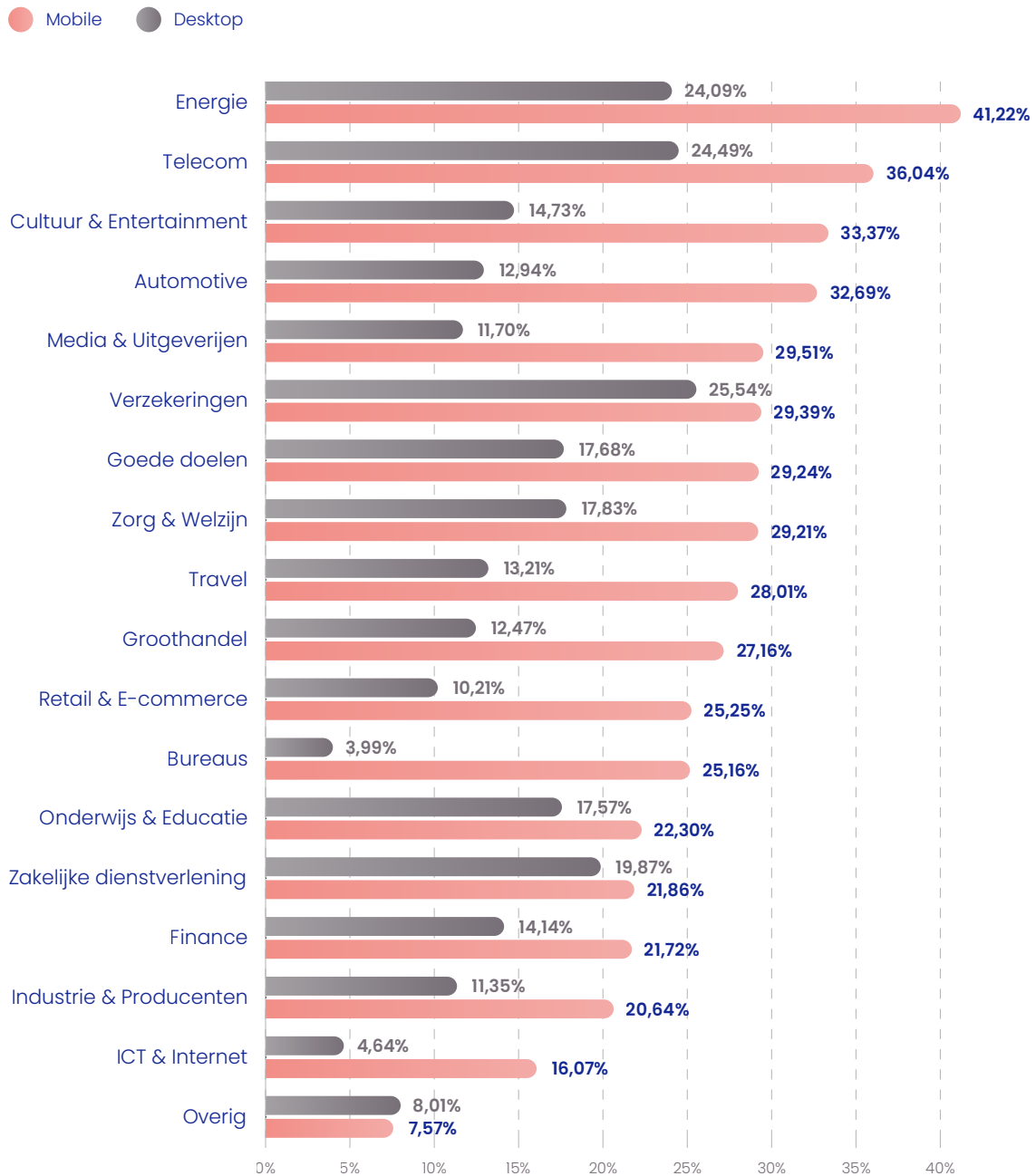


FIG. 37

Open rate per branche en device inclusief door machines gegenereerde opens



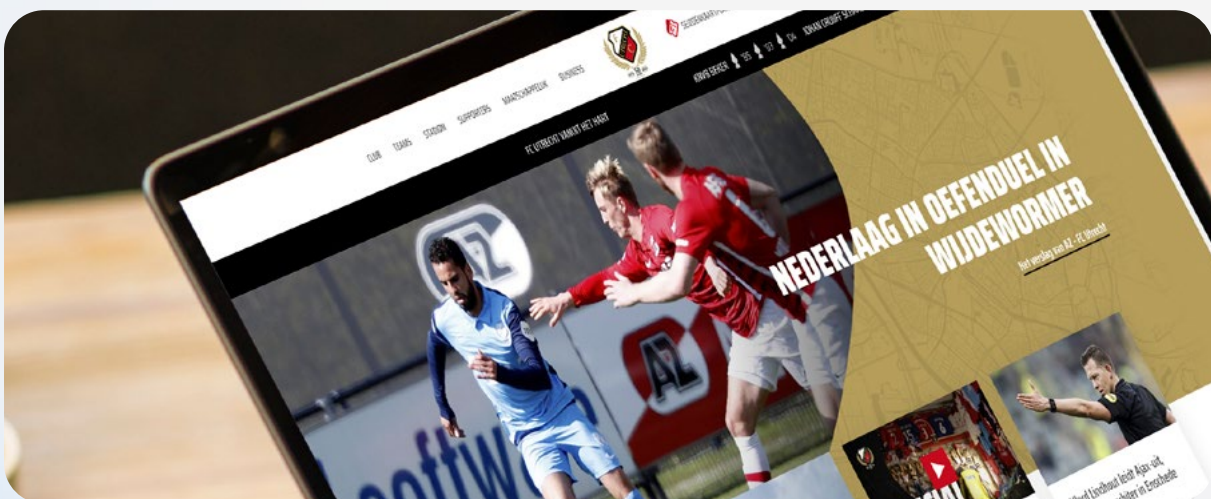
CLICK THROUGH RATE

1. Gemiddelde click through rate	41
2. Click through rate per kwartaal	42
3. Click through rate per sector	43
4. Click through rate per branche	44

1. Click through rate

Om je 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 de doelgroep je content relevant en boeiend vindt. Je click through rate geeft je ook een indicatie van hoeveel van jouw abonnees je website of landingspagina bezoeken waarna zij mogelijk via e-mail overgaan tot het conversiedoel. Door open rates, click to open rates en click through rates te vergelijken met deze benchmarkcijfers kun je ontdekken op welke punten je e-mailmarketingcampagne minder sterk is.

De gemiddelde click through rate is 3,04%



2. Click through rate per kwartaal

FIG. 38

Click through rate per kwartaal

De gemiddelde click through rate voor 2023 is 3,04%. Uit ons onderzoek is gebleken dat het **derde kwartaal** het beste kwartaal is voor wat betreft click through rates (3,10%).

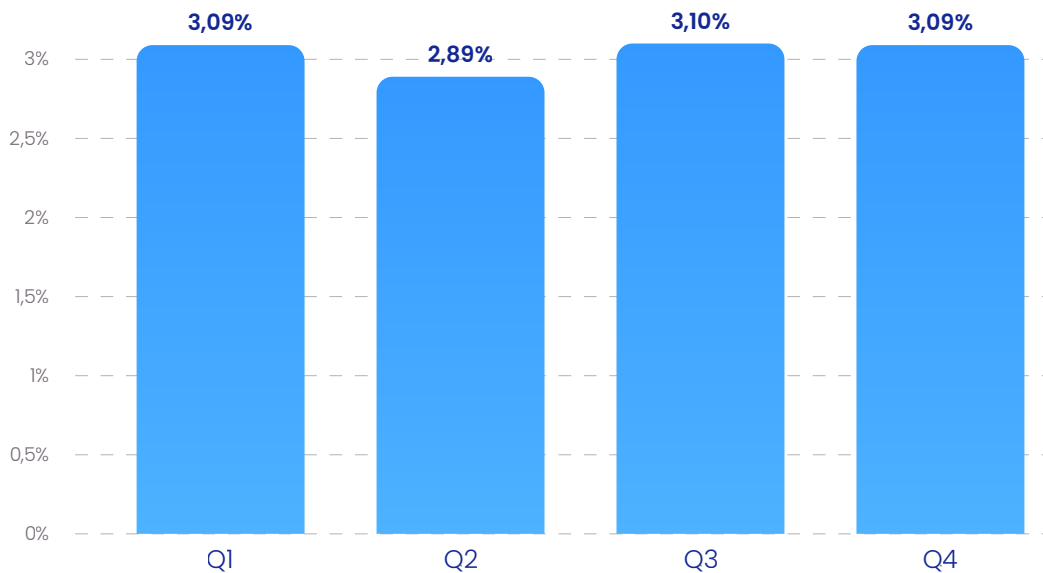
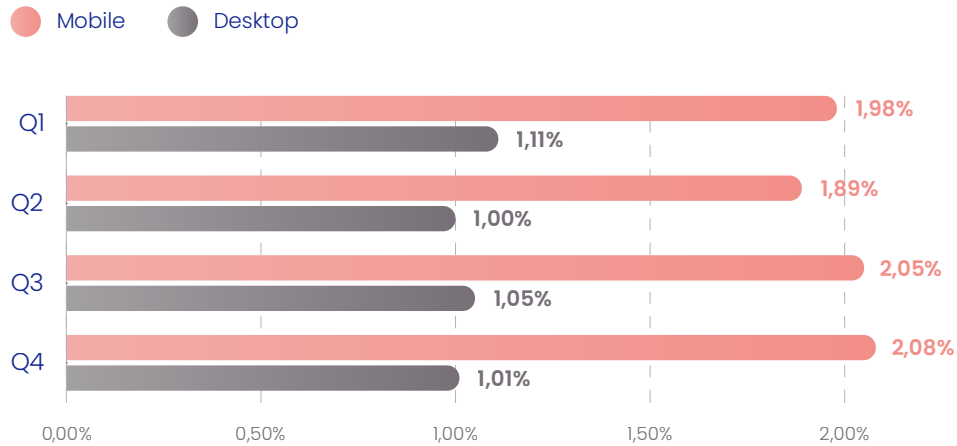


FIG. 39

Click through rate per device

Het aantal kliks op **mobile is bijna twee keer zo hoog** als op desktop.

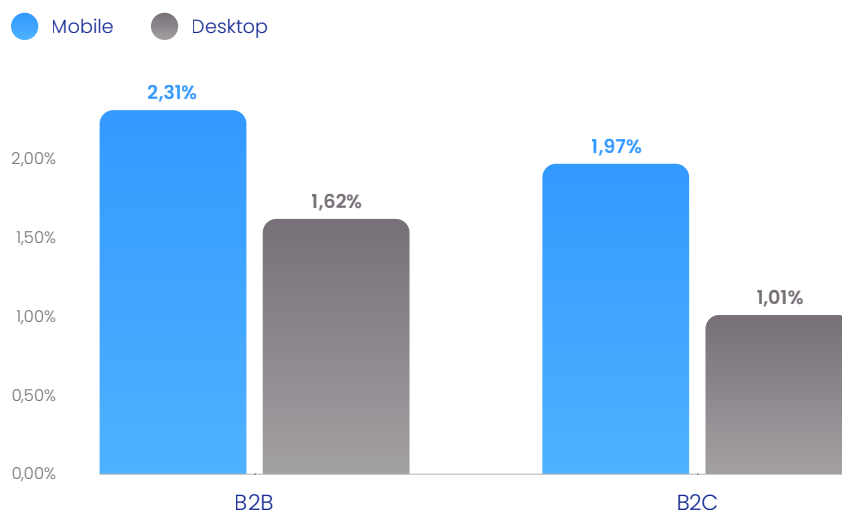


3. Click through rate per sector

FIG. 40

Click through rate per sector per device

Mobile is in de B2B-sector verantwoordelijk voor gemiddelde 2,31% van de click through rate van de mailing en desktop voor 1,62%. Voor B2C geldt dat mobile verantwoordelijk is voor 1,97% en dekstop voor 1,01%.

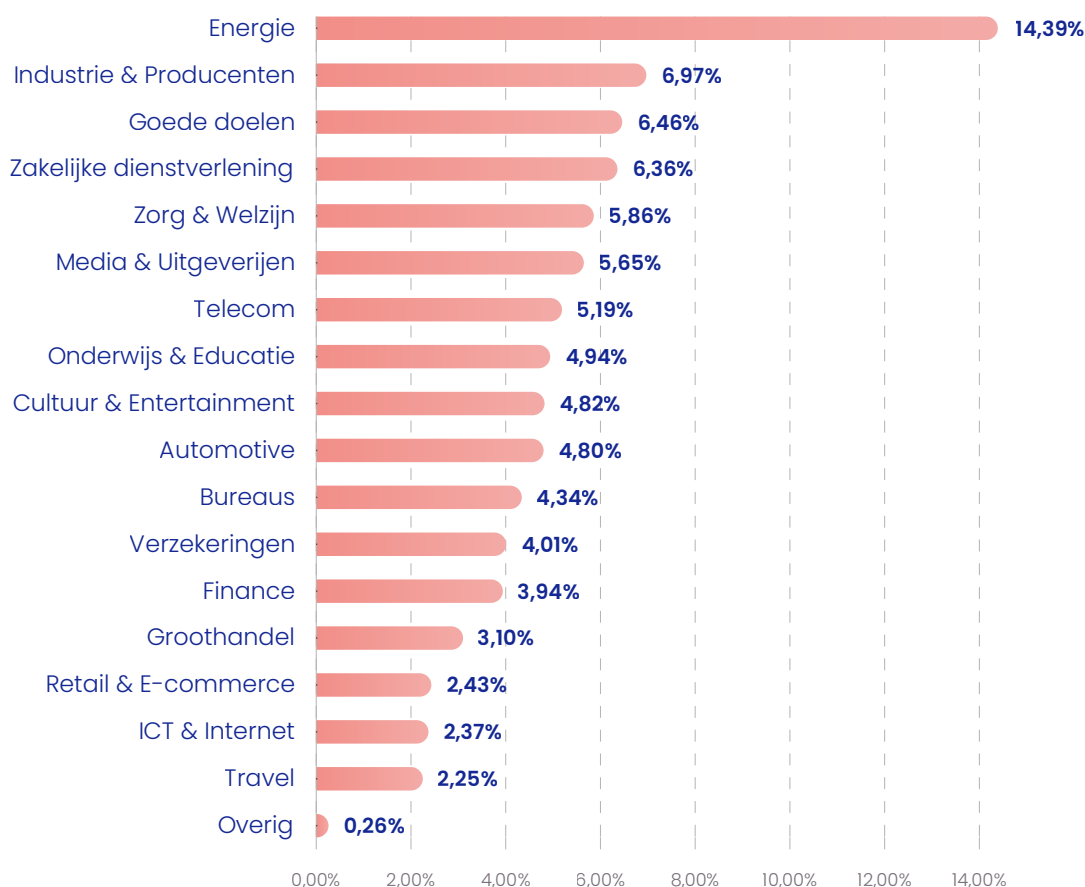


4. Click through rate per branche

FIG. 41

Click through rate per sector per branche

In de **energiebranche** zien we dit jaar de hoogste click through rates (14,39%) en in de reisbranche de laagste (2,25%).

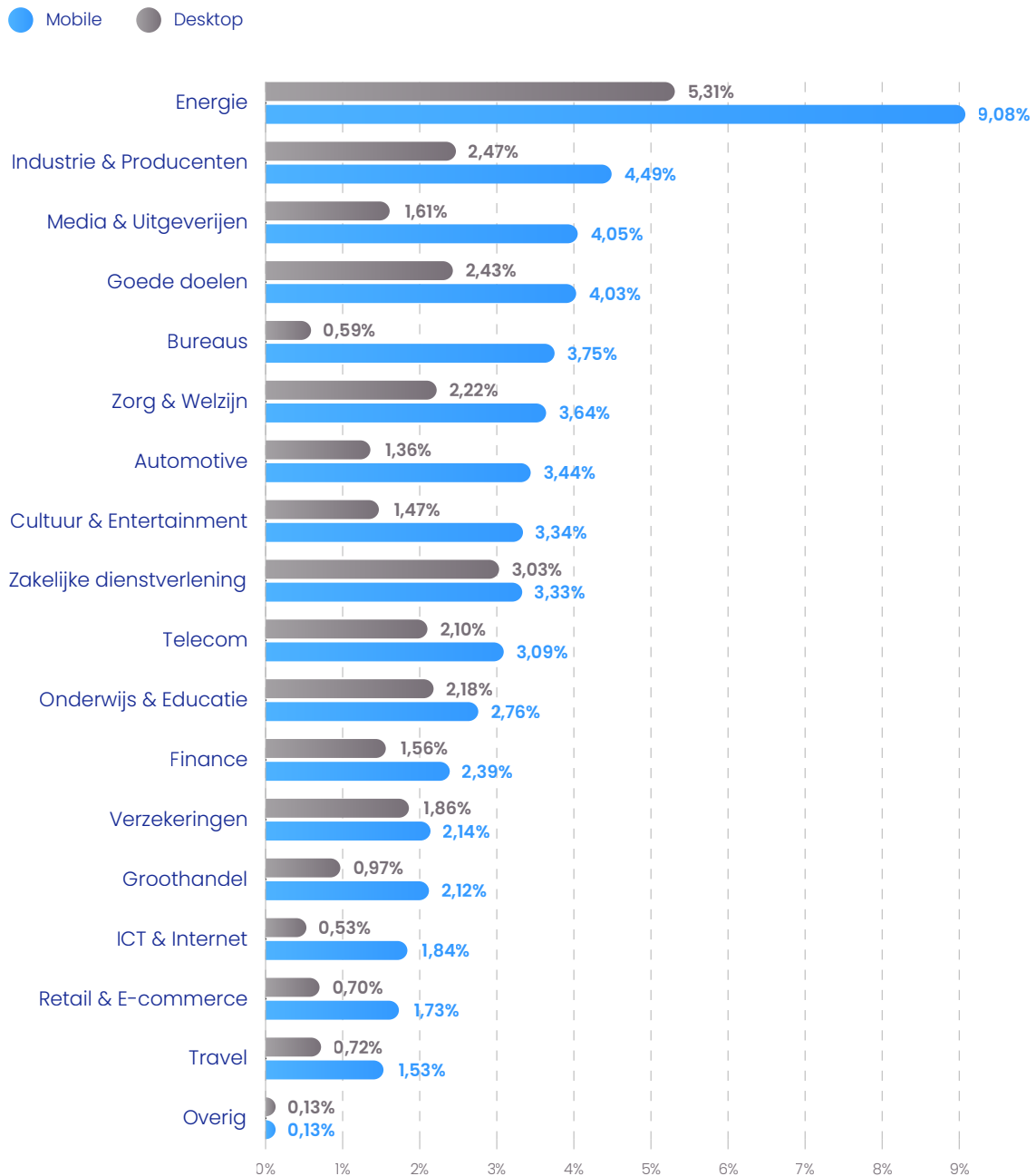


De hoogste
gemiddelde click
through rates zien
we dit jaar in de
energiebranche.

FIG. 42

Click through rate per branche en device

Als we kijken naar de click through rates per branche en uitgesplitst tussen mobile en desktop, dan valt op dat de energiebranche een zeer duidelijke voorkeur vertoont voor mobile wat betreft kliks.



CLICK TO OPEN RATE

1. Gemiddelde click to open rate	47
2. Click to open rate per kwartaal	48
3. Click to open rate per sector	49
4. Click to open rate per branche	51

1. Click to open rate

De click to open rate is een formule die kijkt naar het aantal unieke kliks ten opzichte van de opens die je e-mail genereert. Dit geeft een idee van hoe effectief de content en opzet van je e-mail is en of de e-mail je ontvangers aanzet tot actie.

Om je CTO te verhogen kun je gebruik maken van A/B-testing. Dit geeft inzicht in het soort content dat je lezers aanzet tot actie, zodat je de engagement en daarmee conversies kunt verhogen. De formule om de click to open rate te berekenen is eenvoudig: je deelt eerst het aantal unieke kliks door het aantal unieke opens. Daarna vermenigvuldigt je dit getal met 100. Het resultaat is je CTO.



De gemiddelde click to open rate exclusief machine generated opens is 12,89%

De gemiddelde click to open rate inclusief machine generated opens is 10,77%

2. Click to open rate per kwartaal

FIG. 43

Click to open rate per kwartaal per device exclusief machine generated opens

De gemiddelde click to open rate voor 2023 is 12,89%. Volgens onze analyse worden in het **eerste kwartaal** de hoogste click to open rates behaald (15.34%).

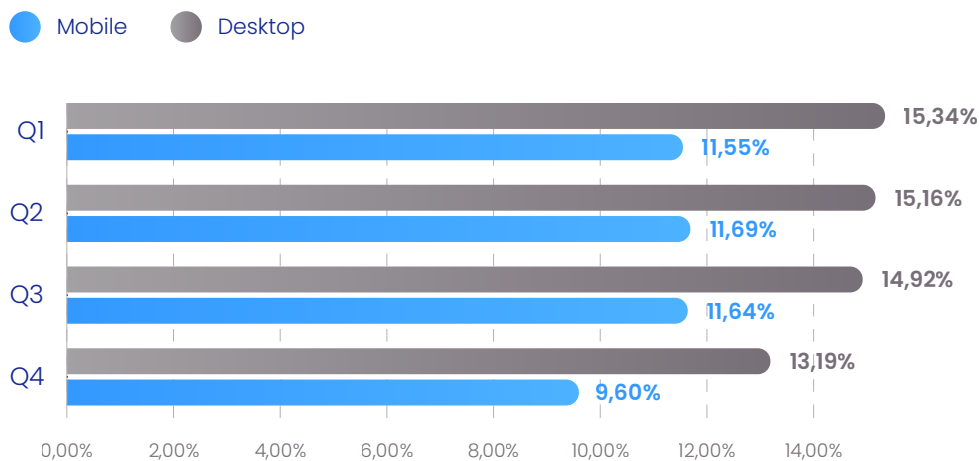
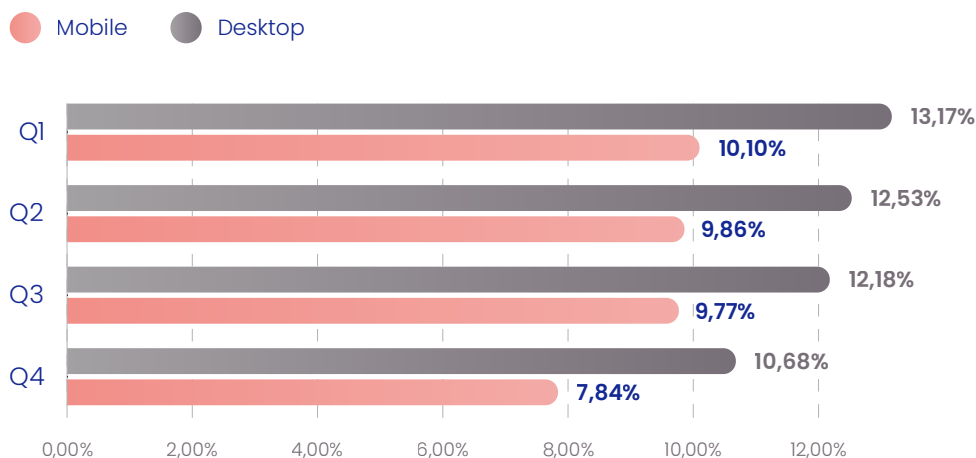


FIG. 44

Click to open rate per kwartaal per device inclusief machine generated opens



3. Click to open rate per sector

FIG. 45

Click to open rates per device per sector exclusief machine generated opens

In de B2B-sector is er een groot verschil te zien tussen desktop en mobile, waar desktop met 24,78% verantwoordelijk is voor het overgrote deel van de click to open versus mobile met 5,04%. In de B2C-sector is de interactie beter verdeeld: mobile is verantwoordelijk voor een net iets groter gedeelte van de click to open rate (13,95%), maar desktop zit daar met 11,56% niet ver achter.

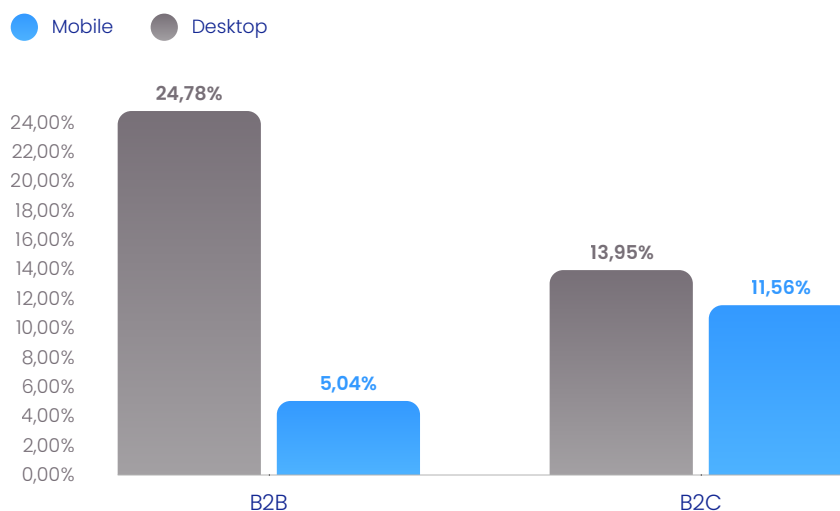
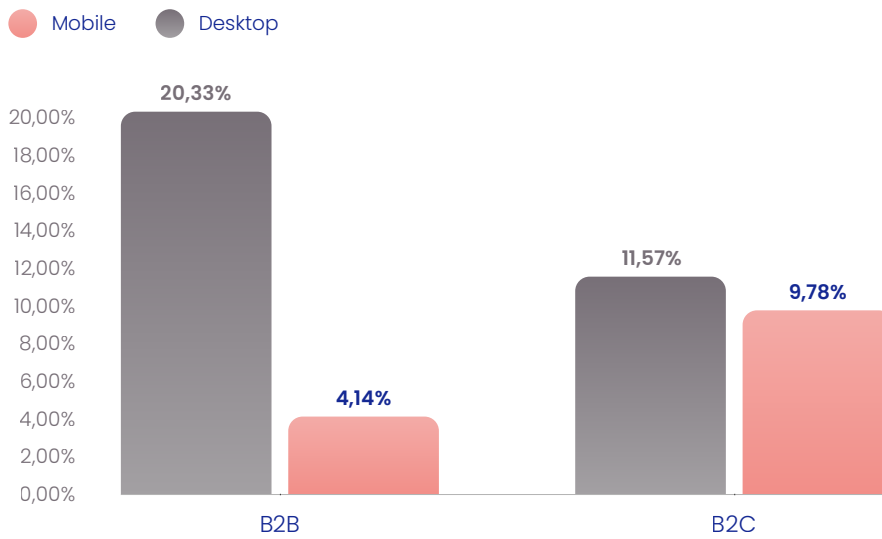


FIG. 46

Click to open rate per device per sector inclusief machine generated opens



4. Click to open rate per branche

FIG. 47

Click to open rate per branche exclusief machine generated opens

De **industrie & producenten-branche** laat de hoogste click to open rate zien voor 2023 (26,01%) en de reisbranche de laagste (7,99%).

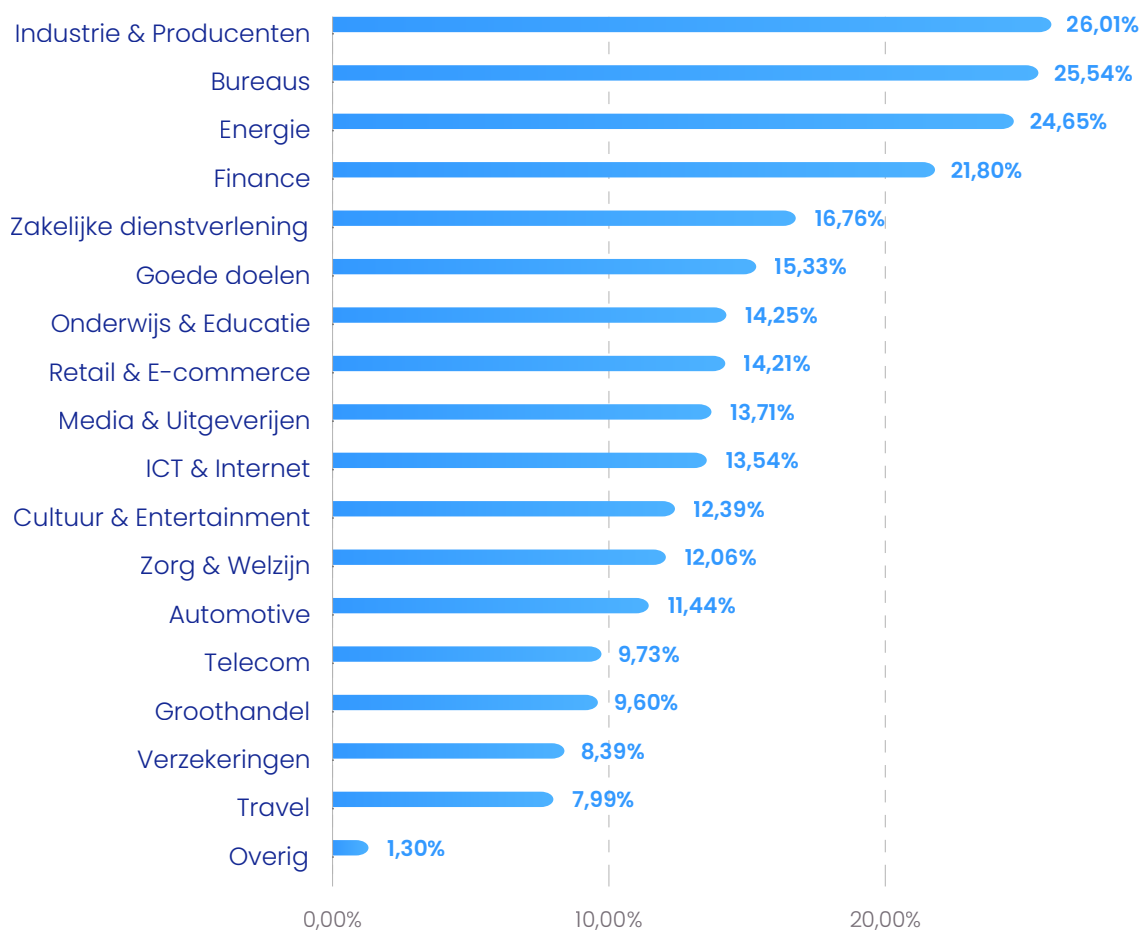
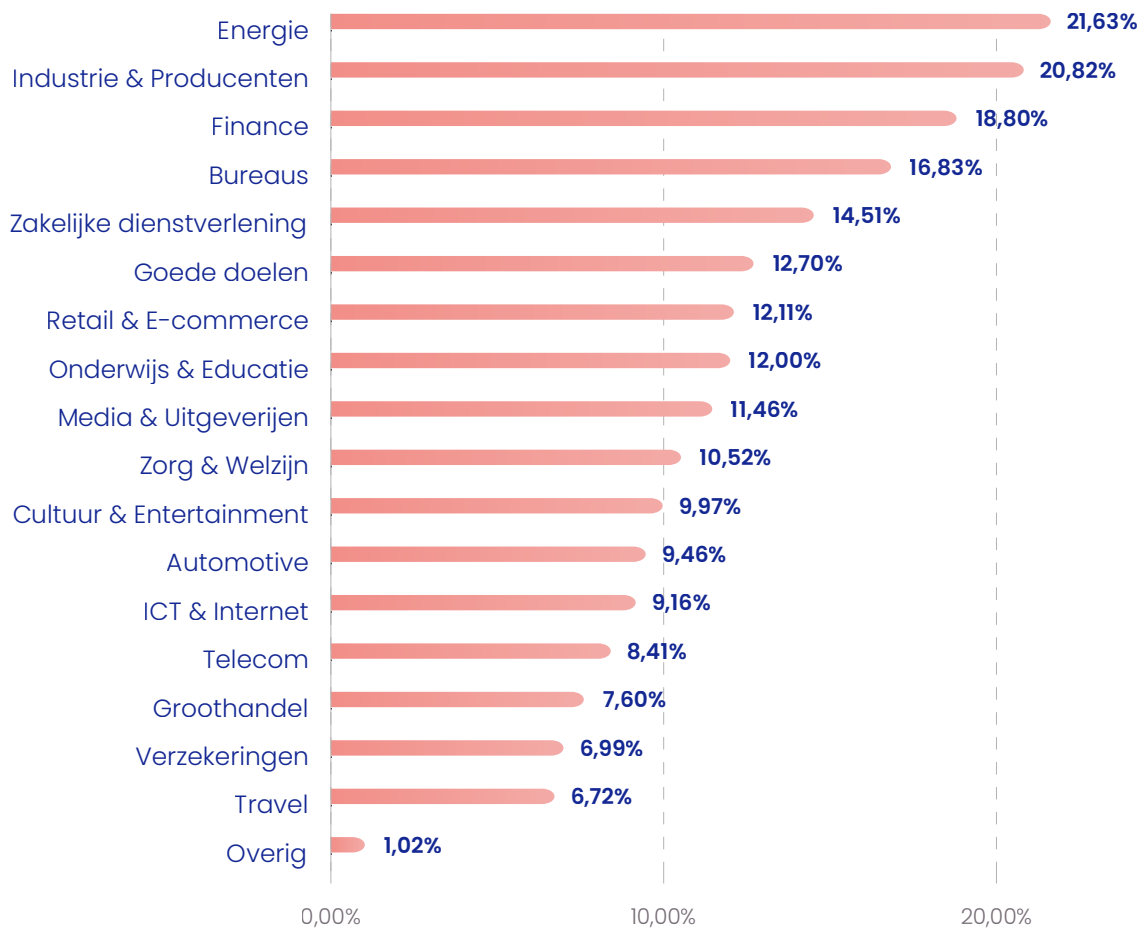


FIG. 48

Click to open rate per branche inclusief machine generated opens



De industrie & producenten-branche laat met 26,01% de hoogste gemiddelde click to open rate zien.

FIG. 49

Click to open rate per branche per device exclusief machine generated opens

We zien de hoogste click to open rate **op mobile in de energiebranche (24,51%)**. Bureaus behalen de hoogste click to open rate op desktop (40,09%).

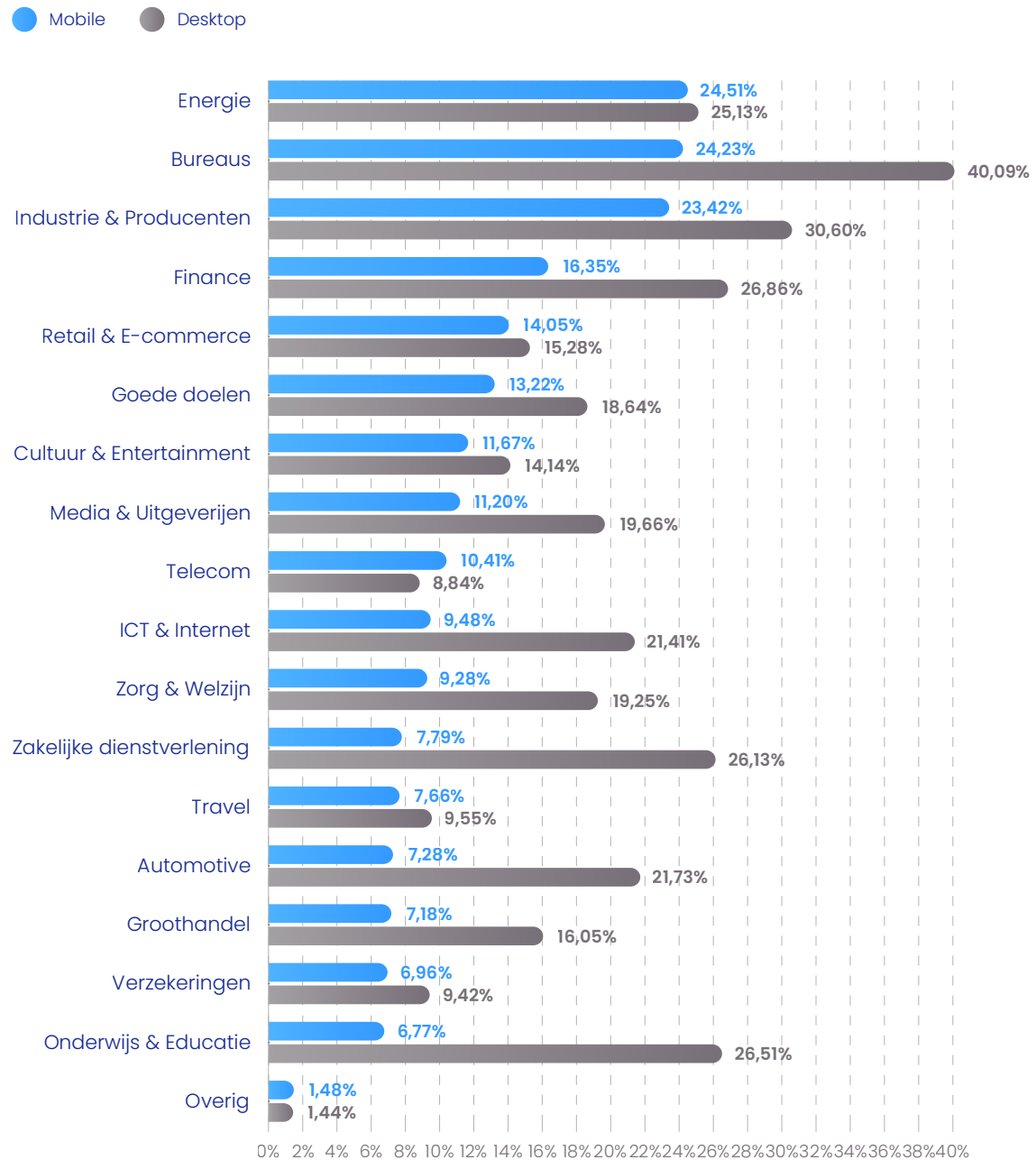
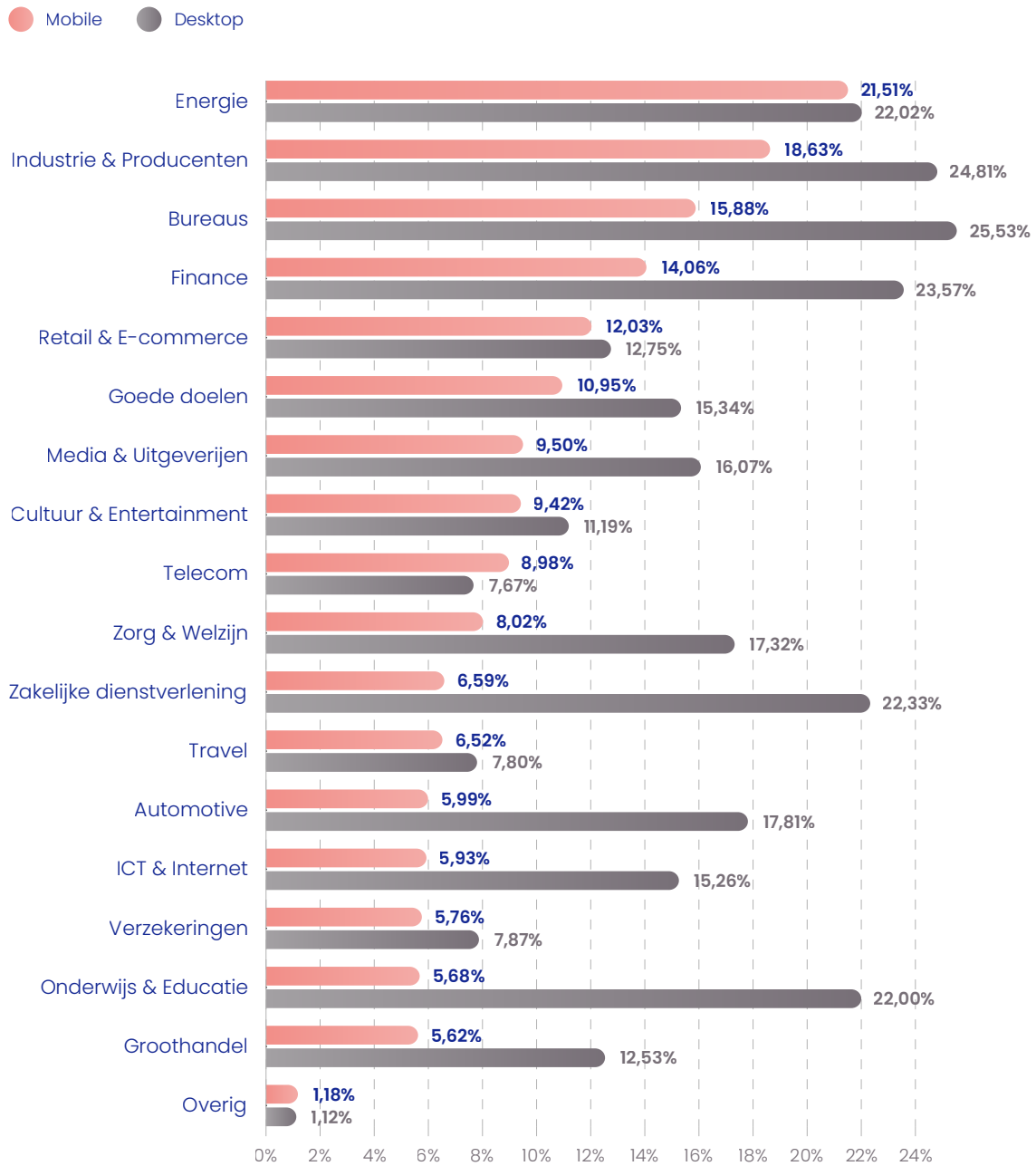


FIG. 50

Click to open rate per branche per device inclusief machine generated opens



VERZENDDAG

1. Populairste verzenddag 56
2. Open rate per verzenddag 59
3. Click through rate per verzenddag 61
4. Click to open rate per verzenddag 63

1. Populairste verzenddag

Er is een schat aan data en cijfers beschikbaar om je te helpen kiezen wanneer je jouw e-mails het beste kunt versturen.

Elke mailinglijst bestaat uit een andere groep mensen met andere gewoontes en interesses. Daardoor kan jouw optimale verzendtijdstip verschillen van dat van andere organisaties.

Hoewel de hieronder besproken benchmarkcijfers een solide basis vormen waarop kan worden doorgebouwd, zijn er geen gouden regels voor het versturen van e-mails. Het belangrijkste is dat je jouw klanten begrijpt en erachter komt wat voor hen het beste werkt.

De benchmarkcijfers kennen voor de optimale tijdstippen om e-mails te versturen is dus wel een uitstekend uitgangspunt. Test en verfijn vervolgens je verzendplanning om zo e-mails te versturen op het – voor jou – juiste moment. Laten we eerst eens kijken naar de belangrijkste statistieken voor 2023.

De populairste verzenddag voor 2023 is donderdag

Benieuwd naar de cijfers voor jouw branche? Vraag het aan Elise!
Stuur een e-mail naar **elise@redonlinemarketing.nl**
of bel ons op **+31 (0)30-274 6549**.



Elise Menkveld
E-mail Marketeer
Red Online Marketing

E-MAIL ELISE

FIG. 51

Populairste verzenddag

De populairste dag om e-mails te versturen in 2023 is **donderdag (17,08%)** en de minst populaire dag is zondag (11,24%).

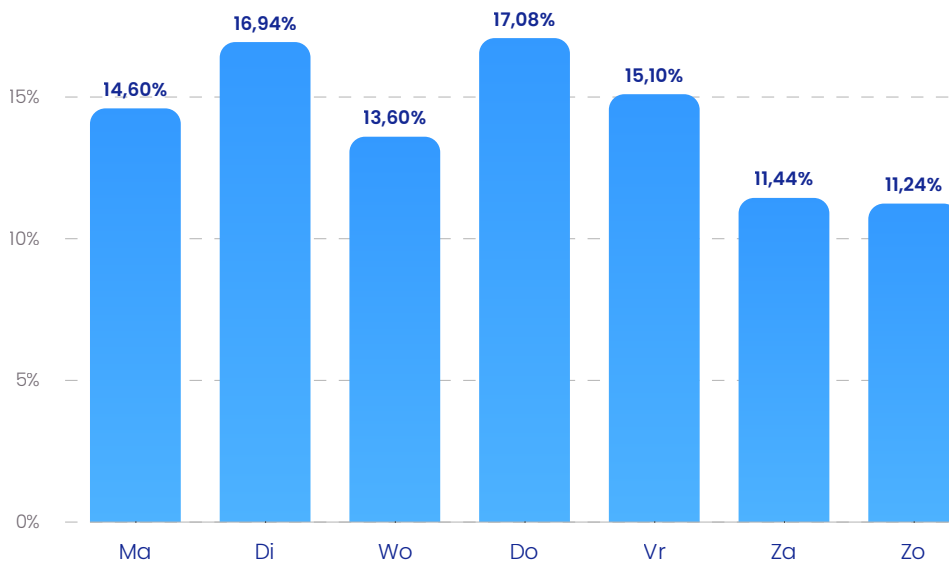


FIG. 52

Populairste verzenddag per sector

De populairste dag om e-mails te versturen voor beide sectoren is donderdag. 25,82% van de e-mails in de B2B-sector wordt op deze dag verstuurd, versus 16,53% van de e-mails in de B2C-sector.

● B2B ● B2C

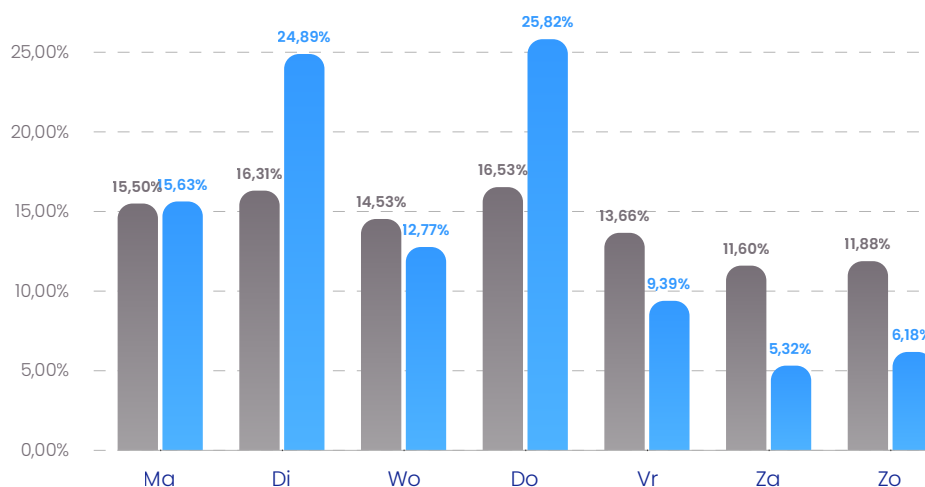
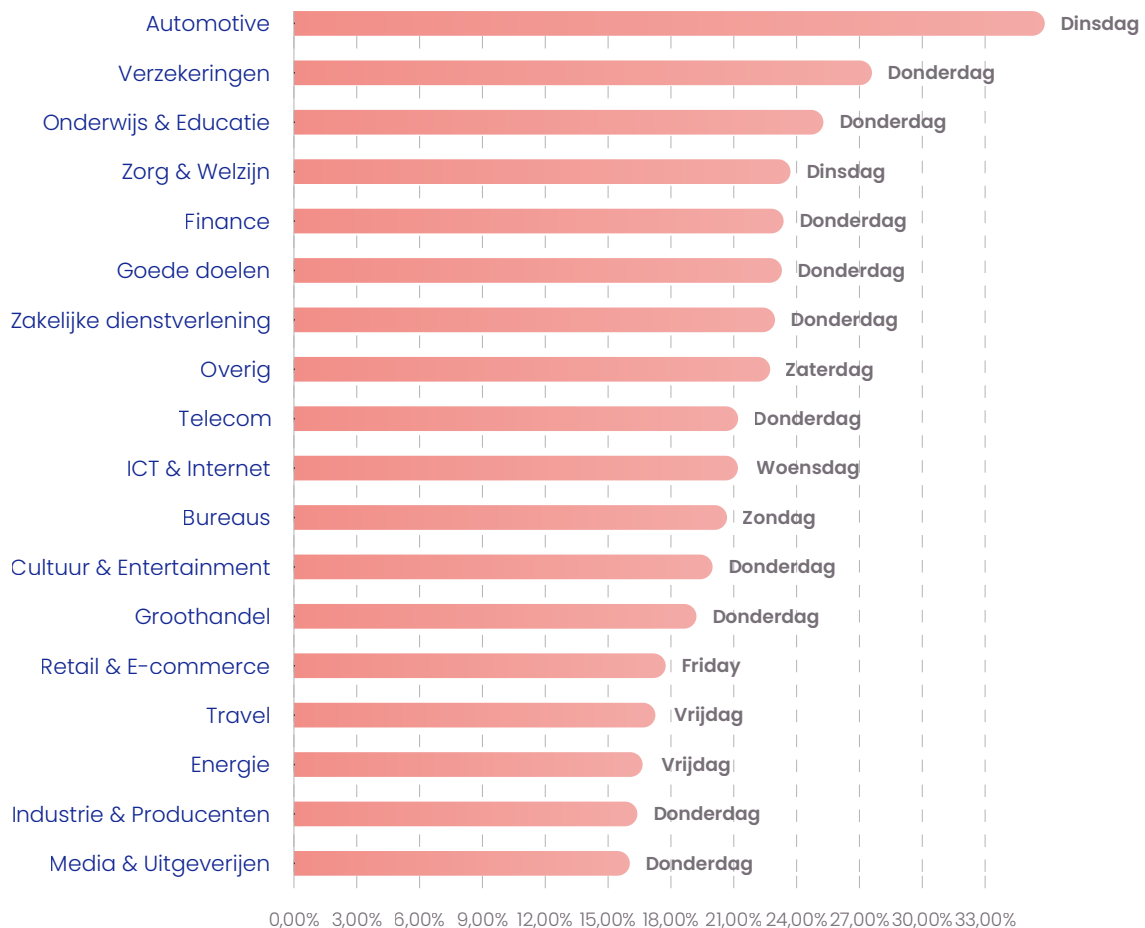


FIG. 53

Populairste verzenddag per branche

De **automotivebranche** heeft een bijzonder sterke voorkeur voor een verzenddag. Maar liefst 35,85% van alle e-mails in deze industrie wordt op dinsdag verzonden. Branches als media & uitgeverijen en industrie & producenten hebben de minst uitgesproken voorkeur. In beide branches wordt iets meer dan 16% van de e-mails op donderdag verzonden.



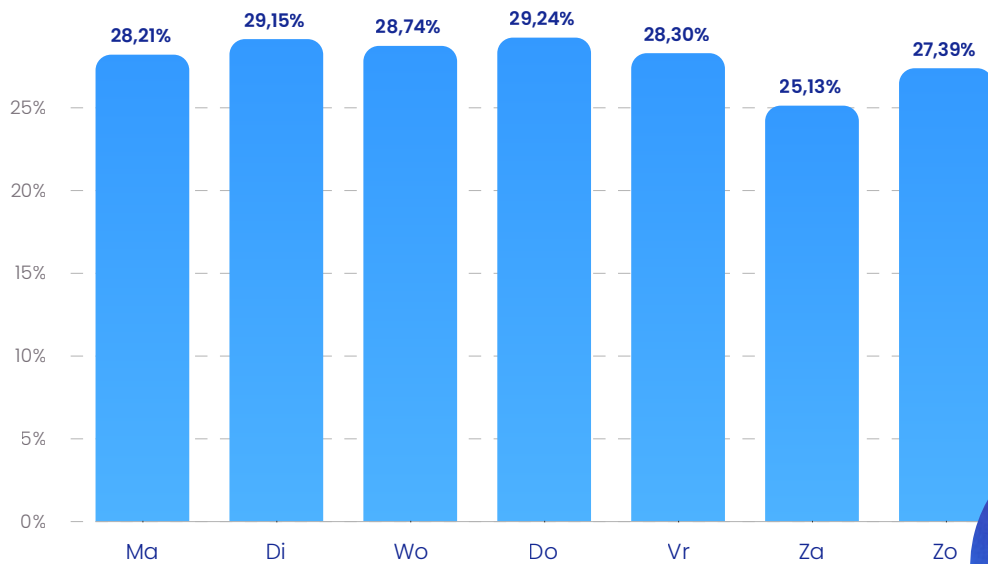
**AUTOMOTIVE
HEEFT DE GROOTSTE
PROCENTUELE
UITSCHIETER
IN VERZENDVOLUME OP
EEN SPECIFIEKE DAG:
DE DINSDAG.**

2. Open rate per verzenddag

FIG. 54

Open rate per verzenddag exclusief machine generated opens

De hoogste gemiddelde open rate zien we op **donderdag (29,24%)**. De laagste open rate vinden we terug in mailings die op zaterdag worden verstuurd (25,13%).



Op donderdag zien we de hoogste open rates in de week.

FIG. 55

Open rate per verzenddag inclusief machine generated opens

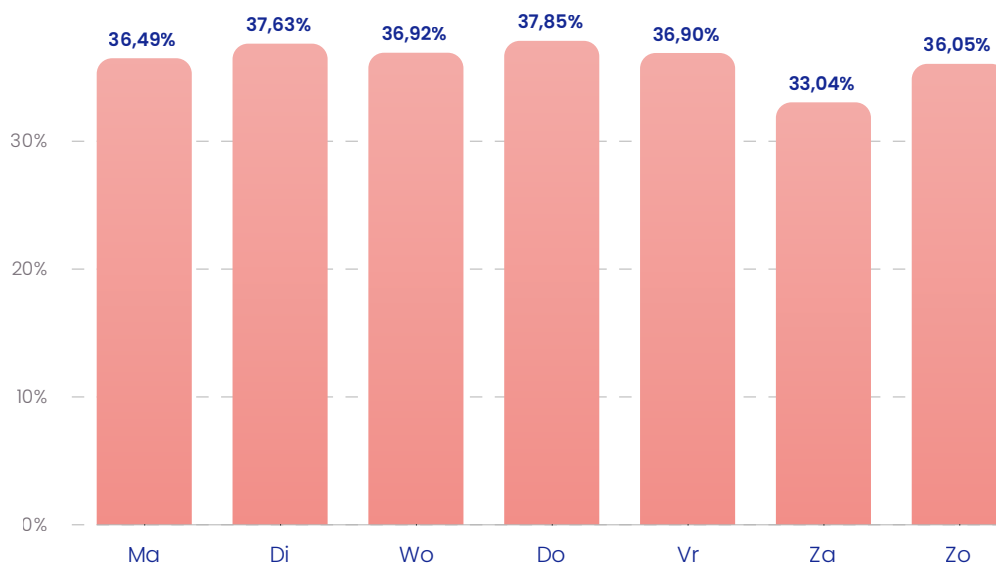


FIG. 56

Open rate per dag per sector exclusief machine generated opens

De hoogste gemiddelde open rate voor de **B2B-sector zien we op vrijdag** (34,52%). Voor de **B2C-sector vinden we deze terug op de donderdag** (29,27%). Het valt op dat zeker in de B2C-sector open rates met name op doordeweekse dagen relatief dicht bij elkaar liggen. Binnen B2B zien we sterkere verschillen.

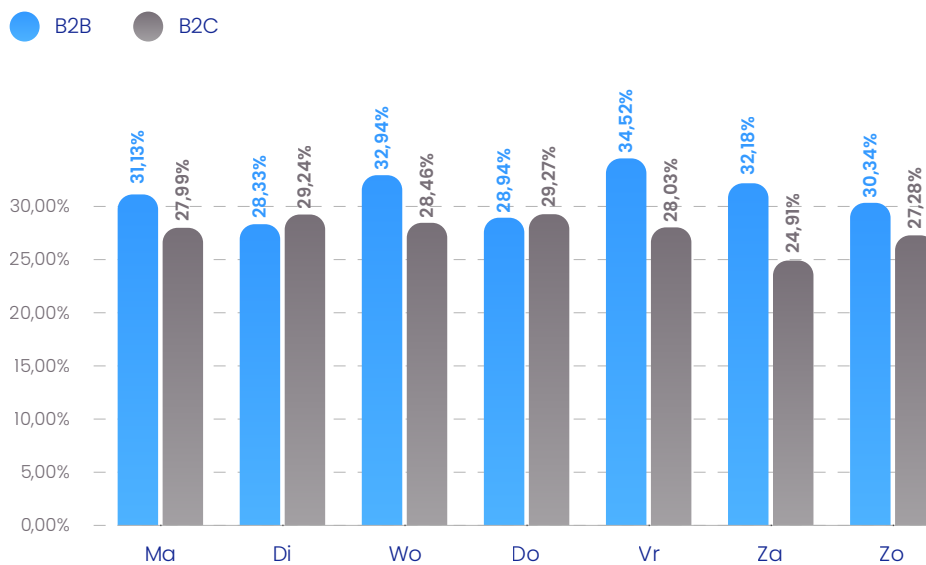
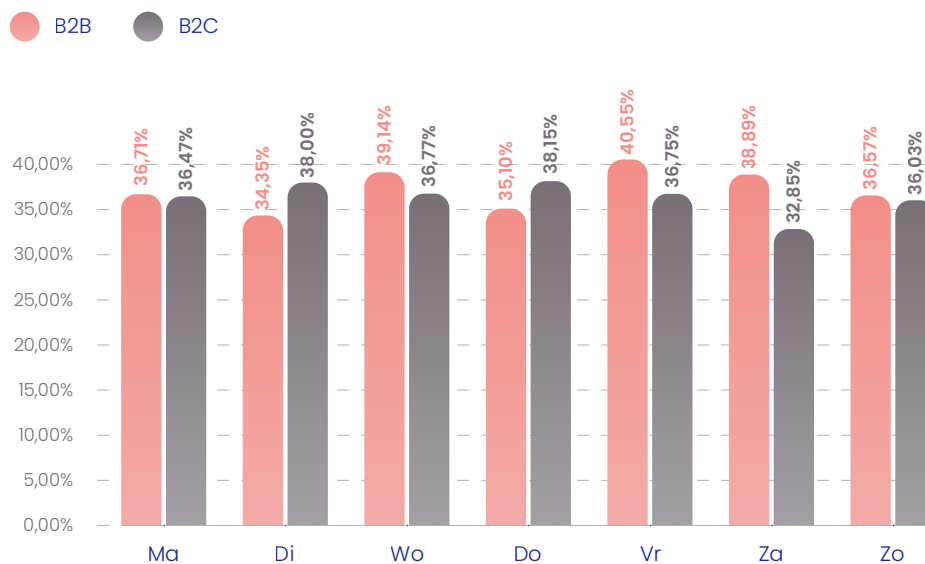


FIG. 57

Open rate per dag per sector inclusief machine generated opens



3. Click through rate per verzenddag

FIG. 58

Click through rate per verzenddag

De hoogste gemiddelde click through rate zien we op **donderdag (3,17%)** en de laagste op zaterdag (2,69%).

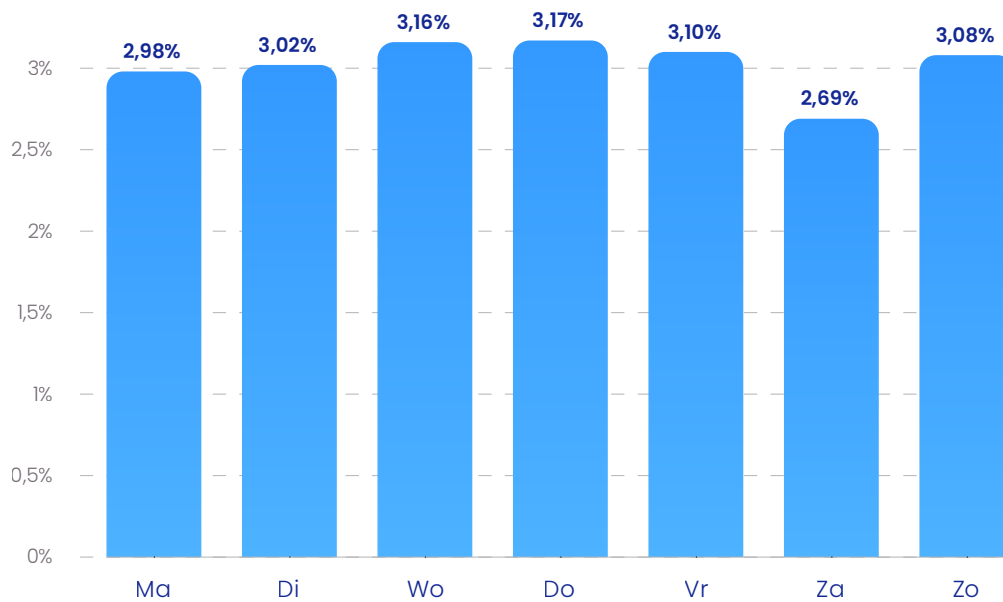
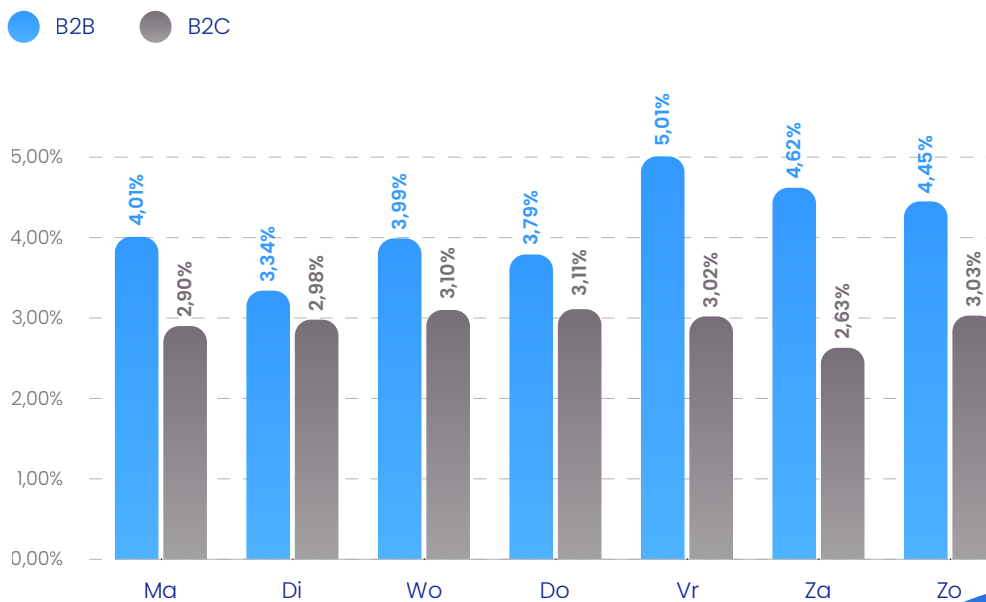




FIG. 59

Click through rate per sector per verzenddag

De hoogste gemiddelde click through rate voor de **B2B-sector zien we op vrijdag** (5,01%) en voor de **B2C-sector op donderdag** (3,11%).



De hoogste gemiddelde click through rates worden in de B2C-sector behaald op donderdag.

4. Click to open rate per verzenddag

FIG. 60

Click to open rate per verzenddag exclusief machine generated opens

De hoogste gemiddelde click to open rate zien we op **zondag (13,73%)** en de laagste op zaterdag (10,74%).

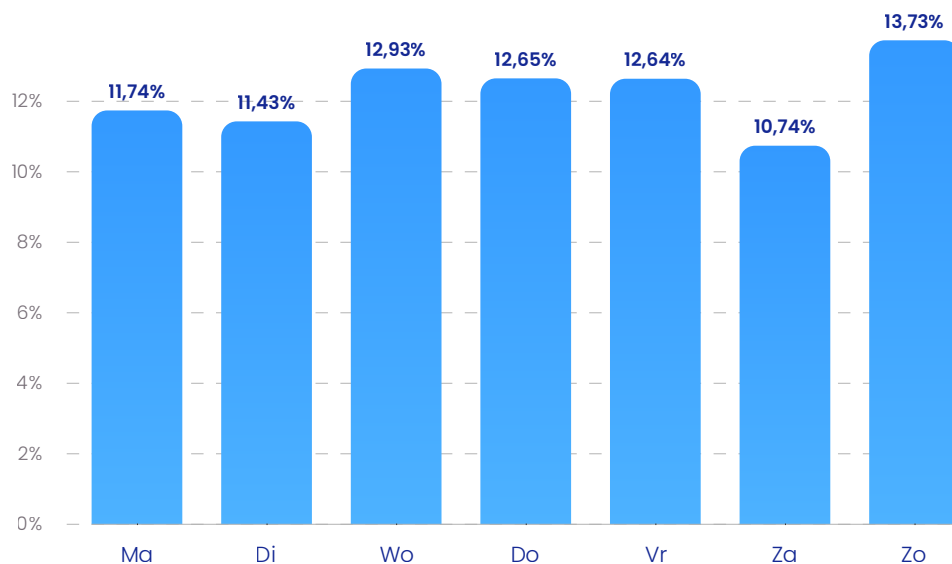


FIG. 61

Click to open rate per verzenddag inclusief machine generated opens

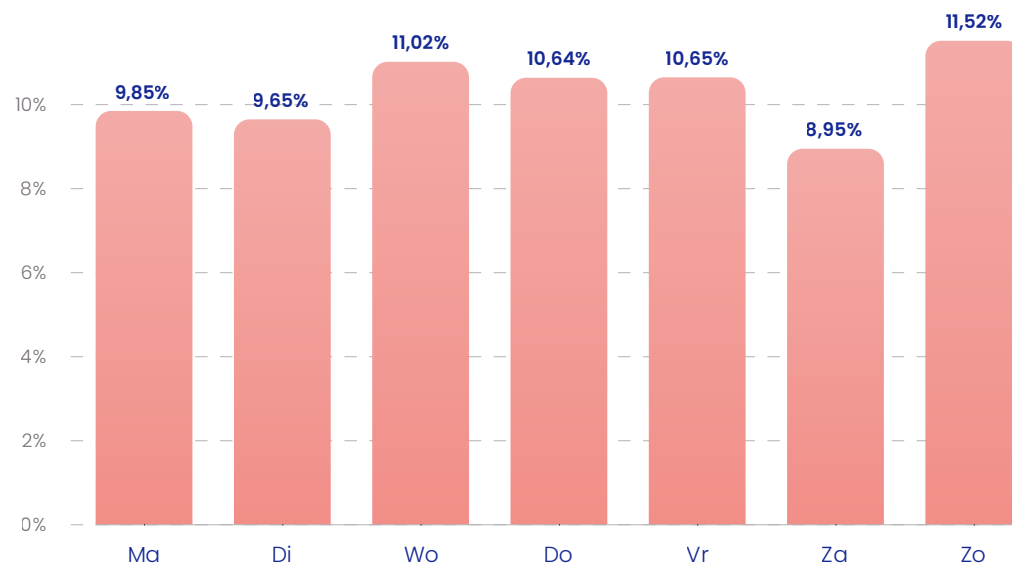


FIG. 62

Click to open rate per sector per verzenddag exclusief machine generated opens

De hoogste gemiddelde click to open rate ligt zowel voor de B2B-sector (14,16%) als voor de B2C-sector (13,71%) op **zondag**.

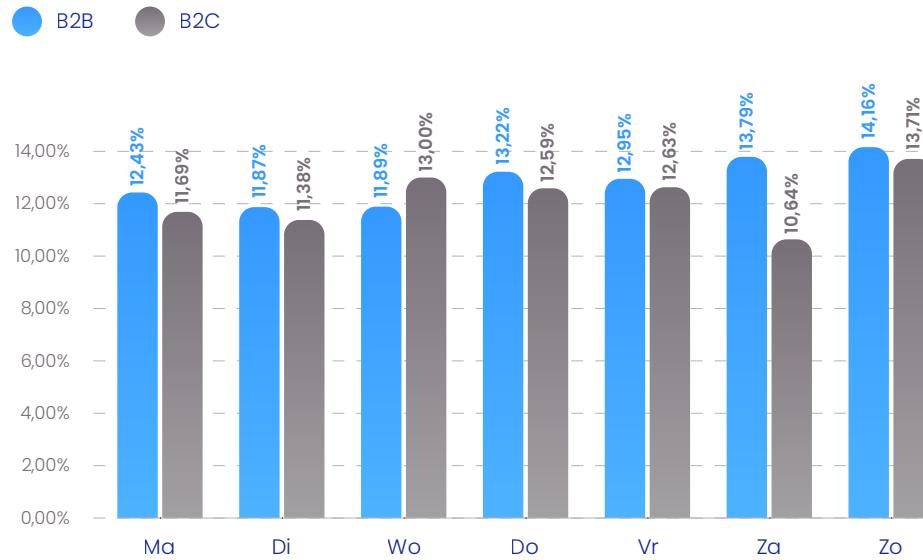
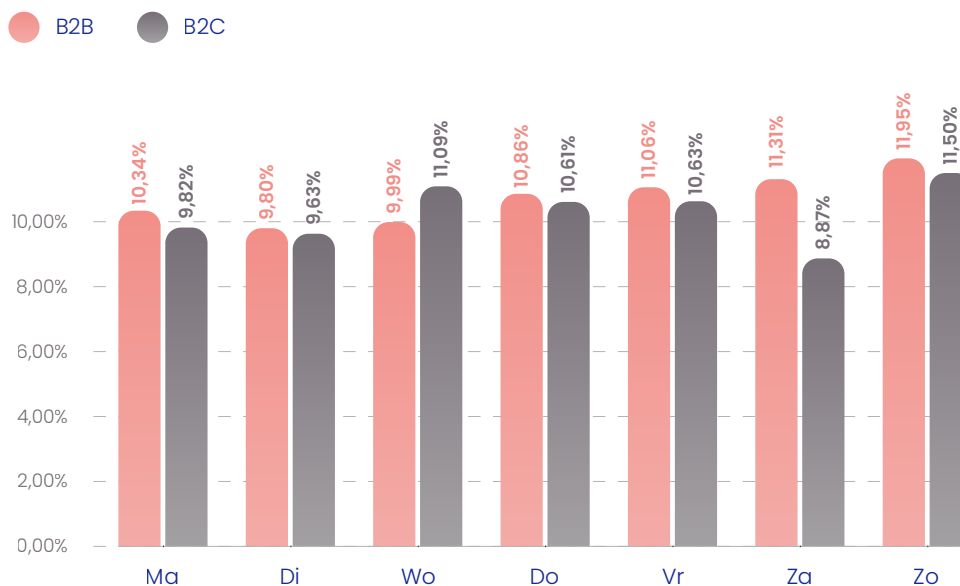


FIG. 63

Click to open rate per sector per verzenddag inclusief machine generated opens



VERZEND- TIJDSTIP

1. Populairste verzendtijdstip	66
2. Open rate per verzendtijdstip	69
3. Click through rate per verzendtijdstip	71
4. Click to open rate per verzendtijdstip	73
5. Verzendtijdstip per branche	75

1. Populairste verzendtijdstip

Het populairste verzendtijdstip dit jaar is 12:00 uur. De beste resultaten worden echter behaald om 21:00 uur, 23:00 uur of 05:00 uur, afhankelijk van de KPI. Hieruit blijkt dat er niet specifiek één beste tijdstip is om e-mails te versturen.

Wat geldt voor verzenddag, geldt ook voor verzendtijdstip. Elke e-maillijst bestaat uit een bepaalde groep mensen met uniek gedrag. Daardoor kan jouw optimale verzendtijdstip verschillen van dat van andere organisaties. De hierna besproken resultaten vormen een solide basis om uit te proberen wat het beste werkt voor jouw klanten.

Bij de cijfers is uitgegaan van het moment waarop een mailing wordt verzonden en dus niet van het moment waarop de e-mail wordt geopend. Als een mailing bijvoorbeeld om 15:00 uur wordt verzonden en de hoogste open rate behaalt gedurende de volgende tijd, is dat het tijdstip dat we vermelden.

**Het populairste verzendtijdstip voor 2023
is 12:00 uur**

“Er bestaat geen algemene stelregel voor het beste verzendmoment. Test hoe jouw database reageert op verschillende tijdvakken en pas je daarop aan.”

Nina van der Burgh

Teamlead Marketing & Digital Marketing Specialist



FIG. 64

Populairste verzendtijdstip

Dit jaar is **12:00 uur** het populairste tijdstip om e-mails te versturen (11,40%) en 01:00 uur het minst populaire tijdstip (0,14%).

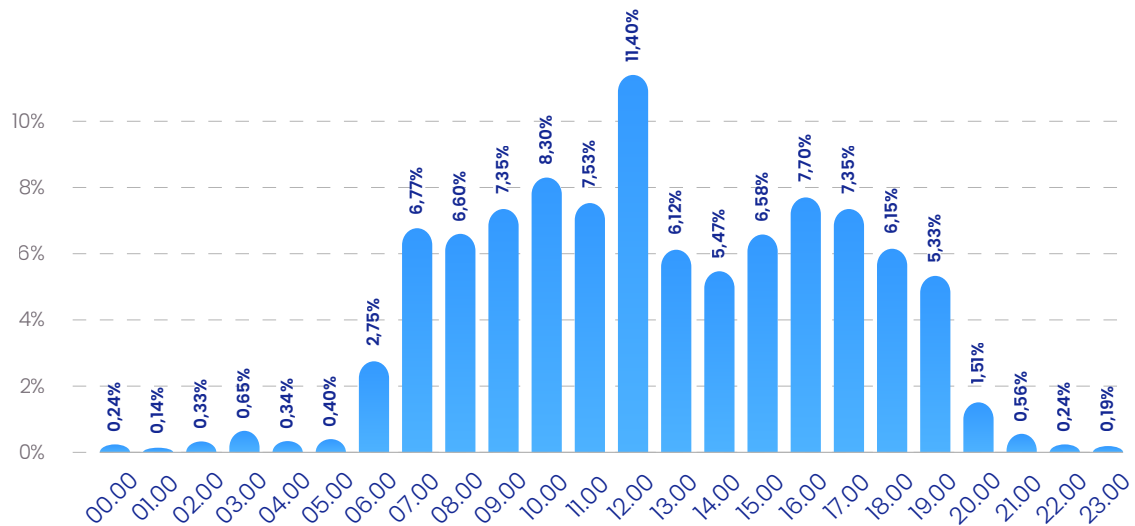


FIG. 65

Populairste verzendtijdstip voor B2B

In de B2B-sector is **09:00 uur** het populairste tijdstip om e-mails te versturen (15,91%). De uren tussen 22:00 uur en 05:00 uur zijn het minst populair.

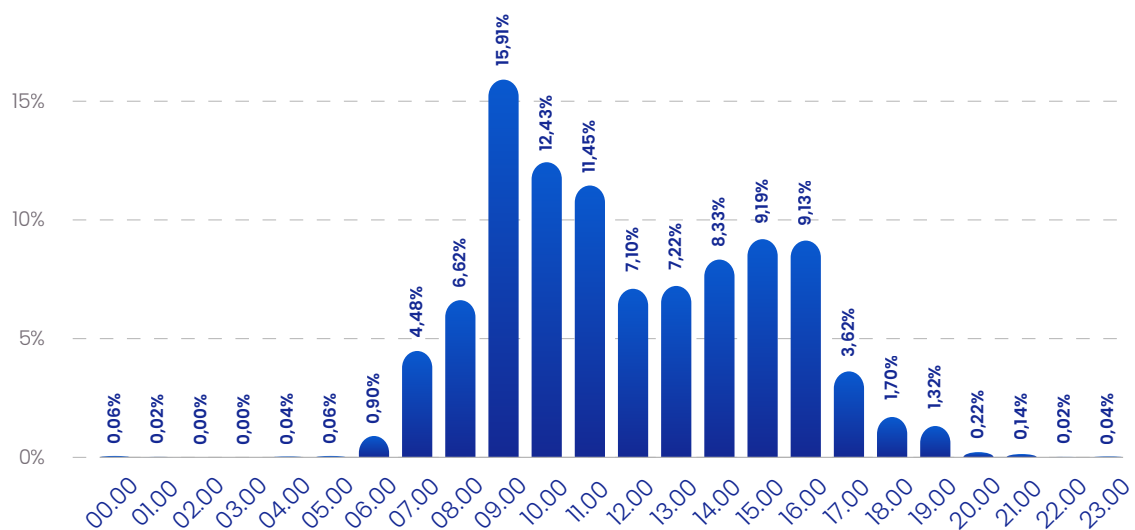
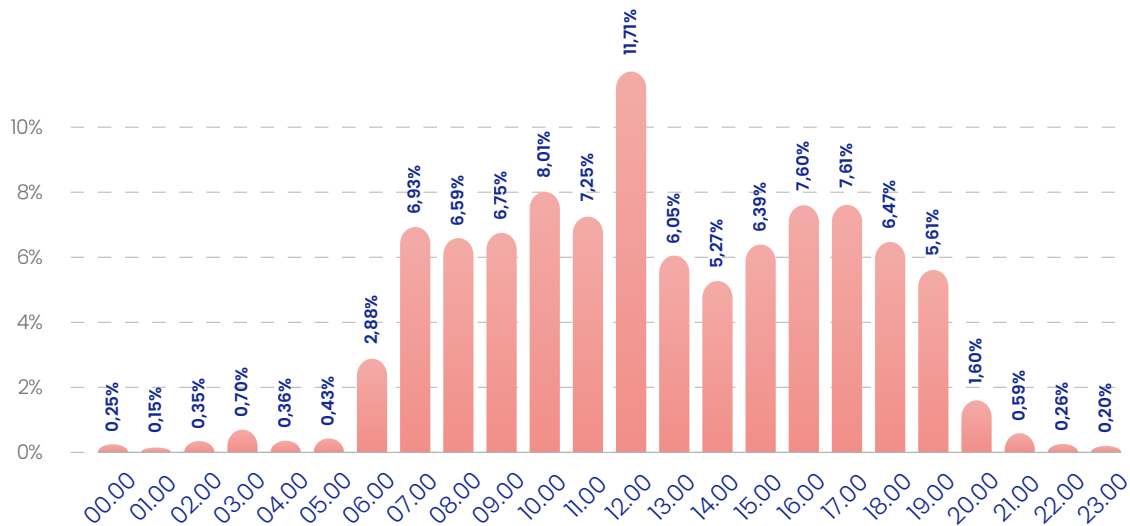


FIG. 66

Populairste verzendtijdstip voor B2C

In de B2C-sector is **12:00 uur** het populairste tijdstip om mailings te versturen (11,71%). Het minst populaire tijdstip is 01:00 uur (0,15%).



In de B2C-sector
is 12:00 uur het
populairste
verzendtijdstip.

2. Open rate per verzendtijdstip

FIG. 67

Open rate per verzendtijdstip exclusief machine generated opens

De hoogste gemiddelde open rate zien we om **05:00 uur (46,06%)**. De laagste open rate vinden we terug in e-mails die verzonden worden om 01:00 uur (20,51%).

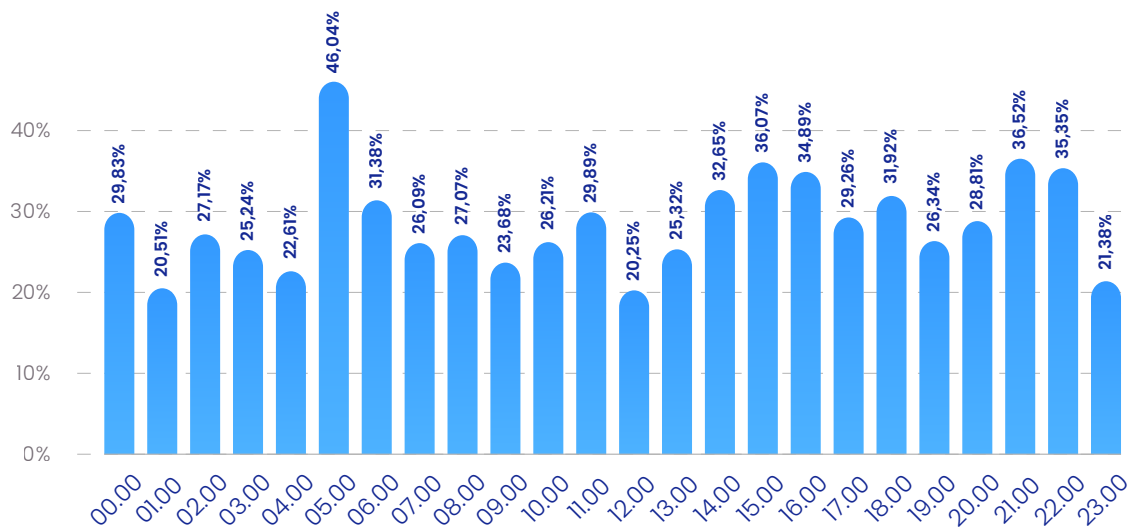


FIG. 68

Open rate per verzendtijdstip inclusief machine generated opens

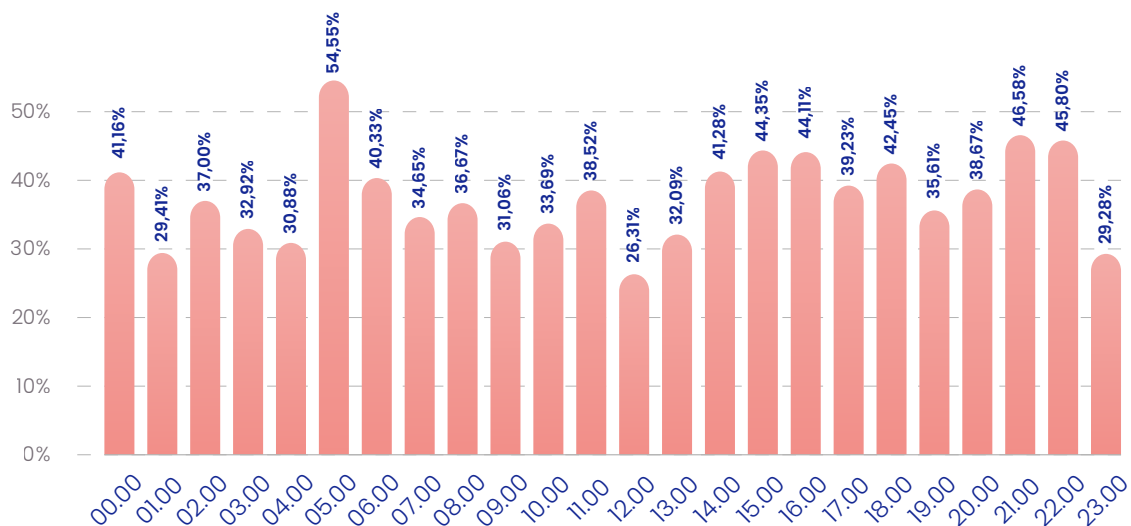


FIG. 69

Open rate per tijdstip per sector exclusief machine generated opens

De hoogste gemiddelde open rate in de **B2B-sector wordt bereikt in mailings die om 04:00 uur** worden verzonden (55,75%). In de **B2C-sector ligt dat tijdstip op 05:00 uur** (46,17%).

● B2B ● B2C

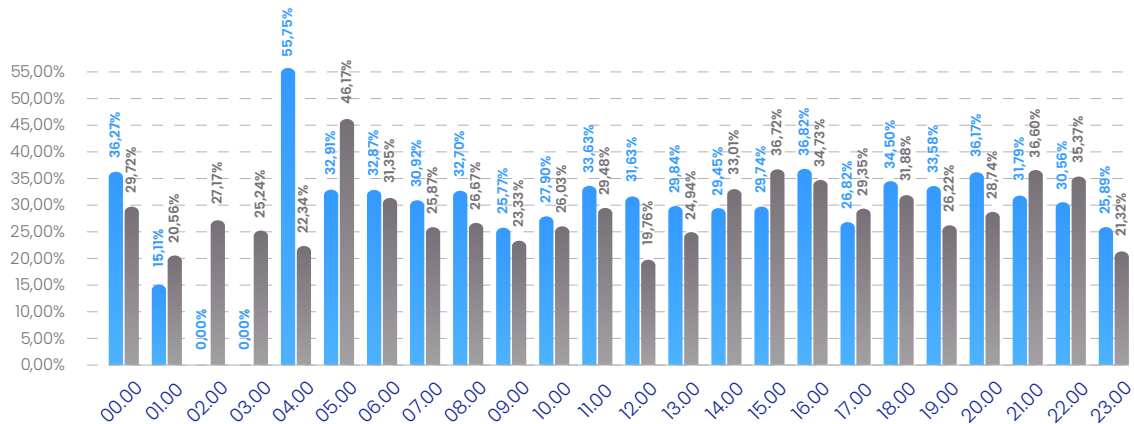
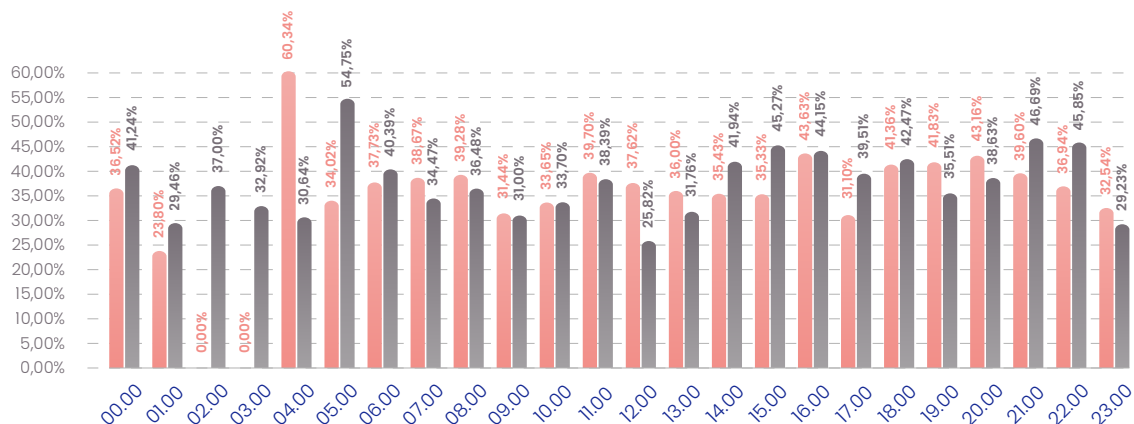


FIG. 70

Open rate per tijdstip per sector inclusief machine generated opens

● B2B ● B2C



3. Click through rate per verzendtijdstip

FIG. 71

Click through rate per verzendtijdstip

De hoogste gemiddelde click through rate zien we in mailings van **21:00 uur** (4,97%) en de laagste in e-mails die om 00:00 uur verstuurd worden (0,31%).

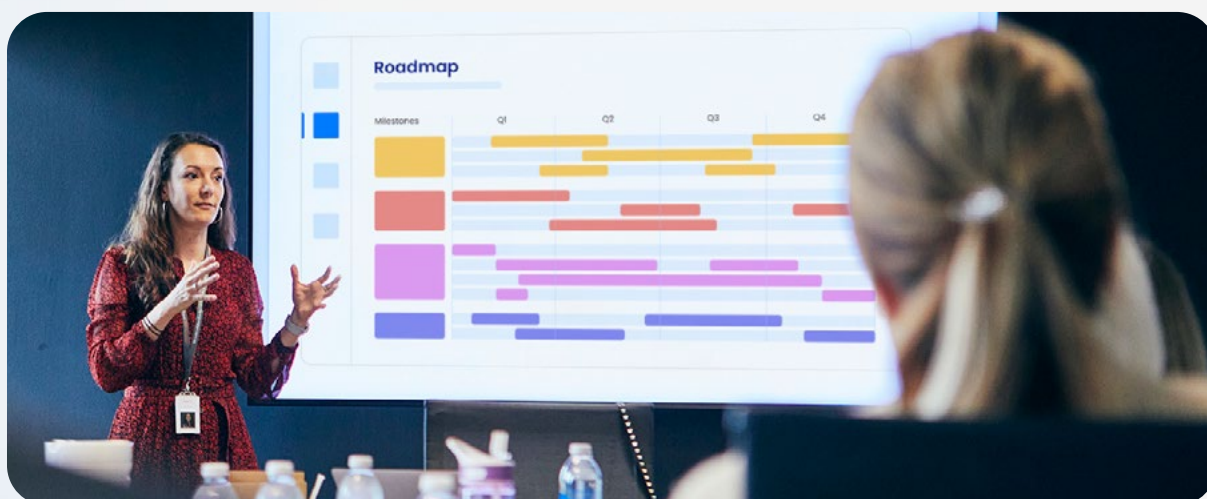
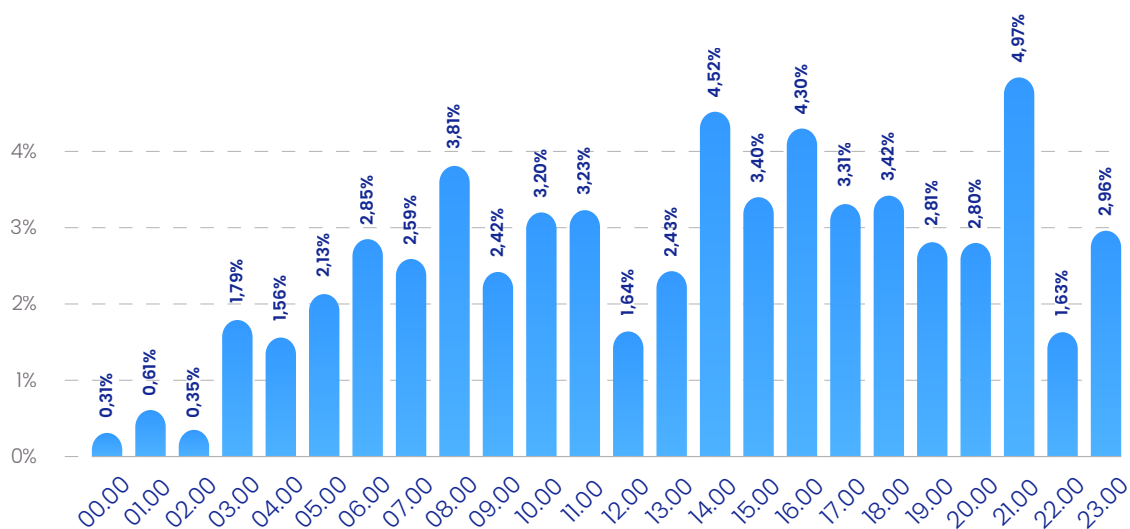
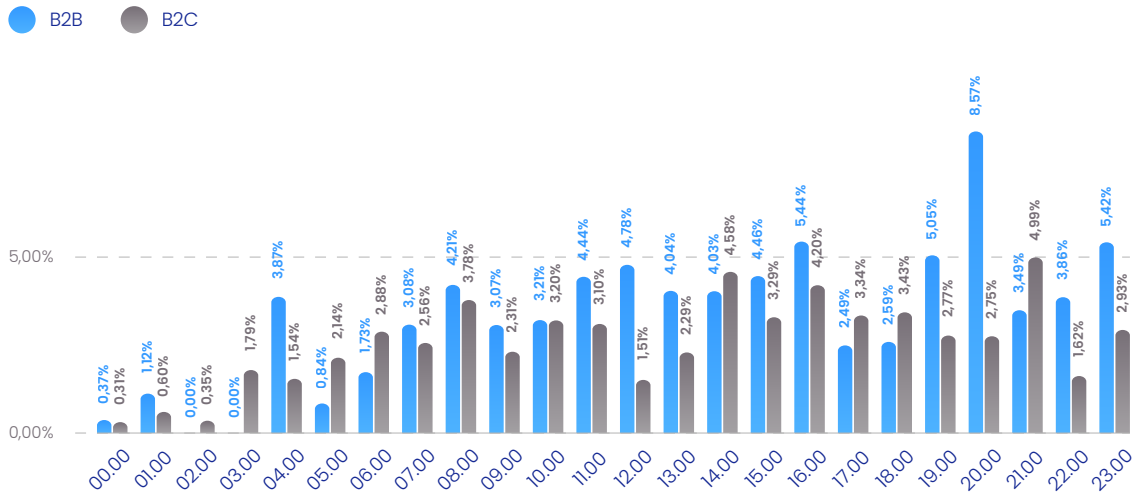


FIG. 72

Click through rate per sector per verzendtijdstip

De hoogste gemiddelde click through rate in de **B2B-sector wordt behaald in e-mails van 20:00 uur** (8,57%). In de **B2C-sector ligt dat tijdstip op 21:00 uur** (4,99%).



21:00 uur is de beste tijd wat betreft click through rates.

4. Click to open rate per verzendtijdstip

FIG. 73

Click to open rate per verzendtijdstip exclusief machine generated opens

De hoogste gemiddelde click to open rate zien we in mailings verzonden om **23:00 uur** (29,79%) en de laagste om 02:00 uur (1,35%).

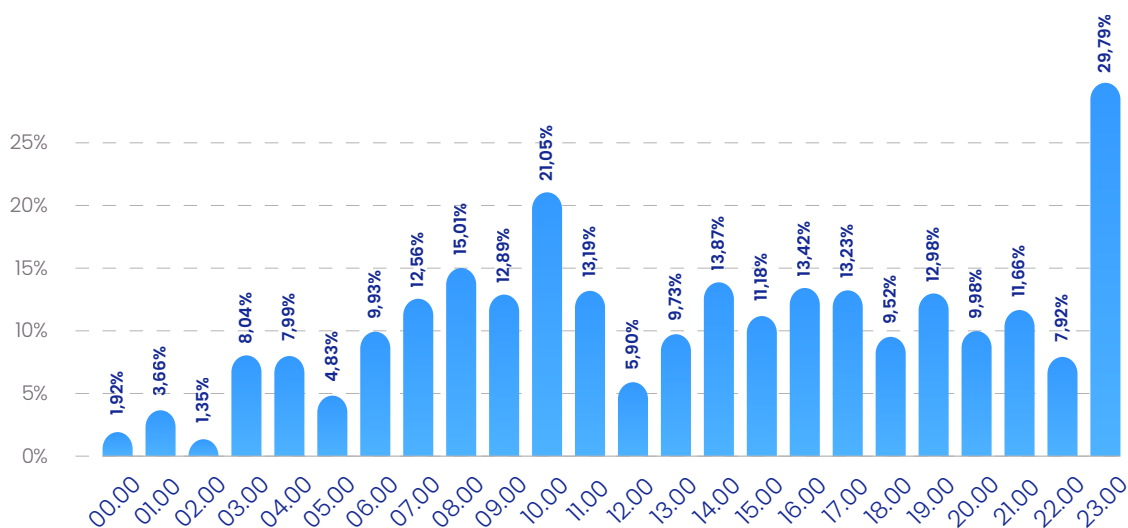


FIG. 74

Click to open rate per verzendtijdstip inclusief machine generated opens

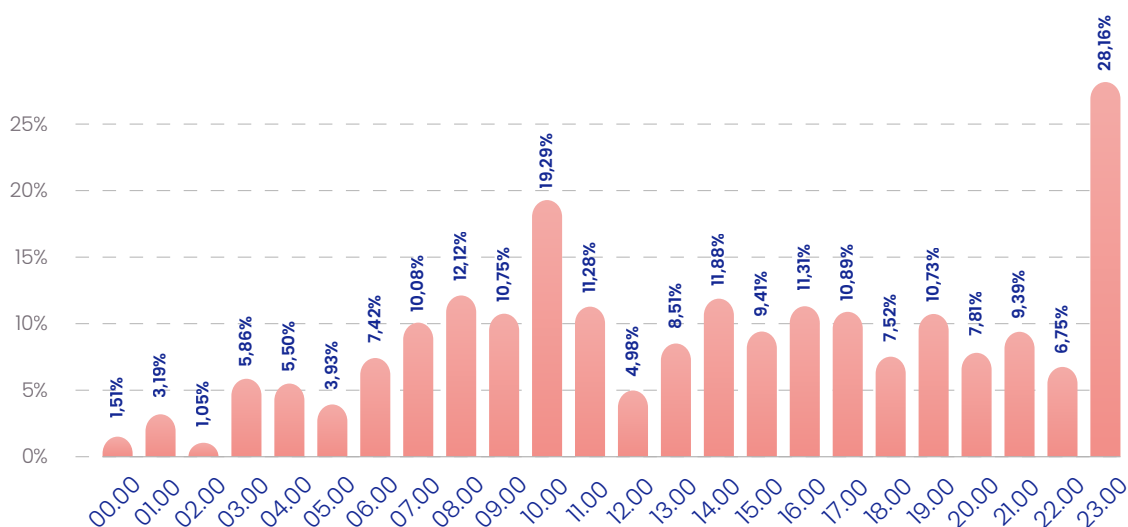


FIG. 75

Click to open rate per sector per verzendtijdstip exclusief machine generated opens

De hoogste gemiddelde click to open rate in de B2B-sector wordt bereikt in e-mails verstuurd om **23:00 uur** (20,69%), net als in de B2C-sector (29,91%).

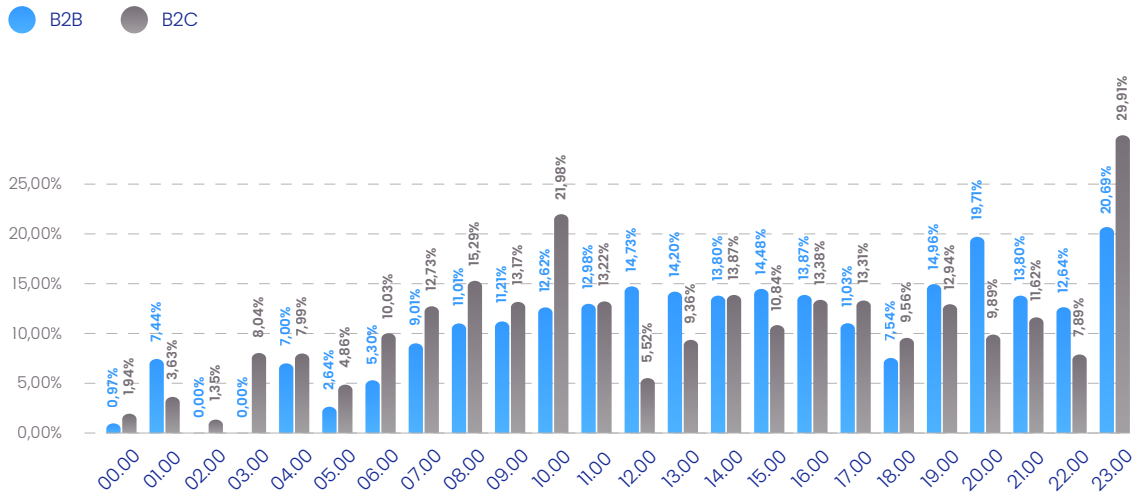
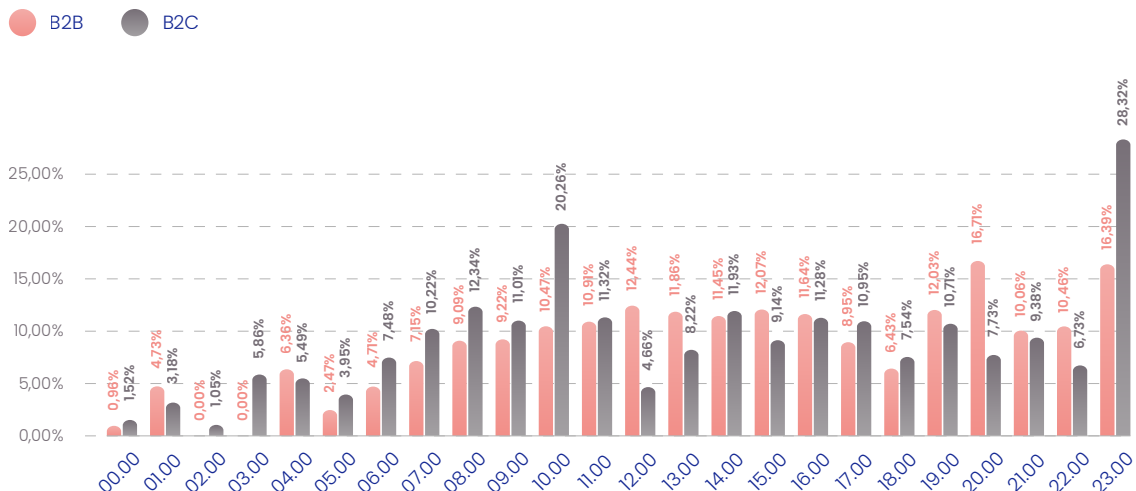


FIG. 76

Click to open rate per sector per verzendtijdstip inclusief machine generated opens



5. Verzendtijdstip per branche

In de volgende grafieken zie je een onderverdeling van de statistieken per branche van vier grote branches. Op zoek naar informatie over jouw branche? Neem dan contact met ons op via marketing@deployteq.com.

FIG. 77

Populairste verzendtijdstippen voor bureaus, retail & e-commerce, de reisbranche en de zakelijke dienstverlening

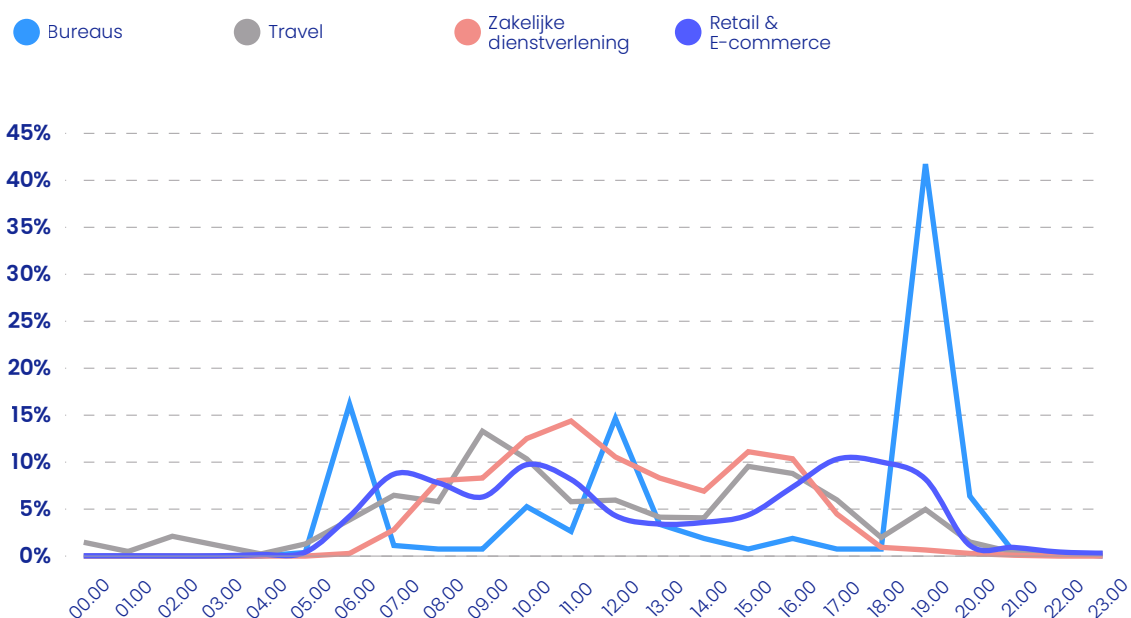


FIG. 78

OR, CTR & CTO per verzendtijdstip voor bureaus

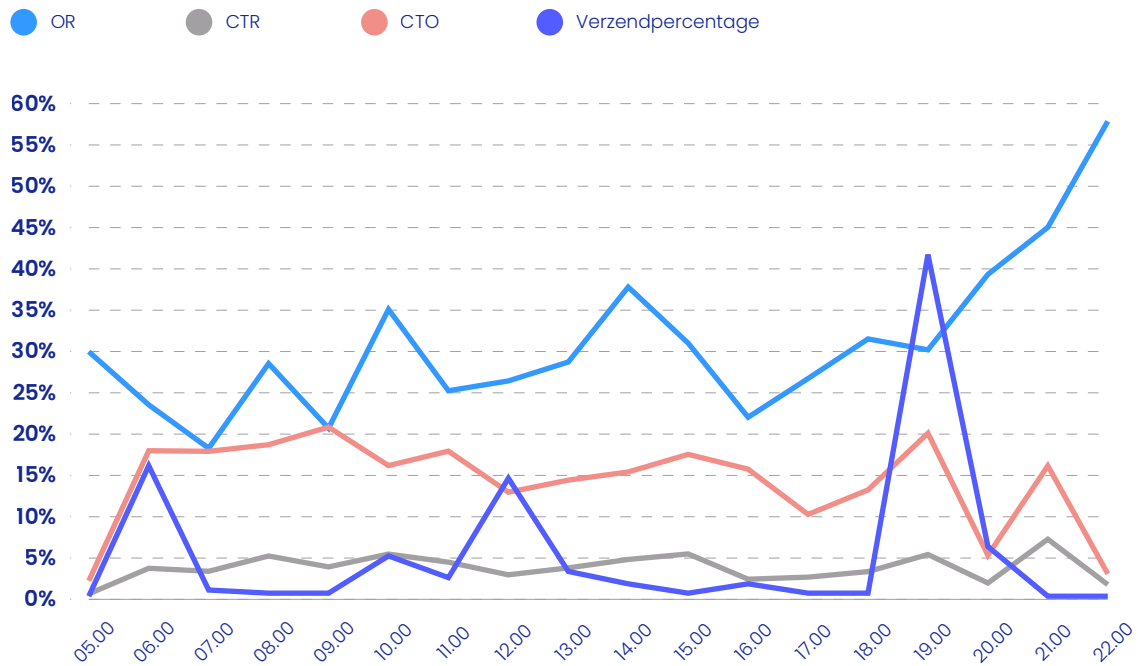


FIG. 79

OR, CTR & CTO per verzendtijdstip voor retail & e-commerce

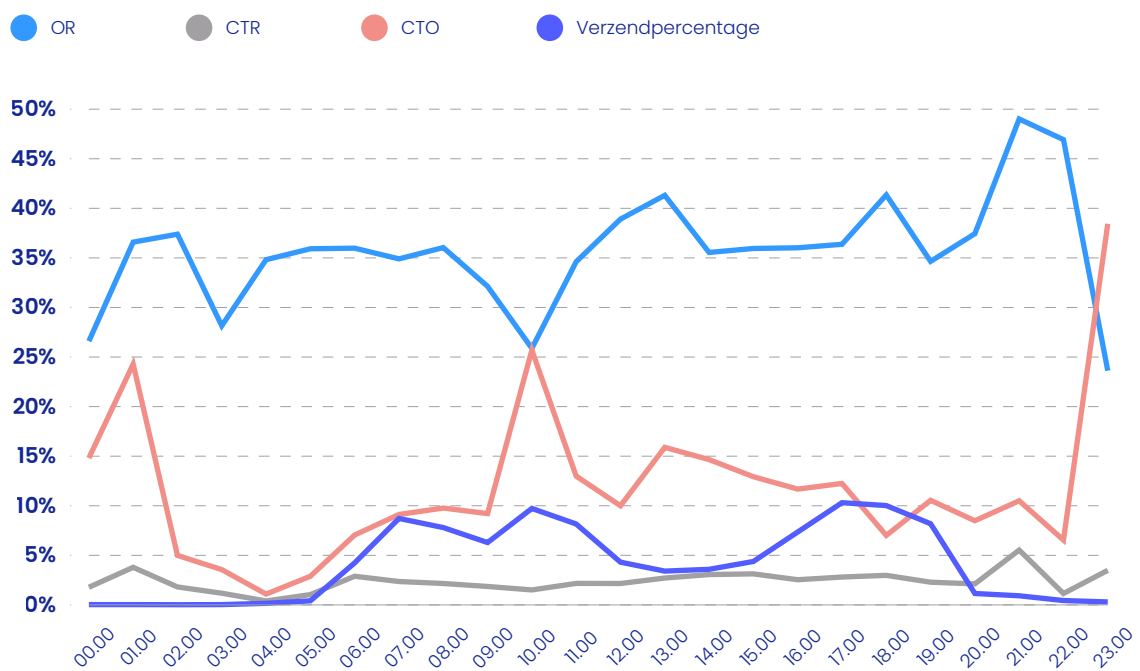


FIG. 80

OR, CTR & CTO per verzendtijdstip voor de reisbranche

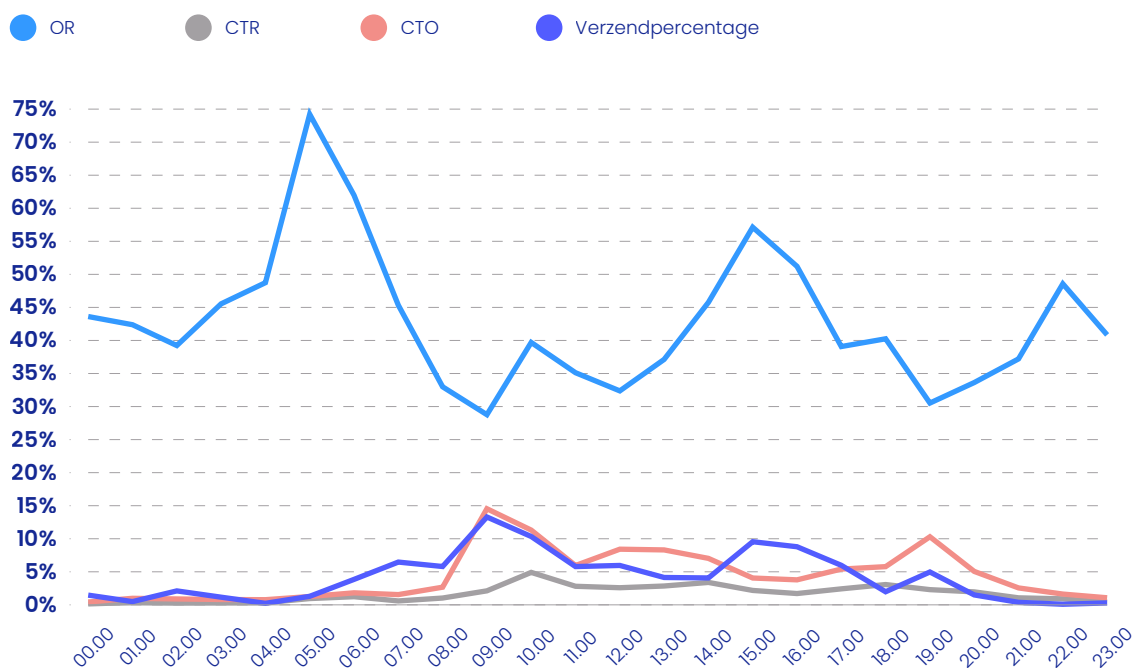
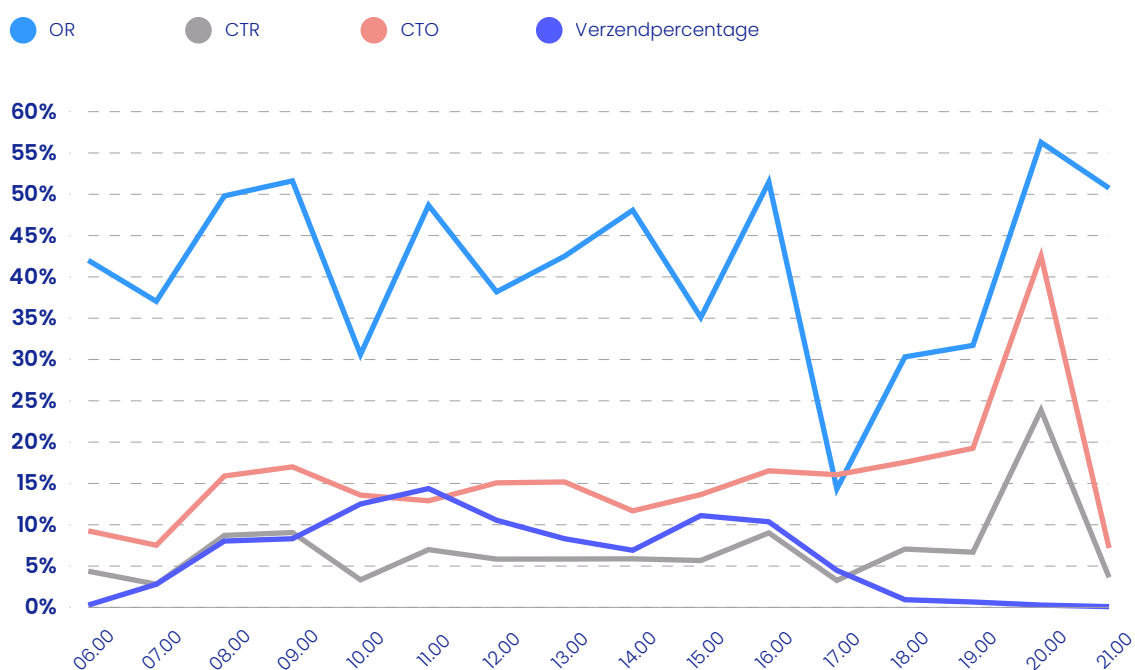


FIG. 81

OR, CTR & CTO per verzendtijdstip voor de zakelijke dienstverlening



TRANSACTIONELE E-MAILS

Samenvatting transactionele e-mails

Transactionele e-mails zijn de beste vriend van de marketeer. Dit zijn meestal de meest relevante e-mails die je naar je klanten stuurt, omdat ze een reactie zijn op het gedrag van de klant: aankoopbevestigingen, gedownloade content, vluchtupdates, verzekeringspolissen, berichten als iemand een nieuw account heeft aangemaakt, aanmeldbevestigingen als iemand deelneemt aan een wedstrijd, etcetera.

De reactieve en relevante aard van transactionele e-mail zie je terug in de hoge engagementcijfers voor dit type mailings. Van de onderstaande cijfers zijn machine generated opens uitgesloten. Benieuwd naar de cijfers inclusief machine generated opens? Neem dan contact met ons op via marketing@deployteq.com.

99,30%

Gemiddelde accepted rate

58,13%

Gemiddelde open rate

32,08%

Gemiddelde click to open rate

18,65%

Gemiddelde click through rate

44,35%

Geopend op desktop

55,65%

Geopend op mobile

31,96%

Aangeklikt via desktop

68,04%

Aangeklikt via mobile

MOBILE MARKETING

1. Pushnotificaties	81
2. SMS	83

Mobile marketing

Uit ons onderzoek blijkt dat de meeste opens en kliks in onze e-mailcampagnes worden behaald op mobile. Bij Deployteq weten we dat er naast e-mail nog een hele wereld is en dat de customer journey vaak begint op het device dat de klant bij de hand heeft. Om die reden zoomen we in dit rapport ook in op twee andere populaire kanalen binnen mobile marketing. Wat is nu het beste tijdstip om een SMS te versturen? En wat is de beste dag voor een pushnotificatie? Hoe hoog is de benchmark accepted rate voor deze kanalen? Je leest het in dit hoofdstuk.

1. Pushnotificaties

FIG. 82

Populairste verzenddag voor pushnotificaties

In de onderstaande grafiek is te zien dat de populairste dag voor het versturen van pushnotificaties de maandag is (18,43%). Woensdag is de minst populaire dag (10,86%).

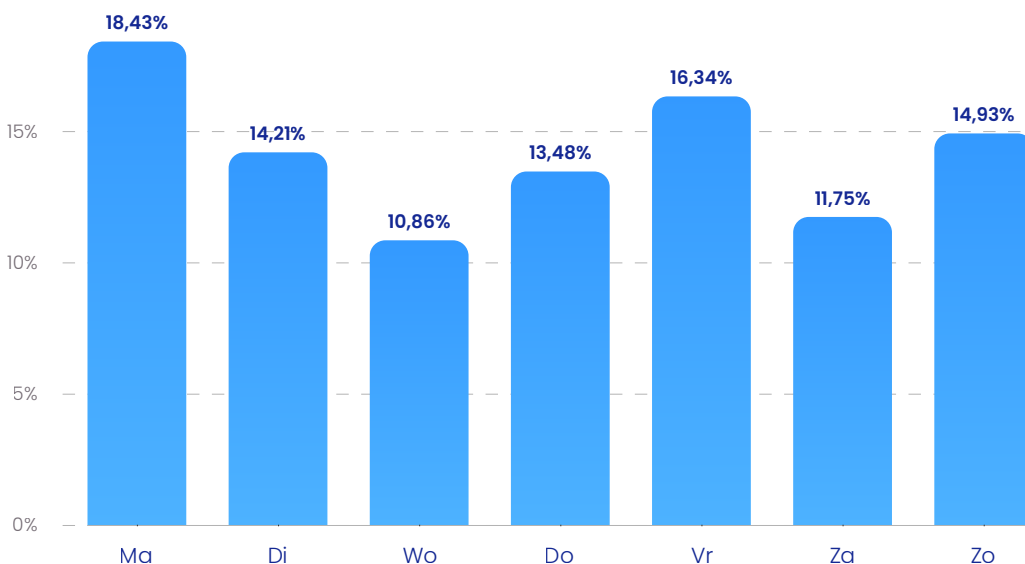
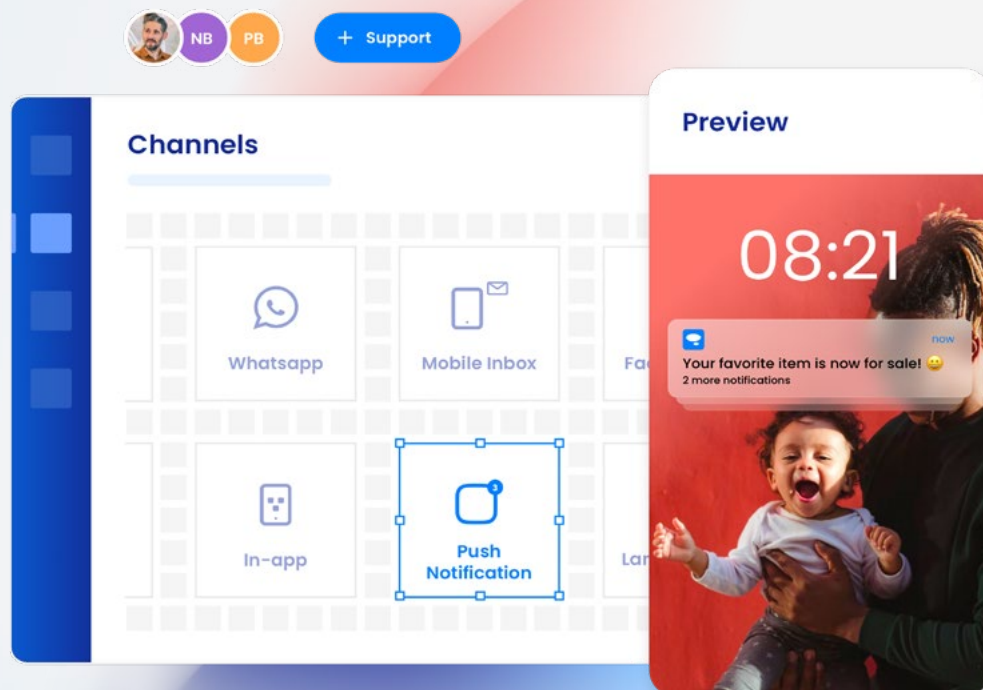
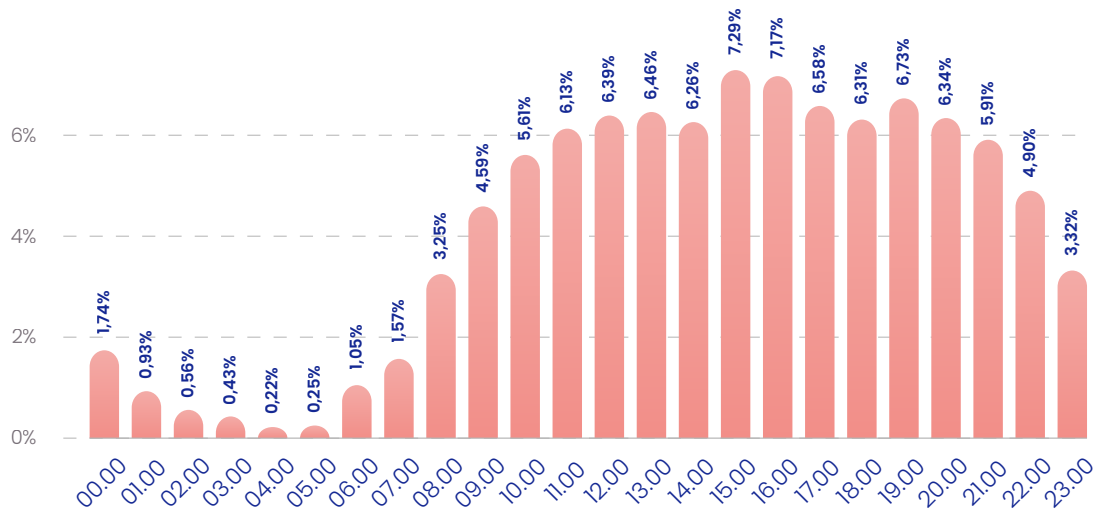


FIG. 83

Populairste verzendtijdstip voor pushnotificaties

Het populairste tijdstip voor de verzending van pushnotificaties is **15:00 uur** (7,29%) en het minst populaire tijdstip 04:00 uur (0,22%).



2. SMS

SMS-berichten zijn er in verschillende vormen. Sommige bevatten links, andere alleen informatie. Vanwege de aard van SMS kunnen we de gemiddelde open rate niet meten. Wel kunnen we de CTR bepalen als een bericht een klikbare link bevat. Uit ons onderzoek bleek het volgende:

CLICKS:

De gemiddelde CTR per verzonden SMS was 22,87%.

ACCEPTED RATE:

De gemiddelde accepted rate van SMS is 92,09%.

FIG. 84

Populairste verzenddag voor SMS

We zien dat **vrijdag** voor organisaties de meest favoriete dag is om SMS-berichten te versturen. 29,52% van de SMS-berichten wordt op deze dag verstuurd.

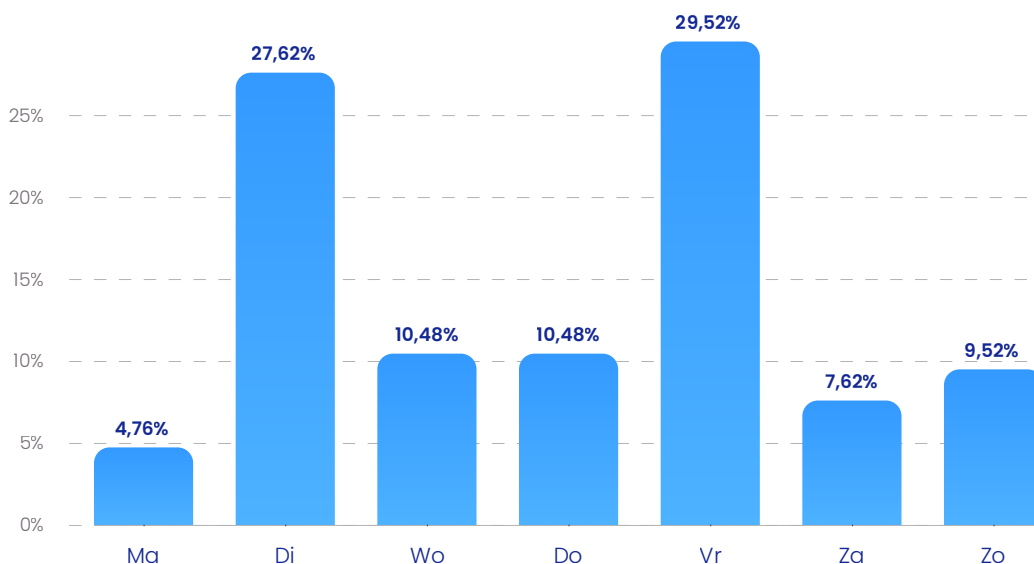
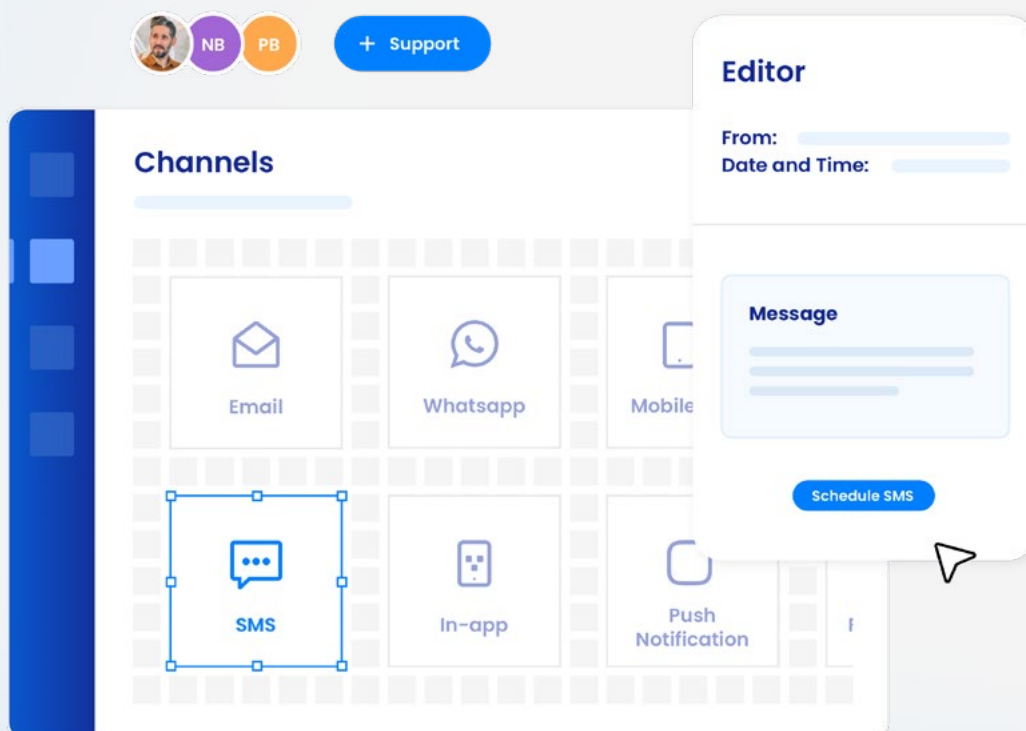
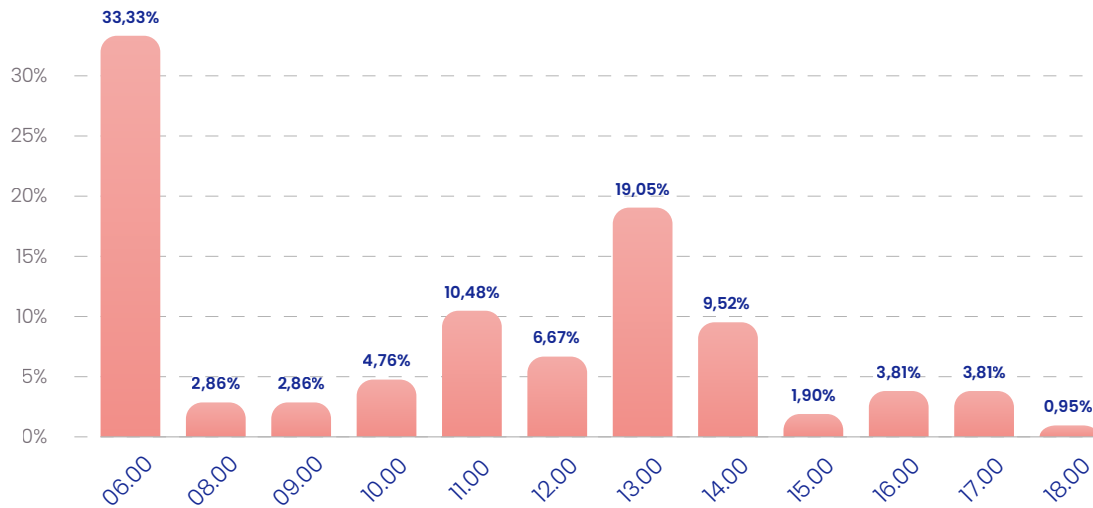


FIG. 85

Populairste verzendtijdstip voor SMS

Het populairste tijdstip om SMS-berichten te versturen, is **06:00 uur** (33,33%) en het minst populaire tijdstip 18:00 uur (0,95%).



CONCLUSIE

1. Samenvatting	86
2. Bedankt	87

1. Samenvatting

E-MAIL



De generieke e-mail KPI's zijn dit jaar gedaald, met uitzondering van de CTO. De gemiddelde accepted rate komt uit op 99,66%, de gemiddelde open rate op 28,20%, de gemiddelde click through rate op 3,04% en de gemiddelde click to open rate op 12,89%. De energiebranche heeft een bijzonder goed jaar achter de rug wat betreft deze KPI's.

MOBILE MARKETING



Met meer berichten om te analyseren dan ooit tevoren, kunnen we stellen dat vrijdag de meest populaire dag is om SMS-berichten te versturen en maandag om pushberichten te sturen. De gemiddelde click through rate van SMS is 22.87%.

Verzenddag

De populairste dag om te e-mails te versturen is dit jaar wederom de donderdag. Afhankelijk van wat de KPI van jouw voorkeur is, zouden we aanraden om te testen met verzenden op donderdag voor de hoogste open rate en click through rate en op zondag voor de hoogste click to open rate. Onze belangrijkste tip is om deze benchmarkresultaten als uitgangspunt te gebruiken voor tests met jouw eigen doelgroep.

Verzendtijdstip

Het populairste verzendtijdstip voor e-mail is dit jaar 12:00 uur. Afhankelijk van wat de KPI van jouw voorkeur is, zouden we aanraden om te testen met verzenden om 12:00 uur voor de hoogste open rate, om 09:00 uur voor de hoogste click through rate en om 23:00 uur voor de hoogste click to open rate. Onze belangrijkste tip is om deze benchmarkresultaten puur als uitgangspunt te gebruiken om het gedrag en de voorkeuren van jouw eigen publiek te testen.



Red
online marketing
for travel & leisure

2. Bedankt

Deployteq wil 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 20^e 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.

Benieuwd naar de cijfers voor jouw branche? Vraag het aan Elise!
Stuur een e-mail naar **elise@redonlinemarketing.nl**
of bel ons op **+31 (0)30-274 6549**.



Elise Menkveld
E-mail Marketeer
Red Online Marketing

E-MAIL ELISE

E-mail definities

Bij de berekeningen van de e-mailratio's houdt Deployeq 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

ACCEPTED RATE (AR)

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

$$AR = \frac{\text{Geaccepteerde e-mails}}{\text{Verstuurde e-mails}}$$

BOUNCE RATE (BR)

Het tijdelijk of permanent geweigerde aantal e-mails gedeeld door het aantal verstuurde 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-mailsdelivered emails.

$$\text{OR} = \frac{\text{Uniek bevestigde opens}}{\text{Afgeleverde e-mails}}$$

CLICK THROUGH RATE (CTR)

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.

$$\text{CTR} = \frac{\text{Aantal unieke kliks}}{\text{Afgeleverde e-mails}}$$

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.

$$\text{CTO} = \frac{\text{Aantal unieke kliks}}{\text{Uniek bevestigde opens}}$$