



2016



nationaal
e-mail onderzoek



BLINKER

in samenwerking met



maakt goed
onderzoek
mogelijk

Indeling

Top 10

De belangrijkste bevindingen uit het Nationaal E-mail Onderzoek 2016 op een rij.

E-mail & social media

Welke e-mailproviders en social mediaplatforms zijn populair en waarvoor gebruiken we e-mail en social media?

Inschrijven

Op hoeveel nieuwsbrieven zijn we ingeschreven en waarom?

De inbox

Hoeveel e-mails ontvangen we, welk type e-mails zijn dat en waarop lezen we e-mails?

Leesmomenten

Op welk moment van de dag en hoe vaak lezen we e-mail, zijn we actief op social media en waar starten we onze dag mee?

Populariteit e-mail & social media

Hoe populair zijn e-mail en social media voor de ontvangst van reclame en serviceberichten? Hoe groot is het vertrouwen in beide?

Koopgedrag

Hoe vaak kopen wij naar aanleiding van een e-mailbericht of een bericht op social media en op welke devices doen wij deze aankopen?

Uitschrijven

Hoe vaak geven we aan een nieuwsbrief niet meer te willen ontvangen en waarom?

Trends

Welke trends blijven hetzelfde, dalen en stijgen na 4 jaar Nationaal E-mail Onderzoek?

Conclusies

28 conclusies van het Nationaal E-mail Onderzoek 2016 in een handig overzicht.

Symbolen verklaard:



Opmerkelijke en interessante informatie



Een vergelijking tussen e-mail en social media

Welkom

Het Nationaal E-mail Onderzoek is hét landelijk onderzoek naar ons e-mailgedrag. Het onderzoek presenteert een compleet beeld van hoe de Nederlander omgaat met het kanaal e-mail. En dat niet alleen: het is het enige onderzoek dat e-mail plaatst naast alle bekende social mediaplatforms.

In de editie van 2016 besteden we veel aandacht aan de relatie tussen e-mail en social media. Zo hebben we -als voorbeeld- niet alleen gevraagd naar de redenen waarom Nederlanders hun e-mailadres gebruiken, maar ook naar de redenen waarom Nederlanders actief zijn op social media. Of: we vragen niet alleen naar de momenten waarop Nederlanders hun e-mail checken, maar ook hun WhatsApp, Instagram, Facebook e.d. Hieruit volgen interessante conclusies. Om er drie te noemen:

- E-mail is voor Nederlanders -op persoonlijke communicatie na- het online voorkeurskanaal
- E-mail wordt voor meer doeleinden gebruikt dan social media
- Leesmomenten van social media en e-mail verschillen weinig van elkaar

De editie van 2016 is alweer de vierde editie van het Nationaal E-mail Onderzoek. Blinker is samen met CG Selecties dit onderzoek gestart in 2013. Om die reden hebben we aan dit onderzoek een hoofdstuk Trends toegevoegd. Na vier jaar durven wij met enige zekerheid te zeggen welke trends blijvend zijn, welke dalen en welke zullen stijgen.

Veel leesplezier!

Hendrik Westerhuis

Content Marketeer



Zo gebruikt Nederland e-mail en social media

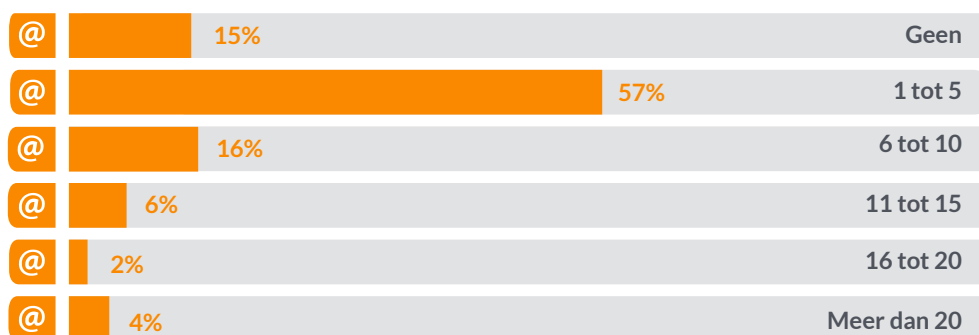
Top 10

Nationaal E-mail Onderzoek 2016

85% van de Nederlanders heeft zich het afgelopen jaar op nieuwe e-mail nieuwsbrieven ingeschreven

De Nederlandse inbox van 2016 laat niet hetzelfde rijtje e-mail nieuwsbrieven zien als in 2015. Maar liefst 85% van de Nederlanders geeft aan het afgelopen jaar zich op nieuwe e-mail nieuwsbrieven te hebben ingeschreven. Uiteindelijk schrijven de meeste Nederlanders zich in op 1-5 nieuwe e-mail nieuwsbrieven. Dit geldt voor 57% van de Nederlanders. Een kleiner deel (16%) schrijft zich in op 6-10 nieuwe e-mail nieuwsbrieven.

1 | *Op hoeveel nieuwe e-mail nieuwsbrieven bent u de afgelopen 12 maanden ingeschreven?*



Blinker Nationaal E-mail Onderzoek 2016 | n = 1942

Nederlanders gebruiken e-mail nog steeds voor persoonlijke communicatie

Uit het Nationaal E-mail Onderzoek 2016 komt duidelijk naar voren dat vooral social media gebruikt worden voor persoonlijke communicatie. Toch betekent dit niet dat e-mail deze functie verloren heeft. Nederlanders geven ook in 2016 massaal aan (gemiddeld 96%) dat e-mail nog wordt ingezet voor persoonlijke communicatie. Misschien gebruiken we e-mail minder vaak voor persoonlijke communicatie, maar er valt zeker niet te concluderen dat wij nooit meer een persoonlijk mailtje versturen.

2 | Voor welk van de volgende doelen gebruikt u uw e-mailadres?



Blinker Nationaal E-mail Onderzoek 2016 | n = 2148 (meerdere antwoorden mogelijk)

Nederlanders ontvangen vooral reclame e-mails

Bijna de helft van alle e-mails die wij ontvangen, bestaat uit reclame e-mails. Dit is niet opmerkelijk omdat Nederlanders (gemiddeld 74%) ook aangeven dat zij hun e-mailadres gebruiken voor de ontvangst van reclame. En het grote aantal reclame e-mails geldt voor alle leeftijdsgroepen. Alleen de allerjongsten ontvangen ook veel e-mailnotificaties van social media.

3 | Welke soorten e-mails ontvangt u?

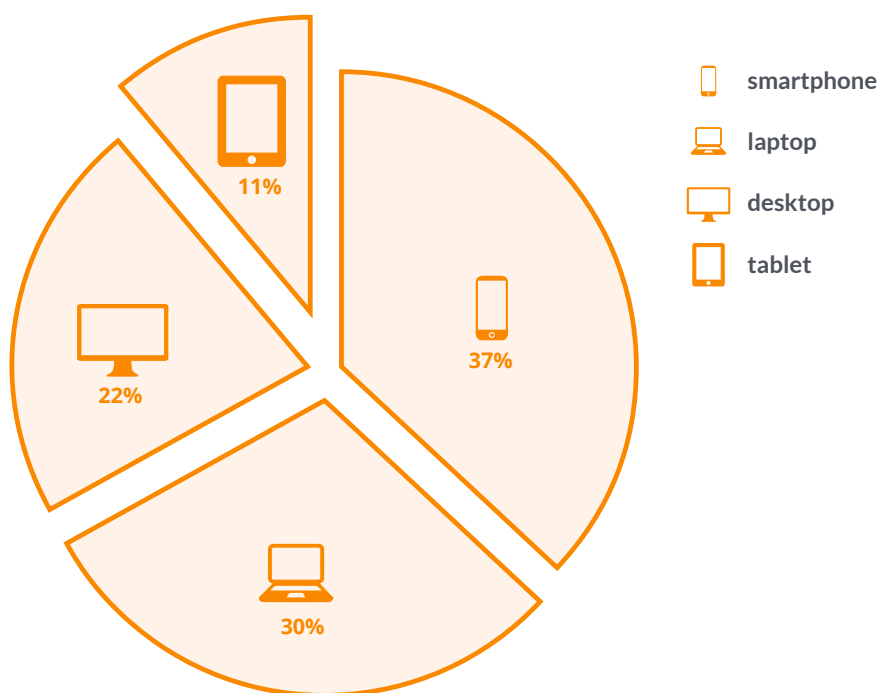
	Gemiddeld	Leeftijdscategorie						
		14-17	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+
Reclame e-mails	32	14	22	35	38	39	40	38
Persoonlijke e-mails	16	9	8	12	15	23	24	21
Social media	12	14	9	10	12	15	13	13
Officiële e-mails	4	1	3	4	4	5	5	4
Overige	14	4	11	13	19	22	17	15
Totaal per week	79	42	53	74	88	104	99	90

Blinker Nationaal E-mail Onderzoek 2016 | n = 2119 (meerdere antwoorden mogelijk)

E-mails worden vooral op een smartphone of laptop gelezen

Als je vervolgens vraagt op welke apparaten de Nederlander al die e-mails lezen dan ligt de voorkeur met 37% bij de smartphone, gevolgd door de laptop met 30%. De desktop staat op drie met 22% en tablets gebruiken Nederlanders het minst voor het lezen van hun e-mails. Slechts 11% geeft aan dit apparaat het vaakst te gebruiken voor het lezen van e-mails.

4 | *Op welk device leest u het vaakst uw e-mail?*



Blinker Nationaal E-mail Onderzoek 2016 | n = 2148

Nederlanders geven e-mail het meeste vertrouwen als het over privacy gaat

In de antwoorden op de vraag 'In welk digitaal communicatiekanaal heeft u het meeste vertrouwen als het gaat om uw privacy?' zie je een duidelijk verschil tussen social media en e-mail. Nederlanders zeggen e-mail het meeste vertrouwen te geven als 't over privacy gaat. Andere kanalen scoren beduidend minder. De verschillen zijn opmerkelijk. E-mail scoort gemiddeld 60% vertrouwen en WhatsApp slechts 17%.

5 | In welk digitaal communicatiekanaal heeft u het meeste vertrouwen als het gaat om uw privacy?

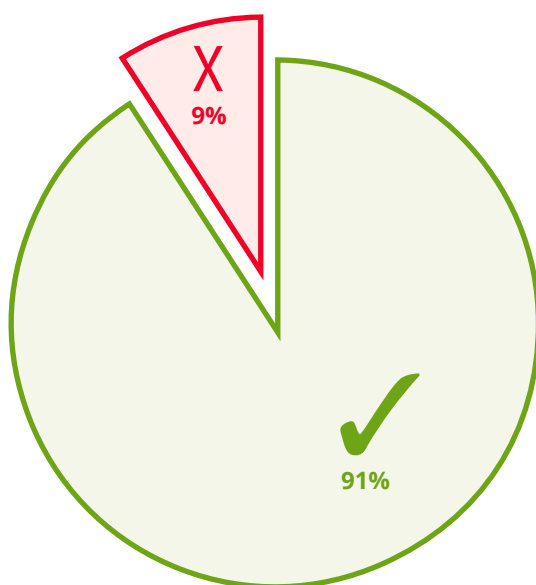
	Gemiddeld	Leeftijdscategorie						
		14-17	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+
@ E-mail	60%	43%	49%	54%	65%	66%	67%	73%
WhatsApp	17%	33%	21%	15%	14%	12%	13%	10%
SMS	11%	11%	20%	17%	10%	7%	9%	5%
Anders, namelijk	8%	6%	6%	7%	8%	12%	8%	7%
Facebook	1%	3%	0%	2%	1%	1%	2%	1%
Telegram	1%	0%	2%	3%	0%	1%	0%	1%
Snapchat	1%	2%	3%	0%	0%	0%	0%	0%
LinkedIn	1%	0%	0%	1%	1%	1%	0%	0%
Google +	0%	1%	0%	0%	0%	1%	0%	1%
Facebook Messenger	0%	0%	0%	0%	1%	0%	1%	1%
Twitter	0%	0%	0%	1%	0%	0%	0%	0%

Blinker Nationaal E-mail Onderzoek 2016 | n = 2148

Slechts 9% van de Nederlanders koopt niet online

In 2013 -de 1e editie van het Nationaal E-mail Onderzoek- bedroegen de online bestedingen in Nederland € 10,6 miljard. Het afgelopen jaar stond de teller op € 16,07 miljard (bron: Thuiswinkel.org). Nederlanders kopen steeds vaker goederen en diensten online. Ook uit dit Nationaal E-mail Onderzoek komt eenzelfde beeld naar voren: 91% van alle Nederlanders schaft weleens iets online aan. Of andersom: slechts 9% van de Nederlanders koopt niet online.

6 | Doet u online aankopen?

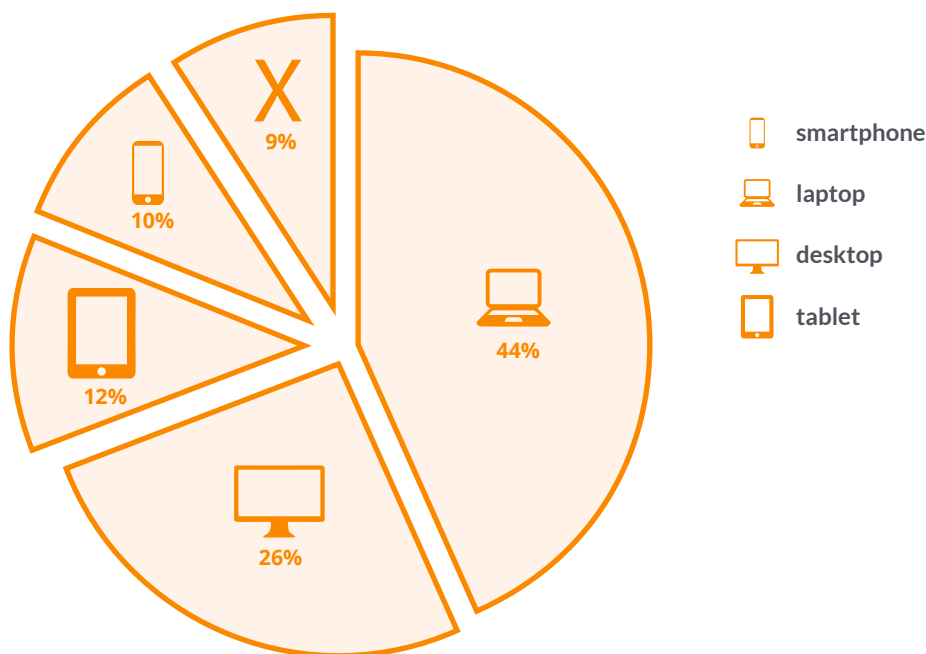


Blinker Nationaal E-mail Onderzoek 2016 | n = 2148

Laptop nog steeds het vaakst gebruikt voor online aankopen

Met 44% is de laptop nog steeds het device waarmee wij online aankopen doen. Ondanks dat gemiddeld 80% van de Nederlanders een smartphone bezit (bron: GfK Trends in Digitale Media), is dat toch niet het apparaat waarmee wij iets aanschaffen. Slechts 10% van de Nederlanders geeft aan dat zij hiervoor het liefst een smartphone gebruiken. Kennelijk vinden Nederlanders het nog steeds eenvoudiger om via een laptop bestellingen te plaatsen en betalingen af te ronden.

7 | *Via welk device doet u het vaakst online aankopen?*



Blinker Nationaal E-mail Onderzoek 2016 | n = 2148

55% van de Nederlanders koopt vaker dan één keer per jaar naar aanleiding van e-mail

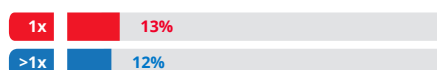
De steeds maar stijgende online bestedingen zijn mede het gevolg van het kanaal e-mail. Zodra Nederlanders wordt gevraagd of zij het afgelopen jaar iets hebben aangeschaft naar aanleiding van een commercieel e-mailbericht dan antwoordt 73% van de Nederlanders 'ja'. Zodra het over Facebook gaat, dan antwoordt slechts 25% 'ja'. En deze verschillen worden alleen maar groter als de vraag gaat over 'vaker dan één keer' iets online aanschaffen. Voor e-mail antwoordt dan nog steeds 55% van de Nederlanders 'ja', maar Facebook verleidt hooguit 12% van de Nederlanders vaker dan één keer tot een online aankoop.

8 *Via welk kanaal en hoe vaak heeft u de afgelopen 12 maanden iets aangeschaft naar aanleiding van een commercieel bericht?*

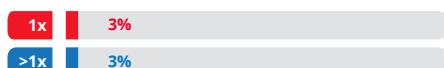
E-mail



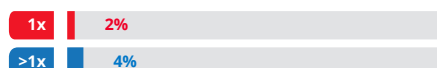
Facebook



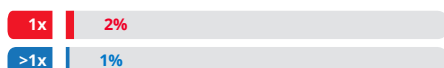
WhatsApp



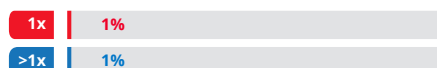
Google +



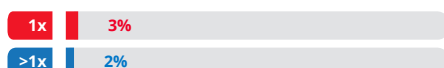
Twitter



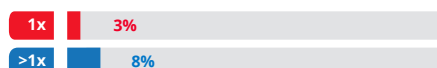
Snapchat



SMS



Anders



Blinker Nationaal E-mail Onderzoek 2016 | n = 1959 (alleen Nederlanders die online kopen)

Te hoge frequentie en gebrek aan relevantie belangrijkste redenen voor uitschrijven

50% van de Nederlanders geeft aan dat een te hoge frequentie de reden is om zich uit te schrijven voor e-mail nieuwsbrieven. Met gemiddeld 49% scoort de reden 'de onderwerpen zijn niet interessant genoeg' bijna net zo hoog. Andere redenen scoren veel lager. Zelfs de reden 'mijn inbox is overladen' scoort slechts 30%. Kennelijk is de hoeveelheid e-mails in de inbox niet de reden om zich uit te schrijven voor e-mail nieuwsbrieven.

9 | *Waarom schrijft u zich uit voor e-mail nieuwsbrieven?*

	Gemiddeld	Leeftijdscategorie						
		14-17	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+
De frequentie is te hoog	50%	25%	63%	65%	58%	54%	44%	42%
Onderwerpen niet interessant genoeg	49%	33%	47%	52%	50%	53%	53%	53%
Onderwerp is niet meer aan de orde	40%	25%	30%	41%	47%	42%	43%	48%
Ik heb me nooit bewust aangemeld	33%	20%	44%	38%	32%	35%	29%	30%
Mijn inbox is overladen	30%	18%	47%	36%	38%	32%	23%	21%
Andere content dan verwacht	25%	15%	21%	27%	30%	28%	30%	25%
Anders	1%	1%	0%	1%	2%	2%	1%	1%

Blinker Nationaal E-mail Onderzoek 2016 | n = 2148 (meerdere antwoorden mogelijk)

41% van de Nederlanders deletet ongewenste e-mails

Elke e-mail nieuwsbrief dient een link te bevatten waarmee je je kunt afmelden voor de ontvangst ervan. 63% van de Nederlanders geeft aan dat ze deze link ook gebruiken zodra zij ongewenste e-mails ontvangen. Daarnaast is er ook een grote groep Nederlanders die ongewenste e-mails simpelweg deletet. Dit geldt voor gemiddeld 41% van de Nederlanders.

10 | Wat doet u met e-mails die ongewenst zijn?

	Gemiddeld	Leeftijdscategorie						
		14-17	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+
Afmelden via de afmeldlink in de e-mail	63%	48%	70%	74%	68%	66%	61%	57%
Ik delete het bericht	41%	45%	52%	41%	35%	36%	34%	43%
Ik klik op de "dit is ongewenste e-mail" knop	32%	24%	32%	34%	30%	36%	33%	38%
Stuur ik terug met de vraag om uit te schrijven	15%	12%	6%	12%	16%	17%	20%	23%
Bel de organisatie en vraag om uitschrijven	2%	1%	1%	2%	3%	1%	3%	2%

Blinker Nationaal E-mail Onderzoek 2016 | n = 2148 (meerdere antwoorden mogelijk)

Resultaten

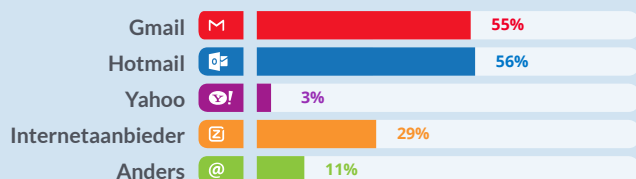
Nationaal E-mail Onderzoek 2016

Gmail en Hotmail meest gebruikte e-mailproviders

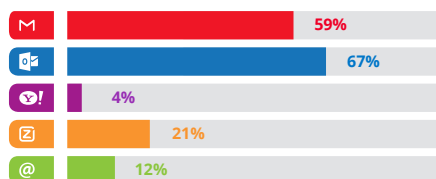
Gmail en Hotmail (Outlook.com) zijn de meest gebruikte e-mailproviders van Nederland. Meer dan de helft van alle Nederlanders gebruikt zowel Gmail als Hotmail. Verder hebben veel Nederlanders ouder dan 45 een e-mailadres via een internetaanbieder (bijvoorbeeld Ziggo of KPN). Wat opvalt aan de cijfers is niet zozeer de Nederlandse voorkeur voor deze drie e-mailproviders, maar juist de gemiddeld hoge score van Gmail over alle leeftijdsgroepen. Hotmail laat grotere schommelingen zien. Zo wordt Hotmail door 81% van de 25-34-jarigen gebruikt, maar is het gebruik onder 65-plussers met 29% een stuk lager.

1 Van welke e-mailprovider maakt u gebruik?

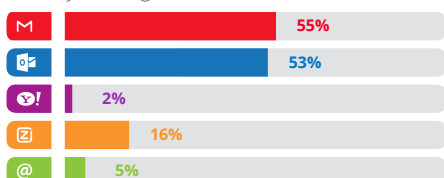
Gemiddeld



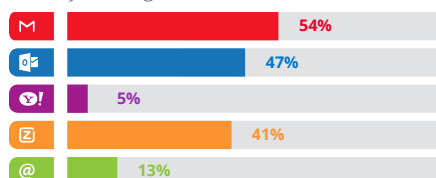
Leeftijdscategorie 35-44



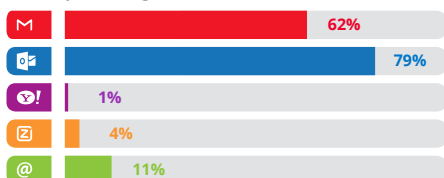
Leeftijdscategorie 14-17



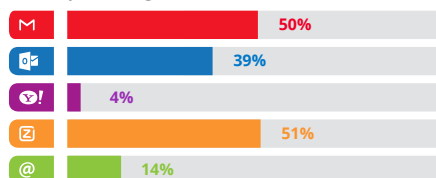
Leeftijdscategorie 45-54



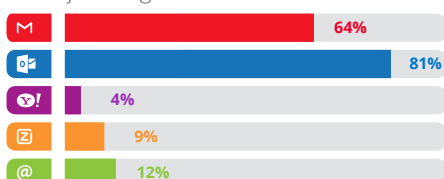
Leeftijdscategorie 18-24



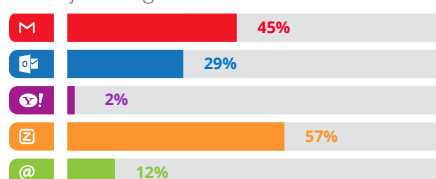
Leeftijdscategorie 55-64



Leeftijdscategorie 25-34



Leeftijdscategorie 65+



WhatsApp en Facebook populairste social mediaplatforms

Maar liefst 83% van de Nederlanders maakt gebruik van WhatsApp en 80% maakt gebruik van Facebook. De andere 'klassieke' social mediaplatforms Twitter, LinkedIn, YouTube en Google+ scoren beduidend minder. Hekensluiter onder de 'oudjes' is Twitter met 22% gebruikers. Van alle 'nieuwe' social mediaplatforms is Instagram de grootste met gemiddeld 30% gebruikers. En niet verrassend: Instagram is als relatieve nieuwkomer vooral populair onder de jongste Nederlanders. Zo kan Instagram rekenen op 60% gebruikers onder 14-17 jarigen, maar slechts op 6% onder 65-plussers.

2 | Van welke social mediaplatforms maakt u gebruik?

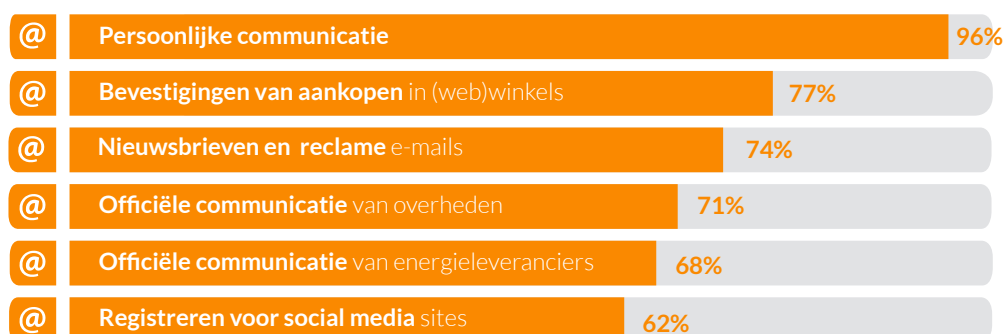
	Gemiddeld	Leeftijdscategorie						
		14-17	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+
WhatsApp	83%	92%	97%	96%	89%	82%	69%	56%
Facebook	80%	85%	93%	87%	83%	79%	71%	60%
Youtube	55%	63%	83%	67%	59%	47%	41%	29%
LinkedIn	35%	7%	38%	55%	41%	43%	35%	22%
Instagram	30%	60%	59%	29%	26%	18%	14%	6%
Google+	27%	24%	27%	22%	26%	25%	36%	31%
Twitter	22%	29%	25%	29%	24%	20%	16%	8%
Snapchat	21%	49%	64%	18%	8%	4%	3%	1%
Pinterest	20%	18%	30%	26%	24%	17%	15%	9%
Tumblr	4%	5%	14%	3%	1%	1%	2%	1%
Ik gebruik geen social	4%	1%	0%	0%	1%	3%	5%	14%
Anders	3%	3%	0%	5%	3%	5%	3%	4%

Blinker Nationaal E-mail Onderzoek 2016 | n = 2148 (meerdere antwoorden mogelijk)

Nederlanders gebruiken e-mail voor persoonlijke communicatie en voor de ontvangst van aankoopbevestigingen

Uit het Nationaal E-mail Onderzoek 2016 komt duidelijk naar voren dat vooral social media gebruikt worden voor persoonlijke communicatie. Toch betekent dit niet dat e-mail deze functie verloren heeft. Nederlanders geven ook in 2016 massaal aan (gemiddeld 96%) dat e-mail nog wordt ingezet voor persoonlijke communicatie. Daarnaast geven Nederlanders aan dat zij e-mail gebruiken om bevestigingen van aankopen te ontvangen. Ook de reden 'om nieuwsbrieven en reclame e-mails te ontvangen' scoort met 74% hoog.

3 | Voor welk van de volgende doelen gebruikt u uw e-mailadres?

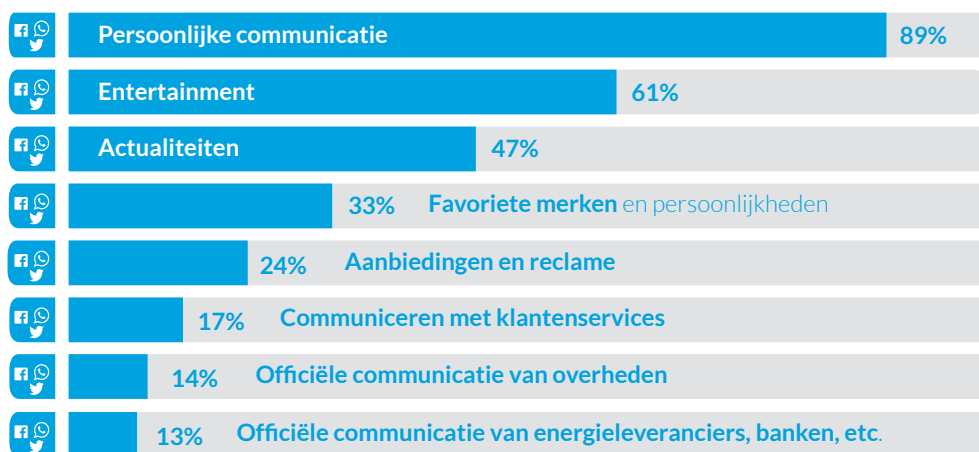


Blinker Nationaal E-mail Onderzoek 2016 | n = 2148 (meerdere antwoorden mogelijk)

Nederlanders gebruiken social media voor persoonlijke communicatie en entertainment

Ook voor social mediaplatforms geldt dat persoonlijke communicatie een belangrijke reden is voor het gebruik ervan. Dit geldt voor 89% van de Nederlanders. Daarnaast scoort 'voor entertainment' met 61% ook hoog. Redenen als 'om aanbiedingen en reclame te ontvangen' of 'om officiële communicatie van overheden te ontvangen' scoren met gemiddeld 24% en 14% beduidend lager. Daarvoor wensen Nederlanders social media niet te gebruiken. Hiervoor is e-mail het aangewezen kanaal.

4 | Voor welk van de volgende doelen gebruikt u social media?



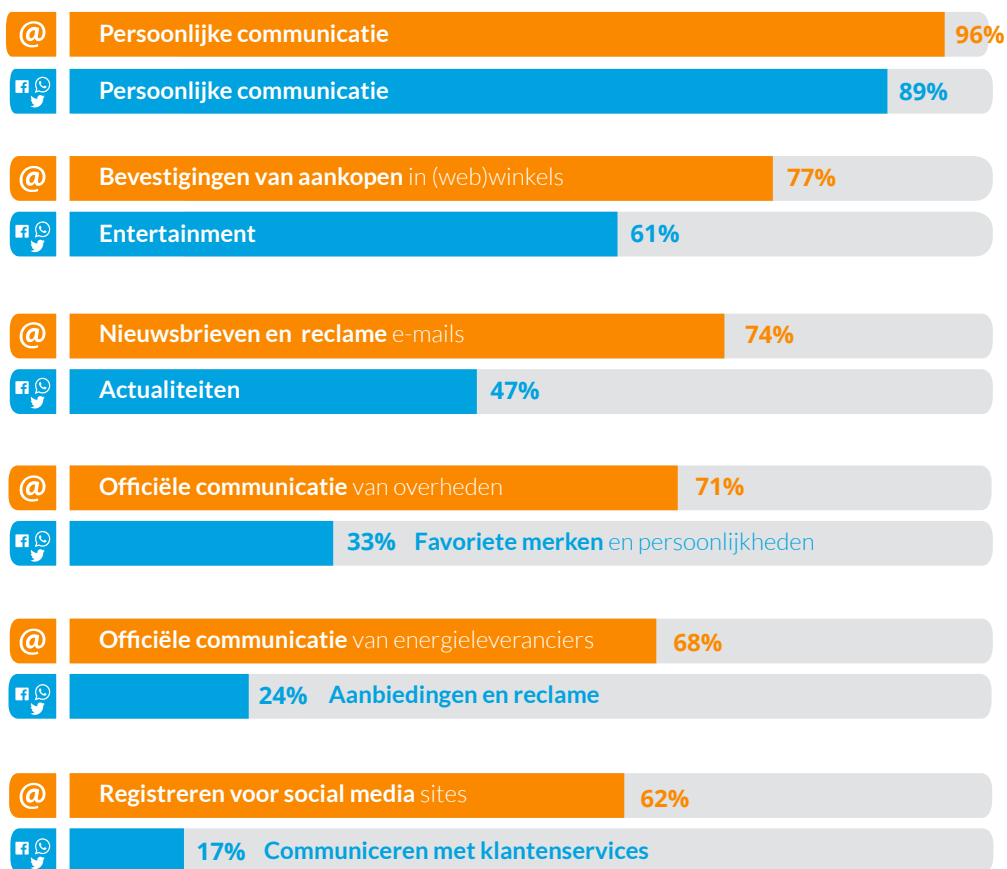
Blinker Nationaal E-mail Onderzoek 2016 | n = 2148 (meerdere antwoorden mogelijk)



E-mail wordt voor meer doeleinden gebruikt dan social media

Als je Nederlanders vraagt waarvoor zij e-mail en social media gebruiken dan kruisen Nederlanders verschillende redenen aan. Dit verbaast natuurlijk niet. Opvallend is echter dat e-mail bij alle redenen veel hogere percentages scoort dan social media. Met andere woorden: voor e-mail worden meer opties aangekruist dan voor social media. Kennelijk vinden Nederlanders e-mail een veelzijdiger kanaal dan social media. E-mail wordt -procentueel- voor meer doeleinden gebruikt dan social media.

Voor welke doelen gebruikt u uw e-mailadres en voor welke doelen uw social media?

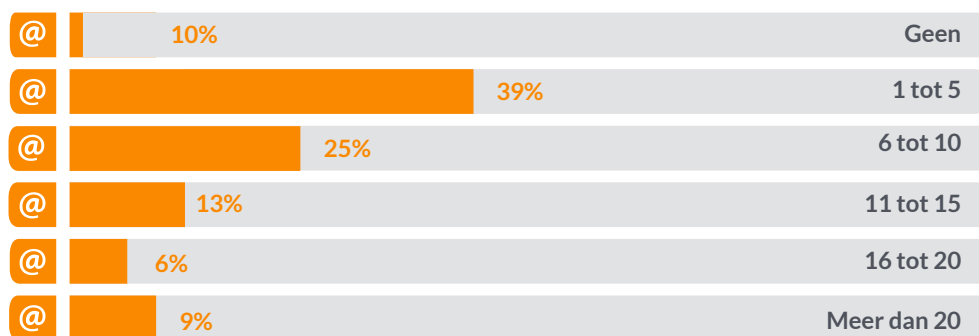


Blinker Nationaal E-mail Onderzoek 2016 | n = 2148 (meerdere antwoorden mogelijk)

90% van de Nederlanders is ingeschreven op e-mail nieuwsbrieven

E-mail nieuwsbrieven vormen een vast onderdeel van de Nederlandse inbox. Slechts 10% van de Nederlanders is op geen enkele e-mail nieuwsbrief ingeschreven. Als je kijkt naar absolute inschrijfaantallen dan zitten die vooral tussen de 1 en 10 e-mail nieuwsbrieven per Nederlander. Zo geeft gemiddeld 39% van de Nederlanders aan op 1-5 e-mail nieuwsbrieven te zijn ingeschreven en 25% op 6-10 e-mail nieuwsbrieven.

5 | Op hoeveel verschillende e-mail nieuwsbrieven bent u ingeschreven?

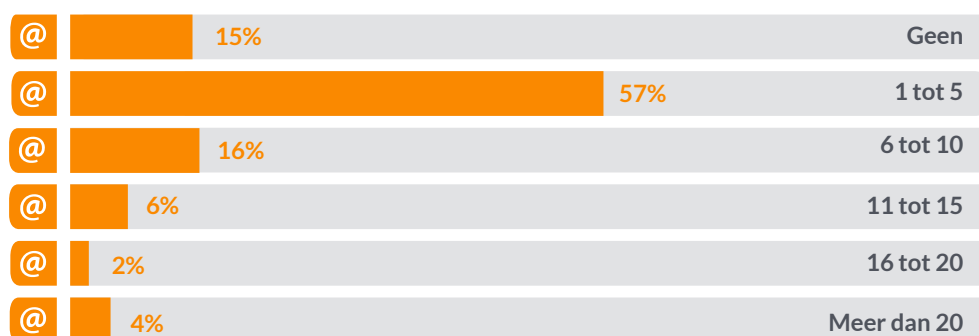


Blinker Nationaal E-mail Onderzoek 2016 | n = 2148

85% van de Nederlanders heeft zich het afgelopen jaar op nieuwe e-mail nieuwsbrieven ingeschreven

E-mail nieuwsbrieven vormen dan wel een vast onderdeel van de Nederlandse inbox, maar dat betekent niet dat Nederlanders allemaal dezelfde e-mail nieuwsbrieven blijven ontvangen. Nederlanders schrijven zich ook in op nieuwe e-mail nieuwsbrieven. Uiteindelijk schrijven de meeste Nederlanders zich in op 1-5 nieuwe e-mail nieuwsbrieven per jaar. Dit geldt voor 57% van de Nederlanders. Een kleiner deel (16%) schrijft zich in op 6-10 nieuwe e-mail nieuwsbrieven.

6 | Op hoeveel nieuwe e-mail nieuwsbrieven bent u de afgelopen 12 maanden ingeschreven?



Blinker Nationaal E-mail Onderzoek 2016 | n = 1942

Ontvangst van aanbiedingen en exclusieve deals belangrijkste inschrijfreden

Voor gemiddeld iets meer dan de helft van de Nederlanders (54%) is het ontvangen van aanbiedingen en exclusieve deals de belangrijkste reden om zich in te schrijven op e-mail nieuwsbrieven. Al kun je niet zeggen dat deze reden de enige motivator is voor ons inschrijfgedrag. Ook het op de hoogte blijven van merk en organisatie scoort met 46% hoog als inschrijfreden. Kennelijk worden Nederlanders zowel door een mooie aanbieding als door de behoefte aan informatie getriggerd om zich in te schrijven op e-mail nieuwsbrieven.

7 Met welke redenen schrijft u zich in voor e-mail nieuwsbrieven?

	Gemiddeld	Leeftijdscategorie						
		14-17	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+
Aanbiedingen	54%	29%	67%	62%	62%	57%	55%	49%
Op de hoogte blijven	46%	31%	59%	54%	54%	46%	47%	33%
Recente aankoop	43%	24%	58%	55%	55%	46%	35%	29%
Hobby	26%	13%	28%	28%	28%	27%	32%	21%
Kennis opdoen	22%	11%	21%	23%	23%	27%	24%	20%
Oriënteren voor een aankoop	19%	8%	15%	14%	14%	22%	26%	27%
Aangeraden door vrienden	7%	8%	7%	5%	5%	7%	8%	8%
Anders	3%	1%	3%	3%	3%	3%	3%	3%

Blinker Nationaal E-mail Onderzoek 2016 | n = 1942 (meerdere antwoorden mogelijk)

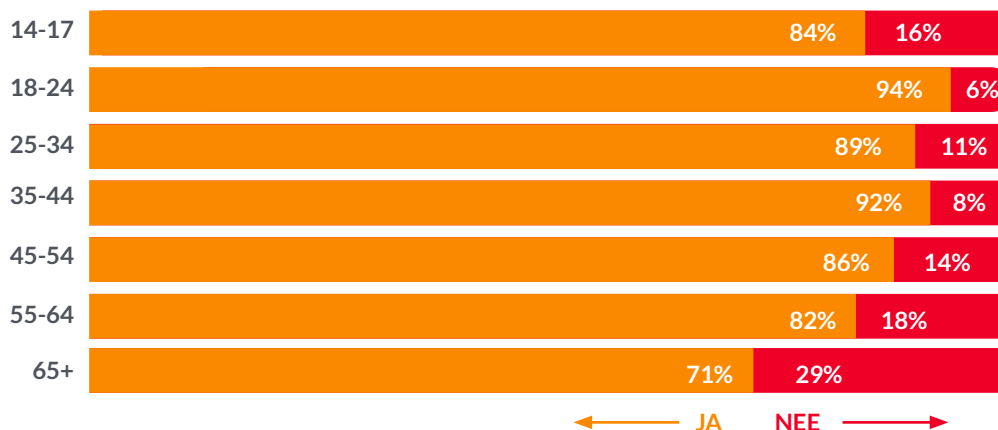


Jongeren van 18-24 schrijven zich het vaakst in op nieuwe e-mail nieuwsbrieven

Als je 'wel ingeschreven' en 'niet ingeschreven' op nieuwe e-mail nieuwsbrieven naast elkaar legt, dan is er best een opmerkelijke conclusie te trekken: jongeren van 18-24 schrijven zich het meest in op nieuwe e-mail nieuwsbrieven. Als de belangrijkste reden voor inschrijven het ontvangen van aanbiedingen is, dan zou je verwachten dat meer koopkrachtige babyboomers van 65 jaar en ouder het meest actief zijn met nieuwe inschrijvingen. Maar dat beeld klopt niet.

Heeft u zich de afgelopen 12 maanden wel of niet ingeschreven op nieuwe e-mail nieuwsbrieven?

Leeftijdscategorie

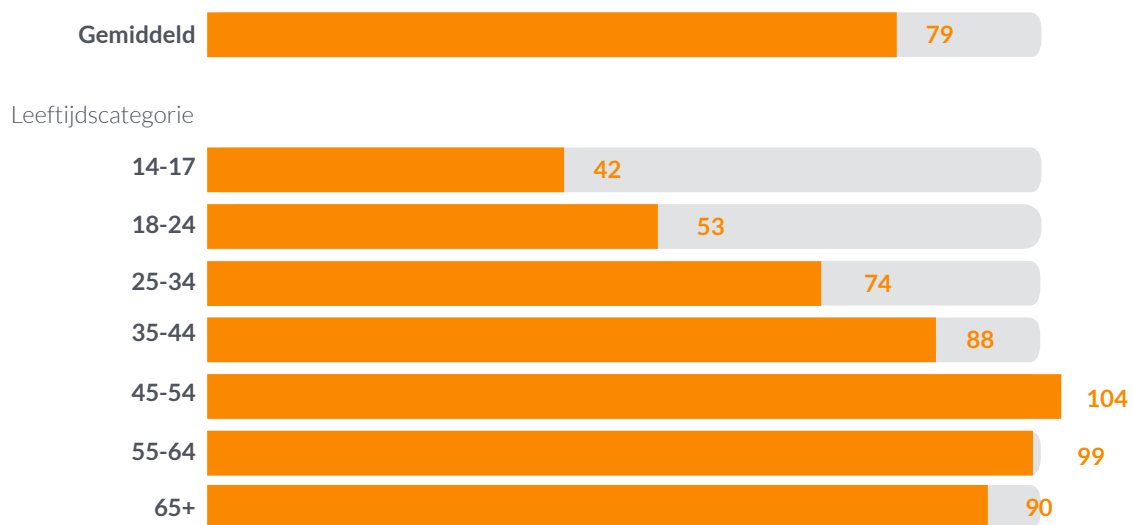


Blinker Nationaal E-mail Onderzoek 2016 | n = 1942

Nederlanders ontvangen 79 e-mails per week

In 2016 ontvangen Nederlanders gemiddeld 79 e-mails per week. Dit is wel echt een gemiddelde. Er zijn nogal wat verschillen op te tekenen als je inzoomt op de verschillende leeftijdsgroepen. Jongeren van 14-17 ontvangen de minste e-mails met gemiddeld 42, maar de leeftijdsgroep 45-54 zit op maar liefst 104 e-mails per week.

8 | Hoeveel e-mails krijgt u gemiddeld per week?



Blinker Nationaal E-mail Onderzoek 2016 | n = 2119

Nederlanders ontvangen vooral reclame e-mails

Van die gemiddeld 79 e-mails bestaat bijna de helft uit reclame e-mails. Dit is niet opmerkelijk omdat Nederlanders ook aangeven dat zij hun e-mailadres gebruiken voor de ontvangst van reclame. Wel opmerkelijk is het lage aantal persoonlijke e-mails dat de Nederlander ontvangt. Immers, Nederlanders geven met een gemiddelde van 96% toch overduidelijk aan dat zij e-mail ook gebruiken voor persoonlijke communicatie. Verder geldt alleen voor de leeftijdsgroepen 14-17 en 18-24 dat zij meer e-mailnotificaties van social media ontvangen dan e-mails met een persoonlijk karakter.

9 | Welke soorten e-mails ontvangt u?

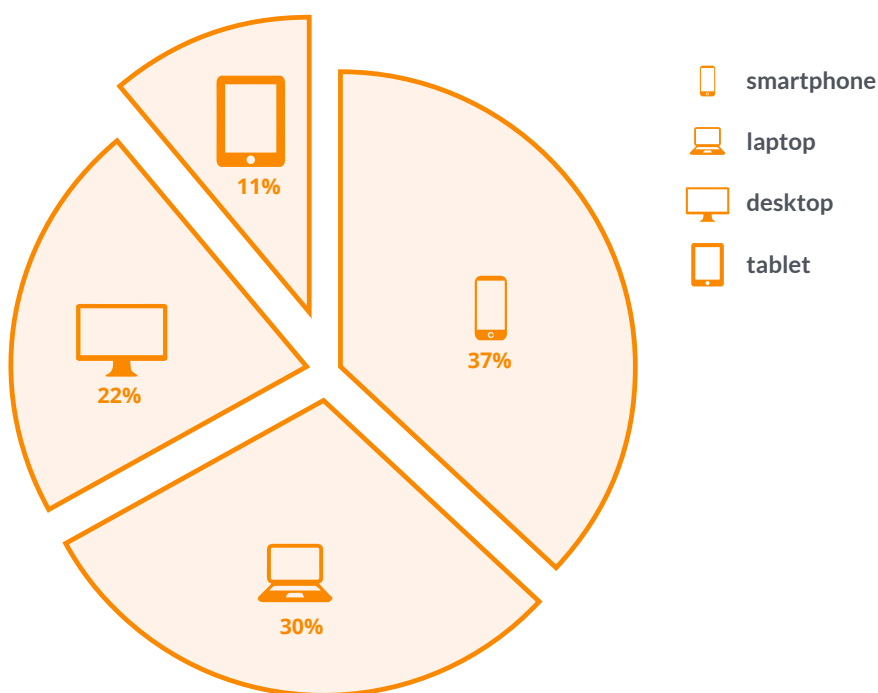
	Gemiddeld	Leeftijdscategorie						
		14-17	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+
Reclame e-mails	32	14	22	35	38	39	40	38
Persoonlijke e-mails	16	9	8	12	15	23	24	21
Social media	12	14	9	10	12	15	13	13
Officiële e-mails	4	1	3	4	4	5	5	4
Overige	14	4	11	13	19	22	17	15
Totaal per week	79	42	53	74	88	104	99	90

Blinker Nationaal E-mail Onderzoek 2016 | n = 2119 (meerdere antwoorden mogelijk)

E-mails worden vooral op een smartphone of laptop gelezen

Als je vervolgens vraagt op welke apparaten de Nederlander al die e-mails leest dan ligt de voorkeur met 37% bij de smartphone, gevolgd door de laptop met 30%. De desktop staat op drie met 22% en tablets gebruiken Nederlanders het minst voor het lezen van hun e-mails. Slechts 11% geeft aan dit apparaat het vaakst te gebruiken voor het lezen van e-mails.

10 | *Op welk device leest u het vaakst uw e-mail?*



Blinker Nationaal E-mail Onderzoek 2016 | n = 2148



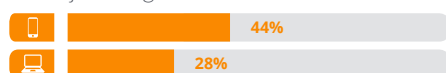
Nederlanders van 45 jaar en ouder lezen e-mails liever op een laptop

Van alle Nederlanders heeft gemiddeld 80% een smartphone. De jongste leeftijdsgroepen scoren het hoogst met een gemiddelde van 96%, maar ook een groot aantal 65-plussers bezit een smartphone. Dit geldt voor meer dan de helft (55%) van deze leeftijdsgroep. Deze cijfers zijn afkomstig uit het onderzoek Trend in Digitale Media van onderzoeksbureau GfK.

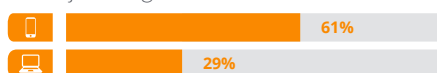
Dat gemiddeld 80% van de Nederlanders een smartphone bezit, betekent nog niet dat ook 80% van de Nederlanders zijn smartphone erbij pakt om zijn e-mails te lezen. Het klopt dat Nederlanders jonger dan 45 een voorkeur uitspreken voor de smartphone als het device waarop zij e-mails lezen, maar daarna wijzigt deze voorkeur. Voor 45-plussers is toch nog de laptop het favoriete leesapparaat voor e-mails.

Hoe zijn de voorkeuren voor het lezen van e-mails op een smartphone of laptop per leeftijdscategorie?

Leeftijdscategorie 14-17



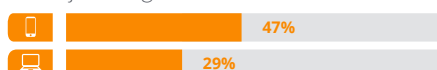
Leeftijdscategorie 18-24



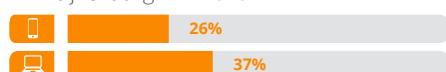
Leeftijdscategorie 25-34



Leeftijdscategorie 35-44



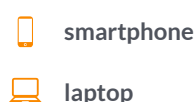
Leeftijdscategorie 45-54



Leeftijdscategorie 55-64



Leeftijdscategorie 65+



Blinker Nationaal E-mail Onderzoek 2016 | n = 2148

WhatsApp is het digitale startmoment van de dag

Met gemiddeld 42% geven Nederlanders aan dat ze opstaan met WhatsApp. E-mail scoort met gemiddeld 33% een tweede plaats. Leeftijd is hier wel zeer bepalend. Jongeren van 14-17 kiezen met 66% overduidelijk voor WhatsApp. Kijk je naar de oudere leeftijdsgroepen dan is er juist een overduidelijke voorkeur voor e-mail als het digitale startmoment van de dag. Voor 65-plussers is dat percentage zelfs 70%. Opvallend is de antwoordcategorie 'anders, namelijk...'

Veel Nederlanders die deze categorie aankruisen, geven aan: 'het is afhankelijk van wat er aan berichten is binnengekomen wat ik 's ochtends als eerste check.'

11 Wat is het eerste digitale communicatiekanaal dat u gebruikt nadat u bent opgestaan?

	Gemiddeld	Leeftijdscategorie						
		14-17	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+
 WhatsApp	42%	66%	69%	53%	36%	33%	28%	13%
 E-mail	33%	10%	8%	21%	32%	39%	48%	70%
 Facebook	16%	11%	15%	20%	26%	20%	14%	6%
Anders	3%	2%	1%	1%	3%	5%	5%	6%
SMS	1%	0%	2%	0%	1%	1%	2%	2%
 Instagram	1%	5%	2%	2%	0%	0%	0%	0%
 Twitter	1%	1%	1%	2%	1%	0%	0%	0%
 Snapchat	1%	4%	1%	0%	0%	0%	0%	0%
Facebook messenger	1%	0%	1%	1%	1%	1%	1%	0%
 Google+	1%	0%	0%	0%	0%	0%	1%	2%
 LinkedIn	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Telegram	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%

Blinker Nationaal E-mail Onderzoek 2016 | n = 2148

Ochtend en avond favoriete leesmomenten van e-mail

Nederlanders lezen het vaakst van 07.00 tot 09.00 uur en van 19.00 tot 21.00 uur hun e-mail. Het lijkt er dus op dat vóór werk en school en na werk en school de favoriete leesmomenten zijn. Dit valt misschien te rechtvaardigen als je inzoomt op 65-plussers. Deze leeftijdsgroep is het minst bezig met werk en school en onder hen zie je dat de leesmomenten meer over de hele dag zijn verspreid.

12 | Op welke momenten leest u meestal uw e-mails?

	Gemiddeld	Leeftijdscategorie						
		14-17	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+
07.00 - 09.00	42%	49%	38%	53%	49%	41%	36%	26%
09.00 - 11.00	35%	15%	41%	30%	33%	38%	39%	49%
11.00 - 13.00	23%	15%	23%	24%	25%	22%	22%	30%
13.00 - 15.00	32%	19%	34%	33%	36%	33%	35%	31%
15.00 - 17.00	33%	47%	38%	26%	25%	28%	29%	39%
17.00 - 19.00	35%	48%	36%	35%	29%	32%	32%	33%
19.00 - 21.00	51%	63%	47%	53%	55%	51%	48%	38%
21.00 - 23.00	37%	34%	34%	35%	39%	39%	40%	35%
23.00 - 01.00	10%	8%	6%	7%	6%	9%	16%	16%
01.00 - 03.00	1%	0%	1%	0%	1%	2%	0%	2%
03.00 - 05.00	0%	0%	0%	0%	0%	1%	0%	0%
05.00 - 07.00	3%	2%	2%	3%	3%	3%	3%	2%

Blinker Nationaal E-mail Onderzoek 2016 | n = 2148

De Nederlander is vooral in de avond actief op social media

Ondanks dat WhatsApp wel ons digitale startmoment van de dag is, is dat het niet het moment waarop de Nederlander het meest actief is op social media. Dat moment ligt in de avonduren. Van 19.00 tot 23.00 uur is de Nederlander aan het Facebooken, Instagrammen, Pinteresten en aan het Twitteren.

13 | Op welke momenten bent u actief op social media?

	Gemiddeld	Leeftijdscategorie						
		14-17	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+
07.00 - 09.00	33%	39%	32%	42%	44%	35%	25%	16%
09.00 - 11.00	30%	15%	32%	23%	27%	33%	36%	43%
11.00 - 13.00	21%	17%	21%	24%	19%	21%	20%	24%
13.00 - 15.00	25%	14%	27%	23%	30%	24%	28%	26%
15.00 - 17.00	28%	39%	29%	22%	20%	27%	27%	31%
17.00 - 19.00	33%	42%	34%	35%	32%	29%	30%	26%
19.00 - 21.00	55%	71%	54%	64%	56%	56%	50%	32%
21.00 - 23.00	49%	49%	51%	53%	55%	50%	49%	39%
23.00 - 01.00	13%	9%	16%	12%	10%	14%	15%	15%
01.00 - 03.00	1%	1%	1%	1%	1%	1%	2%	2%
03.00 - 05.00	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	1%
05.00 - 07.00	2%	1%	1%	2%	2%	1%	3%	2%

Blinker Nationaal E-mail Onderzoek 2016 | n = 2148

De meeste Nederlanders checken 1 tot 3 keer per dag hun e-mail

De meeste Nederlanders checken hun e-mail 1 tot 3 keer per dag. Een kleiner deel (25%) checkt zijn e-mail 4 tot 6 keer per dag. Opmerkelijk dat nog 4% van de Nederlanders zegt niet dagelijks naar hun e-mail te kijken. En met 18% niet-dagelijkse checkers valt de jeugd op. Kennelijk vinden 14-17-jarigen het minst nodig om dagelijks hun e-mail te checken. Dat is ook niet zo gek; zij ontvangen immers de minste e-mails.

14 | Hoeveel keer per dag checkt u uw e-mail?

	Gemiddeld	Leeftijdscategorie						
		14-17	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+
Niet dagelijks	4%	18%	1%	2%	1%	3%	4%	3%
1 - 3	40%	52%	35%	29%	34%	40%	41%	48%
4 - 6	25%	17%	33%	22%	30%	20%	27%	27%
7 - 9	12%	6%	18%	17%	11%	11%	11%	9%
10 - 14	9%	5%	7%	13%	12%	12%	10%	7%
15 - 19	2%	1%	1%	3%	2%	2%	2%	1%
20 keer of meer	8%	3%	5%	15%	10%	11%	5%	5%

Blinker Nationaal E-mail Onderzoek 2016 | n = 2148

Nederlanders checken hun social media iets vaker dan hun e-mail

Ook voor social media geldt dat de meeste Nederlanders er dagelijks 1-3 keer oog voor hebben. Met 31% scoort dit antwoord het hoogst. Alleen de groep 18-24-jarigen geeft met 22% aan dat ze hun social media dagelijks meer dan 20 keer checken. Kijk je naar de gemiddelde percentages over alle leeftijdsgroepen dan kun je concluderen dat Nederlanders social media net iets vaker checken dan hun e-mail. Tel je de percentages vanaf 7 keer dagelijks checken bij elkaar op dan komt e-mail uit op 31% en social op 37%.

15 | Hoeveel keer per dag bent u actief op social media?

	Gemiddeld	Leeftijdscategorie						
		14-17	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+
Niet dagelijks	12%	8%	2%	8%	9%	13%	18%	26%
1 - 3	31%	29%	10%	27%	33%	36%	37%	42%
4 - 6	21%	17%	22%	21%	23%	20%	23%	18%
7 - 9	11%	12%	17%	12%	10%	10%	8%	6%
10 - 14	11%	13%	21%	11%	10%	11%	7%	4%
15 - 19	4%	5%	5%	6%	4%	2%	2%	1%
20 keer of meer	11%	16%	22%	14%	10%	7%	4%	2%

Blinker Nationaal E-mail Onderzoek 2016 | n = 2148

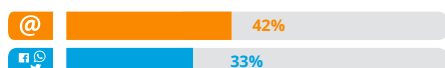


Leesmomenten social media & e-mail verschillen weinig van elkaar

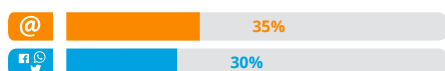
Als je de leesmomenten van social media en e-mail naast elkaar legt dan zie je een duidelijk patroon: Nederlanders zijn er vooral in de avonden actief mee. Vooral tussen 19.00 en 23.00 uur zie je een duidelijke piek. Kennelijk scheiden Nederlanders deze twee activiteiten niet van elkaar. Het checken van e-mail valt samen met actief zijn op Facebook, Twitter, Instagram etc.

Op welke momenten bent u actief op social media en checkt u uw e-mail?

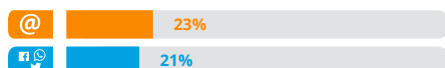
07:00 - 09:00



09:00 - 11:00



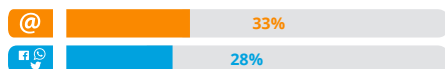
11:00 - 13:00



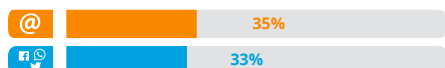
13:00 - 15:00



15:00 - 17:00



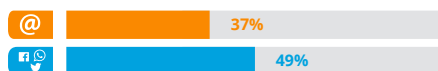
17:00 - 19:00



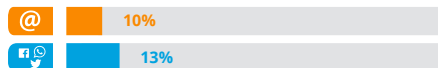
19:00 - 21:00



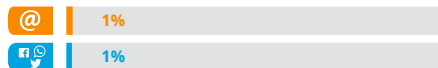
21:00 - 23:00



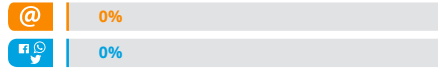
23:00 - 01:00



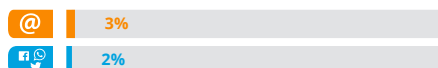
01:00 - 03:00



03:00 - 05:00



05:00 - 07:00



Blinker Nationaal E-mail Onderzoek 2016 | n = 2148

Nederlanders geven e-mail het meeste vertrouwen als het over privacy gaat

Op deze vraag zie je een duidelijk verschil tussen social media en e-mail. Nederlanders zeggen e-mail het meeste te vertrouwen te geven als 't over privacy gaat. Andere kanalen scoren beduidend minder. De verschillen zijn opmerkelijk. E-mail scoort gemiddeld 60% vertrouwen en WhatsApp slechts 17%.

16 In welk digitaal communicatiekanaal heeft u het meeste vertrouwen als het gaat om uw privacy?

	Gemiddeld	Leeftijdscategorie						
		14-17	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+
@ E-mail	60%	43%	49%	54%	65%	66%	67%	73%
WhatsApp	17%	33%	21%	15%	14%	12%	13%	10%
SMS	11%	11%	20%	17%	10%	7%	9%	5%
Anders, namelijk	8%	6%	6%	7%	8%	12%	8%	7%
Facebook	1%	3%	0%	2%	1%	1%	2%	1%
Telegram	1%	0%	2%	3%	0%	1%	0%	1%
Snapchat	1%	2%	3%	0%	0%	0%	0%	0%
LinkedIn	1%	0%	0%	1%	1%	1%	0%	0%
Google +	0%	1%	0%	0%	0%	1%	0%	1%
Facebook Messenger	0%	0%	0%	0%	1%	0%	1%	1%
Twitter	0%	0%	0%	1%	0%	0%	0%	0%

Blinker Nationaal E-mail Onderzoek 2016 | n = 2148

Reclame ontvangen Nederlanders het liefst via e-mail

Op deze vraag scoort e-mail veel hoger dan social media. Het is niet onmiddellijk aan te raden voor bedrijven om via social mediaplatforms veel reclame te verspreiden. Slechts 6% van de Nederlanders waardeert een reclame-uiting via Facebook. Nederlanders ontvangen reclame veel liever via e-mail of via de brievenbus. De percentages daarvoor zijn respectievelijk 66% en 18%.

17 | Via welk kanaal ontvangt u het liefst reclame van bedrijven?

	Gemiddeld	Leeftijdscategorie						
		14-17	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+
@ E-mail	66%	58%	68%	71%	70%	66%	67%	63%
Brievenbus (via de post)	18%	15%	15%	14%	19%	21%	20%	24%
Anders, namelijk	6%	8%	3%	5%	5%	7%	7%	8%
Facebook	6%	10%	12%	4%	5%	5%	3%	2%
WhatsApp	2%	5%	0%	4%	1%	1%	2%	0%
Google +	1%	1%	1%	0%	0%	0%	1%	1%
Telefonisch	0%	0%	0%	1%	0%	0%	0%	1%
SMS	0%	1%	1%	0%	0%	0%	0%	1%
Instagram	0%	2%	0%	1%	0%	0%	0%	0%
Twitter	0%	1%	0%	0%	1%	0%	0%	0%
Snapchat	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
LinkedIn	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%

Blinker Nationaal E-mail Onderzoek 2016 | n = 2148

Serviceberichten graag ook alleen via e-mail

Slechts 8% van de Nederlanders vindt het prima om een bevestiging van een aankoop in een webshop of een overzicht van de meterstanden via WhatsApp te ontvangen. Het overgrote deel van de Nederlanders prefereert hiervoor het kanaal e-mail. Voor 81% van de Nederlanders is e-mail het voorkeurskanaal voor het ontvangen van serviceberichten.

18 | Via welk digitaal communicatiemiddel ontvangt u het liefst serviceberichten?

	Gemiddeld	Leeftijdscategorie						
		14-17	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+
@ E-mail	81%	60%	81%	79%	81%	86%	89%	89%
WhatsApp	8%	20%	6%	9%	6%	4%	5%	3%
SMS	7%	8%	10%	8%	9%	4%	4%	6%
f Facebook	2%	4%	1%	2%	3%	2%	2%	1%
Anders, namelijk	2%	6%	1%	1%	1%	2%	0%	1%
Twitter	0%	1%	0%	1%	0%	0%	0%	0%
Google +	0%	1%	0%	0%	0%	0%	0%	1%
Snapchat	0%	1%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
LinkedIn	0%	0%	0%	0%	0%	1%	0%	0%

Blinker Nationaal E-mail Onderzoek 2016 | n = 2148

Nederlanders gebruiken WhatsApp het liefst voor persoonlijke communicatie

WhatsApp is het favoriete kanaal voor persoonlijke communicatie. Met een gemiddelde van 58% scoort het hoger dan e-mail dat met 31% op plaats twee staat. Alleen voor de leeftijdsgroep 65+ is e-mail nog het favoriete kanaal voor persoonlijke communicatie. Andere communicatiemiddelen, zoals brief, Facebook of SMS, worden bij deze vraag nauwelijks genoemd.

19 Welk communicatiemiddel gebruikt u het liefst voor persoonlijke communicatie?

	Gemiddeld	Leeftijdscategorie						
		14-17	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+
 WhatsApp	58%	76%	87%	73%	58%	48%	39%	27%
 E-mail	31%	13%	7%	19%	31%	40%	42%	60%
Brief	3%	1%	2%	2%	3%	2%	5%	5%
 Facebook	2%	3%	0%	2%	4%	2%	4%	1%
SMS	2%	1%	1%	2%	2%	2%	4%	2%
Anders, namelijk	1%	0%	1%	1%	2%	3%	1%	2%
Facebook Messenger	1%	0%	1%	0%	1%	2%	4%	1%
 Instagram	0%	3%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
 Snapchat	0%	2%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
 Google +	0%	0%	0%	0%	0%	0%	1%	1%
 Twitter	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Telegram	0%	0%	0%	1%	0%	0%	0%	0%

Blinker Nationaal E-mail Onderzoek 2016 | n = 2148

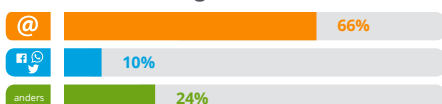


E-mail is voor Nederlanders -op persoonlijke communicatie na- het online voorkeurskanaal

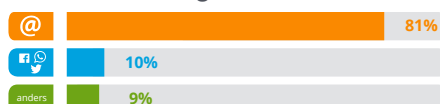
Alleen op het vlak van persoonlijke communicatie is e-mail niet ons voorkeurskanaal. Daarvoor gebruiken we liever WhatsApp. Maar zodra het gaat over het ontvangen van serviceberichten en het ontvangen van reclame dan kiezen we massaal voor e-mail. Via WhatsApp, Facebook, Instagram en alle andere social media wensen wij liever geen reclame en serviceberichten te ontvangen.

Welk kanaal heeft uw voorkeur voor persoonlijke communicatie, voor de ontvangst van reclame en voor de ontvangst van serviceberichten?

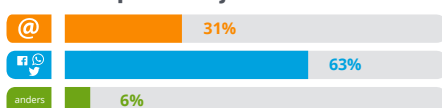
Voorkeur ontvangst reclame



Voorkeur ontvangst serviceberichten



Voorkeur persoonlijke communicatie

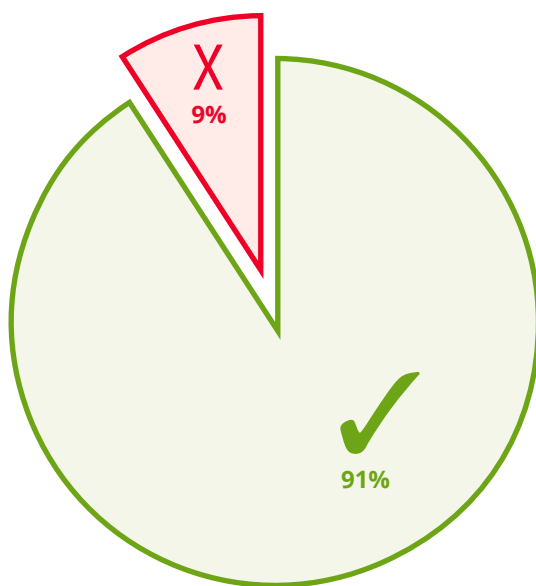


Blinker Nationaal E-mail Onderzoek 2016 | n = 2148

Slechts 9% van de Nederlanders koopt niet online

Anno 2016 is het volstrekt normaal om via een online kanaal goederen of diensten aan te schaffen. Slechts 9% van de Nederlanders geeft aan geen online aankopen te doen. Ook uit de laatste kwartaalcijfers van Thuiswinkel.org blijkt dat onze online bestedingen alleen maar toenemen. Zo bedroegen onze online bestedingen in het eerste kwartaal van 2016 in totaal 4,89 miljard euro. Dat is een groei van 13% ten opzichte van het eerste kwartaal van 2015. Van alle bestedingen wordt nu 23% online gedaan.

20 | *Doet u online aankopen?*

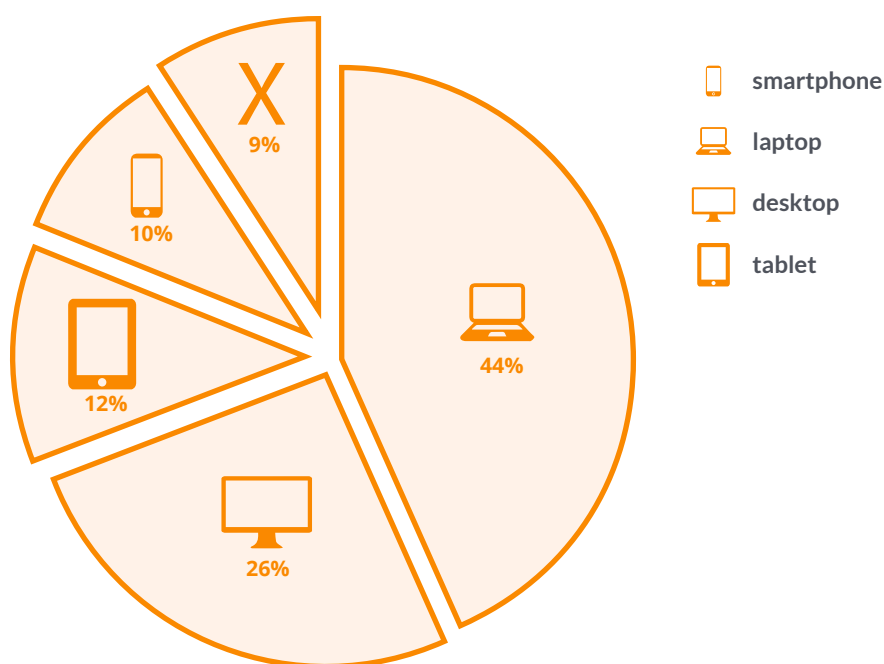


Blinker Nationaal E-mail Onderzoek 2016 | n = 2148

Laptop nog steeds het vaakst gebruikt voor online aankopen

Met 44% is de laptop nog steeds het device waarmee wij online aankopen doen. Ondanks dat gemiddeld 80% van de Nederlanders een smartphone bezit (bron: Trend in Digitale Media van onderzoeksbureau GfK), is dat toch niet het apparaat waarmee wij iets aanschaffen. Slechts 10% van de Nederlanders geeft aan dat zij hiervoor het liefst een smartphone gebruiken. Dit is wel een gemiddelde. Onder 14-44-jarigen zijn de percentages hoger: tussen de 13% en 21%.

21 | Via welk device doet u het vaakst online aankopen?

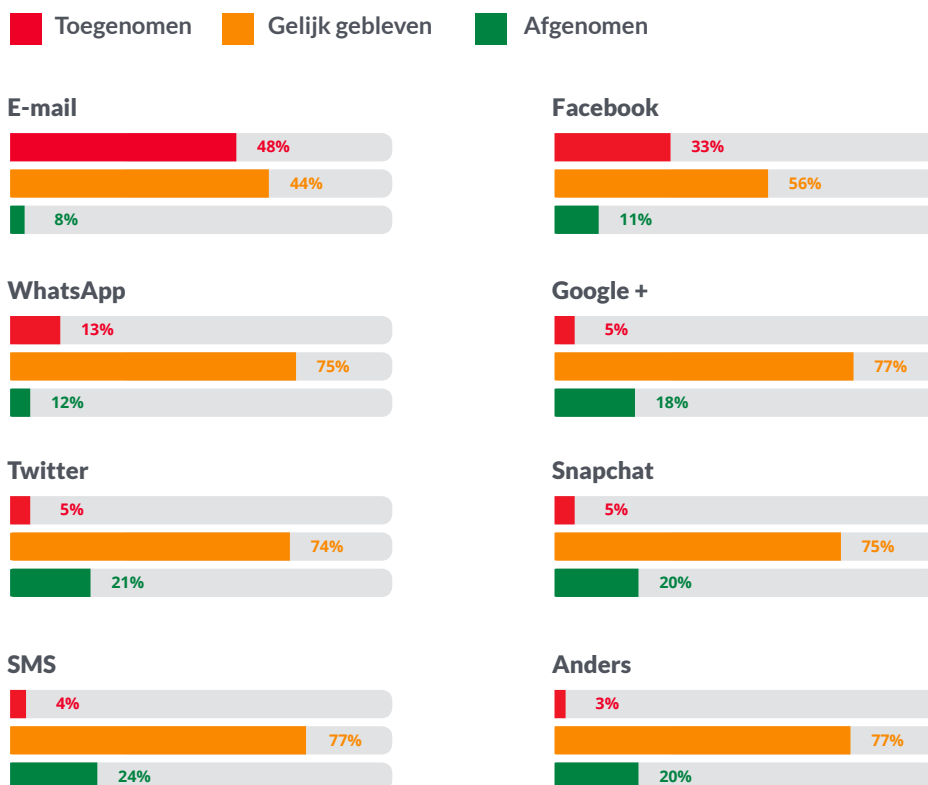


Blinker Nationaal E-mail Onderzoek 2016 | n = 2148

Aantal commerciële berichten via e-mail neemt toe

De meeste Nederlanders geven aan dat de hoeveelheid commerciële berichten via de verschillende online kanalen het afgelopen jaar gelijk is gebleven. Behalve voor het kanaal e-mail zien Nederlanders een stijging. Met 48% antwoordt bijna de helft van alle Nederlanders dat via e-mail meer commerciële berichten zijn binnengekomen.

22 | Is het aantal commerciële berichten de afgelopen 12 maanden toegenomen, afgenomen of gelijk gebleven?



Blinker Nationaal E-mail Onderzoek 2016 | n = 2148

55% van de Nederlanders koopt vaker dan één keer per jaar naar aanleiding van e-mail

Dat veel Nederlanders aangeven dat zij het afgelopen jaar via e-mail meer reclame hebben ontvangen, wil niet zeggen dat Nederlanders dat vervelend vinden. De uitkomst van deze vraag laat namelijk zien dat e-mail een heel krachtig commercieel kanaal is. Nederlanders gebruiken de ontvangen reclamemails regelmatig voor het doen van online aankopen. E-mail en reclame gaan heel goed samen.

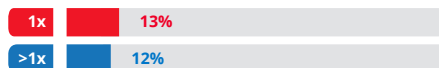
Zo is e-mail het enige online kanaal dat de Nederlander regelmatig verleidt tot het doen van online aankopen. 55% van de Nederlanders geeft aan dat ze vaker dan één keer via e-mail iets hebben aangeschaft. Geen enkel ander online kanaal komt hierbij in de buurt. Facebook staat weliswaar op twee, maar scoort slechts 12% op 'vaker dan één keer een aanschaf via dit kanaal'.

23 | *Via welk kanaal en hoe vaak heeft u de afgelopen 12 maanden iets aangeschaft naar aanleiding van een commercieel bericht?*

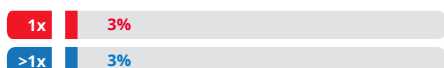
E-mail



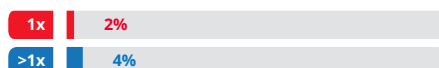
Facebook



WhatsApp



Google +



Twitter



Snapchat



SMS



Anders



Blinker Nationaal E-mail Onderzoek 2016 | n = 1959 (alleen Nederlanders die online kopen)

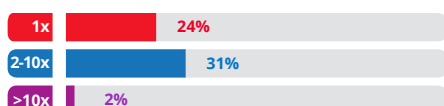


E-mail verleidt zowel jongeren als ouderen tot online aankopen

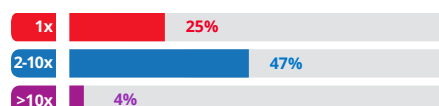
E-mail is een belangrijke motor achter e-commerce. Als je de vraag 'hoe vaak heeft u de afgelopen 12 maanden iets aangeschaft naar aanleiding van een commercieel e-mailbericht?' bekijkt vanuit de verschillende leeftijdsgroepen, dan valt op dat e-mail zowel jong als oud verleidt. Vooral de leeftijdsgroep 65+ schaft regelmatig iets aan naar aanleiding van een commercieel e-mailbericht. 56% zegt zelfs dat dit 2-10 keer het geval was.

Hoe vaak heeft u de afgelopen 12 maanden iets aangeschaft naar aanleiding van een commercieel e-mailbericht?

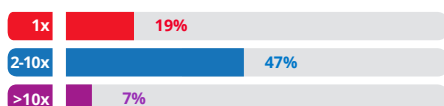
Leeftijdscategorie **14-17**



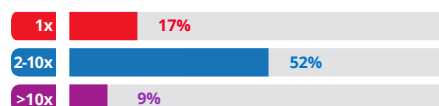
Leeftijdscategorie **18-24**



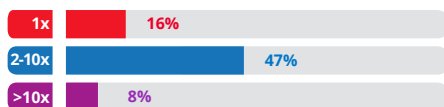
Leeftijdscategorie **25-34**



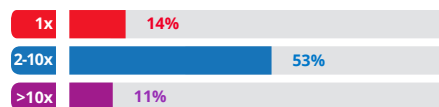
Leeftijdscategorie **35-44**



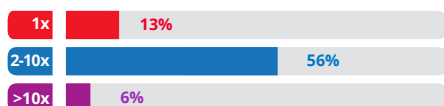
Leeftijdscategorie **45-54**



Leeftijdscategorie **55-64**



Leeftijdscategorie **65+**



Blinker Nationaal E-mail Onderzoek 2016 | n = 1959 (alleen Nederlanders die online kopen)

76% van de Nederlanders heeft zich het afgelopen jaar voor e-mail nieuwsbrieven uitgeschreven

76% van de Nederlanders heeft zich het afgelopen jaar voor één of meerdere e-mail nieuwsbrieven uitgeschreven. Van alle uitschrijvers geeft het grootste deel (41%) aan dat zij zich voor 1-5 e-mail nieuwsbrieven hebben uitgeschreven en een kleiner deel (18%) kruist 6-10 e-mail nieuwsbrieven aan. Al eerder in dit onderzoek valt te lezen dat 85% van de Nederlanders zich ook inschrijft op nieuwe e-mail nieuwsbrieven. Kortom, de Nederlandse inbox is een dynamische inbox.

24 | Voor hoeveel e-mail nieuwsbrieven heeft u zich het afgelopen jaar uitgeschreven?

	Gemiddeld	Leeftijdscategorie						
		14-17	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+
Geen	24%	54%	16%	13%	15%	18%	25%	27%
1 - 5	41%	27%	49%	40%	41%	43%	38%	47%
6 - 10	18%	11%	19%	26%	22%	17%	19%	14%
11 - 15	8%	4%	8%	10%	11%	10%	9%	5%
16 - 20	4%	2%	3%	5%	4%	5%	4%	3%
Meer dan 20	5%	2%	5%	6%	7%	7%	5%	5%

Blinker Nationaal E-mail Onderzoek 2016 | n = 2148

Te hoge frequentie en gebrek aan relevantie belangrijkste redenen voor uitschrijven

50% van de Nederlanders geeft aan dat een te hoge frequentie de reden is om zich uit te schrijven voor e-mail nieuwsbrieven. Met gemiddeld 49% scoort de reden 'de onderwerpen zijn niet interessant genoeg' bijna net zo hoog. Andere redenen scoren veel lager. Zelfs de reden 'mijn inbox is overladen' scoort slechts 30%. Kennelijk is de hoeveelheid e-mails in de inbox niet de reden om zich uit te schrijven voor e-mail nieuwsbrieven.

25 | Waarom schrijft u zich uit voor e-mail nieuwsbrieven?

	Gemiddeld	Leeftijdscategorie						
		14-17	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+
De frequentie is te hoog	50%	25%	63%	65%	58%	54%	44%	42%
Onderwerpen niet interessant genoeg	49%	33%	47%	52%	50%	53%	53%	53%
Onderwerp is niet meer aan de orde	40%	25%	30%	41%	47%	42%	43%	48%
Ik heb me nooit bewust aangemeld	33%	20%	44%	38%	32%	35%	29%	30%
Mijn inbox is overladen	30%	18%	47%	36%	38%	32%	23%	21%
Andere content dan verwacht	25%	15%	21%	27%	30%	28%	30%	25%
Anders	1%	1%	0%	1%	2%	2%	1%	1%

Blinker Nationaal E-mail Onderzoek 2016 | n = 2148 (meerdere antwoorden mogelijk)

Ruim de helft van de Nederlanders ontvangt weleens een ongevraagde e-mail nieuwsbrief

Ongevraagd e-mail nieuwsbrieven versturen is niet toegestaan. Er moet een duidelijke inschrijf- of aanmeldprocedure vooraf zijn gegaan aan het versturen van e-mail nieuwsbrieven voordat bedrijven e-mail nieuwsbrieven mogen versturen. Toch zegt 68% van de Nederlanders 'ja' op de vraag: krijgt u weleens e-mail nieuwsbrieven waarvoor u zich niet heeft ingeschreven? Opmerkelijk is dat 15% van de Nederlanders geen idee heeft of die noodzakelijke inschrijfprocedure bij elke ontvangen e-mail nieuwsbrief is doorlopen.

26 | *Krijgt u weleens e-mail nieuwsbrieven waarvoor u zich niet heeft ingeschreven?*

	Gemiddeld	Leeftijdscategorie						
		14-17	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+
Ja	68%	46%	74%	65%	71%	69%	72%	78%
Nee	17%	30%	13%	20%	14%	16%	16%	13%
Weet ik niet	15%	25%	13%	15%	15%	16%	12%	10%

Blinker Nationaal E-mail Onderzoek 2016 | n = 2148

41% van de Nederlanders deletet ongewenste e-mails

Elke e-mail nieuwsbrief dient een link te bevatten waarmee je je kunt afmelden voor de ontvangst ervan. 63% van de Nederlanders geeft aan dat ze deze link ook gebruiken zodra zij ongewenste e-mails ontvangen. Daarnaast is er ook een grote groep Nederlanders die ongewenste e-mails simpelweg deletet. Dit geldt voor gemiddeld 41% van de Nederlanders.

27 | Wat doet u met e-mails die ongewenst zijn?

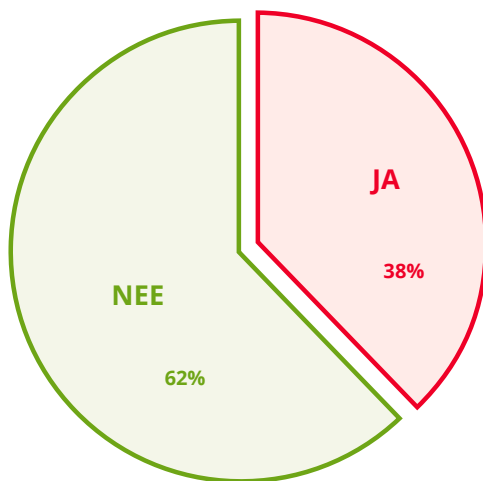
	Gemiddeld	Leeftijdscategorie						
		14-17	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+
Afmelden via de afmeldlink in de e-mail	63%	48%	70%	74%	68%	66%	61%	57%
Ik delete het bericht	41%	45%	52%	41%	35%	36%	34%	43%
Ik klik op de "dit is ongewenste e-mail" knop	32%	24%	32%	34%	30%	36%	33%	38%
Stuur ik terug met de vraag om uit te schrijven	15%	12%	6%	12%	16%	17%	20%	23%
Bel de organisatie en vraag om uitschrijven	2%	1%	1%	2%	3%	1%	3%	2%

Blinker Nationaal E-mail Onderzoek 2016 | n = 2148 (meerdere antwoorden mogelijk)

38% van de Nederlanders ontvangt na uitschrijven toch nog e-mail nieuwsbrieven

Dat 15% van de Nederlanders geen idee heeft dat ze zich bewust hebben aangemeld voor de ontvangst van e-mail nieuwsbrieven, is tot daaraantoe. Kwalijker is het dat 38% van de Nederlanders aangeeft toch nog e-mails te ontvangen waarvoor ze zich wel bewust hebben afgemeld. Organisaties dienen zorgvuldig om te springen met afmeldverzoeken. Niet alleen vanwege de wet, maar ook vanuit goed relatiebeheer.

28 | *Ontving u na het afmelden nog e-mails van de organisatie waarvoor u zich had uitgeschreven?*



Blinker Nationaal E-mail Onderzoek 2016 | n = 2148



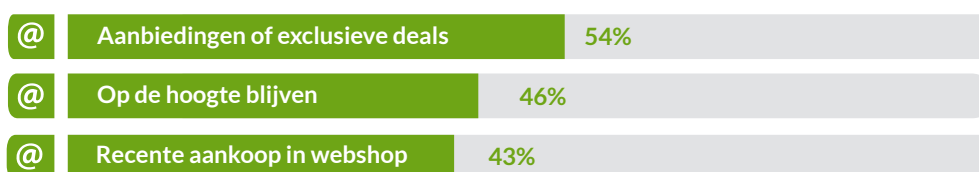
Voor het succes van e-mail nieuwsbrieven zijn twee zaken belangrijk: de juiste verzendfrequentie en boeiende onderwerpen.

Nederlanders schrijven zich graag in op nieuwe e-mail nieuwsbrieven om zo op de hoogte te blijven van een merk of organisatie, voor een exclusieve deal of na een recente aankoop in een webshop. Maar Nederlanders schrijven zich ook weer uit als de onderwerpen niet meer boeien en de verzendfrequentie te hoog is. Als je deze in- en uitschrijfredenen naast elkaar legt, dan is de volgende conclusie wellicht te rechtvaardigen:

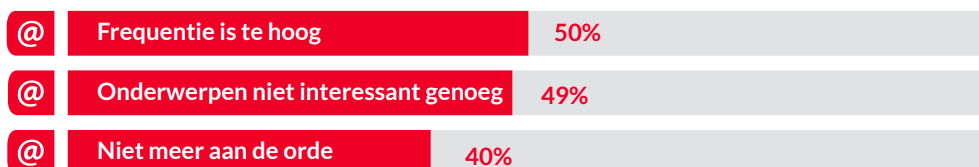
Als organisaties voor hun e-mail nieuwsbrieven de juiste verzendfrequentie weten te vinden en de nieuwsbrieven blijven boeien door interessante content en interessante aanbiedingen, dan ziet de Nederlander weinig redenen om zich uit te schrijven.

Hoe hoog scoren de drie belangrijkste in- en uitschrijfredenen voor e-mail nieuwsbrieven?

Inschrijfredenen



Uitschrijfredenen



Blinker Nationaal E-mail Onderzoek 2016 | n = 1942 (inschrijven) en n = 2148 (uitschrijven) (meerdere antwoorden mogelijk)

4 jaar Nationaal E-mail Onderzoek

*Welke trends zijn er
te noemen?*

In 2016 wordt het Nationaal E-mail Onderzoek voor de 4e keer gehouden. Door onderzoeksbureau CG Selecties werden sinds 2013 jaarlijks zo'n 2.000 respondenten gevraagd naar hun e-mailgedrag, -gebruik en -gewoonten. En daar waar het interessant was, werd een link gemaakt naar andere communicatiekanalen zoals Facebook, WhatsApp, SMS, Instagram et cetera. Blinker analyseerde deze data en werkte de gegevens uit tot het Nationaal E-mail Onderzoek 2013, 2014, 2015 en 2016. Hoog tijd om deze onderzoeken naast elkaar te leggen. Welke trends zijn er te noemen?

Welke trends zijn nauwelijks veranderd?

Leg je de vier onderzoeken naast elkaar, dan valt op dat het volgende nauwelijks verandert:

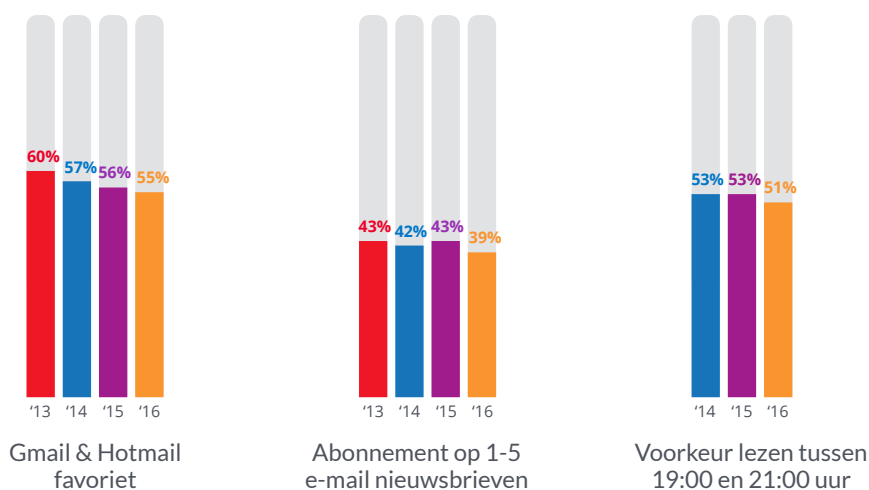
- **Voorkeur voor het lezen van e-mails tussen 19.00 en 21.00 uur**
- **Gmail & Hotmail favoriete e-mailproviders**
- **Ingeschreven op 1-5 e-mail nieuwsbrieven**

In social media hebben we de afgelopen vier jaar veel meer zien veranderen dan in en rondom e-mail. Zo bestond in 2013 Hyves nog en had Facebook nog 7,9 miljoen actieve Nederlandse gebruikers (bron: Yellow Lemon Tree). In 2016 bestaat Hyves niet meer, maar Instagram en Pinterest wel en heeft Facebook nog 6,6 miljoen dagelijkse gebruikers (bron: Newcom). Nog steeds groot, maar wel kleiner.

E-mail blijft in al die wijzigingen gewoon overeind staan. Uit het Nationaal E-mail Onderzoek 2014 bleek al dat alle ondervraagde Nederlanders van 14 jaar en ouder één of meerdere e-mail-adressen in gebruik had. En slechts 4% van de Nederlanders is niet dagelijks actief met e-mail (bron: Nationaal E-mail Onderzoek 2016). Wij mogen dan minder zijn gaan Facebooken, maar e-mailen doen we zeker niet minder. Ook onze e-mailgewoonten zijn nauwelijks gewijzigd. In 2013 lazen wij onze e-mails het liefst in de avonduren en dat doen we in 2016 ook nog steeds.

Ook veranderen we nauwelijks van e-mailprovider. Gmail en Hotmail blijven onze favoriete providers. Dat zal ook wel zo blijven. Ook zijn zo'n 1-5 e-mail nieuwsbrieven een vast onderdeel van onze inbox. Al sinds 2013 geeft plusminus 40% van de Nederlanders aan dat zij op dit gemiddeld aantal e-mail nieuwsbrieven is ingeschreven.

Welke trends uit 4 jaar Nationaal E-mail Onderzoek blijven hetzelfde?



Blinker Nationaal E-mail Onderzoek 2013, 2014, 2015 en 2016 | n = 996, 1902, 2036 en 2148

Welke trends nemen af?

Dalende trends:

- **Dag starten met e-mail**
- **Laptop als favoriet device voor online aankopen**
- **Inschrijfren ontvangen exclusieve deals en aanbiedingen**

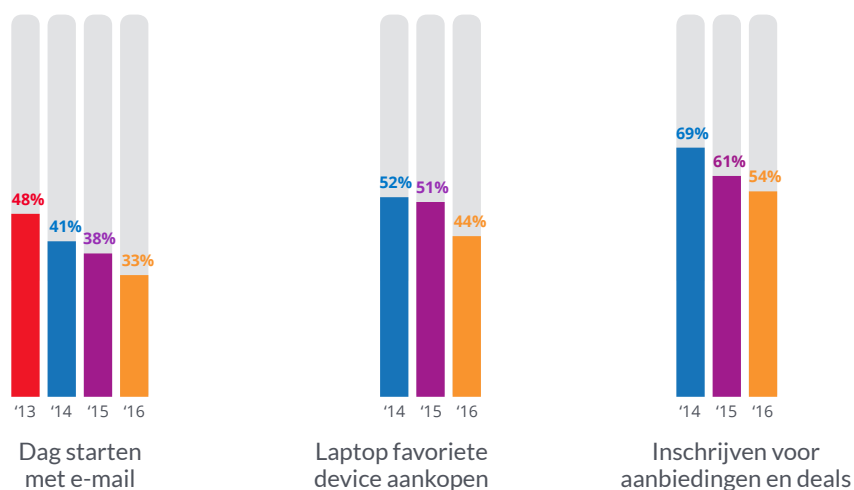
In 2013 begonnen Nederlanders hun digitale dag nog duidelijk met e-mail. Dat gold voor gemiddeld 48% van de Nederlanders -WhatsApp scoorde toen 25%. Nu, in 2016, is dit percentage voor e-mail geslonken tot 33%. WhatsApp is tegenwoordig het online kanaal dat wij 's ochtends als eerste raadplegen. Dat geldt voor gemiddeld 42% van de Nederlanders.

Onze digitale dag starten met e-mail is duidelijk een dalende trend. Een andere dalende trend heeft te maken met het device waarmee wij het liefst online aankopen doen. Dit is en blijft de laptop. Dat was in 2013 het geval en dat is in 2016 ook nog steeds zo. Alleen neemt de voorkeur voor de laptop wel af. In 2014 deed nog 52% van de Nederlanders het liefst een aankoop met een laptop; in 2016 is van dit voorkeurscijfer nog 44% over. Het zal niet verbazen: de smartphone ruikt op als aankoopdevice. In 2014 lag het percentage op 4% en in 2016 geeft 10% van de Nederlanders aan een smartphone te gebruiken voor online aankopen.

Een andere dalende trend zien we bij de reden om ons in te schrijven voor e-mail nieuwsbrieven. Was de reden 'voor de ontvangst van exclusieve deals en aanbiedingen' in 2014 nog voor 69% van de Nederlanders de belangrijkste inschrijfren; in 2016 geldt dit nog voor 54% van de Nederlanders. Het is niet zo dat andere inschrijfrenen belangrijker zijn geworden. Ook andere inschrijfrenen laten een dalende trend zien.

Zo daalde de inschrijfren 'op de hoogte blijven van merk of organisatie' van 57% in 2014 naar 46% in 2016 en de reden 'recente aankoop in een webshop' daalde van 47% in 2014 naar 43% in 2016. Deze dalingen zijn wel minder fors dan voor de reden 'voor de ontvangst van exclusieve deals en aanbiedingen', maar ze dalen wel allemaal. Misschien is de trend wel dat wij steeds meer om diverse redenen ons inschrijven voor e-mail nieuwsbrieven en niet heel duidelijk om één bepaalde reden.

Welke trends uit 4 jaar Nationaal E-mail Onderzoek nemen af?



Blinker Nationaal E-mail Onderzoek 2013, 2014, 2015 en 2016 | n = 996, 1902, 2036 en 2148

Welke trends nemen toe?

Toenemende trends:

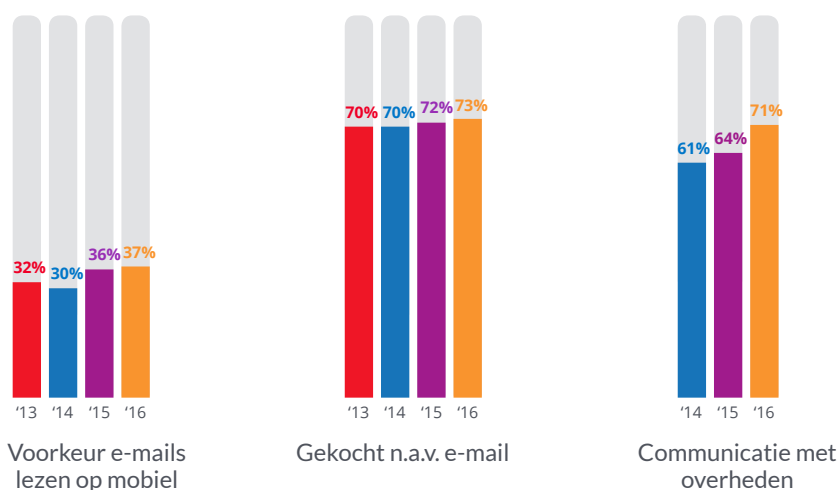
- **Voorkeur e-mail lezen op mobiel**
- **Gekocht naar aanleiding van e-mail**
- **Communicatie met overheden**

Een smartphone gebruiken we niet alleen steeds meer om online aankopen te doen, we lezen onze e-mails ook steeds vaker op een smartphone. Gemiddeld 30% gaf de voorkeur aan de smartphone als leesdevice voor e-mails in 2014; in 2016 bedraagt dit 37%. De verwachting is dat dit percentage elk jaar met enkele procentpunten blijft stijgen.

Deze lichte stijging zien we ook in ons online koopgedrag. E-mail speelt daarin een belangrijke rol en dat zal zo blijven. In 2013 kocht gemiddeld 70% van de Nederlanders weleens een product naar aanleiding van een commercieel e-mailbericht; in 2016 bedraagt dit 73%. De stijging is niet fors, maar de verwachting is wel dat e-mail een grote en waarschijnlijk een steeds grotere rol zal spelen in e-commerce.

Een trendmatige stijging die duidelijk valt aan te wijzen, is: e-mail gebruiken wij steeds vaker voor de communicatie met overheden. In 2014 was voor 61% van de Nederlanders dit nog een belangrijk doel om e-mail voor te gebruiken; in 2016 stijgt dit doel naar 71%.

Welke trends uit 4 jaar Nationaal E-mail Onderzoek nemen toe?



Blinker Nationaal E-mail Onderzoek 2013, 2014, 2015 en 2016 | n = 996, 1902, 2036 en 2148

Voorspelling

Op basis van vier jaar Nationaal E-mail Onderzoek durven wij twee voorspelling te doen:

E-mail wordt steeds belangrijker voor e-commerce

Het is onze voorspelling dat e-mail als online kanaal steeds belangrijker wordt voor e-commerce. Dit klinkt misschien gek als je net in de vorige paragraaf gelezen hebt dat de inschrijfreden 'voor de ontvangst van exclusieve deals en aanbiedingen' steeds minder wordt angekruist, maar volgens ons klopt deze voorspelling wel. Nederlanders schaffen via e-mail niet alleen goederen en diensten aan als er een specifieke aanbieding of deal is, maar gebruiken commerciële e-mailberichten ook om meer reguliere goederen en diensten aan te schaffen.

Van alle online kanalen (e-mail, WhatsApp, Facebook, Google+ etc.) scoort alleen e-mail hoog als antwoord op de vraag 'via welke online kanalen heeft u het afgelopen jaar iets aangeschaft?'. In 2016 geeft slechts 27% van de Nederlanders aan commerciële e-mailberichten volledig links te laten liggen. Het is niet onze voorspelling dat de 73% 'wel-aanschaffers' dit alleen maar doen als er een aanbieding voorbijkomt. Bovendien geeft meer dan de helft van de Nederlanders aan -Nationaal E-mail Onderzoek 2016- dat ze vaker dan één keer naar aanleiding van een e-mailbericht een online aankoop doen.

Verder blijven de absolute getallen in e-commerce alleen maar stijgen. Zo stegen de online bestedingen van € 10,6 miljard in 2013 naar € 16,07 miljard in 2015 (bron: Thuiswinkel.org). Hoe je 't ook wendt of keert: e-mail speelt hierin een veel grotere rol dan social media. Om al deze redenen voorspellen we dat e-mail voor de aanschaf van goederen en diensten steeds belangrijker en serieuzer wordt en dat e-mail steeds minder wordt gebruikt om alleen 'koopjes na te jagen'.

E-mail 'verzakelijk' steeds meer

Deze commerciële rol heeft e-mail ook omdat veel Nederlanders het vervelend vinden als er commerciële boodschappen binnenkomen via social mediaplatforms. E-mail is overduidelijk ons voorkeurskanaal voor de ontvangst van commerciële berichten. De tweede voorspelling die wij daarom doen is de volgende:

Het lijkt erop dat e-mail steeds meer 'verzakelijk' en dat de Nederlander zijn social mediaplatforms het liefst gebruiken voor persoonlijke communicatie en entertainment en e-mail voor commercie en officiële communicatie. Het is onze voorspelling dat dit onderscheid tussen social media en e-mail toeneemt.

De conclusies uit Nationaal E-mail Onderzoek 2016

E-mail & social media

1. Gmail en Hotmail meest gebruikte e-mailproviders
2. WhatsApp en Facebook populairste social mediaplatforms
3. Nederlanders gebruiken e-mail voor persoonlijke communicatie en voor de ontvangst van aankoopbevestigingen
4. Nederlanders gebruiken social media voor persoonlijke communicatie en entertainment

Inschrijven

5. 90% van de Nederlanders is ingeschreven op e-mail nieuwsbrieven
6. 85% van de Nederlanders heeft zich het afgelopen jaar op nieuwe e-mail nieuwsbrieven ingeschreven
7. Ontvangst van aanbiedingen en exclusieve deals belangrijkste inschrijfreden

De inbox

8. Nederlanders ontvangen 79 e-mails per week
9. Nederlanders ontvangen vooral reclame e-mails
10. E-mails worden vooral op een smartphone of laptop gelezen

Leesmomenten

11. WhatsApp is het digitale startmoment van de dag
12. Ochtend en avond favoriete leesmomenten van e-mail
13. De Nederlander is vooral in de avond actief op social media
14. De meeste Nederlanders checken 1 tot 3 keer per dag hun e-mail
15. Nederlanders checken hun social media iets vaker dan hun e-mail

Populariteit e-mail & social media

16. Nederlanders geven e-mail het meeste vertrouwen als het over privacy gaat
17. Reclame ontvangen Nederlanders het liefst via e-mail
18. Serviceberichten graag ook alleen via e-mail
19. Nederlanders gebruiken WhatsApp het liefst voor persoonlijke communicatie

Koopgedrag

20. Slechts 9% van de Nederlanders koopt niet online
21. Laptop nog steeds het vaakst gebruikt voor online aankopen
22. Aantal commerciële berichten via e-mail neemt toe
23. 55% van de Nederlanders koopt vaker dan één keer per jaar naar aanleiding van e-mail

Uitschrijven

24. 76% van de Nederlanders heeft zich het afgelopen jaar voor e-mail nieuwsbrieven uitgeschreven
25. Te hoge frequentie en gebrek aan relevantie belangrijkste redenen voor uitschrijven
26. Ruim de helft van de Nederlanders ontvangt weleens ongevraagde e-mail nieuwsbrieven
27. 41% van de Nederlanders deletet ongewenste e-mails
28. 38% van de Nederlanders ontvangt na uitschrijven toch nog e-mail nieuwsbrieven

Nationaal E-mail Onderzoek 2016

Zo gebruikt Nederland e-mail en social media

Wist jij dat e-mail voor Nederlanders -op persoonlijke communicatie na- het online voorkeurskanaal is voor de ontvangst van reclame en serviceberichten? Dat Nederlanders e-mail voor meer doeleinden gebruiken dan social media, maar dat we e-mail en Facebook, Instagram, WhatsApp etc. wel op hetzelfde moment raadplegen, lezen en checken? Dat we 's ochtends vroeg als eerste kijken of we WhatsApp-berichten hebben, maar pas 's avonds tussen 19.00 en 23.00 uur echt aan de slag gaan met e-mail en social media? Dit en nog vele andere feiten vind je in het Nationaal E-mail Onderzoek 2016 dat Blinker uitvoerde in samenwerking met CG Selecties.

Uit het consumentenpanel van CG Selecties hebben we aan 2.148 personen 28 vragen over online communicatiemiddelen voorgelegd. Met als focus e-mail en andere online communicatiemiddelen zoals WhatsApp en Facebook.

De editie van 2016 is de vierde editie van het Nationaal E-mail Onderzoek. Om die reden hebben we aan dit onderzoek een hoofdstuk toegevoegd waarin we de ontwikkelingen van het kanaal e-mail schetsen. We geven een overzicht van ontwikkelingen die een dalende, een gelijkmatige en een stijgende trend laten zien.

Verder zijn voor de leesbaarheid in de tabellen en grafieken geen cijfers achter de komma gebruikt. Dit leidt ertoe dat in sommige tabellen de optellingen afwijken. Uitschieters zijn uit het onderzoek verwijderd. We nodigen onderzoekers uit om de dataset te bekijken en te verrijken.



in samenwerking met



maakt goed
onderzoek
mogelijk