

2015



nationaal
e-mail onderzoek



in samenwerking met



Indeling

Top 10

De belangrijkste bevindingen uit het Nationaal E-mail Onderzoek 2015 op een rij.

Devices

Hoe zit 't met smartphones, tablets, besturingssystemen en internettoegang?

E-mailadres

Hoeveel e-mailadressen hebben we, via welke provider en waarvoor gebruiken we e-mail?

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 en hoe vaak lezen we e-mail, waar starten we onze dag mee en wat doen we in de vakantie met e-mail?

Populariteit e-mail

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

Koopgedrag

Hoe vaak kopen wij naar aanleiding van een e-mail en op welke devices doen wij deze aankopen?

Uitschrijven

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

Spam

Hoe vaak ontvangen wij spam en wat doen we ermee? En is spam toegenomen de afgelopen jaren?

Conclusies

28 conclusies van het Nationaal E-mail Onderzoek 2015 in een handig overzicht.



Een vergelijking met het Nationaal E-mail Onderzoek 2014



Opmerkelijke en interessante informatie



Welkom

Dit onderzoek geeft antwoord op de vraag: hoe gebruikt de Nederlander e-mail in het jaar 2015? En het antwoord kan niet anders zijn dan: heel divers.

E-mail is voor de Nederlander de meest favoriete plek voor de ontvangst van online reclameboodschappen. Een mooie aanbieding via e-mail is ook vaak het startpunt van een online aankoop. Maar e-mail is zeker meer dan een commercieel kanaal. De Nederlander ontvangt ook graag zijn officiële post via e-mail. En als het aankomt op onze privacy dan heeft e-mail een ijzersterke reputatie.

Deze conclusies gelden niet alleen voor 2015. We kunnen ze al sinds 2013 opschrijven, omdat we het Nationaal E-mail Onderzoek nu voor de derde keer uitvoeren. Toch zijn er zeker conclusies die in 2015 nieuw zijn. Zo valt op dat Nederlanders dit jaar voor het eerst aangeven dat zij hun e-mails het vaakst op een smartphone lezen. In 2014 had de laptop nog de voorkeur. En verder starten steeds meer Nederlanders hun digitale dag met WhatsApp, maar blijft ook e-mail populair om de dag mee te beginnen.

Kortom, dit Nationaal E-mail Onderzoek laat zien hoe de Nederlander e-mail gebruikt in het jaar 2015 en het geeft inzicht in de e-mailtrends van de afgelopen jaren.

Veel leesplezier!

Hendrik Westerhuis & Pim van Vuuren



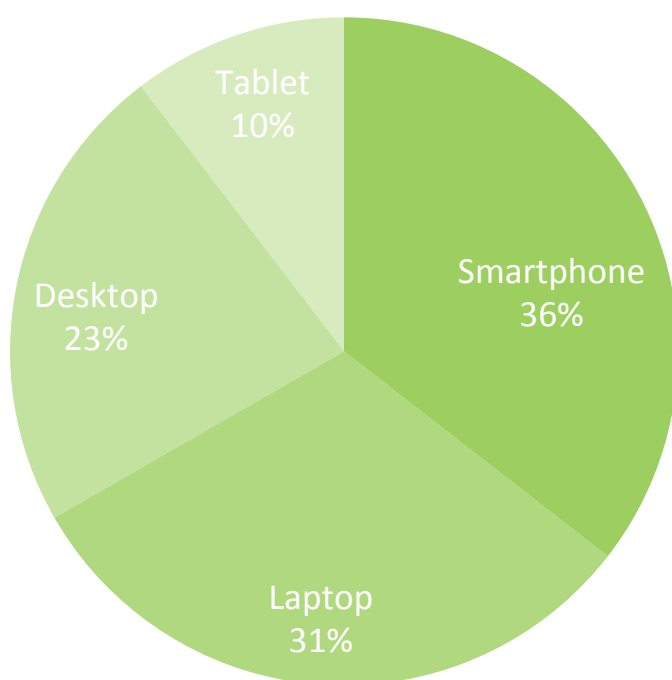
Top 10

Nationaal E-mail Onderzoek
2015

E-mail wordt het vaakst op een smartphone gelezen

In 2015 kunnen we voor het eerst opschrijven dat de smartphone het wint van de laptop als het gaat om de vraag 'op welk device leest u het vaakst uw e-mail?'. De laptop blijft een goede tweede en het is opvallend dat slechts 10% van de Nederlanders zijn e-mail het liefst op een tablet leest.

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

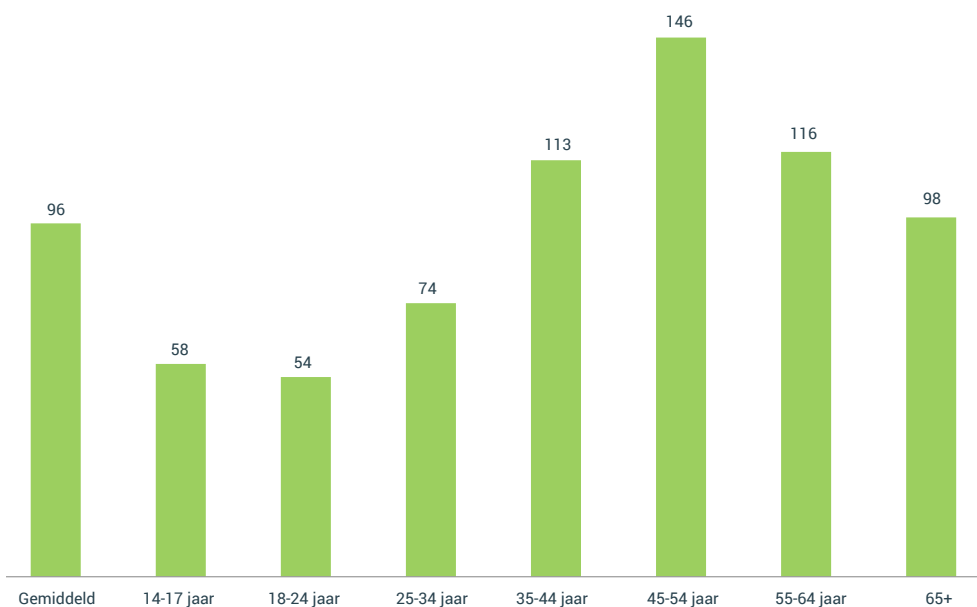


Blinker, Nationaal E-mail Onderzoek 2015 | n=2036

De Nederlander ontvangt 96 e-mails per week

Gemiddeld ontvangt de Nederlander 96 e-mails per week. Dit is echt een gemiddelde, want er zijn duidelijke verschillen per leeftijdsgroep. Jongeren in de leeftijdscategorie 18-tot-24 jaar ontvangen het minste aantal e-mails per week: gemiddeld 54. De groep 45-tot-54 jarigen ontvangt gemiddeld maar liefst 146 e-mails per week.

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

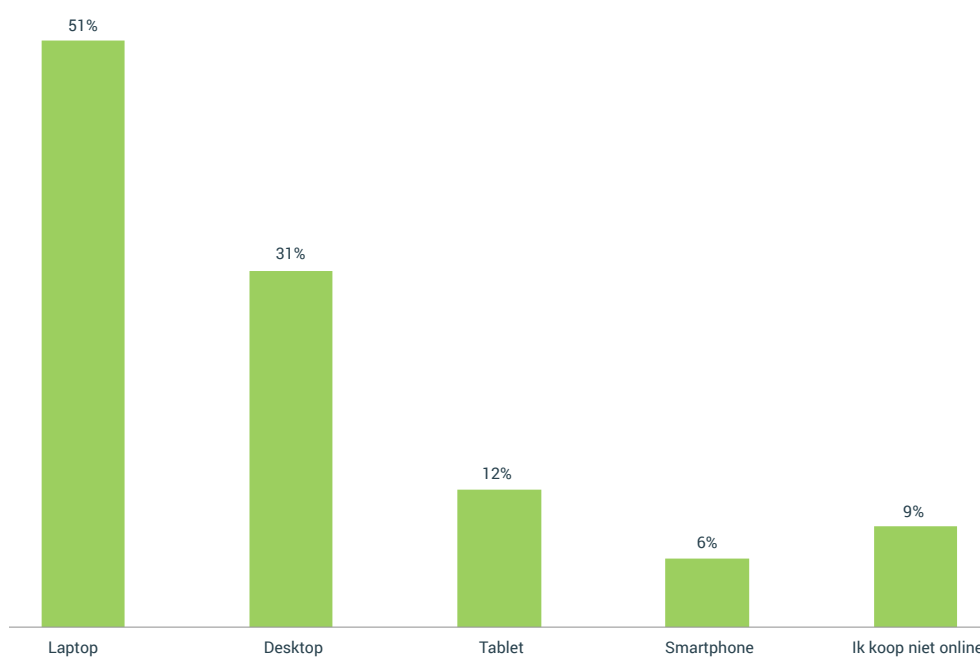


Blinker, Nationaal E-mail Onderzoek 2015 | n=1984

Laptop meest gebruikt voor online aankopen

Voor 51% van de Nederlanders geldt dat de laptop het voorkeursapparaat is voor het doen van online aankopen. De smartphone noteert hier slechts 6% en 9% geeft aan helemaal geen online aankopen te doen.

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

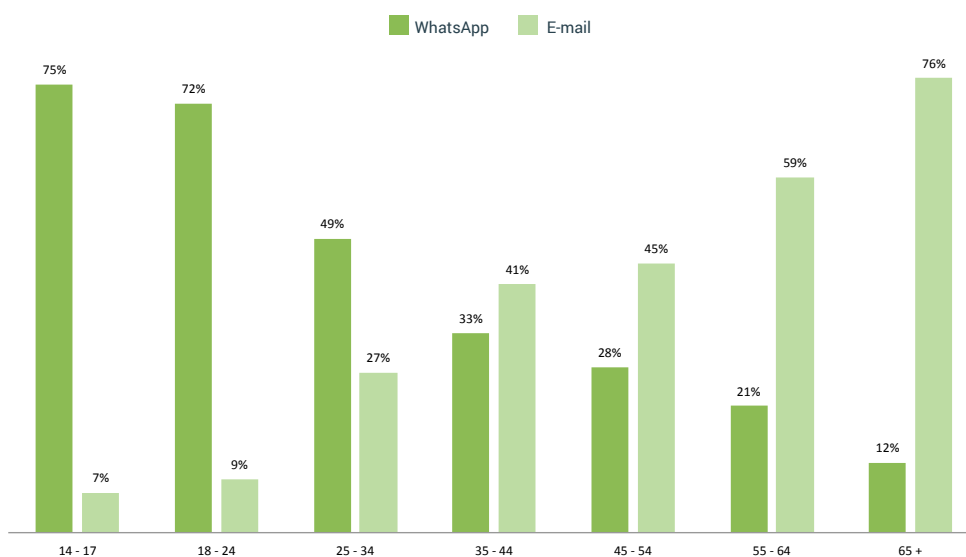


Blinker, Nationaal E-mail Onderzoek 2015 | n=2036

De Nederlander start zijn digitale dag met WhatsApp of met e-mail

Leeftijd bepaalt overduidelijk of de Nederlander zijn digitale dag met e-mail of met WhatsApp start. Hoe ouder des te groter de voorkeur voor e-mail; hoe jonger des te groter de voorkeur voor WhatsApp. Gemiddeld genomen komt WhatsApp uit op 40% en e-mail op 38%.

4 | *Wat is het eerste digitale communicatiekanaal dat u gebruikt nadat u bent opgestaan?*

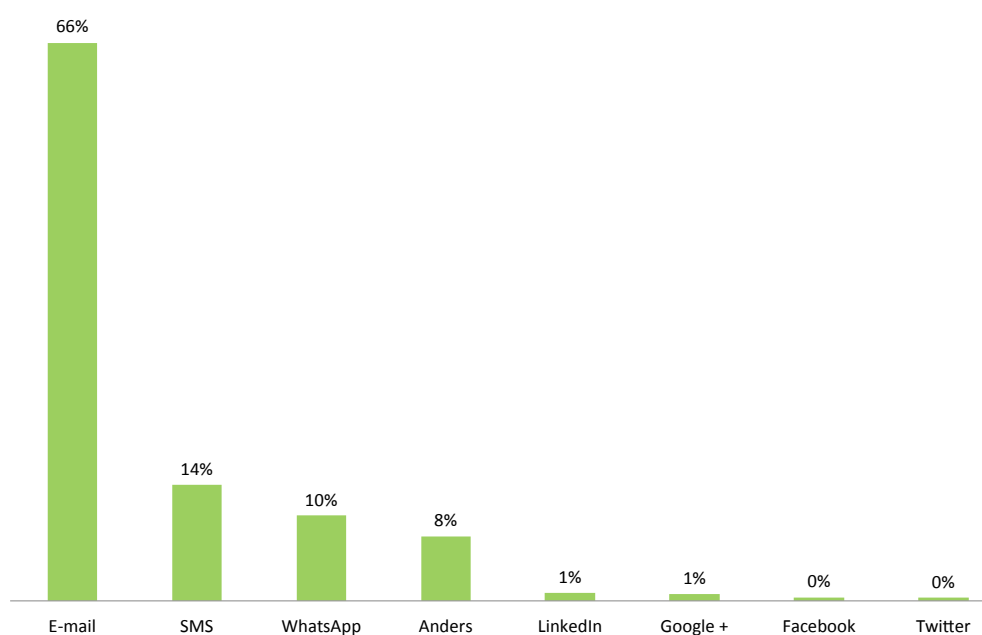


Blinker, Nationaal E-mail Onderzoek 2015 | n=2036

E-mail geniet het meeste vertrouwen als het gaat om onze digitale privacy

Geen enkel medium geniet zoveel vertrouwen van de Nederlander als het kanaal e-mail. Dit geldt zeker als de woorden 'vertrouwen' en 'privacy' in dezelfde vraag opduiken. WhatsApp blijft daarin ver achter op e-mail. Slechts 10% van de Nederlanders ziet zijn privacy gewaarborgd bij dit communicatiekanaal.

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

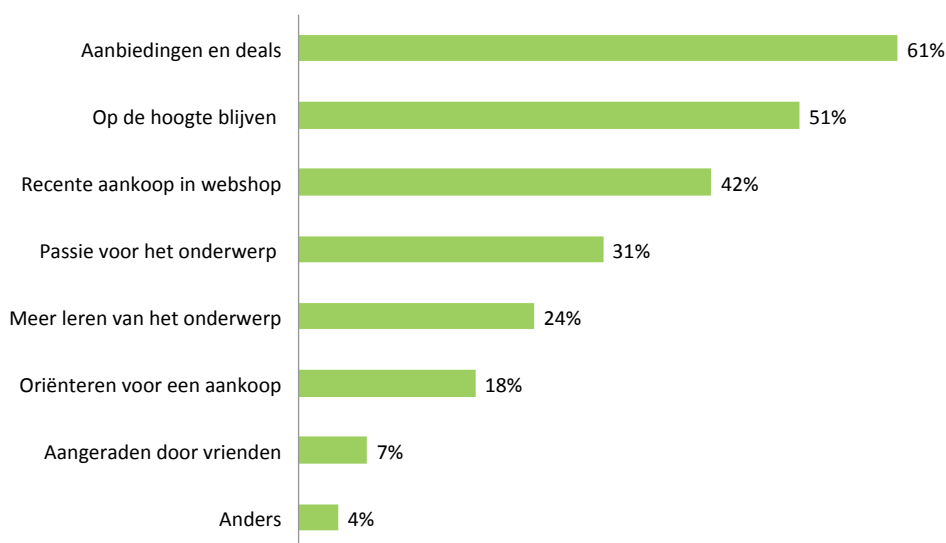


Blinker, Nationaal E-mail Onderzoek 2015 | n=2036

Belangrijkste inschrijfreden voor e-mail nieuwsbrieven is het ontvangen van aanbiedingen

De Nederlander schrijft zich graag in voor een e-mail nieuwsbrief als daar mooie aanbiedingen of exclusieve deals tegenover staan. Voor meer dan de helft van de Nederlanders (61%) is dat de belangrijkste reden om zich in te schrijven. Maar ook 'op de hoogte blijven van een merk of organisatie' is een belangrijke inschrijfreden.

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

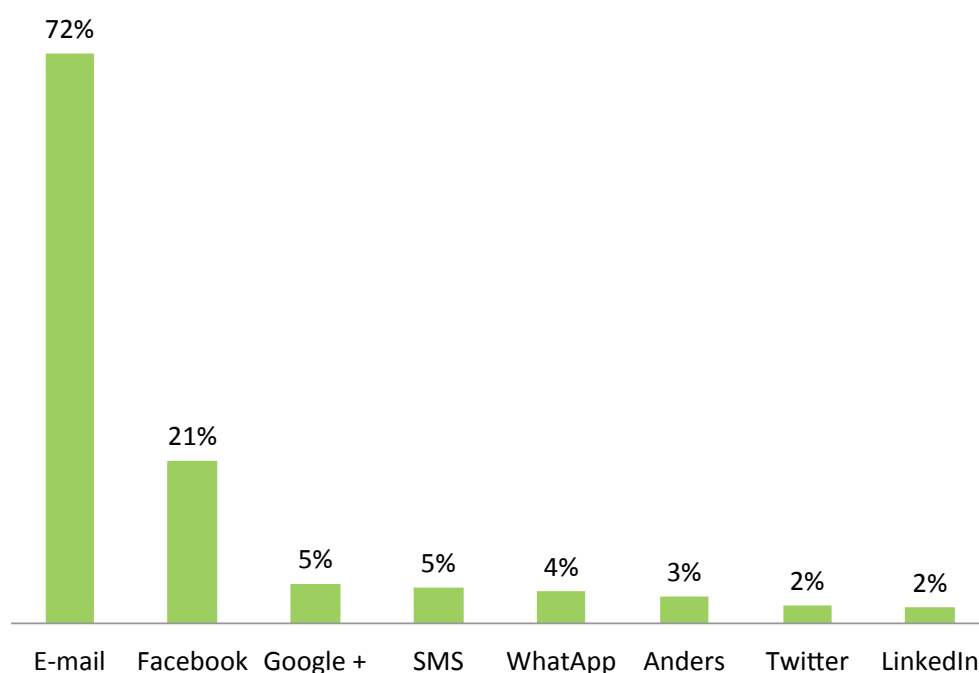


Blinker, Nationaal E-mail Onderzoek 2015 | n=1895 (meerdere antwoorden mogelijk)

E-mail grootste aanjager voor online aankopen

Volgens onderzoek van Thuiswinkel.org zijn de online aankopen in het eerste kwartaal van 2015 met maar liefst 19% gestegen vergeleken met het eerste kwartaal van 2014. En dit onderzoek maakt duidelijk dat e-mail in deze groeiemarkt een belangrijke plaats inneemt. Gemiddeld 72% van de Nederlanders laat zich namelijk door een reclamemail verleiden tot een online aankoop.

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

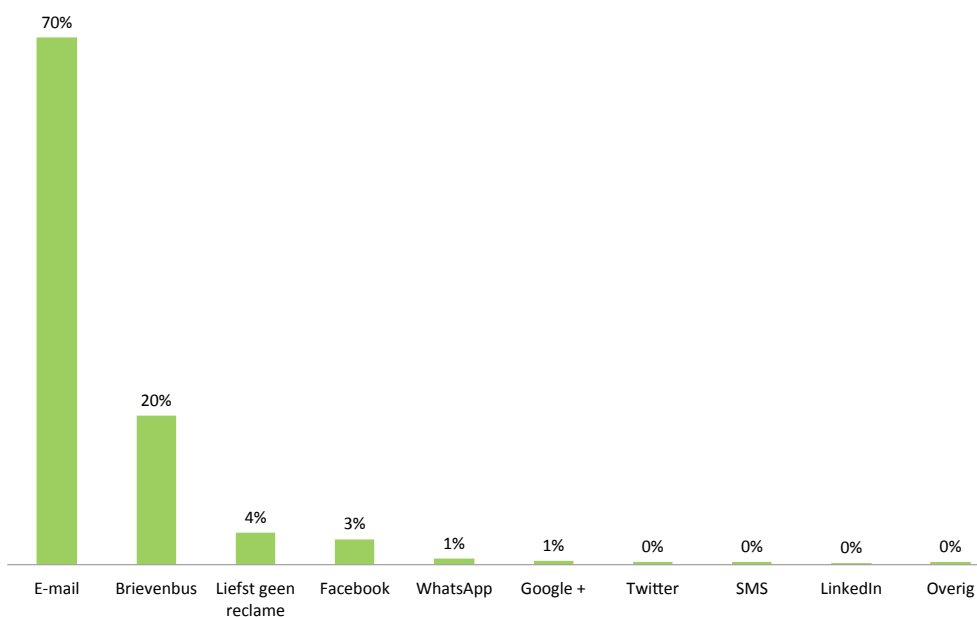


Blinker, Nationaal E-mail Onderzoek 2015 | n=1858 (meerdere antwoorden mogelijk)

Nederlanders ontvangen reclame het liefst via e-mail

De conclusie op deze vraag is glashelder: 70% van de Nederlanders ontvangt reclame het liefst via e-mail en als het een foldertje betreft het liefst via de brievenbus. Andere kanalen zijn niet populair voor de ontvangst van reclame. Slechts 1% van de Nederlanders weet het te waarderen als reclame via WhatsApp binnenkomt.

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

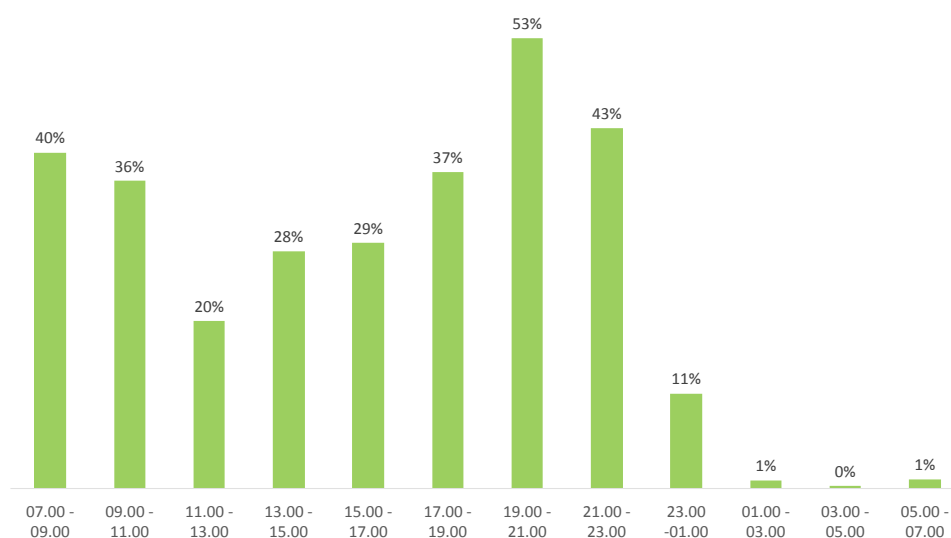


Blinker, Nationaal E-mail Onderzoek 2015 | n=2036

Avonduren meest favoriete leesmoment

Onderstaande grafiek maakt duidelijk dat de Nederlander zijn e-mail het liefst in de avond leest tussen 19.00 en 21.00 uur en tussen 21.00 en 23.00 uur. Ook 's ochtends scoort goed. Met 40% staat het tijdvak 07.00 – 09.00 uur op de derde plek als favoriet leesmoment.

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

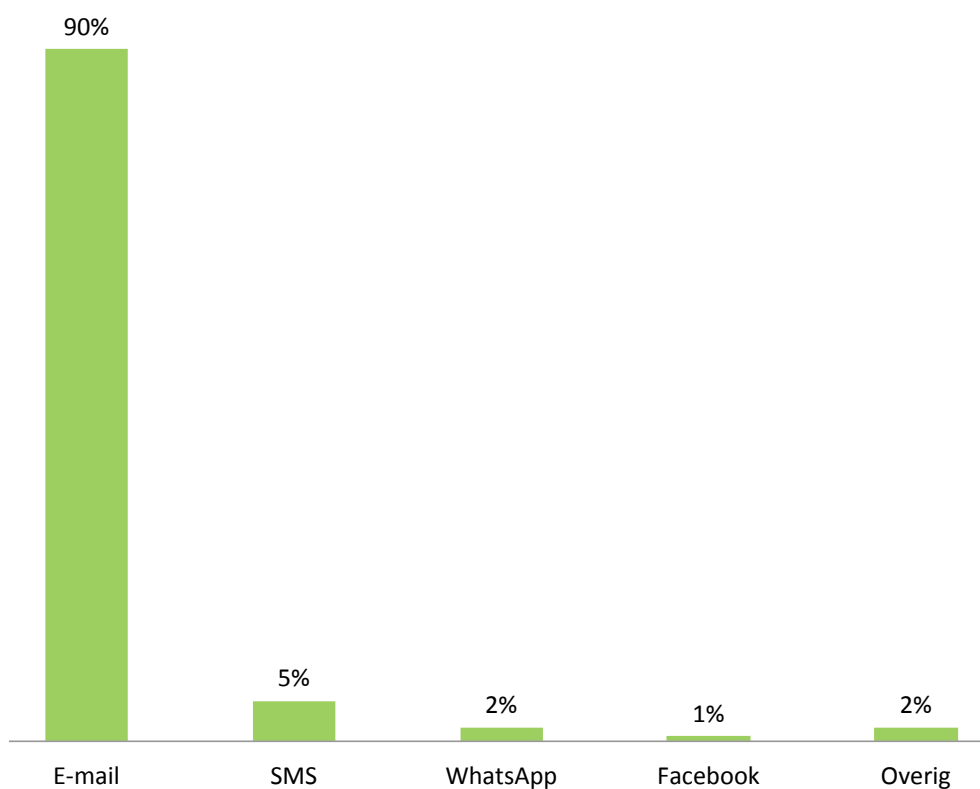


Blinker, Nationaal E-mail Onderzoek 2015 | n=2036

Serviceberichten alleen via e-mail welkom

Serviceberichten zijn bevestigingen van transacties in webwinkels, bevestigingen van inschrijvingen, een overzicht van de meterstanden et cetera. Dit type berichten ontvangen Nederlanders het liefst in hun inbox. Dit geldt voor gemiddeld 90% en voor alle leeftijdscategorieën.

10 | *Via welk digitaal communicatiekanaal ontvangt u het liefst serviceberichten?*



Blinker, Nationaal E-mail Onderzoek 2015 | n=2036



Resultaten

Nationaal E-mail Onderzoek
2015

Smartphone- en laptopbezit onder Nederlanders neemt toe

Anno 2015 geldt voor nagenoeg alle leeftijdsgroepen dat ze een smartphone bezitten. Gemiddeld lag in 2014 het smartphonebezit al op 82%. En dit percentage is in 2015 verder gestegen naar 85%. Maar ook laptops zijn populair: 81% heeft er eentje in huis. Deze cijfers gelden niet voor de desktop. Slechts 50% van de Nederlanders kruipt thuis achter een pc die een vast onderdeel vormt van het bureaublad.

1 | Welke devices heeft u?

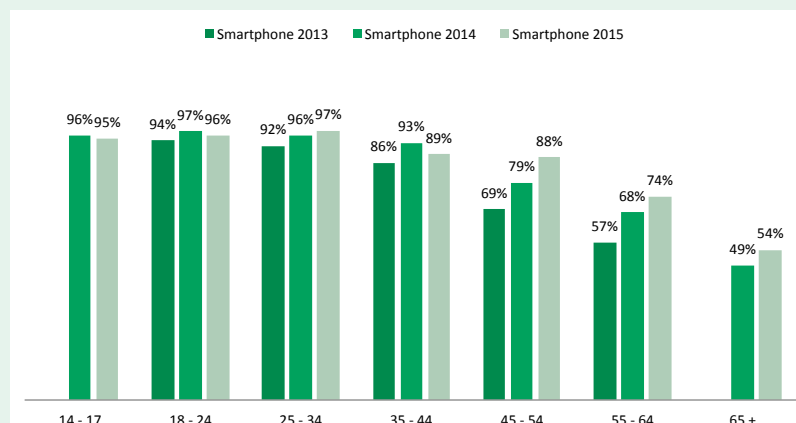
Antwoorden	14-17	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+	Gem.
Smartphone	95%	96%	97%	89%	88%	74%	54%	85%
Laptop	80%	94%	90%	83%	81%	74%	63%	81%
Tablet	56%	57%	66%	68%	69%	66%	61%	64%
Desktop	32%	39%	44%	48%	61%	62%	59%	50%

Blinker, Nationaal E-mail Onderzoek 2015 | n=2036 (meerdere antwoorden mogelijk)

X 2015
2014

Bezit smartphones groeit onder ouderen

Het bezit van smartphones onder ouderen blijft groeien. In 2013 was het smartphonebezit in de leeftijdscategorie 45-54 slechts 69%. Een jaar later groeide het bezit tot 79% en in 2015 kunnen we 88% noteren. Ook voor de categorieën 55-64 en 65+ zien we dergelijke groeicijfers. In 2015 kunnen voor de groep 65+ concluderen dat meer dan de helft een smartphone bezit.



Apple iOS vergroot zijn marktaandeel

Google Android en Apple iOS hadden in 2014 samen 92% van de markt in handen. In 2015 groeit hun marktaandeel naar 94%. Deze stijging komt niet op het conto van Google Android, maar is geheel te danken aan Apple iOS. In 2014 was het marktaandeel van Google Android goed voor 63% en in 2015 voor 60%. Daarentegen steeg Apple iOS van 29% in 2014 naar 34% in 2015. Besturingssystemen zoals Windows Phone en BlackBerry hebben in 2015 nog slechts een marktaandeel van 4% en 1%.

2 | Welk besturingssysteem heeft uw smartphone?

Mobiel OS	14-17	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+	Gem.
Android	51%	56%	60%	64%	65%	63%	62%	60%
iOS	46%	42%	38%	30%	25%	26%	28%	34%
Windows Phone	2%	1%	1%	4%	7%	7%	6%	4%
Ik weet het niet	1%	0%	0%	0%	2%	4%	3%	1%
BlackBerry	0%	0%	1%	0%	1%	1%	1%	1%
Anders	0%	0%	0%	1%	0%	0%	0%	0%
Symbian	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Totaal	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Blinker, Nationaal E-mail Onderzoek 2015 | n=1725

X 2015
X 2014

Populariteit smartphones onder Nederlanders tot 35 jaar

Voor jonge Nederlanders is een smartphone meer dan een handig device om mee te bellen en te appen. Het is een basisvoorziening. De keuze voor een smartphone is dan ook onderworpen aan de sociale druk die zo kenmerkend is onder jonge mensen: brand image en peer pressure spelen ongetwijfeld een rol. Daar waar iOS aan populariteit verliest (25-34-jarigen) wint Android en daar waar Android verliest (18-24-jarigen) wint iOS.



Blinker, Nationaal E-mail Onderzoek 2013 / 2014 / 2015 | n=784 / n=1561 / n=1725

Nederlanders internetten met een vast abonnement en via WiFi

WiFi is voor smartphonebezitters een populaire manier om toegang te krijgen tot internet. Maar alleen via WiFi toegang krijgen tot internet heeft toch niet de voorkeur. Nederlanders willen ook graag een vast abonnement. In 2015 geldt dit voor 76% van de Nederlanders.

3 | Hoe heeft u toegang tot internet op uw smartphone?

Antwoorden	14-17	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+	Gem.
Ik heb een vast abonnement met internet	67%	85%	86%	79%	77%	66%	63%	76%
Alleen via WIFI	25%	8%	11%	19%	21%	25%	28%	19%
Ik heb een prepaid abonnement met internet	8%	6%	2%	2%	2%	4%	3%	4%
Ik gebruik geen internet op mijn mobiel	0%	0%	0%	0%	0%	4%	6%	1%
Totaal	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Blinker, Nationaal E-mail Onderzoek 2015 | n=1725

! 'Alleen via WiFi' meest geantwoord door ouderen en jongeren

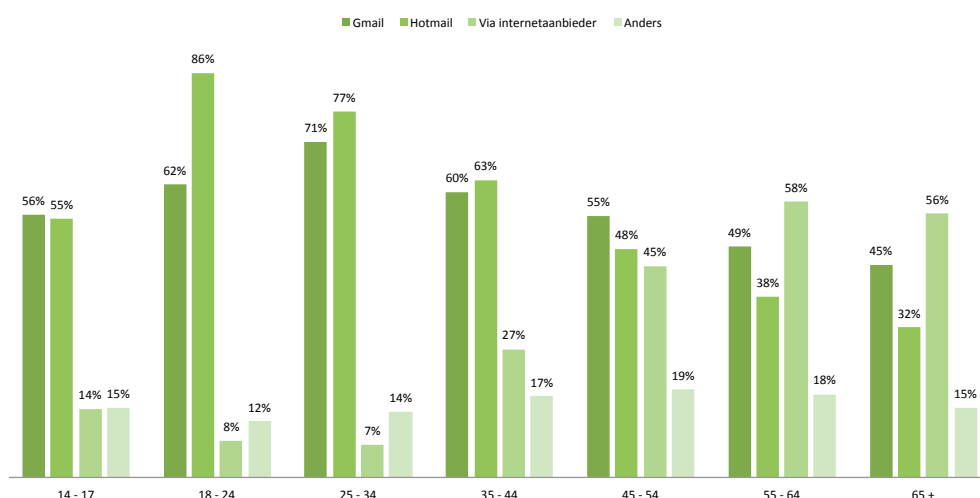
De leeftijdsgroepen 14-17, 55-64 en de 65-plussers laten een opvallende voorkeur zien van WiFi Only. Het is bijzonder om te zien dat veel 18-plussers overstappen van WiFi Only op een vast abonnement. Het blijft een gokje, maar dit zou wel eens te maken kunnen hebben met de smartphones die vaak in vaste abonnementen zijn inbegrepen. Zo kun je altijd het meest hippe toestel uitzoeken. En misschien dat de echte jeugd (14-17-jaar) nog wel een tweedehandsje van pa of ma accepteert.

Om een verklaring te geven voor 55-plussers en hun grotere voorkeur voor WiFi Only lijkt lastiger. Het zal toch niet zo zijn dat zij de smartphone van hun kinderen overnemen.

Gmail en Hotmail (Outlook.com) populairste e-mailproviders

De Nederlander kiest óf voor Hotmail (Outlook.com) óf voor Gmail óf voor een e-mailadres via zijn internetaanbieder. Ook als we meerdere e-mailadressen gebruiken dan kiezen we uit deze providers. Dit was in 2014 al zo en dat is in 2015 niet veranderd. Al zijn de voorkeuren niet voor alle leeftijdsgroepen hetzelfde. Ouderen kiezen eerder voor een e-mailadres via een internetprovider, terwijl jongeren kiezen voor Hotmail en Gmail.

4 | Van welke e-mailprovider maakt u gebruik?



Blinker, Nationaal E-mail Onderzoek 2015 | n=2036 (meerdere antwoorden mogelijk)

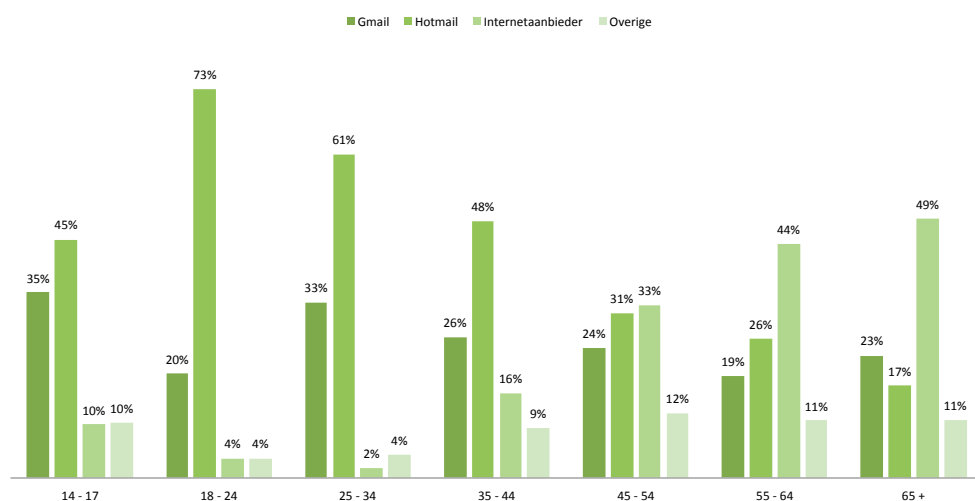
Opvallend: e-mailgebruik onder jongeren springlevend

Anno 2015 lees je nog wel eens dat de combinatie 'jongeren en e-mail' niet meer bestaat. Het beeld is dat de jeugd niet meer e-mailt, maar alleen social media gebruikt. Dit beeld klopt niet. Zeker als jongeren 18 jaar en ouder zijn, is de behoefte aan een e-mailprovider groot. In de leeftijdsgroep 18-24 jaar heeft maar liefst 86% een Hotmailadres.

Hotmail (Outlook.com) is het vaakst gebruikte e-mailadres

Wat opvalt, is dat veel Nederlanders zowel een Hotmail- als een Gmailadres hebben, maar dat Hotmail het duidelijk wint van Gmail als 't gaat om het gebruik van het adres. Alleen onder 65-plussers wordt Gmail iets vaker gebruikt dan Hotmail. Al ligt de voorkeur in deze groep voornamelijk bij een e-mailadres via een internetprovider. Ouderen mailen het meest via bijvoorbeeld ziggo.nl of kpnmail.nl.

5 | Wat is het e-mailadres dat u het vaakst gebruikt?



Blinker, Nationaal E-mail Onderzoek 2015 | n=2036

Gmail duidelijk een secundair e-mailadres

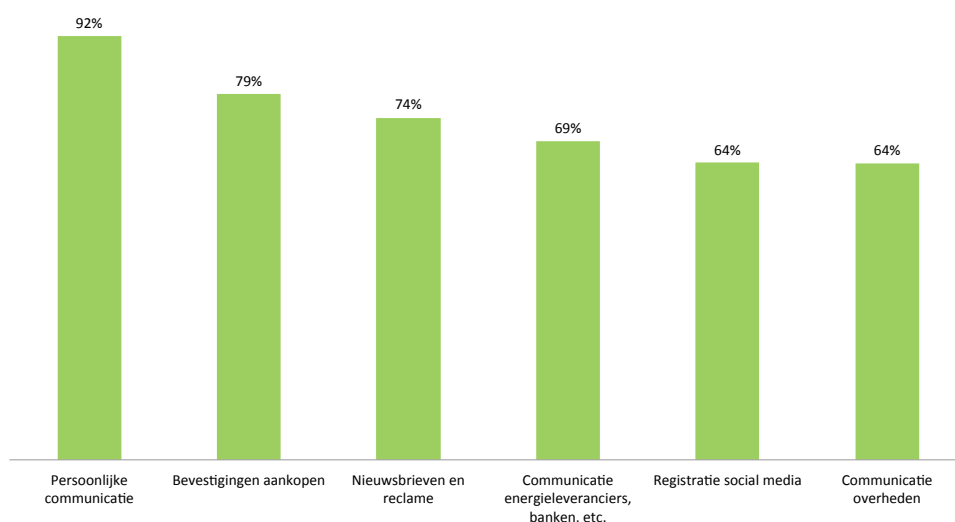
Het is verleidelijk om te zoeken naar een reden voor de enorme daling in populariteit van Gmail als het gaat om het daadwerkelijke gebruik van het e-mailadres. Alleen al in de leeftijdsgroep 18-24 geeft 62% aan een Gmailadres te hebben, maar slechts 20% gebruikt dit adres het vaakst. Misschien dat de bindende combinatie tussen een Gmailaccount en Android een rol speelt. Je hebt immers een Gmailaccount nodig om apps vanuit Google Play te kunnen downloaden. Dit zou betekenen dat een Gmailadres vooral belangrijk is voor Google Play en niet zozeer om er daadwerkelijk mee te mailen.



E-mailadres is belangrijk voor het ontvangen van officiële e-mails

Het e-mailadres is niet alleen een adres waar de Nederlander e-mails mee verzendt, maar het is vooral een adres waarop hij e-mails ontvangt. En de ontvangen e-mails hebben vaak een officieel karakter: bevestigingen van aankopen, communicatie met banken, energieleveranciers en overheden. Toch geeft nog 92% van de Nederlanders aan het e-mailadres ook te gebruiken voor persoonlijke communicatie.

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



Blinker, Nationaal E-mail Onderzoek 2015 | n=2036 (meerdere antwoorden mogelijk)



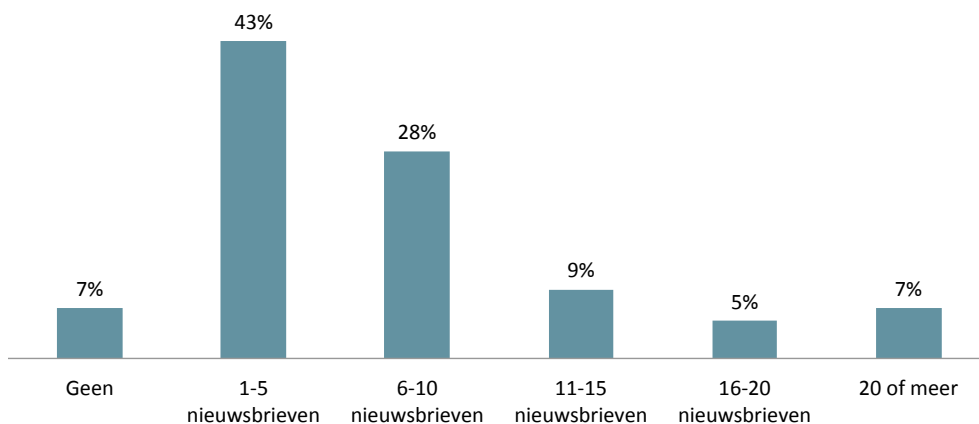
E-mailadres noodzakelijk als registratiemiddel voor social media

Social Media in 2015: Twitter, LinkedIn, Google+, YouTube, Facebook, WeChat, Foursquare, Tumblr, Snapchat, Pinterest en Instagram. En volgens het Nationale Social Media Onderzoek 2015 van Newcom veroveren vooral nieuwe sociale media platformen terrein. En wil je je registreren voor bijvoorbeeld Foursquare, Pinterest of Tumblr dan wordt al snel je e-mailadres gevraagd. Niet zo gek dat in 2014 nog 59% zijn e-mailadres gebruikte voor de registratie van social media platformen en een jaar later 64%.

De e-mail nieuwsbrief is een vast onderdeel van de Nederlandse inbox

Voor 43% van de Nederlanders geldt dat ze zijn ingeschreven op 1-5 verschillende e-mail nieuwsbrieven. Voor 28% zijn dat 6-10 nieuwsbrieven. Opmerkelijk is dat slechts 7% aangeeft helemaal geen e-mail nieuwsbrieven te ontvangen.

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

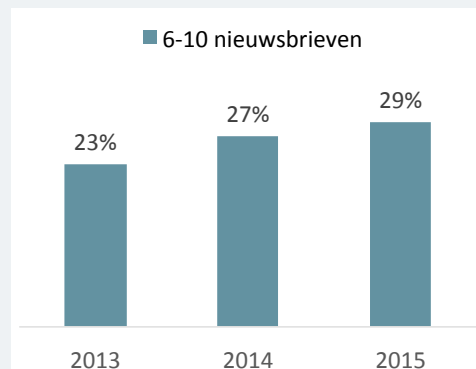


Blinker, Nationaal E-mail Onderzoek 2015 | n=2036

2015
2014

Ontvangstpercentage 6-10 nieuwsbrieven stijgt sinds 2013

In 2013 gaf 23% van de Nederlanders te kennen op 6-10 nieuwsbrieven te zijn ingeschreven. Een jaar later klom dit percentage naar 27% en in 2015 komt dit percentage uit op 28% (dit is 29% als je de jongste en oudste leeftijdsgroepen uitsluit). Dit betekent dat een steeds groter aantal Nederlanders minimaal 6 nieuwsbrieven ontvangt.

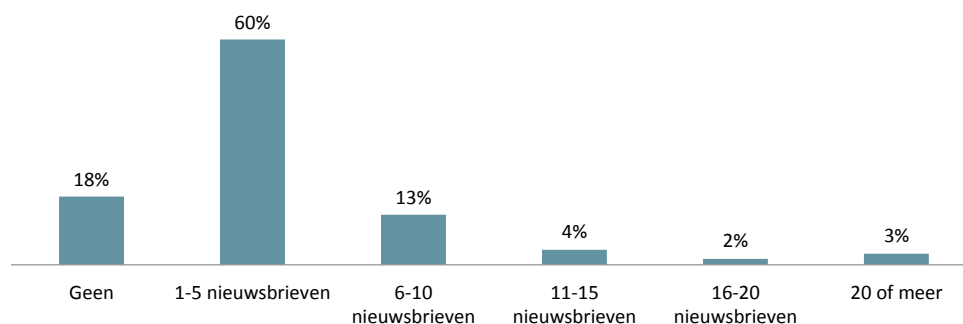


Blinker, Nationaal E-mail Onderzoek, 2013 n= 996, 2014 n=1351, 2015 n=1501
In deze grafiek zijn de jongste en de oudste doelgroep uitgesloten.

De Nederlander schrijft zich graag in op nieuwe e-mail nieuwsbrieven

Voor 60% van de Nederlanders geldt dat ze zich het afgelopen jaar op 1-5 nieuwe e-mail nieuwsbrieven hebben ingeschreven. En 13% geeft aan het afgelopen jaar op 6-10 nieuwe e-mail nieuwsbrieven te zijn geabonneerd.

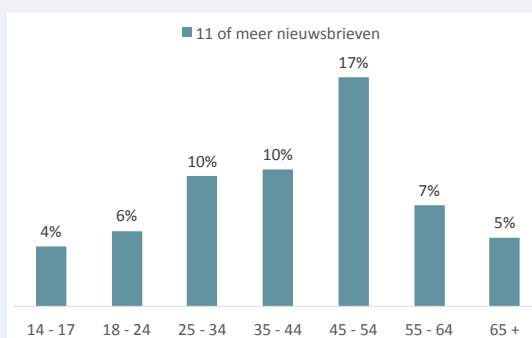
8 | Op hoeveel nieuwe e-mail nieuwsbrieven heeft u zich de afgelopen 12 maanden ingeschreven?



Blinker, Nationaal E-mail Onderzoek 2015 | n=1895

Nederlanders van 45-tot-54 schrijven zich graag in voor nieuwe e-mail nieuwsbrieven

Het inschrijfgedrag is niet voor alle leeftijdsgroepen hetzelfde. Vooral 45-tot-54 jarigen geven aan dat ze de afgelopen 12 maanden op 11 nieuwsbrieven of meer zijn ingeschreven. Met 17% is deze leeftijdsgroep de grootste vertegenwoordiger in de categorie 'afgelopen 12 maanden ingeschreven op 11 nieuwsbrieven of meer'.



Blinker, Nationaal E-mail Onderzoek 2015 | n=1895

Belangrijkste inschrijfreden voor e-mail nieuwsbrieven is het ontvangen van aanbiedingen

De Nederlander schrijft zich graag in voor een e-mail nieuwsbrief als daar mooie aanbiedingen of exclusieve deals tegenover staan. Voor meer dan de helft van de Nederlanders (61%) is dat de belangrijkste reden om zich in te schrijven. Maar ook 'op de hoogte blijven van een merk of organisatie' is een belangrijke inschrijfreden.

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

Antwoorden	14-17	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+	Totaal
Aanbiedingen en deals	54%	65%	67%	61%	60%	60%	57%	61%
Op de hoogte blijven merk	51%	53%	53%	49%	52%	53%	44%	51%
Recente aankoop in webshop	42%	54%	51%	47%	41%	35%	25%	42%
Passie voor het onderwerp	24%	31%	35%	32%	37%	33%	20%	31%
Meer leren over het onderwerp	13%	22%	24%	29%	26%	26%	21%	24%
Oriënteren voor een aankoop	8%	9%	15%	16%	25%	26%	25%	18%
Aangeraden door vrienden	10%	4%	5%	7%	8%	8%	8%	7%
Anders	2%	5%	5%	3%	7%	4%	4%	4%

Blinker, Nationaal E-mail Onderzoek 2015 | n=1895 (meerdere antwoorden mogelijk)

Tip voor webshopeigenaren: inschrijfmogelijkheid prominent in beeld

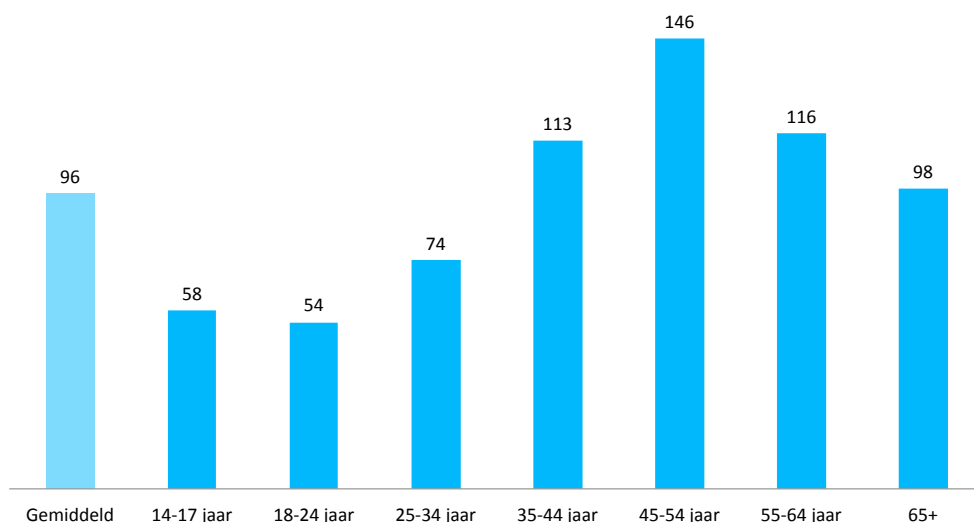
De redenen 'recente aankoop in een webshop' en het 'ontvangen van aanbiedingen of exclusieve deals' scoren onder Nederlanders goed als redenen om zich in te schrijven voor e-mail nieuwsbrieven. Dit betekent dat webshopeigenaren echt een kans laten liggen als bezoekers zich niet snel en gemakkelijk kunnen inschrijven.

Tip voor elke webshopeigenaar: plaats een inschrijfmogelijkheid prominent in beeld op elke pagina van je website, plaats een niet-hinderlijke pop-up met inschrijfmogelijkheid en bied een inschrijfmogelijkheid aan tijdens het bestelproces. Voorkom in ieder geval dat de nieuwsbriefaanmelding alleen te vinden is in de footer van de homepage.

De Nederlander ontvangt 96 e-mails per week

Gemiddeld ontvangt de Nederlander 96 e-mails per week. Dit is echt een gemiddelde, want de maildruk verschilt nogal per leeftijdsgroep. Jongeren in de leeftijdscategorie 18-24 jaar ontvangen het minste aantal e-mails per week: gemiddeld 54. De groep 45-54 jarigen ontvangt gemiddeld maar liefst 146 e-mails per week.

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



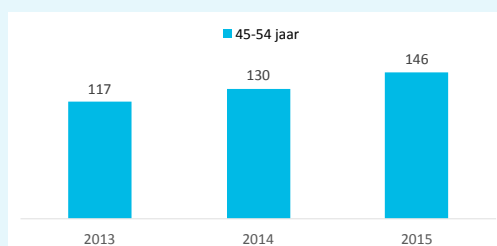
Blinker, Nationaal E-mail Onderzoek 2015 | n=1984

X 2015
X 2014

De leeftijdsgroep 45-54 ontvangt steeds meer e-mails

Gemiddeld genomen ontvangen Nederlanders al sinds 2013 zo rond de 95 e-mails per week. Om precies te zijn: in 2013 waren dat er 96, in 2014 komt de teller uit op 94 en dit jaar is het gemiddelde weer 96 e-mails per week.

Maar kijk je naar de leeftijdsgroep 45-54 dan blijkt een veel interessanter gegeven. Deze leeftijdsgroep ontvangt steeds meer e-mails. In 2013 gemiddeld 117 e-mails per week, in 2014 gemiddeld 130 en in 2015 stijgt dit verder naar 146 e-mails.

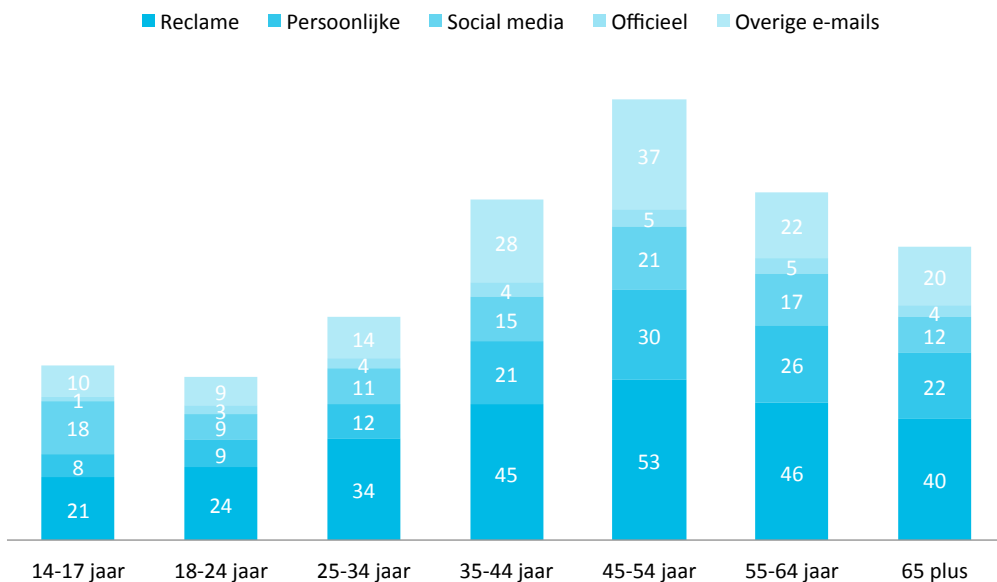


Blinker, Nationaal E-mail Onderzoek 2013 / 2014 / 2015 | n=973 | n=1902 | n=1984

E-mail is ook nog steeds een persoonlijk communicatiekanaal

Met uitzondering van de jongste leeftijdsgroep ontvangt iedere Nederlander naast reclame e-mails vooral persoonlijke e-mails. Dit is opmerkelijk omdat social media zo'n enorme vlucht heeft genomen. Je zou verwachten dat e-mail als persoonlijk communicatiemiddel een veel kleinere rol speelt anno 2015. Maar dat is niet het geval. Zelfs de leeftijdsgroep 18-24 jarigen ontvangt gemiddeld nog 9 persoonlijke e-mails per week.

11 | Hoeveel van onderstaande typen e-mails ontvangt u?

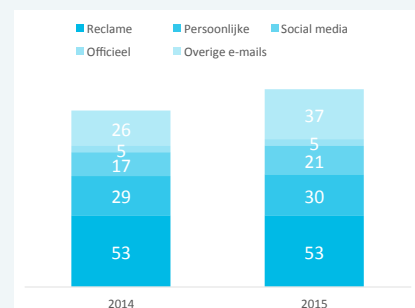


Blinker, Nationaal E-mail Onderzoek 2015 | n=1984

De groep 45-54 nader toegelicht

In 2014 ontving deze leeftijdsgroep van de 130 e-mails in de week 53 reclame e-mails.

Dat is in 2015 ook zo. De stijging naar 146 e-mails komt dus niet door een stijging van reclame e-mails. Ook persoonlijke e-mails, e-mails van social media en officiële e-mails stijgen niet bijzonder hard. Er zijn wel enige schommelingen in de totalen, maar het grootste verschil zit 'm in de categorie 'overige e-mails'. En wat voor e-mails dat zijn, blijft enigszins gissen. Maar vooruit: e-mails van scholen, sportverenigingen, de kinderopvang, e-mails met nieuwsaankondigingen van kranten en tijdschriften en misschien: e-mailverkeer tussen eigen e-mailadressen. Iets anders is lastig onder 'overig' te plaatsen. Toch bijzonder dat juist deze categorie e-mails is gestegen van 26 naar 37 e-mails in de week.

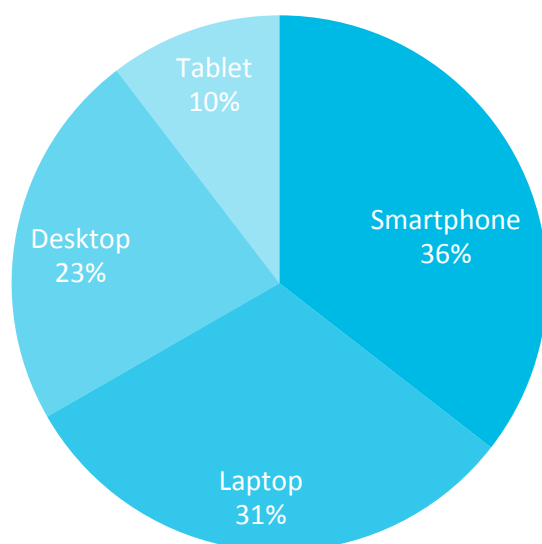


Blinker, Nationaal E-mail Onderzoek, 2014 n=1902, 2015 n=1984

E-mail wordt het vaakst op een smartphone gelezen

Dit is een belangrijke conclusie uit Nationaal E-mail Onderzoek 2015. Voor het eerst kunnen we opschrijven dat de smartphone het wint van de laptop als het gaat om de vraag 'op welk device leest u het vaakst uw e-mails?' De laptop blijft een goede tweede en het is opvallend dat slechts 10% van de Nederlanders zijn e-mail het liefst op een tablet leest.

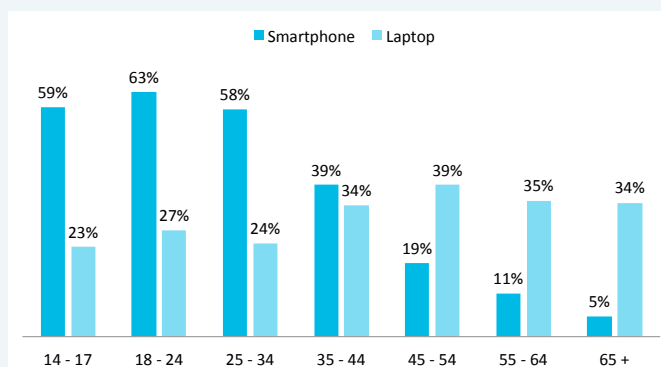
12 | Op welk device leest u het vaakst uw e-mail?



Blinker, Nationaal E-mail Onderzoek 2015 | n=2036

Voorkeuren zijn wel leeftijdsgebonden

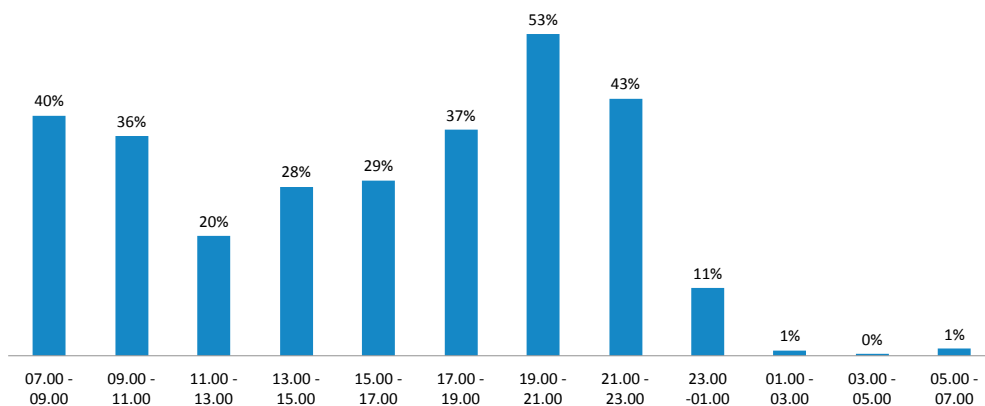
De algemene conclusie bij deze vraag is uiteraard het gemiddelde over alle Nederlanders. Maar kijk je specifiek naar de verschillende leeftijdsgroepen dan zijn er zeker verschillen op te tekenen. Zo lezen Nederlanders in de leeftijd van 14 tot en met 44 jaar hun e-mail het vaakst op een smartphone. Met 63% geldt dit het sterkst voor 18-24-jarigen. En Nederlanders van 45 tot en met 54 maken liever gebruik van een laptop. Dit geldt voor 39% van de Nederlanders in deze leeftijdsgroep.



Avonduren meest favoriete leesmoment

Onderstaande grafiek maakt duidelijk dat de Nederlander zijn e-mail het liefst in de avond leest tussen 19.00 en 21.00 uur en tussen 21.00 en 23.00 uur. Ook 's ochtends scoort goed. Met 40% staat het tijdvak 07.00 – 09.00 uur op de derde plek als favoriet leesmoment.

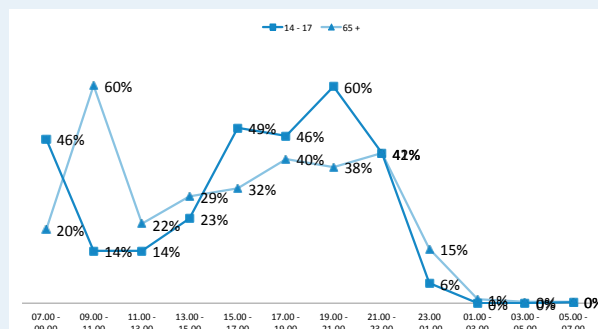
13 | Op welke momenten leest u meestal uw e-mails?



Blinker, Nationaal E-mail Onderzoek 2015 | n=2036

De jeugd leest vooral 's avonds en de ouderen vooral 's ochtends

Als je specifieker kijkt naar leeftijd dan is voor de 65-plussers het favoriet leesmoment tussen 09.00 en 11.00 uur. Voor 14-17-jarigen ligt de voorkeur tussen 19.00 en 21.00 uur. Gemiddeld genomen bereik je de Nederlander zowel 's ochtends als 's avonds, maar in de ochtend lezen wel meer senioren e-mail en 's avonds meer jongeren.



De Nederlander start zijn digitale dag met WhatsApp of met e-mail

Leeftijd bepaalt overduidelijk of de Nederlander zijn digitale dag met e-mail of met WhatsApp start. Hoe ouder des te groter de voorkeur voor e-mail; hoe jonger des te groter de voorkeur voor WhatsApp. Gemiddeld genomen komt WhatsApp uit op 40% en e-mail op 38%.

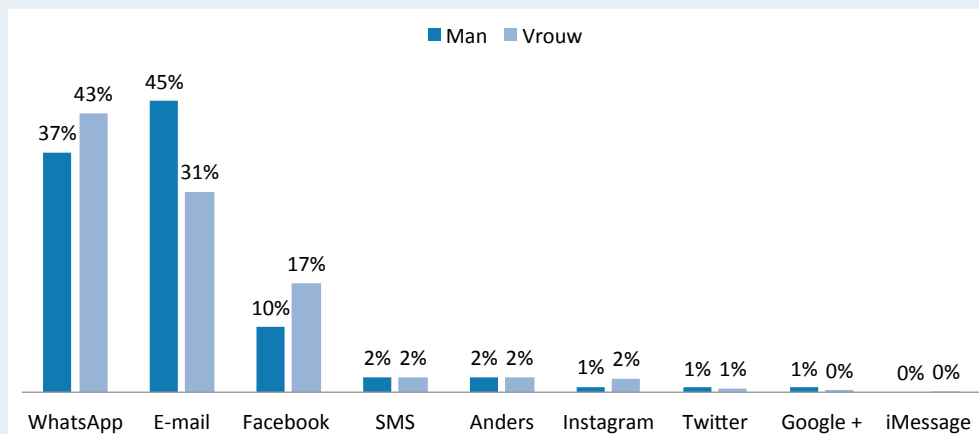
14 | *Wat is het eerste digitale communicatiekanaal dat u gebruikt nadat u bent opgestaan?*

Antwoorden	14-17	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+	Gem.
WhatsApp	75%	72%	49%	33%	28%	21%	12%	40%
E-mail	7%	9%	27%	41%	45%	59%	76%	38%
Facebook	6%	13%	19%	19%	19%	12%	5%	14%
SMS	0%	1%	1%	2%	4%	4%	3%	2%
Anders	3%	1%	1%	2%	3%	2%	3%	2%
Instagram	7%	3%	1%	0%	0%	0%	0%	2%
Twitter	3%	0%	1%	1%	0%	0%	0%	1%
Google +	0%	0%	0%	1%	1%	1%	2%	1%
iMessage	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%

Blinker, Nationaal E-mail Onderzoek 2015 | n=2036

Mannen starten hun dag nog steeds met e-mail

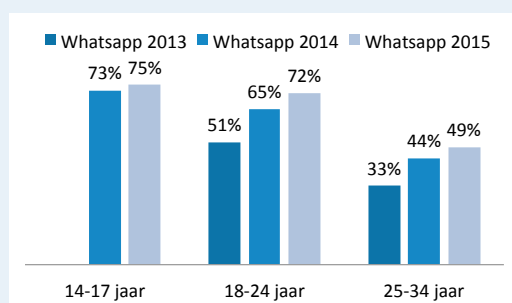
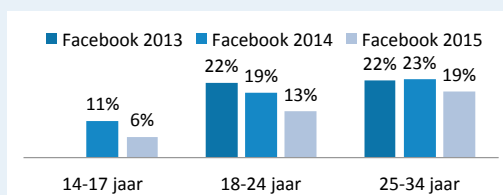
E-mail heeft niet overal terrein verloren als het favoriete kanaal om de digitale dag mee te beginnen. Voor mannen blijft e-mail favoriet. Met 45% voor e-mail en 37% voor WhatsApp durven wij de conclusie te trekken dat e-mail nog wel enkele jaren een 'mannending' blijft. Vrouwen kiezen veel duidelijker voor WhatsApp. 43% start de dag met WhatsApp en 31% met e-mail. Tussen mannen en vrouwen zit dus maar liefst een verschil van 14 procentpunt.



Blinker, Nationaal E-mail Onderzoek 2015 | n=2036

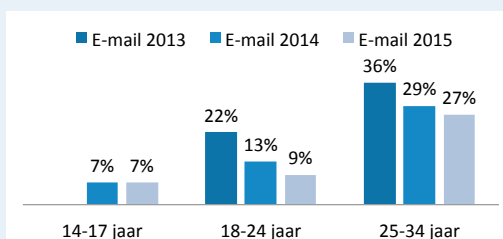
Facebook onder jonge Nederlanders steeds minder favoriet

Interessant is de positie die Facebook inneemt onder Nederlanders in de leeftijdsgroep 18-24. In 2013 begon 22% van deze groep Nederlanders zijn digitale dag met Facebook. In 2014 zakte dit percentage naar 19% en in 2015 blijft er nog 13% over. Vanuit dit onderzoek valt niet een harde conclusie over de populariteit van Facebook te trekken, maar Facebook daalt wel heel duidelijk als voorkeursmedium om de dag mee te starten. Ook 14-tot-17 jarigen en 25-tot-34 jarigen laten in 2015 een daling zien.



WhatsApp daarentegen steeg als favoriete kanaal om de dag mee te beginnen. Ook hier valt het gedrag van 18-tot-24 jarigen op. In deze groep steeg het percentage in drie jaar tijd van 51% naar 72%.

Wat op deze vraag voor Facebook geldt, geldt ook voor e-mail. Steeds minder jonge Nederlanders beginnen er hun digitale dag mee.



Meer dan de helft van de Nederlanders checkt zijn e-mail vaker dan 3 keer per dag

Om precies te zijn: bovenstaande conclusie geldt voor 52% van de Nederlanders. Voor 41% geldt dat zij hun e-mail 1, 2 of 3 keer per dag checken en 7% kijkt niet elke dag naar zijn e-mail. Toch is er ook een groep van 6% die zijn e-mail meer dan 20 keer per dag checkt. Als je enige slaapuren niet meerekent, dan moet je bijna concluderen dat deze Nederlanders meerdere keren per uur nagaan of er nieuwe e-mails zijn binnengekomen.

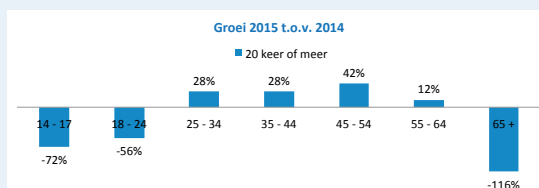
15 | Hoeveel keer per dag checkt u uw e-mail?

Antwoorden	14-17	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+	Gem.
Niet dagelijks	27%	4%	3%	3%	5%	2%	4%	7%
1-3 keer	45%	32%	27%	33%	47%	51%	54%	41%
4-6 keer	17%	25%	31%	27%	21%	23%	28%	25%
7-9 keer	7%	18%	12%	12%	10%	11%	8%	11%
10-14 keer	3%	13%	13%	10%	9%	7%	3%	8%
15-19 keer	0%	2%	4%	5%	1%	1%	1%	2%
20 keer of meer	1%	7%	11%	10%	9%	5%	2%	6%
Totaal	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Blinker, Nationaal E-mail Onderzoek 2015 | n=2036

Nader toegelicht: de groep '20 keer of meer'

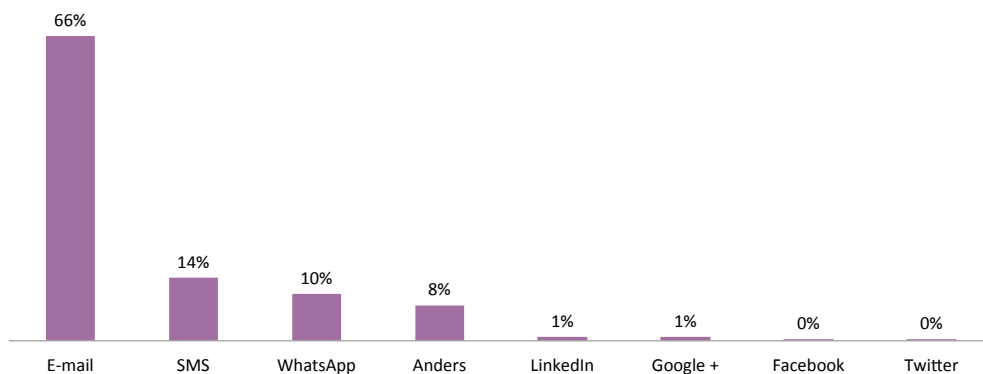
Sinds 2014 is het antwoord '20 keer of meer' met 11% gegroeid. Een steeds groter aantal Nederlanders checkt zijn e-mail dus vele malen op een dag. Het is met de onderzoeksresultaten van het Nationaal E-mail Onderzoek 2015 ook goed mogelijk om te achterhalen welke leeftijdsgroep verantwoordelijk is voor deze groei. En niet verrassend: de leeftijdsgroep 25-tot-64 laat een duidelijke stijging zien, waarbinnen de groep 45-54-jar met een groei van 42% de koploper is.



E-mail geniet het meeste vertrouwen als het gaat om onze digitale privacy

Geen enkel medium geniet zoveel vertrouwen van de Nederlander als het kanaal e-mail. Dit geldt zeker als de woorden 'vertrouwen' en 'privacy' in dezelfde vraag opduiken. WhatsApp blijft daarin ver achter op e-mail. Slechts 10% van de Nederlanders ziet zijn privacy gewaarborgd bij dit communicatiekanaal. En ondanks dat SMS nagenoeg nergens meer een rol van betekenis speelt, vinden Nederlanders dit wel een vertrouwwekkend medium. Het staat op nummer twee met 14%.

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



Blinker, Nationaal E-mail Onderzoek 2015 | n=2036

E-mail en SMS hebben geen 'eigenaar'

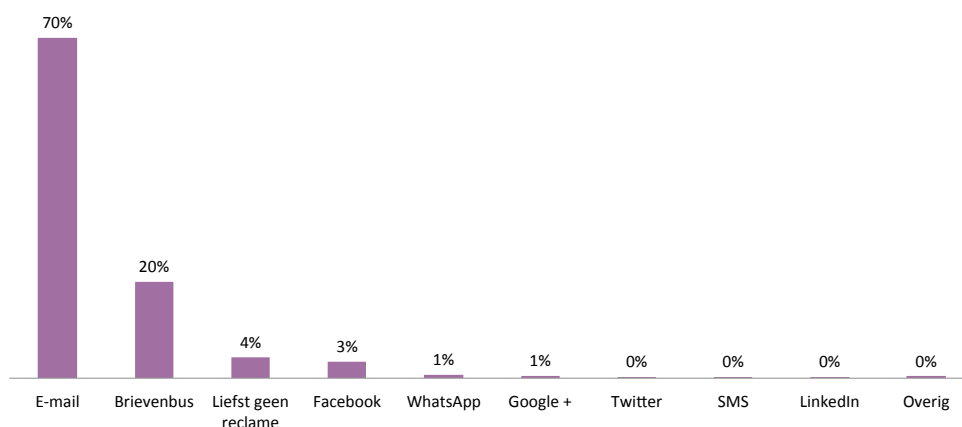
Op de website van de Nederlandse Rijksoverheid staat: 'persoonsgegevens die u opgeeft, gebruikt de Rijksoverheid alleen voor het doel waarvoor u ze heeft achtergelaten.' En dat is de crux van onze privacywetgeving. Voor het idee: persoonsgegevens die u opgeeft, gebruikt Facebook alleen voor het doel waarvoor u ze heeft achtergelaten. Ongetwijfeld zullen velen dit onderschrijven, maar er zullen ook Nederlanders zijn die hierbij vraagtekens plaatsen.

En je kunt niet schrijven: persoonsgegevens die u opgeeft, gebruikt E-mail alleen voor het doel waarvoor u ze heeft achtergelaten. E-mail is immers geen organisatie, maar simpelweg een middel om digitale berichten uit te wisselen tussen een zender en een ontvanger. En dat geldt ook voor SMS. Misschien dat door het ontbreken van deze eigenaarssituatie e-mail en SMS op de privacyvraag zo hoog scoren.

Nederlanders ontvangen reclame het liefst via e-mail

De conclusie op deze vraag is glashelder: 70% van de Nederlanders ontvangt reclame het liefst via e-mail en als het een foldertje betreft het liefst via de brievenbus. Andere kanalen zijn niet populair voor de ontvangst van reclame. Slechts 1% van de Nederlanders weet het te waarderen als reclame via WhatsApp binnenkomt.

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



Blinker, Nationaal E-mail Onderzoek 2015 | n=2036

E-mail en reclame gaan goed samen

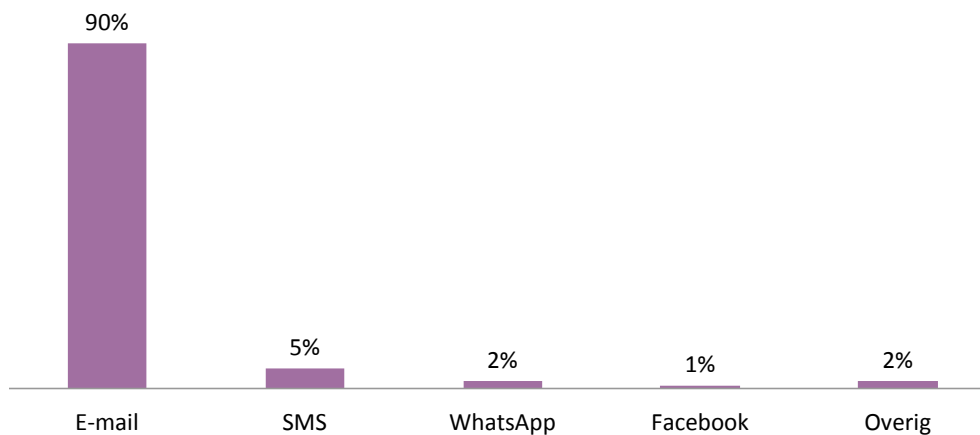
Het Nationaal E-mail Onderzoek 2015 maakt duidelijk dat de Nederlander niet alleen het liefst reclame per e-mail ontvangt, maar dat hij ook zelf het kanaal e-mail inzet voor de ontvangst van reclameboodschappen. Immers op vragen als 'voor welke doelen gebruikt u uw e-mailadres?' en 'met welke redenen schrijft u zich in voor e-mail nieuwsbrieven?' scoort 'het ontvangen van aanbiedingen en exclusieve deals' zeer goed.

Hieruit volgt een mooie conclusie: Nederlanders zetten e-mail actief in voor de ontvangst van reclame en ze zien reclameboodschappen ook het liefst via de digitale postbus verschijnen.

Serviceberichten alleen via e-mail welkom

Serviceberichten zijn bevestigingen van transacties in webwinkels, bevestigingen van inschrijvingen, een overzicht van de meterstanden et cetera. Dit type berichten ontvangen Nederlanders het liefst in hun inbox. Dit geldt voor plusminus 90% en voor alle leeftijdscategorieën.

18 | *Via welk digitaal communicatiekanaal ontvangt u het liefst serviceberichten?*



Blinker, Nationaal E-mail Onderzoek 2015 | n=2036

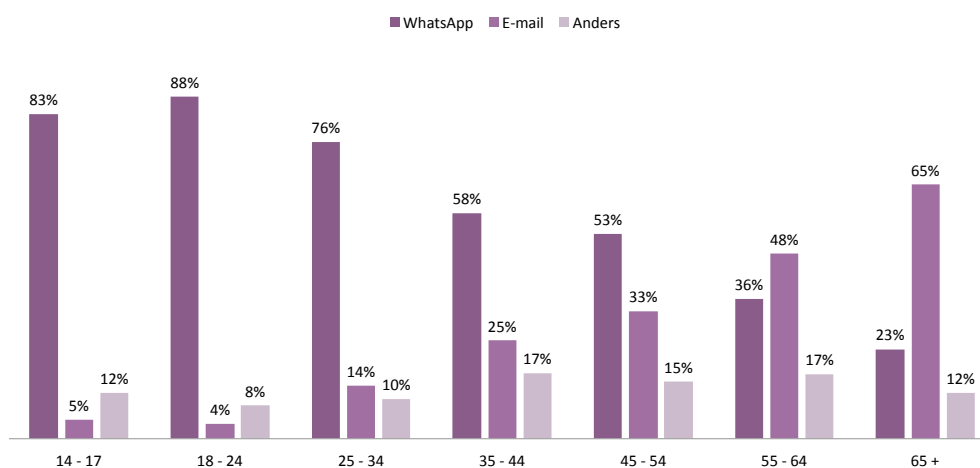
Voordeel van e-mail: archiveren is mogelijk

Een belangrijke reden waarom 'e-mail' op bovenstaande vraag zo goed scoort, kan te maken hebben met de archiefmogelijkheden van het medium. Het is immers mogelijk om serviceberichten op te slaan in afzonderlijke mappen. Zo kun je altijd snel belangrijke e-mails terugvinden.

E-mail voor persoonlijke communicatie vooral populair onder oudere Nederlanders

E-mail voor persoonlijke communicatie is vooral populair onder Nederlanders die 55 jaar of ouder zijn. Jongere Nederlanders gebruiken liever WhatsApp voor persoonlijke communicatie. En de piek in het WhatsApp-gebruik ligt bij de jongeren. Van de 14-17-jarigen gebruikt 83% het liefst WhatsApp voor persoonlijke communicatie en voor 18-24-jarigen is dat zelfs 88%.

19 | Welk communicatiemiddel gebruikt u het liefst voor persoonlijke communicatie?

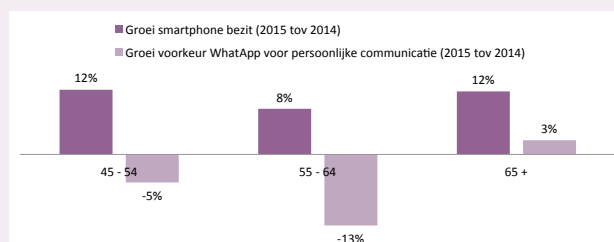


Blinker, Nationaal E-mail Onderzoek 2015 | n=2036



Toename smartphonebezit geen invloed op voorkeuren persoonlijke communicatie 45-plussers

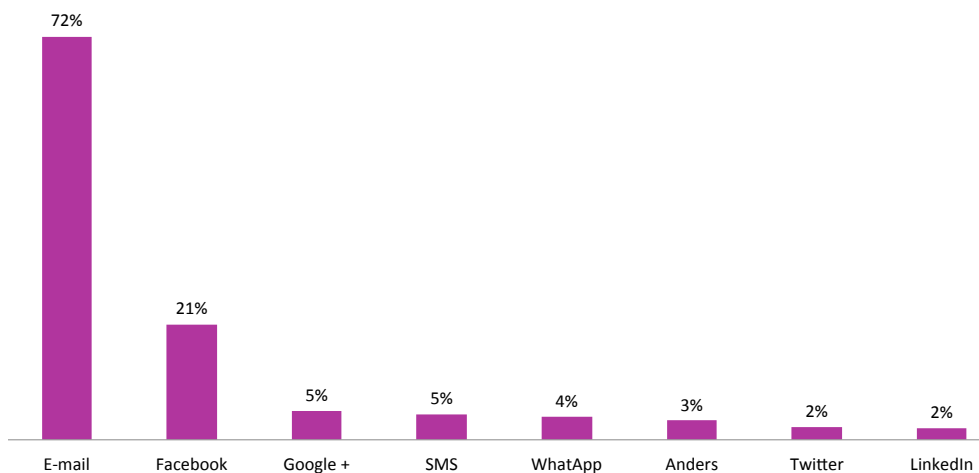
Je zou verwachten dat de toename van het gebruik van smartphones onder oudere Nederlanders ook een toename van WhatsApp als gevolg heeft. Maar dat is zeker niet het geval. Tot 65 jaar is er zelfs een daling te bespeuren in het gebruik van WhatsApp.



E-mail grootste aanjager voor online aankopen

Volgens onderzoek van Thuiswinkel.org zijn de online aankopen in het eerste kwartaal van 2015 met maar liefst 19% gestegen vergeleken met het eerste kwartaal van 2014. En dit onderzoek maakt duidelijk dat e-mail in deze groeiemarkt een belangrijke plaats inneemt. Gemiddeld 72% van de Nederlanders laat zich namelijk door een reclamemail verleiden tot een online aankoop.

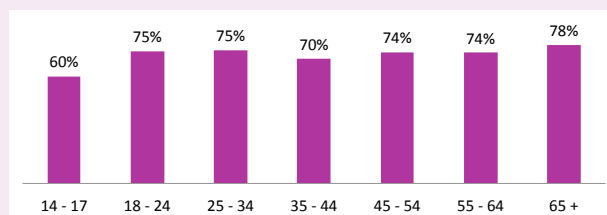
20 | Via welk kanaal heeft u de afgelopen 12 maanden iets aangeschaft naar aanleiding van een commercieel bericht?



Blinker, Nationaal E-mail Onderzoek 2015 | n=1858 (meerdere antwoorden mogelijk)

Alle leeftijden laten zich verleiden door een commercieel e-mail bericht

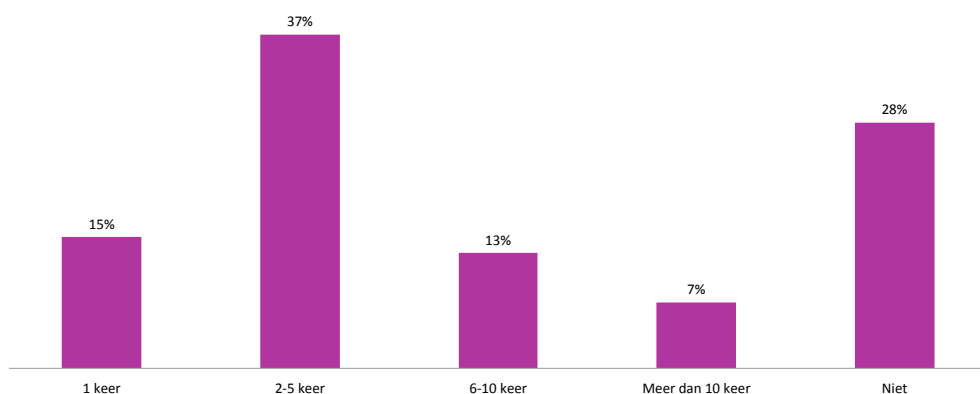
E-mail en leeftijd laten soms grote schommelingen zien, maar niet op deze vraag. Het maakt nauwelijks iets uit of de Nederlander 19 of 69 jaar is. Zeker onder volwassen Nederlanders is een commercieel e-mail bericht een goede aanjager tot een online aankoop. De zogenaamde conversie-attributie van e-mail is heel hoog.



E-mail verleidt de Nederlander regelmatig tot online aankopen

En het blijft niet bij één aankoop. 37% kruist 2-5 aankopen aan, 13% komt uit op 6-10 en zelfs 7% laat zich meer dan 10 keer verleiden tot een aankoop naar aanleiding van een e-mail. In totaal komt dat uit op 57%. Dat betekent dat meer dan de helft van de Nederlanders zich vaker dan 1 keer laat verleiden tot een aankoop naar aanleiding van een commercieel bericht.

21 | Hoe vaak heeft u de afgelopen 12 maanden iets aangeschaft naar aanleiding van een commercieel bericht?

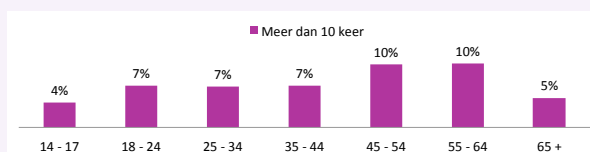


Blinker, Nationaal E-mail Onderzoek 2015 | n=1858

Uitgelicht: de 'zilveren economie'

Op 1 januari 2015 telde Nederland 393 gemeenten. Volgens het CBS bestond in 2014 al in 264 gemeenten meer dan de helft van de volwassen bevolking uit 50-plussers. Het is niet nieuw:

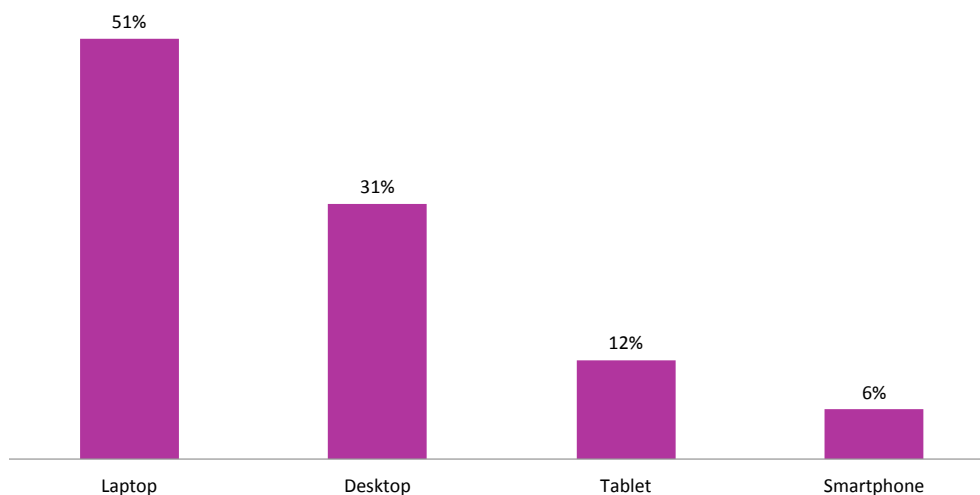
Nederland vergrijsd. Deze wat negatieve term wordt ook wel eens positief uitgelegd met de term 'de zilveren economie'. En het is een markt om je op te richten. Ook uit dit onderzoek blijkt dat Nederlanders van 45 tot 65 jaar het vaakst online aankopen doen naar aanleiding van een e-mail. Zij vertegenwoordigen de hoogste percentages in de categorie 'meer dan 10 keer'.



Laptop meest gebruikt voor online aankopen

Voor 51% van de Nederlanders geldt dat de laptop het voorkeursapparaat is voor het doen van online aankopen. De smartphone noteert hier slechts 6%.

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



Blinker, Nationaal E-mail Onderzoek 2015 | n=1858

Betalen met een smartphone: de opmars van de mobiele koopknop

Google, Facebook, Twitter en Pinterest doen wel hun best om het de online shoppende consument eenvoudig te maken. Zo heeft Google voor de Amerikaanse markt een knop 'Place order' toegevoegd aan online advertenties. Uiteraard moet de consument vooraf bepaalde informatie toevertrouwen aan Google maar als afleveradres en creditcardgegevens bekend zijn, dan is bestelling met 'place order' direct vanuit de advertentie af te ronden. Ook Twitter, Facebook en Pinterest kennen ondertussen een mobiele koopknop.

Ondanks dit gemak is de mobiele koopknop nog geen groot succes. Misschien dat het vertrouwen in deze social media nog te wensen overlaat. Consumenten moeten immers privacygevoelige informatie achterlaten. Als vertrouwen een issue is, dan maakt dit onderzoek duidelijk dat social media nog een lange weg te gaan hebben.

Jongste Nederlanders schrijven zich het minste uit voor e-mail nieuwsbrieven

43% van de Nederlanders schrijft zich jaarlijks uit voor 1-5 nieuwsbrieven. Vanaf 18 jaar lopen de percentages niet al teveel uit elkaar. Alleen de allerjongste leeftijdsgroep laat een ander beeld zien. Van de 14-17-jarigen zegt maar liefst 51% dat ze zich voor geen enkele nieuwsbrief hebben uitgeschreven.

23 | Voor hoeveel nieuwsbrieven heeft u zich het afgelopen jaar uitgeschreven?

Antwoorden	14-17	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+	Gem.
Geen	51%	18%	15%	17%	20%	24%	28%	24%
1-5 nieuwsbrieven	36%	45%	45%	45%	39%	46%	49%	43%
6-10 nieuwsbrieven	8%	23%	19%	19%	19%	19%	16%	18%
11-15 nieuwsbrieven	3%	7%	12%	8%	8%	7%	5%	7%
16-20 nieuwsbrieven	0%	4%	5%	5%	5%	2%	2%	3%
20 of meer	2%	3%	3%	6%	10%	2%	2%	4%
Totaal	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Blinker, Nationaal E-mail Onderzoek 2015| n=2036

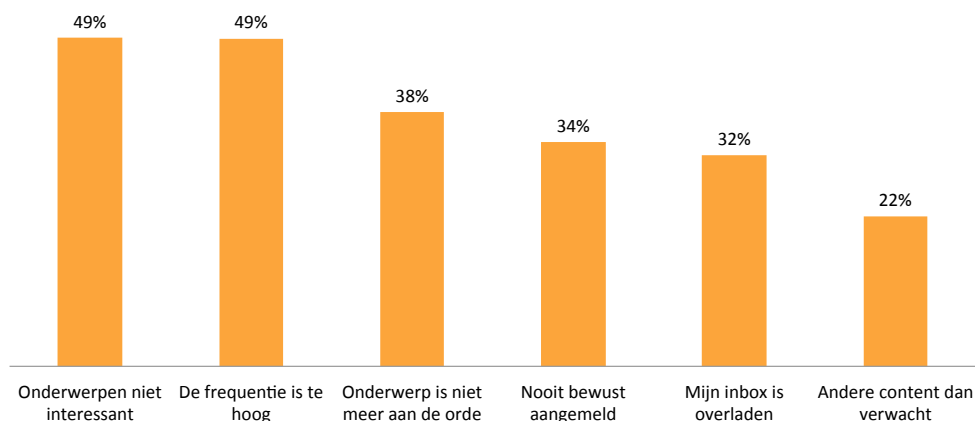
Nader toegelicht: uitschrijfgedrag oudere Nederlander

Als de conclusie luidt dat jonge Nederlanders zich het minst uitschrijven voor e-mail nieuwsbrieven, dan verwacht je dat oudere Nederlanders zich vaker uitschrijven. En dit beeld klopt. In de leeftijdscategorie 45-54 jaar zijn de percentages van 6 nieuwsbrieven en meer hoger dan de gemiddelde percentages. Zo geeft maar liefst 10% van de 45-tot-54 jarigen aan zich het afgelopen jaar op meer dan 20 nieuwsbrieven te hebben uitgeschreven. Let wel: met een gemiddelde van 146 e-mails per week zijn deze Nederlanders ook de kampioenen e-mailontvangers.

Gebrek aan relevantie en een te hoge frequentie reden voor uitschrijven

Nederlanders zijn kritische lezers. Zodra onderwerpen niet meer boeien schrijven ze zich uit voor e-mail nieuwsbrieven. Ook 'de frequentie is te hoog' blijft een vaak aangegeven reden om een nieuwsbriefabonnement op te zeggen. Ook uit deze vraag blijkt dat relevante content belangrijk is. Zorg dus voor interessante en relevante onderwerpen zodat je ontvangers blijft boeien.

24 | *Waarom schrijft u zich uit voor e-mailings?*



Blinker, Nationaal E-mail Onderzoek 2015 | n=2036 (kies de drie belangrijkste redenen)

Opmerkelijk is de reden 'Nooit bewust aangemeld'

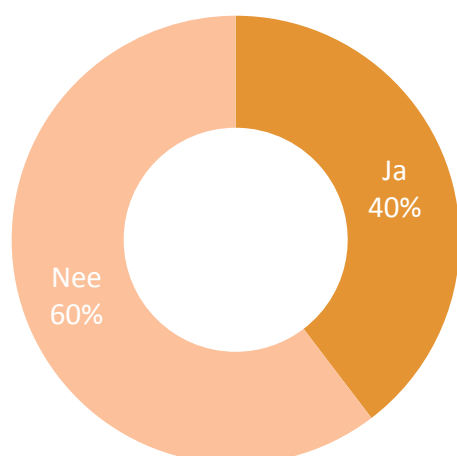
Kennelijk ontvangen Nederlanders ook e-mail nieuwsbrieven waarvoor ze zich niet bewust hebben aangemeld. Misschien is die toestemming wel gegeven en is het meer perceptie, maar opmerkelijk is het wel: 34% zegt een abonnement op omdat ze geen idee meer hebben van een aanmelding.

En aan die bewustwording is wel wat te doen. Zorg ervoor dat elke nieuwe abonnee een mooie welkomstmail ontvangt. Zo kan 't een nieuwe abonnee nauwelijks meer ontgaan dat de aanmelding geslaagd is.

Afmeldverzoeken voor 60% succesvol

60% van de Nederlanders geeft aan dat een afmeldverzoek wordt ingewilligd door de organisatie die dit verzoek ontvangt. Dit betekent dat 40% toch nog e-mails ontvangt na afmelden.

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



Blinker, Nationaal E-mail Onderzoek 2015 | n=2036



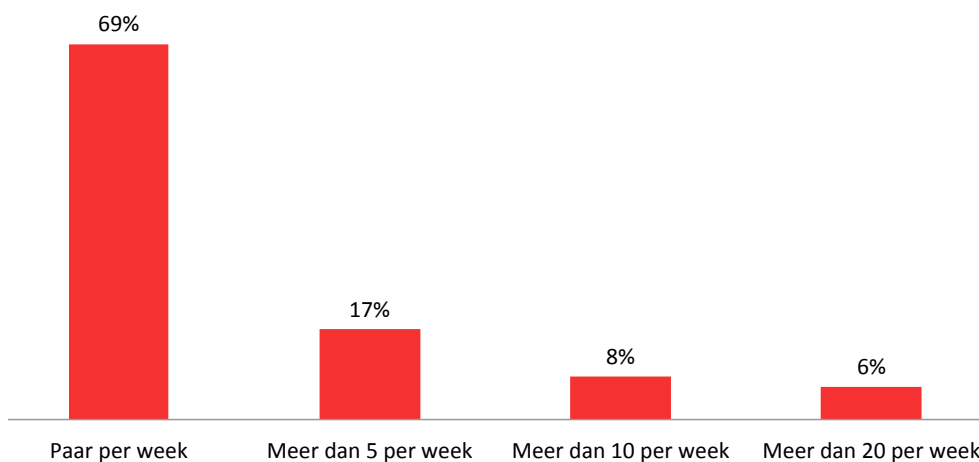
Eisen aan het afmeldverzoek zijn duidelijk vastgelegd in de Code E-mail

In 2014 waren de verhoudingen 36% 'ja' en 64% 'nee'. Nagenoeg dezelfde percentages als dit jaar. De branchevereniging DDMA heeft niet voor niets de Code E-mail opgesteld waarin heel duidelijk omschreven staat hoe organisaties om moeten gaan met afmeldverzoeken. Je zou toch verwachten dat een stipte opvolging van deze regels tot een lager percentage leidt dan 40%.

De Nederlander ontvangt een paar keer per week ongewenste e-mails

Het percentage Nederlanders dat meer dan 10 ongewenste e-mails per week ontvangt, is klein. Slechts 8% geeft aan dat meer dan 10 e-mails ongewenst zijn. Voor het merendeel van de Nederlanders zijn dat er een paar per week. Dit geldt voor 69% van de Nederlanders.

26 | Hoeveel e-mails krijgt u waarvoor u zich niet heeft ingeschreven?



Blinker, Nationaal E-mail Onderzoek 2015 | n=1548

Phishing mails zijn zeker ongewenst

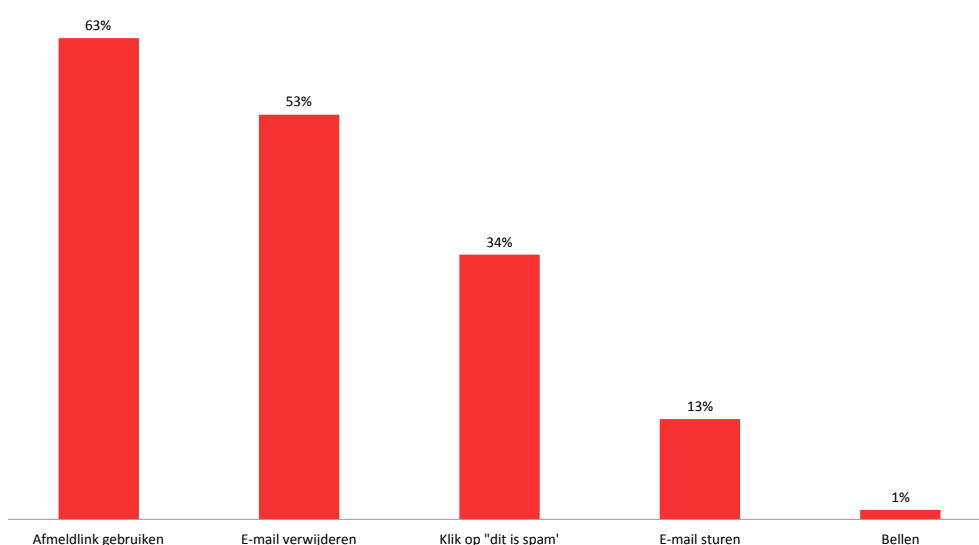
Elke e-mail zonder duidelijke inschrijving is vervelend, maar vooral zogenaamde phishing mails zijn meer dan dat. Phishing mails zijn ronduit schadelijk. Helaas kan een e-mail dat wel zijn. Vooral zogenaamde phishing mails zijn erg vervelend. In een phishing mail 'hengelen' criminelen naar persoonlijke gegevens van de ontvanger. Criminelen misbruiken gegevens van legitieme organisaties en sturen mails met onderwerpregels als 'betalingsachterstand' of 'betalingsherinnering'. Uiteraard in de hoop dat de ontvanger hierop reageert en persoonlijke gegevens achterlaat.

Anno 2015 wordt volop gewaarschuwd dit type mails niet te openen. Het is niet alleen vervelend voor de ontvanger, maar het is ook schadelijk voor de economie. In 2014 bedroeg het schadebedrag 4,7 miljoen euro. Dit blijkt uit cijfers van de Nederlandse Vereniging van Banken.

De Nederlander weet de afmeldlink te vinden en gebruikt deze ook

De Nederlander weet dat een afmeldlink een duidelijke manier is om de ontvangst van de e-mailing te beëindigen: 63% maakt er gebruik van. Toch is er ook nog een grote groep Nederlanders die aangeeft het bericht te verwijderen.

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



Blinker, Nationaal E-mail Onderzoek 2015 | n=2036 (meerdere antwoorden mogelijk)

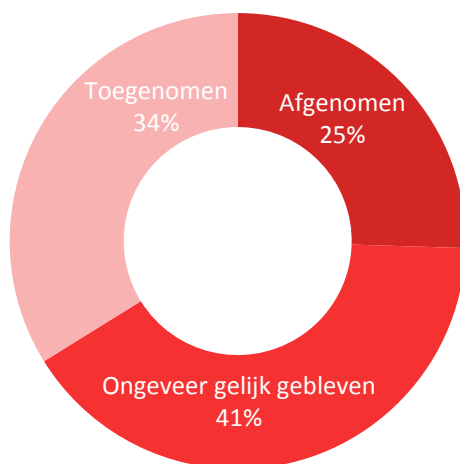
Deleten van het bericht meest populair onder jonge Nederlanders

Jongeren in de leeftijdsgroep 14-17 geven aan dat ze in 64% van de gevallen de ongewenste e-mail simpelweg verwijderen. Voor de leeftijdsgroep 25-34 geldt dat nog voor 41%. Je zou verwachten dat juist jonge Nederlanders heel goed weten dat het verwijderen van berichten niet betekent dat je geen e-mailings meer ontvangt van de versturende organisatie. Het is te hopen dat ze de afmeldlink ook weten te vinden. Toch: in Outlook is de button 'verwijderen' wel erg prominent aanwezig. Wil je iets doen met de optie 'ongewenste e-mail' dan moet je eerst een pulldownmenu doorlopen.

Hoeveelheid spam neemt niet af

Voor één op de vier Nederlanders is sprake van een afname van het aantal spamberichten. Voor driekwart geldt dat niet. Zo geeft 34% van de Nederlanders aan dat de hoeveelheid spam is toegenomen en voor 41% van de Nederlanders is de hoeveelheid ongewijzigd gebleven. Ook in 2014 lagen de percentages op ongeveer hetzelfde niveau: 32% toegenomen, 40% gelijk gebleven en 28% afgenomen.

28 | *Is de hoeveelheid spam in uw inbox afgelopen 12 maanden afgenomen/toegenomen t.o.v. het jaar daarvoor?*



Blinker, Nationaal E-mail Onderzoek 2015 | n=2036

! Waar kan de Nederlander terecht met een klacht over spam?

Mocht een consument spam ontvangen dan kan hij hier melding van maken op Spamklacht.nl. Ook Consuwijzer adviseert Nederlanders spam via deze website door te geven. Consuwijzer is 'praktisch advies van de overheid over uw rechten als consument' en onderdeel van de Autoriteit Consument en Markt. Consuwijzer geeft heel duidelijk aan dat het versturen van spam bij wet verboden is in Nederland.

De conclusies uit Nationaal E-mail Onderzoek 2015

Devices

1. Smartphone- en laptopbezit onder Nederlanders neemt toe
2. Apple iOS vergroot zijn marktaandeel
3. Nederlanders internetten met een vast abonnement en met WiFi

E-mailadres

4. Gmail en Hotmail (Outlook.com) blijven populairste e-mailproviders
5. Hotmail (Outlook.com) is het vaakst gebruikte e-mailadres in Nederland
6. E-mailadres is belangrijk voor het ontvangen van officiële e-mails

Inschrijven

7. De e-mail nieuwsbrief is een vast onderdeel van de Nederlandse inbox
8. De Nederlander schrijft zich graag in op nieuwe e-mail nieuwsbrieven
9. Belangrijkste inschrijfreden voor e-mail nieuwsbrieven is het ontvangen van aanbiedingen

De inbox

10. De Nederlander ontvangt per week 96 e-mails
11. E-mail is nog steeds een persoonlijk communicatiekanaal
12. E-mail wordt het vaakst op een smartphone gelezen

Leesmomenten

- 13. Avonduren meest favoriete leesmoment
- 14. De Nederlander start zijn digitale dag met WhatsApp of met e-mail
- 15. Meer dan de helft van de Nederlanders checkt zijn e-mail vaker dan 3 keer per dag

Populariteit e-mail

- 16. E-mail geniet het meeste vertrouwen als het gaat om onze digitale privacy
- 17. Nederlanders ontvangen reclame het liefst via e-mail
- 18. Serviceberichten alleen via e-mail welkom
- 19. E-mail voor persoonlijke communicatie vooral populair onder oudere Nederlanders

Koopgedrag

- 20. E-mail grootste aanjager voor online aankopen
- 21. E-mail verleidt de Nederlander regelmatig tot online aankopen
- 22. Laptop meest gebruikt voor online aankopen

Uitschrijven

- 23. Jongste Nederlanders schrijven zich het minste uit voor e-mail nieuwsbrieven
- 24. Gebrek aan relevantie en een te hoge frequentie reden voor uitschrijven
- 25. Afmeldverzoeken voor 60% succesvol

Spam

- 26. De Nederlander ontvangt een paar keer per week ongewenste e-mails
- 27. De Nederlander weet de afmeldlink te vinden en gebruikt deze ook
- 28. Hoeveelheid spam neemt niet af



nationaal
e-mail onderzoek

Nationaal E-mail Onderzoek 2015

Zo gaat Nederland met e-mail om

Wist jij dat e-mail voor consumenten het meeste vertrouwen geniet als het aankomt op hun privacy? Dat de Nederlander reclameboodschappen het liefst via e-mail ontvangt en dat e-mail daarom het beste kanaal is om online aankopen na te jagen? Dat WhatsApp inmiddels het eerste medium is dat men opstart na het opstaan? Dit en nog vele andere feiten vind je in het Nationaal E-mail Onderzoek 2015 dat Blinker uitvoerde in samenwerking met CG Selecties.

Uit het consumentenpanel van CG Selecties hebben we aan 2036 personen 28 vragen over online communicatiemiddelen voorgelegd. Met als focus e-mail en andere online communicatiekanalen zoals WhatsApp en Facebook.

Waar het interessant was, hebben we de data van 2015 vergeleken met 2014. Voor de leesbaarheid zijn in tabellen 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

