

**AP SIS**  
an efficacy product · 

# Branschjämförelse för e-postmarknadsföring 2024



## Har du någonsin funderat på vad som krävs för att verkligen nå fram med sina e-postutskick i dagens tuffa konkurrenslandskap?

Under 2023 skickades 347,3 miljarder mejl varje dag – en ökning på 4,3 % mot föregående år. Våra kunder bidrog till denna siffra med totalt 3,9 miljarder skickade mejl.

Trots att digital marknadsföring är ett område under ständig förändring bibehåller e-post sin position som en av de viktigaste kanalerna för marknadsförare inom alla branscher.

E-postmarknadsföring fungerar som en grundsten i varje kundresa. Det är kanalen för allt från det första välkomstmejlet till riktade meddelanden mot specifika kundsegment.

E-postmarknadsföring fungerar som en grundsten i varje kundresa. Det är kanalen för allt från det första välkomstmejlet till riktade meddelanden mot specifika kundsegment.

### Framgången i siffror

**3,874,368,784**

mejl skickades under **2023**, vilket betyder att ungefär

**10,614,709**

mejl skickades varje dag – det är som att alla i Sverige fick ett mejl om dagen under hela 2023.



# E-postmarknadsföring ger imponerande ROI champion

E-postmarknadsföring förblir en av de mest kostnadseffektiva och ROI-genererande strategierna inom digital marknadsföring. Tack vare att man kan nå en bred publik till minimal kostnad fortsätter e-postmarknadsföring leverera bra ROI för företag i olika storlekar.

För varje euro som spenderas på e-postmarknadsföring får marknadsförare i dessa branscher en ROI på:



**45€**

Detaljhandel,  
e-handel och  
konsumtionsvaror



**42€**

Marknadsföring,  
PR och  
reklambyråer



**36€**

Mjukvara  
och teknik



**32€**

Media, publicering  
och underhållning

## De främsta fördelarna med att skapa ROI genom e-postmarknadsföring

### Oslagbara segmenteringsmöjligheter:



E-postmarknadsföring gör det möjligt att segmentera baserat på demografi, beteenden eller tidigare interaktioner.

### Ökad relevans och effektivitet:



Att skräddarsy innehåll för specifika publiksegment förbättrar kampanjresultat.

### Mätbara resultat:



Marknadsförare kan övervaka nyckeltal som öppningsfrekvens, klickfrekvens och konverteringar i realtid.

### Datadriven optimering:



Realtidsdata gör det möjligt att finjustera strategier för maximal effekt.

### Kontinuerlig kommunikation:



E-post är ett enkelt sätt att interagera fortlöpande, för att vårda kundrelationer och bygga upp lojalitet.

### Ökad lönsamhet:



Att leverera användbart innehåll, personliga erbjudanden och relevanta uppdateringar ger ökade intäkter och minskat kundbortfall.

# Branschjämförelser för e-postmarknadsföring 2024

E-postkampanjer kan användas för att attrahera nya kunder och återaktivera tidigare kunder. Det bästa med detta är att de du kommunicerar med redan har visat sitt intresse genom att ge sitt samtycke till att du kontaktar dem.

**Så, hur maximerar du inverkan av dina e-postkampanjer med små men effektiva medel?** Låt oss ta en titt på lite siffror från våra kunder från 2023. Förhoppningsvis ger det dig inspiration och idéer som du kan implementera för att förbättra dina egna e-postkampanjer.

## De tre månaderna med högst antal skickade mejl

Än en gång var november den månad då det skickades flest mejl; kunder är fortfarande intresserade av bra erbjudanden. Under veckan som ledde upp till Black Friday var tempot som allra högst, och under hela månaden skickade våra APSIS-kunder totalt **413,893,983** mejl.

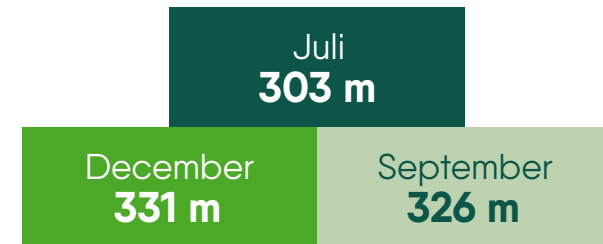


De tre månader under 2023 då det skickades flest mejl från APSIS-kunder.

Även fast detta veckolånga event innebar extrem belastning, både på internet och på postkontor runtom i världen, så hittade våra kunder ett sätt att förvandla denna potentiella mardröm till en riktigt bra försäljningsmöjlighet.

## De tre månaderna med lägst antal skickade mejl

Den månad då det skickades minst mejl var juli, främst eftersom det är mitt i sommaren. Näst på listan var september; då hade folk troligen fullt upp med att återhämta sig från semestern. I december passar många på att spendera helgdagarna med nära och kära, och därför var antalet lågt även då.



De tre månader under 2023 då det skickades minst mejl från APSIS-kunder.

En av de svåraste utmaningarna för marknadsförare är att bestämma sig för när ett mejl ska skickas. Vi upptäckte att majoriteten av våra kunder föredrog att göra sina utskick torsdagen den 23:e November, fredagen den 24:e November samt Cyber Monday (27:e November). Föga förvånande, kanske.

## TIPS!

Perioden efter försäljning är ett perfekt tillfälle att omvandla dina kampanjer till en maskin för kundengagemang. Använd dig av Marketing Automation för att skicka relevant automatiserad kommunikation vid specifika händelser. Det får dina kunder att känna sig uppskattade på individnivå.

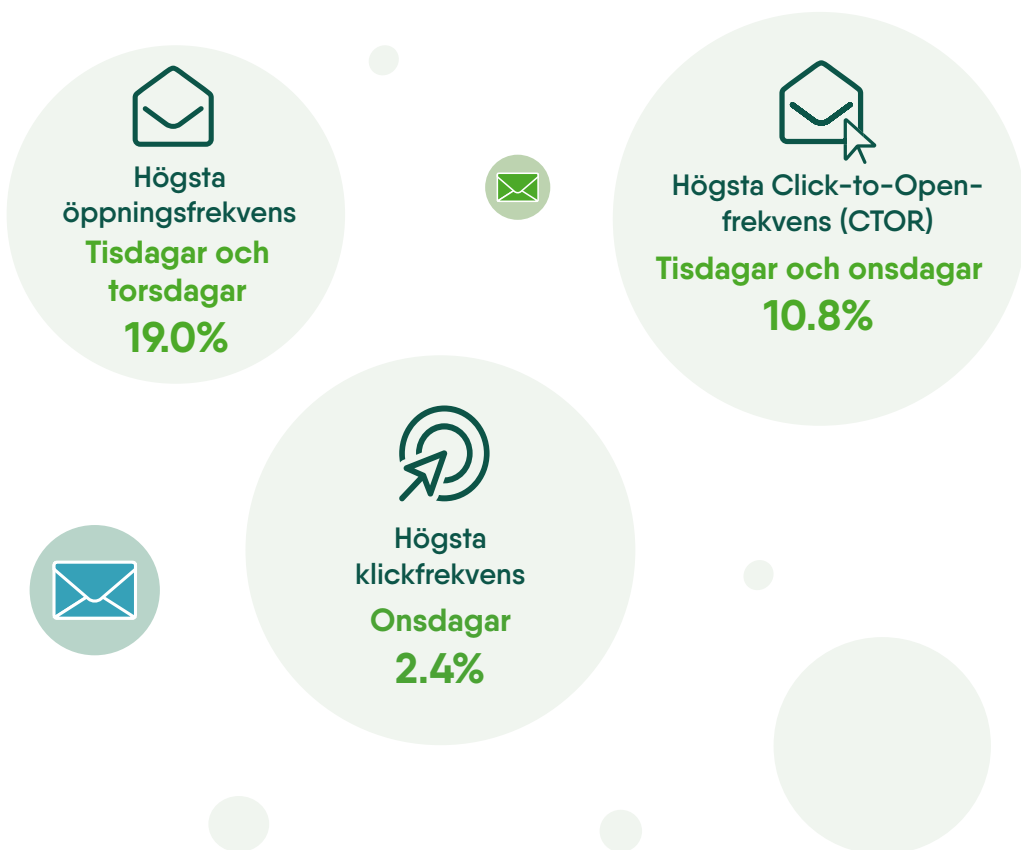


Men låt dig inte luras av hur saker och ting ser ut på ytan. Under helgerna väljer de flesta företag att ligga lågt, men många organisationer skulle definitivt kunna gynnas av att skicka ut mejl även då.

Om man tittar på statistiken för olika dagar så är det generellt sett utskick på vardagar som ger bäst resultat, medan siffrorna går ner på helgerna.

## E-postmarknadsföring statistik - Dagar

### Dagar med högt engagemang:



### Dagar med högst engagemang för olika branscher:

Bransch	Bästa dagen att genomföra e-postutskick
E-handel	Tisdag eller torsdag
Mjukvara/SaaS	Tisdag eller torsdag
Marknadsföringstjänster	Onsdag
Fysisk försäljning/besöksnäring	Torsdag
Professionella tjänster (B2B)	Måndag eller tisdag
Icke-statliga organisationer (välgör- enhetsorganisationer)	Tisdag eller torsdag
<b>Övergripande</b>	<b>Tisdag eller torsdag</b>

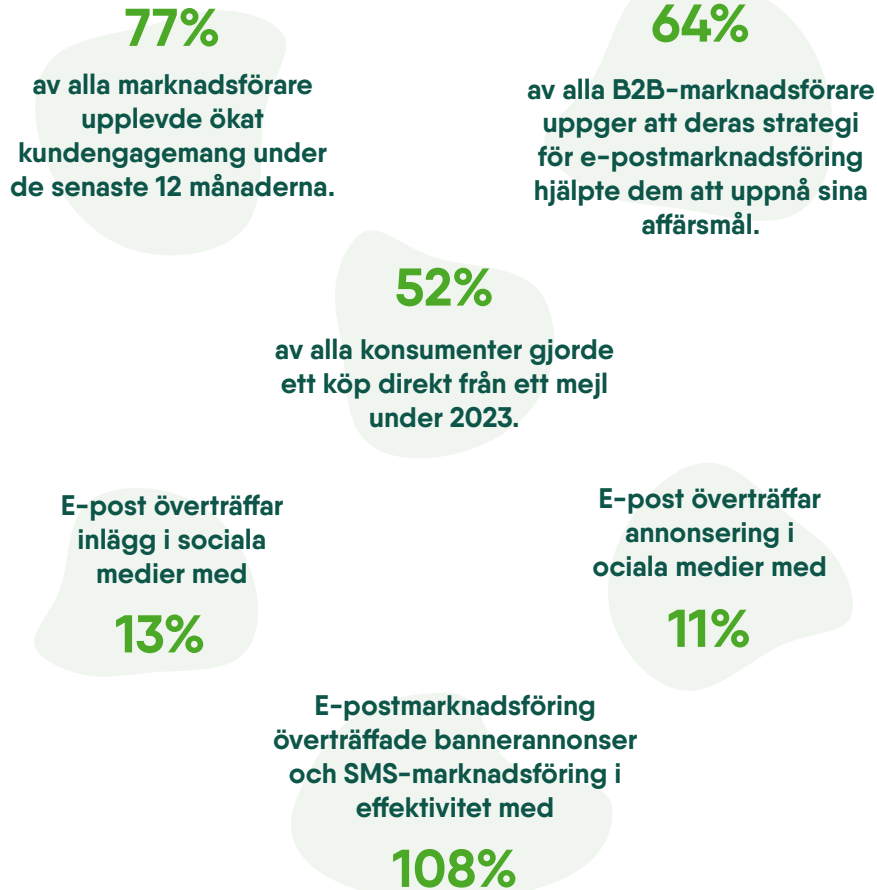
## E-postmarknadsföring statistik - Tid på dagen

### Tidpunkter på dagen med högst engagemang i olika branscher:

Bransch	Bästa tidpunkten att genomföra e-postutskick
Ecommerce	10:00
Mjukvara/SaaS	14.00–15.00
Marknadsföringstjänster	16.00
Fysisk försäljning/besöksnäring	8.00–10.00
Professionella tjänster (B2B)	8.00–10.00
Icke-statliga organisationer (välgör- enhetsorganisationer)	15.00–16.00
<b>Övergripande</b>	<b>10.00 eller 15.00</b>

Funderar du fortfarande på om e-postmarknadsföring faktiskt lönar sig?

Här kommer lite statistik som visar hur värdefullt det kan vara:



**Men det är inte bara innehållet eller avsändaren som påverkar hur hög öppnings- och klickfrekvensen blir.** För att få en bättre förståelse för när det bästa tillfället att skicka e-post är behöver du känna din publik. Ta reda på vilka de är, var de bor och när de kommer ha tid att läsa dina utskick.

Med utgångspunkt i det du vet om dina prenumeranter kan du testa vad som fungerar och få svar som är grundade i data.

Prenumeranter tittar på tre saker när de bestämmer sig för huruvida de ska öppna ett mejl eller inte:



Du kommer att behöva optimera alla tre delar om du vill förbättra din öppningsfrekvens.



## Nyckeltal för e-postmarknadsföring

## Öppningsfrekvens

Öppningsfrekvens anger hur stor procentuell andel av dina prenumeranter som öppnat ditt e-postutskick. Detta nyckeltal ger dig en bättre uppfattning om huruvida dina prenumeranter ser fram emot dina mejl, om innehållet är relevant för dem och om du gör utskick för ofta eller för sällan.

Den **genomsnittliga öppningsfrekvensen** för e-postmeddelanden som skickats via APSIS under de senaste tolv månaderna

# 40.83% — alltså minst 2,3 % högre

än genomsnittet för våra konkurrenter:

Öppningsfrekvens: genomsnitt för alla branscher 2023

38.49%

Hubspot

34.20%

Mailchimp

40.83%

APSYS

Det första tecknet på att man lyckats med sin e-postmarknadsföring är att mottagarna **öppnar** meddelandet. Men detta är lättare sagt än gjort i dagens läge.



## TIPS!



Öka öppningsfrekvensen för dina mejl genom att:

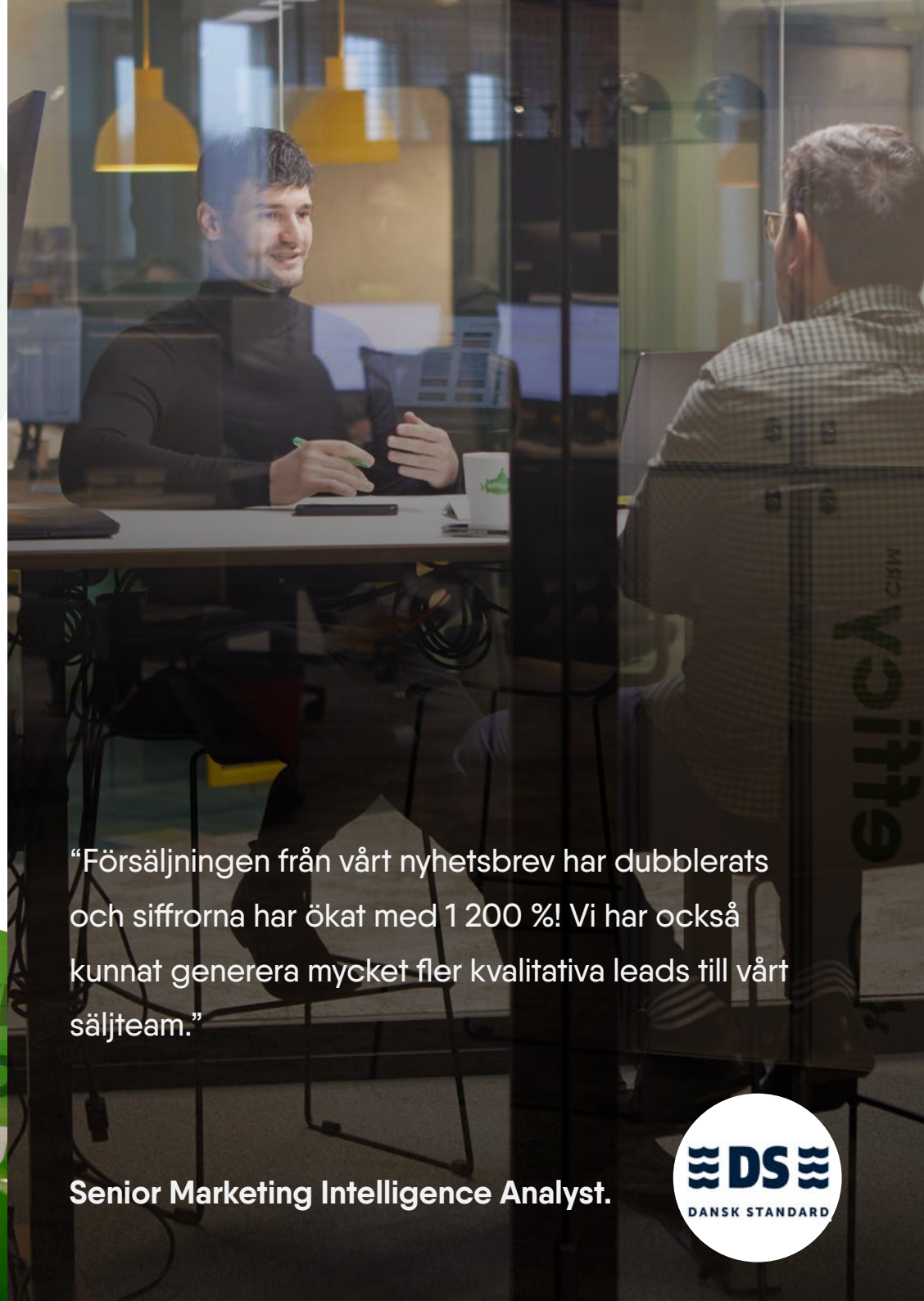
- ✓ Förbättra dina ämnesrader.
- ✓ Variera längd, ton och innehåll i ämnesraden för att se vad som fungerar.
- ✓ Optimera förhandsvisningen med en preheader.
- ✓ Testa att variera sändarens namn och e-postadress (t.ex. företagets namn vs VD:ns namn).
- ✓ Testa att göra utskick mer eller mindre frekvent, på olika dagar, vid olika tidpunkter (jämför t.ex. dagliga mot veckovisa utskick).
- ✓ Använd personalisering och segmentering för att säkerställa att innehållet är relevant.

Öppnings- och klickfrekvens mäts ofta, men det är inte de huvudsakliga KPI:erna för att mäta hur en kampanj presterat.



“Försäljningen från vårt nyhetsbrev har dubblerats och siffrorna har ökat med 1 200 %! Vi har också kunnat generera mycket fler kvalitativa leads till vårt säljteam.”

Senior Marketing Intelligence Analyst.





Du bör aldrig forma hela din strategi för e-postmarknadsföring utifrån ett enda nyckeltal. För att hålla dina prenumeranter nöjda och engagerade måste du också veta hur värdefullt de upplever att ditt innehåll är.

**Här kommer ett tips på hur du kan öka din klickfrekvens, från APSISs egna Email Marketing-specialist:**



“Att förstå din publik och vad de förväntar sig av dig hjälper dig att skapa relevant, meningsfullt innehåll till dina nyhetsbrev.

Fokusera på att skapa och leverera innehåll som ger värde för läsarna.

Varför prenumererar de på ditt nyhetsbrev? Ha denna fråga som utgångspunkt när du formar din strategi, för att få lojala läsare och förbättra det övergripande kundengagemanget.”

**Samantha Savage**

## Klickfrekvens

Klickfrekvensen är nyckeltalet som ger dig inblick i hur **engagerade** dina kunder är. Det mäter aktiviteten för alla hyperlänkar, call to action-knappar och bilder i ett mejl i förhållande till **alla mottagare**. Det ger värdefull insyn i vad dina prenumeranter är intresserade av innehållsmässigt.

# 2.31% — APSIS-kunders genomsnittliga klickfrekvens

## TIPS!

Förbättra din klickfrekvens genom att:

- ✓ Skapa tydligare segment, så att du alltid skickar relevant innehåll.
- ✓ Uppdatera dina mallar.
- ✓ Behåll en konsekvent varumärkesröst i alla meddelanden.
- ✓ Förbättra dina call to action-knappar med lockande text och tydlig design.
- ✓ Säkerställ att din ämnesrad avspeglar innehållet i dina mejl.
- ✓ Testa dig fram och se vad som fungerar.



Att inkludera innehåll dina prenumeranter faktiskt bryr sig om är nyckeln till relevans och bra ROI. Detta leder oss in på **segmentering**.

Syftet med segmentering är att leverera mer relevant innehåll till dina prenumeranter med utgångspunkt i bland annat vilket land de befinner sig i, demografiska data, intressen och köphistorik, utan att behöva göra extra arbete. Din klickfrekvens kan tala om vad som *faktiskt fungerar* och vad som *inte* gör det.

Segmentering är ett sätt att utnyttja den kraftfulla resurs data utgör. Det hjälper dig att skapa långvariga, lönsamma relationer med dina kunder, då du ger dina olika segment personaliserade upplevelser samtidigt som du håller dem uppdaterade på ett smidigt sätt. customers updated efficiently.

“Vi kan personalisera våra meddelanden till olika typer av kunder. Det gör att vi kan skicka mer relevant innehåll till dem och därigenom öka kundnöjdheten. Vi får fler och bättre leads från vår webbplats, som dessutom konverterar snabbare.”

**Marknadschef**



### **Personalisering är här för att stanna.**

Dina prospekt och kunder förväntar sig att du ska förutse deras behov, ge relevanta förslag och fylla deras inkorg med värde när de väl gått med på att dela sin data med dig.

## **Click-to-Open frekvens (CTOR)**

Det är i detta måtetal som saker och ting kan bli lite förvirrande, så vi tar det steg för steg. CTOR anger antalet unika klick delat med unika öppningar. Det är alltså bara klick från personer som faktiskt **öppnat** och **tittat på** ditt utskick.

CTOR är resultatet av en interaktion med innehållet i ett mejl och således en bra indikator på effektiviteten hos design, kommunikation och innehåll.

## **6% — APSIS-kunders övergripande CTOR**

Man kan lugnt säga att CTOR är ett favoritnyckeltal hos marknadsförare när de ska mäta hur effektiv en e-postkampanj är.





“Våra kunder är väldigt lojala till sina varumärken. På grund av detta segmenterar och skickar vi innehåll till dem baserat på vilka varumärken de gillar. APSIS hjälper oss att skapa bra och inspirerande e-postutskick.”

Digital Strategic Director  
på HeadBrands



## TIPS!



Öka Click-to-Open-frekvensen för dina mejl genom att:

- ✓ Se till att dina utskick ser bra ut på alla enheter.
- ✓ Samla in rätt data för att segmentera och personalisera.
- ✓ Optimera din design och copy.
- ✓ Inkludera en oemotståndlig, klickbar call to action.
- ✓ Genomför A/B-tester för alla element i dina utskick (men bara ett i taget).
- ✓ Automatisera dina utskick för att skala upp det som fungerar.

Det slutgiltiga målet är att få dem att interagera med mejlet, så kontrollera vilka **call to action**-knappar som fungerar bäst med din publik.

Denna process handlar om att finjustera olika delar för att öka chanserna för konvertering. Här gäller det att jobba smartare, inte hårdare!

En effektiv metod är A/B-testning. Det hjälper dig att identifiera mönster som du kan forma dina metoder utifrån.


## Avvisningsfrekvens

Avvisningsfrekvens anger hur stor andel av de skickade mejlen som inte nådde fram till någon mottagare. Man kan också definiera det som antalet mejl som avvisades av den mottagande servern.

Det finns ingen allmängiltig metod för att förebygga avvisning. Därför är det viktigt att du tar dig tid att kontrollera din avvisningsfrekvens och vidta proaktiva åtgärder, förslagsvis en gång per månad.

Hårda avvisningar (Hard Bounces) är det viktigaste att kontrollera, då det betyder att mejlet inte kunde levereras. När en sådan inträffat så gör de flesta e-postleverantörerna sedan inga ytterligare försök att leverera till samma e-postadress. Vid några misslyckade försök kan de till och med sluta skicka ut meddelanden till adressen helt och hållet.

Mjuka och tekniska avvisningar är å andra sidan vanligtvis temporära fel. När de inträffar brukar e-postleverantörer försöka skicka mejlet på nytt kort efter det första försöket.



Nu när du har koll på dina interaktioner är det dags att titta på hur du kan kontrollera din avvisningsfrekvens (Bounce Rate). Avvisade mejl är **dåligt för affärerna**; de kan få dig att tappa tron på din e-postmarknadsföring och påverka ditt rykte som sändare hos e-postleverantörer (ESP:er) som Gmail, Yahoo, Outlook etcetera.

Åtgärda detta genom att noggrant analysera detaljerna i dina rapporter och justera där det behövs.





## TIP!



Reducera din avvisningsfrekvens genom att:

- ✓ Inte göra utskick till utdaterade mejllistor.
- ✓ Aldrig använda köpta mejllistor.
- ✓ Radera ogiltiga e-postadresser.
- ✓ Låta användare bekräfta sina prenumerationer (confirmed opt-in).
- ✓ Aldrig använda gratis e-postadresser.
- ✓ Undvika spaminnehåll.
- ✓ Rensa bort adresser som avvisat dina tidigare utskick.

### Är din avvisningsfrekvens 10 % eller högre?

Avvisningsfrekvens på 10 % eller högre indikerar att det kan vara problem med e-postadresserna du skickat till eller din e-postautentisering. Vi rekommenderar dig att kontakta din e-postleverantörs support för assistans.

## Hård avvisning

Många av våra kunder har gjort ett fantastiskt arbete med att hantera sin e-postmarknadsföring detta år.

# 1.1% — APSIS-kunders övergripande genomsnittliga Hard Bounce-frekvens

Enligt studier inom olika sektorer så anses en normal avvisningsfrekvens vara under 2 %. Vid 2–5 % bör man se över sitt förfarande, och fem procent eller högre anses vara kritiskt högt.

Som vi nämnde ovan så är det hårda avvisningar du ska se upp med. De indikerar att ditt meddelande inte kunde levereras överhuvudtaget och att det finns ett **permanent fel**.

Här är några tänkbara orsaker till en hård avvisning:

- ✘ Mottagarens domännamn existerar inte.
- ✘ Mottagarens e-postadress existerar inte.
- ✘ E-postkontot är avslutat.
- ✘ Ett stavfel i domännamnet och/eller prenumerantens namn.

Att få hårda avvisningar för ett stort antal adresser eller upprepade gånger för en adress kan påverka din leveransfrekvens negativt. E-postleverantörer kan börja omdirigera dina utskick till skräpposten eller blockera dem helt och hållet.



Avvisningar kommer alltid att inträffa när du skickar mejl. Så länge du minimerar förekomsten genom att hålla dina listor städade och bygga dem med säkra och lagliga metoder så är det inget att oroa sig över. Ta dig tid att granska din avvisningsstatistik noggrant – den säger mycket om skicket på dina prenumerantlistor.

## TIPS!



Ju längre det går mellan dina utskick, desto högre blir din avvisningsfrekvens. Om du noterar en onormal ökning i avvisningar bör du se över vilka källor du får in dina prenumeranters uppgifter från och kontrollera att dessa uppgifter samlas in på ett korrekt och säkert sätt.

## Använd dessa tre metoder för att vinna din e-postleverantörs förtroende:

### Rensa bort inaktiva profiler

Identifiera inaktiva profiler och ta bort dem regelbundet.

### Dubbelt godkännande (opt-in)

Ha alltid dubbel opt-in på dina registreringsformulär. Då får alla som registrerar sig bekräfta att de angett rätt e-postadress, och det är dessutom ett utmärkt sätt att skydda din lista från bottar!

### Håll koll på avvisningar och klagomål om skräppost

Skicka inga fler mejl till prenumeranter som har avvisats, avprenumererat eller märkt dina meddelanden som skräppost.

## Det viktigaste att komma ihåg om avvisningar

- ✓ Avvisningsfrekvensen påverkar leveransfrekvensen.
- ✓ Undvik att köpa mejllistor och se till att du alltid har tillåtelse för din e-postmarknadsföring.
- ✓ Validera dina mejllistor – det är ett bra sätt att minska antalet hårda avvisningar.
- ✓ E-postinfrastruktur påverkar avvisningsfrekvensen.
- ✓ Det är viktigt att utveckla en e-poststrategi och genomföra högkvalitativa kampanjer.



## Skapa och leverera e-postutskick framgångsrikt varje gång



### Det handlar inte om längd; det handlar om värde.

Att alltid ha din målgrupp i åtanke hjälper dig att planera din marknadskommunikation på ett framgångsrikt sätt.

Vilka är deras problem, hur kan du hjälpa dem och vad behöver de veta innan de bestämmer sig för att köpa det du erbjuder?

Svaren på dessa frågor ger dig det du behöver för att konfigurera dina automatiserade e-postkampanjer och avgöra vilket format som passar dina kunder bäst. Det är så du omvandlar dina prospekt till nöjda kunder.

Med APSISs Marketing Automation kan du samla in viktiga data längs med kundresan och använda den för att segmentera dina mejllistor och personalisera ditt innehåll.

Du kan exempelvis tagga kontakter baserat på vilken typ av tjänster de köper. Ju mer handlingsbar data du har, desto mer relevanta blir dina format och meddelanden.

Det är därför som automatiserade flöden är så effektivt inom marknadsföring.

Här kommer några genomsnittliga siffror från marknadsförare som använt olika strategier för e-postmarknadsföring.



## Triggade

35.64%

Öppningsfrekvens

5.31%

Klickfrekvens

14.89%

CTOR

2.06%

Avvisningsfrekvens

## Autosvar

Öppningsfrekvens

29.95%

Klickfrekvens

3.77%

CTOR

12.58%

Avvisningsfrekvens

1.43%

Öppningsfrekvens

## Nyhetsbrev

20.58%

2.51%

Klickfrekvens

12.20%

CTOR

2.97%

Avvisningsfrekvens

## RSS

Öppningsfrekvens

31.01%

Klickfrekvens

5.67%

CTOR

18.27%

Avvisningsfrekvens

1.21%



## E-post är fortfarande lika relevant och aktuellt.

E-postmarknadsföring fortsätter leverera starka resultat och hög ROI för företag runtom hela världen. Att kontrollera dina data och interagera med kunder i deras inkorgar, där de tittar varje dag, kan vara väldigt viktigt för att mäta resultaten av dina marknadsföringsinsatser.

**82 % av B2B och B2C-företag** använder någon typ av teknologi för e-postmarknadsföring. I och med att en så stor andel av dina konkurrenter redan använder en e-postlösning för att nå sina kunder och prenumeranter behöver du vara två steg före om du vill utmärka dig inom din bransch.

# Känner du dig inspirerad att förbättra din e-postmarknadsföring?

Det spelar ingen roll om du är en nybörjare eller en marknadsföringsexpert. Med APSIS e-postverktyg kan du omvandla enkla mejl till datadrivna, hyperpersonaliserade meddelanden som sticker ut i en överfull inkorg.

Uppnå mer utan att göra något extra arbete. Du behöver inte ta vårt ord för det – se det med egna ögon genom att **boka en gratis personlig demo idag.**

Helt utan förpliktelser.