

De belangrijkste cijfers & learnings uit de

# Nederlandse E-mail Marketing Benchmark 2023



**spotler**

De data uit de benchmark is afkomstig uit de ESP's: Spotler Mail+ en Spotler Webpower

# VERANTWOORDING

De Nederlandse E-mail Marketing Benchmark 2023 is samengesteld uit de data van Spotler Mail+ en Spotler Webpower. Voor deze benchmark zijn 1,1 miljoen campagnes van **6.039 bedrijven** geanalyseerd. In totaal zijn **18,4 miljard mails** opgenomen in de benchmark. De Nederlandse E-mail Marketing Benchmark 2023 geeft een betrouwbaar beeld van de Nederlandse e-mailactiviteiten in 2022. Daarnaast maakt de benchmark een vergelijking mogelijk met alle historische e-mailgegevens die teruggaan tot 2015. Deze pdf geeft een overzicht van de belangrijkste cijfers en learnings uit de benchmark van 2023.

## Wat lees je in dit document?

Dit rapport is geen vervanging van de benchmark, maar een verkenning en interpretatie van enkele opmerkelijke cijfers. Spotler wil je met dit rapport een indruk geven van de enorme rijkdom aan data die je kunt terugvinden in de benchmark. Je kunt ook bijzondere selecties maken, waardoor je specifieke onderdelen van de dataset met elkaar kunt vergelijken. Om een voorbeeld te noemen: je krijgt niet alleen een overzicht van de Confirmed Open Rate (COR) voor elke specifieke branche, maar je kunt ook een maand aanklikken en kijken hoe de COR zich gedroeg in bijvoorbeeld januari. Door dit soort mogelijkheden kun je honderden grafieken maken die je allemaal interessante informatie geven over de Nederlandse e-mailactiviteiten.

Het document beschrijft in **19 grafieken** de belangrijkste cijfers. En speciaal voor iedereen die werkt in de e-mailbranche eindigt dit rapport met **10 learnings** voor je eigen e-mailactiviteiten. *What's in it for me* geldt ook voor de opstellers van dit rapport als belangrijke richtsnoer. We willen je graag op weg helpen met de interpretatie van de cijfers uit de Nederlandse E-mail Marketing Benchmark 2023.

Veel leesplezier!



# TERMINOLOGIE

**COR** = Confirmed Open Rate

Het aantal opens gedeeld door het totaal aantal met succes afgeleverde mails maal 100%.

**CTR** = Click Through Rate

Het aantal kliks gedeeld door het aantal met succes afgeleverde mails maal 100%.

**CTO** = Click To Open Rate

Het aantal kliks gedeeld door het aantal opens maal 100%.

**AR** = Acceptatieratio

Het aantal met succes afgeleverde mails gedeeld door het totaal aantal verzonden mails maal 100%.

**HBR** = Hard Bounce Rate

Het aantal permanent geweigerde mails gedeeld door het totaal aantal verzonden mails maal 100%.

**SBR** = Soft Bounce Rate

Het aantal tijdelijk geweigerde mails gedeeld door het totaal aantal verzonden mails maal 100%.



## WELKE INFORMATIE VIND JE IN DE NEDERLANDSE E-MAIL MARKETING BENCHMARK 2023?

In [6 aparte tabbladen](#) krijg je informatie over de algemene resultaten van onze e-mailactiviteiten in 2022, over de opens, kliks, het verzendmoment en de aflevering. En het laatste tabblad geeft een totaaloverzicht van de 24 onderzochte branches. In elk tabblad kun je een selectie maken op B2B of B2C of de selectie verder toespitsen op één of meerdere specifieke branches. Daarnaast kun je alle informatie ook nog bekijken per campagneomvang.

Maar dat is nog niet alles. Alle cijfers van 2022 kun je in een historisch perspectief plaatsen. De benchmark presenteert trendlijnen die teruggaan tot 2015. Als laatste: ook in de verschillende grafieken kun je op onderdelen klikken om ze nader te bekijken.

Elke marketeer zou dit naslagwerk moeten raadplegen: de datarijksdom is enorm!

**BEKIJK [HIER](#) DE BENCHMARK ➔**

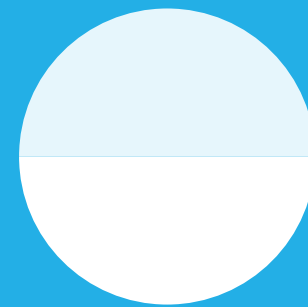
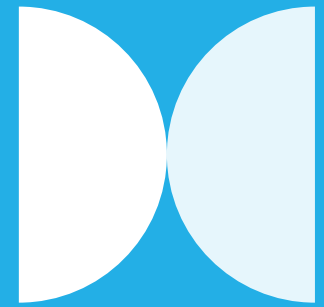
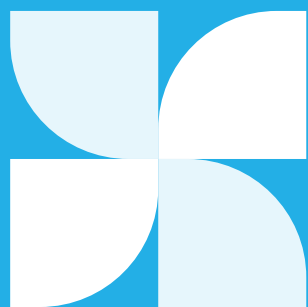
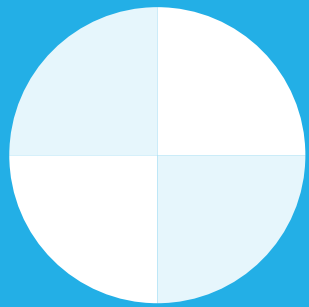
# INHOUD

<b>Terminologie</b>	Hoe bereken je de COR, CTR, CTO, AR, HBR en SBR?
<b>De ratio's</b>	Wat zijn de gemiddelde opens en kliks in 2022?
<b>Verzendmomenten</b>	Welke verzenddagen en verzendmaanden leveren goede ratio's op?
<b>Aflevering</b>	Wat is de gemiddelde AR in 2022 en is deze ratio gestegen?
<b>Branches</b>	Welke branches scoren in 2022 goed en welke minder?
<b>Learnings</b>	Alle 10 learnings op een rij
<b>Colofon</b>	Wie maakten de Nederlandse E-mail Marketing Benchmark 2023 mogelijk?

Ben je benieuwd naar alle cijfers? [Bekijk de complete Nederlandse E-mail Marketing Benchmark 2023](#)



# DE RATIO'S



## DE RATIO'S VAN 2022

In maart 2022 vervielen de laatste coronamaatregelen. Die mondiale crisis zie je niet meer terug in de ratio's van 2022. Wel diende zich een energiecrisis aan. Vooral in de laatste drie maanden van het jaar zie je een duidelijke stijging van de klikratio in de energiebranche. Het is verleidelijk om te denken dat consumenten in 2022 vaker via mailings van hun energieleverancier doorgeklikt hebben naar Mijn-omgevingen en specifieke webpagina's. Zo is de CTO in december voor deze branche maar liefst 30%. Terwijl het gemiddelde voor alle branches in die specifieke maand uitkomt op 15,7%. De energiebranche steekt daar met kop en schouders bovenuit.

### In de B2B zijn de cijfers voor het eerst beter dan in de B2C

De openratio en de klikratio zijn afhankelijk van veel verschillende facetten en worden daar ook door beïnvloed. Denk aan: type doelgroep, omvang van de campagnes, het moment van verzenden en soms ook door ontwikkelingen zoals een energiecrisis. Wil je je eigen cijfers op een goede manier vergelijken met de informatie uit deze benchmark, houd dan rekening met die verschillende facetten.

Maar dat neemt niet weg dat het altijd leuk is om na te gaan of je het beter doet dan het gemiddelde. Houd je nergens specifiek rekening mee, dan geldt in 2022 een gemiddelde COR van 43,89%, een CTR van 7,46% en een CTO van 15,54%. Hierna splitsen we dat eerst op in de ratio's voor de B2B en de B2C.



# LEARNING 1

## Vergelijk je eigen cijfers met de Nederlandse gemiddelden

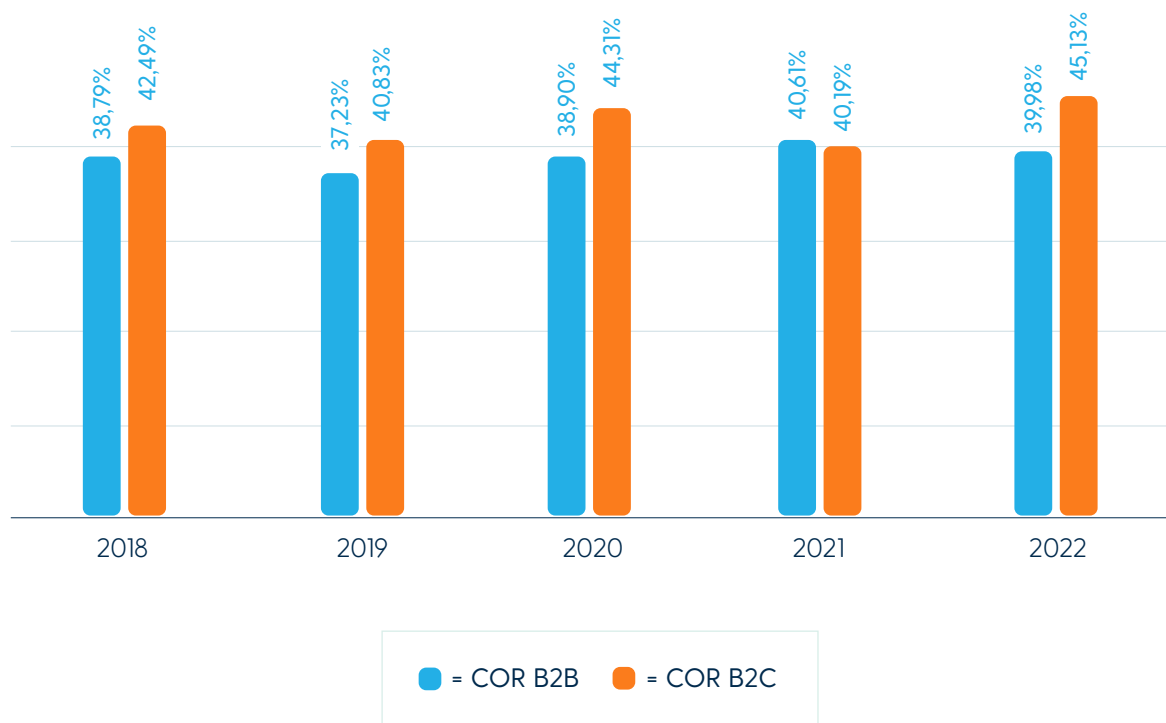
Als je de enorme hoeveelheid geanalyseerde data in de benchmark op een rij zet, dan geldt in 2022 voor de B2B een openratio van 39,98% en een klikratio van 6,57%. De B2C scoort 45,13% en 7,51%. Uiteraard zijn dit gemiddelden. Toch is het handig dat je kennis hebt van deze getallen.

### Wat doen Nederlanders met hun mail?

De verschillende ratio's geven namelijk een beeld van hoe Nederlanders met hun inbox omgaan. De gemiddelde openratio is nog nooit boven de 50% geweest en de gemiddelde klikratio nog nooit boven de 10%.

Elke beginnende marketeer moet zich realiseren dat je verstuurde mailing niet door iedere ontvanger wordt geopend en gelezen. Laat staan dat al je lezers op een link klikken. Dat komt nagenoeg nooit voor. Toch kent het kanaal e-mail van alle online marketingkanalen de hoogste Return-on-Investment (ROI). De verhouding tussen opbrengsten en kosten is voor e-mail heel gunstig. Daarnaast bereik je met e-mail de persoonlijke inbox van de ontvanger. Dat alles maakt e-mail een krachtig marketing- en communicatiekanaal.

COR in de B2B en de B2C





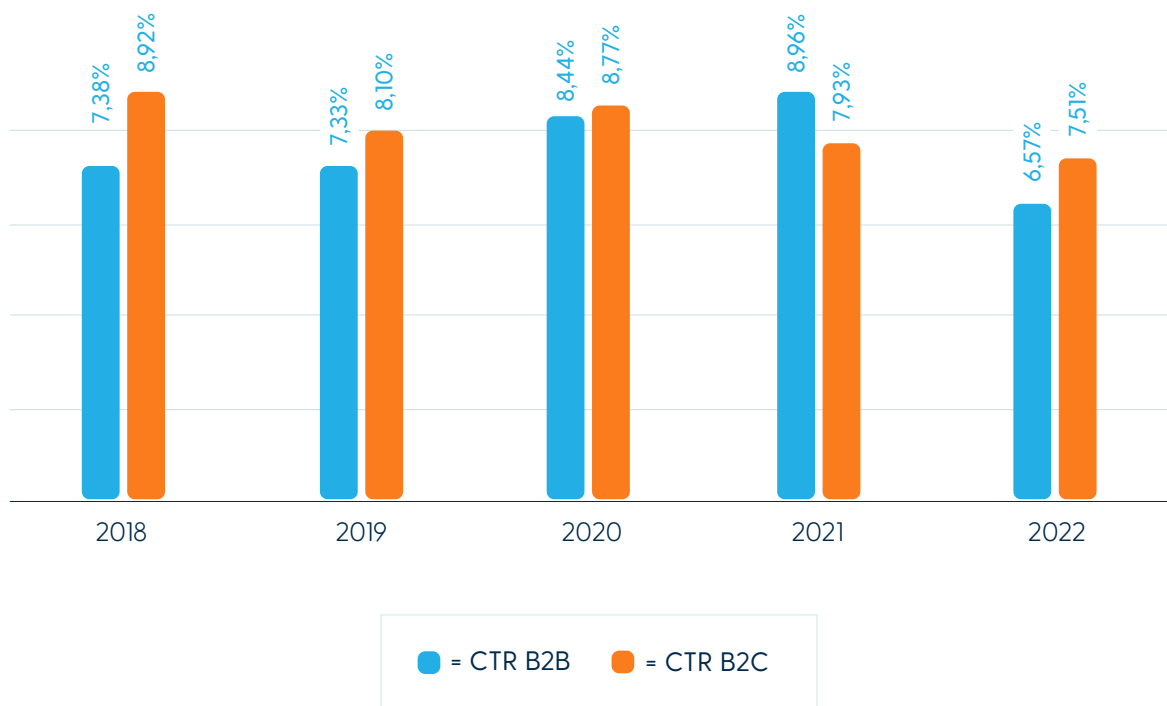
## De verschillen tussen CTR en CTO

In de benchmark worden twee verschillende klikratio's naast elkaar gezet: de Click Through Rate (CTR) en de Click to Open Rate (CTO).

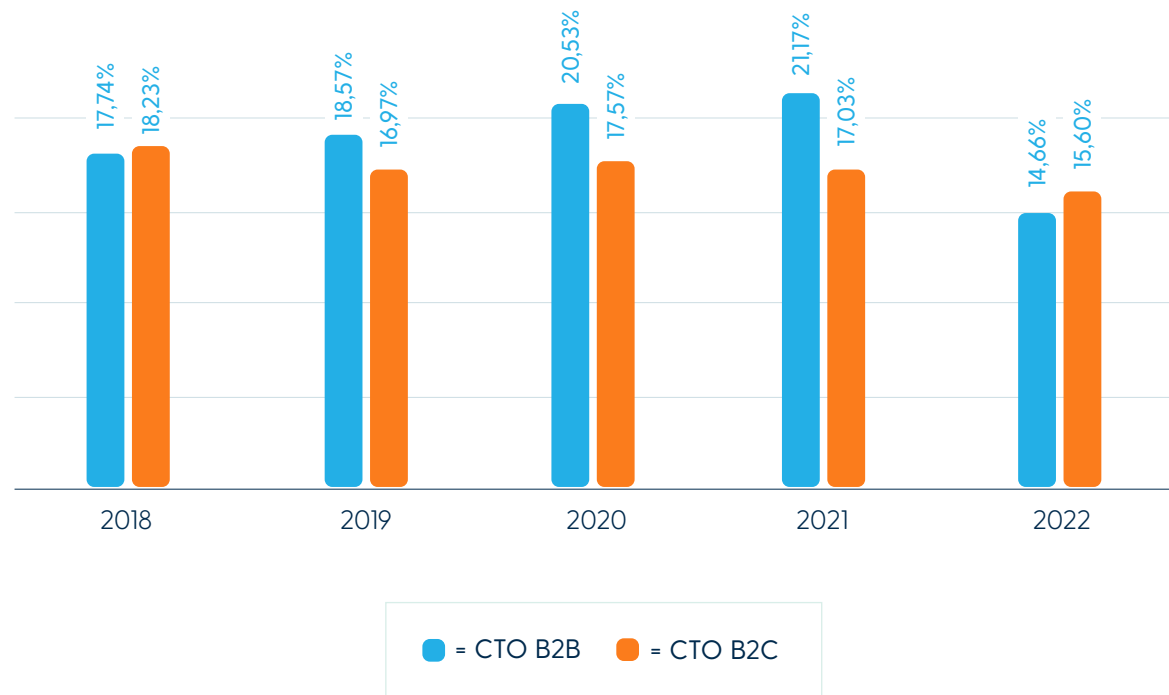
De CTO is in de praktijk altijd hoger dan de CTR. Dat komt door de wijze waarop je beide berekent. Bij de CTR plaats je het aantal kliks in het perspectief van het aantal geaccepteerde mails en bij de CTO is in het perspectief van het aantal geopende mails. Bij de CTO zoom je meer in op het gedrag van je ontvangers.

Deze ratio geeft aan welk percentage van je 'openers' ook de moeite neemt om te klikken in je mail. Als je CTO een dalende lijn laat zien, dan is het goed om nog eens kritisch naar je content te kijken. Zorg ervoor dat je je ontvangers - die de moeite nemen om je mail te openen - ook weet te verleiden om op je calls-to-action te klikken. Alleen met kliks bereik je immers je conversiedoelen.

CTR in de B2B en de B2C



### CTO in de B2B en de B2C





## LEARNING 2

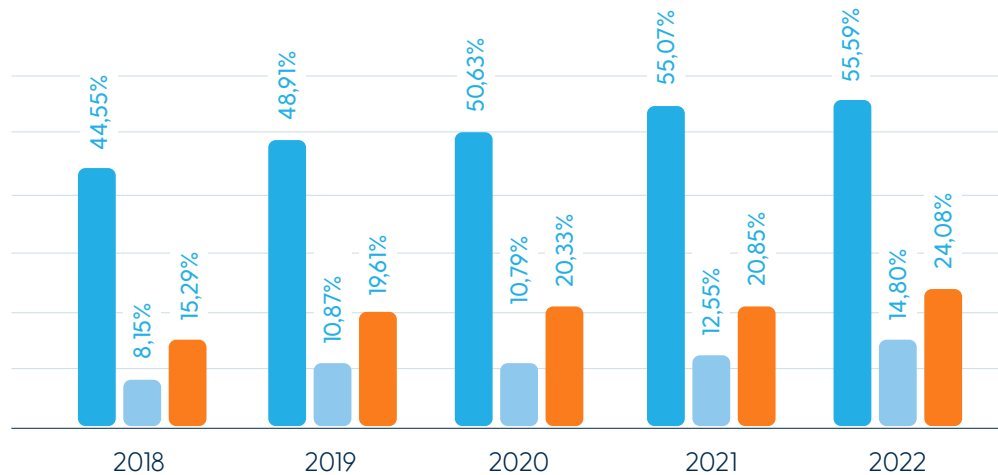
### Zoek de cijfers op die bij jouw branche horen

Gemiddelde cijfers geven je een beeld van wat je gemiddeld kan en mag verwachten, maar daarmee weet je nog niet of jouw branche onder of boven dat gemiddelde scoort. Klik daarom in de benchmark altijd op jouw branche voor een branchespecifieke interpretatie van je cijfers.

#### Brancheverschillen zijn soms groot

Als je werkt bij een autodealer en je mails scoren ratio's die overeenkomen met de gemiddelde cijfers, dan kun je niet tevreden achteroverleunen. De COR, CTR en CTO liggen in die branche veel hoger dan het landelijk gemiddelde. En de ratio's laten een stijgende lijn zien. Maar werk je in de zakelijke dienstverlening, dan scoor je met een COR van 39,98% en een CTR van 6,57% heel goed. In de branche Zakelijke dienstverlening liggen de gemiddelden namelijk op 33,50% en 4,90%. Zoek dus altijd de cijfers op die horen bij jouw branche.

Ratio's branche Automotive



- = COR Automotive
- = CTR Automotive
- = CTO Automotive



## LEARNING 3

### Doe vooral een extra check op B2C- en B2B-doelgroepen

Werk je met zowel B2B- als B2C-doelgroepen, doe dan een extra check op deze doelgroepen. Werk je óf alleen in de B2B óf alleen in de B2C, doe deze check dan ook. Het is altijd goed om zicht te hebben op de trends en cijfers die in de hele branche een rol spelen. De reden hiervoor is eenvoudig: de ratio's verschillen qua omvang en qua gedrag. Om twee voorbeelden te geven:

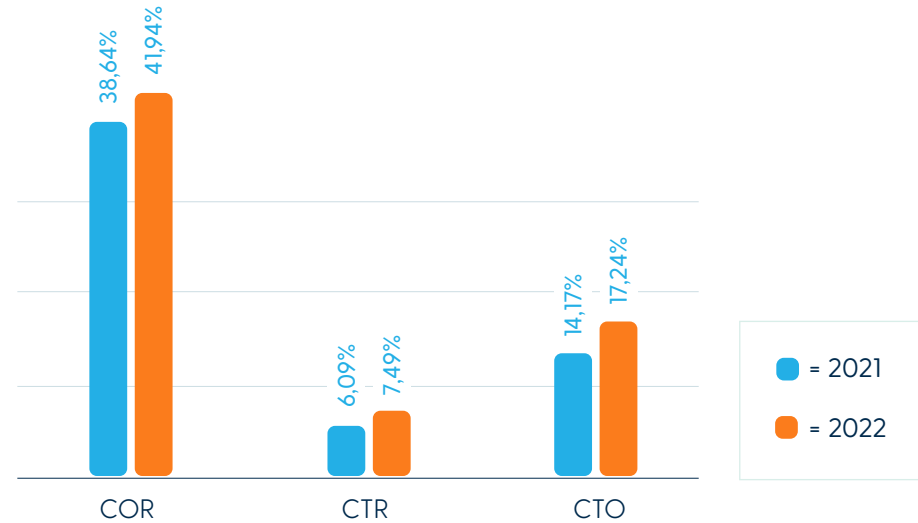
#### Horeca B2C stijgt en B2B daalt

In de Horeca stijgen de ratio's in de B2C het afgelopen jaar, maar dalen ze in de B2B. Toch blijft de COR in de B2B uitkomen boven de COR in de B2C, maar dat geldt niet voor de klikratio's.

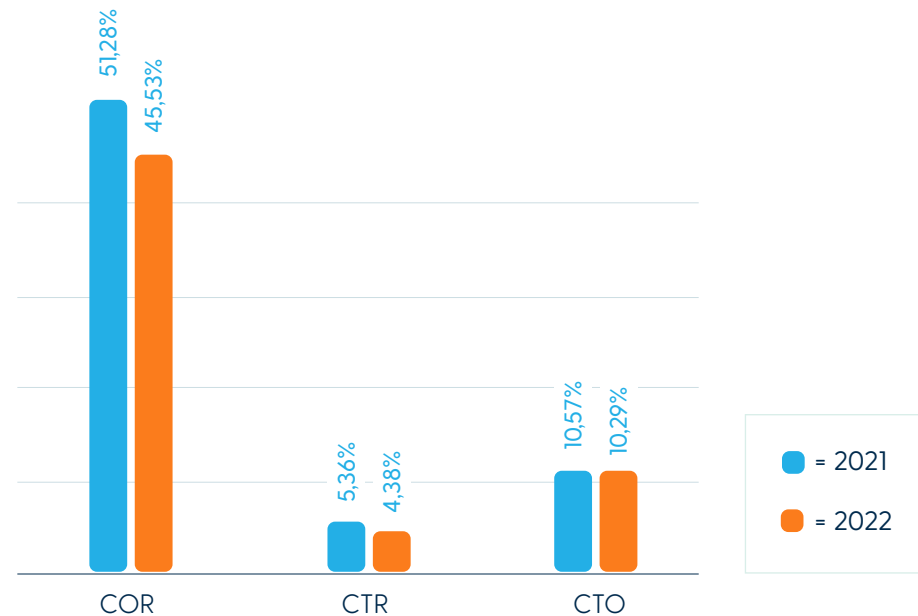
#### Cultuur B2C daalt en B2B stijgt

In de cultuursector is het andersom. Daar doet de B2B het op alle fronten beter.

Ratio's Horeca B2C

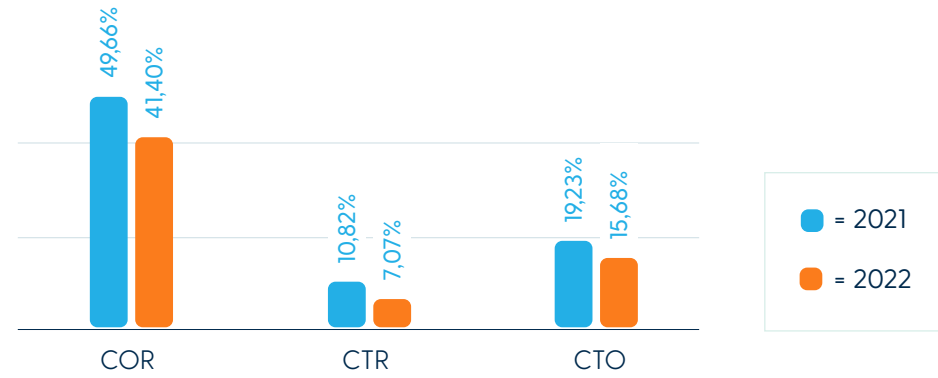


Ratio's Horeca B2B

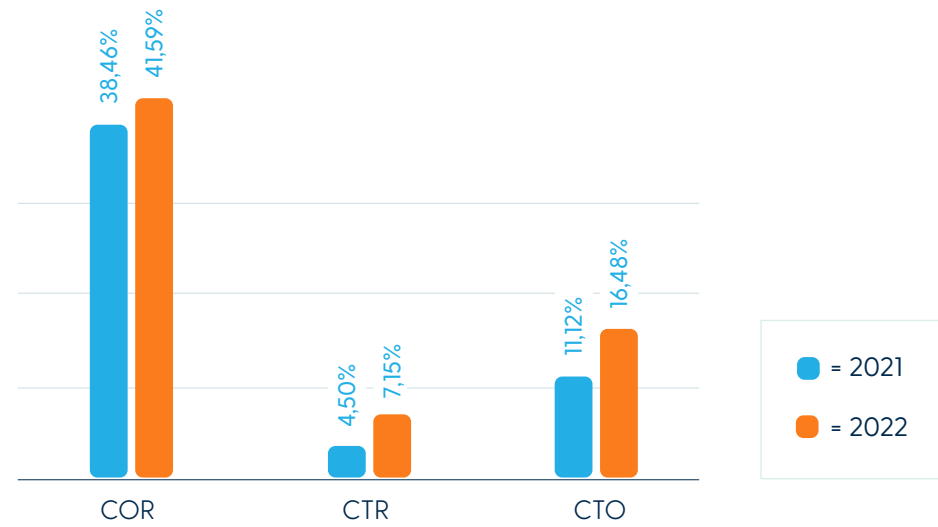




Ratio's Cultuur B2C



Ratio's Cultuur B2B



# LEARNING 4

## Ga na of de omvang van je campagnes van invloed is op je ratio's

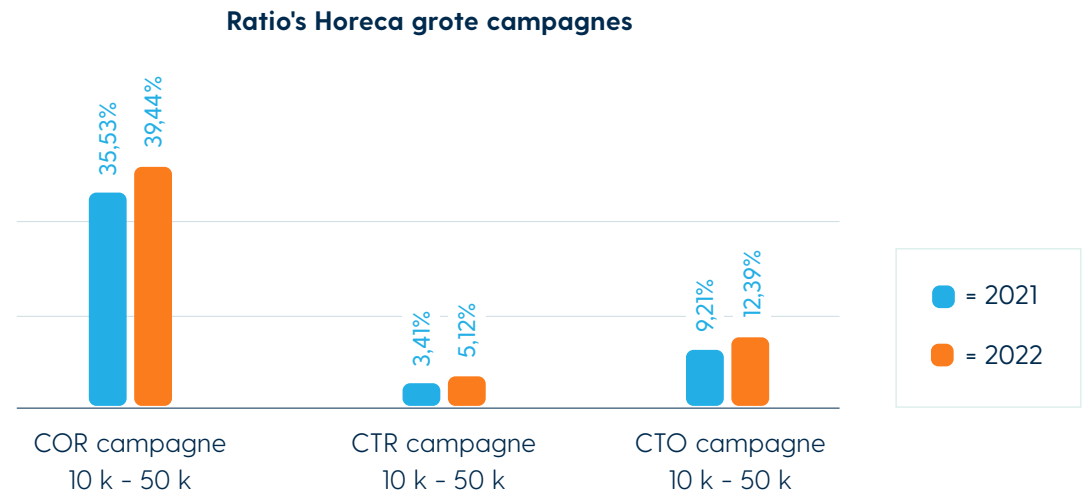
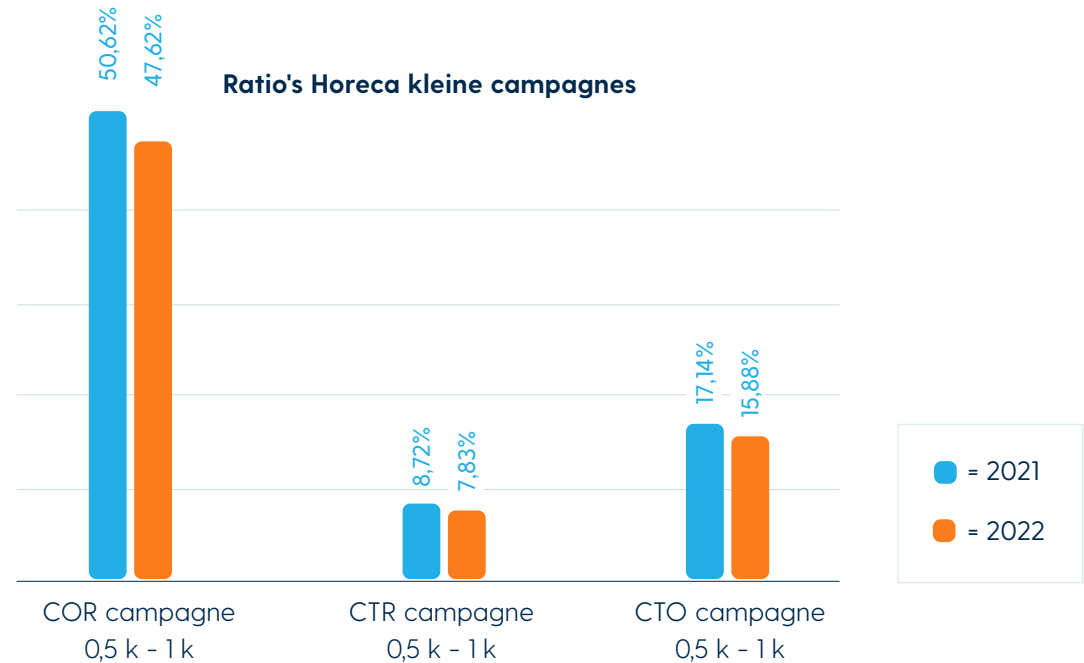
Een laatste check die je kunt uitvoeren op de cijfers heeft te maken met de hoeveelheid mails die je per campagne verstuurt. Ook hierin kunnen de ratio's verschillen. Over het algemeen scoren kleine campagnes beter dan grote, maar het is goed om te kijken hoe groot deze verschillen zijn binnen je branche. Om nog een keer in te zoomen op de branche Horeca:

### Kleine daling in de ratio's van kleine campagnes: 500 tot 1.000 mails

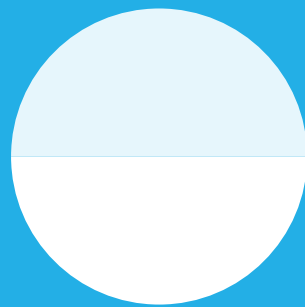
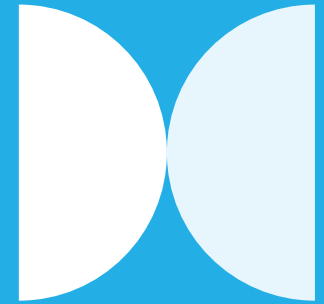
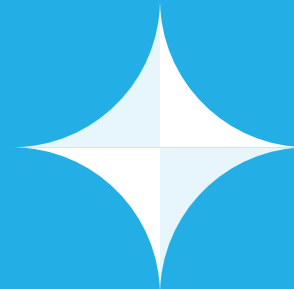
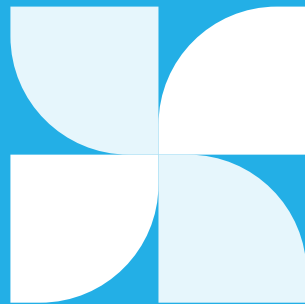
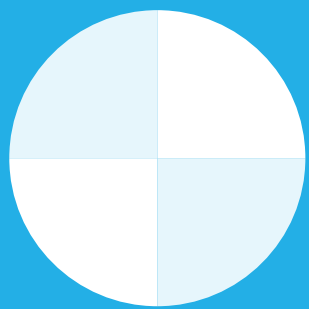
In de Horeca scoren kleine campagnes in 2022 iets minder goed dan in 2021. Toch scoren deze kleine campagnes wel betere ratio's dan de gemiddelden in de branche. Gemiddeld zit in 2022 voor de Horeca de COR op 46,24%, de CTR op 6,85% en de CTO op 14,92%.

### Kleine stijging in de ratio's van grote campagnes: 10.000 tot 50.000 mails

Zoals je kunt zien, is het beeld voor grote campagnes juist dat er sprake is van een kleine stijging. Onthoud wel: de ratio's zitten wel iets onder het gemiddelde. Kortom, doe ook altijd een check op campagneomvang.



# VERZENDMOMENTEN



# VERZENDMOMENTEN

In de Nederlandse E-mail Marketing Benchmark 2023 kun je inzoomen op uren, dagen en maanden. Zo kun je achterhalen hoe de ratio's eruitzien op verschillende verzendmomenten. Onthoud: een CTR van 7% op een zaterdag betekent dat de campagnes die op een zaterdag zijn verstuurd voor dit cijfer hebben gezorgd. Dit kan dus losstaan van het moment waarop je lezers belangstelling hebben voor je mail. Wat je daarnaast uit de benchmark kunt halen, is de verdeling van het totaal aantal campagnes over de verschillende momenten. Ook dat staat los van het gedrag van je lezers. Die cijfers geven juist heel mooi weer wat de voorkeuren van je branchegeenoten zijn.

## **B2B: 1,74% van de campagnes wordt op zaterdag verstuurd, maar de CTR scoort dan wel 't hoogst**

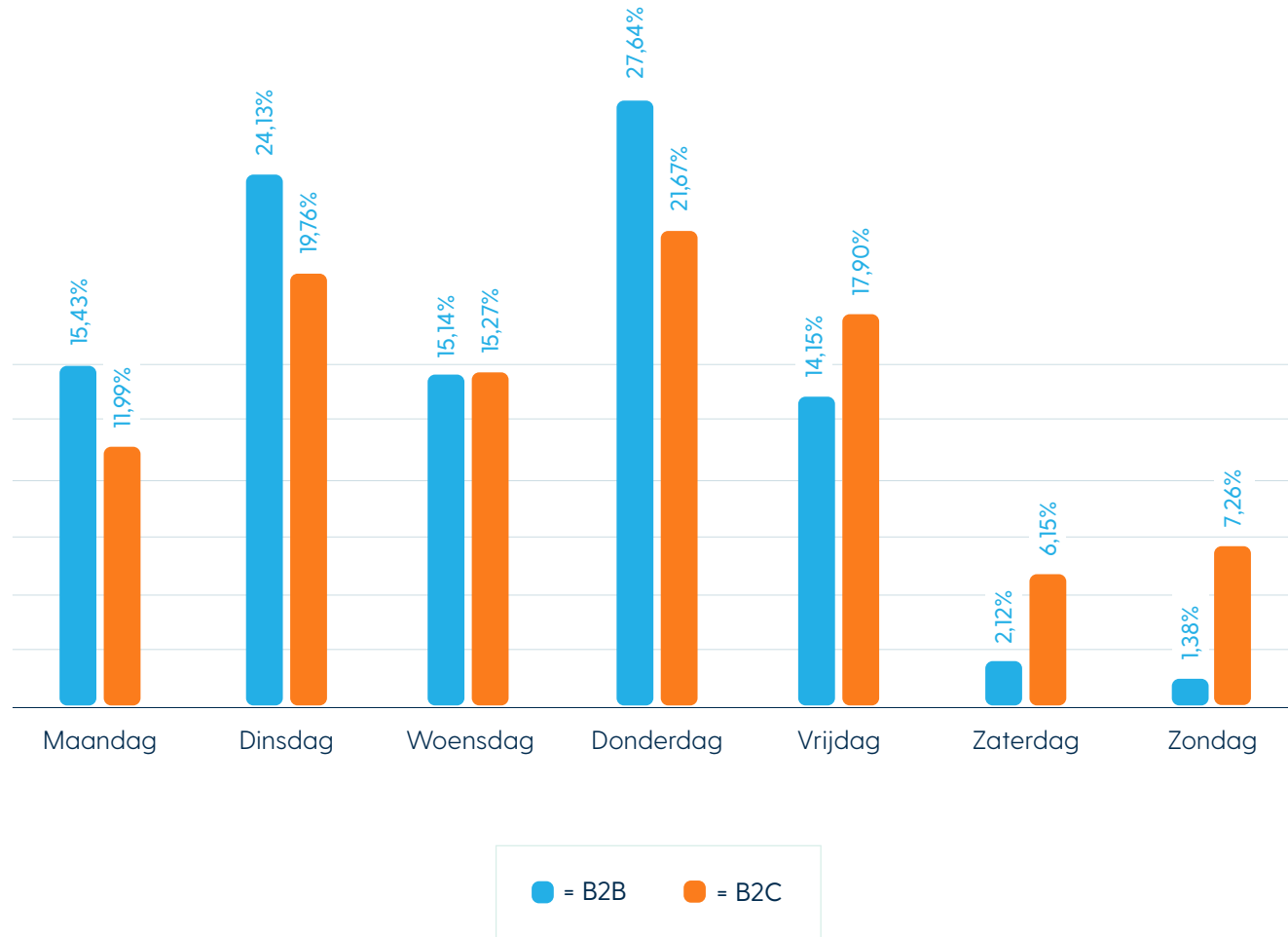
Al jaren zijn de dinsdagen en donderdagen de meest populaire verzenddagen. Dat geldt met name voor de B2B. In de B2C is de vrijdag ook nog wel een populaire verzenddag en dat geldt ook voor de zaterdagen en zondagen.

Wat verder opvalt: B2B-marketeers zijn geen fan van weekendcampagnes, maar weten de maandag als verzenddag wel weer meer te waarderen dan hun B2C-collega's.

Als je de cijfers in een historisch perspectief plaatst, dan valt vooral op dat B2C-marketeers in 2015 een grotere voorkeur voor de donderdag als verzenddag hadden dan in 2022. In 2015 werd in de B2C 24,48% van de campagnes op een donderdag verstuurd en in 2022 kwam dit percentage uit op 21,67%. Als je nu afvraagt welke dag populairder is geworden, dan is het antwoord: de zondag. In 2015 werd in de B2C 4,52% van de campagnes op een zondag verstuurd en in 2022 komt het percentage uit op 7,26%.



### Campagnes per dag 2022





## LEARNING 5

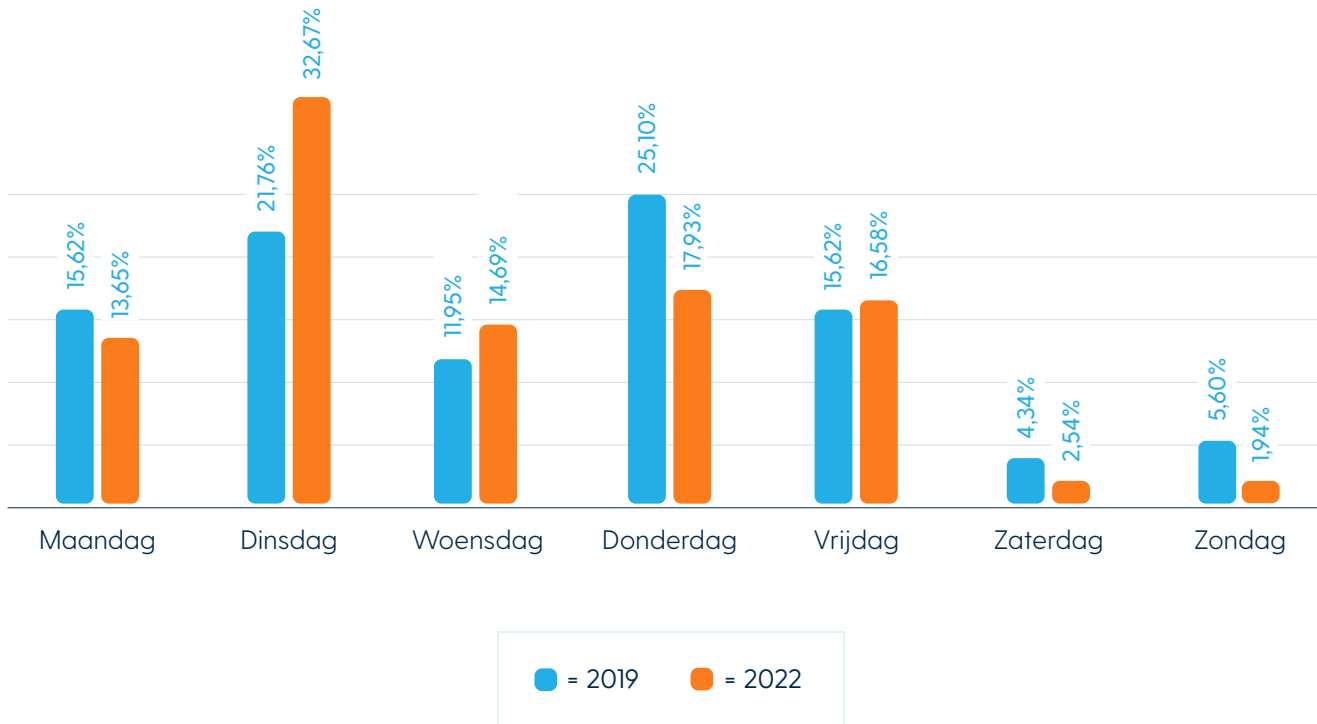
### Ga na of de belangrijkste verzendtijdstippen de afgelopen jaren gewijzigd zijn

Wat veel inzicht kan opleveren, is een historische check op de favoriete verzenddagen binnen je branche. Marketeers hebben nu eenmaal de gewoonte om een vast tijdstip te selecteren voor het versturen van campagnes, maar daarmee raak je wellicht interessante verschuivingen binnen je branche uit het oog. Kijk maar eens naar de branche Energie.

#### Verschuiving van donderdag naar dinsdag

Een reden voor de verschuiving tussen 2019 en 2022 is lastig te geven, maar het is opmerkelijk. Wil je hier voor je eigen campagnes meer grip op krijgen, dan kun je een A/B-test overwegen.

Campagnes per dag branche Energie





## LEARNING 6

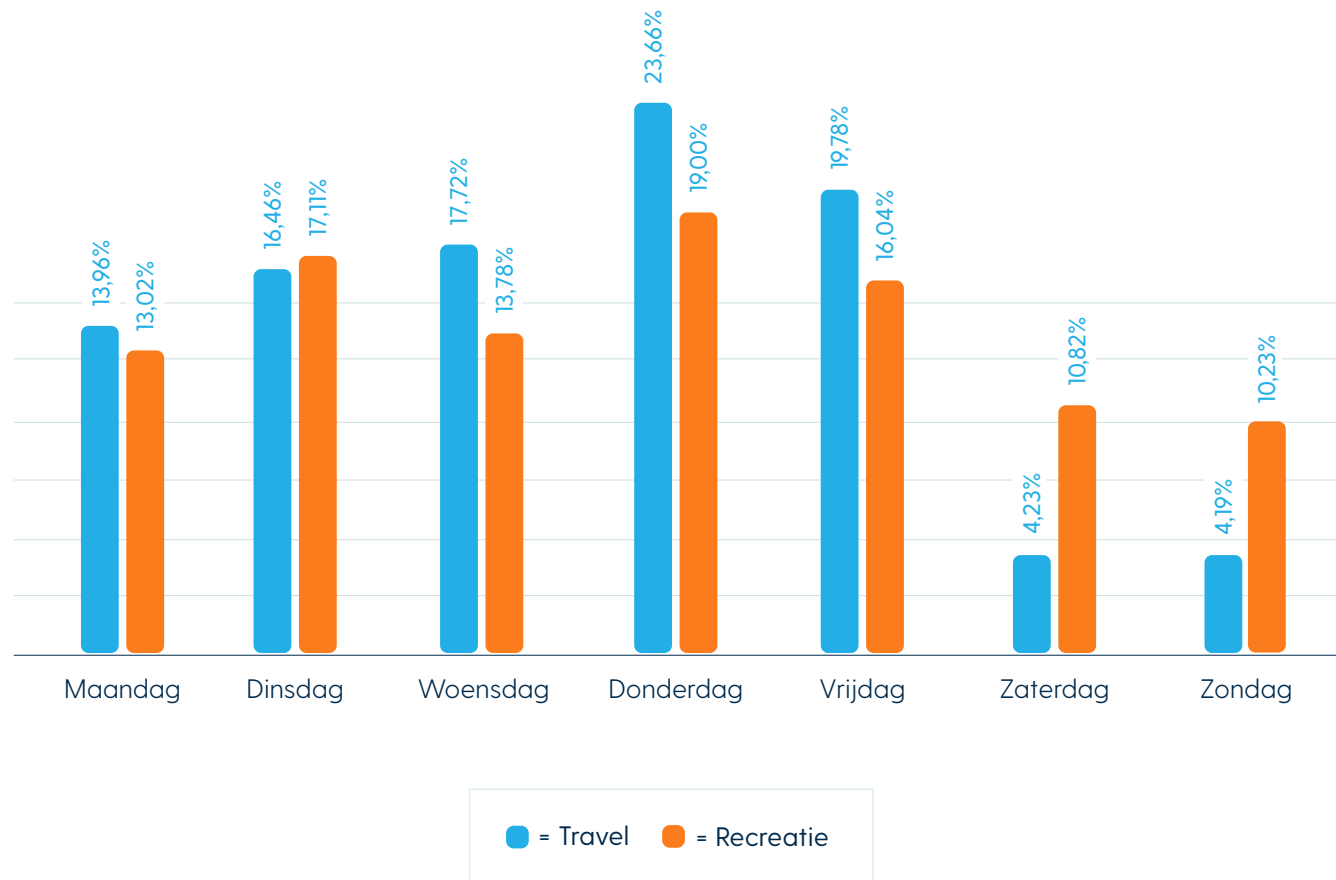
### Doe een A/B-test op verschillende verzenddagen

In De Nederlandse E-mail Marketing Benchmark worden 24 branches onderzocht. Die branches verschillen soms veel van elkaar en soms ook niet. Als je werkt in de branche Travel dan heb je zeker raakvlakken met de branche Recreatie. Het is om die reden leuk en leerzaam om de cijfers van vergelijkbare branches naast elkaar te leggen.

#### Inrichten A/B-test op verzenddagen

Probeer in te schatten welke twee verzendmomenten je het beste in een A/B-test kunt stoppen. Kijk dan eerst naar mogelijke historische wijzigingen zoals je hiervoor hebt gezien in de branche en kijk vervolgens naar de cijfers van een vergelijkbare branche. Als je in de branche Travel werkt, dan moet opvallen dat je branchegenoten in Recreatie zich veel meer op weekendcampagnes richten. Toch ook eens proberen?

Campagnes per dag branche Travel en Recreatie





## LEARNING 7

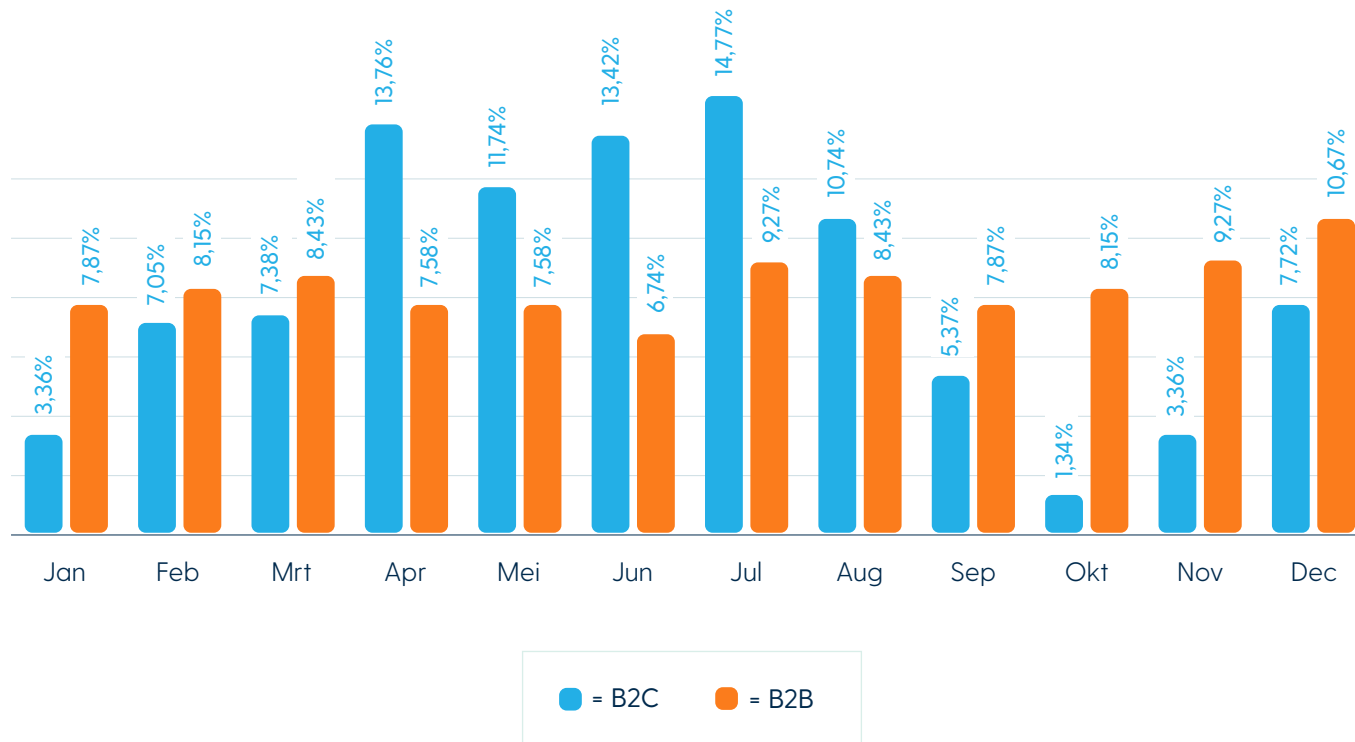
### Probeer ook eens een minder drukke campagnemaand uit

Naast inzichten over de verzenddagen geeft de benchmark je ook informatie over de populariteit van verschillende verzendmaanden. Zo zou je kunnen kijken of de campagneomvang van invloed is op de verzendvoorkeuren of je zet de verschillen tussen de B2B en B2C binnen je branche op een rij.

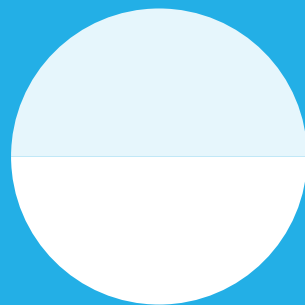
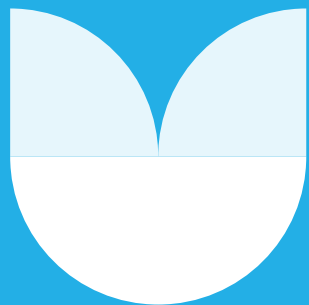
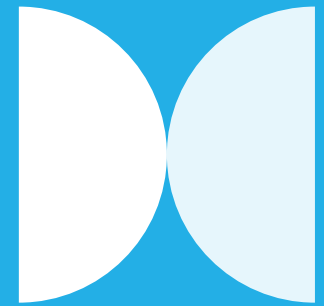
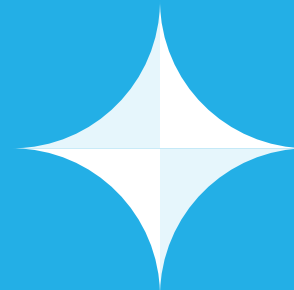
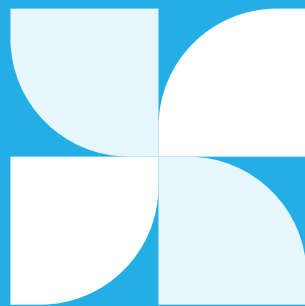
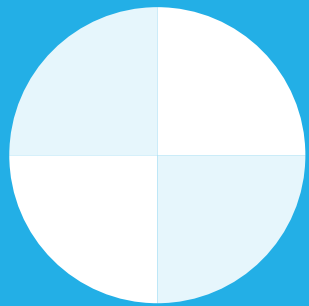
#### Transport & Logistiek: in de B2B meer campagnes in de wintermaanden

Als je dat laatste doet en je kijkt bijvoorbeeld naar de branche Transport & logistiek dan valt op dat B2B-marketeers een voorkeur hebben voor de wintermaanden en dat B2C-marketeers eerder mailen in de zomer. Nog opvallender is dat slechts 1,34% van alle B2C-campagnes in de maand oktober werd verstuurd, terwijl in de B2B dat een 'normale' verzendmaand lijkt. Misschien val je als B2C-er wel extra op als je in oktober een e-mailcampagne opstart.

Campagnes per maand branche Transport 2022



# AFLEVERING



# AFLEVERING

Goed om te weten: de acceptatieratio (AR) zegt niets over het gedrag van je lezers, maar alles over de kwaliteit van je adressenbestand. Een gebounced contact heeft in je adressenbestand een e-mailadres waar iets mee aan de hand is. Als je daarop geen actie onderneemt, dan gaat dat uiteindelijk ten koste van je verzendreputatie. Maar gelukkig laat de benchmark een stijgende AR zien. Toch: als je AR geen 100% is, dan is er werk aan de winkel.

## De acceptatieratio (AR) blijft stijgen

Als je alle historische data op een rij zet, dan zie je dat de AR in 2015 uitkwam op 98,96% en in 2022 op 99,38%. De AR stijgt en doet dat ook elk jaar een klein beetje. Zo was vorig jaar het gemiddelde nog 99,35%. De branche die in 2022 de beste AR scoorde was de energiebranche met een gemiddelde van 99,68%. De branche Fast Moving Consumer Goods eindigt met 98,70% op de laatste plaats. Al was dat in 2015 nog september. Als je werkt in de cultuursector, dan kun je misschien achterhalen waarom zo'n verschuiving heeft plaatsgevonden. Het is sowieso een aardige exercitie om voor je eigen branche de cijfers van toen te vergelijken met de cijfers van nu.





## LEARNING 8

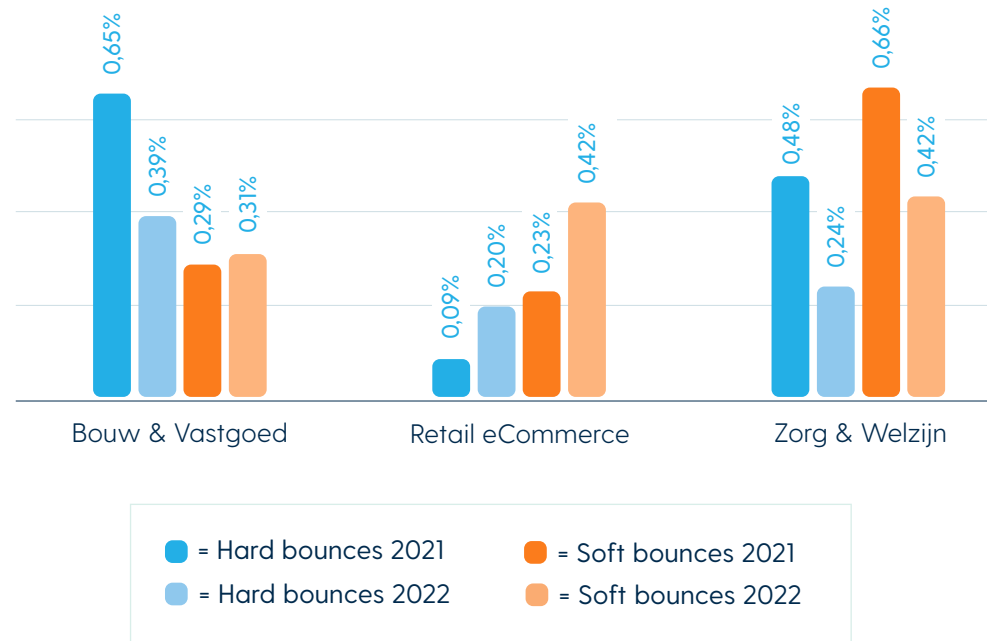
### Vergelijk de verhouding tussen jouw soft- en hard bounces met die van je branchegenoten

De acceptatieratio schommelt al een aantal jaren rond de 99,3%. De kans is groot dat ook jouw AR daarbij in de buurt komt. Wat dan meer inzicht geeft, is een interpretatie van de bouncerate. Als de AR uitkomt op 99,3%, dan is de bouncerate 0,7%. Dat lijkt niet veel, maar als je 10.000 mails verstuurt dan worden er toch 70 niet afgeleverd.

#### Hard en soft bounces

Een soft bounce is een tijdelijk afleverprobleem, maar een hard bounce wordt nooit afgeleverd. Dit doet zich voor als e-mailadressen niet meer bestaan of als er fouten in het adres zitten. Hierop moet je actie ondernemen. Misschien is een contact wel ergens anders gaan werken of staat er 'gmial' in plaats van 'gmail'

HBR en SBR in 3 branches

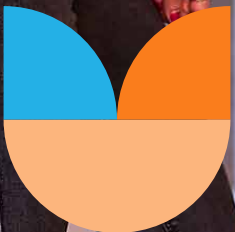




## **De HBR en SBR verschillen per branche en schommelen meer dan de AR**

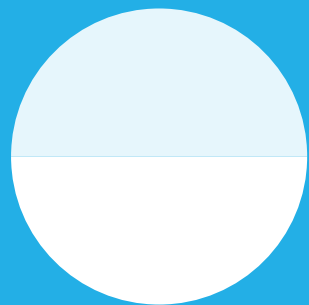
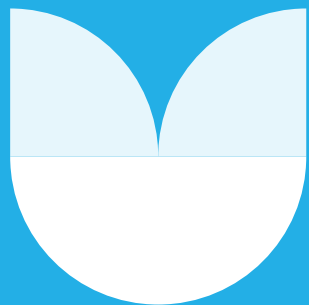
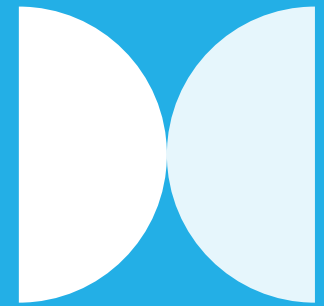
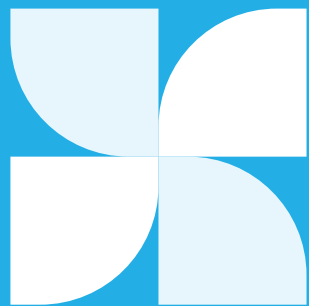
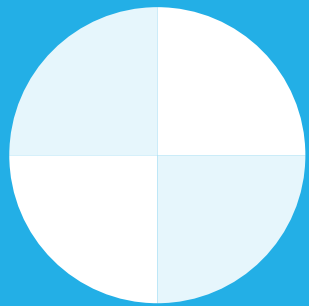
Zoals je kunt zien aan de voorbeelden uit de e-commerce, uit de bouwbranche en uit de zorgbranche verschillen de HBR en SBR nogal. Plaats je meerdere jaartallen naast elkaar dan zie je heel duidelijk dat het aandeel soft bounces en het aandeel hard bounces ook niet elk jaar hetzelfde is.

In de e-commerce en de zorgbranche stijgen de HBR en SBR, terwijl in de bouw de ratio's een daling laten zien. Het is altijd zinvol om voor je eigen branche dit soort cijfers op te zoeken en te beoordelen of je eigen AR, SBR en HBR dezelfde groottes en trends laten zien.





# BRANCHES



## BRANCHES

De hoogste COR komt in 2022 op naam van de energiebranche. Deze bedroeg 61,62%. De hoogste CTR is gescoord door de branche Goede doelen. Dat percentage kwam uit op 18,73%. In de telecombranche is de gemiddelde campagneomvang het grootst. Maar liefst 61.886 mails gemiddeld per campagne. Toch zijn de ratio's in deze branche in 2022 gedaald vergeleken met 2021. Dat geldt niet voor de branche Travel. In die branche zijn de ratio's juist gestegen. De informatierijkdom van de 24 onderzochte branches is enorm. Je kunt er voor je eigen branche heel veel informatie uit halen.

### Cijfers in een historisch perspectief

Verschillende onderdelen in de Nederlandse E-mail Marketing Benchmark 2023 kun je via dropdownmenu's zelf selecteren. Als je - als voorbeeld - werkt in de travelbranche dan ben je misschien nieuwsgierig of de stijgende ratio's in 2022 een trend volgen. En dat blijkt te kloppen. Al sinds 2015 volgen in de branche Travel de COR, de CTR en de CTO een stijgende lijn. Learning 9 is om die reden: ken de trendmatige ontwikkelingen binnen je branche. Voor de branches

Zakelijke dienstverlening en Media & Publishing laten we hierna de trendgrafieken zien. Maar werk je in een andere branche, dan zie je in de benchmark direct de trendmatige ontwikkelingen van je eigen branche. Neem er kennis van.



## LEARNING 9

### Ken de trendmatige ontwikkelingen binnen je branche

Als je al wat jaren mailt, dan is het goed om te kijken of jouw cijfers een dalende of stijgende trendlijn volgen. Vergelijk die trend vervolgens met de gegevens uit de benchmark.

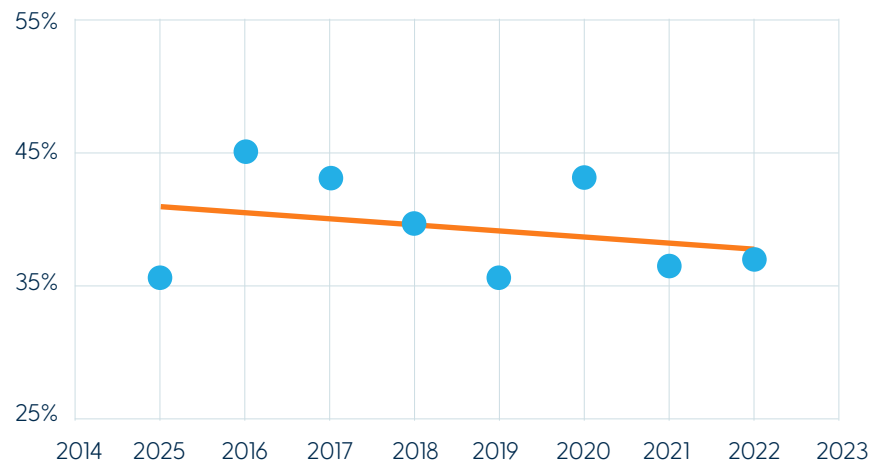
#### Dalende trend

In de Zakelijke dienstverlening is sprake van een dalende trend als je kijkt naar de openratio. Komt deze trend overeen met je eigen cijfers, kijk dan of je de openratio kunt verbeteren. Wees kritisch naar je inboxvelden, je content en het verzendmoment. Misschien kun je op die punten verbeteringen doorvoeren.

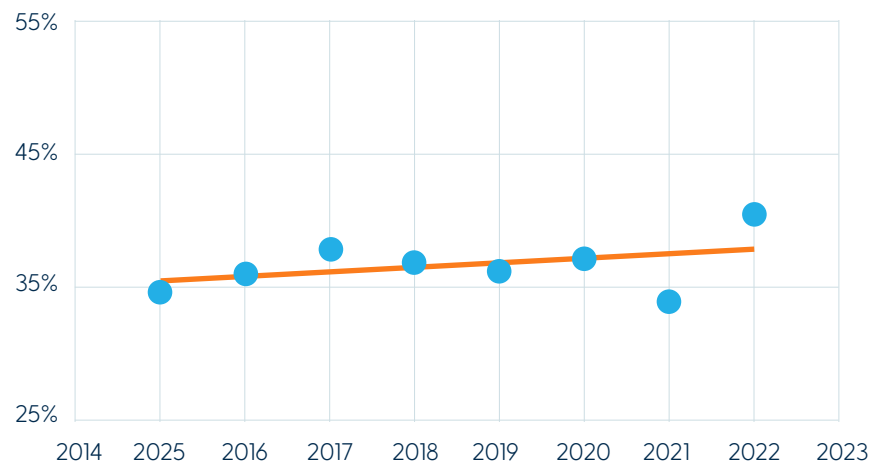
#### Stijgende trend

In de branche Media & Publishing stijgt de COR juist. Kom in actie als jouw cijfers precies het tegenovergestelde doen.

Trend COR Zakelijke dienstverlening



Trend COR Media & Publishing





## LEARNING 10

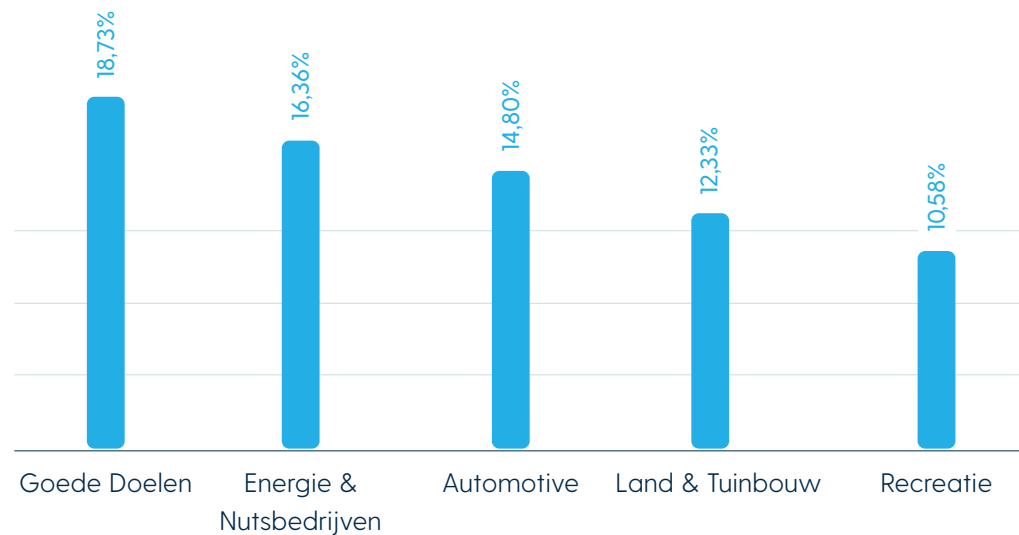
**Bepaal of specifieke ontwikkelingen in 2022 - denk aan de inflatiestijging of energiecrisis - van invloed zijn op de ratio's binnen je branche.**

Soms zijn stijgende of dalende cijfers niet alleen toe te schrijven aan de content van je campagnes, maar spelen andere facetten ook een rol. Als je in de energiebranche werkt en in november en december 2022 veel mailde over het energieplafond, dan scoorde je ongetwijfeld goede ratio's.

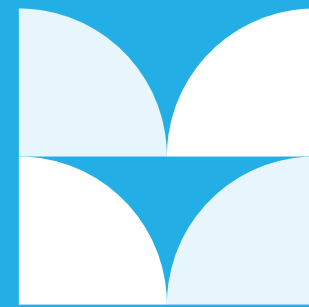
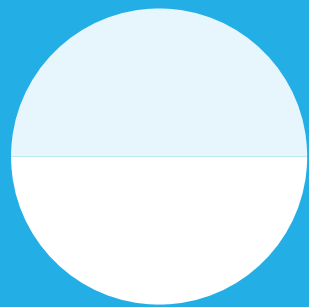
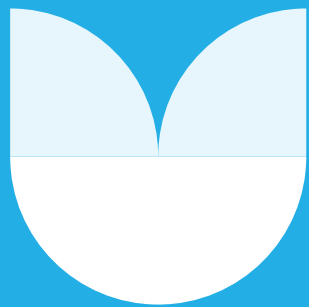
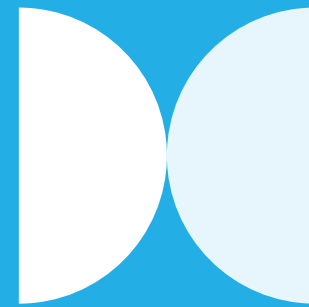
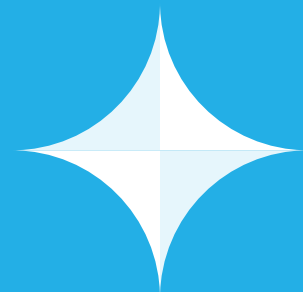
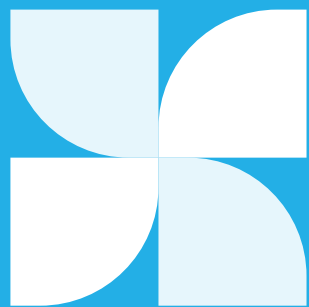
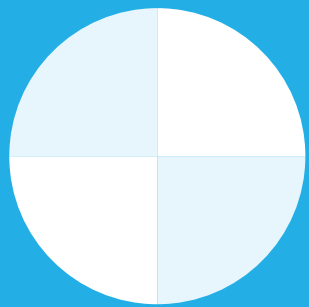
### **Heeft de actualiteit invloed op de cijfers?**

Of een ander voorbeeld: je hebt veel ZZP'ers in je bestand en je mailt over het doorvoeren van een inflatiecorrectie op het uurtarief. Wanneer klikken je lezers eerder? Bij een inflatie van 1,9% (2018) of bij een inflatie van 10% (2022)? Kortom, bepaal of specifieke ontwikkelingen in 2022 van invloed zijn geweest op je ratio's. Misschien moet je (een deel van) 2022 wel als uitzondering beschouwen.

Top 5 CTR 2022



# LEARNINGS



Hierbij alle learnings van de Nederlandse E-mail Marketing Benchmark 2023 nog een keer op een rij:



**1. Vergelijk je eigen cijfers met de landelijk gemiddelden**



**2. Zoek de cijfers op die bij jouw branche horen**



**3. Doe vooral een extra statistiekcheck op B2C- en B2B-groepen**



**4. Ga na of de omvang van je campagnes van invloed is op je ratio's**



**5. Ga na of de belangrijkste verzendtijdstippen de afgelopen jaren gewijzigd zijn**



**6. Doe een A/B-test op verschillende verzenddagen**



**7. Probeer ook eens een minder drukke campagnemaand uit**



**8. Vergelijk de verhouding tussen jouw soft en hard bounces met die van je branchegenoten**

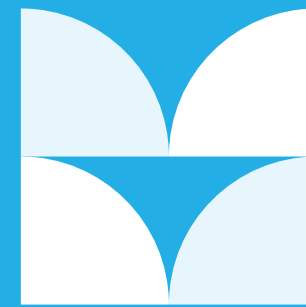
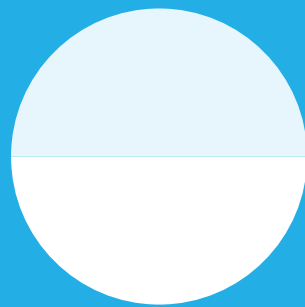
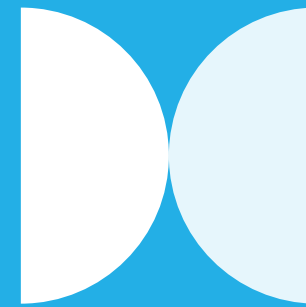
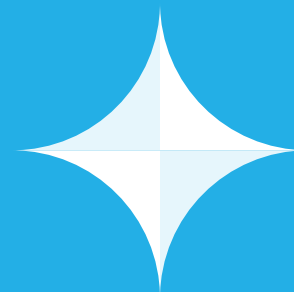
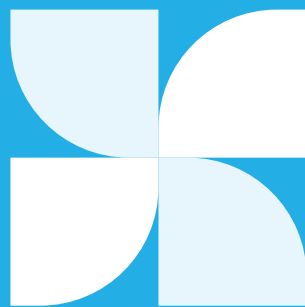
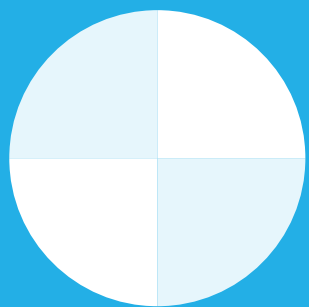


**9. Ken de trendmatige ontwikkelingen binnen je branche**



**10. Bepaal of specifieke ontwikkelingen in 2022 - denk aan de inflatie stijging of energiecrisis - van invloed kan zijn op de ratio's binnen je branche**

# KENNIS





# WHITE PAPERS

Als je door dit document gemotiveerd bent om aan de slag te gaan met je e-mail marketing, dan helpt Spotler je daar graag bij. Spotler brengt niet alleen e-mail marketingsoftware op de markt, maar heeft ook een breed palet aan ondersteunende diensten. Zo kun je producttrainingen volgen, een data- en templateteam aan het werk zetten, je marketingkennis oppoetsen in onze Spotler Academy en je kunt altijd rechtstreeks bellen met ons support-team. Maar dat is zeker niet alles. Spotler heeft ook veel direct toepasbare content ontwikkeld.

## Ratio's

Merk je dat je COR tegenvalt en zoek je naar middelen om deze ratio te verbeteren, download dan ons whitepaper [Tips om je open ratio te verbeteren](#). Openen je lezers wel voldoende maar scoort je CTR en CTO aanzienlijk slechter dan het branchegemiddelde, download dan ons whitepaper [Tips om je klikratio te verbeteren](#).

Een andere zeer bekende en beproefde manier om je ratio's te verbeteren, is door de inzet van automatische campagnes. Die worden immers getriggerd door het gedrag of een kenmerk van je ontvanger.

Ben je nieuw in de wereld van automatische campagnes, download dan ons whitepaper [Starten met automatische campagnes](#) en heb je ervaring met de inrichting van campagnes, duik dan in ons whitepaper [Haal meer uit je automatische e-mailcampagnes](#).

## Verzendmoment

Vind je het lastig om te bepalen wat voor jouw database het juiste verzendmoment is? Denk dan eens aan een korte survey onder je lezers of vraag ernaar via een profielverrijksactie. Het zijn leuke en relevante vragen om te stellen aan je lezers en misschien zijn de antwoorden wel heel verrassend. Wil je hier meer over weten, download dan ons whitepaper [Segmentatie en profielverrijking in e-mailmarketing](#) of ons whitepaper [Hoe maak je goede surveys?](#)

## Aflevering

Een goede aflevering van je e-mail campagnes is erg belangrijk. Als je AR tegenvalt, dan moet je daar echt werk van maken. Met ons whitepaper [De aflevering van e-mail; uitleg in 21 begrippen](#) krijg je een goed beeld van wat er allemaal komt kijken bij e-mailaflevering en wat jezelf kunt doen om deze aflevering te optimaliseren.

Op zoek naar andere content? Kijk eens op onze [speciale kennispagina](#) voor meer white papers, blogs, onderzoeken, webinars en podcasts.

# COLOFON

## Spotler Nederland

Boris Pasternaklaan 16  
2719 DA Zoetermeer  
Nederland

+31 (0)88 103 09 00

[contact@spotler.nl](mailto:contact@spotler.nl)

[www.spotler.nl](http://www.spotler.nl)

## Dataset Benchmark

De Nederlandse E-mail Marketing Benchmark 2023 is samengesteld uit de data van Spotler Mail+ en Spotler Webpower.

## © Spotler 2023

De Nederlandse E-mail Marketing Benchmark 2023 is een uitgave van Spotler Nederland.

## Ben je benieuwd naar alle cijfers?

[Bekijk de complete Nederlandse E-mail Marketing Benchmark 2023.](#)