



# Benchmark-rapport för e-postmarknadsföring | 2025

## Har du funderat på vad som krävs för att sticka ut i en överfull inkorg?

År 2024 utväxlades uppskattningsvis 361,6 miljarder e-postmeddelanden dagligen ([www.satista.com](http://www.satista.com)) världen – en ökning med 5,2 % jämfört med året innan. Av denna imponerande siffra bidrog våra kunder med hela 3,2 miljarder e-postmeddelanden.

Trots att digital marknadsföring är i ständig utveckling – och trots att generativ AI har ökat lavinartat, innehållspreferenserna har förändrats till förmån för kortformade medier och Googles algoritmer lägger allt större vikt vid förtroende och expertis – har e-post varit en stark och pålitlig kanal för marknadsförare i alla branscher.

E-postmarknadsföring fortsätter att vara hörnstenen i varje kundresa, från ett varmt välkomstmeddelande i rätt tid till precisionen i segmenterade kampanjer som engagerar olika målgrupper.

Under det gångna året dominerade våra kunder verkligen inkorgen. I den här rapporten går vi igenom de nyckeltal och strategier som har bidragit till deras framgång. Välkommen till 2025 års benchmark-rapport för e-post.

### Framgång i siffror

**3,166,178,110**

e-postmeddelanden skickades av efficy's kunder under 2024,

i genomsnitt skickades

**8,674,179**

e-postmeddelanden per dag – vilket motsvarar att nästan varje person i Sverige skulle ha fått ett e-postmeddelande varje dag under 2024.



# E-postmarknadsföring: Din Väg till ROI-framgång

E-postmarknadsföring är en av de mest kostnadseffektiva och ROI-drivna strategierna inom digital marknadsföring.

Tack vare den direkta tillgången till intresserade konsumenter och möjligheten att rikta och anpassa meddelanden i stor skala – till en minimal kostnad – ger e-postmarknadsföring en konsekvent och imponerande ROI för företag av alla storlekar.

För varje 1€ som spenderas på e-postmarknadsföring får marknadsförare i dessa branscher en ROI på:



45€

Detaljhandel,  
e-handel och  
konsumentvaror



42€

Marknads-,  
PR- och  
reklambyråer



36€

Programvara och  
teknik



32€

Media, förlag och  
underhållning

## Viktiga fördelar med e-postmarknadsföring för ROI

### Målgruppssegmentering med precision:

E-postmarknadsföring gör det möjligt att segmentera målgruppen utifrån demografi, beteenden, intressen eller tidigare interaktioner – vilket möjliggör mycket personliga erbjudanden vid varje kontaktpunkt.

### Ökad relevans och effektivitet:

Riktat innehåll via e-post är synnerligen effektivt, eftersom det landar framför ögonen på personer som redan har visat intresse ("opt-in"), i motsats till en bred målgrupp där innehållet kanske inte är helt relevant.

### Mätbara resultat:

Marknadsförare kan spåra nyckeltal som öppningsfrekvens, klickfrekvens och konverteringar i realtid och få förstahandsuppgifter om sin målgrupp och genomslagskraft.

### Datadriven optimering:

Realtidsdata skapar en snabb feedbackloop, vilket gör att företagen snabbt kan finslipa sina strategier för att få maximal effekt.

### Löpande kommunikation:

E-post underlättar löpande – förväntade – interaktioner, vilket skapar starkare kundrelationer och främjar lojalitet.

### Ökad lönsamhet:

Genom att leverera värdefullt innehåll, personliga erbjudanden och uppdateringar i rätt tid ökar kundlojaliteten och därmed intäkterna.

### Skalbarhet:

E-postmarknadsföring kan automatiseras och upprepas i bulk och i stor skala. När de två arbetar synkroniserat med ett CRM-system blir de ett kraftpaket som skickar data och insikter till varandra så att de kan växa i takt med ditt företag.

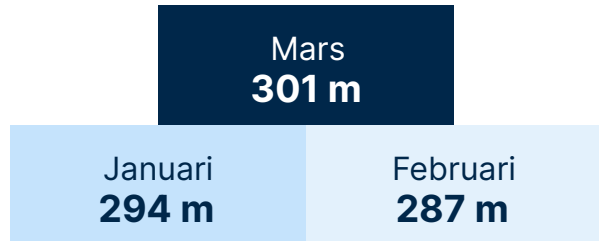
# Benchmarks för e-postmarknadsföring 2024

E-postkampanjer kan återengagera kunder och locka nya. Det bästa är att de personer som du kommunicerar med redan har visat sitt intresse genom att de har godkänt att du kontaktar dem.

**Så hur kan du maximera kraften i e-postkampanjer med små men effektiva medel?** Låt oss ta en titt på de genomsnittliga siffrorna från våra kunder 2024 och ta reda på hur du kan inspireras till att utveckla dina egna e-postkampanjer.

## De tre månaderna när vi skickade flest e-postmeddelanden

I år dominerade mars inkorgen med hela **301 561 004** e-postmeddelanden skickade av efficys kunder, följt av januari och februari, som nått och jämnt överträffade den vanliga Q4-dominansen.



Topp 3 månader under 2024 med flest antal skickade e-postmeddelanden från efficys kunder via Apsis.

I början av 2024 var företagen angelägna om att sätta tonen för året och lanserade nya kampanjer och engagemangsstrategier redan från start. Spänningen kring ny teknik, däribland AI-innovationer, kan också ha inspirerat marknadsförare att använda nya metoder.

Denna ökning visar hur våra kunders kreativa tänkande och strategiska timing kan förvandla traditionellt lugnare månader till kraftpaket inom e-postmarknadsföring. s.

## De tre månaderna när vi skickade minst e-postmeddelanden

Månaden med lägst antal skickade e-postmeddelanden är juli, följt av augusti och juni – vilket sannolikt beror på sommarledigheten, då marknadsförare, konsumenter och nyhetsbrev alla kanske låg på en strand någonstans.



De 3 månaderna med flest antal skickade e-postmeddelanden under 2024, från efficys kunder via Apsis.

En av de mest akuta frågorna som marknadsförare ställs inför är utan tvekan att bestämma när de ska skicka ett e-postmeddelande. Vad vi upptäckte var att majoriteten av våra kunder föredrog, föga förvånande, torsdagen den 23:e, fredagen den 24:e och Cyber Monday den 27:e november.

## TIPS!

Perioder efter reor är möjligheter att omvandla förvandladina kampanjer till en engagemangsmaskin. Använd automatiserad kommunikation för att skicka utlösta transaktionsmeddelanden. Det får din kund att känna sig uppskattad som individ.



Men låt inte skenet bedra. Även om återförsäljare kan tjäna på att skicka ett par e-postmeddelanden på helgerna, är det vanligtvis de dagarna som de flesta företag är minst benägna att använda.

Om man tittar på e-poststatistik per dag tenderar vardagar – vanligtvis – att ha de bästa resultaten, medan helgerna har de lägsta siffrorna.

## Statistik för e-postmarknadsföring - Per dag

### Högre engagemangsgrad per dag:



### Högre engagemang per bransch/dag:

Bransch	Bästa dagen att skicka en e-postkampanj
E-handel	Tisdagar eller torsdagar
Programvara/SaaS	Tisdagar eller torsdagar
Marknadsföringstjänster	Onsdagar
Detaljhandel offline/ besöksnäring	Torsdagar
Professionella tjänster (B2B)	Måndagar eller tisdagar
NGO:er (ideella organisationer)	Tisdagar eller torsdagar
<b>Överlag</b>	<b>Tisdagar eller torsdagar</b>

## Statistik för e-postmarknadsföring - Per tidpunkt

### Högre engagemang per bransch/tidpunkt:

Bransch	Bästa tidpunkten att skicka en e-postkampanj
E-handel	10:00 AM
Programvara/SaaS	14:00–15:00
Marknadsföringstjänster	16:00
Detaljhandel offline/ besöksnäring	08:00–10:00
Professionella tjänster (B2B)	08:00–10:00
NGO:er (ideella organisationer)	15:00–16:00
<b>Överlag</b>	<b>10:00 eller 15:00</b>

Undrar du fortfarande om e-postmarknadsföring verkligen är värt det?

Här är lite imponerande statistik som visar på värdet av e-postmarknadsföring för ditt företag.

80%

av företagen uppger att e-postmarknadsföring bidrar till att förbättra kundbevarande och kundlojalitet.

52%

av konsumenter gjorde ett köp direkt från ett e-postmeddelande år 2024.

59%

av B2B-marknadsförare uppger att e-post är deras främsta kanal för att generera intäkter.

E-post överträffar inlägg i sociala medier med

13%

E-post överträffar annonser i sociala medier med

11%

År 2024 överträffade e-post bannerannonser och SMS-marknadsföring med

108%

Tänk på att **innehållet eller avsändaren inte alltid är den enda faktorn som leder till höga öppnings- eller klickfrekvenser**. För att bättre förstå när det är bäst att skicka ett e-postmeddelande måste du känna din målgrupp. Vilka de är, var de bor och när de har tid att läsa ditt e-postmeddelande är några viktiga frågor som du kan ställa dig själv.

Genom att kombinera det du vet om dina prenumeranter kan du testa dina teorier och få svar som backas upp av data.

Prenumeranter tittar på tre saker när de bestämmer sig för att öppna ett e-postmeddelande:

42%

tittar på avsändarens namn först

34%

tittar på ämnesraden först

24%

tittar på förhandsgranskningstexten först

Du måste optimera alla tre om du vill förbättra öppningsfrekvensen för dina e-postmeddelanden.



## Nyckeltal för e-postmarknadsföring

## Öppningsfrekvens

Öppningsfrekvensen mäter andelen prenumeranter som öppnade e-postmeddelandet i förhållande till det totala antalet mottagare. Det är tänkt att ge dig en bättre förståelse för om dina prenumeranter ser fram emot dina e-postmeddelanden, om innehållet är relevant för målgruppen och om dina utskick sker för ofta – eller inte ofta nog.

Den genomsnittliga öppningsfrekvensen för e-postmeddelanden som skickats genom Apsis One under de senaste 12 månaderna var

# 36.59% — minst 1,92% högre

än vår konkurrents totala branschgenomsnitt:

Öppningsfrekvens för e-post:  
Övergripande branschgenomsnitt för 2024

27.20%

Hubspot

34.67%

Mailchimp

36.59%

Apsis One

Den första indikationen på lyckad e-postmarknadsföring är att mottagarna **öppnar** e-postmeddelandet. Men i den ofta röriga inkorgen är det lättare sagt än gjort.

## TIPS!



Förbättra öppningsfrekvensen för dina e-postmeddelanden genom att:

- ✓ Förbättra ämnesraderna.
- ✓ Testa ämnesradens längd, ton och innehåll.
- ✓ Optimera förhandsvisningar med preheader-text.
- ✓ Testa avsändarens namn och e-postadress (t.ex. företags namn vs. VD:ns namn).med preheader-text.
- ✓ Testa avsändningsdag, tidpunkt och frekvens (t.ex. dagligen eller varje vecka).
- ✓ Se till att innehållet är relevant genom anpassning och segmentering.

Även om öppnings- och klickfrekvenser är vanliga nyckeltal är de inte de viktigaste KPI:erna för att mäta en kampanjs framgång.



“Apsis One öppnade upp en helt ny värld med oändliga möjligheter. Vi gick från ett enkelt e-postsystem till något som är skalbart och låter oss växa. De automatiserade flödena har stärkt våra relationer och gjort kommunikationen mer personlig och slagkraftig.”

Josefin Häggström,  
Ansvarig för donatorlojalitet, större gåvor  
och företagskommunikation på Hundstallet





Det är inte ett nyckeltal som ska avgöra din strategi för e-postmarknadsföring. Att veta hur värdefullt dina prenumeranter tycker att innehållet de fått är lika viktigt, om inte viktigare, om du vill hålla dem nöjda och engagerade.

**Här kommer ett tips om att öka din klickfrekvens från efficy's egen expert på e-postmarknadsföring:**



“Genom att förstå din målgrupp och vad de förväntar sig av dig kan du skapa ett relevant och slagkraftigt innehåll för dina nyhetsbrev.

Fokusera på att skapa och leverera innehåll som ger värde för läsaren. Varför prenumererar de på ditt nyhetsbrev? Börja där för att få lojala läsare och för att förbättra det övergripande engagemanget.”

**Samantha Savage**

## Klickfrekvens

Klickfrekvensen är hur du mäter graden av **engagemang** från dina prenumeranter, eftersom den mäter aktiviteten för varje hyperlänk, “Call To Action” (CTA) eller bild, mot **alla mottagare** av det e-postmeddelandet. Det ger värdefull insikt i vilket innehåll de är intresserade av.

# 1.98% — efficy-kundernas genomsnittliga klickfrekvens

## TIPS!

Förbättra din klickfrekvens genom att:

- ✓ Skapar starkare segment för att alltid skicka det mest relevanta innehållet.
- ✓ Uppdaterar dina mallar.
- ✓ Se till att varumärkets röst genomsyrar alla meddelanden.
- ✓ Förbättra dina uppmaningar till handling med tydlig text och bättre design.
- ✓ Se till att ämnesraden återspeglar innehållet i dina e-postmeddelanden på ett korrekt sätt.
- ✓ Testa vad som fungerar.



Nyckeln till relevans och ROI är att inkludera innehåll som är viktigt för dina prenumeranter. Vilket för oss in på ämnet **segmentering**.

Syftet med segmentering av innehåll är att leverera mer relevans till dina prenumeranter baserat på bland annat land, demografi, intressen och till och med köphistorik, utan att du behöver göra något extra arbete. Din klickfrekvens hjälper dig att förstå vad som funkar och vad som inte funkar.

Segmentering ger dig möjligheten att använda data på ett kraftfullt sätt. Det hjälper dig att bygga upp långsiktiga och lönsamma relationer med dina prenumeranter genom att rikta och anpassa innehållet till olika målgrupper och samtidigt hålla dina kunder uppdaterade på ett effektivt sätt.

“We can personalise our messages to different kinds of customers. This enables us to provide more relevant content to our customers and as a result: increase customer satisfaction. We are getting more and better leads from our website and leads convert faster.”

Pauliina Lekberg,  
**Marknadschef**



**Anpassning är den rådande och framtida vågen för företag.** Dina leads och kunder förväntar sig att du ska förutse deras behov, komma med relevanta förslag och tillföra värde till deras inkorg när de delar sina data.

## Klick-till-öppningsfrekvens (CTOR)

Nästa del kan vara lite förvirrande, så låt oss reda ut det hela. **CTOR är antalet unika klick ÷ unika öppningar**, vilket innebär att klickerna som räknas endast kommer från personer som faktiskt har ÖPPNAT och SETT ditt e-postmeddelande.

CTOR är ett resultat av en interaktion med innehållet i e-postmeddelandet och en bra indikator på hur effektiv din design, ditt budskap och ditt innehåll är.

# 5.38% — efficacy-kundernas totala klick-till-öppningsfrekvens

Man kan lugnt säga att CTOR är ett av marknadsförarnas favoritnyckeltal för att mäta hur effektivt budskapet i en e-postkampanj är.



”Vi kan skapa marknadsföringskampanjer och dialoger kring idéer som dyker upp före lunch, och efter lunch kan vi lansera en kampanj.”

Per Nikolausson,  
CEO of Svenska Sjö

 Svenska Sjö

## TIPS!



- ✓ Förbättra klick- och öppningsfrekvensen för dina e-postmeddelanden genom att:
  - ✓ Inkludera en oemotståndlig, klickbar uppmaning till handling.
  - ✓ Utför A/B-test på varje del av e-postmeddelandet.
  - ✓ Automatisera dina e-postmeddelanden för att skala upp det som fungerar.
- ✓ Se till att ditt e-postmeddelande ser bra ut på alla enheter.
- ✓ Samla in rätt data för att segmentera och anpassa.
- ✓ Optimera utformningen och texten i dina e-postmeddelanden.

I slutändan vill du att de ska interagera med e-postmeddelandet, så håll ett vakande öga på vilka **uppmaningar till handling** som fungerar bäst för dina målgrupper.

Detta är en process där du finslipar olika delar för att öka chansen till konvertering. Det handlar om att arbeta smartare – inte hårdare!

En effektiv metod är A/B-testning. Detta hjälper dig att identifiera mönster som du kan omvandla till bästa praxis för ditt företag.

## Avvisningsfrekvens

Avvisningsfrekvenser jämför antalet skickade e-postmeddelanden med de som inte nådde en mottagare. Per definition återspeglar avvisningsfrekvensen för ett e-postmeddelande antalet e-postmeddelanden som avvisas av den mottagande servern.

Det finns ingen metod som passar alla för att förhindra avvisningar, så det är viktigt att du tar dig tid – till exempel en gång i månaden – att kontrollera dina avvisningsfrekvenser och vidta förebyggande åtgärder.

Hårda avvisningar är de som du bör ägna mer uppmärksamhet åt eftersom det betyder att det var omöjligt att leverera e-postmeddelandet. När en hård avvisning sker kommer många e-postleverantörer inte att göra ett nytt försök att leverera till den e-postadressen och kan till och med helt sluta skicka efter några misslyckade försök.

Å andra sidan är mjuka och tekniska avvisningar vanligtvis tillfälliga problem, och e-postleverantörer kan försöka skicka om meddelandet inom en kort tidsperiod.

Nu när du är medveten om dina interaktioner går vi vidare till hur du hanterar dina avvisningsfrekvenser. Avvisade e-postmeddelanden är **dåliga för affärerna** – de tär på förtroendet för e-postmarknadsföring och påverkar ditt avsändarrykte hos e-posttjänstleverantörer (ESP) som Gmail, Yahoo, Outlook och liknande.

Lös detta genom att vara uppmärksam på detaljerna i dina rapporter, så får du möjlighet att agera därefter.



## TIPS!



Minska din avvisningsfrekvens för e-post genom att:

- ✓ Skicka inte till föråldrade e-postlistor.
- ✓ Använd aldrig köpta e-postlistor.
- ✓ Ta bort ogiltiga e-postadresser.
- ✓ Använd bekräftade e-postadresser ("opt-in").
- ✓ Använd aldrig gratis e-postadresser.
- ✓ Undvik innehåll som liknar skräppost.
- ✓ Åtgärda tidigare avvisningar.

### Avvisningsfrekvenser på 10% eller högre?

Avvisningsfrekvenser på 10% och högre anses vara en dålig sändning, vilket innebär att det kan finnas problem med de e-postadresser du har skickat till, eller att det kanske finns ett problem med din e-postautentisering. Vi rekommenderar att du kontaktar supporten för att få hjälp.

## Hård avvisning

Många av våra kunder har gjort ett fantastiskt jobb med sin e-postmarknadsföring i år.

# 1.7% — efficy-kundernas totala genomsnittliga hårda avvisningsfrekvens

Enligt studier inom olika sektorer anses under 2% vara en normal avvisningsfrekvens. Mellan 2% och 5% är en varningsnivå, medan över 5% är kritisk.

Som nämnts ovan ska du se upp för hårda avvisningar. De indikerar att e-postmeddelandet inte kunde levereras och är ett **permanent fel**.

Här är några av orsakerna bakom hårda avvisningar:

- ✘ Mottagarens domännamn existerar inte.
- ✘ Mottagarens e-postadress existerar inte.
- ✘ TE-postkontot är avslutat.
- ✘ Stavfel i domännamnet och/eller prenumerantens namn.

Om du har upprepade eller stora volymer e-postadresser som visar sig vara hårda avvisningar kan det hota din leveransfrekvens. ESP:er kan skicka dina e-postmeddelanden till skräpposten eller till och med blockera dem.

Avvisningar är en förväntad del av e-postmarknadsföring. Allt du behöver göra för att minimera detta är att konsekvent hantera listans hygien och se till att din taktik för listförvärv är säker och följer lagen. Ta dig tid att granska avvisningsstatistiken – den säger en hel del om hur dina prenumerantlistor mår.

## TIPS!



Ju längre tid det går mellan att du skickar e-postmeddelanden, desto högre blir avvisningsfrekvensen. Om du upptäcker en ovanlig ökning av antalet avvisningar bör du kontrollera att de källor som används för att samla in prenumeranternas uppgifter registrerar korrekta e-postadresser på ett säkert sätt.

## Håll dig till dessa tre bästa praxis för att vinna över din ESP:

### • Städa bort inaktiva profiler

Identifiera inaktiva profiler och avsluta prenumerationen eller radera dem regelbundet.

### • Dubbel registrering ("opt-in")

Använd alltid dubbel registrering ("opt-in") för dina registreringsformulär. Användarna kan bekräfta att de har registrerat sig med rätt e-postadress, och det är ett bra sätt att skydda din lista från botten!

### • Håll koll på avvisningar och klagomål avseende skräppost

Skicka inga fler e-postmeddelanden till prenumeranter som har avvisats, avregistrerat sig eller rapporterat dina e-postmeddelanden som skräppost.

## Viktiga insikter om avvisningar

- ✓ Avvisningsfrekvensen för e-post påverkar leveransbarheten.
- ✓ För att hålla nere avvisningsfrekvensen bör du undvika att köpa e-postlistor och alltid använda dig av tillståndsbaserad e-postmarknadsföring.
- ✓ Validering av e-postlistor är ett bra sätt att minska antalet hårda avvisningar.
- ✓ Infrastrukturen för e-post påverkar avvisningsfrekvensen.
- ✓ Det är viktigt att utveckla en strategi för e-postmarknadsföring och genomföra kampanjer av hög kvalitet.



## Skapa och leverera framgångsrika e-postmeddelanden varje gång



### Det handlar inte om längd, utan om värde.

Det handlar inte om längd, utan om värde.

Genom att ha målgruppen i åtanke kan du planera din marknadskommunikation på ett framgångsrikt sätt.

Vilka är deras problem, hur exakt kan du hjälpa dem och vad behöver de veta för att bestämma sig för att köpa ditt erbjudande?

Svaren kommer att användas i dina automatiserade e-postkampanjer och hjälper dig att bestämma vilket format som fungerar bäst för att nå dem – och förvandla dina leads till nöjda kunder.

Med efficys Marketing Automation kan du samla in viktiga data längs kundresan och använda dem för att segmentera din lista och anpassa innehållet.

Du kan till exempel lägga till taggar för dina kontakter baserat på de produktkategorier de köper. Ju mer användbara data du har, desto mer relevanta blir dina meddelanden och format.

Därför ger arbetsflöden för automatiserad marknadsföring de bästa resultaten.

**Här är de genomsnittliga nyckeltal som observerats av marknadsförare som använder olika taktiker för e-postmarknadsföring.**



## Utlöst

35.64%

Öppningsfrekvens

5.31%

Klickfrekvens

14.89%

CTOR

2.06%

Avvisningsfrekvens

Öppningsfrekvens

29.95%

## Autosvar

Klickfrekvens

3.77%

CTOR

12.58%

Avvisningsfrekvens

1.43%

Öppningsfrekvens

## Nyhetsbrev

20.58%

2.51%

Klickfrekvens

12.20%

CTOR

2.97%

Avvisningsfrekvens

Öppningsfrekvens

31.01%

## RSS

Klickfrekvens

5.67%

CTOR

18.27%

Avvisningsfrekvens

1.21%



## E-post är, som alltid, i högsta grad vid liv och aktuellt

E-postmarknadsföring fortsätter att leverera starka resultat och ROI för företag över hela världen. Att kontrollera dina data och engagera dig med kunderna där de är – i deras inkorgar – kan vara en viktig faktor för att mäta framgången för dina marknadsföringsinsatser.

82% ([www.campaignmonitor.com](http://www.campaignmonitor.com)) av B2B- och B2C-företagen använder teknik för e-postmarknadsföring. Eftersom en så stor del av dina konkurrenter redan använder en e-postlösning för att nå kunder och prenumeranter måste du ligga två steg före om du vill överglänsa de bästa i din bransch.



# Förvandla insikt till handling!

Redo att dominera den överfulla inkorgen?

Oavsett om du är ny inom e-postmarknadsföring eller ett erfaret proffs, hjälper Apsis One e-postverktyg dig att förvandla din målgrupps engagemang – från vanlig kund till ditt största fan – med smartare segmentering och AI-driven, superanpassat innehållsskapande.

Spara tid och få bättre resultat – utan krångliga arbetsflöden. Boka en GRATIS personlig demo idag.

Inga förpliktelser, bara insikter.