

Nederlandse E-mail Marketing Benchmark 2025

spotler



De **belangrijkste cijfers** en **11 learnings** uit data van de ESP's: Spotler Mail+ en Spotler MailPro

Verantwoording

De Nederlandse E-mail Marketing Benchmark 2025 is samengesteld uit de data van Spotler Mail+ en Spotler MailPro. Voor deze benchmark zijn 1,4 miljoen campagnes van 6.904 bedrijven geanalyseerd. In totaal zijn 22,8 miljard mails opgenomen in de benchmark. De Nederlandse E-mail Marketing Benchmark 2025 geeft een betrouwbaar beeld van de Nederlandse e-mailactiviteiten in 2024. 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 2025.

Wat lees je in dit rapport?

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 Click Through Rate (CTR) voor elke specifieke branche, maar je kunt ook een maand aanklikken en kijken hoe de CTR 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.

Dit document beschrijft in **15 grafieken** de belangrijkste cijfers. En speciaal voor iedereen die werkt in de e-mailbranche eindigt dit rapport met **11 learnings** voor je eigen e-mailactiviteiten. WIIFM 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 2025.

Veel leesplezier en verse inzichten!



Welke informatie vind je in de Nederlandse E-mail Marketing Benchmark?

In [6 aparte tabbladen](#) krijg je informatie over de algemene resultaten van onze e-mailactiviteiten in 2024, 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 of per campagnefrequentie.

Maar dat is nog niet alles. **Alle cijfers van 2024** 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

Terminologie	Hoe bereken je de COR, CTR, CTO, AR, HBR en SBR?
De Ratio's	Wat zijn de gemiddelde opens en kliks in 2024?
Verzendmomenten	Welke verzenddagen en -maanden leveren goede ratio's op?
Aflevering	Wat is de gemiddelde AR in 2024 en is deze ratio gestegen?
Branches	Welke branches scoren in 2024 goed en welke minder?
Learnings	Alle 11 learnings op een rij
Colofon	Wie maakte de Nederlandse E-mail Marketing Benchmark 2025 mogelijk?

Ben je benieuwd naar alle cijfers? [Bekijk de complete Nederlandse E-mail Marketing Benchmark 2025.](#)



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

CTO = Click To Open Rate

Het aantal kliks gedeeld door het aantal unieke 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%.

De ratio's van 2024

In 2024 komt de COR uit op gemiddeld 44,93%, de CTR op 5,95% en de CTO op 12,67%. In 2023 waren deze percentages 44,70%, 6,62% en 14,11%. Hieruit kun je concluderen dat de opens stijgen en de kliks dalen. En dat is niet alleen zichtbaar als je 2024 vergelijkt met 2023. Het is een trend die al een aantal jaren zichtbaar is. Als voorbeeld: in 2018 kwam de COR uit op 41,24%, de CTR op 8,40% en de CTO op 18,05%. Kortom, de opens blijven langzaam stijgen en de kliks blijven langzaam dalen.

Het is goed om op te merken dat dit gemiddelde cijfers zijn. Het aantal opens en kliks is afhankelijk van de branche, de doelgroep, de campagneomvang en het aantal campagnes dat jaarlijks wordt verstuurd. En hierin is vooral het volgende zichtbaar: organisaties die veelvuldig mailen in vaak grote campagnes zijn beter in staat om de inbox te bereiken en ontvangers te motiveren tot open- en klikgedrag dan kleine en minder frequente mailers.

Grote en frequente mailers scoren betere ratio's

Niet alleen E-mail Service Providers (ESP's) beschermen hun verzendreputatie actief, Internet Service Providers (ISP's) doen dat ook. Daarnaast stellen e-mail clients als Apple Mail, Gmail, Outlook, Yahoo Mail of Mozilla Thunderbird duidelijke eisen aan een optimale aflevering. Er wordt gewerkt met verschillende filters. Denk aan: blacklists, list hygiene, verzendtechnieken, authenticatie, reputatie, content filtering en inbox engagement filtering.

Of anders: er komt best veel kijken om je verzendreputatie op orde te hebben. Bij Spotler vermoeden we dat grote en frequente verzenders beter in staat zijn om een betrouwbare e-mailreputatie op te bouwen. Zij weten beter welke mails goed scoren en welke mailfrequentie passend is. Dit helpt niet alleen in de aflevering van mails, maar het resulteert ook in betere ratio's. Dat laatste zien we duidelijk terug in de benchmark.



Learning 1

"De COR blijft betrouwbaar - wil je 'm verhogen, focus dan op afzendernaam, onderwerpregel en snippet die samen je boodschap krachtig overbrengen."

Besteed weer eens aandacht aan de afzendernaam, onderwerpregel en snippet

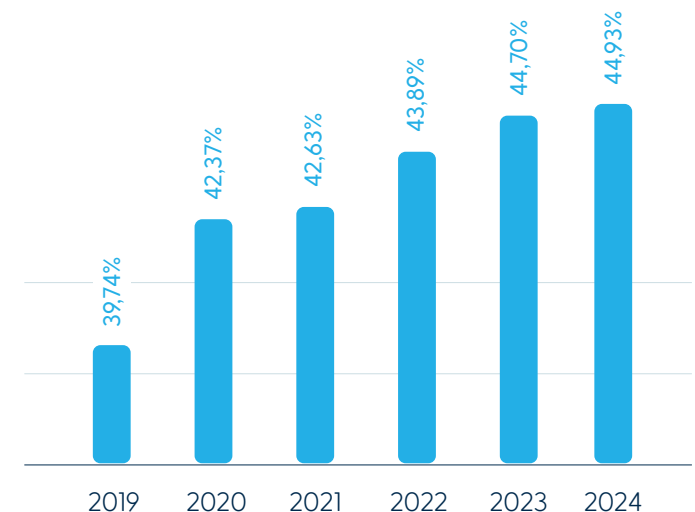
De [Apple Mail Privacy Protection](#) of MPP is een maatregel uit september 2021. Het veroorzaakte destijds veel reuring omdat het een direct effect zou hebben op de Confirmed Open Rate (COR). Immers, Apple haalt vanuit veiligheidsoverwegingen eerst de mail binnen en downloadt daarmee de tracking pixel waarmee een open wordt geregistreerd. Hierdoor wordt de open-registratie van één individuele ontvanger erg lastig. Onder marketeers was de vrees dat daarmee de COR een onbetrouwbare ratio was geworden.

Uiteraard: hoe meer Apple Mail-gebruikers in je database hoe groter het effect. Toch zien wij dit verwachte effect - heel veel meer opens - niet terug in de benchmark. Zowel in de B2C als in de B2B is er al vanaf 2015 een langzaam stijgende trend in het aantal opens en er zijn geen enorme uitschieters rond de introductie van de MPP.

Kijk weer eens kritisch naar je inboxvelden

Kortom, de COR is wat ons betreft nog een betrouwbare ratio. En zoals je ongetwijfeld weet: wil je de COR verbeteren, dan moet je in eerste instantie oog hebben voor je inboxvelden. Zorg ervoor dat je afzendernaam, je onderwerpregel en je snippet-tekst goed op elkaar aansluiten en dat ze je boodschap krachtig over de Bühne brengen.

Confirmed Open Rate



Learning 2

"Wil je je verzendreputatie verbeteren, zorg dan voor goede authenticatie, list hygiene en focus op actieve ontvangers - zeker sinds Gmail's nieuwe eisen van 2024."

Krijg grip op je verzendreputatie

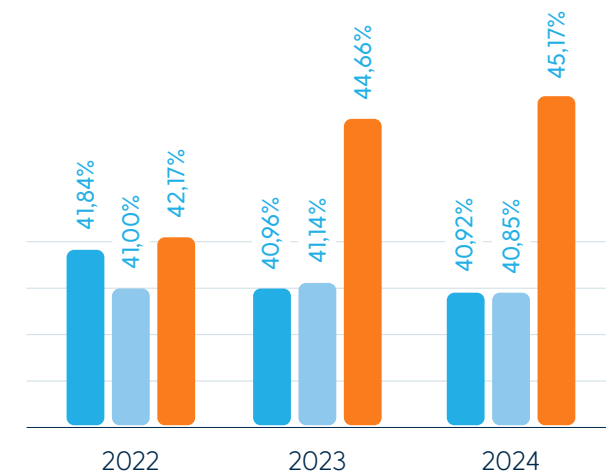
Naast de MPP speelt vooral nog een andere meer recente ontwikkeling een rol: de nieuwe [Sender Requirements van Gmail](#) die in februari 2024 zijn geïntroduceerd. Het is belangrijk dat je alle veiligheidsmaatregelen en authenticatietechnieken op orde hebt. Verder is het belangrijk dat je aan list hygiene blijft doen.

Deze aanwijzingen gelden uiteraard voor alle verzenders, maar wij zien dat vooral kleine verzenders tot maximaal 10 campagnes en in mindere mate verzenders tot maximaal 50 campagnes last hebben van dalende ratio's. Meer frequente verzenders zien juist een uplift. Dat geldt voor zowel de B2B als de B2C.

Doe aan list hygiene

Ga altijd na hoe actief je ontvangers zijn. Heb je veel inactieve contacten, dan gaat dit ten koste van je verzendreputatie. Overweeg een reactivatiecampagne als contacten je mailings niet openen en niet op je content klikken. Maar kijk ook eens naar je afmeldformulieren. Daarop staat soms waardevolle informatie. Zeker als je contacten redenen opgeven als 'geen toestemming gegeven voor ontvangst' of iets dergelijks. Kijk dan nog eens naar je opt-in-proces.

COR B2B aantal jaarlijkse campagnes

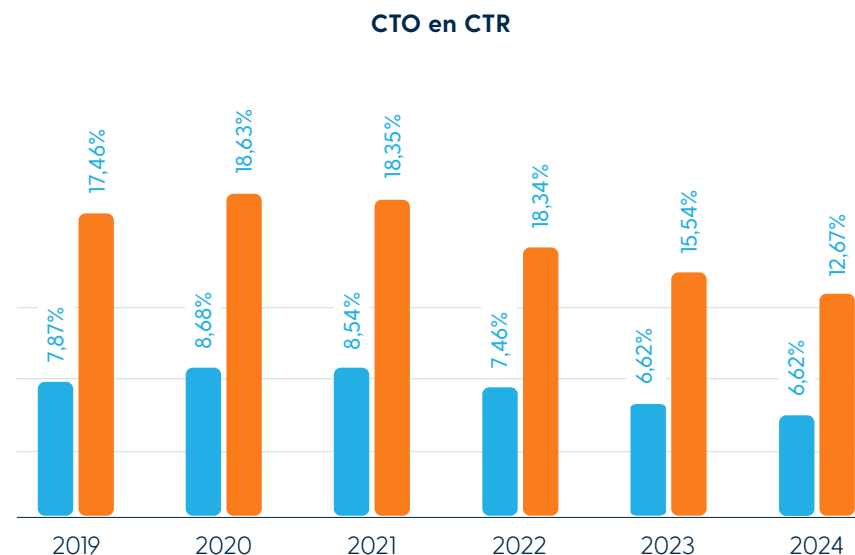


- = 1-10 campagnes
- = 11-50 campagnes
- = 51-100 campagnes

Klikratios dalen

Voor het algemene beeld: de CTO daalde van 17,46% in 2019 naar 12,67% in 2024. De CTR daalde in die periode van 7,87% naar 5,95%. Als je 10.000 mails met succes verzendt, dan is dit toch een verschil tussen 787 en 595 kliks. Bij Spotler zijn wij uiteraard op zoek gegaan naar een verklaring voor deze daling. Wij zien aan de ene kant dat het e-mailvak steeds professioneler wordt en dat vanuit die optiek mailings juist steeds beter aansluiten op de wensen van ontvangers.

Dit zou eerder tot betere klikratio's moeten leiden. Toch laat de benchmark dat niet direct zien. Wat mogelijk een rol speelt, is dat E-mail Service Providers - en dat geldt zeker voor Spotler Mail+ en Spotler Mailpro - steeds beter worden in het herkennen van botkliks. Als dat een mogelijke verklaring is, dan geven de huidige klikratio's een betrouwbaarder beeld van de interactie die lezers hebben met mails.



Learning 3

"Mail je vaker dan eens per maand, dan blijven je CTR, CTO en COR stabiel - een consistente e-mailstrategie versterkt zowel je band met ontvangers als je resultaten."

Voor betere ratio's mail vaker dan een keer per maand

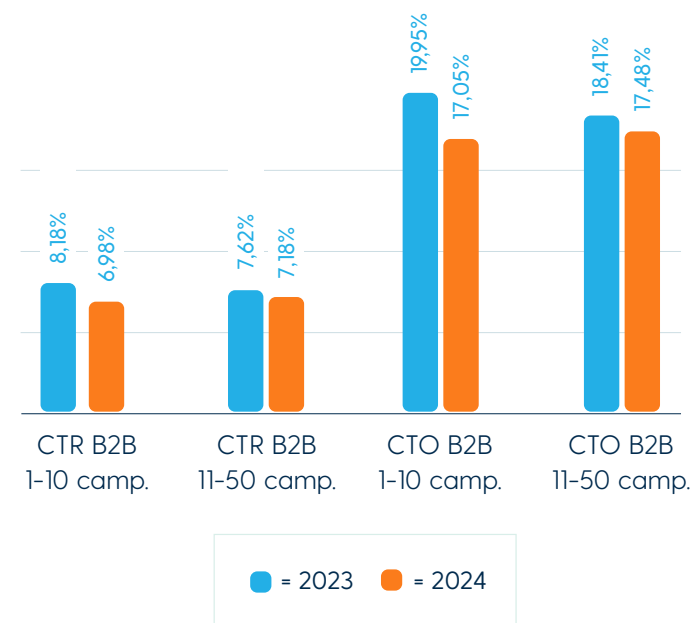
In de benchmark is een duidelijke scheidslijn te zien tussen organisaties die hoogstwaarschijnlijk minder dan maandelijks mailen (mailfrequentie 1 tot en met 10 campagnes per jaar) en die maandelijks vaker dan één keer mailen. Over het algemeen dalen de CTR en CTO, maar mail je vaker dan één keer per maand dan dalen de CTR en CTO veel minder sterk dan wanneer je slechts sporadisch mailt. Zoals je hiervoor al hebt gelezen, geldt deze tendens ook voor de open ratio. Ook de COR ontwikkelt zich positiever als je frequenter mailt.

Zet een duidelijke e-mailstrategie op

Als je zo nu en dan een mail de deur uitstuurt, dan is het lastig om een goede band op te bouwen met je ontvangers. Ontwikkel een e-mailstrategie waarin je op regelmatige basis en het liefst vaker dan één keer per maand een campagne uitstuurt.

En los van alle ratio's: het is goed nieuws dat je lezers graag vaak van je horen. Kortom, werk aan de winkel!

CTR en CTO frequentieverschillen



Learning 4

"Geef je CTR en CTO begin 2025 extra aandacht - analyseer klikgedrag, optimaliseer open rates en zet campagnes met bewezen succes, zoals welkom & verjaardag, slim in."

Zet de CTR's en CTO's van je campagnes in 2025 op een rij

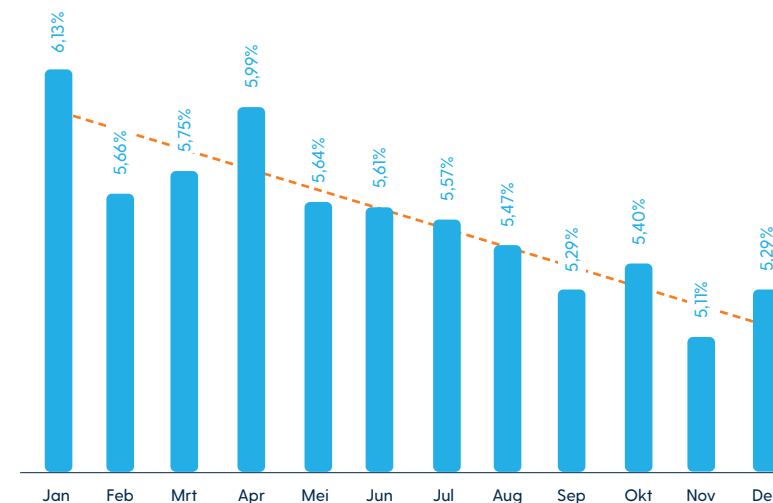
Als je nog wat verder inzoomt op de CTR en CTO, dan moet je constateren dat de ratio's vooral in de tweede helft van 2024 onder het gemiddelde scoren. Voor de B2C en de B2B hebben we de CTR-cijfers voor je op een rij gezet. Hierin zie je duidelijk dat de CTR vanaf juli vaker onder het gemiddelde uitkomt dan in de maanden januari tot en met juni.

Wij roepen alle marketeers op om in het begin van 2025 alle CTR- en CTO-cijfers extra aandacht te geven. Het moet niet zo zijn dat deze dalende trend ook aan het begin van 2025 doorzet.

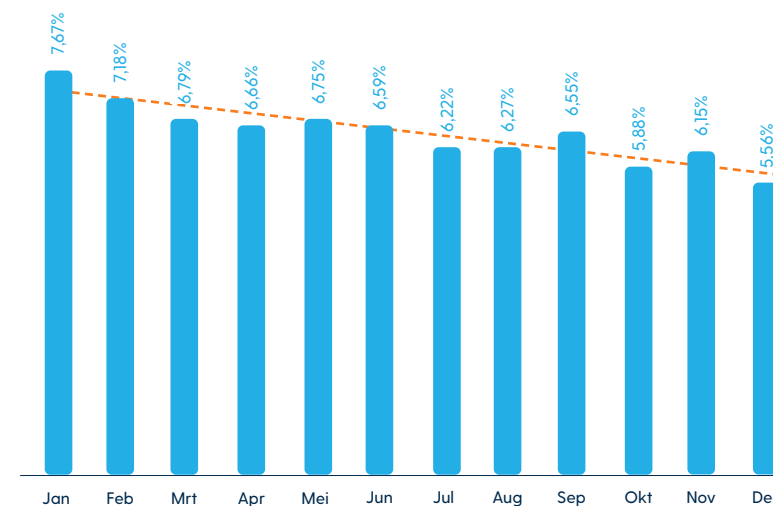
Oog hebben voor je klikratio

De eerste actie voor het verbeteren van je klikratio is het verbeteren van het aantal opens. Daarna is het verstandig om te weten waarop lezers klikken. Het ligt nogal voor de hand, maar toch: als je lezers het liefst op tekstlinks klikken, bied die dan aan etc. Verder: sluit aan op je doelgroep. En weet dat sommige campagnes gewoon goed scoren. Denk aan: welkomst- en verjaardagscampagnes. Zet ze in. Als laatste: maak duidelijke cta's.

CTR B2C 2024



CTR B2B 2024



Verzendmomenten

In 2015 werd 25,33% van de campagnes verstuurd op een donderdag. In 2024 is dat 24,14%. Na al die jaren is en blijft de donderdag het meest populaire verzendmoment. In 2015 was de dinsdag na de donderdag het meest populair: 19,5% van alle campagnes werd op een dinsdag verstuurd. Ook in 2024 is de dinsdag het tweede verzendmoment met 19,41%.

Lang verhaal kort: campagnes worden vooral verstuurd op dinsdagen en donderdagen. Toch zijn ook hierin best veel verschillen op te tekenen als je de cijfers verbijzondert naar doelgroep (B2B of B2C), campagneomvang, campagnefrequentie en als je nagaat op welke verzendmomenten de beste ratio's worden gescoord.

Maandagen populair in de B2B en zondagen in de B2C

B2C-marketeers sturen 8,66% van de campagnes op zondag in 2024. Dat is gemiddeld. Kijk je naar campagnes die uit minimaal 50.000 mails bestaan, dan scoort de zondag als verzendmoment maar liefst 15,66%.

En dat is slechts iets minder dan de populaire donderdag met 18,59% voor B2C-campagnes die in 2024 groter zijn dan 50.000 mails. Dit zie je alleen in de B2C; in de B2B worden op zondag nauwelijks campagnes verstuurd. De maandag daarentegen scoort dan wel weer 15,99%. En zoom je in op de CTR, dan merk je ook dat maandagen goed scoren. Om die reden is dat voor ons de vijfde learning: verzend vaker op maandag je mailings.



Learning 5

"Maandag scoort verrassend goed als verzenddag - overweeg 'm in plaats van dinsdag of donderdag, zeker in branches als Zorg, Goede Doelen en Zakelijke Dienstverlening."

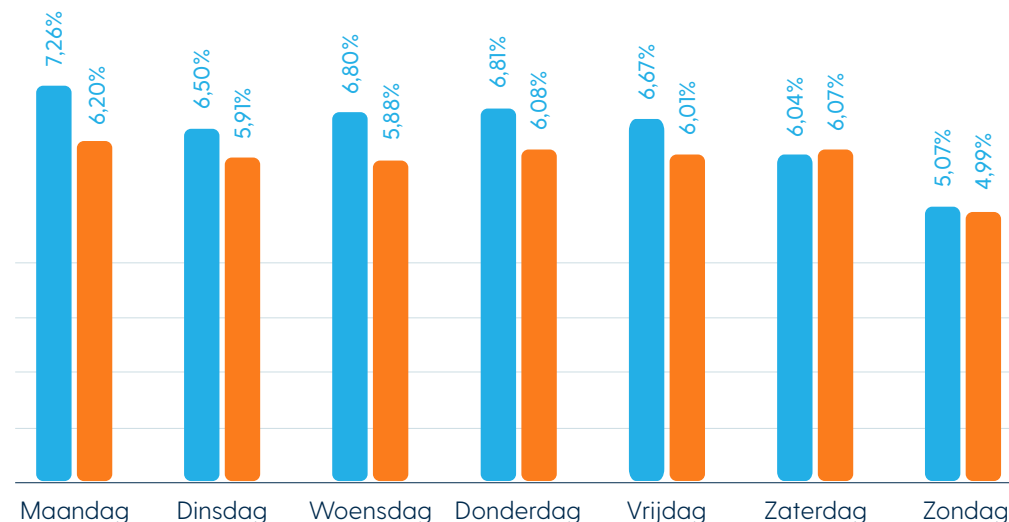
Verzend vaker op maandag je mailings

Als je naar de CTR kijkt, dan blijkt dat de maandag als verzendmoment goed scoort. De CTR van de campagnes die op deze dag worden verstuurd, behaalt gemiddeld gezien het hoogste percentage. Het is bij deze cijfers goed om je eigen branche erbij te pakken. Werk je bijvoorbeeld in de branche Goede Doelen dan zie je dat in 2024 de CTR op maandag maar liefst 9,79% is. In de Zakelijke Dienstverlening is het 6,16% en werk je in de branche Zorg & Welzijn dan scoren de maandagcampagnes in 2024 een CTR van 10,12%.

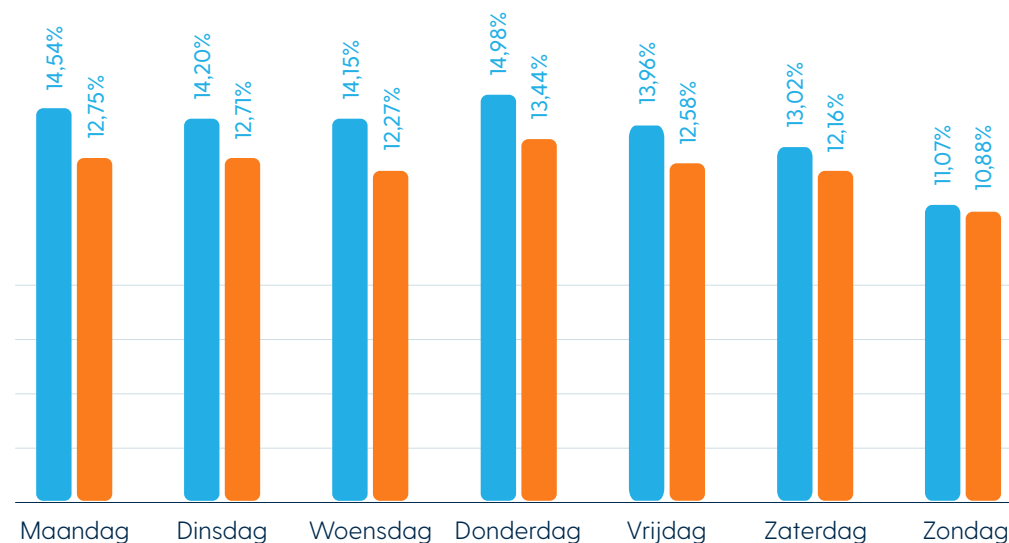
Voor deze drie branches is de maandag een uitstekende verzenddag. Wij vinden het verrassend om te zien dat de start van de week een goed mailmoment is. Wil je eens een ander verzendmoment uitproberen dan de dinsdag of de donderdag, denk dan eens aan de maandag.

■ = 2023 ■ = 2024

CTR gemiddeld



CTO gemiddeld



Bekijk de volledige benchmark in de [online omgeving](#)

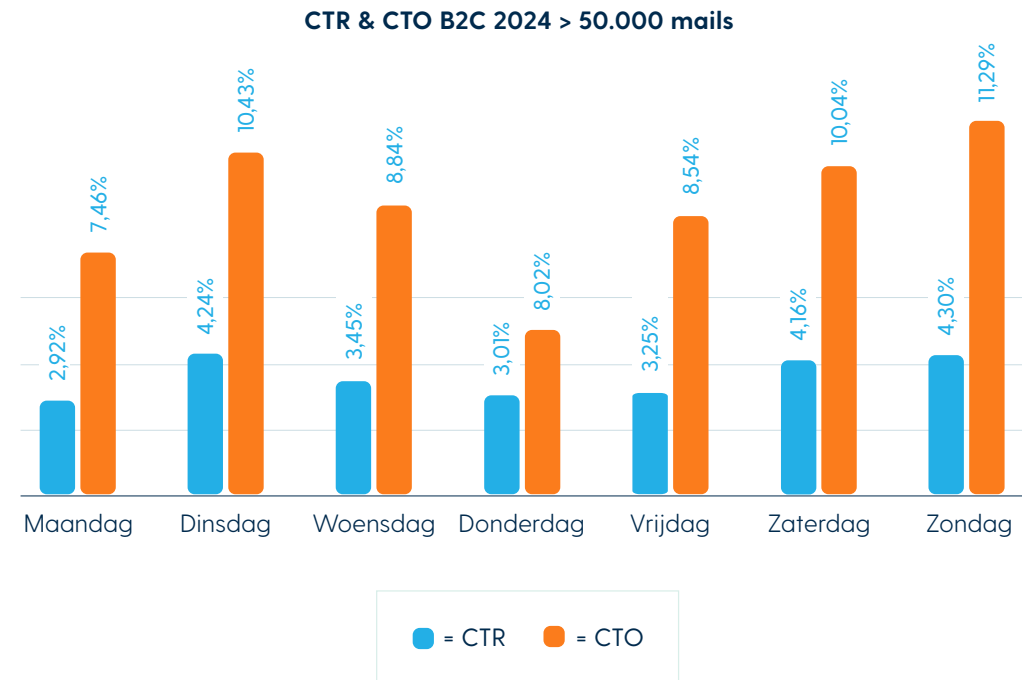
Learning 6

“Campagneomvang en frequentie bepalen het succes van je e-mails: grote B2C-mailers scoren opvallend goed met zondagcampagnes. Vergelijk branchecijfers altijd gespecificeerd naar doelgroep, verzendmoment en mailvolume voor écht inzicht.”

Kijk voor de best scorende verzendmomenten ook naar de campagneomvang

Wat in de benchmark opvalt, is dat campagneomvang en campagne-frequentie een belangrijke rol spelen in het aantal opens en kliks. Zo is het opvallend dat grote mailers in de B2C het afgelopen jaar de beste kliks realiseerden met de zondagcampagnes. Bij Spotler willen we je op het hart drukken om de vergelijking van de branchecijfers met je eigen cijfers zo specifiek mogelijk te maken.

Verbijzonder de branchecijfers altijd naar de doelgroep die je mailt (B2B of B2C), de omvang van je campagnes en de frequentie waarmee je mailt. Zoals je bijvoorbeeld aan de gemiddelde CTO-cijfers ziet, scoort de donderdag als verzendmoment 13,44%, maar slinkt dat percentage naar 8,02% zodra je de cijfers interpreteert vanuit een specifieke doelgroep (B2C) en vanuit een specifieke campagneomvang (meer dan 50.000 mails).



Learning 7

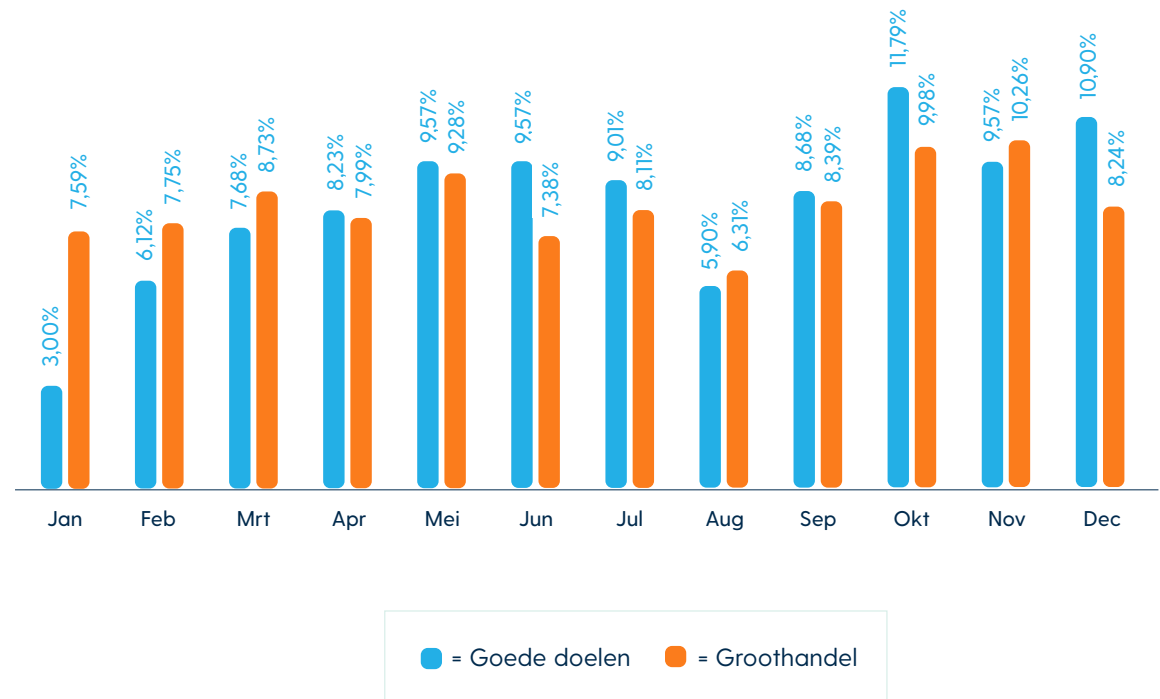
"Vergelijk je verzendmomenten met branchegemiddelden - zo ontdek je kansen om op te vallen, bijvoorbeeld in de branche Horeca waarin april een rustige maand is."

Vergelijk je eigen verzendmomenten met die van je branchegenoten

Werk je in de branche Goede Doelen dan heb je het in de maand oktober drukker met mailcampagnes dan in de maand januari. Werk je in de groothandelbranche dan heb je het alleen een klein beetje rustiger in de maand augustus. Over het algemeen is het najaar iets drukker qua mailcampagnes dan het voorjaar, waarbij de drukste maanden altijd de laatste drie van het jaar zijn.

Toch is het goed om ook voor de verdeling van het aantal campagnes over het jaar te kijken hoe het zit met branchegemiddelden. Als voorbeeld: in de horecabranche voor B2B-doelgroepen valt op dat in 2024 maar liefst 17,75% van alle campagnes in oktober werd verstuurd en dat de maand april slechts 2,80% scoorde. Wie weet, val je wel extra op als je een mooie horecacampagne in april lanceert. Het is goed om de cijfers te checken.

Verdeling campagnes branches goede doelen en groothandel



Aflevering

De acceptatieratio (AR) laat al jaren een stijgende lijn zien. En dat is goed nieuws. Zo kwam de algemene gemiddelde AR in 2015 uit op 98,96% en in 2024 op 99,27%. De AR klimt dus gestaag. Toch is het wel goed om je te realiseren dat je bij een bestand van 10.000 adressen er 73 niet bereikt met dit percentage. Die 73 adressen moet je opvolgen. Ga na wat ermee aan de hand is. Kijk altijd hoe het zit met je hard bounces en soft bounces en bekijk het branchegemiddelde. Zo scoort de telecombranche een hoge AR met 99,76% en een zeer lage HBR van 0,03%, terwijl in de vastgoedbranche de AR veel minder positief is met 98,30% en een HBR van 0,68%.

Verschillen tussen B2B en B2C

Wat ons vooral opviel in de benchmark is het verschil in AR-cijfers tussen de B2B en de B2C. Het succes van een stijgende AR wordt volledig gerealiseerd door B2C-marketeers. De gemiddelde en algemene AR laat zeker een stijgende lijn zien, maar dat geldt niet voor de B2B. De B2B laat juist een dalende AR zien. En in 2024 is het AR-cijfer in de B2B dusdanig laag dat er zelfs sprake is van een historisch dieptepunt. Dit moet anders.

Werk je in de B2B, dan vragen we je uitdrukkelijk om weer eens naar je AR-cijfers te kijken. Zeker met de laatste aanscherpingen van Microsoft is het belangrijk om goed oog te hebben voor e-mailaflevering



Learning 8

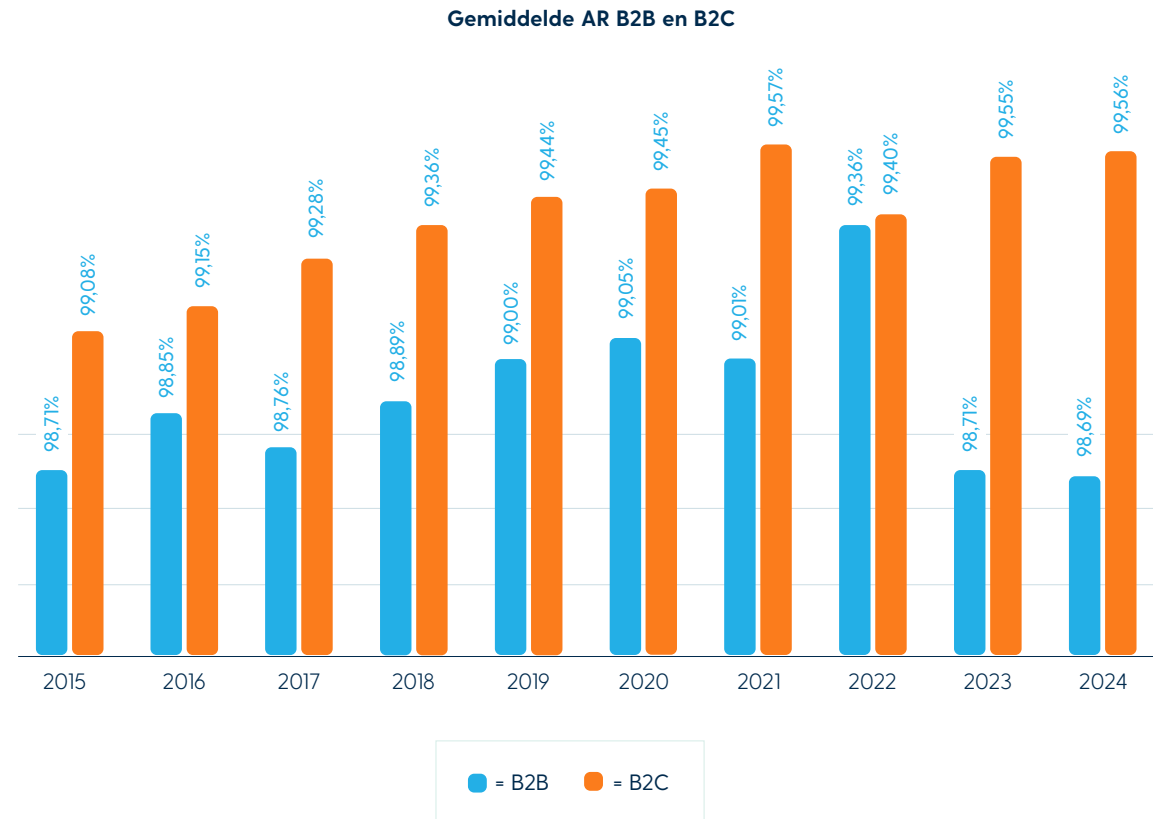
"Als je in de B2B werkt, verbeter je acceptatieratio door soft bounces goed op te volgen
- ze zijn vaak de sleutel tot hogere afleverpercentages en een schoner adressenbestand."

Verbeter je acceptatieratio als je in de B2B werkt

De AR in 2024 in de B2C komt gemiddeld uit op 99,56%. Dat is slechts een fractie minder dan het hoogste percentage uit 2021 (99,57%). B2C-marketeers scoren goed als je naar de acceptatieratio kijkt. In de B2B is het percentage helaas 98,69%. Dat is het laagste AR-getal sinds 2015.

Ga aan de slag met soft bounces

Bij Spotler gaan we ervan uit dat je hard bounces sowieso opvolgt. Goede e-mailsoftware verwijdt deze bounces uit je actieve adressenbestand. Als je mail wordt geweigerd omdat het als spam wordt herkend, dan rapporteert je ESP hoogstwaarschijnlijk een soft bounce. Maar het kan ook zijn dat je bericht te groot was. Ook dat is een soft bounce. Bij soft bounces moet je op onderzoek uitgaan. Wat veroorzaakt de SBR in je database? Het goed opvolgen van soft bounces vraagt wat meer werk, maar helpt in het verbeteren van je AR.



Learning 9

"Leer van grote B2B-verzenders - analyseer hun mails voor inzichten in hogere AR's en ontdek wat hun content, CTA's en opmaak succesvol maakt."

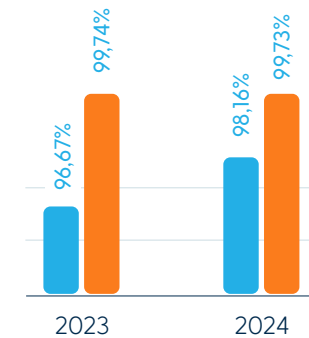
Leer van grote verzenders

In de B2B daalt de AR. Deze uitspraak klopt, al is op deze algemene uitspraak best een kleine nuance te maken. De AR daalt vooral voor kleine verzenders en niet voor grote (vanaf 50.000 mails). Kijk je naar 2023, dan geldt voor deze categorie een AR van 96,67% en een HBR van 1,14% en in 2024 zijn de percentages respectievelijk 98,16% en 0,36%. Toegegeven: het zijn nog steeds geen percentages om heel blij van te worden, maar ze zijn wel positiever dan een jaar geleden.

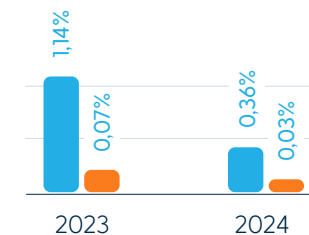
Werk je in de B2B, kijk dan eens of je de mailings kunt ontvangen van grote B2B-organisaties. Grote B2B-verzenders vind je in de zakelijke dienstverlening, in het bank- en verzekeringswezen, in de ICT en bij een klein aantal stichtingen. Abonneer je bijvoorbeeld op de zakelijke mailings van je bank en kijk eens kritisch hoe die mailings eruitzien.

Kun je antwoord geven op de vraag hoe het komt dat dat type mails minder gezien worden als spam? Of: waarom spreken die mailings jou aan? Hoe zit 't met links en cta's? Hoe zit het met ALT-teksten? Etc.

AR B2B EN B2C meer dan 50.000 mails



HBR B2B EN B2C meer dan 50.000 mails



■ = B2B ■ = B2C

Branches

De Nederlandse E-mail Marketing Benchmark geeft een overzicht van 24 verschillende branches. Alle cijfers kun je bekijken vanuit een algemeen gemiddelde of vanuit één of meerdere branches. En het is goed dat dit mogelijk is, want de verschillen tussen branches kunnen erg groot zijn. In 2024 scoorde de branche Telecom de hoogste COR (65,61%), de hoogste CTR (14,90%), maar de hoogste CTO komt op naam van de automotivebranche (22,91%). De branche Land- & Tuinbouw behaalde de laagste COR (34,20%), de laagste CTR vind je in de e-commerce (3,10%) en dat geldt ook voor de laagste CTO (7,69%). En zoals te verwachten: deze e-comcijfers zijn gemiddelden over het jaar 2024. Kijk je alleen naar de topmaanden in de e-commerce, dan zijn de cijfers veel positiever. In oktober (3,88%), november (4,34%) en december (4,63%) zie je veel betere CTR-cijfers.

De benchmark geeft je ook een beeld van het gemiddeld aantal campagnes

Je hebt in dit begeleidende rapport al enkele keren gelezen dat frequente en grote verzenders over het algemeen beter scoren. Dit zou de vraag kunnen oproepen: hoe frequent wordt er in mijn branche gemaïld? En hoeveel branchegenoten kun je rekenen tot de categorie 'grote' verzenders (vanaf 50.000 mails)?

Al die informatie is uit de benchmark te halen. Het is niet alleen leuk, maar zeker ook leerzaam als je deze cijfers voor je eigen branche inzichtelijk hebt. Het is de tiende learning die wij je graag willen meegeven: vergelijk het aantal campagnes dat jouw organisatie uitstuurt met de branchegemiddelden.



Learning 10

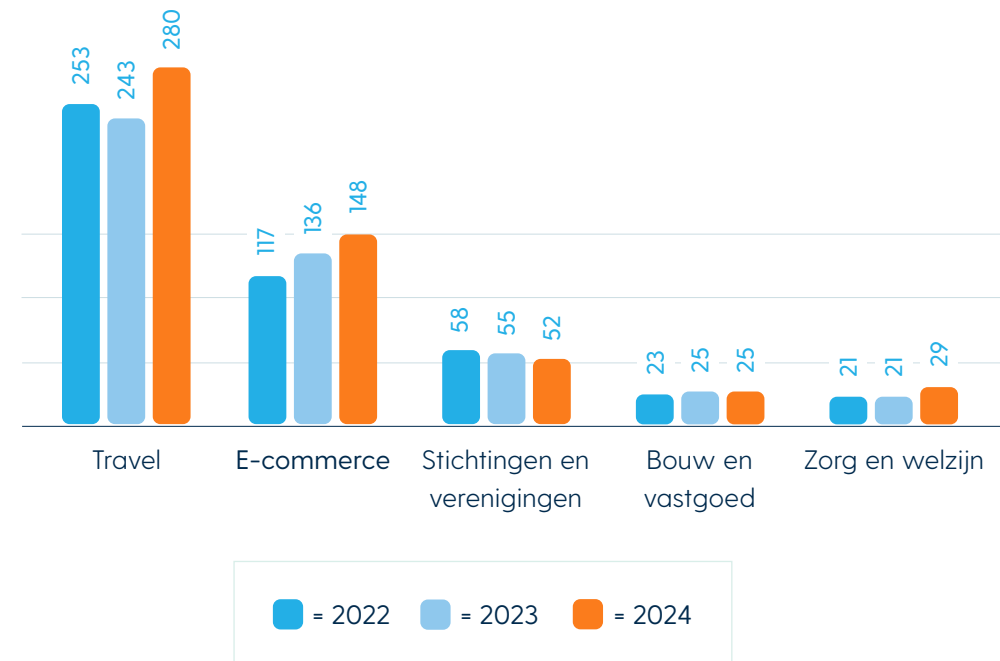
"Check hoe jouw campagnevolumen zich verhoudt tot je branche - zo weet je of je aansluit bij wat normaal is in bijvoorbeeld travel, e-commerce of zorg."

Vergelijk het aantal campagnes dat jouw organisaties uitstuurt met de branchegemiddelden

Als je in de travelbranche werkt, dan mail je veel. Het gemiddeld aantal campagnes per bedrijf groeide van 253 in 2022 naar 280 in 2024. Werk je in de branche Zorg & Welzijn dan zou zo'n aantal buitensporig zijn. Als je meer dan 30 campagnes draait, dan zit je al boven het gemiddelde.

Ook in de e-commerce worden veel campagnes opgezet en uitgestuurd. In 2024 maar liefst 148 gemiddeld per bedrijf. Kijk je nog iets verder en alleen naar grote verzenders (meer dan 50.000 mails), dan daalt het aantal uitgestuurde campagnes naar 68. In de branche Zorg & Welzijn gaat het bij die aantallen nog om 14 campagnes, maar in de travelbranche blijft het aantal groot met 205 campagnes gemiddeld per bedrijf. Kortom, maak voor je branche zo'n vergelijking op aantallen en frequentie en kom te weten hoe je scoort ten opzichte van je branchegenoten.

Gemiddeld aantal campagnes per branche



Learning 11

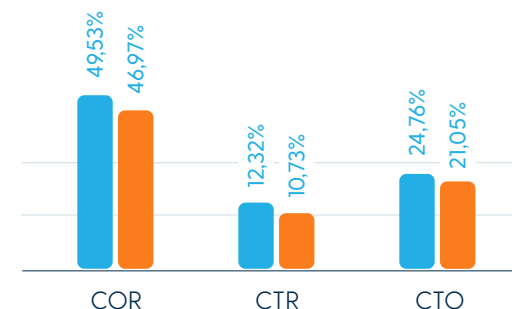
"Werk je in FMCG, Overheid of Telecom, dan is er werk aan de winkel - je COR, CTR en CTO zijn gedaald, dus verbeter je content en optimaliseer je campagnes."

Er is werk aan de winkel als je in de branche Fast Moving Consumer Goods, Overheid of Telecom werkt

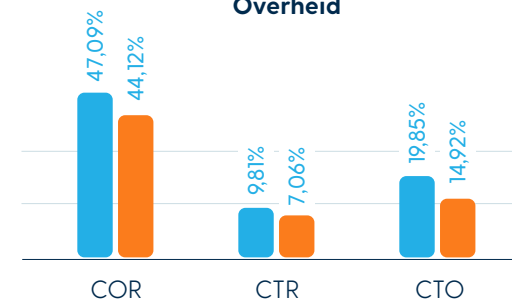
Behalve naar mailfrequentie en mailaantallen is het goed om cijfers te vergelijken 'over de jaren heen'. Werk je in de Automotive, in de Retail (geen e-commerce) of in de Land- & Tuinbouw, dan zijn je cijfers in 2024 vergeleken met 2023 gestegen. Je COR, CTR en CTO zien er beter uit.

Ben je werkzaam in de Fast Moving Consumer Goods (FMCG), de overheidssector of in de Telecom, dan zien je cijfers er dit jaar minder rooskleurig uit dan in 2023. Zo ging de COR van 49,53% naar 46,97% in de FMCG, daalde CTR in de branche Overheid van 9,81% naar 7,06% en ging de CTO in de telecombranche van 25,80% naar 21,62%. Ben je werkzaam bij de Overheid en stijgen je cijfers vergeleken met vorig jaar, dan kun je een leuke conclusie trekken: je scoort beter dan je branchegenoten. Zijn de cijfers herkenbaar? Probeer dan of je je opens en kliks kunt verbeteren.

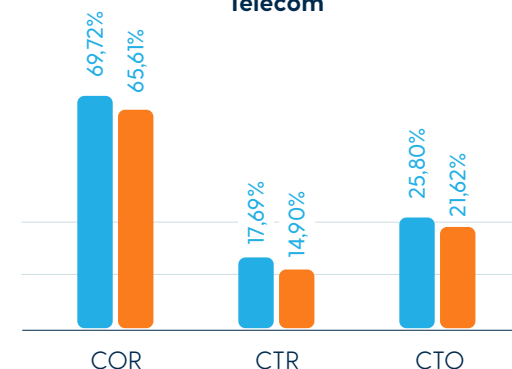
FMCG



Overheid



Telecom



■ = 2023 ■ = 2024

Learnings Nederlandse E-mail Marketing Benchmark 2025

1 Besteed weer eens aandacht aan de afzendernaam, onderwerpregel en snippet

De COR blijft betrouwbaar - wil je 'm verhogen, focus dan op afzendernaam, onderwerpregel en snippet die samen je boodschap krachtig overbrengen.

2 Krijg grip op je verzendreputatie

Wil je je verzendreputatie verbeteren, zorg dan voor goede authenticatie, list hygiene en focus op actieve ontvangers - zeker sinds Gmail's nieuwe eisen van 2024.

3 Voor betere ratio's mail vaker dan een keer per maand

Mail je vaker dan eens per maand, dan blijven je CTR, CTO en COR stabiel - een consistente e-mailstrategie versterkt zowel je band met ontvangers als je resultaten.

4 Zet de CTR's en CTO's van je campagnes in 2025 op een rij

Geef je CTR en CTO begin 2025 extra aandacht - analyseer klikgedrag, optimaliseer open rates en zet campagnes met bewezen succes, zoals welkom & verjaardag, slim in.

5 Verzend vaker op maandag je mailings

Maandag scoort verrassend goed als verzenddag - overweeg 'm in plaats van dinsdag of donderdag, zeker in branches als Zorg, Goede Doelen en Zakelijke Dienstverlening.



6 Kijk voor de best scorende verzendmomenten ook naar de campagneomvang

Campagneomvang en frequentie bepalen het succes van je e-mails: grote B2C-mailers scoren opvallend goed met zondagcampagnes. Vergelijk branchecijfers altijd gespecificeerd naar doelgroep, verzendmoment en mailvolume voor écht inzicht."

7 Vergelijk je eigen verzendmomenten met die van je branchegenoten

Vergelijk je verzendmomenten met branchegemiddelden - zo ontdek je kansen om op te vallen, bijvoorbeeld in de branche Horeca waarin april een rustige maand is.

8 Verbeter je acceptatierto als je in de B2B werkt

Als je in de B2B werkt, verbeter je acceptatieratio door soft bounces goed op te volgen - ze zijn vaak de sleutel tot hogere afleverpercentages en een schoner adressenbestand.

9 Leer van grote verzenders

Leer van grote B2B-verzenders - analyseer hun mails voor inzichten in hogere AR's en ontdek wat hun content, CTA's en opmaak succesvol maakt.

10 Vergelijk het aantal campagnes dat jouw organisatie uitstuurt met de branchegemiddelden

Check hoe jouw campagnevolume zich verhoudt tot je branche - zo weet je of je aansluit bij wat normaal is in bijvoorbeeld travel, e-commerce of zorg.

11 Er is werk aan de winkel als je in de branche FMCG, Overheid of Telecom werkt.

Werk je in FMCG, Overheid of Telecom, dan is er werk aan de winkel - je COR, CTR en CTO zijn gedaald, dus verbeter je content en optimaliseer je campagnes.



Wij delen graag onze kennis

Als je door dit document gemotiveerd bent om aan de slag te gaan met je marketing en je mailings, dan helpt Spotler je daar graag bij. Spotler brengt niet alleen marketingsoftware op de markt, maar ondersteunt marketeers en communicatieprofessionals ook met een [uitgebreide kennisbank](#). Wij maken, schrijven en publiceren blogs, whitepapers, guides, klantcases, webinars, podcasts, infographics en dit type rapporten. Soms snackable, soms uitgebreid, maar altijd met het doel om jou verder te helpen.

Branches

Je hebt in dit rapport kunnen lezen dat de e-mailcijfers niet in elke branche hetzelfde zijn. Branches verschillen nu eenmaal qua marketing en communicatie. Om die reden hebben wij voor verschillende branches specifieke whitepapers geschreven om uit te leggen hoe je in die branche het beste aan e-mailmarketing kan doen. Al onze branchepapers zitten vol met echte e-mailvoorbeelden van Spotler-klanten. Laat je inspireren:

IT-sector:	Effectieve e-mailmarketing in de IT-sector
Verenigingen:	Hoe zet je e-mailmarketing in voor je vereniging?
Stichtingen en goede doelen:	E-mailmarketing voor stichtingen en goede doelen
Verzekeringsbranche:	Goede e-mailcommunicatie voor de verzekeringsbranche
Zorgsector:	Meer bereiken met e-mailcommunicatie in de zorg
Advocaten & notarissen:	Hoe kunnen advocatenkantoren en notariskantoren e-mail optimaal inzetten?
Groothandels:	Hoe kunnen groothandels e-mail optimaal inzetten?
Gemeenten:	Tips om je inwoners te bereiken met e-mailcommunicatie

Meer e-mailinspiratie

Jaarlijks brengen wij ons veelgeprezen [Marketing Lookbook](#) uit met veel inspirerende e-mailvoorbeelden bij bekende en onbekende inhakers. En als je van al die inhakers een mooi overzicht wil, download dan onze [Marketing Inhaakkalender 2025](#). Maar ook als je voorbeelden zoekt van hoe je de klantloyaliteit in de [B2B](#) of in de [B2C](#) kunt vergroten, dan hebben wij daar prachtige kennisdocumenten over geschreven. En verder: als je inspiratie zoekt voor je [feestdagenmailings](#), voor [conversieverbetering](#), over [segmentatie en profielverrijking](#), dan kun je prima bij Spotler terecht.

Betere ratio's en aflevering

Aan de slag met COR, CTR, CTO en AR? Download onze praktische gids [Mailingstatistiek: aflevering, opens en kliks](#).

Succes met je e-mailmarketing!

Colofon

Spotler Nederland

Henri Faasdreef 312
2492 JP Den Haag

+31 (0)88 103 09 00
contact@spotler.com
spotler.com

Dataset Benchmark

De Nederlandse E-mail Marketing Benchmark 2025
is samengesteld uit de data van Spotler Mail+ en
Spotler MailPro.

© Spotler 2025

De Nederlandse E-mail Marketing Benchmark 2025
is een uitgave van ©Spotler.

spotler

