

# 25 gode idéer til nyhedsbrevet

[marketingplatform.com/da/ressourcer/25-gode-ideer-til-nyhedsbrevet/](https://marketingplatform.com/da/ressourcer/25-gode-ideer-til-nyhedsbrevet/)

Er du løbet tør for idéer til nyhedsbrevet og trænger du til gode idéer til at puste lidt liv i dem? Husk at dine kunder forventer at høre fra dig løbende, og det hurtigt kan blive ensformigt for dem med det samme indhold. Nyhedsbrevet skulle gerne være noget der både er givende for modtageren af nyhedsbrevet såvel som dig som virksomhed. Sørg for konstant at lave nye interessante tiltag i dit nyhedsbrev, og giv kunderne en grund til at modtage dit nyhedsbrev. Der er nok af gode idéer til dit nyhedsbrev, og nedenfor følger de 25 idéer som inspiration til dig. Læs med nedenfor:



## 1. How-to og undervisningsmateriale

Folk vil altid gerne lære mere, og how-to videoer har altid været en meget populært. Lav en serie af undervisningsmateriale til dine mails – gerne understøttet af videoer, du kan lægge på YouTube. Vil du gerne have flere tilmeldte til dit nyhedsbrev, kan du på dit site, eller dine Facebook lead-ads, lokke med, at man modtager en stribe af undervisningsvideoer, hvis man tilmelder sig nyhedsbrevet.

## 2. Konkurrencer og give-aways

Folk er altid vilde med at deltage i konkurrencer og få mulighed for at vinde. Samtidig er det en næsten sikker vinder for at få folk til at åbne dit nyhedsbrev og klikke sig videre over på sitet. Husk på konkurrencen på websitet også at reklame for produkter, som nyhedsbrevmodtageren bare ikke kan undvære, så du samtidig også kan få et salg ud af besøget.

### **3. Tilbud eller rabatkoder**

Er det lang tid siden folk har købt på websitet? Så send en mail med rabatkode og tilbyd 10% hvis de kommer tilbage og køber nu. Husk at dette kan opsættes helt automatisk ved hjælp af marketing automation. Er det sidste på måneden og du skal have det sidste omsætningen hevet hjem? Så tilbyd fri fragt hele weekenden.

### **4. Kundereviews**

Bed kunder om at anmelde et eller flere produkter. Kunder elsker at få mulighed for at afgive mening og potentielle kunder oplever stor tryghed i at læse anmeldelser fra andre kunder. Del anmeldelserne fra kunderne i nyhedsbrevet og selvfølgelig også på websitet.

### **5. Spotlight på en medarbejder**

Det er ikke kun ejeren eller direktøren for en virksomhed, som er vigtigt i kommunikationen udaftil. Medarbejderne giver virksomheden et menneskeligt ansigt og kan gøre det nemmere for kunderne at relaterede sig til jer som virksomhed. Prøv f.eks. at lave en serie af mails, hvor medarbejderne én efter én vælger deres personlige favoritter blandt jeres produkter og fortæller om hvorfor. Eller lav en “ugens medarbejder” hvor der kommer fokus på de enkelte medarbejdere.

### **6. Succes historier**

Skriv gode historier om hvordan jeres produkter har hjulpet jeres kunder. Dette er specielt brugbart i brancher med tekniske og komplekse produkter.

### **7. Indlæg fra ejeren eller direktøren**

Gerne med et mere personligt touch, så det kan hjælpe virksomheden med at fremstå mere menneskelig. Lad ejeren eller direktøren ønske alle modtagere af nyhedsbrevet en rigtig god sommerferie, hvor vedkommende samtidig fortæller om, hvad han selv skal, evt. sammen med billeder af familien fra sidste års sommerferie – Jo mere personlig, desto mere effektiv.

### **8. Nyheder fra industrien eller virksomheden**

Dette kan være en oplagt måde til at kunderne kan få mere indsigt i hvad der rører sig i internt i virksomheden, og dermed sikre at folk får fornemmelsen af at virksomheden er i konstant udvikling. Eller det kan være nyheder fra branchen eller om der er nye produkter på vej, som de skal holde øje med.

### **9. Nye produkter eller updates til eksisterende**

Har en kunde købt et bestemt produkt og er der en ny version af produktet på vej på markedet? Så husk at sende information og skabe et muligt ny-salg. Brug det som en del af Marketing Automation, hvor en kunde automatisk får tilsendt en mail, hvis du har købt et bestemt produkt, og der kommer informationer relateret til dette produkt. F.eks. information om vedligehold af produktet, en ny variant eller nogle komplimenterende produkter til det allerede købte produkt.

## **10. Q&A / Oftest Stillede Spørgsmål**

Q&A står for Questions and Answers og det er altid meget brugbart for at aflaste kundeservice. Brug både Q&A i nyhedsbrevet samt på websitet for at give større tryghed og forståelse. Spørg din kundeservice hvilke spørgsmål de hyppigst får, og få det skrevet ned. Er der én kunde, der spørger om noget, er der ret stor sandsynlighed for at andre kunder sidder med samme spørgsmål.

## **11. Løsninger på problemer**

Har der været problemer med en bestemt type produkter, eller får I henvendelser fra kunder om produkter, som de har problemer med at benytte eller betjene? Vær ikke bange for at adressere dette og skriv løsningsmuligheder til kunderne.

## **12. Defekte varer**

Det kan være en kæmpe udfordring hvis man modtager en batch af varer, som har i større eller mindre grad har defekter, og som man ikke kan returnere. Gør en sjov case ud af dette. Lad os antage du har fået en sending bukser, som har en række fejl. Læg ikke skjul at disse varer er fejlbehæftede. Skriv, at I har modtaget en sending, som har defekter, og i stedet for at smide dem ud, så er der måske nogle der kan bruge dem til en festival, til havearbejde, til at reparere bilen i eller noget andet kreativt. Og sælg dem selvfølgelig til nedsat pris. Der er set mange gode eksempler på, at med den rette drejning kan udfordringer som dette give et rigtigt godt salg og endda give ekstra PR.

## **13. Problemer med at sælge en bestemt vare?**

Lav en nogle gode/sjove/skøre/informative videoer hvor en medarbejder præsenterer det pågældende produkt. Lav en kort teaser til det i nyhedsbrevet og smid videoen på YouTube eller Vimeo, så I samtidig får fokus på jeres andre kanaler.

## **14. Nye brands på sitet**

Det er helt oplagt at gøre opmærksom på nye brands eller producenter som du tager ind i dit sortiment. Sørg for at modtagerne af nyhedsbrevet får en helt speciel rabat til dette nye brand, så de føler sig specielle og har en ekstra grund til at modtage jeres nyhedsbrev.

## **15. Gør opmærksom på jeres andre kanaler**

Brug nyhedsbrevet som en kærkommen måde til at gøre opmærksom på de andre aktiviteter som I har kørende. Det være sig Facebook, LinkedIn, Twitter, Youtube, Pinterest eller noget helt andet. Og giv selvfølgelig kunderne en god grund til at følge jer på disse kanaler. Fortæl at I i denne uge har en konkurrence kørende, som kun kan findes på på Facebook eller at man på jeres Youtube kanal kan se how-to videoer omkring relevante produkter eller en sjov video fra jeres seneste julefrokost.

## **16. Team up med en partner**

Har du et godt samarbejde med en anden virksomhed, hvor jeres produkter understøtter hinanden uden at være direkte konkurrenter? Gør i nyhedsbrevet opmærksom på at man på partnerens website kan købe produkt-X som understøtter det

produkt, som kunden har købt hos jer. Partneren skal selvfølgelig sørge for at gøre det samme i deres nyhedsbrev. Overvej i samme ombæring, hvis ud laver Facebook annoncering, at lave pixel-bytte med partneren, så I kan målrette hinandens kunder.

### **17. Sponsorater**

Er du sponsor af events, begivenheder, personer, andre virksomheder eller andet, så gør opmærksom på dette for at skaffe PR til dine sponsorater, men også for at gøre opmærksom på at du hjælper til rundt omkring. Er der eksterne der har sponsoret noget til dig eller din virksomhed så vær heller ikke sky med at gøre opmærksom på dette.

### **18. Åbning af nye butikker**

Har du fysiske butikker og du åbner en ny, skal du selvfølgelig gøre opmærksom på dette i nyhedsbrevet, så jeres kunder kan følge med i jeres succes og få oplevelsen af at I er en virksomhed i konstant udvikling. Og måske butikken ligger tæt på dem, så de kan kigge ned. Invitér dem med en rabatkode til butikken. Og sørg for at sende en SMS til kunden, når butikken åbner. Husk open-rate på SMS beskeder er væsentlig højere end almindelige nyhedsbreve.

### **19. Events og messer**

Gør opmærksom på hvis I har bestemte events eller messer som I deltager i. Det er en unik chance for at komme til at møde kunden ansigt til ansigt og få skabt en endnu stærkere relation til kunden. Vær kreativ hvis du mangler grunde til at afholde events. Har du en skobutik, så lav en konkurrence med 50 meter mesterskaber i høje hæle, sælger du haveudstyr så lav en et event hvor det gælder om at kløve så meget brænde som muligt i løbet af 2 minutter med mulighed for at vinde en motorsav.

### **20. Webinarer**

Gør opmærksom på kommende webinarer og om hvordan man kan tilmelde sig. Sørg for at optage webinarer og gør opmærksom på i nyhedsbrevet hvor man efterfølgende kan se dette webinar.

### **21. Gæsteblogs**

Har du skrevet et ekspertindlæg på et andet website, eller har du en ekspert til at skrive indlæg på dit site, som kan hjælpe kunderne? Bring et uddrag af indlægget i nyhedsbrevet og link til resten af artiklen.

### **22. Mest populære artikler, videoer eller spørgsmål**

Lav lister med "Mest populære videoer" fra din YouTube kanal, "Mest læste artikler" fra websitet eller oftest stillede/mest populære spørgsmål.

### **23. Positiv feedback fra kunder**

Vær ikke sky med at klappe dig selv på skulderen og dele ros, som andre kunder har givet dig eller din virksomhed. Det kan være med til at give kunden ekstra tryk omring, at I fortsat er den helt rette virksomhed for dem at handle med.

### **24. Loyalitetsprogram**

Har du et loyalitetsprogram så sørg for jævnligt at gøre opmærksom på det samt hvilke

fordele man får som medlem af VIP klubben. Har du ikke allerede et loyalitetsprogram men mangler inspiration, så brug nyhedsbrevet til at lave outreach til dine kunder og giv dem muligheden for at komme med input til hvilke ting der ville gøre, at de ville have lyst til at blive VIP medlem af din klub. Kunder elsker at blive hørt og få mulighed for medindflydelse.

## **25. Før og efter historier**

Lav spændende cases med en før og efter situation, hvor en kunde stod med en bestemt udfordring og hvordan jeres produkter hjalp med at løse dette problem. Et klassisk eksempel er et billede af et gammelt udslidt køkken inden købet af et nyt, og billeder af det nye flotte køkken, gerne understøttet af billeder med arbejdet undetvejs og hvordan forskellige problemstillinger blev løst.

## **Prøv MarketingPlatform gratis i 14 dage**

---

Prøveperioden er gratis, helt uforpligtende og udløber efter 14 dage, hvis du ikke ønsker at fortsætte.

Ved tilmelding modtager du samtidig vores uddannelsesflow på en serie af mails – og vores nyhedsbrev.