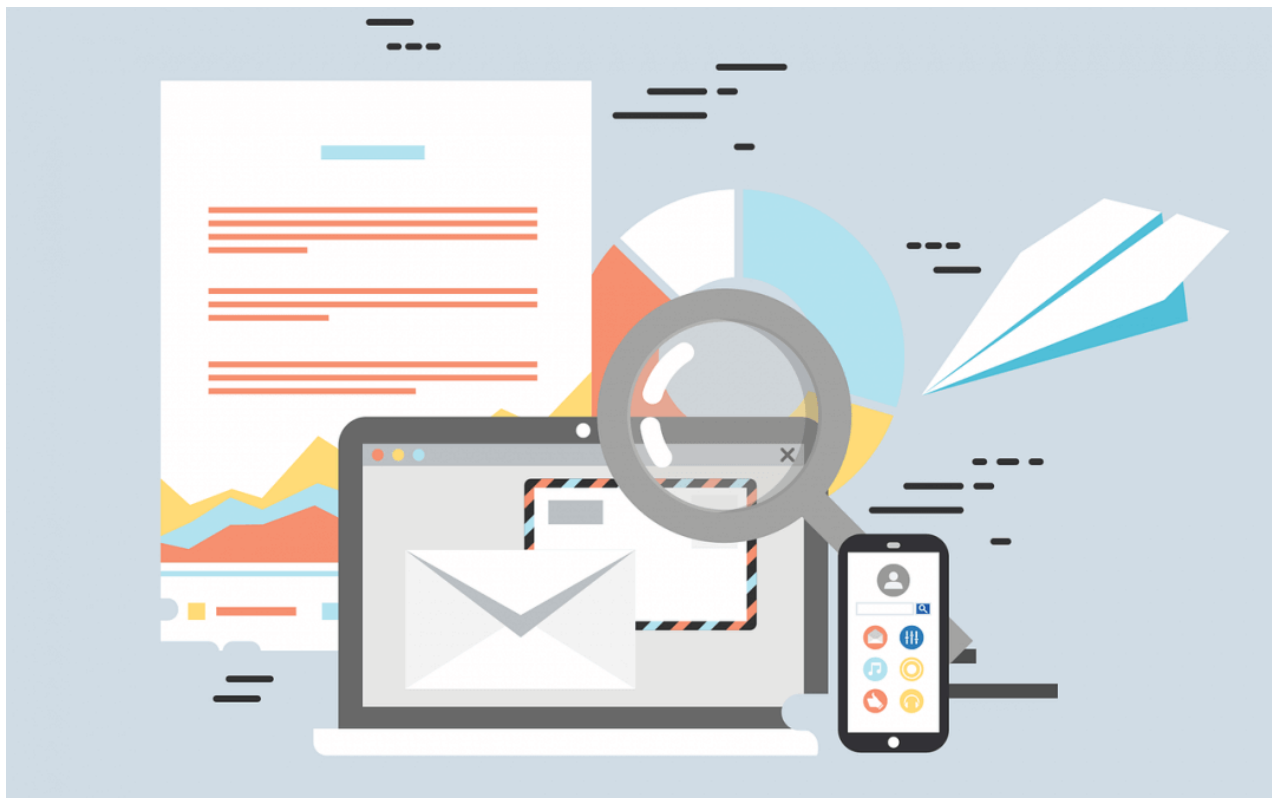


5 effektive Email Marketing strategier

marketingplatform.com/da/ressourcer/5-effektive-email-marketing-strategier/



På trods af de mange nye kanaler i de senere år (Facebook, LinkedIn m.v.), er Email Marketing i dag lige så vigtig, effektiv og kritisk for succesen for din virksomhed, som den nogensinde var. Og det gør det på tværs af alle målinger:

- I 2017 var der 3,7 milliarder e-mail-brugere globalt, og dette tal forventes at vokse til 4,3 milliarder inden 2022. ([Statista](#))
- Antallet af e-mails der er sendt og modtaget pr. dag, vil stige fra 269 milliarder i 2017 til 333 milliarder i 2022. ([Statista](#))
- Over 90% af forbrugerne bruger deres e-mail mindst en gang hver dag. ([Salesforce](#))
- 82% af de amerikanske arbejdstagere tjekker deres *arbejds* e-mail mindst hver anden time uden for den normale arbejdstid. ([Statista](#))
- 90% af de amerikanske arbejdstagere tjekker deres *personlige* e-mail mindst hver anden time i normal arbejdstid. ([Statista](#))
- Der vil være 4,78 milliarder mobiltelefonbrugere i verden inden 2020. ([Statista](#))
- 59% af e-mails, der åbnes over hele verden, åbnes på mobil. ([Email Monday](#))

Så langt, så godt. Men der er nogle ting, der er værd at være meget obs på:

Hvis din email ikke er optimeret til mobil sletter 80% af brugerne den. ([BizReport](#))

Og til trods for at vi alle burde vide så meget bedre:

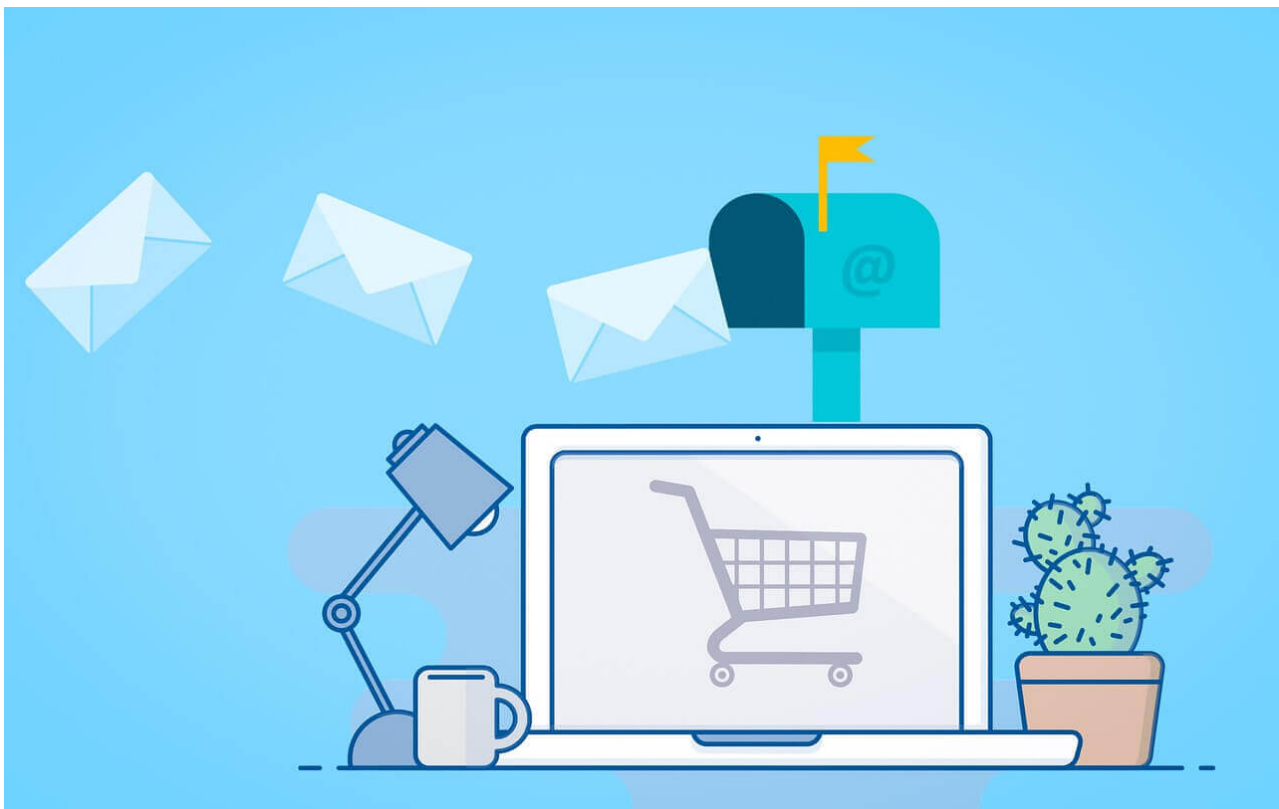
Spam tegner sig stadig for 48% af al email trafik på verdensplan. ([Statista](#))

Den anden elefant i lokalet, at vores kunders og kundeemners indbakker er fyldt til randen af markedsføringsmeddelelser, spændende emnelinjer og snesevis af mails, der kæmper for deres opmærksomhed.

Så hvilke strategier kan du anvende for at at det er netop *din* besked der bliver åbnet og læst frem for alle de mange andre? Hvordan bliver du den ene stemme, der høres i mængden?

I denne artikel har vi samlet et udvalg af afprøvede teknikker brugt af de succesfulde marketingfolk, som, når de anvendes korrekt, kan være med til at sikre, at din meddelelse bliver *dén*, der åbnes og svares på.

I det følgende kan du se vores bud på 5 succesfulde email marketing strategier kaldet Hvad, Hvem, Hvornår, interaktive kampagner og Freebie.



1. “Hvad” -strategien

Ved det første øjekast har du cirka to eller tre sekunders attention fra modtageren, før din email sendes til papirkurven eller, værre, spam-mappen. Du er nødt til at udnytte de 2-3 sekunder på absolut bedst mulige måde. Det skal være din email, der åbnes.

Hvordan gør man så det?

Det kan virke kompliceret, men faktisk er det nogle meget enkle principper, der skal følges, og som vil give forbedrede open rates. Vi gennemgår disse principper i artiklen nedenfor.

Ikke alle disse principper behøver at være til stede i hver emnelinje, men alle er værd at overveje, når du udarbejder din næste kampagne. Hvilke af principperne der er passende at bruge afhænger altid af, hvad dit produkt eller din meddelelse er, hvilket svar du ønsker at få eller hvad målet for din kampagne er.

Relevans, relevans, relevans

Overvej hvad der sker i dette øjeblik, både generelt og i forhold til selve individet.

Hvilket tidspunkt på året er det? Er det ferietid? Jul? Har modtageren eller et familiemedlem en stor rund fødselsdag? Har de optjent en slags belønning i din virksomhed? Lancerer du et produkt, som er af ægte interesse for dem, baseret på tidligere data eller adfærd? Kommunikerer du om noget af personlig relevans for modtageren?

At starte en email med en emnelinje, der afspejler den aktuelle virkelighed, vil altid være mere tiltalende end noget mere generisk.

Hvad får jeg ud af det (aka. What's in it for me?)

At appellere til helt grundlæggende menneskelige instinkter er altid en vinder. Overvej at lade modtageren vide, hvad de vil få som resultat af at læse din mail. Hvordan får de fordel af at åbne emailen? Hvilke behov kan det indfri? Hvilket problem løser det?

Dette afhænger naturligvis af din virksomhed eller produkt, men overvej om dit produkt tilbyder en løsning på et stort problem for din modtager. Hvis det gør det, så lad dem det vide via emnelinjen.

“Must Have”

En klassisk, men meget effektiv teknik. Uanset om man vil indrømme det eller ej, er mange af os fascineret af at eje “nyeste ting”, det “perfekte supplement” til noget, man allerede ejer, eller den “ideelle opgradering” til ens yndlings “dime”. Linjer som “Denne sæsons must have ...” eller “Du må ikke være SIDSTE der finder ud af at ...” kan fange opmærksomheden fra det rigtige publikum på det rigtige tidspunkt.

Sense of Urgency

Dette er et af de ældste tricks i bogen, og teknikken skal bruges med omhu. At skabe en følelse af “sense of urgency” – altså at noget haster – omkring et emne er stadig meget effektivt. Man beder modtageren af emailen om at udføre en handling, fordi det er af hastende karakter. Især når det kombineres med områderne berørt ovenfor omkring relevans, fordele og ønsker.

Modtagerne af din email bliver animeret til handling ved hjælp af emnelinjer, der understreger at tiden er knap – “kun 24 timer tilbage...”, “Gå ikke glip af ...” og “Sidste chance for at ...”. Men vær forsigtig med ikke at bruge denne metode alt for ofte – gør det ægte og brug det kun, når det er relevant og nødvendigt, for ellers udvandes effekten hurtigt og du vil blive anset som mindre troværdig i din kommunikation og markedsføring.

Humor og ordsprog

Humor er et strålende værktøj til at fange opmærksomhed og skabe engagement. Folk elsker humor og kan ofte godt lide et godt ordspil. Se på din virksomhed, produkt eller den kampagne du gerne vil promote – er muligt at lave et sjovt, godt og kreativt ordspil ud fra det? Brug det i så fald og forsøg at bringe et smil frem på læberne hos modtageren.

Kort og godt

En anden måde at henvende sig på, som kan vise sig at være ekstraordinær effektiv, er et-ords teknikken. Barack Obama har set hidtil uset niveau af engagement med enkle emnelinjer som “Hey” og “Wow”.

Vi kan selvfølgelig ikke ignorere “hvem” -faktoren i dette – det er Barack Obama, vi taler om – men det var en strategi, hans team indsatte fra starten af sin første kampagne og hele vejen gennem hans præsidentperiode, og var én der så tidligere uhørt niveau af engagement for en politiker, der i starten af karrieren nærmest var helt ukendt.

Et-ords teknikken i en emnelinje kan virkelig skabe opmærksomhed og være effektiv. Men det skal bruges på den korrekte måde og kræver et specielt forhold til din modtager. Du skal have en vis status i deres bevidsthed for at det giver effekt.

Betyder størrelsen noget?

Som nævt ovenfor kan et-ords teknikken i en emnelinje være ekstremt effektiv, når det bruges korrekt og af den rette afsender.

Interessant nok viser undersøgelse af over 900 millioner e-mails fra [Adestra](#) imidlertid,

at der er en “død zone” med hensyn til emnelinjelængde – på mellem 60 til 70 karakterer – hvor der ikke er nogen mærkbar effekt i hverken åbnings- eller klikfrekvens.

I stedet afslørede undersøgelsen, at emnelinjer på 70 karakterer og derover var de mest effektive i forhold til at tilskynde læserne til at klikke igennem til indholdet, mens 49 karakterer og derunder var mest effektiv med hensyn til open-rates. Også interessant var at emnelinjer, der var kortere end 10 tegn, havde en åbningshastighed på over 58%.

Med udgangspunkt i diverse undersøgelser kan det overordnet set anbefales at holde sig under de 49 karakterer i emnelinjen, hvis man vil have modtageren til at åbne emailen.



2. “Hvem” strategien

Personalisering, JA – modtagerens navn, NEJ? Undskyld, hvad???

Dette lyder meget underligt, men forskning foretaget af Fox School of Business ved Temple University i Philadelphia, antyder, at personalisering af en e-mail med modtagerens navn begynder at have en stigende negativ indflydelse på engagement rate med email kampagner. Tidligere har undersøgelser vist, at personligt tilpassede beskeder kan resultere i højere engagement, men bekymringer omkring phishing emails, identitetstyveri og andre typer af kreditkortsvindel, har ifølge undersøgelsen ført til, at forbrugere bliver stadig mere mistænkelige over emails med personlige hilsener.

Som med så mange andre ting, kan andre undersøgelser fortsat vise at brug af modtagerens navn kan være meget effektivt, så alt skal tages med et gran salt – men

under alle omstændigheder er det det værd at være meget obs på denne tilsyneladende udvikling. Test og afprøv selv!

Det er vigtigt at huske på, at det mest væsentlige aspekt af ethvert forhold er tillid, og at tillid er tjent. Man kan ikke blot regne med at der er tillid, blot fordi en person har tilmeldt sig dit nyhedsbrev eller deltaget i en konkurrence, du har kørt. Dette er kun det allerførste trin i rejsen mod at vinde modtagerens tillid og loyalitet, og hvor du er nødt til at lytte meget omhyggeligt til den feedback, som din modtager giver dig. Enten i form af skrevne ord eller i form af data.

At være for “venskabelig” eller personlig for tidligt i forholdet kan af nogle anses for at virke anmasende eller bare for meget. Andre har derimod ikke noget problem med det.

Hvis du gerne vil bruge en modtagers navn helt fra det første interaktion, kan du allerede under sign-up processen spørge modtageren, hvordan modtageren gerne vil adresseres. Det betyder, at man fra starten, når man bruger denne form for personalisering, i det mindste gør det på en måde, som modtageren sætter pris på. Og mere end dette vil de sætte pris på muligheden for at fortælle dig det.

Den første tillidssten er således lagt som grundlag for dit forhold.

Ikke desto mindre er personalisering stadig et yderst effektivt værktøj til opbygning af tillid. Det, der betyder noget her, er, hvordan du bruger det.

At levere email til en abonnents indbakke, der er individuelt tilpasset dem og deres behov, er helt afgørende. Som vi kigger nærmere på i vores artikel [Kreativ segmentering](#) gøres dette ved at bruge et antal datapunkter om dine individuelle modtagere, herunder browsingvaner, købshistorik og demografiske og geografiske oplysninger. Produkttilpasning ved hjælp af denne metode har vist sig at føre til mindst en 100% stigning i click-through-raten.

Nøglen til en succesrig personaliseringsstrategi er at sikre, at den er ægte. Hvis du giver din modtager noget, der er meningsfuldt og virkelig nyttigt for dem, vil de ikke kun stole på dig – det vil også have en positiv afsmittende effekt.



3. “Hvornår” -strategien

Der er mange variabler, du skal overveje med hensyn til “hvornår” i din email kampagne – altså hvornår din kampagne med fordel kan afsendes. Men adskillige undersøgelser har vist, at følgende elementer generelt vil vise sig at være den mest effektive strategi at anvende:

Tidspunkt på ugen – Midt på ugen er bedst

- Tirsdag er langt den bedste dag til at sende kampagne
- Hvis du sender mere end én kampagne om ugen, skal den næste sendes på en torsdag
- Hvis tirsdag ikke er praktisk, er onsdag et velprøvet effektivt alternativ

MEN! Det er vigtigt at understrege at dagene kan variere fra branche til branche. Eksempelvis viser nogle undersøgelser, at lørdage og søndage giver høje åbnings- og klikfrekvenser. Dette faktum er dog en smule skævvredet af det faktum at antallet af e-mails, der sendes i weekenden, er langt lavere end andre tider i ugen, så selv om åbningsraterne kan være højere, er det faktiske antal e-mails, der er åbnet, meget, meget lavere.

Tidspunkt på dagen – Overvej din målgruppe

Her er du nødt til at tage din målgruppe med ind i betragtningskredsløbet – hvad laver de og hvornår? For der er flere forskellige muligheder at vælge imellem:

- 10:00 til 11:00: Generelt viser undersøgelser, at udsendelser sent om morgenen er de mest effektive, med en lidt tidligere midt-formiddagsplads, som det mest effektive.
- 20.00 aften til 12.00 middag: Folk er ved at “coole ned” fra aktiviteterne i løbet af dagen, børnene er lagt i seng og man får tiden til andre ting end de huslige pligter.

- 14:00: Måske begynder folk at slappe lidt af hen mod arbejdsdagens slutning, eller man leder efter noget til at distrahere én et øjeblik og give fornyet energi.
- 06:00: Så meget som 50% af brugerne tjekker deres email sammen med deres sociale mediekonti, endda før kommer op af sengen. Fang de morgenfriske på dette tidspunkt.

Som nævnt ofte før skal alt tænkes ind i hvordan din forretning og målgruppe er. Ovenstående er generelle “hvornår” facts, men de behøver ikke nødvendigvis være de optimale for din virksomhed. Derfor er det vigtigt at teste dette selv. Vær ikke bange for at eksperimentere. Måske er det absolut ideelle tidspunkt for dig at få engagement fra din målgruppe mellem kl. 20.00 og 00.00 på en søndag. Brug ovenstående som en slags guideline og eksperimentér ud fra dette.

4. Strategien med interaktive kampagner

Folk har generelt kortere og kortere attention-span. Altså kortere og kortere tid, hvor de kan fastholde deres interesse for noget, før de er videre. Man hører nogle gange om attention-span så kort som 2 sekunder. Man siger ofte at vi har attention som en guldfisk, og det er faktisk ikke for sjov.

Microsoft har foretaget en undersøgelse kaldet “Creating Smarter Customer Journeys” på 54 sider, som kan anbefales at læses. Denne viser, at vores nuværende digitale livsstil gør det utroligt vanskeligt for os at være fokuseret på bare en ting i længere tid af gangen – vores attention-span er forkortet fra tolv til otte sekunder på mindre end et årti.

I betragtning af at vores attention-span nu er mindre end for en guldfisk, er det mere vigtigt end nogensinde, at vores kommunikation er engagerende og endda fordybende, og interaktivitet er en ideel strategi at implementere i dette tilfælde.

Grunden til at interaktive kampagner kan virke godt er, at engagement driver loyalitet, reaktion og respons, og 93% af det interaktive indhold viser sig at være noget eller meget effektivt til at uddanne køberen. Næsten 25% højere end ikke-interaktivt indhold.

Du vil gerne lære alt om dine besøgende, kundeemner og kunder. Interaktive kampagner er en perfekt måde at gøre denne proces lettere på og tilskynde dit publikum til at engagere sig i og lære om dine produkter og tjenester – og i sidste ende føre til købet af dit produkt eller tjeneste.

Enhver ægte værdi, som en potentiel kunde får ved en interaktion, betyder, at de mere tilbøjelige til at afgive en email-adresse som gengæld. Dette åbner vejen for personaliserede marketingkampagner og en kunderejse, der i sidste ende resulterer i det væsentlige køb.

Interaktivt indhold, der kan bruges i dine email kampagner, kan omfatte:

Video

Som vi nævnte ovenfor har vi en attention, der er kortere end den fra en guldfisk? Forsøg at komme dette i møde ved at servere video fra målgruppen. Og eftersom 43% af forbrugerne ønsker videoindhold fra de mærker de følger, passer det perfekt ind. Dette kan muligvis også forklare, hvorfor landingssider med video har 80% flere konverteringer end dem uden.

Infografikker

Mennesker er en ekstremt visuel art. Man siger ofte, at man tænker i billeder. Måske derfor har infografikker vist sig at være en af de mest delte indholdsformer. Generelt ser virksomheder, der bruger infografik, en vækst på 12% i forhold til dem, der ikke gør det – med en virksomhed der endda rapporterer en massiv stigning på 756%. Husk, når du opretter en infografik, at det skal tilbyde reel værdi. Gør det relevant for dit publikum og gør det let og øjeblikkeligt fordøjeligt. Man ser ofte nogle ret mislykkede forsøg på infografikker som slet ikke tager udgangspunkt i målgruppen eller noget generelt relevant.

Undersøgelser, afstemninger og quizzer

Dette er et fantastisk værktøj både med hensyn til engagement og dataindsamling. Tricket er at holde dem korte og relevante for din målgruppe med spørgsmål designet til at få indsigt i dine kontakter. Specielt quizzer vokser i popularitet og konverterer leads med 33% – og har foruden dette en stor chance for at blive delt.

Lommeregnere

Denne idé lyder muligvis lidt tør og kedelig i starten, men regnemaskiner kan tilbyde kunderne både øjeblikkelig tilfredsstillelse såvel som en stor mængde værdi. Og det kræver et minimum af kræfter fra deres side. Noget så enkelt som en grundlæggende priskalkulator – “Hvor meget koster det at rejse til Hawaii?” eller lignende – kan have imponerende resultater, og virksomheder rapporterer en stigning i konverteringer på leads på mere end 25%. Brug af en lommeregner som en opfordring til handling signalerer din intention om både at løse en kundes problem og tilføje værdi for kunden. Alt sammen noget der øger dit brand image overfor kundeemner der måske er tøvende, og dermed tilskynder dem til reelt at blive kunde eller på anden måde forpligte sig.

Husk også på at hver email ikke behøver at være en salgstale. Faktisk er der mange nyere eksempler på at emails, der ikke har salg for øje, kan virke meget bedre – og

udbygge tilliden mellem kunden og virksomheden. Ofte hjælper emails, der giver ren underholdning, eller som giver kunderne brugbar “ekspertviden” rigtig meget i din anseelse i kundernes øjne.

5. “Freebie” strategien

Det kan være ganske at at modtage noget gratis – uventet og uden binding. Men det er samtidig også her, at nogle blive mistænksomme. Kan det virkelige passe, at jeg får noget gratis uden, at det skal koste mig noget?

Så hvorfor skulle man så inkludere denne mulighed som en anbefalet email strategi?

I en [undersøgelse af Bluewire Media](#) i Australien testede de forskellige typer indhold for at se, hvad der førte til de højeste open-rate og click-through-rates. Den klare vinder var gratis indhold i form af skabeloner og værktøjer – netop den slags gratis materiale, som dit publikum muligvis vil have.

Dermed vender vi tilbage til , og bekræfter det tidligere berørte punkt omkring “hvad der er i det for mig”, som mange modtagere af emails vil se efter i en emnelinje.

Hvis din email kampagne tilbyder læseren noget af reel værdi, vil de villigt engagere sig og tilbyde ofte uvurderlige oplysninger til dig om sig selv i bytte.

Forretningsanalyser, markedsundersøgelser, “How-to” guider, eksperteramtaler, medieindhold, skabeloner, whitepapers og e-bøger, for eksempel, er ideelt indhold, der kan tilbydes dit publikum enten helt eller delvis gratis. Disse kan bruges både til at skabe engagement i dine kampagner og som blygenereringsværktøjer i deres egen ret. (Check i den anledning også vores [Content Upgrade](#) artikel med masser af inspiration til indhold som enten kan gives gratis væk, eller som kan gøres tilgængelig mod afgivelse af email adresse).

Som med de andre strategier vi diskuterer i denne artikel, bliver du nødt til at skræddersy denne metode til din målgruppe og kampagnens krav – men vær aldrig bange for at eksperimentere.

Prøv dig frem og vær ikke bange for at eksperimentere

Den gyldne regel med disse 5 strategier er – som det skal være med din markedsføring generelt – altid at være relevant, ærlig, ægte og helt naturligt altid tilføje værdi til forholdet med kunden eller kundeemnet.

Uanset hvilken strategi eller de strategier du bruger, så vær kreativ. MarketingPlatform tilbyder en lang række værktøjer, der hjælper dig med at føre strategierne ud i livet. [Book en demo](#) med os eller [prøv os i 14 dage gratis](#) og uden binding, hvis du vil se,

hvordan platformen kan hjælpe dig med dine email strategier.

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.