

7 idéer til personliggørelse af emails

marketingplatform.com/da/ressourcer/7-ideer-til-personliggoerelse-af-emails/



Alt handler i dag om at gøre ting så personlige som muligt.

Alligevel er der mange der ikke får udnyttet de mange exceptionelle muligheder, der ligger i at tilpasse indhold præcist til den enkelte modtager.

Det kan være fordi man ikke har fået opsamlet en tilstrækkelig mængde nødvendig data, eller det kan være mangel på viden.

Email Marketing er fortsat i dag en af de mest effektive marketingkanaler. Undersøgelser har gentagende gange vist at ROI (Return on Investment) på email marketing er skyhøjt.

Forestil dig så hvor meget ekstra du kan få ud af din email marketing, hvis du laver dit indhold skræddersyet til den enkelte modtager baseret på adfærd eller tidligere handlinger. Det vil sikre højere Open Rate og Click Through Rate og slutteligt få indfriet flere mål – samtidig med at give en ny og mere meningsfuld kommunikation med målgruppen.

Husk også at jo mere data du har opsamlet på dine email kontakter, desto større er chancen for at ramme plet med personliggørelsen i din email marketing.


Nedenfor følger eksempler på hvordan du kan gøre dine nyhedsbreve mere personlige og opnå bedre resultater på bundlinjen:

1. Indsæt modtagerens navn i emnefeltet

Det er en meget lille ting, men samtidig noget, som har en forholdsvis stor effekt: Når du indsætter modtagerens navn i emnefeltet, så er interaktionen med modtageren meget mere menneskelig, og i underbevidstheden hos modtageren virker det som om, at mailen virkelig er stilet direkte til modtageren.

Undersøgelser har ofte påvist, at Open Rate er væsentlig højere med navnet på modtageren indsat i emnelinjen. En undersøgelse fra [Marketingland](#) påviste en 26% højere Open Rate i mails, hvor navnet på modtageren var indsat. Denne var dog forskellig afhængig af hvilken branche, man befandt sig i.

Et eksempel er som denne mail:

Indbakke **Hej Flemming - Bestil eksklusive Super Bowl-menuer** 

Som modtager får man straks opfattelsen af, at der er gjort lidt ekstra ud af at stile en email personligt til én, ligesom det giver indtrykket af, at man har en personligt samtale med afsenderen.

Vær dog opmærksom på, om du har godt nok styr på din data. I det følgende tilfælde er både det "rigtige" fornavn men også mellemnavnet taget med. Dette kan være virke som et irritationsmoment.

Indbakke **Flemming Clausen, besvar venligst denne undersøgelse om din salgsoplevelse**

Her gælder det om at man i processen med at opsamle data får efterspurgt dataen på den helt korrekte måde, så man ikke skal ud i at efterbehandle dataen.

2. Brug dynamisk indhold

Ved at bruge dynamisk indhold i dine emails, kan du tilpasse de enkelte elementer i dine emails til den enkelte modtager. Ikke alle email marketing platforme har denne mulighed, men dette er f.eks. muligt i MarketingPlatforms system. Her er et eksempel hvor et givent felt får dynamisk indhold, hvis modtageren har åbnet en email marketing kampagne inden for de seneste 3 måneder:

DEFAULT 1 2

Select Segment

Choose an existing Segment. This Block will be sent to the Contacts in the selected Segment.

Saved Segments Select Segment

Create a segmentation rule for this Dynamic Block

Choose an existing Segment. This Block will be sent to the Contacts in the selected Segment.

Segmentation rules:

Email Campaign

has opened Any Campaign Last 3 Months

Mulighederne for at tilpasse indholdet til den enkelte modtager og gøre det super personligt er nærmest uendelige.

Tilpas f.eks. indholdet hvis man er han- eller hunkøn, hvis man har børn, hvis man har kæledyr, hvis man har handlet inden for de seneste 4 uger, hvis man tidligere har købt et bestemt produkt eller fra en bestemt kategori osv. osv.

3. Send mails på det helt rigtige tidspunkt

Det er umuligt at sige præcist hvornår det er bedst at sende mail ud til modtagerne. Det afhænger af mange faktorer, f.eks. den branche man opererer i. Opererer man internationalt skal man også tage højde for tidszoner.

Men med de mange mails folk modtager på arbejdet og privat, kan man med stor fordel bruge lidt tid på at researche hvornår folk egentlig åbner de mails, som man sender til dem. Brug derfor statistiskværktøjet i din email marketing platform eller et analyseværktøj som Google Analytics til at blive klogere på, hvornår din målgruppe har den højeste Open- og Click Through Rate.

4. Adfærdsbaserede tilbud

Den adfærd en besøgende udviser på et website er meget brugbar i den efterfølgende email marketing. Har en besøgende på et website besøgt en kategoriside, en produktside eller lagt en vare i kurven men ikke har købt, har du mulighed for at

målrette den besøgende med et godt, personligt tilbud, såfremt den besøgende har været logget ind via sin mailadresse, eller den besøgende måde på anden vis er tracket via sin email adresse, f.eks. ved at have udfyldt email adresse i check-ud flowet.

Her er hvordan shapeit.dk gør, hvis man har lagt et produkt i indkøbskurven og ikke har gennemført et køb:

Shapeit.dk

Dine varer er gemt i indkøbskurven

Jeg lagde mærke til, at du afbrød dit køb, før det blev gennemført.

Blev du i tvivl om du havde bestilt det rigtige, skete der en fejl, eller er der noget jeg kan hjælpe dig med i forbindelse med dit køb? Kontakt mig endelig, hvis du har spørgsmål.

Når du er klar til at handle videre, så kan du komme tilbage til din indkøbskurv herunder.

Lige nu kan du spare 10% på hele din ordre med rabatkoden: SHAPEIT10

Mange venlige hilsner
Lærke fra Kundeservice

[Tilbage til indkøbskurven](#)

eller [Besøg os online](#)

Her bør man overveje at tage forskellige faktorer med i betragtning, så man ikke nødvendigvis blot langer rabatter ud over disken ved førstkomme mulighed. Man kan medtage elementer som 'time on site', 'besøgte antal sider', 'benyttet intern søgefunktion' eller andre parametre, som giver en indikation af engagement, eller seriøsitet om man vil, på sitet.

5. Gør virksomhedens kommunikation mere personligt

Der er en tendens til at folk ofte reagerer bedre på kommunikation, som har en personlig afsender frem for virksomheden, som afsender. Der er generelt en større lyst til at åbne emails, som ser ud til at komme personligt fra rigtig person fremfor fra virksomheden uden en egentlig afsender.

Sæt derfor en persons navn på som afsender af mailen som her:

Ditte fra SPORT 24 . Nye adidas sneakers for kun 450.- 🎉 - Spar op til 50% på udvalgt Puma og op til 40% på Asics løbesko | Fri...

Vær opmærksom, at nogle mailklienter afkorter antal tilgængelige tegn, så husk at teste hvordan mailen ser ud i de forskellige mailklienter.

Vil du gå skridtet videre, kan du personliggøre emailen yderligere ved at tilknytte billede i slutningen af emailen som Unbounce har gjort her:

stories from agency owners who put their customers first. Three agency leaders share their first-hand experience of helping their clients grow.

[Watch The Videos Now](#)



Rachel Scott

Marketing Manager, Campaign Strategy

Og som en lille krølle på halen kan du lave en underskrift sammen med billedet for at give en ekstra troværdighed.

6. Ønsk tillykke med fødselsdagen

Få ting er så personlige som ens fødselsdag, så det er oplagt at udnytte denne mulighed, hvis man ligger inde med fødselsdata på personen. Giv en lille gave i form af en rabatkode, gratis fragt, VIP medlemskab, en særlig videohilsen eller andet.

Se hvordan Trendsales har lavet deres fødselsdagshilsen, som bliver udsendt på fødselsdage:

TRENDSALES

Kære Flemming Clausen Lund



Hjertelig tillykke med fødselsdagen!

Vi sender dig hermed en hilsen og håber, at du får en rigtig dejlig dag.

Som en lille gave i dagens anledning har vi givet dig 14 dages gratis VIP-medlemskab. :)

7. Brug marketing automation til personliggørelsen

Marketing automation er helt perfekt at bruge i processen med at lave indhold personligt i emails, for det er netop med marketing automation, at man kan sikre, at handlinger automatisk udføres på baggrund af en personlig hændelse. Det kunne f.eks. være som i tilfældet ovenfor med fødselsdag, men der er mange flere eksempler. Nogle tænkte eksempler er:

- Send automatisk mail når kunden har købt for mere end X antal kroner og beløb vedkommende med VIP medlemskab
- Send automatisk mail til kunden 1 måned forud for kundens barns fødselsdag (forudsat man besidder denne data, naturligvis) med reminder om at det er tid til at købe fødselsdagsgave. Husk selvfølgelig at bruge barnets navn i mailen for at gøre den endnu mere personlig
- Send automatisk mail til kunden, når der kommer en serviceopdatering til det udstyr kunden købte, eller når der er en ny version af udstyret på lager

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.