

Email Marketing Tips & Tricks – Del 1

 marketingplatform.com/da/ressourcer/email-marketing-tips-tricks-part-et/



Email Marketing er uden tvivl den mest omkostningseffektive og effektive marketingkanal, du kan bruge i din virksomhed, uanset din virksomheds størrelse eller forretningsområde. Hvis udført korrekt, kan det skabe store ting for dig som et brand, det kan pleje kundeemner, opbygge loyalitet og have en markant positiv indflydelse på din bundlinje.

Selvom Email Marketing ikke er en kunst eller en videnskab, kan det undertiden føles som om det er lidt vanskeligt at få det bedste ud af det som en kanal.

Så i denne artikel har vi samlet en håndfuld afprøvede tip og tricks for at hjælpe dig med at holde dine Email Marketing kampagner glitrende effektive.

Lad os få det, der først skal være det mest åbenlyse, meget grundlæggende, pege ud af vejen ...

“You can’t have egg, bacon, spam and sausage without the spam” – Monty Python

Så kort sagt: DON’T – SPAM – EVER!

Helt seriøst. Det vil ødelægge dit omdømme og i sidste ende ødelægge din virksomhed.

Det vil måske virke åbenlyst for enhver ansvarlig og opmærksom person der arbejder i marketing, så hvorfor nævner vi det?

Fordi det faktisk leder pænt ind i vores første vitale tip ...

1: Lær *virkelig* at forstå din målgruppe

Det er let at antage, at du kender din målgruppe. De har trods alt abonneret på dit nyhedsbrev og på opdateringer fra dig. Udfordringen er, at hvis ikke du ved hvem de er, hvilke ting der betyder noget for dem, og hvad de gerne vil høre i din kommunikation med dem, kan det være første skridt på en glat skråning, der kan ende med at du, helt utilsigtet, bliver opfattet som en spammer.

Hvis mængden af afmeldinger på din kontakliste begynder at stige, hvis du ser lavere CTR og minimale konverteringsrater, er det værd at bruge tid på at overveje og gennemtænke, hvor godt du virkelig forstår “dine folk”, deres ønsker og behov, og hvordan du kommunikerer med dem.

For at undgå overstående, skal du lige fra det øjeblik, du begynder med din første kontakt med en potentiel kunde, tage dig tid til at introducere dit brand for kontakten, og omvendt også give kontakten chancen for at introducere sig selv, og hvad de ønsker at se og høre fra dig.

Som vi gennemgik i vores artikel omkring at skabe en online marketing strategi, skal du engagere dig med dit publikum og lære ting om dem, som f.eks.:

- Hvornår og hvordan de gerne vil høre fra dig
- Hvordan de gerne vil tales til
- Hvad der afskille dem fra den generelle befolkning
- Hvordan disse forskelle gør dem særligt velegnede som kunde i din virksomhed

De to sidstnævnte er områder af viden, der vil vokse og udvide sig med tiden, som du lærer målgruppen at kende. Det er én af de fantastiske ting ved god Email Marketing – den igangværende samtale.

Det kan være svært at rumme og udføre alle ovennævnte punkter på én gang. Så koncentrer dig om ét punkt af gangen for at sikre dig succes i din kommunikation med kontakten.



2: Vær ikke bange for at lave fejltagelser

Hvis du ikke allerede gør det, skal du seriøst overveje acceptere, at man ikke kan gøre alt korrekt – Det gælder ikke kun med Email Marketing.

Det er vigtigt at huske på, at vi er mennesker og at det er helt naturligt at fejl.

Det er sådan, vi lærer som en art, og det er netop, vi bliver bedre versioner af os selv.

Email Marketing giver dig mulighed for at gøre dette på en sikker, struktureret og velinformeret måde – med A / B split-test. Antag ikke, at fordi noget fungerer lige nu, at det altid vil gøre det. Eksperimentér med alle aspekter af dine emails, men sørg for kun at teste ét aspekt af hver mail ad gangen (f.eks. kun emnelinjen, afsendernavnet eller indholdet i emailen), og sørg for, at dine split-testgrupper er store nok til at give et validt svar.

Gør det til en vane at splitteste alt! Det vil holde dig skarp og opdateret, og resultaterne vil sandsynligvis ofte overraske dig – men mest af alt sikre, at du altid sender meddelelser, der fungerer for dit publikum.

Dette leder os godt videre til vores næste tip ...

3: Kvalitet over kvantitet

Det handler ikke om, hvor ofte du kommunikerer – men hvor godt.

Dette afspejler sig i vores første punkt om spam, ikke at forveksle effektiviteten med hyppigheden. Afsendelse af kommunikation for ofte vil sandsynligvis kun ende med at

vende dit publikum imod dig – hvilket får dem til at afmelde eller værre, trykke på spam-knappen i deres mailklient.

Få din kommunikation til at fungere for dig, mål effektiviteten, og husk altid, at det er en samtale du har gang i – brug dine data til at gøre indholdet relevant og virkelig meningsfuldt for dine individuelle modtagere.

4: Vær konsistent og sammenhængende

Selvom det er vigtigt at eksperimentere og teste for at sikre, at din meddelelse fungerer, er det også vigtigt ikke at gøre det på en måde, der forstyrrer dit brand. En stor del af opbygningen af tillid hos dit publikum er at kunne genkendes som brand i kommunikationen.

Dine email kampagner skal problemfrit afspejle dit brand i tråd med dit website, enhver social medie tilstedeværelse du har, med videoindhold og trykt materiale, du måtte have, osv. osv. Som dit publikum bevæger sig gennem de forskellige touchpoints de har med dig, har de altid brug for for at være sikre på, *hvor* de er, og *hvem* de taler med.

5: Om dataen...

Du behøver ikke måle *alt*, for at det skal være meningsfuldt. Hvilke data eller beregninger, du vælger at betragte som relevante i hvert tilfælde, afhænger af formålet med din specifikke email kampagne.

Hvis din email indeholder et nyt produkttilbud eller en rabat på gamle varer, for eksempel, er klik, besøg og konverteringer de ting, man skal fokusere på, mens en mail, der indeholder relativt enkel information, med større sandsynlighed vil have åbningshastighed som metrikken af største betydning.

Se altid din kommunikation i sammenhæng, og mål den i overensstemmelse hermed.

6: Vær høflig og anerkendende

Ligesom vores forældre prøvede hårdt på at lære os ikke at gøre ting, der gjorde os ondt, lærte de os også at sige "tak".

Lad det ikke stikke af med dig, men sørg for at takke dit publikum på de rigtige tidspunkter, fra deres første tilmelding, til eventuelle svar eller handlinger, som de derefter udfører som en del af den igangværende samtale.

Vær høflig. Vær nådig og vis din påskønnelse af, hvad dit publikum betyder for dig. Det gør hele forskellen.

Og mens vi er om emnet ...

7: Giv din påskønnelse noget ægte værdi

Hvis du gør det rigtigt, vil du være i stand til at identificere den del af dit publikum, der er alvorligt engageret i din kommunikation – og de af dine kontakter, der konsekvent åbner, klikker og muligvis endda deler dine kampagner, fortjener virkelig en anerkendelse for deres loyalitet. Det kan ikke undervurderes hvor meget de betyder for dig.

Tal med dem, lad dem vide, at du har bemærket dem, spørg dem om deres meninger om dine kampagner – hvad det er, du gør rigtigt, og hvad de føler, at du kunne forbedre.

Disse er dine brandambassadører, og du bør behandle dem som sådan. De er en del af dit brand nu, så selvfølgelig kan du belønne dem med målrettede VIP-tilbud og rabatter. Når du først når ud til dem og viser dem, at du virkelig er opmærksom, og at deres mening virkelig tæller, vil det kun bringe dem endnu tættere på dig.

Udover dette vil deres engagement give dig uvurderlig indsigt og kun gøre dit indhold endnu mere overbevisende i fremtiden.



8: Tag ikke afmeldinger personligt

Helt seriøst. Det er kun en helt naturlig del af enhver Email Marketing kommunikationsproces. Det virker brandærligt, og det kan være svært ikke at tage personligt, når nu man har lavet så stort et arbejde, men det vil altid ske, og det er ikke verdens ende.

Brug det i stedet som et fingerpeg eller tidligt advarselssignal og betragt det som en mulighed du får for både at lære af dine fejl og optimere din beskeder.

Det er dog absolut nødvendigt, at din afmeldingsproces er krystalklar og helt ligetil.

Prøver du at lægge eventuelle barrierer i vejen for en afmelding, vil du hurtigt igen finde dig selv henvist til det dystopiske affald i spam-mappen – og du skader dit brand meget mere, end du gavner.

9: Keep it clean...

Mens vi diskuterer det, er afmeldinger ikke den eneste måde, folk giver dig besked om, at de ikke er interesseret i dit indhold. Du vil også opdage, at mange modtagere på din kontaktliste bare ignorerer dig fuldstændigt.

Igen er det ikke noget personligt, men det er skadeligt for dine leveringsmuligheder, eller deliverability, og sender en besked til internetudbydere om, at du sender uønsket mail.

Dette er noget, du bestemt ikke ønsker. Så hvis vi antager, at du har prøvet og udtømt de strategier, vi udforsker i vores artikel om [Win-Back strategier der virker](#), bør du indbygge noget tid i din tidsplan, 2-4 gange om året, til at fjerne abonnenter, der ikke har åbnet dine email kampagner i 2-3 måneder.

Denne enkle proces vil holde din liste i tip-top stand og kan udføres uden at bekymre dig, fordi det i langt de fleste tilfælde er “tabte” kontakter.

10: Personalisering

Enhver artikel, der omhandler Email Marketing tips og tricks, bør komme omkring emnet med personalisering.

I vores artikler om [Kreativ Segmentering](#) og Marketing Automation kommer vi nærmere ind på, hvordan du virkelig kan og bør bruge dine data. Men vi er nødt til at nævne her, hvor vigtigt det ikke er at overse de enkelte punkters nyttighed – fordi ALLE dine data betyder noget, når du indgår i en ægte en-til-en samtale.

Alt, hvad du måler om en modtagers opførsel, hjælper dig med at skabe stadig mere relevant kommunikation med dem, og ved hjælp af værktøjer, der dynamisk udfylder

dine emails, vil det sikre dig, at din meddelelse bliver mere meningsfuld for hvert enkelt medlem af dit publikum.

De sidste tanker...

Der er mange andre tips, som vi vil dykke nærmere ned i og dele i senere artikler, men du bør allerede nå gå i gang med at planlægge og indføre ovenstående Email Marketing tips og trick.

Sørg for at have fokus på at opbygge en levedygtig online marketing strategi, der fokuserer på virkelig at forstå dit publikum, mens du samtidig tør være anderledes, men konsekvent, og altid levere relevant, kvalitetsindhold for dit publikum. Som resultat, vil dette have en stor, positiv, indflydelse på din bundlinje.

Og husk nu punktet omkring spam...

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.