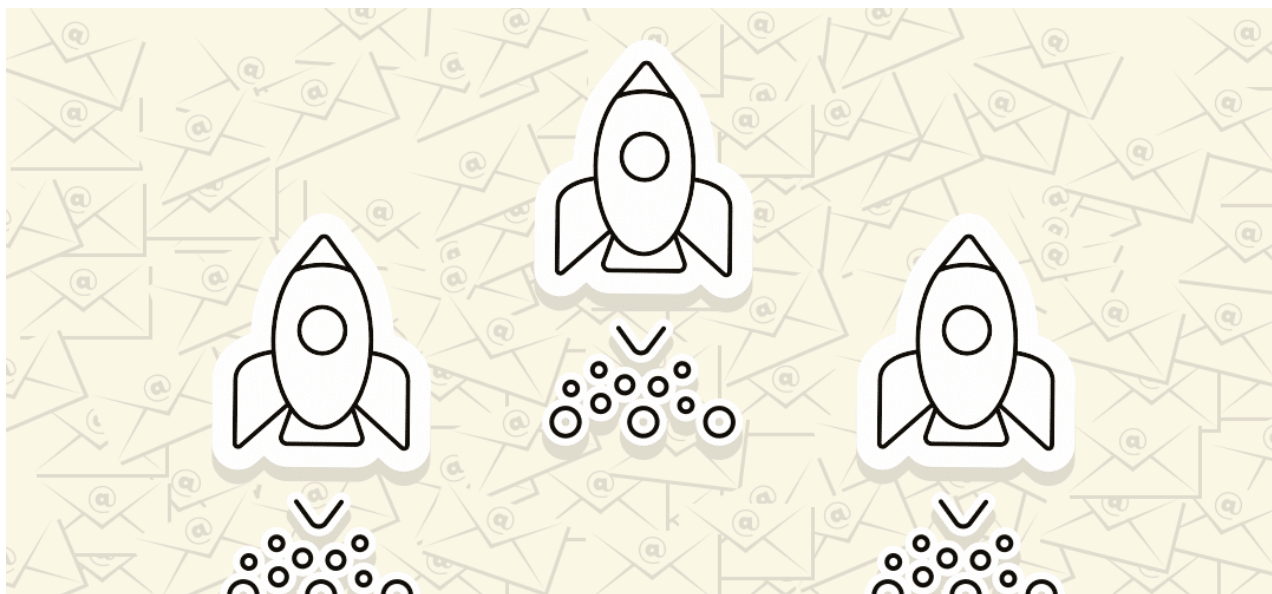


Gamification: Den smarte måde at forbedre Email Marketing ROI

 marketingplatform.com/da/ressourcer/gamification-den-smarte-maade-at-forbedre-email-marketing-roi/



Den følgende artikel er en gæsteblog skrevet af vores venner på [LeadFamly](#):

Email Marketing er et betroet forhold mellem et brand og dets publikum. Det er lidt som dating.

I bytte mod en email adresse stoler personen på, at du leverer kvalitetsindhold eller gode, relevante tilbud i deres indbakke. Antallet af email brugere vil vokse til 4,4 milliarder i 2023, hvilket er steget fra 3,7 milliarder brugere målt i 2017.

Mængden af emails øges eksponentielt. 281 milliarder emails blev sendt og modtaget hver dag sidste år. Dette forventes at stige til 347 milliarder emails sendt og modtaget hver dag i 2022. Dette viser en god mulighed for at tiltrække nye øjne til dit publikum.

Email Marketing har en utroligt høj ROI, især når det bliver brugt med omtanke. Faktisk har e-mail marketing den højeste ROI af alle marketingkanaler. Hvis vi overvejer den mængde af emails, der sendes, giver det mening at marketingfolk fokuserer på at udføre den bedst mulige email strategi.

Det er her gamification kommer ind.

3 måder gamification kan forbedre Email Marketing ROI

1. Engager dig

Brug gamification til at interagere med dit publikum på en frisk måde. [En nylig](#)

undersøgelse af shoppingvaner viser, at de fleste shoppere (83%) besøger mellem fire og ni købmandskæder i løbet af et år. Tidligere i år ønskede ALDI Danmark at skabe en sjov interaktion med deres nuværende publikum. Gamification er en måde at engagere sig med den hensigt at holde sig top-of-mind.

ALDI Danmark skabte et køligt Spot The Difference-spil med sommer-tema og sendte det ud til deres abonnentliste. Kampagnen kørte i kun 10 dage, og det var et hit. Den gennemsnitlige engagementstid var 90 sekunder 🕒 og over 74% af spillerne konverterede. Konverteringsmetrikken for dette spil var deres abonnentliste, der besøgte deres websted, spillede spillet og deltog i konkurrencen for at vinde den store præmie.

Takeaway: Gamification kan bruges til at aktivere eksisterende kunder og skabe en sjov oplevelse for dem.

Engage.

2. Udveksling

Push-marketing inkluderer f.eks. annoncer og messer, og gamification kommer i stedet under pull-kategorien. Gamification trækker besøgende ind i et brandets univers og får deres opmærksomhed. Fordi det ikke er push-marketing, har den gennemsnitlige person ikke den samme 'mur' bygget op op, som de har for gennemsnittet af de 4.000-10.000 annoncer, de ser på daglig basis. For detailhandlere er der et ekstra incitament til at forbedre shoppingoplevelsen. Der er forskning der kan bakke dette op: Smarter HQ's nylige rapport om fortrolighed og personalisering fandt, at 90% af forbrugerne er villige til at dele deres adfærdsdata, hvis der gives yderligere fordele, der gør shopping billigere eller lettere. Så hvis du leverer fordele som værdikuponer eller sjove interaktioner med gamification, har du også chancen for at lære mere om dit publikum. Vi siger, at dette også er en win-win situation.

Takeaway: Gamification kan skabe tillid mellem et brand og dets publikum. Til gengæld vil publikum være mere villige til at dele deres data, hvilket vil hjælpe mærket med at tilpasse oplevelser og e-mails mere.

3. Re-engager

Email Marketing kan bruges som en opfølgning på en kampagne. Selvom dette allerede er en almindelig praksis, har vi for nylig set en spændende idé: En online forhandler skaber nemme og hurtige engagementer, hvor deltagerne spiller et 'luck game' og går ind for at vinde en præmie. En uge eller to senere modtager 'taberne' en email, der fortæller dem, at de ikke har vundet, men at de får en særlig voucher til brug i forhandlerens webshop.

Takeaway: Gamification kan hjælpe med at skabe muligheder for mærker til at engagere sig eller nå ud til deres publikum.

Afsluttende kommentar

Marketingfolk skal huske, at den gennemsnitlige person kun bruger 11 sekunder på at læse en email. Når vi betragter gamification som den katalysator, der får folk til at bruge 7 til 8 gange* så lang tid, er det let at se, at gamification, gjort på den korrekte måde, kun kan forbedre forholdet mellem brand og publikum.

Som vi gerne sige på LeadFamly, spil videre!

* I december 2018 oplevede kunderne et gennemsnitligt engagement på 70 sekunder på jule adventskalendere.

Author: Sara R. Moulton, LeadFamly



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.