

Måler du den fulde effekt af dit nyhedsbrev?

 marketingplatform.com/da/ressourcer/maaler-du-den-fulde-effekt-af-dit-nyhedsbrev/

Når man udsender et nyhedsbrev, har man på forhånd opstillet nogle kriterier for om nyhedsbrevet var en succes eller ej. Driver man en webshop, kigger man først og fremmest på hvor mange salg, man efterfølgende kan se registeret. Har man ikke en webshop men blot et almindeligt website, kigger man måske primært efter hvor mange, som skriver efter et tilbud på en given opgave. Munder et besøg ud i et salg eller indhentning af tilbud, kalder vi det en konvertering. Man kan se denne konverteringsdata i sin webshop eller websites, i et økonomisystem eller i et analyseværktøj som f.eks. Google Analytics.

Men dit nyhedsbrev bibringer ofte mere værdi end blot den direkte afledte konvertering, og det er vigtigt også at holde øje med, hvilke andre del-mål, eller mikro-konverteringer, dit nyhedsbrev bidrager med.

Det er derfor essentielt at tage et godt analyseværktøj i brug, så du får så meget indsigt som muligt i dine brugeres adfærd, samt hvad der leder til den endelige konvertering. Det er ikke godt nok kun at kunne se konverteringsdata i et webshop- eller økonomisystem. Du har behov for at forstå din data helt i bund og agere derudfra, hvilket værktøjer som Google Analytics, Open Web Analytics, Piwik, eller Adobe Analytics kan hjælpe med.

| *Men dit nyhedsbrev bibringer ofte mere værdi end blot den direkte afledte konvertering*

Som udgangspunkt skal der opsættes mål og KPI'er, så du får defineret en succes for dig, når du udsender et nyhedsbrev eller igangsætter andre markedsføringsmæssige tiltag.



For at få det mere overordnede overblik over succes'en af brugen af nyhedsbreve, kan vi tage SMART-modellen i brug, som står for

- Strategic
- Measurable
- Attainable
- Relevant
- Time-based

Et SMART mål kan f.eks. være "Vi skal have forøget salget via nyhedsbrevet med 20% inden for de næste 12 måneder".

Man kan også se bort fra den strategiske del og blot for det enkelte nyhedsbrev sætte et mål der hedder "Vi skal have solgt 20% af varerne fra udsalgskategorien eller få 50% til at lægge en vare i kurven" (så man efterfølgende kan ramme dem med retargeting).

Det kan være farligt kun at holde øje med direkte makro-konverteringer, blandt andet fordi det kan være demotiverende ikke at se et salg foranlediget direkte af et klik fra nyhedsbrevet.

Dernæst er der for B2B virksomheder eller webshops, hvor der ikke er tale om impuls køb, ofte en længere vej til et salg end blot ét klik fra nyhedsbrevet. Modtageren af nyhedsbrevet skal måske bruge tid på at overveje købet og kommer tilbage til websitet af flere omgange inden et salg bliver realiseret.

Det er derfor vigtigt, at du måler på flere ting i forbindelse med udsendelse af dit nyhedsbrev – og i virkeligheden alle dine trafikkanaler.

Du bør tage følgende 3 faktorer med i din betragtning af om dit nyhedsbrev er en succes:

1. Kig på makro-konverteringer direkte fra nyhedsbrevet. Det vil f.eks. sige hvor mange har klikket sig ind fra nyhedsbrevet og har efterfølgende købt på webshoppem, indhentet tilbud på websitet eller andet.
2. Kig på *assisterede konverteringer* i dit analyseværktøj.
3. Kig efter mikro-konverteringer, som f.eks. kan være en *hændelse* eller et *mål*, som er opsat i Google Analytics.

Hvad er en makro-konvertering?

En makro-konvertering er mål der direkte kan måles på bundlinjen eller som er det primære mål for websitet. Det kan f.eks. være:

- Salg
- Lead
- Booking af bord på restaurant
- Booking af demo-version
- Anmodning om tilbud
- Tilmelding til event eller arrangement

Hvad er en assisteret konvertering?

En trafikkanal (Google Adwords, Facebook, organisk trafik, nyhedsbrev m.v.) kan have 3 roller i vejen mod en konvertering:

- Den første interaktion
- En assisteret interaktion
- Den sidste interaktion

Den første interaktion er den første interaktion på vej mod en konvertering. **Det vil sige folk klikker sig ind på websitet via nyhedsbrevet men har i første omgang ikke købt noget. Dernæst har de så måske dagen efter googlet efter produktet de så i dit nyhedsbrev, og er efterfølgende kommet ind igen via Google Adwords og så endelig købt produktet.**

Den assisterede interaktion er enhver form for interaktion der *ikke er det sidste klik* inden en konvertering. Det vil sige man startede med at finde sitet via Google Adwords, herefter klikker man på et link i nyhedsbrevet for til sidst dagen efter at komme til sitet via en organisk søgning i Google og gennemføre konverteringen.

Den sidste interaktion er *det sidste klik* inden en konvertering gennemføres. Det vil sige at man kikkede i nyhedsbrevet som det sidste inden man gennemførte købet. Det er denne data du normalt ser, når du i Google Analytics skal vurdere hvilket af dine trafikkanaler, som har bidraget med salg.

Ved at kigge på ovenstående data får du et rigtigt godt indblik i, i hvilket tilfælde din trafikkanal understøtter det mål, du opsatte i via SMART modellen. Du vil således kunne se, at selv om nyhedsbrevet måske ikke umiddelbart gav det ønskede salg, så havde det i virkeligheden en stor andel i det samlede salg, fordi folk startede med at klikke på et produkt i nyhedsbrevet, men det var ikke *den sidste trafikkanal* de benyttede inden de købte noget hos dig.

MCF-kanalgruppering ?		Assisterede konverteringer ?	↓
☐	1. Direkte		35
☐	2. Organisk søgning		14
☐	3. Display		9
☐	4. Betalt søgning		8
☐	5. Henvisning		5
☐	6. Mail		2
☐	7. Socialt netværk		—

Hvad er en mikro-konvertering?

En mikro-konvertering er delmål, som kan hjælpe dig på vej mod at nå det endelige mål. Det kan f.eks. være:

- Tilføje et produkt til varekurven
- Søgning på websitets interne søgning efter produkt
- Download af katalog
- Like eller follow på social profil eller YouTube
- Deling af indhold
- Video-view
- Brugt kontaktformular
- Aflægger en anmeldelse

Selv om mikro-konverteringer på sin vis kan virke banale, så er de meget vigtige at have for øje. Dels fordi de giver et indblik i om dit nyhedsbrev virker efter hensigten, og om folk reelt interagerer med dit site, når de klikker sig videre fra nyhedsbrevet. Men også fordi mikro-konverteringer på sigt kan føre til en makro-konvertering og dermed indfrier de ultimate mål.

Når folk har indløst en mikro-konvertering, men endnu ikke en makro-konvertering, kan du så via retargeting målrette disse personer. Du ved pga. mikro-konverteringen, at de har udvist interesse i dit produkt, idet de har udført en handling, og nu skal du så via retargeting forsøge at bearbejde dem, indtil de reelt gennemfører en makro-konvertering. Dermed kan du via retargeting i f.eks. Facebook eller Google Adwords understøtte nyhedsbrevet og ultimativt indfri en makro-konvertering.

Ved at tage mikro-konverteringer med i den samlede betragtning får du en bredere indsigt i din målgruppe, og hvordan de agerer. Og fordi du dermed kigger mere end blot én slags konvertering, vil du få øjnene op for, at dit nyhedsbrev og dine øvrige markedsføringsmæssige tiltag formentlig virker endnu bedre, end du havde forestillet dig.

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.