

Opbyg og vedligehold en stærk email liste

 marketingplatform.com/da/ressourcer/opbyg-og-vedligehold-en-staerk-email-liste/



Kvaliteten af din email liste er alfa og omega for, om du får succes med dine nyhedsbreve. Mens antallet af tilmeldinger på din email liste ofte er dét, en Email Marketing ansvarlig har mest fokus på, er kvaliteten af de indsamlede leads et ofte overset parameter – på trods af, at den i bund og grund er et af de vigtigste succeskriterier i din Email Marketing.

Skulle du være i tvivl om hvad en stærk email liste giver dig, kan der blandt andet nævnes:

- Forbedret Open Rate
- Forbedret Click-Through Rate
- Forbedret konverteringsrate
- Lavere unsubscribe rate

Ovenstående kan også forbedres ved at have fokus på af sende dine emails til segmenterede lister, ved at lave personaliserede emails samt at bruge Marketing Automation. Mere om dette nedenfor.

Faktorer at overveje når du høster nye, stærke leads

Successen af din Email Marketing starter allerede, når du begynder at høste leads. Det er uanset om det er via dit website, via en app, via Facebook Lead Ads, LinkedIn Lead Ads eller et helt andet sted.

Du skal gøre dig grundige overvejelser inden du igangsætter din kampagne med at få tilmeldinger til dit nyhedsbrev. Herunder også om der er metoder, du bør holde dig helt fra. Et eksempel på dette er køb af email adresser fra 3. part, som foruden ofte at være ulovlige at bruge på diverse Email Marketing platforme som f.eks. MarketingPlatform, også oftest er af meget tvivlsom karakter, som ender med at skade mere end at gavne.

Du skal gøre dig grundige overvejelser inden du igangsætter din kampagne med at få tilmeldinger til dit nyhedsbrev.

For at sikre indsamling af leads af højest mulig kvalitet bør du i sign up stadiet:

- Sørge for double opt-in så du ved folk har udvist ekstra commitment for at signe op.
- Gøre opmærksom på hvor ofte du har tænkt at sende nyhedsbreve til folk – og evt. give dem selv mulighed for at vælge. Det handler om at afstemme forventninger for at få en loyal følger.
- Give folk mulighed for at vælge hvilke områder de ønsker at modtager nyheder omkring (Tilbud, nyheder, arrangementer, tips & tricks m.v.).
- Overvej måden hvorpå du indsamler leads. Er det korrekte at udlodde præmier for at få folk til at tilmelde sig nyhedsbrevet? Det giver typisk voldsomt mange tilmeldinger, men samtidig er der mange lykkeriddere der tilmelder sig email lister udelukkende for at vinde præmien for herefter at afmelde sig igen. Vælger du alligevel at indsamle leads på denne måde, så lav en test på denne type leads, hvor de ryger ind i en seperat liste i din Email Marketing platform, så du kan holde nøje øje med hvordan denne gruppe performer på faktorer som Open Rate, Click-Through Rate, Unsubscribes og selvfølgelig konverteringer.

For at kunne sende målrettet, personlig data vil det også være godt at overveje hvilke personlige data, du spørger personen om. Som udgangspunkt skal man være varsom med at stille for mange spørgsmål, da det ofte viser sig at holde folk fra at tilmelde sig – omvendt skærer man så nogle folk væk, som ikke er tilstrækkelig engagerede for at modtage nyhedsbreve fra dig.

Overvej de data der kan være relevant for dig at indsamle for at kunne personliggøre mails.

Overvej de data der kan være relevant for dig at indsamle for at kunne personliggøre mails. Det kan eksempelvis være data som

- Fornavn
- Efternavn
- Fødselsdato

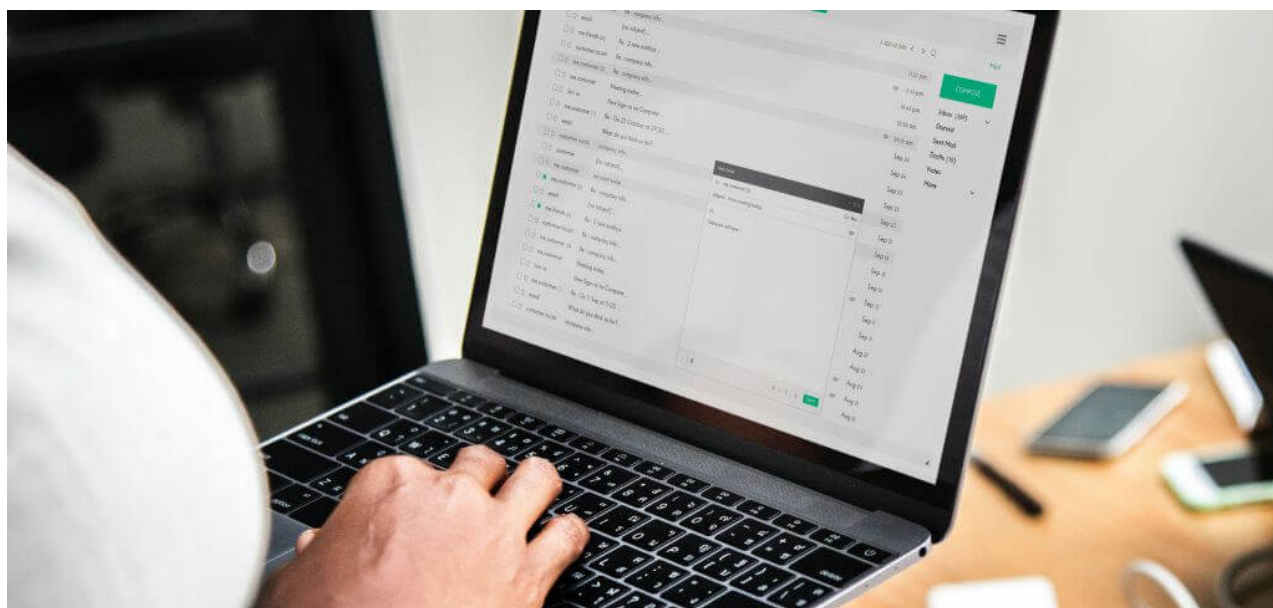
- Job titel / stilling
- Køn
- Interesseområder,
- Geografisk data eller ønske om tilknytning til fysisk butik, såfremt din virksomhed har dette.
- Ønsket frekvens af nyhedsbreve

Jo mere data du kan opsamle, desto større chance har du for at få en effektiv email liste, som i sidste ende vil konvertere bedre.

Hold listen sund – slet inaktive modtagere

Skulle din email liste vise sig at indeholde dårlige modtagere trods din indsats i indsamlingsfasen, skal du ikke være bange for at slette de modtagere, der viser sig at være inaktive eller uengagerede.

Det er vigtigere at have en email liste med færre tilmeldte, som har større engagement, end det er at have mange på listen, hvor en del står som inaktive og kan dermed trigge spamfælder.



Send mails på det rigtige tidspunkt

Du kender det sikkert selv – På nogle tidspunkter af dagen har du slet ikke tid til at kigge i din indbakke. Med de mange mails du formentlig modtager i din indbakke, har du ikke tid til at åbne dem alle, og du ender sandsynligvis med at prioritere de mails, du enten ved har rigtigt godt indhold, du plejer at kunne lide, eller du vælger at åbne de mails der kommer ind i den periode på dagen, hvor du har tid til at tjekke dine mails.

En undersøgelse har vist at en person gennemsnitligt modtager 100 mails om dagen – Det giver et lille indblik i hvor usandsynlig hård konkurrencen er om at få attention i indbakken.

Det typiske billede er, at de fleste tjekker deres mails om morgenen, når de møder ind på arbejdet, de tjekker mails i middagspausen, derefter igen i slutningen af arbejdsdagen, og for børnefamilier ofte fra kl. 20-21 om aftenen, når børnene er lagt i seng.

Det anbefales at kigge i analyseværktøjet i din Email Marketing platform for at se, hvornår dine Email Marketing kampagner performer bedst.

For så vidt angår udsendelse på ugedage er billedet typisk noget mere broget og vil ofte afhænge af den branche, som du er i. Det anbefales at kigge i analyseværktøjet i din Email Marketing platform for at se, hvornår dine Email Marketing kampagner performer bedst.

Kig efter Open Rate, Click-Through Rate, unsubscribes og brug dit analyseværktøj som Google Analytics til at vurdere hvornår dine mails konverterer bedst.

For én ting er hvornår dine modtagere åbner dine mails – den næste er hvornår de reelt konverterer. Husk på det ikke er alle, der ender med at købe fra dit nyhedsbrev samme dag, som de modtager mailen. De bookmarker måske det link fra dit email kampagne, som de fandt interessant, og så kan det være de næste dag på arbejde ender med at bruge dette link og foretage købet på din webshop. Husk derfor også at kigge efter den assisterede værdi fra dit nyhedsbrev som nærmere beskrevet i [denne artikel](#).

Finder du det rigtige tidspunkt at udsende dine email kampagner, vil du opleve større engagement, mere salg og færre unsubscribes og dermed vedligeholde en sund email marketing liste.

Brug segmentering

Ved at segmentere data når du udsender dine Email Marketing kampagner, opnår du væsentlig større chance for succes og samtidig at du vedligeholder glade modtagere. Ved at sende målrettet indhold til den enkelte på din email liste, har du større chance for at opnå konverteringer og samtidig i mindre grad fremstå som én, der blot spammer folk med ligegyldig information.

Har du en forretning med mange forskellige typer af produkter, er det her helt åbenlyst at dele ud i segmenter. Men selv hvis du kun forhandler ét produkt, kan der være grund til at dele dine modtagere op i segmenter.

Dine modtagere vil være forskellige på hver sin måde og bør inddeles i buyer personas. Altså hvad karakteriserer den enkelte kunde. Der kan f.eks. være forskel på hvor dine email tilmeldte befinder sig i købscyklussen.

Har du data på om den tilmeldte kun har tilmeldt sig din Email Marketing liste uden reelt at benytte din side, eller er der tale om en tilmeldt, som har bevæget sig rundt på siden, udvist et engagement ved enten at købe eller lægge varer i kurven eller set en

række vigtige sider, har personen tidligere downloaded materiale fra dit site osv. har du også mulighed for at bruge dette i segmenteringsprocessen.

Det kan også være, du i første skridt, da du høstede leadet til din Email Marketing liste, fik personen til at afkrydse hvilke type information vedkommende var interesseret i. Herefter er det åbenlyst at segmentere dine mails efter dette indhold.

Brug personliggørelse

Har du fået indsamlet oplysninger på den tilmeldte som navn, fødselsdato, køn eller andet (se længere oppe i artiklen), kan du med fordel benytte dette til at lave mailen personlig.

Indled din mail med “Hej (navn)”, send en fødselsdagshilsen med rabatkode kun på dagen, og send segmenteret indhold ud fra det køn der er angivet. Eller start allerede i emnelinien med en tekst som f.eks. “(navn), det er sidste chance for rabat i dag!”. Kan den tilmeldte få opfattelsen af at mailen rent faktisk er skrevet direkte til ham/hende selv, vil du opleve et langt større engagement og loyalitet.

| Kan den tilmeldte få opfattelsen af at mailen rent faktisk er skrevet direkte til ham/hende selv, vil du opleve et langt større engagement og loyalitet.

Når du sender personliggjorte mails, er det ekstra vigtigt at tænke sig godt om. For sender du en mail, som virker meget personlig, men hvor indholdet rammer helt ved siden af, så kan effekten af mailen blive det helt omvendte af det tiltænkte.

Overvej nøje hvordan du selv ønskede at modtage en personlig mail. Hvordan ville den være stillet op, hvordan skulle du tiltales, hvilket indhold ville du have? Hvad har normalt den største effekt for dig selv, når du modtager en email?

Send mails med fast defineret frekvens – Når modtageren helst vil modtage

Modtager din tilmeldte mails på vilkårlige, udefinerede tidspunkter uden sammenhæng, kan det være en årsag til at den tilmeldte ikke længere ønsker at modtage og/eller læse dine Email Marketing mails. Sørg derfor for at være meget konsistent omkring udsendelsestidspunkter, for at fastholde en god, sund liste med modtagere.

| Sørg derfor for at være meget konsistent omkring udsendelsestidspunkter

Optimalt set har du allerede i det øjeblik, hvor du høstede leadet til dine Email Marketing kampagner, spurgt hvor ofte vedkommende ønsker at modtage dine mails. Er det flere gange ugentlig, én gang ugentlig eller én gang om måneden?

Har du ikke fået denne information, gælder det igen om at være grundig i analyse arbejdet. Begyndte flere folk at afmelde sig dit nyhedsbrev (Læs denne artikel: [Undgå](#)

afmelding af nyhedsbrev), da du ændrede din taktik med udsendelser? Sendte du før kun 2 mails om måneden og nu pludselig 2 gange i ugen. Steg engagement og salg eller faldt engagement samtidig med at du oplevede flere, der afmeldte sig nyhedsbrevet?

Vær meget påpasselig med ikke at holde længere pauser i dine udsendelser eller skifte udsendelsesadfærd drastisk. Folk har en tendens til at glemme, at de har tilmeldt sig et nyhedsbrev blandt den kæmpe mængde af mails, som de modtager, og det kan ofte medføre irritationsmomenter og nogle gange deciderede klager. Og måske i sidste ende resultere i, at personen ikke længere åbner dine mails eller helt afmelder dem igen.

Send interessant og relevant indhold

Punktet her kan forekomme ganske åbenlyst, men ikke desto mindre fejler mange i denne disciplin. Enten fordi man ikke har god nok kontakt med sine modtagere, at man ikke har segmenteret indhold – eller mulighed for samme, eller fordi man haft en plan om at udsende på bestemte tidspunkter men blot ikke har haft tiden til at lave interessant og relevant indhold.

Mange oplever af og til helt generelt at løbe tør for gode idéer. Her kan du med fordel læse [25 gode idéer til nyhedsbrevet](#).

Sørg for, med udgangspunkt i dine personas og segmenteringsgrupper, at sende det indhold der er relevant for målgruppen. Sørg for at følge op på hvordan de forskellige personaer og/eller segmenter har reageret på dit indhold og brug det som læring til fremtidige mails.

Spring aldrig over hvor gærdet er lavest for i sidste ende ender det med at koste dig dine tilmeldte.

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.