

Sådan måler du engagement fra dine nyhedsbreve

 marketingplatform.com/da/ressourcer/saadan-maalder-du-engagement-fra-dine-nyhedsbreve/

De fleste Email Marketing platforme har i dag ret udførlige statistikker, hvor du kan måle, hvordan dit nyhedsbrev performer fra gang til gang. Men hvilke faktorer er egentlig vigtige at holde øje med? Hvordan ved du, om kvaliteten af de tilmeldte på dine lister faktisk er af god eller dårlig kvalitet?

Nedenfor følger en liste over de ting du bør holde øje med som viser engagement i forbindelse med dine nyhedsbreve, og som er med til at give dig et godt overblik over kvaliteten af de tilmeldte på dine lister:

Open Rate

Open Rate er et meget vigtigt tal, da det er her rejsen fra nyhedsbrevet til den endelige konvertering begynder. Open Raten – altså hvor mange der reelt åbner mailen – er angivet i procent.

Brug splittest funktionen i din Email Marketing platform til at blive klogere på folks adfærd, og hvad der trigger at folk får lyst til at åbne din email.

Lad os antage, at du har 1000 på din email liste, og der er 100 personer som åbner din mail, så har du en Open Rate på 10%. Det er vigtigt konstant at teste hvordan modtagerne på din email liste reagerer på dine overskrifter, så du får en basal og nødvendig viden om, hvilken type information der typisk gør, at de har lyst til at åbne din mail. Brug splittest funktionen i din Email Marketing platform til at blive klogere på folks adfærd, og hvad der trigger at folk får lyst til at åbne din email.

Click-To-Open Rate

En anden metric som er med til at vise engagement er Click-To-Open Rate, som overordnet set er en blanding mellem Open Rate og Click-Through Rate. Click-To-Open Rate viser, hvor mange af de kontakter, der har åbnet nyhedsbrevet, der har klikket i kampagnen. Du er naturligvis interesseret i at denne er så høj som mulig.

Click-Through Rate

En anden vigtig faktor at måle på er Click-Through Rate. Click-Through Rate er som Open Rate altid angivet i procent, og den angiver hvor mange, der klikker sig videre fra nyhedsbrevet via et af dine links. Som ved Click-To-Open Rate er du naturligvis også her interesseret i at få en så høj rate som muligt.

Som udgangspunkt skal alt være så klikbart som muligt. Folk skal ikke lede efter muligheden for at klikke sig videre.

Sørg også her for at teste hvad dine modtagere typisk reagerer bedst på. Er det almindelige tekstlinks, er det store CTA (Call To Action) knapper, er det billeder eller noget helt fjerde? Som udgangspunkt skal alt være så klikbart som muligt. Folk skal ikke lede efter muligheden for at klikke sig videre.

Samlet salg eller anden makro-konvertering

Den mest åbenlyse måde at måle om dit nyhedsbrev har haft den ønskede effekt er naturligvis at kigge på den direkte afledte konverteringer – eller hvad der ellers har været målet for dit nyhedsbrev. Det kunne f.eks. også være tilmeldinger til et arrangement, download af nyt salgskatalog eller andet. Husk det også er vigtigt at forholde sig til de assisterede konverteringer nyhedsbrevet bibringer. Du kan læse nærmere om hvilke målepunkter der kan være vigtig for dig i vores artikel med [“Måler du den fulde effekt af dit nyhedsbrev?”](#).

Deling af nyhedsbrev samt sociale delinger

Bliver dit nyhedsbrev sendt videre til andre mailadresser fra dine nyhedsbrevsmodtagere? Eller ser du højere engagement på dine sociale medier efter udsendelsen af nyhedsbrevet? Dette er også udtryk for at folk på succes nyhedsbrevsengagement.

Dernæst er der en række faktorer der IKKE viser engagement. Herunder er:

Antal tilmeldte til nyhedsbrevet

Som udgangspunkt er man naturligvis interesseret i at have så mange tilmeldte som muligt til nyhedsbrevslisten, men hvis de tilmeldte ikke engagerer sig, når du udsender mails, er størrelsen som sådan underordnet. Det er vigtigt at du kigger på kvaliteten af de, der signer op, mere end du kigger på antallet der tilmelder sig.

Væksten i antal tilmeldinger

Helt åbenlyst har mange fokus på om der kommer flere tilmeldinger til nyhedsbrevslisten. Og det er naturligvis som udgangspunkt positivt at se at antal tilmeldinger vokser og med hvilken rate den vokser. Men hvis du får de forkerte til at tilmelde sig din liste, er disse tal som sådan underordnet. Det kan f.eks. være at du har valgt at købe email kontakter fra 3. part (hvilket vi altid fraråder), eller det kan være at du har lokket med en gave, hvis man tilmelder sig nyhedsbrevet. Dette medfører ofte en masse tilmeldinger men samtidig også ofte nogle der efterfølgende ikke engagerer sig med dit indhold.

Antal unsubscribes

Afmelder folk sig nyhedsbrevet vil det naturligvis ganske ofte også vise tegn på manglende engagement. Det gælder om konstant at arbejde på at undgå at folk afmelder sig nyhedsbrevet.

De fleste dygtige Email Marketing folk har meget fokus på at sikre det bedst mulige engagement i stedet for entydigt at fokusere på, hvor hurtigt man kan booste sine email lister samt med hvilken rate, man gør det. Ud over at bruge de åbenlyse metrics til at analysere data, bruges Marketing Automation og personalisering at lave indhold så personligt som muligt. Du kan [læse mere om Marketing Automation best practices her](#).

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.