

# Undgå afmelding af nyhedsbrev – 9 stærke råd

---

 [marketingplatform.com/da/ressourcer/undgaa-afmelding-af-nyhedsbrev/](https://marketingplatform.com/da/ressourcer/undgaa-afmelding-af-nyhedsbrev/)

Hvorfor afmelder folk sig mit nyhedsbrev? Selv om enhver Email Marketing ansvarlig hader at se folk afmelde sig nyhedsbrevet, er det en realitet alle må forholde sig.

For hver udsendt nyhedsbrev vil der altid være en række folk som af den ene eller anden grund ikke længere ønsker at være tilmeldt nyhedsbrevet. Det kan være en bitter pille at sluge, at folk afmelder sig det nyhedsbrev, som du har arbejdet så hårdt på – og at du samtidig måske mister en kunde.

Og man kan ikke lade være med at tænke på hvad man mon kunne have gjort anderledes i det seneste nyhedsbrev for at undgå at disse folk afmeldte nyhedsbrevet. Passede indholdet ikke til modtageren? Sendte jeg på forkert tidspunkt? Sendte jeg for ofte? Sendte jeg for sjældent?

Det kan være en bitter pille at sluge, at folk afmelder sig det nyhedsbrev, som du har arbejdet så hårdt på – og at du samtidig måske mister en kunde.

Den gennemsnitlige unsubscribe rate ligger globalt på omkring 0,5%, men det vil naturligvis være forskellig fra branche til branche. Som udgangspunkt kan man sige, at holder din unsubscribe rate sig under 2%, så er tallene forholdsvis normale, og der er ikke den store grund til alarm.

Men alligevel vil du naturligvis gerne nedbringe antallet af folk som afmelder sig dit nyhedsbrev. For sandheden er, at prisen for at skaffe nye kunder er markant højere end prisen for at fastholde kunder, og det er derfor naturligvis i din interesse at fastholde kunderne så længe som muligt, når først du har fat i dem. En tabt kunde kommer sjældent tilbage.

I stedet for at se det negative i dette faktum gælder det om at lære, hvorfor ender med at framelde sig nyhedsbrevet.

Her kommer 9 råd der kan hjælpe dig med at fastholde folk på din emailliste og sikre, at de ikke afmelder dit nyhedsbrev:

---

## 1. Vær konsistent i frekvensen af udsendelser

---

En af de væsentligste årsager til at folk framelde sig nyhedsbrevet er, at modtageren føler man generer dem. Det kan f.eks. være dit udsendelsesmønster som generer dem. Det kan være at du

- Ikke har udsendt et nyhedsbrev i meget lang tid og pludselig genoptager processen
- Ændrer frekvensen af udsendelser fra få til mange eller omvendt
- Udsender nyhedsbreve uden nogen reel plan om bestemte udsendelsestidspunkter

Sørg altid for at holde et konstant flow, så folk ved at de modtager noget fra dig – og meget gerne hvornår. Se nedenfor.

## **2. Fortæl hvor ofte du sender nyhedsbrevet – Eller lad folk bestemme**

---

Det er altid vigtigt at forventningsafstemme. Derfor, sørg for at folk ved hvor ofte du har tænkt dig at sende mails til dem. Skriv det gerne på websitet eller den popup, hvor de tilmelder sig dit nyhedsbrev. Eller skriv hvor ofte du vil sende nyhedsbrev i dine Facebook Lead Ads i sign up processen. Sørg også gerne for at gentage det i double opt-in mailen og/eller 'tak for tilmelding' mailen, som personen modtager.

| Derfor, sørg for at folk ved hvor ofte du har tænkt dig at sende mails til dem.

Og vil du gøre ekstra meget ud af denne del kan du vælge at lade folk der tilmelder sig nyhedsbreve bestemme, hvor ofte de ønsker at modtage nyhedsbrevet. Giv dem f.eks. muligheden for at modtage 1 gang eller 4 gange i måneden – eller måske endda flere gange om ugen.

Du kan endvidere vælge at udsende en mail til inaktive personer på din nyhedsbrevliste og bede dem svare på hvor ofte de gerne vil modtage nyhedsbrevet. Det kan være en måde at få gen-engageret dem og på en måde, som de selv foretrækker.

Husk at få overholdt denne frekvens. Ellers skuffer du din modtager, og vi er tilbage ved punkt 1, som nævnt ovenfor, hvor du ikke er konsistent i dine udsendelser, hvilket ender med irritere folk og dermed afmelde sig nyhedsbrevet.

## **3. Test udsendelsesfrekvensen**

---

Du er ikke nødvendigvis altid så heldig, at du kan få folk til at fortælle dig hvor ofte de ønsker at modtage nyhedsbrevet – eller på hvilke tidspunkter.

Sørg derfor for at gå dine data nøje efter for at se, hvad der trigger en afmelding. Var det da du sendte morgen eller aften? Var det da du sendte mandag eller torsdag. Eller var det da du sendte 2 mails 2 dage i træk?

Husk på i forlængelse heraf, at de tilmeldte kan have forskellige præferencer for hvornår de ønsker at modtage en mail fra dig og smertegrænsen for hvornår de føler sig generet kan være meget forskelligt. Det er derfor vigtigt at arbejde meget med segmenter og kigge på dataen for det enkelte segment.

## 4. Segmenter din nyhedsbrevliste

---

At udsende nyhedsbreve til segmenter er en god idé i flere henseender. Blandt andet kan det stærkt påvirke Open Rate, Click-Through Rate og konverteringsraten meget positivt. Men også i forsøget på at undgå at folk framelder sig nyhedsbrevet, kan segmentering med fordel bruges.

Ved at segmentere dine modtagere får du den fordel, at du har større mulighed for at lave indhold, som noget bedre er målrettet modtageren og som dermed i deres øjne er værdifuldt indhold og ikke bare støj.

Ved at segmentere dine modtagere får du den fordel, at du har større mulighed for at lave indhold, som noget bedre er målrettet modtageren og som dermed i deres øjne er værdifuldt indhold og ikke bare støj.

Måske har du data i din platform, som du kan bruge til segmenteringen, men du kan også vælge allerede ved sign up til nyhedsbrevet at spørge personen, hvilken type indhold vedkommende er interesseret i. F.eks. om det skal være kun ved tilbud, ved nye varer, ved arrangementer, ved nye artikler og guides eller noget helt femte.



Få de daglige nyheder fra Version2 og Ingeniøren. Læs mere om nyhedsbrevene [her](#).

- ☐ Version2 daglige It-nyheder
- ☐ Version2 It-sikkerhed
- ☐ Datacenter & Cloud
- ☐ Ingeniøren daglige nyheder
- ☐ Ingeniøren Weekend
- ☐ Elektronik & IT
- ☐ Industri 4.0
- ☐ Jobfinder karrierenyheder

E-mail \*

☐ Jeg accepterer brugerbetingelserne

Ved at tilmelde dig accepterer du vores [Brugerbetingelser](#), og at Teknologiens Mediehus og [IDA-gruppen](#) lejlighedsvis kan kontakte dig om arrangementer, analyser, nyheder, tilbud mm via telefon, SMS og email. I nyhedsbreve og mails fra Teknologiens Mediehus kan findes markedsføring fra samarbejdspartnere.

**JA TAK, TILMELD MIG NYHEDSBREVET**

Ved at sende nyhedsbreve ud til segmenter får du endvidere den fordel, at din analyse af data vil blive noget mere eksakt og valid, da du kigger ned i segmenter og ikke over en bred kam.

## 5. Tilbyd kanaleksklusivitet

---

Du har formentlig flere kunder der både følger dig på Facebook samt er tilmeldt dit nyhedsbrev. Men hvorfor skal de egentlig blive ved med at modtage dine nyhedsbreve, hvis de i forvejen får helt samme information på Facebook? Tænk på at deres indbakke i forvejen er fyldt med nyhedsbreve fra et hav af andre virksomheder og organisationer, og man gider ganske enkelt ikke spilde tiden på nyhedsbreve som indeholder information, som man allerede modtager andet steds fra.

| Sørg derfor for at du kommunikerer forskellige ting i dine kanaler, så man få en eksklusiv oplevelse i hver af dine kanaler

Sørg derfor for at du kommunikerer forskellige ting i dine kanaler, så man få en eksklusiv oplevelse i hver af dine kanaler – og at man dermed har en grund til at følge dig flere steder. Dermed sikrer du også, at hvis du mister en kunde i én af dine kanaler, så holder du formentlig fast i dem i en af dine øvrige kanaler.

Sørg for at der kommer virkelig stærke tilbud eller decideret gaver til de, der er tilmeldt de nyhedsbrev. Det skal være sådan, at de ved, at der i ny og næ kommer helt eksklusive tilbud, som de bare ikke KAN gå glip af! Det kan være at du f.eks. 4 gange i året kører virkelig stærke udsalg, hvor man skal bruge en rabatkode, som man kun får, hvis man er tilmeldt nyhedsbrevet.

Her er kunsten så i forlængelse heraf ikke nødvendigvis at ligge disse tilbud på bestemte tidspunkter, så folk venter med at købe hos dig fordi de ved, der kommer et tilbud på et bestemt tidspunkt.

## **6. Tilbyd alternative måder at følge dig på**

---

Står du alligevel til at miste en tilmelding til nyhedsbrevet, så bør du gøre hvad du kan for stadig at holde fast i dem. Sørg for at linke til øvrige steder, hvor man kan følge dig, som Facebook, LinkedIn, YouTube, Twitter eller andet. Husk også at gøre opmærksom på de øvrige fordele der måtte være ved at følge dig på de andre kanaler.

## **7. Optimér dine mails til alle enheder**

---

Sørg altid for at tjekke dine mails inden udsendelse, så du sikrer, at de ser godt ud på alle enheder. Tjekker du f.eks. kun dit nyhedsbrev på computeren uden at bruge et værktøj som Litmus til at teste hvordan den fremstår på både computer, tablet og mobil samt i de forskellige email programmer som Outlook, Gmail m.v., kan du risikere, at nyhedsbrevet ikke ser pæn ud på alle enheder, og det kan forhøje risikoen for unsubscribes væsentligt.

| Vær sikker på at din email template er optimeret til mobilenheder.

Vær sikker på at din email template er optimeret til mobilenheder. Der er tidligere lavet undersøgelser der viser, at omkring 70% af emails der ikke er optimeret til mobil bliver slettet. Forestil dig så hvor mange der i forlængelse heraf afmelder sig nyhedsbrevet, hvis de gang på gang oplever nyhedsbreve, der ikke er optimeret til mobilen.

Tag et kig i statistikken i din Email Marketing platform for at få et indblik i hvor mange der åbner dine nyhedsbreve på en mobilenhed.

## **8. Optimér størrelsen på nyhedsbrevet**

---

Selv om de fleste i dag har gode netforbindelser, er det fortsat vigtigt at være opmærksom på størrelsen af dit nyhedsbrev. Det gælder om at holde størrelsen så lav som muligt. Ingen gider at vente på at et nyhedsbrev bliver indlæst. Det kan være man er på rejse i udlandet eller er i sommerhus i udkantsdanmark, hvor netforbindelsen er dårlig. Sørg for at du ikke bruger for store og tunge billeder, og at der ikke bliver brugt elementer som loader langsomt på mobilen.

## **9. Tilbyd en afskedgave**

---

Skulle det alligevel komme så vidt at personen afmelder sig nyhedsbrevet, kan du forsøge med et sidste skridt. Når du sender mailen om at vedkommende nu er afmeldt nyhedsbrevet, kan du tilbyde vedkommende en afskedgave fra din webshop som tak for loyalitet at have fulgt dig gennem tiden. Giv valget mellem 2-3 forskellige produkter eller fri fragt, en klækkelig rabat på næste ordre eller andet. Forhåbentlig noget der får vedkommende til at genoverveje sin udmelding.

Og kan du alligevel få omvendt beslutningen om at afmelde sig, så husk i afskedsmailen jfr. punkt 6 længere oppe at gøre opmærksom på de andre kanaler man kan følge jer på som Facebook, YouTube eller andet, og hvilke fordele de får, så du forsøger at holde personen i dit netværk.

Endelig kan du overveje at bede om feedback, så du ved hvordan du kan forbedre dig og prøve at sikre færre unsubscribes fremadrettet.

## **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.