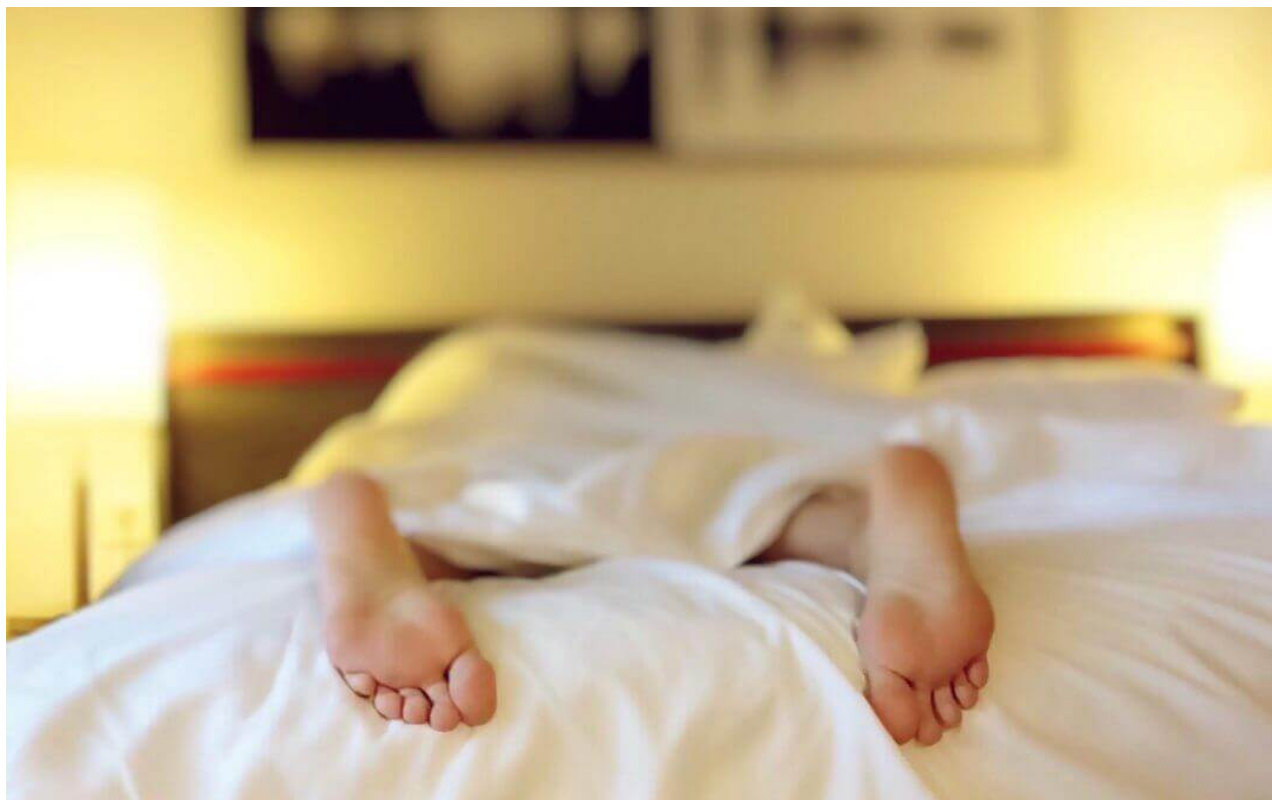


# Væk sovende kontakter til live

 [marketingplatform.com/da/ressourcer/vaek-sovende-kontakter-til-live/](https://marketingplatform.com/da/ressourcer/vaek-sovende-kontakter-til-live/)



Når du har udsendt nyhedsbreve over en længere periode, vil du opleve at en del af dine modtagere med tiden bliver inaktive. De stopper ganske enkelt med at engagere sig med dine nyhedsbreve, som du ellers har brugt så lang tid på at planlægge og eksekvere.

Dine modtagere er måske blevet trætte. Trætte af dine nyhedsbreve, som bare ikke længere levede op til deres behov, eller trætte af den uendelige strøm af nyhedsbreve som konstant tikker ind, og hvor du ikke formåede at skille dig ud fra mængden. Eller måske når din email slet ikke frem til indbakken længere.

Nogle har du ikke hørt fra i lang tid, mens andre slet ikke har åbnet dine mails – på trods af engang at have været flittige brugere af dine nyhedsbreve.

Dine modtagere kan være et problem for dig, hvis de helt er stoppet med at åbne dine mails

Og det er ærgerligt. For dine modtagere repræsenterer en høj værdi for dig – hvis du kan få dem til at engagere sig.

Omvendt kan dine modtagere også være et problem for dig, hvis de helt er stoppet med at åbne dine mails. Det kan gå ud over din leveringsevne og dermed påvirke de, som rent faktisk gerne fortsat vil høre fra dig. Og dermed kan det nogle gange være en fordel at slette modtagere på dine kontaktlister.

Men før du gør det, bør du forsøge at få liv i de sovende modtagere først. Du bør igangsætte en kampagne, som skal forsøge, at få dem bragt tilbage til livet.

## Hvorfor bliver mine modtagere inaktive?

---

Der kan være flere grunde til at en af dine kontakter ikke længere ønsker at modtage dit indhold

- Dine nyhedsbreve blev for kedelige eller irrelevante
- Du sendte ikke ofte nok – eller du sendte for tit
- Deres behov er skiftet siden de første gang tilmeldte sig din liste
- De får generelt for mange mails
- De forventede at få noget andet indhold end du reelt sender til dem
- De har for travlt
- De fik ny email adresse, f.eks. fordi de skiftede job

Nogle gange er det således ude af ens egne hænder, hvis man ikke længere kan opnå engagement fra sine kontakter.

Men der er flere tilfælde hvor du simpelthen ikke har levet op til kravet eller ønsket fra modtageren. Og du har formentlig brugt dyrbar tid og ressourcer på at skaffe kontakten, så de er nødt til at gøre en ekstra indsats for at gen-aktivere de inaktive modtagere og forsøge at gøre dig selv (mere) interessant igen.

...der er flere tilfælde hvor du simpelthen ikke har levet op til kravet eller ønsket fra modtageren

## Identificér sovende modtagere

---

Start først med at finde de modtagere, som ikke længere er responsive når du udsender dine emails. Din email marketing platform har formentlig en segmenteringsmulighed, hvor du kan oprette segmenter. Der kan du lave segmenter med modtagere der f.eks.

- ikke har åbnet en mail i 6 måneder
- ikke har handlet i 3 måneder
- ikke har klikket sig videre fra en email i 3 måneder

eller andre vigtige key points der passer ind i din forretning.

Flere undersøgelser har vist, at man åbner større respons, hvis email udsendelserne er segmenterede, så det er vigtigt ikke at skære samtlige inaktive modtagere over samme kam.

## Opbyg automatiseret flow

Du bør ikke nøjes med kun at sende genaktiveringsmail én gang. Du vil konstant have modtagere på dine emallister som kommer ind i en tilstand af inaktivitet, og det er vigtigt at få adresseret dem alle, så snart du når ind i denne tilstand.



Det gode er at det alt sammen kan løses via marketing automations flows, så du ikke manuelt skal ind og bearbejde de sovende modtagere. Du kan opsætte triggers der selv opfanger, hvis dine modtagere har været inaktive over en længere periode eller ikke har opfyldt vigtige mål for dig.

### Send mere end én genaktiveringsmail

Hvad sker der så, hvis modtageren heller ikke åbner den første genaktiveringsmail?

Undersøgelser fra Return Path har vist, at selv om en modtager ikke nødvendigvis åbner en email, så lægger de mærke til din email i form af afsender navn og overskriften. Og hvis vi f.eks. antager, at du har været for dårlig til at sende nyhedsbreve ud og modtageren har glemt dig, kan det være en god måde, at få dig indarbejdet i modtagerens bevidsthed igen.

Derfor bør du ikke nøjes med kun at sende én genaktiveringsmail. Nogle sovende modtagere kræver simpelthen mere bearbejdning.

Overvej derfor et genaktiveringsflow med måske 2, 3 eller 4 forskellige mails. Har du stadig ikke fået aktiveret modtageren herefter, skal du fjerne modtageren helt fra din liste.

*Mail 1:* Send en simpel mail med “Vi savner dig”

*Mail 2:* Hvis mail 1 ikke er åbnet eller der ikke er sket noget engagement fra den åbnede mail, så spørg lidt mere ind til modtageren, og hvilken type indhold modtageren ønsker.

*Mail 3:* Hvis stadig manglende interaktion så gør mailen mere spændende ved at tilbyde noget eller ved at give VIP information af en slags

*Mail 4:* Hvis du stadig ikke har fået vækket den sovende modtager er det tid til en “Tak for denne gang – Vi sletter dig fra vores liste” mail. I mailen skal man selvfølgelig give en sidste chance for at aktivere sig.

Opsæt flowet med nogle dages mellemrum.

## Opbyg indholdet

---

Når du har identificeret de sovende modtagere, skal du have planlagt indholdet. Bedst er, som ovenfor nævnt, hvis du kan lade det hele køre via marketing automation flows.

Kig på den data du har opsamlet på modtageren og se, om det kan bruges aktivt. Har du f.eks. værdifuld information som købshistorik, vil det være helt oplagt at forsøge at pushe tilbud relevant i forhold til købshistorikken. Enten i form af samme typer produkter eller i form af mersalg af lignende produkter (har købt en barberskraber så skal også bruge barberskum eller barberblade).

Andre former indhold som kan segmenteres mod kunne være

- Demografisk data
- Seneste engagement
- Persona
- Købsvaner
- Foretrukken kanal

 Filter Contacts Where

Activity Status	is not	Active	+	-
-----------------	--------	--------	---	---

Derudover bør du tænke på udformningen af mailen, sprogbruget, længden af emailen, selve indholdet m.v. Dine modtagere har én gang mistet interessen, så hvad kan du gøre anderledes for at fastholde deres interesse?

## Læg ekstra arbejde i emnelinien

Du bør gentænke hvordan du tidligere har lavet dine emnelinier i dine mails. Da du ved at mange af de sovende modtagere slet ikke har åbnet dine mails, så er det vigtigt, at du fanger dem med noget meget sigende i emnelinien. Er det f.eks. tilbud de tænder på?

Eller bør emnelinien være lidt provokerende eller clickbait-agtig, hvis det passer ind i målgruppen? Eller måske Sense of Urgency er vejen frem?

Nogle eksempler på emnelinier er

- “Vi savner dig og vil høre om der er nyt?”
- “Det er lang tid siden vi har set dig – Brug denne rabatkode inden fredag”
- “Kære Peter, dette tilbud er lavet specifikt til dig”
- “Vi er også trætte af spam – Giv lyd hvis du gerne vil blive på vores liste”

Tjek vores artikel om [5 gode råd til emnelinjer i nyhedsbreve](#) for at få mere inspiration.

## Bliv personlig og spil på følelser

Lige meget hvad vil det være vigtigt at lyde mindre robot-agtig og mere menneskelig. Sørg for at gøre mailen så personlig som mulig. Brug kontaktens navn og sørg for at indholdet slutter sig så tæt op af modtagerens profil som mulig. Udnyt al den data du har tilgængelig i email marketing platformen.



Det kan også være en god strategi at køre på følelser. “Vi savner dig virkelig meget!” eller “Må vi ikke nok høre fra dig igen?”. Disse kan også ofte med fordel kombineres med rabatkoder – og ikke mindst deres navn – for at opnå større chance for genaktivering.

## Søg dialog

---

Når nu du alligevel har fået genaktiveret den sovende modtagere, så se om du kan få dem til at hjælpe dig med at finde ud af, hvorfor de pludselig blev så stille.

Bed modtageren om at udfylde et skema omkring hvorfor de har været inaktive – hvad kunne du gøre bedre – og bed dem evt. om at afgive flere informationer om sig selv, så du har nemmere ved at ramme dem med det indhold, som de ønsker.

Når du spørger modtagerne om hvorfor de blev inaktive, kan du spørge dem om

- du sendte mails for ofte
- du sendte for få mails
- du sendte mails der ikke var relevante nok
- kunden har fået andre interesser

eller hvad du ellers mener måtte være relevant.

Spørg dernæst hvordan du fremadrettet bedst kan kommunikere med dem, så du forsøger at sikre, at de ikke igen går ind i en inaktiv status.

Det kan f.eks. være ønske om modtagelsesfrekvens, om de kun vil modtage tilbud eller nyheder, hvilke kategorier på din webshop de er interesseret i (nogle email marketing platforme som MarketingPlatform har tracking funktionalitet, så systemet automatisk gemmer denne information) eller hvad der ellers virker relevant.

Tilbyd en form for belønning til de, som bruger tiden på at svare på dit spørgeskema.

Med den nye mængde af data vil du nu i langt højere grad kunne målrette indhold af interesse på de helt rigtige tidspunkter til modtagerne af dine nyhedsbreve.

## **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.