

# *DIN* ULTIMATIVE EMAIL MARKETING GUIDE

---



[WWW.KOMPETENCEKANALEN.DK](http://WWW.KOMPETENCEKANALEN.DK)

Af Cecilie Conradsen, Laura Sørensen & Selina Junker

# Indhold

|   |    |
|---|----|
| Hvad er email marketing?                        | 01 |
| Email som markedsføringsredskab                 | 02 |
| Nyhedsbreve vs. automatiserede mails            | 03 |
| Hvad koster email marketing?                    | 04 |
| Valg af email service provider (ESP)            | 05 |
| Strategi  | 06 |
| Skriv nyhedsbreve, der engagerer og underholder | 08 |
| Leadgenerering                                  | 09 |
| Sådan opbygger du en god nyhedsbrevsliste       | 15 |
| Apple iOS 15 Opdatering                         | 19 |
| Design dine nyhedsbreve                         | 20 |
| Skab omsætning med automation                   | 25 |
| Test, test, test                                | 28 |



Indledning

---

# Hvad er email marketing?

# Indledning

Hos KompetenceKanalen har vi lavet den ultimative guide til dig, der enten arbejder med eller påtænker at arbejde med email marketing og marketing automation.

I e-bogen vil vi give dig konkrete redskaber, værktøjer og råd til at optimere din email marketing strategi, så du kan opnå progressive resultater på en af de stærkeste digitale markedsføringskanaler.

## Hvad er email marketing?

---

Email marketing er markedsføring af din virksomhed gennem emails, som er med til at promovere virksomhedens produkter eller services. Email som kommunikationskanal har eksisteret i mange år, og i 2019 havde knap 4 milliarder af verdens befolkning en email-konto, hvilket forventes at stige til 4,3 milliarder i 2023 (Statista, 2020).

På trods af at vi i dag er online som aldrig før, og tjekker vores mail indbakke flere gange dagligt, er der stadig virksomheder, som ikke er klar over, hvilket potentiale email marketing har som markedsføringsredskab.

# Email som markedsføringsredskab

Det er netop de mange brugere, kombineret med måden at kommunikere på, der gør email marketing til et essentielt værktøj i din markedsføringsstrategi.

Kanalen leverer en gennemsnitlig ROI på 38 (Validity, 2021), derfor er det bestemt værd at bruge tid og ressourcer på at tænke email marketing ind i dit samlede marketingmix. Dertil har kanalen også vist sig at performe bedst, når det kommer til fastholdelse af kunder og muligheden for at skabe mersalg.

Det gør dermed email marketing til et særdeles effektivt redskab når det kommer til at skabe tættere kunderelationer, øget kundeloyalitet, en længere CLV og en højere konverteringsrate.

## Fordele ved email marketing

- ✓ Direkte kommunikation til din målgruppe
- ✓ Ingen udgifter på annoncekroner
- ✓ En betydelig længere Customer Lifetime Value sammenlignet med andre kanaler
- ✓ Øget kundeloyalitet
- ✓ Ifølge Outbound Engine er den gennemsnitlige email-konverteringsrate 3x højere end konverteringsraten på sociale medier og af 17 % højere værdi

## Nyhedsbreve vs automatiserede emails

**Forskellen på nyhedsbreve og automatiserede emails, kan for mange være vanskelig at gennemskue. For hvornår er den email, du udsender et nyhedsbrev, og hvornår er den automatiseret?**

For at styrke din email marketing indsats er det en fordel at have et setup bestående af både nyhedsbreve og automatiserede flows. Vi vil i de senere afsnit uddybe hvilke flows, der er særligt effektive i forhold til at generere omsætning samt hvordan du opsætter et godt nyhedsbrev.

### Nyhedsbreve

Nyhedsbreve dækker over tidsbestemte udsendelser til udvalgte subscribers. Det kan fx være, når du har nyheder, som du ønsker at dele med dine subscribers, kører en kampagne eller har et godt tilbud på dit produkt/service.

### Automatiserede emails

Automatiserede mails udsendes på baggrund af en handling, som din kernemålgruppe udfører. Det kan fx være når en person tilmelder sig en virksomheds nyhedsbrev og modtager en velkomstmil kort tid herefter.

# Hvad koster email marketing?

---



Modsat mange andre medier koster det, som udgangspunkt, ikke så meget som 1 krone at sende mails ud til subscribers på din liste. Er du en virksomhed, som aldrig har arbejdet med email marketing før, eller har du kun ganske få subscribers på din liste, så kan du faktisk komme i gang uden at skulle betale et månedligt gebyr. Det er først, når din liste har opnået en vis volumen/størrelse, at din email software begynder at koste penge.

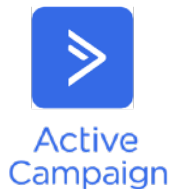
## Email Service Provider

Når du skal vælge email service provider (ESP), er det vigtigt at kigge ind i, hvad der passer bedst til din virksomhed, brugerbase og dit budget. Du bør samtidig have in mente, hvad dine fremtidige mål med email marketing er. Det er meget forskelligt, hvilken ESP virksomheder vælger at benytte sig af. Nogle foretrækker at arbejde i et meget simpelt system, hvor andre foretrækker et system af mere kompleks karakter.

Vi vil på næste side uddybe, hvilke overvejelser du bør gøre dig, når du skal vælge ESP.



# Email service providers



## Sådan vælger du den rette ESP

Der er et hav af muligheder, når du skal vælge eller skifte ESP, og det kan være svært at finde ud af, hvilket system der egner sig bedst til din virksomhed. Vi anbefaler derfor, at du tager nedenstående punkter i betragtning, inden du vælger hvilken ESP, du vil arbejde i:

- **Om din virksomhed er B2B eller B2C**
- **Hvor mange subscribers du har på din liste**
- **Hvor meget erfaring din virksomhed har med email marketing**
- **Hvor mange der skal kunne tilgå ESP systemet**
- **Størrelsen på dit email marketing budget**

Hos Kompetencekanalen benytter vi blandt andet ESP'er som **Klaviyo**, **Hubspot** og **Active Campaign** til en stor del af vores kunder.





# Strategi

Vi vil i de følgende afsnit gennemgå nogle centrale punkter, du bør tage stilling til, når du skal opbygge din email marketing strategi.

## Definer din målsætning

Når du har styr på valget af emailplatform, skal du spørge dig selv: *"Hvad er målet med at sende nyhedsbreve?"*. Hvis ikke du har en konkret målsætning med din email marketing indsats, vil det blive svært at få det optimale udbytte ud af kanalen. Du er derfor nødt til at finde ud af, hvilken funktion din email marketing skal udgøre i dit marketingmix.

### Eksempler på målsætninger:

- Opbygge tillid til potentielle kunder
- Blive eller forblive "top of mind" hos målgruppen
- Øge kendskabsgraden
- At generere x antal salg via email marketing



Når målet for din email marketingindsats ligger fast, kan du lettere identificere din målgruppe og dermed optimere dine emails til at understøtte dit mål.

## Skriv nyhedsbreve, der engagerer og underholder

Nyhedsbreve skal underholde, informere og indeholde relevante budskaber, der skaber en reaktion hos modtageren. Det er derfor vigtigt at have fokus på, at dit indhold er værdiskabende for modtageren og ikke kun salgsorienteret.

Først og fremmest skal du overveje, hvor langt dine potentielle kunder er i deres købsproces, og hvor meget tillid du allerede har opbygget hos dem. Har de ingen eller meget kendskab til dit brand? Er det første gang de handler hos dig eller er det tilbagevendende kunder?

Det er vigtigt at kigge ind i faktorer som disse, da du på den måde kan tilpasse og udsende dit content efter, hvor dine kunder befinder sig i købsprocessen og ultimativt øge chancen for at skabe nye konverteringer.

*“Content is key”*

Sådan skaber du god content:

- **Skriv i et sprog der er let og forståeligt**
- **Vær konkret i dine budskaber**
- **Skab balance mellem tekst og billeder**
- **Opdel dit nyhedsbrev i overskuelige afsnit**
- **Gør brug af overskrifter**
- **Brug CTA-knapper i opsigtsvækkende farver**
- **Leg med grafikken**



## Leadgenerering

På de næste par sider vil vi give nogle eksempler på, hvordan du effektivt kan skaffe nye leads og subscribers til din nyhedsbrevsliste.

## Sådan skaffer du nye leads

---

For at du kan få succes med din email marketing indsats, er det nødvendigt at skaffe nye leads. Det giver god mening, at jo flere subscribers du har til dit nyhedsbrev, jo flere salg og møder kan du generere.

Det handler om at have gode kilder, der løbende kan skaffe nye tilmeldinger til din virksomheds nyhedsbrev.

En god kilde er en, der tilfører dine subscribers værdi, så snart de tilmelder sig dit nyhedsbrev.

Flere virksomheder begynder at søge væk fra, at benytte sig af konkurrencer og rabatter, hvor tilmeldingerne ofte er hurtige og relativt billige. I stedet søger de mod whitepapers og webinars, som er mere krævende discipliner, men hvor de genererede leads til gengæld er mere kvalificerede.

### ***Gode kilder for B2C:***

Ifølge email marketing-guruen Mette Wills, som har udarbejdet en konkret analyse af, hvordan danske virksomheder anvender email marketing, fremgår det, at konkurrencer og rabatter er de mest populære kilder, når der skal rekrutteres nyhedsbrevslæsere. 47 % af danske B2C-virksomheder anvender konkurrencer og 35 % anvender rabatter (Mette Wills, 2020).

### ***Gode kilder for B2B:***

Whitepapers og webinars er i stigende grad populære kilder, når der skal rekrutteres nyhedsbrevslæsere på B2B-markedet. Her bruger hele 30 % whitepapers i 2020. Det er næsten en fordobling fra 17 % i 2018. På B2B-markedet bruger 19 % i dag webinars som kilde, hvor tallet i 2018 var på 14 % (Mette Wills, 2020).

## Pop-up

Du kender nok godt til den klassiske pop-up, der ofte ses på mange virksomheders hjemmesider. Her er formålet at fange de besøgendes interesse med henblik på at skaffe nye leads.

Til højre ser du et eksempel på, hvordan vi bruger Sleeknote på vores egen hjemmeside. Dette er en essentiel kilde for os, da den rammer alle besøgende på vores side. Formålet er at give vores besøgende et indblik i, hvordan man som virksomhed får mest muligt ud af sine sociale medier ved at tilbyde dem et gratis e-kursus. Ved tilmelding accepterer modtageren bl.a., at vi gerne må kontakte dem.



**Download vores *gratis* E-kursus**

Få adgang til eksklusivt content, hvor vi deler gode råd og erfaringer til, hvordan du får det mest optimale ud af dine sociale medier

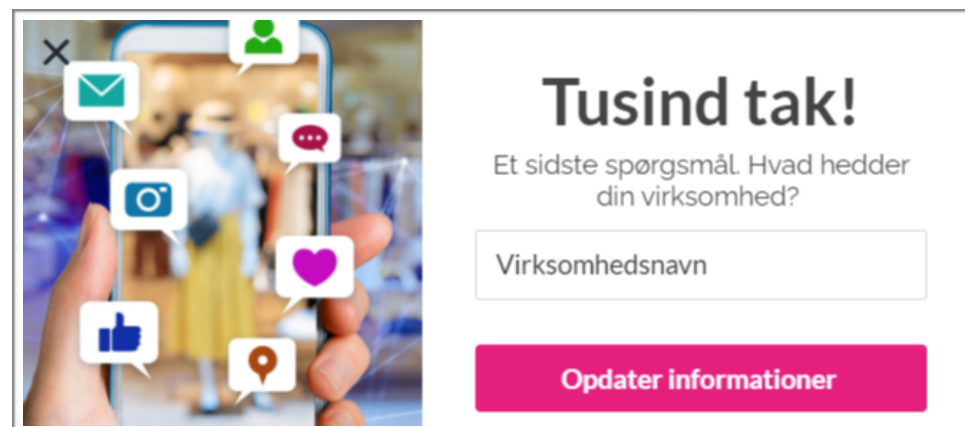
Navn

Din email

**Ja tak, giv mig adgang til jeres content**

Jeg giver hermed mit samtykke til, at KompetenceKanalen må kontakte mig, samt sende nyeste viden om digital markedsføring via email. Du kan til enhver tid afmelde dig i

Efterfølgende beder vi dem skrive deres virksomhedsnavn. Dette giver os muligheden for at lave et grundigt forarbejde, inden vi kontakter virksomheden og gør at vi fremadrettet kan sende dem relevant indhold alt efter, om de er en B2B eller B2C virksomhed.



**Tusind tak!**

Et sidste spørgsmål. Hvad hedder din virksomhed?

Virksomhedsnavn

**Opdater informationer**

## Slide-in

En anden måde, hvorpå du kan skabe værdi for dine kunder, er via det, vi kalder for en slide-in. En slide-in har samme formål som en klassisk pop-up, men i stedet for at dukke op midt på din skærm, når du besøger et site, vil den ligge som en "teaser" nede i enten højre eller venstre hjørne.

privatlivspolitikken.'"/>

Ovenfor ses et eksempel på en slide-in vi designede til en af vores kunder. Her giver virksomheden en rabatkode på 10 %, hvis man tilmelder sig deres nyhedsbrev. Denne metode fungerer rigtig godt, når man ønsker at udvide sin mailliste med folk, der er interesseret i ens produkter eller ydelser. Derudover er rabatkoden også med til, at øge chancen for, at konvertere dine nye subscribers om til købende kunder. **12**

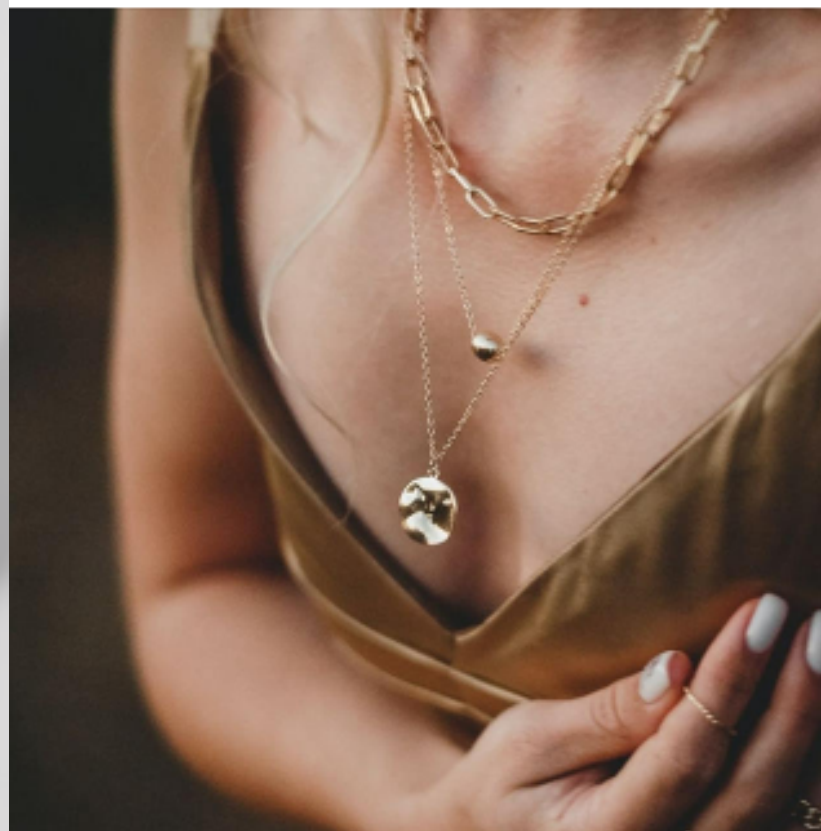
## Facebook Lead Ads

En anden god kilde til at få flere subscribers til dit nyhedsbrev, er gennem annoncering på Facebook, nærmere bestemt Facebooks Lead Ads. Lead Ads giver mulighed for, at brugeren udfylder sine oplysninger direkte på Facebook, hvorefter de ryger ind på en liste i din email platform, hvis du har opsat en data-overgang. Som data-overgang benytter vi oftest Zapier. Vi benytter Facebooks Lead Ads på en stor del af vores kunder, hvor vi også ser vækstende resultater for virksomheder i alle størrelser.

***Til højre ses et eksempel på hvordan en typisk Lead Ads kampagne kunne se ud. Her gør vi det muligt for målgruppen at blive en del af virksomhedens univers ved blot få klik.***

Lige nu får du 10% rabat når du tilmelder dig vores nyhedsbrev ✨  
Gå ind og se alle vores nyheder og find smykket for dig 🤍

Tilmeld dig vores nyhedsbrev og få tilsendt gode tilbud direkte i din indbakke!



EKSEMPEL.DK

Alle nye kunder får 10% på deres første køb 😊

SE MERE



## Gamification

Gamification er et effektivt redskab til at engagere sine brugere til at foretage en handling gennem et minispil. For at deltage kan virksomheden kræve oplysninger om brugeren, fx deres navn eller email-adresse. Gamification kan let kombineres med andre løsninger på ens hjemmeside evt. som splittet til en pop-ups, slide-ins osv.

Som virksomhed er man i dag nødt til at tænke mere kreativt for at sprede sit budskaber og fremme sit brand. Skrabespil, lykkehjul, vendespil, jule- og adventskalender er blevet enormt populære metoder til at tiltrække kunder, med det overordnede formål at styrke brand engagement- og loyalitet og samtidig give virksomhedens kunder en grund til at vende tilbage og købe produkter.



Ovenfor ses et eksempel på en leadgenereringskampagne vi lavede for en kunde op til Black Week. Som deltager kunne man spinne hjulet og vinde henholdsvis 5, 10 eller 15 % ekstra rabat på allerede nedsatte varer. Ved at anvende gamification ser vi markant flere konverteringer, når det kommer til at gøre besøgende til subscribers af virksomhedernes nyhedsbreve, hvis vi sætter det op imod den klassiske pop-up eller slide-in.

## Sådan opbygger du en god nyhedsbrevsliste

Hvordan bygger man en god liste? Det hele handler om struktur. Ligegyldigt om du har få eller mange subscribers, anbefaler vi altid, at du kun arbejder med én hovedliste, da du på den måde undgår dubletter. Ved at undgå dubletter får du også et retvisende billede over dine subscribers data samt hvilken kilde dine subscribers kommer fra.

Når du med tiden får indsamlet flere mailadresser til din liste, vil det give mening at segmentere dine subscribers. Dette kan du gøre med tags eller med segmenter, men hvad er forskellen? Og hvornår bør du anvende det ene frem for det andet?

### **Segmenter**

Segmenter kan beskrives som grupper, en liste inddeles i, og ligesom med tags kan dette gøres både manuelt og automatisk. Segmenter kan bruges til at udpensle dine lister i mindre lister efter handlinger, subscribers har udført. På den måde kan du skabe struktur i dine lister, men segmenter kan ligesom tags også bruges til starte automations, når dine subscribers tilføjes til et segment.

## Tags

Tags er oplysninger eller mærkater, du sætter på dine subscribers og er en måde, hvorpå du kan definere oplysninger eller noter om den enkelte subscriber. Dette kan gøres manuelt eller automatisk. Hvis den tilmeldte udfører en bestemt handling gennem et nyhedsbrev eller en automation, kan man sætte et tag på den tilmeldte. Dermed øger man kendskabet til sine subscribers, og kan fremadrettet benytte den viden, man indsamler til at sende målrettede automations og nyhedsbreve.



Ovenfor ses et eksempel med en kunde, hvor vi benyttede os af tags til at segmentere virksomhedens subscribers via en "multi-step" kampagne. Her skulle folk efter at have tilmeldt sig nyhedsbrevet, krydse af hvilke produktkategorier de var interesseret i. I dette tilfælde kunne de vælge mellem jagt, fiskeri og outdoor. Dette giver virksomheden den fordel, at de fremadrettet kan sende produktspecifikke nyhedsbreve, målrettet den enkelte subscriber og deres interesser.

## List cleanup

Det er vigtigt, at du løbende sørger for at rydde op i din nyhedsbrevsliste, da du gerne skal have et retvisende billede af dine subscribers og deres data.

Førhen ekskluderede man subscribers fra sin liste, hvis ikke de havde åbnet ens nyhedsbreve indenfor x-periode. Da vi ikke længere kan tracke på åbningsraten, skal du fremadrettet lave list cleanup på baggrund af, hvordan dine subscribers interagerer med dine nyhedsbreve. List cleanup betyder altså, at du fjerner de subscribers fra din liste, som ikke interagerer med dine nyhedsbreve. Dog betyder det ikke, at du skal slette dem, der ikke interagerer med dine nyhedsbreve - i hvert fald ikke med det samme.

## Ryd op i dine subscribers

At skaffe nye subscribers kan både være dyrt og tidskrævende, så det gælder om at holde fast i dem, der allerede står på din nyhedsbrevsliste. Start derfor med at lave et automation flow målrettet de kunder, der ikke har købt i lang tid. Her kan du sende en "Vi har ikke hørt fra dig længe"- eller "Vi savner dig"-mail og evt. tilbyde dem en rabatkode eller gratis fragt på deres næste ordre, med henblik på at få dem tilbage som aktiv kunde. Alt afhængig af om disse subscribers vælger at interagere med din automation, sætter du dem enten tilbage på din hovedliste eller sletter dem helt.



## *“Hvorfor vælge at fjerne enkelte subscribers?”*

Det giver ikke meget mening at have tilmeldte på din liste, som aldrig interagerer med dine nyhedsbreve. Udover at det kan lede til misvisende nøgletal, så er gebyret du betaler til den pågældende email-platform ofte også bundet op på antallet af medlemmer på din nyhedsbrevsliste.

### **Dubletter**

Dubletter vil som udgangspunkt blive sorteret fra din liste helt automatisk. De fleste platforme tilbyder også, at når du fra start opretter din liste, selv kan vinge af, om du ønsker at sortere dubletter fra.



# Apple iOS 15 Opdatering

Arbejder du med email marketing, bør du løbende holde dig opdateret omkring, hvad der sker i det digitale landskab. Særligt da teknologiske ændringer og nye opdateringer kan påvirke dit email marketing set-up.

## **Appel iOS 15 opdatering**

Apple er ude med riven igen. I sommeren 2021 annoncerede Apple de kommende ændringer i styresystemet iOS til bl.a. iPhone og iPad. I iOS 15 vil Apple bl.a. gøre det sværere at måle resultatet af email marketing.

Nøgleordene er proxy routing af IP-adresser; blokering af tracking pixels; og skraldespands-mail-adresser. Alt sammen har til formål at forhindre dig som annoncør, i at kunne spore værdien af din email marketing indsats. Hvor vi før har brugt åbningsraten som en af de vigtigste KPI'er indenfor email marketing, vil dette fremadrettet ikke kunne lade sig gøre. Det skyldes at det ikke længere vil give et retvisende billede af åbningsraten, eftersom Apple udgør ca. 40 % af alle mailklienter. Vi skal derfor fremover kigge mere ind i, hvordan vores subscribers interagerer med eller klikker sig rundt i vores nyhedsbreve.

## Design dine nyhedsbreve

Måden hvorpå du designer dine mails er selvfølgelig op til dig. I de fleste email platforme kan du vælge mellem et hav af forskellige skabeloner, så du ikke skal designe dine emails helt fra bunden.

Ligeså er der også mange email platforme, der giver dig muligheden for "drag and drop" af forskellige elementer. På størstedelen af de forskellige platforme har du også muligheden for at opsætte HTML-blokke, så du kan designe dine mails, præcis som du vil have dem. Det kræver dog kendskab til feltet.

### **Visning på forskellige enheder**

Når du designer dine mails, er det vigtigt, at du tænker over, hvordan de præsenterer sig på de forskellige enheder, de åbnes på. Alt efter om det er på computer, tablet eller mobil samt hvilken mailklient subscriberen bruger.

Derfor er det vigtigt, at du tilpasser dine mails til ovenstående enheder, så brugeren får en positiv oplevelse, når de åbner dine mails. De fleste større platforme giver dig mulighed for at se et preview af dine mails på forskellige enheder. Vi anbefaler i høj grad, at du gør brug af dette, da opsætningen kan se forskellig ud fra enhed til enhed.

# Mail skabeloner

Hvordan designer man et nyhedsbrev, der rent visuelt er indbydende, og som samtidig har en rød tråd over til din hjemmeside? Det handler om at designe en god email skabelon, som har en klar sammenhæng til det, man finder på din hjemmeside. En mail skabelon kan spare dig for rigtig meget tid fremadrettet, da du ikke skal opsætte dine nyhedsbreve helt fra bunden.

*Til højre ses et eksempel på 2 mailskabeloner designet til to forskellige kunder.*

The screenshot shows an email newsletter for Lenovo Legion. At the top, there is a navigation bar with links: Bærbare, Gaming, Konsol, Hardware, Computer, and Bundles. Below this is a hero image of a laptop and monitor with the text "LENOVO LEGION". The main heading is "Hej kompetencekanalen.dk". The text below asks if the recipient is a genuine gamer and introduces the Lenovo Legion products. A call to action "Tjek dem ud!" is followed by four product cards. Each card features a product image, a price tag, and a "SE MERE" button.

**LANG BATTERITID**

LENOVO LEGION 5 PRO 16ACH6H

9.499,-  
Før 10.499,-  
vkl. pris

LÆS MERE

SE MERE

LENOVO LEGION T5 28IMB05

LENOVO LEGION 5 15ACH6H

11.999,-  
Før 12.999,-  
vkl. pris

7.899,-  
Før 8.499,-  
vkl. pris

SE MERE

SE MERE

The screenshot shows an email newsletter for Vitruvian cabinets. At the top, there is a navigation bar with links: VITRINESKABE, SPEJLE, INDENDØRSMØBLER, and OUTLET. Below this is a hero image of a cabinet with the text "VITRINESKABE" and "PRAKTISK & STILFULD". The main heading is "Hej kompetencekanalen.dk". The text below asks if the recipient needs a new cabinet and introduces the Vitruvian cabinets. A call to action "SPAR OP TIL 40%" is followed by two product cards. Each card features a product image, a price tag, and a "Bestil her" button. At the bottom, there are two promotional banners.

VITRINESKABE

PRAKTISK & STILFULD

Hej kompetencekanalen.dk

Trænger stuen til et frisk pift? Eller savner hjemmet lidt farve? Så har vi hos X samlet et fint lille udvalg af flotte vitrineskabe. Uanset om du foretrækker en intage feel eller er mere til den moderne stil, så har vi et vitrineskab der matcher. Vores vitrineskabe fås både med og uden glasiåger, og kommer desuden også som vægskabe i matchende farver, så du kan opnå et gennemført look!

SPAR OP TIL 40%

2.395,-  
Før 3.495,-

Bestil her

Bestil her

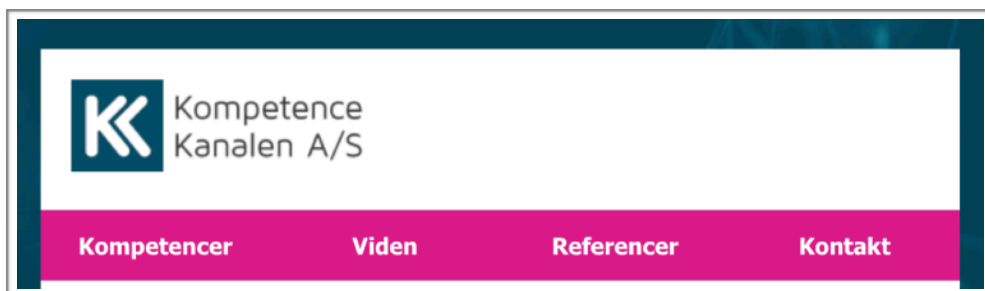
TIP! BRUG VITRINESKABET SOM UDSILLINGSMØBEL OG LAD DIT YNDLINGS PORCELEN ELLER DINE FAVORIT GLAS BLIVE FREMVIST.

SHOP HELMALEDE VITRINESKABE



## Header

Headeren i din email skabelon skal minde om den, der findes på din hjemmeside, så der er en rød tråd mellem nyhedsbrev og website. Sørg for at gøre din virksomheds usp'er synlige, så dine medlemmer kan se, hvordan du adskiller dig fra konkurrenterne. Virksomhedens logo kan med fordel placeres under, eller langs med usp'erne. Derudover er det en god idé at sætte 3-5 kategorier ind, som linker ind til kategorien på hjemmesiden. Det kan også give god mening at inkludere virksomhedens trustpilot, E-mærket eller andre stempler, da det er med til at skabe troværdighed og tillid.



## Footer

Footeren skal ligesom din header også minde om den, der findes på din hjemmeside. Tænk hele tiden på at skabe en rød tråd mellem nyhedsbrev og website. Det er et krav, at der skal tilføjes et link, hvor man som subscriber kan afmelde sig virksomhedens nyhedsbrev, hvis man ikke ønsker at modtage det længere.





## Afsender

Det er vores klare anbefaling, at man laver sine nyhedsbreve så personlige som overhovedet muligt. Dette kan man gøre ved at sætte en personlig afsender på dit nyhedsbrev. Når virksomheder sætter et navn og et ansigt på som afsender, vil modtageren finde indholdet mere troværdigt og dette vil bidrage til en højere konverteringsrate.



## Emnelinje og preview tekst

Emnelinjen skal danne rammen for dit indhold, og hvad modtageren kan forvente at møde, når de åbner mailen. Det er vigtigt, at den holdes kort og enkel. Det samme gør sig gældende for din preview tekst som følger efter din emnelinje. Brug evt. tal eller emojis til at skabe blikfang. Vi anbefaler også, at du gør brug af den data, du har på dine subscribers. Har du fornavn på dine kontakter, kan du skrive: "Line, download din e-bog i dag."



## Lovgivning

Da email marketing er én af de ældste discipliner inden for digital markedsføring, har de fleste efterhånden fået styr på spam-reglerne. Alligevel kommer der løbende nye sager og indskærper, og det gælder derfor om at overholde reglerne, så du ikke kommer i Forbruger-ombudsmandens søgelys.

[Læs mere om spam-reglerne for email marketing på forbrugerrådets webside.](#)

## Visuel balance

I forhold til balancen mellem tekst og billeder bør du tænke ind i, hvilken type virksomhed du er og hvilken branche du befinder dig i. For nogle virksomheder vil det være mere relevant at gøre brug af mange billeder, eksempelvis hvis du en webshop der sælger tøj til kvinder. Er du derimod en virksomhed, der sælger en service med en høj grad af kompleksitet, kan det give mere mening at inkludere mere tekstindhold.

### GIF's

En anden god måde, at bringe dit content til live er gennem GIF's. GIF's er gode til at skabe blikfang og fungerer typisk rigtig godt i emails.

### Billeder kontra video

Det er altid en god idé, at tilføje et visuelt element i dine nyhedsbreve. Dette både for at vække modtagers interesse, men også for at få indholdet i dine nyhedsbreve til at fremstå mere lækkert. Som hovedregel vil billeder altid være at foretrække fremfor video, da videoer ofte fylder meget og kan tage lang tid at loade. Er det yderst nødvendigt at inkludere en video i din mail, så anbefaler vi at du laver en thumbnail af videoen, og lader det linke til en video på YouTube eller din egen hjemmeside, så brugeren får den bedste oplevelse.

## Skab omsætning med automation

Automatiske beskeder understøtter din forretning og sikrer både nysalg, mersalg og fastholdelse af dine kunder døgnet rundt.

I de kommende afsnit kommer vi med konkrete forslag til, hvilke flows der vil kunne give værdi, alt efter om du er en B2C- eller B2B-virksomhed.

### Velkomst flow

Et af de mest brugte automation-flows er det, hvor der opsættes en serie af velkomst-mails. Uanset om du er en B2C eller B2B virksomhed, anbefaler vi at du har et velkomst-flow. Når besøgende på dit site netop har tilmeldt sig dit nyhedsbrev, gælder det om at få igangsat kommunikationen med det samme. For på dette tidspunkt ved du, at modtageren af dine mails er engageret og gerne vil høre fra dig. Man oplever derfor altid højere åbningsrate, klikrate og konverteringsrate på dette tidspunkt.



## Musthave B2C-automations

---

### **Win back flow**

Et af de vigtigste marketing automation flows for B2C virksomheder, du bør sætte op, er en målretning mod kunder, der ikke har købt i lang tid. At skaffe nye kunder er altid meget dyrt, så det gælder om at holde fast i de kunder, du i forvejen har stående på din liste. Eksempler på en win back mail kan være:

***“Vi har ikke hørt fra dig længe”***

***“Vi savner dig”***

Det er i øvrigt en god ide at tilbyde en klækkelig rabat for at få dem tilbage som aktiv kunde.

### **Tabt kurv flow**

En af de mest succesfulde automation emails, vores kunder benytter sig af er “tabt kurv” mailen eller på engelsk “abandoned cart”. Mailen er i sig selv ganske simpel: Du sender en email, hver gang en kunde har haft produkter i kurven, men har afbrudt købsprocessen inden betalingen. Det hænder ofte, at man som forbruger bruger længere tid på at browse end at købe. Faktisk er der op mod 60-70 %, der forlader en ellers fyldt kurv uden at købe varerne. Her kan I som webshop sende disse kunder en venlig reminder om, at produkterne stadig ligger klar til dem i kurven.

***Tabt-kurv-mailen får typisk hver 10. som ellers har forladt deres kurv til, at vende tilbage og færdiggøre deres køb.***

# Musthave B2B-automations

## Besøg på vigtige sider

På et website har man altid undersider, som har højere værdi end andre, og som kan indikere, at den besøgende er ved at være klar til at blive kunde. Kigger den besøgende på sider med priser eller nogle helt specifikke produktsider, kan du opsætte et flow, der yderligere forklarer disse produkter, og hvordan de kan give værdi til kunden. Får man ikke fulgt op på den besøgendes adfærd, kan den potentielle kunde være tabt for evigt.



## After sales-service flow

En automation, der er oplagt for B2B-virksomheder, er en after sale-automation, som kan indeholde en række elementer, der både skaber værdi for kunden og for din virksomhed. Flowet kan eksempelvis sendes ud kort tid efter kunden har modtaget sit produkt, efterfulgt af en serie af mails, tilpasset købet og kunderejsen. Værdien for kunden ligger her i den højere grad af service, og for din virksomhed kan det sænke antallet af mails eller opkald, der skal besvares.

A black and white photograph of two women sitting on a balcony, looking at a laptop. The woman on the left has long dark hair and is wearing a dark blazer over a light-colored top. The woman on the right has long blonde hair and is wearing a patterned top. They are both looking intently at the laptop screen. The background shows a building with a tiled roof and a skylight.

## Test, test, test...

Det er fristende at læne sig tilbage, når marketing automation-toget kører på skinner. Det er dog vigtigt, at du løbende tester dine flows og nyhedsbreve, så du får data ind på, hvad der fungerer og hvad der ikke gør.

Du kan teste på alt fra forskellige flows til det content, du udsender til dine subscribers. Dette medvirker til, at du hele tiden bliver klogere på din virksomheds målgruppe, så du løbende kan optimere på din email marketing-strategi.

Det er den kontinuerlige udvikling og nysgerrighed, der gør hele forskellen for, at du bliver ved med at udfordre den måde, du påvirker dine subscribers gennem købsrejsen.

# Tak fordi du læste med!

Vi håber, at du med denne e-bog har fået et bedre indblik i, hvad email marketing og marketing automation er, og hvad det kan som redskab.

Email marketing er en effektiv kommunikationskanal, der kan være med til at bidrage til en høj ROI. Kanalen kan både være med til at fremme salget i din virksomhed samt bevare og fastholde nuværende kunder gennem nurturing emails.

Hos **KompetenceKanalen** har vi det seneste år oplevet en enorm fremgang for vores kunder, hvad angår stigning af sign-ups, fastholdelse af eksisterende subscribers samt en højere konverteringsrate.

## Har du brug for hjælp til at komme i gang?

Så lad os hjælpe dig med at lægge en *skræddersyet email marketing strategi*.

Besøg os på [kompetencekanalen.dk](http://kompetencekanalen.dk) eller ring på 70 70 20 80 og book et **gratis** og uforpligtende intromøde i dag.