E-mailmarketing: Grundbog fra A til Z

En grundlæggende indflyvning i de vigtigste dele af e-mailmarketing, herunder alt fra jura og teknik til indhold og automations.

Peter Kragh Lauritsen, Texta A/S

Introduktion ... 4

Jura ... 18

B2B & B2C: Forskelle/ligheder ... 36

Systemer & software ... 50

Teknik ... 78

Strategi & planlægning ... 110

Leadgenerering & onboarding ... 113

Engagement & nurturing ... 125

Segmentering & kvalificering ... 145

Offboarding ... 161

Optimering ... 171

Copywriting ... 190

Trends & tendenser ... 203

Afslutning ... 230

Kære læser

Tusind tak for dit download eller køb af vores bog og guide. Jeg håber, du bliver glad for den og kan bruge den i din forretning.

Der findes ikke ret meget godt materiale omkring e-mailmarketing herhjemme foruden blogindlæg og white papers, der dykker ned i enkelte dele af disciplinen.

Vores guide er lavet med det udgangspunkt, at den skal fungere som et opslagsværk og dække alle relevante facetter af e-mailmarketing – uden at det bliver generisk, overordnet og ukonkret.

Det betyder, at der både er noget for dig, uanset om du arbejder B2B, B2C eller midtimellem. Min forhåbning er også, at guiden kan bruges af såvel den grønne marketer som e-mailmarketingspecialisten, der taler flydende Klaviyosk.

Vores erfaringer, både grundlæggende og de mere specialiserede, der er grundlaget for guiden, bygger på +100 cases i både store og små mailsetups i et væld af nicher. Vi oplever tit, at der er rigtig meget inspiration at hente fra brancher, der ikke ligner ens egen, så se muligheder i stedet for begrænsninger.

I det her øjeblik sker der apropos en masse spændende ting i vores e-mailmarketingsystem, hvis du har downloadet vores e-bog.
Hvis du har købt den fysiske bog, not so much.

Du har i så fald bare sagt ja tak til at få fingrene i en PDF. I samme ombæring har du nemlig (måske) givet os samtykke til at sende dig opfølgende mails, men også måle på, hvordan du bruger indholdet.

Forhåbentligt åbner og klikker du lystigt på de mails, vi kaster i nakken af dig det næste stykke tid.

Måske er vi så drønheldige, at du besøger vores hjemmeside for at læse et af de blogindlæg, vi linker til i bogen?

Har vi skudt papegøjen, er du muligvis inde at kigge på, hvad vi kan eller sågar vores kontaktformular.

Dine handlinger giver dig nogle point i vores system og sikrer, at du havner i det segment, vi tror, du hører til, så du får det rigtige indhold på de rigtige tidspunkter og i det rigtige format.

Det er det fantastiske ved e-mailmarketing. Du kan måle på rigtig mange ting, segmentere og filtrere på baggrund af data og helt selv sætte agendaen ift. frekvens og indhold.

Det, og forhåbentligt meget mere, er netop omdrejningspunktet for vores guide – at du, når du er færdig, har fået en overflyvning i alle de facetter, der måske er relevante for dig at kende til og arbejde med i dit setup.

Hvis du ikke har sagt ja til at modtage vores nyhedsbrev … Hvad har du gang i?! Spøg til side. Det er selvfølgelig helt fair. Your loss.

Lad mig starte med muligvis at skuffe dig.

Disclaimer I: Alt i guiden er ikke relevant for alle.

Disclaimer II: Guiden er ikke en step-by-step-guide, der holder dig i hånden, når det kommer til opsætning af flows, templates eller lign. Der findes et utal af e-mail-marketingsystemer, hvorfor det enten er nødvendigt at vælge et eller to systemer eller at lave en overfladisk gennemgang.

Disclaimer III: Tid er en ubarmhjertig størrelse. E-mailmarketing som disciplin ændrer sig meget i de her måneder, hvor guiden er skrevet. Lovgivning, tekniske opdateringer eller nye features kan have betydning for, hvad du kan og ikke kan.

Jeg håber, du kan bruge guiden, og jeg vil meget gerne høre, hvad du synes om den. Ris, ros eller midtimellem – hit me. Vær opmærksom på, at der undervejs er henvisninger og links til LinkedIn-opslag, relateret indhold og templates. Til dig, der læser den fysiske bog - beklager at du lige skal lave lidt gravearbejde. Med ovenstående på plads vil jeg blot ønske god læse- og arbejdslyst.

Med venlig hilsen

Peter Kragh Lauritsen
Chief Product Officer, Texta

E-ma
mark

ail
keting

E-mailmarketing - hvem, hvad og hvorfor?

Vi lægger ud med den klassiske "hvem, hvad og hvorfor". Selvom at e-mail-marketing i de seneste år har oplevet en renæssance, er marketingansvarlige eller ejerledere (ingen nævnt, ingen glemt), der mener, at e-mailmarketing er et levn fra fortiden, ikke nogen sjældenhed.

Så til dig, der enten skal overbevise, er beslutningstager eller bare har brug for et lynhurtigt brush-up på marketingdisciplinen – **we've got your back.**

Hvem?

"Jeg køber aldrig noget, selvom jeg bliver bombarderet med nyhedsbreve"

Hvis jeg havde en krone for hver gang, jeg hørte noget lignende, lå jeg på en bounty-strand med en iskold drink som sidemakker. Det gør jeg ikke. Jeg sidder på et lille, koldt kontor i Aalborg. Så jeg får ikke en krone, når jeg hører den sætning.

Måske har du også hørt ovenstående eller en variation af påstanden. Hey, måske har du endda selv tænkt samme tanke. Jeg bebrejder dig ikke, men tallene taler altså sit tydelige sprog. For det gør folk. Og det gør dine kunder også. Der er mange ting, påstanden ovenfor ikke tager højde for. For det første er det ikke altid køb, der er en e-mails primære formål.

Det kan være, at den blot skal få afsenderen tilbage i din bevidsthed.

Det kan være, at afsenderen bruger det til at få dig ind på sit website, så det er muligt at ramme dig med remarketing.

Det kan være, at du splittester emnelinjer for at indsamle data om åbnings- og klikrater.

Det kan være … Kan du se det?

Selvom du måske ikke har købt noget via et nyhedsbrev de sidste par år, har det, at du overhovedet er på afsenderens mailliste, også en værdi, da det ofte er her, en købsrejse starter, eller at vigtig data kan indsamles.

Det simple svar ift., hvem der kan og bør arbejde med e-mailmarketing, er derfor: Alle. E-mailmarketing er nemlig relevant for dig, hvis e-mail som medie spiller en

eller anden form for rolle i din målgruppes kunderejse – lige fra interesse til køb. Og det er faktisk tilfældet for langt de fleste virksomheder i dag, uanset om du sælger produkter eller ydelser.

Det lidt mere nuancerede svar er selvfølgelig, at det er mere relevant for nogen end for andre. Du kan bruge nedenstående pejlemærker i vurderingen af, HVOR vigtig e-mailmarketing er for din virksomhed. Ikke om det er vigtigt, men graden af væsentlighed.

Jo flere gange du kan svare "ja" på spørgsmålene, jo højere oppe på din agenda bør arbejdet med e-mailmarketing stå.

- **Har du mange besøgende på dit website – både organisk og betalt?**
- **Har du besøgende, der ikke køber første gang, de er forbi dit website?**
- **Er din kunderejse lang eller kompleks?**
- **Sælger du produkter/ydelser, der grundet vidensbarriere, pris eller research fra kundens side kræver grundig overvejelse?**
- **Oplever du stigende priser på din betalte annoncering?**
- **Har du ofte produkter, hvor du ikke har varer på lager, men hvor dine kunder gerne vil vente?**
- **Er der et naturligt genkøbsmønster i din niche?**
- **Er du udsat for en forretningsrisiko ved ikke at eje din egen kundedata?**
- **Arbejder dine konkurrenter med e-mailmarketing?**

Min påstand – sat på spidsen – vil være, at hvis du til bare ét af spørgsmålene ovenfor kan svare "ja", bør du som minimum give e-mailmarketing et forsøg som salgs- og marketingkanal.

Hvad?

E-mailmarketing kan måske være en nem størrelse at definere. Og det er det egentlig også på overfladen. For det er vel bare marketing via e-mails? Korrekt, men også en forsimpling af en større marketingdisciplin.

E-mailmarketing er nemlig meget mere end bare at sende et nyhedsbrev hver anden uge eller at have et tabt kurv-flow. Der er en masse overlap til andre grene af inbound marketing: permission marketing, content marketing, leadgenerering, account based marketing, marketing automation, direct marketing … Jeg kunne blive ved.

Hvis man skærer helt ind til benet, består e-mailmarketing (typisk) i det daglige af tre spor; indsamling, kampagnemails og automations. Det er selvfølgelig en sandhed med modifikationer, men ikke desto mindre den virkelighed, langt de fleste befinder sig i.

Arbejdet med e-mailmarketing og de tre spor vil normalt (bevidst eller ubevidst) tage afsæt i en kunderejse, jeg har forsøgt at definere nedenfor:

- **Strategi & planlægning**
- **Indsamling & onboarding**
- **Nurturing & engagement**
- **Kvalificering & segmentering**
- **Offboarding.**

Den model ser du mere til senere, hvor jeg også forklarer de enkelte dele. For nu skal du bare tænke på ovenstående model som fætteren til den typiske kunderejse, du måske kender fra content marketing.

Hvorfor?

Det måske vigtigste spørgsmål af dem alle. Hvorfor skal du arbejde med e-mail-marketing? For at begrænse mig selv vil jeg kort liste nogle af de vigtigste årsager til, at e-mailmarketing er både tid og penge værd. Jeg har også taget to konkrete cases med, du kan bruge til at overtale chefen (eller dig selv) til at give e-mailmarketing en chance.

Der er så mange fordele ved e-mailmarketing, at det er svært at nævne dem alle, uden at det kommer til at virke som en salgsannonce. Men here goes nothing:

1. E-mailmarketing er ifølge flere undersøgelser blandt de marketingkanaler med det største afkast pr. investeret krone.

2. Det er muligt at automatisere store dele af arbejdet med e-mailmarketing.

3. I dine kampagnemails og automations er det dig, der bestemmer indhold, frekvens, tidspunkt og agendaen.

4. Du har ikke nogen direkte udgift for hver mail, du sender.

5. Du kan spare penge via bedre annoncer (mailliste = datagrundlag) og delvist på remarketing.

6. Du kan få mere ud af den trafik, du allerede betaler for at købe til dit website.

7. E-mailmarketing binder på mange måder dine øvrige marketing-kanaler sammen.

8. Du kan bedre styre kunderejsen, hvilket er afgørende, hvis du sælger dyrere/mere komplekse løsninger.

9. Du får værdifuld data (eksempelvis ift. indholdsperformance), du kan bruge i din øvrige marketing.

10. Du skal sandsynligvis ikke kæmpe med lige så mange konkurrenter om dine kunders opmærksomhed i deres indboks.

Som nævnt vil jeg ikke gøre guiden her til en reklamesølje for e-mailmarketing. Men for at understrege, hvor stort et afkast der egentlig er muligt med selv relativt beskedne indsatser, har jeg valgt at tage to anonyme cases med fra kunder, der har hhv. 5.000 og 9.000 permissions.

Jeg håber, nedenstående er nok til at overtale dig selv eller beslutningstageren. Ellers er du velkommen til at stikke mig vedkommendes nummer. Så skal jeg nok forsøge at hjælpe dig.

Jura

Åh … Jura. Jeg ved det. Ikke verdens mest sindsoprivende emne. Men når det kommer til digital marketing og særligt markedsføring via e-mails, er det nødvendigt at kende til, forstå og overholde de regler, der fungerer som de lovgivningsmæssige rammer for, hvad du kan og må.

Det hører desværre ikke til sjældenhederne, at virksomheder, store som små, helt eller delvist fravælger at arbejde med e-mailmarketing af juridiske årsager. Lige så almindeligt er det, at en mere eller mindre uheldig virksomhed får en tur i medierne eller domstolene for ikke at have styr på, hvad der er inden for skiven.

Begge dele er ærgerligt. Ja, der er lovgivningsmæssige hensyn, du skal være opmærksom på, når du arbejder med e-mailmarketing. Men der er på ingen måder tale om en juridisk labyrint, som kun jurister er i stand til at gennemskue.

I dette afsnit løber vi igennem de 10 mest typiske juridiske spørgsmål, vi bliver mødt af. Der er naturligvis flere forhold, du måske skal have in mente afhængigt af din kontekst og omstændighederne.

Det er desværre ikke muligt at tage højde for alverdens scenarier og nuancer, så hvis dit juridiske dilemma ikke er beskrevet nedenfor, vil jeg henvise til vores blogindlæg på texta.dk om jura ift. e-mailmarketing, der er udarbejdet i samarbejde med advokat Lise Moth. Her berører vi blandt andet køb af maillister, bøder og andet, der måske er relevant.

Jeg skal for god ordens skyld slå fast, at jeg eller Texta ikke er jurister, og at guiden her ikke er udtryk for juridisk rådgivning. Materialet er udarbejdet i samarbejde med Innova Advokatfirma, men vi anbefaler altid, at du søger rådgivning hos din egen advokat eller juridiske rådgiver.

Når vi snakker e-mailmarketing, er det godt at kende til/forstå/være opmærksom på følgende lovgivning:

1. Markedsføringsloven

2. Databeskyttelses-
   forordningen/GDPR

3. Forbrugeraftaleloven
   og Købeloven

4. Vejledninger fra
   Forbrugerombuds-
   manden

5. Vejledninger og
   afgørelser fra
   Datatilsynet og
   Det Europæiske
   Databeskyttelsesråd
   ("EDPB").

Ju

ra

Jura

1. Hvem må jeg sende e-mails til?

For at være på den rigtige side af lovgivningen må du udelukkende sende e-mails til personer eller virksomheder, der har givet samtykke til, at du må sende dem e-mails. Så kort kan det egentlig formuleres.

Som med rigtig meget andet lovgivning er der selvfølgelig nogle nuancer, du skal være opmærksom på, ligesom at der i nogle tilfælde også er undtagelser til hovedreglen om kravet vedr. samtykke.

Men hvad er et samtykke? Hvordan får jeg samtykke til at sende e-mails? Og hvilke krav stilles der til samtykket? Det gennemgår vi i det følgende afsnit.

1.1 Hvad er et samtykke?

Et samtykke er defineret i markedsføringslovens § 2, stk. 1, nr. 13 som en "frivillig, specifik og informeret viljestilkendegivelse". For at der er tale om et gyldigt samtykke skal der således være tale om en handling, adfærd eller lignende tilkendegivelse baseret på frivillighed, der på et oplyst grundlag er et udtryk for, at personen, der giver samtykket, ønsker at gøre netop dette.

Samtykket skal desuden være specifikt – forstået på den måde, at samtykket gives til en konkret, afgrænset aktivitet. Hvis du ønsker at arbejde med e-mailmarketing, kræver det efter markedsføringslovens § 10, stk. 1, at du har et gyldigt samtykke, før du kan sende e-mails til dine modtagere, som i øvrigt skal være nemt og gratis at trække tilbage.

1.2 Hvordan får jeg et gyldigt samtykke?

Det er stort set kun fantasien, der sætter grænser for, hvordan du kan indsamle samtykke til dine maillister, så længe at du overholder de grundlæggende bestemmelser. Den første del har vi gennemgået ovenfor – altså selve kravene til et gyldigt samtykke, der er vigtige at have for øje, hvis du benytter kreative måder at indsamle permissions på.

Du skal dog i forbindelse med indsamlingen til din mailliste også være opmærksom på den såkaldte oplysningspligt, der følger af databeskyttelsesforordningen og GDPR. Dette skyldes, at mails anses som persondata, ligesom at mange i samme forbindelse typisk også beder om personlige oplysninger som navn, adresse eller lign.

Oplysningspligten indebærer, at du skal dokumentere:

1. **Hvem I er.**
2. **Hvad formålet med indsamlingen af e-mailadresserne er.**
3. **At de altid kan trække samtykket tilbage.**
4. **Hvilke rettigheder de har i henhold til GDPR.**
5. **Hvor længe I opbevarer personoplysningerne.**
6. **Om personoplysningerne sendes ud af EU og i så fald på hvilket retsgrundlag.**

Typisk vil det være tilstrækkeligt at henvise til din privatlivspolitik i forbindelse med indsamlingen af mailadresser, såfremt ovenstående information fremgår her.

Så længe at du overholder dine forpligtelser ift., at der er tale om gyldige samtykker, du overholder din oplysningspligt og opbevarer dine kontakters persondata (mere herom) forsvarligt, er der stort set frit slag i bolledejen, når det kommer til, hvordan du kan indsamle permissions.

Vær opmærksom på, at du til enhver tid skal kunne dokumentere, at de personer, du sender e-mails til, har afgivet et gyldigt samtykke, herunder hvor, hvornår og hvordan, også kaldet dokumentationskravet.

Der kan være forskellige måder at opfylde dette krav. Som regel vil dit e-mailmarketing-system klare opgaven for dig, men det kan være en god idé at tage yderligere forholdsregler for at være på den sikre side – fx double opt-in.

For en god ordens skyld har jeg inkluderet en række "don'ts", som du bestemt IKKE skal kaste dig ud i efter jagten på samtykker:

1. **Forhåndsafkrydsede checkboxes i din check-out, hvor man giver samtykke (se dog afsnit 2 nedenfor)**
2. **Krav om tilmelding til dit nyhedsbrev, hvis man ønsker at købe dine produkter**
3. **Indsamling af samtykke til markedsføring via e-mails igennem e-mails (meta)**
4. **Køb af maillister, hvor du er usikker på, om samtykket er gyldigt**
5. **Køb af maillister, hvor du er i tvivl om kvaliteten af de permissions, du får – det kan i værste fald skade dine øvrige e-mailmarketingaktiviteter.**

Vi dykker ned i nogle af de mest almindelige og effektive indsamlingsstrategier senere.

1.3 Kan et samtykke bortfalde, hvis det ikke bliver brugt?

Jeg har flere gange oplevet, at virksomheder i tidernes morgen er begyndt med at indsamle permissions, men aldrig rigtig er kommet i gang med at bruge dem. Ind kommer en ny marketingansvarlig, som vil arbejde med e-mailmarketing, men hey, hovsa – må vi egentlig bruge de mailadresser,
der ikke har hørt fra os i X år?

Der er to "det afhænger af", som påvirker svaret på ovenstående spørgsmål.

Første spørgsmål: Er der tale om gyldige samtykker, der er indsamlet efter reglerne ift. den lovgivning, der gjaldt på det pågældende tidspunkt?

Andet spørgsmål: Er det samtykke, der er givet, tilstrækkeligt ift. det, I ønsker at sende dem?

Hvis du kan svare "ja" til begge spørgsmål, kan du som udgangspunkt bare give den gas. Hovedreglen er nemlig, at et samtykke udelukkende bortfalder, hvis det tilbagekaldes.

Det er dog en sandhed med modifikationer, da Forbrugerombudsmandens opfattelse er, at et samtykke kan forældes, hvis det ikke bliver anvendt. Vurderingen af, om dette er tilfældet, afhænger af de konkrete omstændigheder.

Hvis der er tale om et samtykke fra en konkurrence, hvor personen modtager markedsføring fra flere virksomheder, er der en formodningsregel om, at samtykket er forældet efter et års tid, hvis det ikke bliver anvendt.

Der kan også være andre grunde end jura, som kan have betydning for, om det er en god idé at genoplive meget gamle kontakter og lister, navnlig ift. spam, deliverability mv. Så overvej under alle omstændigheder, om det er en god idé.

1.4 Hvad må jeg sende i mine e-mails?

Du må sende e-mails om lige netop det, du har fået samtykke til fra din modtager, så længe du samtidig opfylder kravene i markedsføringslovens § 10, stk. 3, nr. 1-5. Hverken mere eller mindre.

Har du fået lov til at sende markedsføring via e-mails, må du gerne gøre opmærksom på tilbud, nye produkter eller åbningen af din butik på Strøget. Er det ikke tilfældet, må du nøjes med at sende det, du har fået lov til at sende.

Ofte vil man i forbindelse med indsamlingen af samtykker formulere samtykket relativt bredt, så der er et spillerum for, hvad der er i orden at sende. Det er helt legitimt. Der er dog naturligvis grænser for, hvor bredt et samtykke kan blive, før det kommer i karambolage med kravet om, at samtykket skal være specifikt. Hvis der er store forskelle i dit produkt- eller serviceudvalg, kan det være en god idé at segmentere dine kontakter og lister baseret på samtykke og interesse – både rent juridisk og mht. at levere relevant indhold til den enkelte modtager frem for massekommunikation

Hvis du har fået en persons oplysninger i forbindelse med, at de har handlet hos dig, men ikke har givet dig et gyldigt samtykke til at modtage markedsføring, må du som udgangspunkt kun sende servicemeddelelser (se dog undtagelsen i markedsførings-lovens § 10, stk. 2 nedenfor), herunder eksempelvis:

- **"Vi har modtaget din bestilling".**
- **"Vi har afsendt din ordre".**
- **"Vi har desværre ikke din vare på lager".**
- **"Vi forventer at levere på dette tidspunkt".**
- **"Vi har leveret din ordre".**

Det skal også være muligt at frabede sig servicemeddelelser. Lad desuden være med at forsøge at snige markedsføring ind i dine servicemails, hvis du ikke har et gyldigt samtykke. You are asking for trouble.

2. Hvad er Markedsføringsloven § 10, stk. 2?

Som webshopejer kender du helt sikkert til frustrationen over, at der ikke er flere, som krydser den lille checkbox af, hvor de giver samtykke til at modtage dit nyhedsbrev, når de er i checkout og går til betaling.

Måske har du endda været fristet til at have den afkrydset på forhånd? Det skal du være forsigtig med, da det som udgangspunkt ikke er lovligt. Og så alligevel.

Men op med humøret. For der er faktisk en lille redningskrans, du kan trøste dig med i Markedsføringslovens § 10, stk. 2, der lyder:

"En erhvervsdrivende, der fra en kunde har modtaget dennes elektroniske adresse i forbindelse med salg af produkter, kan uanset stk. 1 markedsføre egne tilsvarende produkter til kunden via elektronisk post. Det forudsætter dog, at den erhvervsdrivende giver kunden klar og utvetydig mulighed for let og gebyrfrit at frabede sig dette både i forbindelse med afgivelsen af adressen til den erhvervsdrivende og ved hver efterfølgende henvendelse."

Du må faktisk gerne, uden et egentligt samtykke efter stk. 1, sende markedsføring via e-mails, så længe du opfylder følgende krav:

- Du skal have modtaget personens e-mailadresse i forbindelse med et salg af produkter
- Der skal være tale om markedsføring af egne, tilsvarende produkter.
- Det skal være nemt og gratis at afmelde sig denne type e-mails - både ifm. købet og samtlige mails, du sender efter stk. 2.

Voila ... There you have it.

Spørgsmålet er så bare, hvad betegnelsen "tilsvarende produkter" dækker over. Må du eksempelvis markedsføre tilbud på jakker, hvis kunden har købt bukser? Måske vil du fortælle om dine nye sofaer til personer, der tidligere har købt en seng? Hvad med de kunder, der har købt en computer, hvor du har masser af tilbehør?

Her er det desværre ikke muligt at give noget genialt svar, du kan bruge på alle tænkelige situationer. Det vil altid være en konkret vurdering af, hvorvidt du kan bruge Markedsføringslovens § 10, stk. 2 i dit tilfælde. Du kan læse mere om bestemmelsen og kravene i Forbrugerombudsmandens Spamvejledning i kapitel 9, hvor der også er flere eksempler, som måske minder om din situation.

Som en ekstra bonus kan du skrive dig bag øret, at § 10, stk. 2. også kan bruges til at indsamle telefonnumre til SMS-marketing.

Markedsføringsloven § 10, stk. 2, er en god mulighed at falde tilbage på, men det er altid bedre (både juridisk og praktisk i dit arbejde med e-mailmarketing) at have et decideret samtykke. Brug bestemmelsen, men prioriter din indsamling af "rigtige" permissions.

3. Hvem og hvad er omfattet af reglerne i Markedsføringsloven ift. e-mailmarketing?

Alle erhvervsdrivende er omfattet af de relevante bestemmelser i Markedsføringsloven ift. e-mailmarketing. Det gælder både private og offentlige virksomheder, ligesom at fonde, foreninger og organisationer i visse tilfælde ligeledes skal overholde reglerne.

Det afgørende element er, om henvendelsen (altså den mail, du ønsker at sende) er et udtryk for en såkaldt erhvervsmæssig aktivitet – altså om der er et direkte eller indirekte formål om at sælge produkter eller ydelser. Det har som udgangspunkt ingen betydning, om du sender e-mails til privatpersoner eller virksomheder. Reglerne er de samme.

Det er vigtigt at være opmærksom på, at du heller ikke må sende mails uden samtykke, selvom du "bare" vil fortælle om mulighederne for et samarbejde, byde på en kop kaffe eller andre kreative måder at camouflere salg i en eller anden potens.

Gør du noget for i et eller andet led at sælge dine produkter eller ydelser eller af andre erhvervsmæssige årsager, falder den aktivitet ind under Markedsføringsloven.

Der er visse undtagelser for almennyttige foreninger, fonde og organisationer mv. Det kan du læse mere om i Forbrugerombudsmandens Spamvejledning kapitel 4.

3.1. Er der forskel på reglerne, afhængigt af om man arbejder B2B eller B2C?

Som udgangspunkt nej. Du må ikke kontakte privatpersoner eller virksomheder, hvis der er tale om en erhvervsmæssig aktivitet, medmindre du har fået samtykke hertil, eller at en af undtagelserne fra hovedreglen kan bruges.

Det er desuden kun afsendere, der defineres som erhvervsdrivende (mere ovenfor), som er omfattet af bestemmelserne i markedsføringsloven.

4. Må man stille krav om tilmelding til nyhedsbrevet ved konkurrencer, gated content, rabatkoder eller lignende?

Det helt korte svar på ovenstående er ja. Hvor du ikke må stille krav om samtykke til markedsføring ved køb af produkter/ydelser, må du gerne betinge adgang til rabat, deltagelse i en konkurrence eller download af gated content, at man skal tilmelde sig dit nyhedsbrev.

Det, du skal være opmærksom på, er, at det skal være et gyldigt samtykke (med de krav, der følger hertil ift. tydelighed, frivillighed mv.), og at man som kunde fx i relation til rabatkoder, der er betinget af en nyhedsbrevstilmelding, også har mulighed for at købe produktet til fuld pris, uden at man skal tilmelde sig nyhedsbrevet.

Du skal desuden være opmærksom på, at Købelovens regler om forbrugerkøb finder anvendelse på køb af digitalt indhold, hvor betalingen er personoplysninger, hvilket kan have betydning for den måde, du arbejder med leadgenerering på.

5. Er der krav om double opt-in, for at et samtykke er gyldigt?

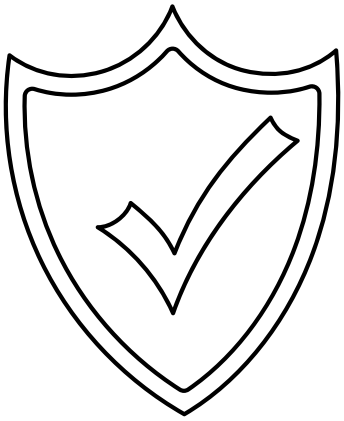
Der er ikke noget lovgivningskrav om, at du i din indsamling af samtykker skal arbejde med double opt-in – altså en efterfølgende bekræftelse på det samtykke, du har indsamlet. Så længe du opfylder bestemmelserne for, at et samtykke er gyldigt, der er beskrevet ovenfor, er double opt-in-funktionen en mulighed; ikke en forudsætning. Det er navnlig vigtigt at have styr på sin dokumentation for, hvordan, hvornår og hvor samtykket er indhentet.

Selvom double opt-in ikke er noget juridisk krav, kan det være en effektiv måde, hvorpå du sikrer dokumentation for, at samtykket er gyldigt. Du kan derfor sagtens bruge det som et juridisk værktøj til at leve op til dine dokumentationsforpligtelser, men du kan også fint fravælge det.

6. Må jeg sende en SMS eller push-notifikationer til mine mailkontakter?

Hvis du har fået et gyldigt samtykke til at sende e-mails, må du kun sende e-mails til modtageren. Kommunikationsformen, som du ønsker at bruge til din markedsføring, skal fremgå i forbindelse med afgivelsen af samtykket, hvis du lovligt skal kunne bruge den ene eller anden platform.

Det er ikke muligt at helgardere sig med meget brede formuleringer. Du skal nævne de markedsføringskanaler, du ønsker at bruge – det værende SMS, push eller noget helt tredje. Sørg derfor eksplicit for at beskrive, hvilke steder personen giver samtykke til at blive kontaktet på i forbindelse med indsamlingen.



7. Hvilken betydning har Privacy shield-afgørelsen og Schrems II-sagen for e-mailmarketing som disciplin?

Ifølge databeskyttelsesforordningen må der som udgangspunkt alene overføres oplysninger til tredjelande, herunder USA, hvis landet har et tilstrækkeligt beskyttelsesniveau, som svarer til beskyttelsesniveauet efter den europæiske databeskyttelsesforordning. Der har siden 2016 eksisteret en særlig ordning for USA – den såkaldte "EU-U.S. Privacy Shield"-ordning, der blev etableret som grundlag for overførsler til USA for at sikre EU-borgerne et tilstrækkeligt beskyttelsesniveau.

Den 16. juli 2020 afsagde EU-domstolen dom i den såkaldte Schrems II-sagen. Sagen udsprang af en klage til det irske datatilsyn fra den østrigske statsborger Maximillian Schrems, der havde klaget over, at Facebook overførte hans personoplysninger til moderselskabet i USA. EU-Domstolen fandt, at Privacy Shield-ordningen var ugyldig,

idet den ikke sikrede et tilstrækkeligt beskyttelsesniveau for EU-borgerne, og at der derfor ikke fremadrettet kan ske overførsel af personoplysninger til USA ved brug af Privacy-Shield-ordningen. EU-domstolen lagde afgørende vægt på, at de amerikanske efterretningstjenester efter overførsel af data har vid adgang til at tilgå EU-borgernes persondata, og at EU-borgerne ikke kan få prøvet deres rettigheder ved de amerikanske domstole. EU-Domstolen fastslog dog samtidig, at EU-Kommissionens standardkontrakter fortsat er gyldige ved tredjelandsoverførsler.

Mange virksomheder anvender i dag e-mailmarketingplatforme fra leverandører i USA. Dette kan medføre, at personoplysninger fra e-mailmarketingplatformen også overføres til USA. For så vidt angår e-mailmarkering som disciplin betyder det mere konkret, at du allerede nu bør undersøge:

- **Sker der tredjelandsoverførsler i din virksomhed? Dette kan eksempelvis være udsendelse af nyhedsmails, såfremt din hosting-leverandør er placeret i USA/ øvrige lande, som ikke er godkendt som et sikkert tredjeland af Kommissionen.**
- **Hvis ja, bør du fastlægge overførselsgrundlaget for tredjelandsoverførslerne, og stoppe med at anvende Privacy-Shield-ordningen.**

Hvis din virksomhed får besøg af Datatilsynet, kan du få en bøde for ikke at overholde reglerne om databeskyttelsesforordningen, hvis du ikke har fastlagt overførselsgrundlaget for tredjelandsoverførslerne og fortsat anvender Privacy-Shield-ordningen.

Det blev i foråret 2022 offentliggjort, at en ny dataoverførselsaftale mellem USA og EU var på trapperne, som forventes at genetablere et retsgrundlag for overførsel af personoplysninger.

8. Hvilke persondataretlige krav er der til den måde, jeg opbevarer mine e-mail-permissions?

I e-mailmarketing betyder det at have 'permission', at modtageren har givet dig eksplicit, specifikt og informeret samtykke til at sende meddelelser til dem.

Datatilsynets vejledning om samtykke angiver, at den dataansvarlige skal kunne påvise, at modtageren har givet et sådant samtykke. Der fremgår dog ingen specifikke krav til selve opbevaringen af dokumentation for samtykke i henhold til databeskyttelsesforordningen. Oplysningerne bør dog opbevares sikkert i enten fysiske eller elektroniske arkiver. Hvis det er et fysisk arkiv, skal disse permissions opbevares aflåst.

Ifølge Datatilsynets vejledning bør dokumentationen for, at der var givet samtykke, ikke opbevares længere end, hvad der er nødvendigt eksempelvis for at overholde en retlig forpligtelse eller for, at et retskrav kan fastlægges, gøres gældende eller forsvares. Hvis samtykket trækkes tilbage, beror det således på en konkret vurdering, hvor længe dokumentationen kan opbevares.

Hvis der senere skulle opstå en tvist om gyldighed eller indhentning af samtykke, og den konkrete dokumentation for samtykket er blevet slettet, bør den dataansvarlige dog kunne dokumentere processerne for indhentning af samtykket, og hvordan selve anmodningen om samtykke var på tidspunktet for indhentningen af det bestridte samtykke.

9. Er et (INDSÆT FLOW HER) overhovedet lovligt?

Browse abandonment, price drop-trigger og tabt kurv … Der er mange muligheder for at automatisere hele eller dele af dit arbejde med e-mailmarketing.

Men må du egentlig gerne sende mails til besøgende på din hjemmeside, der har puttet ting i kurven, men ikke gennemført et køb?

Og hvad med dem, der har været forbi en produktside 5 gange den seneste uge, men ikke har bestilt noget endnu?

Poltikersvar incoming … Det afhænger af … Du har måsket gættet det?

Jeps. Samtykket. Har du fået lov til at sende markedsføring via e-mails?

Hvis du ikke har fået et gyldigt samtykke, må du naturligvis ikke sende den ene eller anden form for mail - hverken en kampagne eller automation.

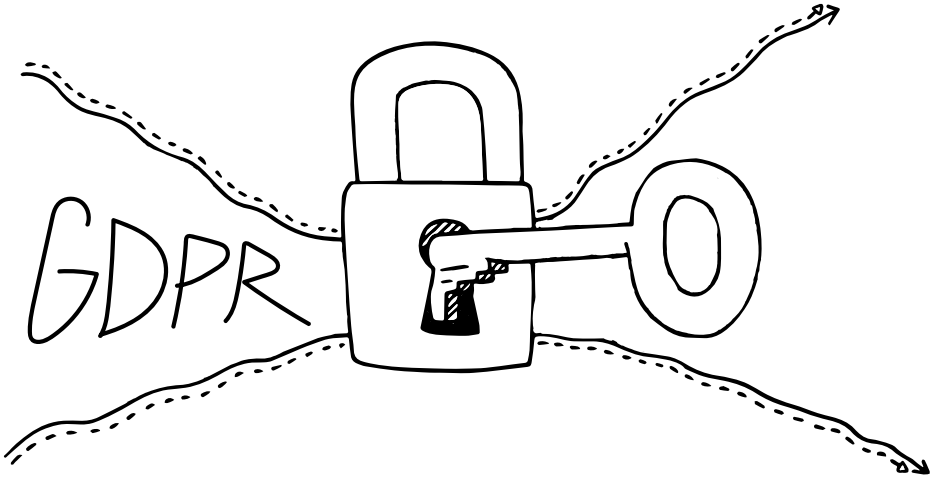
Forbrugerombudsmanden har udtalt, at man sagtens kan indhente et samtykke *"generelt for fremtiden", dvs. at en bestemt modtager kan give samtykke til, at han/hun modtager en "påmindelsesmail" fra en konkret netbutik, hver gang personen besøger netbutikken, lægger noget i kurven og forlader netbutikken uden at gennemføre et køb".*

Det er selvfølgelig på betingelse af, at man stadig overholder reglerne for, hvornår et samtykke er gyldigt, ligesom at man skal kunne tilbagekalde samtykket.

10. Må jeg bruge indsamlede permissions til retargeting, Custom Audiences eller lignende?

Det retlige grundlag for benyttelse af indsamlede permissions til blandt andet remarketing-funktionen "Custom Audiences," "retargeting" og øvrig markedsføring, er modtagerens konkrete samtykkeerklæring i henhold til Databeskyttelses-forordningens art. 6, stk. 1.

Det er derfor vigtigt, at den indsamlede permission via samtykkeerklæring indeholder en specificeret liste over din virksomheds planlagte markedsføring, der samtidig er konkretiseret på en sådan måde, at det klart og tydeligt fremgår, hvad der meddeles samtykke til. Endvidere skal det angives, hvilke oplysninger der vil blive behandlet til hvert formål.



B2B &

& B2C

B2B B2C

B2B, B2C, B2P … Der er mange forskellige forkortelser for, hvem vi sælger til og fra, men selvom at kloge hoveder vil mene, at alt i sidste ende er P2P (People to People) er der jo forskel på måden, man arbejder med e-mailmarketing afhængigt af modtageren. Eller hvad?

Både ja og nej, hvis du spørger mig.

Der er nogle praktiske ting, der er værd at have in mente, og som kan have indflydelse på den måde, du arbejder med e-mailmarketing i B2B kontra B2C. Der er også noget så fluffy kaldet "best practice", der foreskriver nogle grundlæggende forskelle i prioriteringen af de enkelte arbejdsopgaver og måden, man gør nogle ting på. Dem skal du være opmærksom på.

Når det er sagt, vil jeg også sige, at der er lige så mange ting, der i store træk er ens på tværs af B2B, B2C og alt ind imellem. Jovist, måske med et twist eller en anden vinkel, men grundidéen er den samme.

Jeg har valgt at fremhæve tre forskelle, jeg synes, der er værd at have i baghovedet, og tre ligheder, som gælder uanset din målgruppe. Der er sandsynligvis andre, som ikke er inkluderet, så gør dig dine egne erfaringer ift., hvad der virker.

Budskabet? Ja, der er forskelle. Nej, det er ikke et komplet andet game at spille på det andet hold.

Forskelle

Lad os lægge ud med de generelle forskelle, der er mellem e-mailmarketing i B2B og B2C:

- Frekvens/hyppighed
- Kunderejsen, herunder forventninger til indhold og kommunikation
- Konverteringsmål.

Frekvens

Frekvens/hyppighed dækker over, hvor ofte man som modtager ønsker/accepterer at modtage e-mails fra mulige leverandører. Det er i min optik klart her, at en af de største forskelle i mellem B2B og B2C ligger.

Vores egne, uvidenskabelige undersøgelser viser, at forbrugere ikke har noget problem med at modtage mails mindst en gang om ugen eller mere. Det er først, når frekvensen skrues gevaldigt op, at det virkelig kan aflæses i antallet af spam complaints og unsubscribes.

B2B? Jeg lavede en uvidenskabelig undersøgelse på LinkedIn i 2020, hvor næsten 50 % af alle respondenter gav udtryk for, at de ville acceptere 1 eller slet ingen månedlige mails. Kun 9 % ønskede en mail hver uge eller oftere, mens godt og vel 45 % ville forvente 2-3 mails om måneden.

Du skal altså nøje udvælge din besøgstid, hvis du arbejder B2B, mens B2C i højere grad er vant til en højere frekvens. Det betyder selvfølgelig ikke, at du kun må skrive til dine B2B-kontakter én gang hver fuldmåne, men brug det som et pejlemærke ift., at du i hvert fald ikke skal forstyrre dem med indhold, der ikke giver værdi.

Kunderejse

Den næste klare forskel på B2B og B2C er (den gennemsnitlige) kunderejse. Som udgangspunkt er den både længere, mere kompleks, mere fragmenteret og sværere at styre, når vi snakker B2B end B2C. Og det skal du have for øje i dit arbejde med e-mailmarketing.

Det kommer særligt til udtryk i den kommunikation og det indhold, B2B-kontakter forventer og er vant til. Der vil ofte være væsentligt mindre direkte salgskommunikation (tilbud, udsalg, rabat), mere fokus på indholds- og vidensdeling og mikrokonverteringer i form af fx downloads, oprettelse af demokonti eller booking af møder.

Hvor du i B2C-sammenhænge måske er vant til, at der altid skal være et godt tilbud i samtlige af dine mails, er det på ingen måde tilfældet, når vi snakker B2B. Det vil ofte blive set på som anmassende. Dermed ikke sagt at man ikke skal arbejde med salgskommunikation. Det skal du, men først på det rigtige tidspunkt, til de rigtige mennesker og på den rigtige måde.

Konverteringsmål

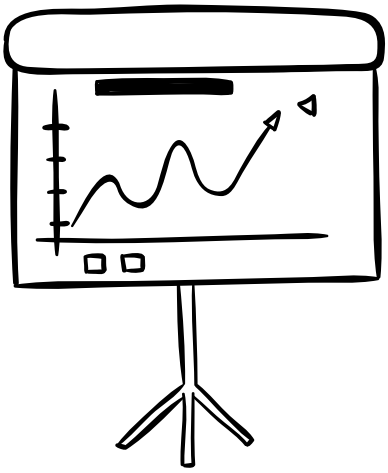
Den sidste forskel, jeg har valgt at highlighte, er selve konverteringsmålsætningerne, som også vil være ret forskellige. Langt de fleste B2C'er vil i høj grad eller udelukkende kigge på omsætning.

Her er billedet en smule mere nuanceret hos B2B'er, hvor kunderejsens omfang og kompleksitet gør det nødvendigt at arbejde med mikrokonverteringer, som mange typisk baserer på en eller anden form for leadscoring, men også tegn på købsinteresse før det egentlige køb kan være med til at kvalificere et lead som MQL (Marketing Qualified Lead) eller SQL (Sales Qualified Lead).

Selvfølgelig skal du i B2B også måle på omsætning, men da der kan gå lang tid fra første kontakt til salg, er det vigtigt, at du tager mellemtider undervejs.

Eksempler kunne være:

- Antal tilbud sendt
- Kontraktsum sendt til godkendelse hos lead
- Forventet antal closed deals inden for X måneder
- Værdien af tilbud sendt/pipeline value created marketing sourced revenue
- Antal key accounts i et specifikt stage.



Ligheder

Med forskellene på plads er det mindst lige så vigtigt at kigge på de ting, der er ens, uanset om du sælger B2C eller B2B. Eller som i hvert fald ikke er forbeholdt den ene elle anden kundetype.

Jeg har valgt at sætte fokus på følgende elementer:

- **Vigtigheden af godt indhold**
- **E-mailmarketings rolle i ALLE led af kunderejsen**
- **Personer sælger - ikke virksomheder.**

Indhold

Yes, I said it. Godt indhold er god forretning. Det gælder, uanset om vi snakker Search, Social eller e-mailmarketing. Selvom der er nogle grundlæggende forskelle i måden, hvorpå vi kommunikerer B2B og B2C, er det i min optik en farlig vej at gå, hvis man som B2C'er udelukkende baserer sit e-mailmarketingarbejde på pris- og salgskommunikation. Og det er der i høj grad en tendens til.

Der er mange grunde til, at rabatkoder, udsalg og tilbud er som at tisse i bukserne for at holde varmen på den lange bane. Du udvander dine normalpriser, du vænner dine kunder til først at købe, når der er rabat, og du tjener færre penge.

Ja, måske tjener du stadig gode penge, og tilbudskommunikation er også en strategi (hvil i fred, Lars Larsen), men størstedelen af de virksomheder, jeg snakker med, ville (naturligt nok) egentlig helst være fri for at give rabat og afslag. Men skal man ikke det? I nogle tilfælde, jo. Men det handler om at være strategisk i sin priskommunikation, så du kun giver det, når det er nødvendigt for at få en kunde, du ellers ikke ville have fået. Og her kan mange B2C'er lære af B2B'erne. For kuren er at tilbyde noget reelt, værdiskabende indhold som et supplement til salgs- og produktkommunikationen. Det kan være blogindlæg, guides, e-bøger, DIY, en prisberegner, anmeldelser… Kun fantasien, dit produktudvalg og din målgruppe sætter grænserne.

Netop derfor vil jeg fremhæve ligheden i mellem B2C og B2B, når det kommer til vigtigheden af godt indhold. Indholdet vil typisk være forskelligt i format og sigte, men ikke desto mindre en absurd vigtig del af din e-mailmarketing-motor.

Kunderejsen

Hey, vent - var en af forskellene i mellem B2B og B2C ikke kunderejsen? Jo. Der er stor forskel på den rejse, der tager din potentielle kunde fra interesse til køb. Men en meget vigtig lighed er, at du med e-mailmarketing kan påvirke og ramme din kunde i alle led af kunderejsen. Uanset om det er Malene eller Mærsk.

På følgende side illustrerer jeg det med to eksempler:

B2C

1. Dit kundeemne har haft en dårlig nattesøvn den sidste uge. Vedkommende søger "sovet dårligt i nat" på Google og lander på et af dine blogindlæg.

2. Her læser han/hun om de årsager, der kan påvirke vores søvnkvalitet. Du har samtidig lavet en fin slide-in, der tilbyder en e-bog med tips til en bedre nattesøvn, som han/hun downloader mod at tilmelde sig dit nyhedsbrev.

3. Et par dage går, hvor kundeemnet modtager dine mails med tips og tricks. I samme ombæring er han/hun begyndt at overveje, om det måske også har noget med den gamle seng at gøre, der vist også har udtjent sin værnepligt.

4. Vedkommende besøger din hjemmeside og kigger lidt på et par modeller.

5. Der går måske en uge, hvorefter dit kundeemne har haft mulighed for at vende sine overvejelser om at købe en ny seng med sin bedre halvdel. Valget står i mellem 2-3 modeller, men de har ikke besluttet sig endnu. Det er jo også mange penge.

6. Der er nu gået en lille måned, og beslutningen er ikke truffet endnu. Det er sidst på måneden, men hov. Du tilbyder rentefri finansiering, og at man kan komme ned i butikken og prøve sengen. Dit kundeemne booker en tid til en prøvelur.

7. Efter prøveluren får vedkommende information om fragt, vilkår og betingelser tilsendt, og tadaaa - der kom bestillingen.

8. Op til selve leveringen bliver kundeemnet holdt opdateret med relevante oplysninger, ligesom at han/hun får tilsendt informationsmateriale, en soveguide og andet brugbart indhold

9. Kort efter levering af sengen holder du kundeemnet i hånden og sikrer, at alt er, som det skal være, forklarer supportmuligheder og henviser til, at vedkommende meget gerne må bedømme oplevelsen.

10. Sengen er leveret, alt er, som det skal være, og alle er glade. Du begynder nu at præsentere dit kundeemne for puder, sengetøj og andet tilbehør, som han/hun selvfølgelig ikke kan leve uden. Rinse and repeat.

B2B

1. Dit kundeemne sidder for 117. gang og bogfører bilag til langt ud på natten, og det hænger ham/hende langt ud af halsen. Vedkommende bliver mødt af en annonce på Facebook, der snakker om muligheden for et 100 % digitaliseret og automatiseret bogholderi.

2. Han/hun indtaster sine oplysninger og får tilsendt et white paper, der fortæller om mulighederne for at automatisere hele eller dele af bogføringen.

3. Der går en lille uge, hvor dit kundeemne har modtaget en serie af mails, som uddyber og forklarer fordelene ved at gå fra ringbind til digital bogføring.

4. Vedkommende kigger forbi din hjemmeside og finder sit nuværende økonomisystem for at blive klogere på mulighederne

5. Hverdagen rammer igen dit kære kundeemne, og bogholderi er først en hovedpine igen sidst på måneden, men du holder dig top of mind ved at forklare om funktioner som automatiske bankoverførsler, upload af fysiske bilag mv.

6. Der går en måned, og kundeemnet er nu tilbage, hvor han/hun startede. Bogføringen kalder igen. Men der var vist noget om, at du tilbød en gratis demoversion, så han/hun opretter en konto for at se, om der er noget om snakken.

7. Efter at han/hun har haft mulighed for selv at prøve værktøjet af, bliver vedkommende præsenteret for muligheden om at få en gratis gennemgang. Det siger man da ikke nej til.

8. I forbindelse med gennemgangen får du en god fornemmelse af kundeemnets forretning og behov, ligesom at du viser ham/hende, hvordan de funktioner, der er relevante, fungerer.

9. I tiden efter mødet bliver dit kundeemne præsenteret for en række cases med lignende udfordringer, ligesom at du har udarbejdet en business case, der klart viser, at udgiften står på mål med besparelsen.

10. En måned efter banker bogholderiet atter på, og nu skal det være slut. Kundeemnet får det sidste skub via en mail, der tilbyder de første 30 dage gratis ved sign-up til et årsabonnement.

Kan du se, hvordan dit e-mailmarketingarbejde spiller en rolle i alle skridt i kunderejsen, så snart vedkommende har givet sin permission?

Personlighed

Den sidste lighed, jeg har valgt at tage med, er mest en lille opsang til B2B'er, men det er heller ikke alle B2C'er, der praktiserer personlighed. Der kan være forskel på, om vi som købere handler med hjernen eller hjertet. I B2B vil det næsten altid være andres penge, vi skal bruge, og beslutningen vil (i hvert fald på overfladen) være begrundet i rationelle ting som økonomi, erfaring, kompetencer mv. Og det er selvfølgelig også vigtigt.

Men vi er mennesker, der handler med mennesker. Og selvom vi måske ikke vil indrømme det, så spiller det menneskelige og personlige altid en rolle. I et større eller mindre omfang. Ja, du vinder nok ikke en millionkontrakt, fordi du er en flink fyr. Men jeg kan love dig for, at du kan tabe selvsamme kontrakt, hvis du er det modsatte.

Husk personligheden i dit arbejde med e-mailmarketing. Der er ikke noget mere fjernt og corporate end at få en kedelig mail fra en virksomhed, der i et klinisk og formelt sprog gerne vil have mig til at gøre noget.

Du kan få et personligt, nærværende element ind i dine mails på mange måder. Smid et navn på afsenderadressen, et billede af en medarbejder i mailsignaturen, skriv i et talesprog, jeg kan forholde mig til, eller lad specifikke afdelinger have faste "ansigter udadtil".

Det skal naturligvis passe til dit brand og være i overensstemmelse med din øvrige kommunikation, så brug det som en tommelfingerregel, der kan afviges.
Men personlighed har vel aldrig slået nogen ihjel?

Hej med dig

Du kan overveje at indsætte et billede af en medarbejder i hero-billedet.

Du kan med fordel indsætte et mugshot i din mailsignatur og anvende et talesprog, der er let at forholde sig til.

En underskrift giver også et personligt touch på det budskab, du kommunikerer.

Med venlig hilsen
Niels Nielsen

Syste

emer

Systemer

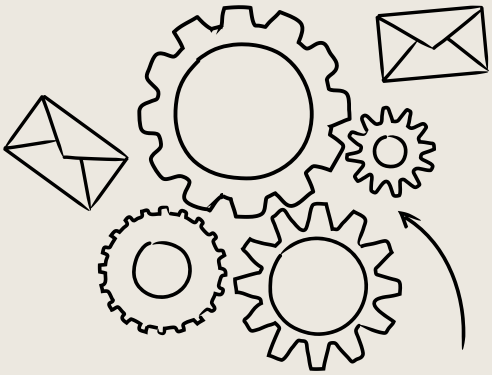
En af de største og vigtigste beslutninger, du skal tage i dit arbejde med e-mailmarketing, er valget af dit e-mailmarketingsystem (også kaldet EMS) – og det er vigtigt, du vælger rigtigt første gang. Det kan nemlig blive både dyrt, besværligt og langsommeligt at skifte på et senere tidspunkt.

Dermed ikke sagt at man ikke kan eller skal skifte. Som med så meget andet er det svært at vælge det helt rigtige både nu og i fremtiden.

Et billigt, lavpraktisk EMS kan være det helt rigtige sted at starte for at holde styr på udgifterne. Du behøver ikke at vælge det mere avancerede og ofte dyrere system, du forventer, du skal sidde i om flere år, for at undgå flytteomkostninger.

Omvendt er det åndssvagt at spare et par hundrede kroner hver måned ved at vælge et billigt system, hvis du grundet manglende funktionalitet går glip af 100.000 kr. hver eneste måned. Det er ikke engang sat på spidsen – vi ser det gang på gang. Og det er synd.

I dette afsnit gennemgår vi de forskellige overvejelser, du skal have med i dit systemvalg, ligesom vi kort løber de 10 mest udbredte EMS'er herhjemme igennem og kigger på fordele/ulemper.



Overvejelser

Pris
Hva' koster det? Du skal selvfølgelig ikke betale mere, end du kan slippe afsted med. Vigtigheden af prisen som indkøbskriterie bør i min optik være mindre, jo større omsætning du får eller kan opnå med e-mailmarketing.

Husk at holde prisen op mod udbyttet, og som en af mine gode venner engang sagde: *"Lad være med at være nærig!"*. Det er ofte peanuts, vi snakker om i det store billede, og det kan være den dyreste besparelse, du nogensinde kommer til at gøre dig.

Sidenote fra en vestjyde: Lade være med at tage listepriserne på de forskellige systemers som mejslet i sten. Hvis du er fræk, kan du ofte godt få lidt bedre vilkår. Man får kun de besparelser, man spørger efter. Alternativt kan du ofte få en anelse bedre pris, hvis du køber igennem og er i kunde i et bureau. Ingen nævnt, ingen glemt *host host*.

Antal kontakter
Hvor meget plads har du brug for? Tit vil prisen afhænge af antallet af kontakter. Endnu en god grund til løbende at rydde op og få fjernet inaktive kontakter - du slipper at betale for spildplads.

Hovedreglen er, at jo flere kontakter, du har, des større er omsætningspotentialet alt andet lige. Og dermed vil mere tale for at vælge et af de systemer med større funktionalitet.

Integrationer
Et af de klart vigtigste kriterier i dit valg af system bør være integrationsmulighederne. Er der en integration til dit lagersystem, CRM eller anden software? Tjek det grundigt, inden du vælger, så du ikke selv skal til at betale for at få udviklet en løsning.

CMS
Dit CMS kan også have en kæmpebetydning for, om du skal vælge det ene eller andet. Nogle systemer er udviklet specifikt med et eller flere CMS'er i tankerne, så de nemt kan trække den data, der er nødvendig ift. flows eller segmentering. Undersøg, hvordan dit hjemmesidesystem snakker sammen med dit udvalgte EMS.

Funktionalitet
Funktioner og features bør stå højt på din liste over prioriteter, hvis du vil arbejde ambitiøst med e-mailmarketing. Har du mulighed for at opsætte de automations, du har i tankerne? Kan du opsætte slide-ins via EMS'et, eller skal du købe den funktionalitet andetsteds? Og hvad med splittesting? List på forhånd de ting, du gerne vil kunne, og undersøg, om det er muligt i de systemer, du overvejer.

Support
God support er noget, man først forstår værdien af, når man skal bruge det. Kig både efter mulighederne for at få hjælp - chat, forum, telefon, mail eller noget helt femte. Men også åbningstider, sprog og forventede svartider. Et system kan være nok så godt, men hvis du skal betale en udvikler, hver gang du skal lave smårettelser eller har spørgsmål, kan det blive en dyr fornøjelse.

Compliance
Bare rolig, jeg vil ikke kede dig med mere jura. Men husk også at have compliance--elementet med i dine overvejelser, så du ikke ender med at købe et system, hvor du kommer i karambolage med lovgivningen.

Data
Hvilken data giver de enkelte systemer adgang til? Dataindsigter kan være guld værd; både i din øvrige marketing, men også internt i arbejdet med e-mailmarketing i fx splittests og segmentering.

Brugervenlighed
Et af de nok vigtigste punkter, hvis du selv eller en af dine medarbejdere skal sidde i systemet. Er det nemt at finde de ting, du skal bruge? Hvordan er kampagne- eller template-editoren at arbejde i? Kan du nemt opsætte automations og triggers?

Vilkår
Sidst, men ikke mindst har vilkårene selvfølgelig også noget at sige. Har du adgang til en kontaktperson ift. onboading? Kan du få hjælp til at flytte fra dit nuværende system? Og hvad gør sig gældende, hvis du vil skifte væk på et senere tidspunkt?

Gennemgang

Puha, det var mange ting at være opmærksom på. Det er vigtigt at sige, at det ikke nødvendigvis er nogen katastrofe at "vælge forkert" i første omgang. For rigtig mange virksomheder vil der være en naturlig udvikling fra en opstartsfase til et større, mere avanceret e-mailsetup.

Ikke desto mindre er det en god idé at gøre dit forarbejde ordentligt, da det ikke er nemt at flytte den infrastruktur, du har lavet i et system, til et andet – alt lige fra lister og segmenteringsmekanismer til flows og kampagnedata. Der kan du spare en masse copy paste-arbejde, frustration og konsulenttimer. So take your time.

Men hvad er der så egentlig at vælge mellem i buffeten med EMS'er? En uendelig mængde af fantastiske, fine og forfærdelige løsninger. Så mange, at der hverken er plads til eller mening i at løbe dem allesammen igennem her. I stedet har jeg valgt at sætte et par ord på 10 af de EMS'er, jeg anbefaler, har arbejdet i eller ofte støder på herhjemme.

Jeg har forsøgt at give et konkret, men kortfattet overblik over fordele, ulemper og need to knows for hvert system. Er du på udkig efter en omfattende gennemgang af systemets funktionalitet, API eller anden information, kan du med fordel læse mere hos de enkelte tools.

Priserne, der er angivet, er fra starten af 2023, så vær opmærksom på, at vilkår og betingelser kan have ændret sig.

klaviyo

Hvis du vækker den gennemsnitlige marketingkonsulent klokken 3 om natten og spørger om, hvilket EMS du skal vælge, vil svaret i mange tilfælde nok være Klaviyo, hvis vi snakker e-commerce. Klaviyo er et amerikansk EMS, som virkelig har fået vind i sejlene de sidste år - og med god grund. Systemet tilbyder en af markedets bedste løsninger, når det kommer til at trække og bruge data i både kampagner og automations.

Du skal overveje systemet, hvis ... du arbejder med e-commerce og sidder i et af de større, mere udbredte CMS'er, herunder Shopify, Magento, WooCommerce mv.

Du skal regne med et prisniveau, der ... ligger på eller lidt højere end gennemsnittet på tværs af de andre systemer. Priserne starter fra 20 USD ved en mailliste på +250 kontakter.

Du skal vælge systemet, hvis ... du leder efter den bedste løsning til ambitiøse e-commerce-forretninger, blandt andet på baggrund af mulighederne for automations, særligt hvis du arbejder i Shopify.

Du skal fravælge systemet, hvis ... du forventer lynhurtig (og/eller dansk) support eller ikke arbejder med e-commerce.

ActiveCampaign

ActiveCampaign er en rigtig god løsning til B2B'eren, som ikke har ressourcerne til eller ønsker et tankskib som fx HubSpot. ActiveCampaign kan alt det, et EMS, der er målrettet B2B'er, skal kunne - og mere til. Systemet kommer med en CRM-løsning, som er et udmærket alternativ til fx Pipedrive.

Du skal overveje systemet, hvis ... du arbejder med B2B eller B2C med dyrere/mere komplekse produkter/ydelser.

Du skal regne med et prisniveau, der ... er meget gennemsnitlig. Priserne starter fra ca. 29 USD ved en mailliste på 1.000 kontakter for Lite.

Du skal vælge systemet, hvis ... du vil have et brugervenligt EMS, der er skræddersyet til leadgenerering og -nurturing med leadscoring, CRM-løsning og en fin flowbuilder.

Du skal fravælge systemet, hvis ... arbejder med mere traditionelle B2C-nicher/e-commerce eller har behov for meget avanceret funktionalitet.

HubSpot er en marketing- og salgsafdelings schweizerkniv. Et system, der spænder fra indholdsproduktion til pipeline management - og ja, altså også e-mailmarketing. HubSpot er et fremragende system til rigtig mange discipliner og tilbyder også en rigtig fin løsning for B2B'er med et landing page-modul, workflows osv.

Du skal overveje systemet, hvis ... du arbejder med B2B og har en salgsorganisation, der også ønsker at bruge salgsværktøjerne i HubSpot.

Du skal regne med et prisniveau, der ... er over gennemsnittet. Det skyldes, at værdien i HubSpot ikke kun skal findes i deres e-mailmarketing-løsning, men den samlede Suite. De første 1.000 kontakter med begrænset funktionalitet er gratis, mens den mindste løsning koster 46 EUR pr. måned. Vær dog opmærksom på, at meget af den "sjove" funktionalitet først kommer med til 823 EUR pr. måned. Der er mulighed for at få 10 % rabat ved køb af en årslicens.

Du skal vælge systemet, hvis ... du vil have en samlet B2B-løsning, der dækker hele dit salgs- og marketingarbejde.

Du skal fravælge systemet, hvis ... du ikke kommer til at bruge den anden funktionalitet, HubSpot tilbyder. I så fald bliver værdien af e-mailmarketing-delen for lille til at retfærdiggøre omkostningen.

Mailchimp er rigtig mange marketers første kærlighed, men sjældent den sidste. Det er her, mange får smag for og prøvet grundlæggende discipliner inden for e-mailmarketing. Systemet er et fint EMS at starte i og den bedste løsning til små virksomheder/cases, hvor e-mailmarketing ikke er en primær vækstdriver.

Du skal overveje systemet, hvis ... du arbejder i en virksomhed/organisation, hvor e-mailmarketing bare er en af mange opgaver, men ikke blandt de vigtigste marketing-discipliner.

Du skal regne med et prisniveau, der ... er blandt det laveste på markedet. Priserne starter fra 13 USD ved en mailliste på 500 kontakter for Essentials. Mailchimp tilbyder også en gratisudgave med op til 500 kontakter.

Du skal vælge systemet, hvis ... du har et meget lille eller intet budget til at arbejde med e-mailmarketing eller ønsker et meget brugervenligt system, så du selv kan klare de daglige mailopgaver.

Du skal fravælge systemet, hvis ... du ønsker et mere specialiseret EMS og har store ambitioner for dit e-mailmarketingarbejde. Mailchimp er et EMS, der skal favne alle former for virksomheder, og det betyder, at man gør mange ting fint, men ikke rigtig noget supergodt.

mailerlite

Mailerlite er et EMS, som tilbyder en konkurrencedygtig prismodel, men som samtidig har den grundlæggende funktionalitet, man som webshop vil efterspørge, særligt til Shopify og WooCommerce.

Du skal overveje systemet, hvis ... du arbejder med e-commerce og har et begrænset budget til e-mailmarketing, men ikke ønsker at bruge Mailchimp.

Du skal regne med et prisniveau, der ... er meget konkurrencedygtig. Priserne starter fra ca. 10 USD pr. måned ved en mailliste på +1.000 kontakter og et ubegrænset antal sendte mails. Der er mulighed for at få 15 % rabat ved køb af en årslicens.

Du skal vælge systemet, hvis ... du gerne vil have mere funktionalitet ift. automations og kampagnemails til e-commerce (og til prisen) end Mailchimp, men stadig er på et begrænset budget.

Du skal fravælge systemet, hvis ... du forventer et meget brugervenligt system og har høje krav til templates, automationmuligheder mv. Den primære årsag til at vælge Maiterlite bør stadig være prisen.

marketingplatform

MarketingPlatform er en danskudviklet omnichannel-platform, der egentlig startede som et EMS. Deres e-mailmarketing-løsning kan det meste og tilbyder også en mulighed for at bygge SMS-marketing ovenpå. MarketingPlatform kan endvidere anvendes som en Customer Data Platform (CDP).

Du skal overveje systemet, hvis ... du ønsker en god, allround e-mailmarketing-løsning, og at det er vigtigt for dig, at EMS'et har hovedsæde i EU.

Du skal regne med et prisniveau, der ... ligger i den høje ende. Som med HubSpot følger der en masse funktionalitet med, som du skal forholde dig til, hvis du ønsker at få det maksimale ud af omkostningen til systemet. Priserne starter fra 802 kr. pr. måned. Du kan spare 10-30 % ved køb af en årslicens. Vær opmærksom på, at platformen opererer med en abonnementsperiode på 3 måneder.

Du skal vælge systemet, hvis ... du vil have et EMS beliggende i EU spækket med funktionalitet, der også favner bredere end e-mailmarketing og dansk kundeservice.

Du skal fravælge systemet, hvis ... du er på udkig efter et specialiseret EMS uden anden funktionalitet til en mere konkurrencedygtig pris, eller hvis systemet skal være meget brugervenligt.

heyloyalty

Heyloyalty er et dansk EMS, som er særligt velegnet til shops, der er baseret på produkter fra team.blue, herunder DanDomain, Wannafind, SmartWeb mv. Heyloyalty er blandt de EMS'er, der er længst fremme, når det kommer til compliance og privacy, men tilbyder også en fremragende løsning til webshops - fx med webpush, SMS og unikke rabatkoder.

Du skal overveje systemet, hvis ... du arbejder med e-commerce i B2C og sidder i en shop baseret på en team.blue-løsning.

Du skal regne med et prisniveau, der ... er i den høje ende. Priserne starter fra 164 kr. pr. måned for den mindste pakke med 600 kontakter. Meget af den rigtig sjove funktionalitet kommer som et tilkøbsmodul eller via en af de større pakker. Heyloyalty tilbyder en Freemium-løsning med op til 200 kontakter.

Du skal vælge systemet, hvis ... du vægter dansk support højt og gerne vil have et EMS, der er skræddersyet til e-commerce, ligesom at det næsten er must at arbejde i Heyloyalty, hvis du sidder i en team.blue-løsning.

Du skal fravælge systemet, hvis ... du ikke er glad for eller har ressourcer til en del kodearbejde (fx ift. design af templates) og skal have en meget brugervenlig kampagne- og flowbuilder.

agillic

Agillic er en dansk omnichannel-platform, der er eminent til store setups, som også omfatter SMS, pushkommunikation mv. Agillic er lavet til store websites med mange touchpoints og datakilder og er særligt relevant inden for nicher som retail, finans og rejse/fritid.

Du skal overveje systemet, hvis ... du har et meget stort datasetup og behov for kommunikation på tværs af SMS, e-mail og push.

Du skal regne med et prisniveau, der ... er afhængig af din case, men forvent ikke en løsning til peanuts. Ønsker du et overslag, kan du indhente et tilbud via Agillics hjemmeside.

Du skal vælge systemet, hvis ... du sætter pris på at samle al din kommunikation i ét system og har et relativt stort setup, systemet skal kunne håndtere.

Du skal fravælge systemet, hvis ... du blot er på udkig efter et EMS og ikke har store datamængder og flere vertikaler.

drip

Drip er et EMS, som er bygget med henblik på e-commerce og tilbyder både e-mail-marketing og SMS-marketing.

Du skal overveje systemet, hvis ... du arbejder med e-commerce og sidder i WooCommerce, Magento eller lign.

Du skal regne med et prisniveau, der ... er gennemsnitligt eller i den lave ende. Priserne starter fra 39 USD pr. måned ved en mailliste på op til 2500 kontakter.

Du skal vælge systemet, hvis ... du sætter pris på et brugervenligt UI og muligheden for at customize store dele af dit mailsetup, uden at du nødvendigvis er en kodeekspert.

Du skal fravælge systemet, hvis ... du har behov for hurtig support, da svartiderne fra kundeservice kan være lang.

sendinblue

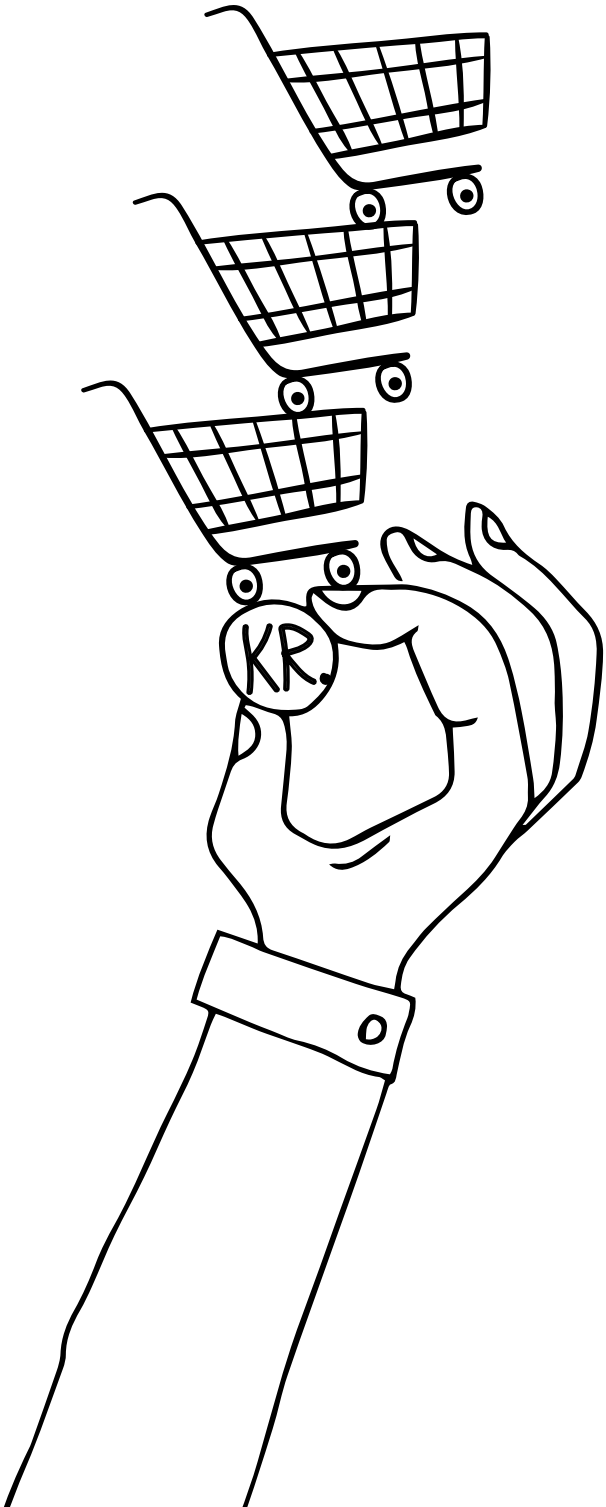
Sendinblue er er et rigtig fint alternativ til Mailchimp og MailerLite, som kan de vigtigste ting til en pris, hvor alle kan være med.

Du skal overveje systemet, hvis ... du gerne vil have et EMS, der kan lidt mere end Mailchimp, men som samtidig er konkurrencedygtigt på pris.

Du skal regne med et prisniveau, der ... er i den lave ende. Deres standardløsning løsning ligger på 25 USD pr. måned, og der er ikke nogen begrænsninger ift. antallet af kontakter, men et loft på maksimalt 20.000 mails pr. måned.

Du skal vælge systemet, hvis ... du gerne vil have en løsning, som kan de mest grundlæggende ting og en smule mere, og hvor du kan vokse, uden at det bliver for dyrt/stort.

Du skal fravælge systemet, hvis ... du har høje krav til automation og rapportering, da du hurtigt rammer et funktionalitetsloft, ligesom at der findes bedre muligheder til e-commerce.


KR.

Stadig forvirret?

Det var meget information – jeg ved det. Og så skal du huske, at ovenstående kun er en brøkdel af dine muligheder. Jeg bebrejder dig dog ikke, hvis du stadig er en smule i tvivl om, hvad der er det rigtige svar for dig.

Hvis jeg skal prøve, så er mine anbefalinger, in the moment of writing, normalt følgende:

1. **Arbejder du med e-commerce (B2C): Klaviyo, Drip eller Heyloyalty.**
2. **Arbejder du med e-commerce i DanDomain, SmartWeb mv.: Heyloyalty.**
3. **Arbejder du med e-commerce (B2B): Klaviyo eller ActiveCampaign.**
4. **Arbejder du med salg af B2B/ydelser: ActiveCampaign eller HubSpot.**
5. **Er økonomien det absolut vigtigste for dig: Mailchimp.**

Med ovenstående mister du selvfølgelig alle de nuancer, der altid vil være ved sådan et svar, ligesom at du ikke tager højde for alle "hvad nu hvis"'erne. Så lad være med at træffe dit valg udelukkende på den baggrund. Det ville være dumt. Men forhåbentligt giver det en eller anden form for idé om, hvad du skal læse mere op på.

Unde
støtt
softw

er-
ende
vare

Under-støttende software

Nej, nej, du. Vi er ikke færdige med softwareafsnittet endnu. For en ting er dit EMS – dit primære værktøj, der skal klare den hårde del af arbejdet. Men det er sjældent en god idé at basere dit e-mailmarketingarbejde på én løsning. Der findes heldigvis massevis af tro væbnere i form af det, jeg normalt kalder understøttende software.

Altså software, der skal understøtte det arbejde, du laver i dit EMS. Det kan være alt fra værktøjer til leadgenerering eller -nurturing til produktfeeds og dynamisk indhold. Igen er der flere muligheder, end pladsen og tiden i denne bog tillader, så for at fortsætte i samme spor som ovenfor har jeg valgt at samle 10 af de redskaber, du ikke vil undvære i værktøjskassen.

Vær opmærksom på, at du (formentlig) ikke har behov for at have alle 10 softwareløsninger – nogle/flere af dem supplerer hinanden godt; andre er interne alternativer. Det er heller ikke alle de fremhævede tools, der nødvendigvis har en integration til dit CMS eller EMS. Du gør klogt i at undersøge det, inden du svinger kreditkortet.

Gennemgang

Sleeknote

Hvad? Sleeknote er en danskudviklet pop-up/slide in-builder, du kan bruge til at indsamle permissions.

Hvorfor? Sleeknote er i min optik klart det bedste slide in-værktøj på markedet og tilbyder muligheder som exit intent-forms, dynamiske pop-ups med data fra Google Tag Manager og eventbaserede forms som fx julekalendere - for blot at nævne et par features.

Hvornår? Du bør gå i gang med at indsamle permissions med det samme, når du arbejder med e-mailmarketing. Mange vælger dog at bruge de pop-up-buildere, der er i de fleste EMS'ere, for at spare penge, indtil at udgiften til Sleeknote kan retfærdiggøres.

CLERK.io

Hvad? Clerk er et personaliseringstool til e-commerce-forretninger, der giver dig mulighed for at sende dynamiske produktfeeds og indhold.

Hvorfor? Personligt indhold og produkter, der er baseret på interesse og adfærd, konverterer bedre. Med Clerk kan du bedre forstå dine permissions og sende dem mere relevante mails.

Hvornår? I teorien kan du ikke starte hurtigt nok med at arbejde med dynamiske feeds og indhold. Flere EMS'er tilbyder en grundlæggende løsning, som mange bruger i en opstart. Jeg vil anbefale at overveje Clerk, når du kommer op på 3-5.000 kontakter.

Playable

Hvad? Playable er et kraftfuldt værktøj til at designe landingssider, kampagnesites og gamification, som kan bruges til at indsamle og skalere din permissionindsamling.

Hvorfor? Playable er en All Inclusive-platform, når det kommer til gamification-kampagner. Du kan nemt og hurtigt opsætte alverdens koncepter og begynde at drive trafik til dine formularer, som nemt skydes over i dit EMS.

Hvornår? Der er mange lavthængdende frugter mht. leadgenerering, du bør plukke, før du kaster dig over Playable, herunder forms på dit site, Lead Ads på Facebook mv. Når du har fået dem til at virke, kan du overveje en gamification-kampagne.

pushowl

Hvad? PushOwl er et pushnotifikationsværktøj udviklet til Shopify-shops, som gør det nemt at arbejde med webpush som kommunikationskanal.

Hvorfor? Webpush og e-mailmarketing har en række meget oplagte synergieffekter og kan understøtte hinanden på kryds og tværs. I en samlet strategi sammen med SMS har du et meget kraftfuldt setup.

Hvornår? Det kræver en stor mængde permissions, før webpush virkelig kan rykke noget. Derfor vil webpush og PushOwl normalt først være relevant, når du har høstet de lavthængende frugter i dit e-mailmarketingarbejde og har pæne trafiktal på din shop.

inMobile

Hvad? InMobile er en dansk SMS-gateway, hvor du kan håndtere din SMS-marketing, herunder planlægning, afsendelse og afrapportering.

Hvorfor? E-mailmarketing og SMS er hinandens bedste venner. Og InMobile tilbyder integrationer til flere af de største EMS'er, herunder fx Klaviyo. Med SMS-marketing kan du løfte dine flows og kampagner til nye højder ved at bruge SMS'er til at ramme dine kunder.

Hvornår? SMS-marketing er en forholdsvis dyr marketingkanal, men er omvendt også meget effektiv til tilbuds- og salgsbudskaber, særligt inden for nicher som retail, tøj/fashion og lign. Vi plejer at tage SMS-marketing op til overvejelse, når de vigtigste elementer af mailsetuppet er på plads, og man runder 1.000 SMS-permissions.

zapier

Hvad? Zapier er Guds gave til marketingfolket. Det er ikke for sjov. Uden Zapier ville rigtig mange processer være ekstremt bøvlede og manuelle. Med Zapier kan du få forskellige systemer til at snakke sammen.

Hvorfor? Medmindre at du elsker copy paste-arbejde, så er Zapier et must. Spar tid, penge og besvær på alt fra overførsel af leads fra dine annoncer til opsætning af alerts til salgsafdelingen, når et lead opnår MQL-status.

Hvornår? Så snart du har et eller flere systemer, som skal snakke sammen, der ikke har en direkte integration til hinanden, eller når du vil opsætte automatiske processer, som ellers ville være manuelle.

Hvad? Bonjoro er en platform, som gør det nemt og overskueligt at sende personlige takkehilsener i et videoformat til dine kunder, der er et effektivt redskab i fx et post purchase-flow eller en onboarding series.

Hvorfor? Personlige takkehilsener virker. Engagement ratioen er markant højere end en generisk takkemail. Bonjoro gør noget, der måske virker bøvlet og besværligt, til en driftsopgave som så meget andet og har en direkte integration til flere EMS'er som fx ActiveCampaign eller via Zapier til de øvrige.

Hvornår? Med det samme. Bonjoro er så billigt, at der vitterligt ikke skal være mere end én kunde, som trækker på smilebåndet, før det er investeringen værd.

Hvad? Du ved godt, hvad Trustpilot er - gør du ikke? Yotpo er en review-platform, som gør det muligt at skilte med Social Proof i form af bedømmelser og anmeldelser. Begge dele gør sig godt i dine mails.

Hvorfor? Social Proof er et vigtigt element i en god mail (som du i øvrigt kan læse mere om senere) - Trustpilot eller Yotpo gør det nemt at inkludere det i både flows og kampagnemails. Begge tools har integrationer til flere af de store EMS'er.

Hvornår? Med det samme. Ja, Trustpilot er kendt for at være ret pricy. Jeg har igennem flere splittests dog kunnet konstatere, at det i mange cases bestemt kan være pengene værd.

Clearbit

Hvad? Clearbit er en B2B-marketingplatform, som tilbyder en lang række brugbare funktioner, der kan fintune dit mailsetup, herunder frasortering af spam-mails, listehygiejne, mailanalyse mv.

Hvorfor? Clearbit sikrer, at du får det maksimale ud af dine permissions, men også at du holder dit setup sundt ved at forhindre falske sign-ups og garantere kvaliteten af din infrastruktur.

Hvornår? For at Clearbit skal være en god business case skal du have en relativt stort setup, som du aktivt bruger i dit marketing- og salgsarbejde, ligesom at værdien af toolet bliver større, jo større en tilgang af nye permissions du har.

Calendly

Hvad? Calendly er et smart kalenderværktøj, som gør det muligt at bruge din eller kalender aktivt i dit e-mailmarketingarbejde - fx til at koordinere opfølgningsmøder, booke salgsdemoer eller lign.

Hvorfor? I B2B-regi kan der gå meget tid frem og tilbage med at booke, flytte og/eller aflyse møder, hvilket kan være besværligt, hvis der er tale om et automatisk flow i dit mailsetup. Med Calendly er din kalender hele tiden synkroniseret, og det er muligt at booke et møde direkte i en kampagnemail eller et flow, herunder også at opsætte reminders og lign.

Hvornår? Med det samme, hvis du arbejder B2B eller B2C, hvor der er et møde involveret i salgsprocessen.

De rigtige systemer kan gøre dig rig

Som du nok kan se, er der mulighed for at bygge den hele store Ferrari med masser af smart funktionalitet. Start dog lige med at slå koldt vand i blodet: I sidste ende kan dit EMS og dit valg af understøttende software være nok så godt. Hvis du ikke har styr på de grundlæggende elementer i dit arbejde med e-mailmarketing, kan det være ret så ligegyldigt.

Det er ikke systemerne, som alene afgør, om du får succes. Det er din brug af dem i kombination med de forskellige elementer i dit mailsetup, som vi kommer omkring senere.

Pas derfor på med at købe dig fattig i systemer, før du har bevist, at du kan få den mere simple business case til at lykkes. Du får ikke ret meget vind i håret af at køre 50 km/t – selv i den store Ferrari.

Det samme gør sig gældende med dit systemmæssige setup. Hvis du ikke arbejder med leadgenerering, sender knaldhamrende gode kampagnemails og har styr på dine automations, ja, så kommer du aldrig ud af første gear.

Omvendt er det nok mindst lige så vigtigt at sige, at de rigtige systemer kan være forskellen mellem "det går fint" og "det stikker af". Jeg møder lige så ofte cases, hvor man kører i et alt for lille setup ift. antallet af permissions, omsætningspotentialet og de nuværende resultater.

For at blive i bilanalogien så prøver man at køre 130 km/t i en golfvogn. Og det er dumt og dyrt, hvis det udelukkende skyldes en ubegrundet sparsommelighed.

Jeg har ikke tal på, hvor mange gange jeg har mødt argumentet om, at "1.000 kr. pr. måned er mange penge", hvorefter det har vist sig, at det pågældende tool bidrager med en ekstraomsætning eller effektivisering på op til 100 gange omkostningen.

Og selvom at vestjyden i mig da vil være enig i, at 1.000 kr. hver eneste måned er mange penge, er alternativet jo skræmmende. Selvfølgelig skal omkostningen give mening og stå på mål med afkastet, men jeg vil alligevel slutte afsnittet med at opfordre til at pakke nærigheden væk. Det ender med at blive en dyr beslutning.

Det kan koste mange penge at spare penge

Eksemplet her er baseret på virkelige hændelser fra en kunde, vi hjalp med at migrere fra Mailchimp til Klaviyo. Der er taget højde for sæsonudsving, og der er ikke ændret noget grundlæggende i rabat- eller prisstrukturen.

Før: Den "sparsommelige" løsning

Mailchimp:
Ca. 900 kr. pr. måned

Samlet omsætning fra e-mailmarketing:
30.000 kr. pr. måned

Omsætning fra kampagner:
30.000 kr. pr. måned

Omsætning fra flows:
0 kr. pr. måned

Omsætning som samlet del af omsætning:
2%

Konverteringsrate på indsamlede permissions:
6% (kørte dog kun indsamling fra shoppen med rabatkode som incitament)

Efter: Den rigtige løsning

Klaviyo:
Ca. 1.250 kr. pr. måned

Sleeknote:
Ca. 400 kr. pr. måned

Lead Ads:
Ca. 4.000 kr. pr. måned

Samlet omsætning fra e-mailmarketing:
210.000 kr. pr. måned

Omsætning fra kampagner:
80.000 kr. pr. måned

Omsætning fra flows:
130.000 kr. pr. måned

Omsætning som samlet del af omsætning:
11%

Konverteringsrate på indsamlede permissions:
4%

Tek

knik

Teknik

Advarsel: Her kommer endnu et lidt langhåret afsnit. Ja, jeg ved godt, vi har været omkring jura, men netop teknik er desværre et emne, der er meget underbelyst og nedprioriteret, når snakken falder på e-mailmarketing.

Og det forstår jeg godt. Det er kedeligt. Det indrømmer jeg gerne. Fyldt med faglige forkortelser og lange forklaringer, der er nemme at misforstå og falde i søvn over.

Jeg vil i det her afsnit forsøge at holde det kort og konkret, så du kun skal forholde dig til de tekniske omstændigheder, der har en betydning på dit daglige arbejde med e-mailmarketing, og som du (forhåbentligt) kan øve en indflydelse på.

Jeg har hentet hjælp fra den dygtige Dennis Mathiesen, som er Infrastructure and Cloud Architect i BioMar (og er blandt de skarpeste på mail-teknik herhjemme, jeg kender), ligesom at han tidligere har været Hostmaster i DanDomain. Han har derfor masser af erfaring med de tekniske elementer, som har en relation til arbejdet med e-mailmarketing.

Grunden til, at vi skal snakke om teknik i en bog om e-mailmarketing, er, at dit tekniske setup både kan være en medspiller og hæmsko for din performance. Det er der dog ikke ret mange, som er opmærksomme på. Det vil jeg gerne forsøge at lave om.

Helt konkret kommer vi omkring tre emner inden for teknik:

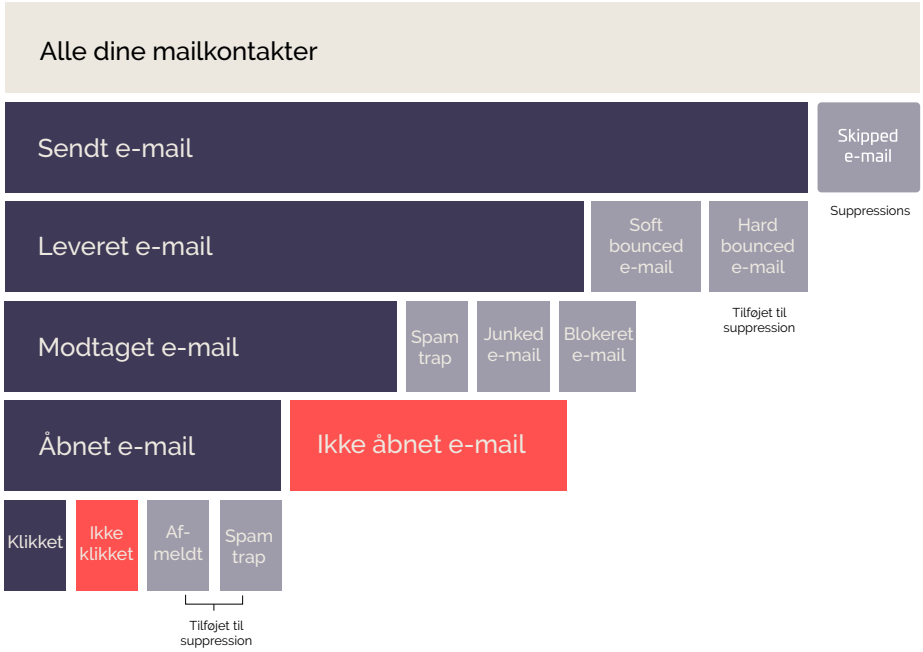
- **Deliverability**
- **Tracking/attribution**
- **Integrationer**

Deliverability

Deliverability er nok en af de discipliner inden for e-mailmarketing, jeg er mest ærgerlig over, at der ikke får særlig meget fokus. Kort fortalt handler det om at give dit afsenderdomæne og mailsetup de bedste forudsætninger for, at dine mails når frem til dine kontakter – uden at lande i spamfiltre eller sekundære mailtabs som fx "Promotions" på Gmail.

Og hvorfor vil du gerne det, spørger jeg måske dumt? Det giver de bedste resultater. Det er de færreste, der tjekker sin "Promotions"-tab jævnligt for slet ikke at nævne spam-folderen. Her får du svært ved at få dine budskaber igennem.

Det er her, at deliverability bliver en interessant og vigtig øvelse. Du er nemlig ikke helt overladt til tilfældighederne, når det kommer til at sikre, at dine mails 1) når frem til dine modtager og 2) bliver læst. Fra at du trykker "Send" i dit EMS, begiver din e-mail sig nemlig ud på en lang, farefuld rejse med mange faldgruber.



Modellen illustrerer de mange steps, din e-mail skal igennem for at lande i indbakken hos din modtager – og først her kan du håbe, at den bliver åbnet på grund af din knassprøde emnelinje, appetitvækkende preheader og tillidsvækkende brand. Inden du kommer så langt, falder en mindre eller større portion af dine mails dog fra af forskellige årsager.

Det er her, arbejdet med deliverability kommer ind i billedet; nemlig at reducere frafaldet og sikre, at så mange modtagere som muligt får dine mails i indbakken.

Når man skal arbejde med at optimere deliverability, er det dog relevant at starte med at kortlægge, om du i dag oplever nogen udfald eller uhensigtsmæssigheder. Så lad os starte med en kort guide til at undersøge patientens tilstand.

Analyse af din nu-værende deliverability

I hate to break it to you. Det er meget svært, for ikke at sige umuligt, at måle pålideligt på din deliverability - af mange og gode grunde.

De ting, du kan gøre, er derfor primært at sikre, at du følger best practice og giver dig selv de bedste forudsætninger for en stabil levering af dine mails og så ellers blot følge med i udviklingen i dine nøglemetrics – som jo dog desværre heller ikke eksisterer i et vakuum.

Når det så er sagt, så er der nogle ting, du kan gøre for at få en indikation af, hvordan kongerigets tilstand er nu og her. Der er flere løsninger, som tilbyder at analysere dine mails og afsenderdomæne for ting som:

- **Er din IP eller afsenderdomæne blacklistet?**
- **Kan din SPF (Sender Policy Framework) verificeres, og har du en gyldig DKIM (DomainKeys Identified Mail)-signatur?**
- **Er dine DMARC-records korrekt sat op?**

Yes, ikke lige de mest sindsoprivende ting at beskæftige sig med som marketer, men ikke desto mindre vigtigt at have for øje. Ovenstående tekniske forhold er noget, du løbende skal holde øje med for at sikre, at alt er, som det skal være fra et teknisk udgangspunkt, ligesom at du nøje skal følge udviklingen i din åbningsrate.

Der findes flere gratis værktøjer som eksempelvis mail-tester.com og mailgenius.com, du kan bruge til at teste din deliverability. De giver et fint grundlæggende indblik i de forhold, der måske spænder ben for dig i dag.

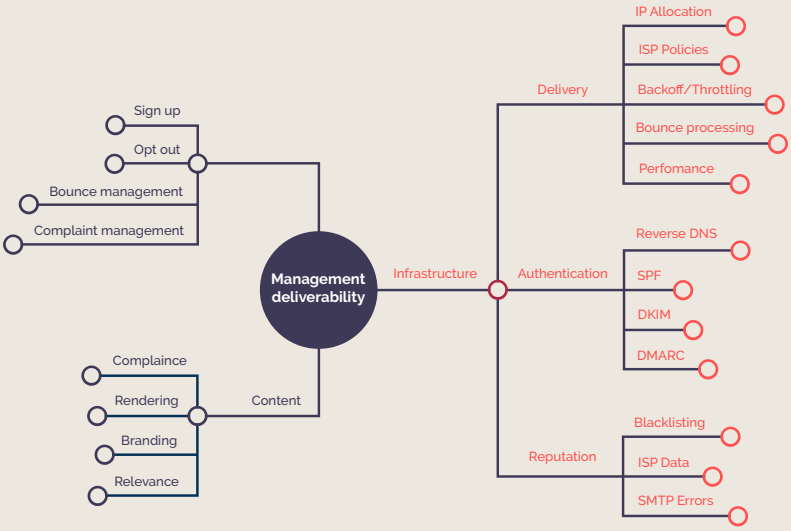
Arbejder du i et større setup med rigtig mange kontakter, kan du passende kigge på Neverbounce og SendForensics, ligesom at tools som Mailgun og Sendgrid, der er populære løsninger til systemmails, også har deliverability som et punkt på menukortet.

10 ting, der kan forbedre din deliverability

Sammen med dit mere lavpraktiske, tekniske setup, vi lige er kommet omkring, er der et væld af andre ting, som påvirker din performance mht. deliverability i dit arbejde med e-mailmarketing. Det er alle knapper, du kan skrue på for at forbedre din deliverability eller rette op på, hvis du spænder ben for dig selv.

Overordnet set er omdrejningspunkterne dit indhold, måden du sender e-mails, og hvordan dine modtagere interagerer (eller manglen på samme) med det, de modtager fra dig. Du er derfor i et stort omfang selv herre over din deliverability, selvom det kræver hårdt arbejde, vedholdenhed og tålmodighed.

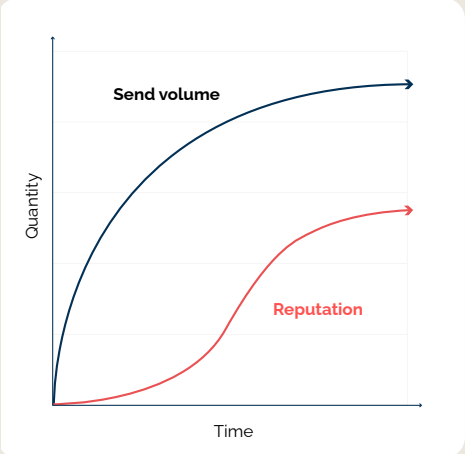
Deliverability er dog på ingen måde en simpel disciplin at kaste sig ud i – dels grundet de mange elementer, du skal have med i ligningen, og dels grundet vanskelighederne med at måle på fremskridt. Eller manglen på samme. For at illustrere nogle af de ting, der påvirker din deliverability, har jeg udarbejdet nedenstående illustration:

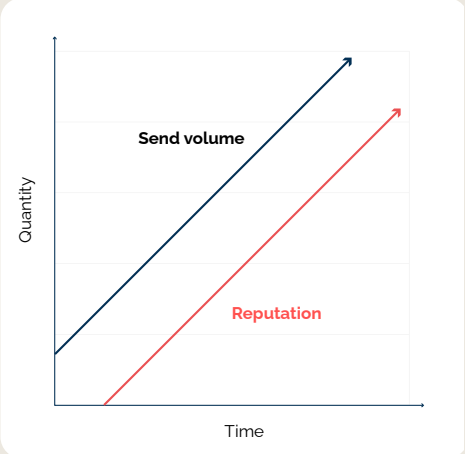


Ja, det er komplekst. Ja, det er mange ting. Og ja, der er områder, som ligger uden for dit ansvarsområde. Du kan ånde lettet ud nu. Jeg har nedenfor samlet 10 ting, du kan arbejde med for at forbedre din deliverability. Det er vigtigt at understrege, at mange af tingene udelukkende har en indirekte effekt, ligesom at du i nogle tilfælde skal lave en afvejning mellem flere hensyn - fx indhold og deliverability. Hvis du udelukkende fokuserer på deliverability i dit arbejde med e-mailmarketing, risikerer du at få tunnelsyn og skade andre dele af din performance.

Nummer 1: Opvarmning og vedligehold af dit afsenderdomæne og -IP
Dine vigtigste aktiver, når vi snakker deliverability, er dit afsenderdomæne og -IP. Altså dit omdømme som afsender. Øvelsen med dit afsenderdomæne og -IP handler i alt sin enkelthed om, hvordan mailklienter og modtagerservere ser dig som afsender. Er du troværdig? Følger du best practice ift. fx oprydning? Hvordan er din afsenderhistorik?

Er du en relativt nystartet afsender, er din vigtigste opgave en naturlig opvarmning af dit afsenderdomæne. Opvarmning henviser til, at du indledningsvist skal være særligt opmærksom på at opbygge et godt omdømme gennem en naturlig udvikling i dit afsendermønster, frekvens og indhold. Det er derfor ikke nogen god idé at gå fra 0 til 100, da det bliver set som mistænksomt og spam-virksomhed.
Har du omvendt sendt mails i flere år, er din opgave snarere at vedligeholde og optimere dit omdømme. Det kan du gøre ved løbende oprydning på dine lister, en pålidelig frekvens og stabil afsenderadfærd.





Nummer 2: SPF, DKIM og DMARC
Det lyder farligt, men ovenstående forkortelser er dine bedste venner, som du SKAL have styr på, når snakken falder på deliverability. SPF (Sender Policy Framework), DKIM (DomainKeys Identified Mail) og DMARC (Domain-based Message Authentication, Reporting & Conformance) dækker over sikkerheds- og verificerings-teknologi, som er afgørende at have på plads. Det er noget, de færreste døjer med i 2023, men dobbelttjek løbende, at alt er, som det skal være, så det ikke er noget, som er en hæmsko.

Nummer 3: Shared eller dedikeret afsenderdomæne
I forlængelse af nummer 1 er det en vigtig overvejelse, om du som afsender ønsker et shared eller dedikeret afsenderdomæne. Altså om du foretrækker at dele autoritet og omdømme med de øvrige brugere af dit EMS eller om du vil være "herre i eget hus".

Der er fordele og ulemper ved begge løsninger. De fleste EMS'er har som standardløsning en shared-model, men mulighed for at opsætte et dedikeret afsenderdomæne.

Fordelen ved at bruge et shared afsenderdomæne er, at du fra dag 1 som ny afsender nyder godt af den store volumen af mails, de øvrige brugere af afsenderdomænet sender. Ulempen er, at dårlig deliverability på baggrund af andre brugeres uhensigtmæssige adfærd også smitter af på dig. Omvendt er fordelen ved et dedikeret afsenderdomæne, at din adfærd er den eneste, der kan påvirke din deliverability. Ulemperne inkluderer, at du selv skal arbejde med opvarmning, ligesom at det teknisk kan være vanskeligt at opsætte denne løsning afhængigt af dit EMS.

Nummer 4: Løbende overvågning af complaints, blacklisting mv.
Dårlige metrics er gift for din deliverability. Det er derfor vigtigt, at du løbende overvåger din generelle performance - fx bounces, klikrater mv. Hvilke tendenser ser du? Og hvilken påvirkning kan de have på din evne til at lande i indbakken?

Vær særligt opmærksom på niveauet for spam complaints. Altså hvor mange der, i forbindelse med at de unsubscriber, flagger dine mails som spam. Det er helt naturligt at modtage en håndfuld spam complaints, hvis du har en høj frekvens og mange kontakter. Ikke desto mindre er det vigtigt, at du holder et vågent øje med omfanget - særligt hvis din spam complaint rate bevæger sig over 0,1 %.

Det er også en rigtig god idé at overvåge, om du som afsender bliver blacklistet. Blacklisting er et udtryk for, at du som afsender muligvis ikke har iagttaget fornødne foranstaltninger for at sikre en best practice afsenderadfærd. Der er flere måder, du kan havne i det dårlige selskab - spam traps, en høj andel af spam complaints, dårligt indhold eller en unormal frekvens.

Hvis du først er fanget med fingerne i kagedåsen, handler det om at komme årsagen til livs og arbejde på at blive de-listet. Der er forskellige fremgangsmåder afhængigt af, hvilken blacklist der er tale om. Du kan holde øje med blacklisting via fx mail-tester.com.

Nummer 5: Oprydning på dine lister
Oprydning på tværs af dine lister er en rigtig god idé - også ift. deliverability. Dels er det med til at sikre, at du ikke trækker din samlede performance ned ved at sende til kontakter, der aldrig interagerer med dit indhold. Dels kan du også nemmere sikre relevansen hos dine kontakter, så du minimerer risikoen for spam complaints, negativ brugerfeedback mv.

Det er selvfølgelig op til dig selv, hvordan og i hvilket omfang du ønsker at rydde op på dine lister. Men det er bestemt ikke nogen dum idé at have et setup for løbende listehygiejne, så du ikke skal kaste dig ud i en hovedrengøring hvert halve år. Langt de fleste EMS'er tilbyder heldigvis mulighed for at opsætte sunset flows, som gør arbejdet med listehygiejne nemmere.

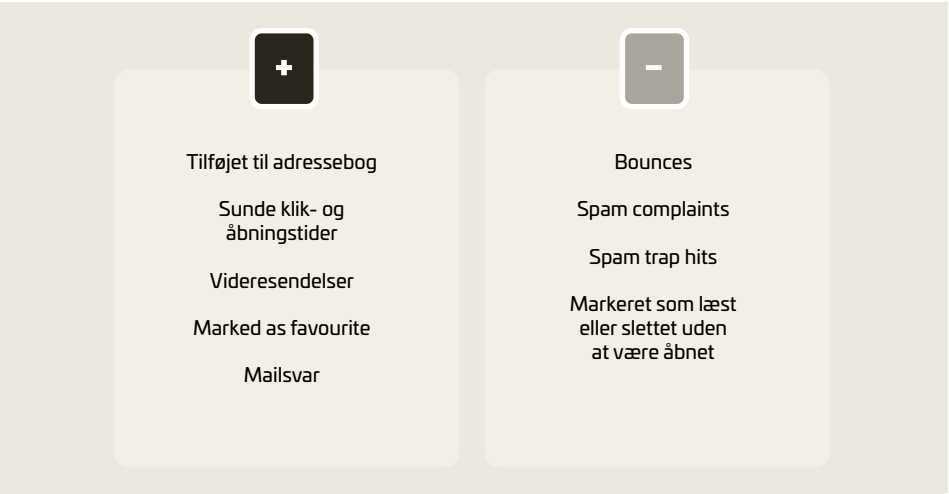
Nummer 6: Permissionkvalitet
Kvaliteten af dine permissions (kontakter) kan både direkte og indirekte have en betydning for din deliverability. Eksempelvis kan du ved at arbejde med double opt-inopstille en ekstra barriere for nye kontakter, hvilket både kan forhindre spam signups, men også fungere som en effektiv frasortering af tilmeldinger, der alligevel ikke var særligt interesserede i dit indhold. Alt andet lige kan det forhåbentligt mindske risikoen for frameldinger, spam complaints og andre trælse ting.

Arbejder du løbende med at opdatere og opkvalificere dine permissions, kan du se det som en overbygning til din listehygiejne. For det første muliggør det at sende mere relevant indhold. For det andet vil det delvist have en oprydende effekt hos de kontakter, der ikke ønsker at holde relationen ved lige.

Nummer 7: Engagement, frekvens og indhold
Yes! Her kommer lidt til jer indholdsfolk, der læser med. Dit indhold og dine kontakters interaktion med selvsamme har også en betydning for din deliverability. Serverer du godt indhold for dine permissions, smitter det også positivt af på dit omdømme og dermed din deliverability. Det omvendte gør sig (naturligvis) også gældende, hvis du måske springer over, hvor gærdet er lavest og ikke gør dig umage.

Nedenfor er nogle eksempler på adfærd og interaktion med dine mails, der trækker både op og ned i det samlede regnskab.

Nogle af nedenstående kan være svære eller umulige at måle på, men tag pointen med dig. Det gode indhold (og den rette teknik) vinder til sidst, men smarte "deliverability-boosters" som eksemplet nedenfor, hvor der opfordres til et svar, kan godt være værd at teste af i et mindre omfang:



De bedste hilsner og god sommer
Søren Riisager

*ps. hvis du lige skriver "god sommer" eller lign. tilbage, så er chancen for at jeg går udenom dit spamfilter næste gang, ret stor :-**

Nummer 8: Begrænset HTML-indhold og mere tekst
Men hov, Peter, sagde du ikke lige, at godt indhold er lig med god deliverability? Jo. Desværre er det en sandhed med modifikationer. For hvis dit indhold kommer i form af billeder, video, GIF'er og andet habengut, kan det også blive for meget af det gode.

Det er nemlig desværre også et kendetegn i spam-mails, og derfor kan for meget HTML-indhold betyde, at du ryger i spam. Det betyder også, at det er en god idé at have egentlig tekst i dine mails, da fordelingen af tekst kontra HTML-elementer ikke er uden betydning.

Bare rolig - det er ikke ensbetydende med, at du nu skal droppe din flotte mailtemplate med dit branddesign, der har taget 1.000 timer at udvikle, og kun skal sende plain text-mails. Vi er ude i en afvejning mellem to hensyn - deliverability mod indhold. Løsningen? Gør det, der giver mening, men hav selvfølgelig deliverability-aspektet in mente.

Nummer 9: Onboarding af dine permissions
Nye permissions skal have en ordentlig velkomst. Hvis du blot lader dem sejle sin egen sø, efter at de har tilmeldt sig dit nyhedsbrev, risikerer du ikke bare at ryge i glemmebogen. Du giver også dig selv dårligere forudsætninger for at trænge igennem med dine budskaber. Det kan derfor være en rigtig god idé at have opsat dedikerede onboarding-flows til dine permissions, så du kommer godt fra start og har etableret en afsender-/modtagerrelation hurtigst muligt.

Nummer 10: Segmenteret indhold
Laver du den klassiske kampagnestrategi, hvor du sender det samme indhold til alle dine kontakter hele tiden? Hvis du gerne vil have de bedste vilkår for at undgå at ramme spamfilteret eller Promotions-folderen, skal du arbejde med segmenterede kampagner – altså forskellige kampagner til forskellige modtagere. Med afsættet i, at jo mere relevant indhold du sender, des større er sandsynligheden for, at din modtager interagerer med dit indhold, vil du typisk opleve en bedre performance på segmenterede kampagner over tid.

Og bare rolig – du behøver ikke at lave 10 unikke kampagnemails til dine 10 segmenter. Du kan fint have et udgangspunkt, som du i bedste 80-20-stil krydrer med 20 % segmentspecifikt indhold. Et voila: Segmenterede kampagner, der bør give dig bedre muligheder for at komme igennem med dit budskab.

Tracking & attribution

Tracking handler om sporbarhed og adfærdskortlægning. Altså at vi som marketers gerne vil vide, hvordan vores kontakter interagerer med de mails, vi sender dem, og forstå deres adfærd for at kunne tilpasse vores setup, men også så vi kan attribuere udvalgt adfærd (oftest køb eller andre konverteringer) korrekt.

Attribution er et resultat af vores tracking og et udtryk for arbejdet med at tilskrive salg/konverteringer på tværs af kanaler og aktiviteter. Med andre ord handler det om at fordele kagen (typisk omsætning) så korrekt som muligt, så æren tilfalder den kanal, der har haft afgørende indflydelse på adfærden. Det gør os i stand til at forstå den rolle, de enkelte platforme og aktiviteter spiller i kunderejsen, og dermed fordele vores ressourcer mest effektivt.

Tracking og attribution er to utroligt vigtige emner inden for alle grene af digital marketing. Særligt efter de seneste iOS-opdateringer (14 og 15), men også ITTP og den generelle udfasning af third party cookies, der alt sammen har ændret spillereglerne, når det kommer til at kunne måle, analysere og forstå performance.

Det er også et omfattende emne i en rivende udvikling og med mange holdninger, der gør det til et sandt faglighedsminefelt. Jeg har derfor udvalgt tre underemner, du som gennemsnitlig marketer bør forholde dig til og have styr på ift. e-mailmarketing, hvis snakken skulle falde på tracking og/eller attribution.

Attributionsmodel og tilskrivningperiode

To vigtige begreber at kende til og forstå – attributionsmodel og tilskrivningsperiode.

Attributionsmodellen er et udtryk for den matematiske model, du attribuerer en given adfærd ud fra. Med andre ord kridter attributionsmodellen blandt andet banen op for:

- **Hvilke handlinger er et krav for hel eller delvis attribuering?**
- **Hvordan vægtes forskellige handlinger ift. hinanden?**
- **Hvordan vægtes den tidsmæssige rækkefølge af handlinger ift. hinanden?**

Der findes et hav af forskellige attributionsmodeller afhængigt af platforme, herunder fx last click, first click, lineær, positionsbaseret mv. Der findes ikke nogen attributionsmodel, der altid og uden nogen form for usikkerhed afspejler virkeligheden, så øvelsen handler om at vælge den model, der tilnærmelsesvist kommer tættest på din kontekst.

Her er det relevant at dykke ned i din kunderejse. Hvor lang tid går der fra første touchpoint til konvertering? Er der tale om en fragmenteret købscyklus med mange touchpoints både online og offline? Kan vi pålideligt måle adfærd i alle stadier af salgstragten?

Tilskrivningsperioden er et begreb for den tidsmæssige begrænsning, hvor en given adfærd kan attribueres til en aktivitet. Altså hvor lang tid der må gå, fra at vi har gjort X, til at Y sker, før vi kan sige, at der er en tilstrækkelig årsagssammenhæng mellem de to, til at vi med en vis sikkerhed kan sige, at Y skete på grund af X. Den er relevant at kende og forstå, da du risikerer en misvisende attribution, hvis din tilskrivningsperiode er enten for lang eller kort.

Når vi snakker e-mailmarketing, arbejder de fleste EMS'er med en attributionsmodel baseret på klik og/eller åbninger og en tilskrivningsperiode på X dage. Det vil sige, at et salg i din webshop bliver attribueret dit e-mailmarketingarbejde, hvis en person enten har åbnet eller klikket på et link i din mail og foretaget et køb inden for tilskrivningsperioden.

Det store spørgsmål er så: Er det en god eller dårlig attributionsmodel?
Det kommer an på …

Alle attributionsmodeller har fordele og ulemper. Og fordi forskellige platforme attribuerer forskelligt, vil du i langt de fleste tilfælde ikke se de samme tal, når du dykker ned i performancedata på tværs af dine datakilder. Nedenfor har jeg taget et meget klassisk eksempel med tal fra en Klaviyo-konto og sammenlignet med samme periode i Google Analytics:

Landing Page	Acquisition			Behaviour			Conversions E-commerce		
	Users	New Users	Sessions	Bounce Rate	Pages/Session	Avg. Session Duration	E-commerce Conversion Rate	Transactions	Revenue
	373	5	777	49.94%	3.31	00:01:57	1.67%	13	DKK 18,808.50

Select month... LAST 7 DAYS LAST 30 DAYS LAST 90 DAYS LAST YEAR TODAY Placed Order

10/25 - 11/24

Total Revenue: **kr.770.830** Revenue from Klaviyo: **kr.208.040** (27%) Flows: **kr.50.803** (7%) Campaigns: **kr.157.237** (20%)
kr. / Recipient: **kr.3,87**
Email: **kr.208.040** (27%) SMS: **kr.0** (0%) Push: **kr.0** (0%)

Som du kan se, stemmer de to tal i hvert fald ikke helt overens. Det er ikke engang tæt på. Og det er udtryk for, at Google Analytics og Klaviyo attribuerer forskelligt. I den pågældende case løber Klaviyo med æren, når en kontakt, der har klikket og åbnet, køber inden for 2 dage, mens Analytics tildeler 100 % af salget til den kanal, der har haft den sidste interaktion.

Men hvad er så rigtigt? Svaret er nok et sted midt i mellem de to yderpoler.

Fordelen ved den måde, Klaviyo attribuerer på, er, at attributionsmodellen tager højde for, at man måske ikke åbner en mail og køber med det samme. Det kan være, at man er på vej hjem fra arbejde eller lige skal putte ungerne først. Modellen sikrer også, at et salg stadig attribueres til e-mailmarketing, hvis kontakten konverterer på en anden enhed end den, der blev brugt til at åbne mailen eller klikke på linket.

Ulempen er, at attributionsmodellen i Klaviyo ikke er i stand til at reducere vægtningen af klikket eller åbningen, hvis andre kanaler eller platforme har haft en rolle før eller efter.

Det er eksempelvis relevant, hvis personen, efter at have klikket eller åbnet, bliver eksponeret for en annonce via remarketing, der giver vedkommende det sidste skub. Hvis attributionsmodellen er baseret på åbninger, kan der også være udfordringer efter iOS 15-opdateringen. Det kan du læse mere om senere.

For Google Analytics kan du omvendt med ret stor sikkerhed sige, at e-mailmarketing har været den sidste interaktion før konverteringen. Omvendt er det i langt de fleste tilfælde ikke en retvisende model af de årsager, der er nævnt ovenfor. Det kan du delvist komme til livs ved at ændre attributionsmodellen - fx til tidsbaseret.

Frustrerende? Ja, måske. Attribution er en disciplin, som er nem nok at fortstå, men svær at mestre. Mit bedste råd til dig, der skal arbejde med attribution i en travl hverdag med mange andre opgaver, er følgende:

1. **Sørg for et effektivt trackingsetup - brug fx UTM, Google Tag Manager mv .**
2. **Tilpas din attributionsmodel i dit EMS, så det imødekommer din kunderejse - og lev med enten en over- eller underrapportering**
3. **Tilpas din attributionsmodel i Google Analytics, så den bedst mulig dækker alle dine kanaler**
4. **Brug hjælpemidler til at få et bedre overblik - fx unikke rabatkoder**
5. **Sammenlign dine forskellige datakilder og arbejd med genemsnitlige betragtninger.**

I en verden med et øget fokus på privacy er det ikke utænkeligt, at det i fremtiden bliver endnu sværere at attribuere korrekt. Derfor er det også vigtigt, at dit setup så vidt muligt er fremtidssikret, men også at du vender dig til at tænke mere holistisk, når det kommer til dine digitale kanaler og i højere grad ser digital marketing som én kanal frem for forskellige siloer.

Dermed ikke sagt at du ikke skal forsøge at attribuere og skære kagen så præcist som muligt, når du kan. Det skal du. Men forvent, at det bliver sværere, mere kompliceret og forbundet med en større usikkerhed, hvis tidens tendenser fortsætter i samme retning.

Datakilder & performancedata

Med iOS 15-opdateringen gjorde Apple med et trylleslag åbningsraten til en (endnu) dårligere metric at basere dine konklusioner på, geo-lokalisering vanskeligere og introducerede en joker i form af Hide My Email.

Det skal vi snakke mere om senere, men når det drejer sig om teknik ift. e-mail-marketing, skal du for nu blot se iOS 15 som endnu en anledning til at bevæge sig væk fra tredjepartsdata og mod førstepartsdata. Det er nemlig ikke helt ligegyldigt, hvordan du får de data, du bruger i dit e-mailmarketingsetup, og som spiller en vigtig rolle i dit arbejde med tracking og attribution.

I en verden uden cookies skal du nemlig selv i arbejdstøjet og i marken for at høste data, du kan bruge til en mere effektiv tracking, retvisende attribution og bedre kvalitet i det indhold, du sender til dine kontakter.

Førstepartsdata er kort fortalt data på dine kontakter, du selv indsamler. Det er dermed data, din kontakt enten selv har oplyst, eller data, du har kunnet måle på baggrund af adfærd.

Der er mange muligheder ift. datakilder, når det kommer til indsamling af førsteparts-data. Du kan arbejde med forms/slide-ins på dit website, Lead Ads på Facebook eller LinkedIn, købsdata fra dit CMS, udfyldelse af formularer via TypeForms eller lignende. Kun fantasien sætter grænser.

Relevant førstepartsdata, du bør prioritere at indsamle, kan eksempelvis være:

1. **Oplysninger på din permission - virksomhedsnavn, stillingsbetegnelse, antal ansatte, adresse mv.**
2. **Indholdspræferencer/interesser**
3. **Brugerinput/surveybesvarelser**
4. **Produkt-/websitebesøg**
5. **Købsdata/ordrehistorik.**

Førnævnte eksempler er alle relevante datapunkter, som kan spille en rolle i din attribution – både ift. at sikre en mere retvisende attribuering på tværs af platforme, når du samler alt performancedata, men også for at få en forståelse for selve kunderejsen.

Jo mere (relevant) data du har (og bruger), des bedre forudsætninger har du for at attribuere mere præcist. Især hvis kunderejsen er lang, kompleks og har flere touchpoints. Desuden er det nemmere at tracke adfærd, hvis du arbejder med førsteparts-data og "sikre" metrics – eksempelvis klik i stedet for åbninger.

Anbefalingen herfra? Kom i gang med at indsamle data på dine kontakter. Nye som gamle. Det er en god forsikring mod usikre tider, og det er i stort omfang en win-win. Det gør dig i stand til at måle med større sikkerhed og giver dig flere værktøjer ift. attribuering og muligheder for at give dine modtagere mere skræddersyet indhold.

Fremtiden?

Det er selvfølgelig altid svært at sige noget om fremtiden, så tag dette afsnit med et gran salt. Men efter alt at dømme bliver det kun sværere at tracke og attribuere nogenlunde præcist i de kommende år. Det gælder ikke kun for e-mailmarketing, men på tværs af alle kanaler og platforme.

iOS 14 ramte Facebook hårdt. iOS 15 har ændret en del af grundreglerne inden for e-mailmarketing. I horisonten lurer nye opdateringer, et marked, der følger i Apples fodspor, og ny lovgivning. Med fare for at blive kaldt kværulant er der i hvert fald meget, der tyder på, at vi skal forholde os til en fremtid, hvor vi ikke har de samme muligheder som i dag.

Der vil altid komme alternative løsninger og ny teknologi som svar på ændringer i det digitale landskab. Et godt eksempel er server-side tracking og tagging, der løser nogle af de udfordringer, Facebook-annoncører har døjet med efter iOS 14. Om det er symptombehandling eller en egentlig løsning, vil kun tiden vise.

For nu skal du tage med dig, at udviklingen peger mod, at vi skal ændre måden, hvorpå vi tracker og attribuerer i vores arbejde med e-mailmarketing. Hvad det konkret betyder for dit setup, afhænger af, hvor du er i dag, og hvor du gerne vil hen.

Måske skal du slet ikke gøre noget, men blot skrive dig bag øret, at der nok kommer en dag, hvor du skal. Måske skal du ændre din attributionsmodel til udelukkende at være klikbaseret eller forkorte din tilskrivningsperiode. Måske skal du allerede nu til at fremtidssikre dit setup via en CDP.

Mulighederne er mange. Om ikke andet er der en række lavthængende frugter, som aldrig kan skade at komme i gang med – fx løbende opkvalificering af dine kontakter og indsamling af data på nye permissions.

Integrationer

Puha, bare rolig - vi er snart færdige med at snakke teknik. I promise!

Den sidste ting, jeg har valgt at tage med i denne omgang, er integrationer på tværs alle de softwareløsninger, du bruger i dit arbejde med e-mailmarketing. Det er i min optik ofte et lidt undervurderet emne, som ikke desto mindre kan have en ret stor betydning for, hvad du kan, og hvordan du skal prioritere dine ressourcer.

Der er flere forskellige led i integrationspuslespillet, men de klassiske fire elementer er:

llustrationen er meget forsimplet og tager eksempelvis ikke højde for, at det også kan være nødvendigt at have integrationer mellem to stykker software, eller hvis du både har en webshop og et CRM.

Men hvad er den tekniske udfordring, jeg skal være opmærksom på her, spørger du måske?

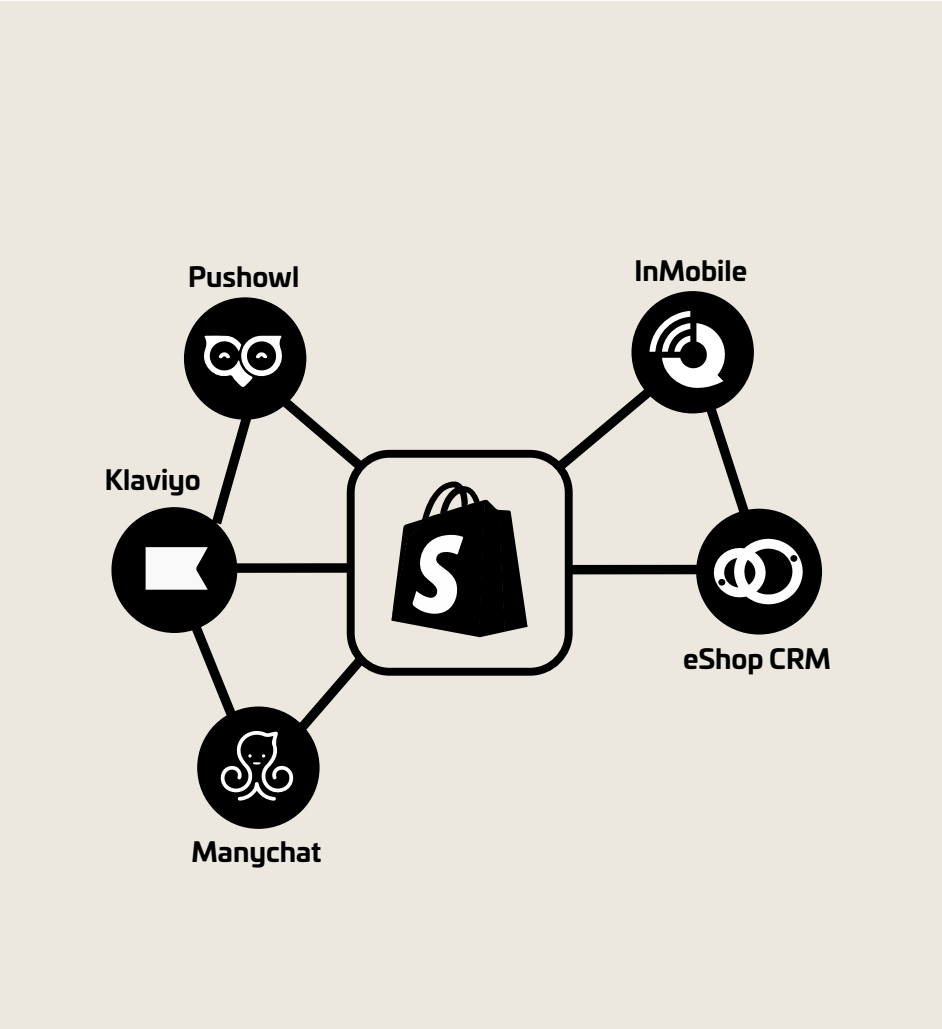
For det første er det ikke alle systemer, der har en såkaldt native integration til hinanden. Altså en direkte mulighed for at koble sig sammen. Og det betyder, at du enten selv skal stå for at opsætte integrationen via de respektive systemers API, eller at du skal klare arbejdet via et værktøj som Zapier – worst case at det ikke kan lade sig gøre.

Det kan både gøre arbejdet sværere, mere bøvlet og betyde, at du ikke har de samme muligheder som via en native integration. Det er derfor vigtigt, at du i dit valg af software og tekniske setup tager højde for, hvordan de forskellige systemer snakker sammen på kryds og tværs. Det bedste setup er ikke stærkere end det svageste led.

For det andet er det vigtigt, at du kridter banen op ift. dine forskellige systemer og definerer, hvad deres roller er i dit arbejde med e-mailmarketing, og sikrer, at din integration giver dig de bedste forudsætninger for den fordeling, du har valgt.

Eksempelvis ser jeg fra tid til anden setups, der bruger et system til kampagnemails, et andet til systemmails og et tredje til automations – uden at de har en integration på tværs. Det kan i teorien godt være en fin løsning, men også et værre rod, hvis du er, som marketers er flest og ikke har et særligt krævende setup. I så fald vil det give bedre mening at samle marketing-/salgsbudskaber ét sted og systemmails et andet sted.

For det tredje er dine integrationer en dynamisk størrelse, der vokser, i takt med at du bygger mere funktionalitet oven på dit setup. Det er de færreste, som har et opdateret overblik over den måde, hvorpå de forskellige systemer snakker sammen på tværs, men lige så meget hvor der er huller i osten, som måske i fremtiden bliver lappet. Det kan være en god idé – både for din egen, men også andre interessenter (kolleger, bureauer mv.) – løbende at have en oversigt over eksisterende integrationer, så det er nemt og hurtigt at afkode setuppets forskellige dele.



Et eksempel kunne være som ovenfor:
For at give et komplet overblik kan du med fordel beskrive integrationens funktion og de systemer, den snakker sammen med - samt eventuelt muligheder for at optimere eller udvide funktionaliteten.

Tekniktræt?

Er du blevet en smule rundtosset af al den teknik? Så slå koldt vand i blodet. Det meste teknik er noget, du skal forholde dig til på et lavpraktisk niveau. De tungere discipliner kræver ofte en større teknisk indsigt og har en sammenhæng med andre grene af jeres generelle it-setup, så du som marketer ikke står alene med begreber som SPF, DKIM og DMARC.

Det er i de fleste henseender blot vigtigt, at du kender til og er opmærksom på de tekniske dele af arbejdet med e-mailmarketing. I en hverdagskontekst er det ikke noget, du skal bruge mere end en time eller to på om måneden – medmindre at der er noget rivende galt. Se derfor ovenstående som en tjekliste, du skal have styr på, noget, du løbende skal holde øje med, og baggrundsviden.

Der er ingen skam i ikke at kunne svare på, hvad DKIM er for noget, hvis du bliver vækket klokken 3 om natten. Så længe du ved, at der er en masse tekniske element-er i e-mailmarketing, der er vigtige at være opmærksom på, er du i det store hele godt klædt på til de ting, du møder på en helt almindelig onsdag formiddag.
.

E-mailm
- brudt o
5 elemen
niveauen

arketing
op i
nter og
r

E-mail-marke-ting

- brudt op i 5 elementer og niveauer

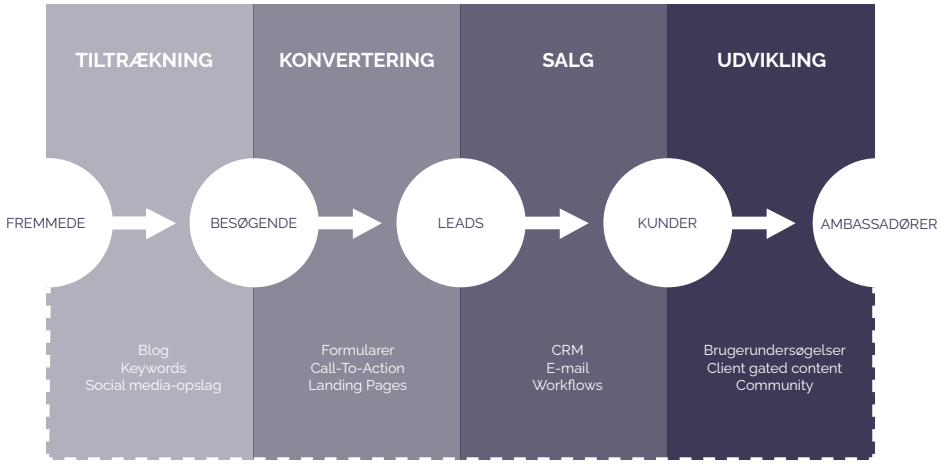
Tillykke – you made it this far. Du har nu kæmpet dig igennem (næsten) alt det vigtige forarbejde, du skal have på plads, forstå og kende til, inden du kaster dig hovedkulds ud i e-mailmarketing. Nu trækker vi i arbejdstøjet og går i gang med det egentlige, lavpraktiske arbejde, du højst sandsynligt kommer til at lave mest af.

E-mailmarketing er, som du nok har forstået nu, en disciplin, der ikke "bare" handler om at skrive knaldgode nyhedsbreve, opsætte et par flows og så ellers læne sig tilbage. I så fald får du kun kradset i overfladen af alle de muligheder, du har for at bruge kanalen til alverdens formål.

Jeg forstår dog godt, at det er her, at mange havner eller stopper. Der skal trods alt mad på brødet, og når man ikke ved, hvad man ikke ved, er det svært at forsvare over for chefen eller sig selv, at man bruger tid eller penge på noget, som ikke umiddelbart skaber omsætning på den korte bane.

I og med at du har valgt at investere din tid i bogen her, antager jeg dog, at du er på udkig efter lidt mere end bare et ugentligt nyhedsbrev og et tabt kurv-flow. Og gudskelov for det. Jeg skulle hilse og sige tak på vegne af alle dine kontakter.

Men okay, hvis kampagnemails og automations er toppen af isbjerget, hvad gemmer der sig så under vandet? Det er det, vi skal kigge lidt nærmere på nu. For at gøre gennemgangen mere spiselig vil jeg dog starte med at vise dig noget, du helt sikkert kender. Nemlig den klassiske inbound marketing-kunderejse:



Har du set den før? Ja? Perfekt. So far, so good. Grunden til, at jeg har valgt at tage den med, er, at dit arbejde med e-mailmarketing på rigtig mange måder kan brydes op i samme niveauer og elementer som alt andet inbound marketing; lige fra en spritny permission til ambassador building.

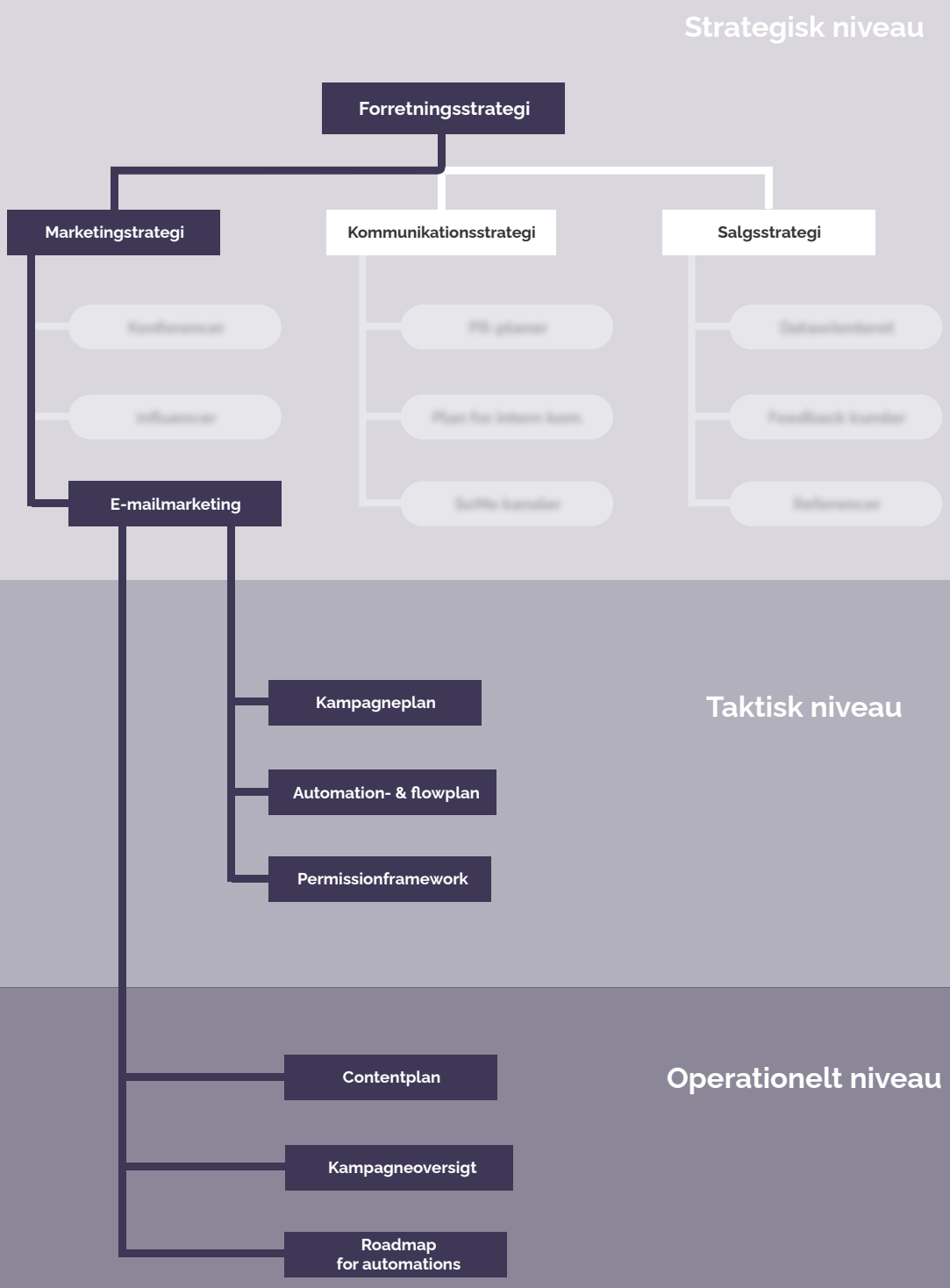
Med baggrund i samme metodik og tankegang kan vi inddele dit arbejde med e-mailmarketing i følgende niveauer/elementer:

- **Strategi & planlægning**
- **Leadgenerering & onboarding**
- **Engagement & nurturing**
- **Kvalificering & segmentering**
- **Offboarding**

Kan du se lighederne til den approach, der ligger til grund for inbound marketing? Det er ikke tilfældigt. E-mailmarketing er nemlig en af de vigtigste kanaler og vertikaler under paraplyen inbound marketing, som kan bruges til alle dele i en marketingstrategi, der er helt eller delvist inbound-drevet.

Netop din generelle marketingstrategi er vigtig at have for øje, inden du tager første spadestik i dit arbejde med e-mailmarketing. E-mailmarketing er kun en ud af mange discipliner, der skal tale sammen med dine øvrige aktiviteter og understøtte de målsætninger, du har for dit marketingarbejde.

Nøjagtig på samme måde, som en marketingstrategi er et resultat af en forretningsstrategi og skal understøtte de forretningsmæssige mål og ambitioner, der er blevet aftalt. Du kan derfor ikke se dit arbejde med e-mailmarketing i et vakuum, men som en del af et strategisk framework og hierarki:


Strategisk niveau
Forretningsstrategi
Marketingstrategi
Kommunikationsstrategi
Salgsstrategi
E-mailmarketing
Kampagneplan
Automation- & flowplan
Permissionframework
Taktisk niveau
Contentplan
Kampagneoversigt
Roadmap
for automations
Operationelt niveau

Den gode e-mailmarketer kan arbejde på tværs af forskellige niveauer, forstår at binde dem sammen og ser sammenhængen. Selvom du måske ikke er med til at sætte et præg på de forretningsmæssige mål, er det relevant at have en indsigt i de ting, der har en indflydelse på dit arbejde.

Det samme gør sig gældende for de fem elementer og niveauer i dit e-mailmarketingarbejde. De er alle bundet sammen på kryds og tværs, og dit mailsetup er kun så stærk som det svageste led. Nogle klare rammer gør dit arbejde mere effektivt og sikrer den røde tråd.

Dermed ikke sagt at du ikke kan tjene styrtende med penge uden at have styr på hele eller dele af de forskellige niveauer. Det kan du såmænd godt. Men du gør dig selv en bjørnetjeneste og gør det svært at skalere dit setup, ligesom at du risikerer, at nye medarbejdere eller et bureau arbejder i en anden retning.

Kan du se pointen i at forholde sig til og arbejde på tværs af de fem niveauer? Godt så. Lad os bryde dem op og tage dem en efter en. I de følgende afsnit gennemgår vi hvert enkelt niveau med fokus på, hvordan du arbejder med dem – både i et lidt højere luftlag og en kedelig hverdag.

1. Strategi og planlægning

Selve det strategiske arbejde med e-mailmarketing er ofte et punkt, mange hopper lidt eller elegant over. Enten helt bevidst eller med en følelse af, at "jeg skal lige se, om det her e-mail-hejs giver noget omsætning" i forbindelse med oprettelsen af en gratis Mailchimp-konto.

I og for sig giver det jo egentlig god mening. Hvorfor investere tid og/eller penge i strategiarbejde og planlægning, hvis du hurtigt finder ud af, at e-mailmarketing ikke er relevant i din case, eller hvis det står i vejen for bare at komme ud over rampen? Strategi er jo, når det kommer til stykket, ofte en lidt diffus størrelse, som vel kun er kritisk for rigtig store virksomheder. Right?

Nej. Strategiarbejdet er afgørende for, at du overhovedet kan konkludere noget som helst ift. e-mailmarketing. Og nej, strategi behøver ikke at involvere 6 workshops a 2 timers varighed med kedelige PowerPoints, en ekstern konsulent til 2.000 kr. ekskl. moms i timen og et dokument med en masse flotte ord og tanker, der bare ender i skuffen.

Strategien er din rettesnor og sikrer blandt andet:

1. **At alle, der har berøring med dit e-mailmarketingarbejde, løber i samme retning - interne medarbejdere, bureau, freelancere mv.**

2. **At alle, der skal levere noget eller er afhængige af resultater af e -mailmarketing-arbejdet, har indsigt i prioritering, tidshorisont og ansvarlige.**

3. **At de ressourcer, I afsætter (både interne og eksterne), bruges i en større sammenhæng og ikke risikerer siloarbejde.**

4. **At ledelsen, både marketing og andre afdelinger, har et ledelsesværktøj og fælles udgangspunkt for de forventede resultater.**

5. **At setuppet ikke står stille og lider "driftsdøden" ved ikke at følge med udviklingen på andre platforme/kanaler.**

Med andre ord er strategiarbejdet selve det fundament, enhver e-mailmarketing-opgave refererer tilbage til i en eller anden potens. Det lyder måske til at være en meget fjern, stor og tung øvelse, men sådan behøver det ikke at være. Med nogle faste, lavpraktiske rammer kan du nemt skære meget af den dræbende tid, som mange forbinder med strategiarbejde, væk og koge det ind til benet.

Vi arbejder selv med et setup bestående af ugentlige "redaktionsmøder" mht. kampagner, en månedlig performanceevaluering og et kvartalsmæssigt strategioverblik. På den måde holder vi i hverdagen fokus på de driftsmæssige opgaver, der skal løses, men uden at vi mister fornemmelsen med de brede penselstrøg.

Men nok om hvorfor og hvordan. Hvad skal en e-mailmarketingstrategi indeholde, uden at det bliver for fjernt fra hverdagen? En e-mailmarketingstrategi skal i grove træk besvare følgende spørgsmål:

- **Hvor er vi henne i dag?**
- **Hvor vil vi gerne hen om X, Y og Z tid?**
- **Hvad vil vi gøre for at opnå vores målsætninger?**
- **Hvilke ressourcer vil det kræve at opnå vores målsætninger?**
- **Hvilke aktiviteter skal vi igangsætte og hvornår for at opnå vores målsætninger?**

Bum. Færdig. Strategiarbejdet behøver ikke at indeholde mere end svar på de punkter, jeg har listet ovenfor. Det er klart, at jo større et setup du kaster dig ud i, des længere og flere elementer vil dine svar indeholde, ligesom at der også vil komme flere underpunkter til. Men for langt de fleste vil ovenstående spørgsmål være et fint udgangspunkt ift. at sikre, at der er en rød tråd i jeres e-mailmarketingarbejde.

Et strategisk framework er selvfølgelig en flydende størrelse – forstået på den måde, at det er noget, man løbende har op til evaluering. Det kræver dog, at du rent faktisk bruger frameworket i hverdagen. Ellers bliver det bare noget, man forholder sig til en gang hvert år. Og så kan du lige så godt lade være.

Strategiarbejdet bør være det første, du får på plads, inden du går i gang med e-mailmarketing – også selvom at du blot besvarer ovenstående punkter med et par sætninger. At have en eller anden form for retning er trods alt bedre end ingen.

Desværre ser jeg ofte virksomheder, der er gået i gang med e-mailmarketing uden noget, der minder om en plan, og mindst lige så mange, som er blevet overtalt af et bureau eller en konsulent om at komme i gang, men nu står med setuppet selv uden den mindste idé om, hvorvidt de skal gå til højre eller venstre. Det er en ærgerlig situation at stå i. Best case er det et uudnyttet potentiale, man er gået glip af. Worst case skal hele setuppet gentænkes og bygges op fra bunden igen. Begge dele kan være absurd dyre lærepenge, specielt holdt op imod den relativt beskedne indsats, det kræver at få en grundlæggende strategi på plads.

En hurtig disclaimer: Nej, en strategi er ikke en be-all and end-all. Du kan sagtens tjene tonsvis af penge og have succes med din e-mailmarketing med en dårlig eller slet ingen strategi. På samme måde kan dit mailsetup være en kæmpe fiasko, uagtet du har byens flotteste og mest velforberedte strategidokument som rettesnor. Ikke desto mindre ser jeg meget ofte netop den sammenhæng – at de bedste setups typisk ligger hos dem, der som minimum har gjort sig nogle strategiske tanker. Og vice versa.

Af samme grund satte vi os for et par år siden siden for at hjælpe alle de marketers, der arbejder med e-mailmarketing, men ikke har noget strategisk udgangspunkt for de ting, de gør. Det blev til en skabelon med +10 worksheets over de meste basale ting og overvejelser, som ethvert e-mailmarketingsetup bør bestå af.

Den har mere end 1.000 marketers downloadet, hvilket forhåbentligt betyder, at den kommer omkring nogle af de strategiske elementer, der er værd at have på plads ift. e-mailmarketing. Du kan finde skabelonen på vores hjemmeside, hvis du vil dykke ned i de helt grundlæggende dele af en gennemsnitlig e-mailmarketing-strategi.

E-mail marketing-strategiskabelon

2. Leadgenerering og onboarding

Det første skridt, men desværre også et af de mest underprioriterede områder i arbejdet med e-mailmarketing, er leadgenerering og onboarding. Jeg har set rigtig mange setups, der er rigtig gode, når det kommer til at have de rigtige automations eller arbejde med kampagnemails, der sparker r*v. Men den eneste måde, hvorpå de indsamler nye permissions, er via en skrabet slide-in med en 10 % rabatkode.

Og det er for sløjt, hvis du har investeret mange timer eller penge i et velsmurt mail-setup. Hvis ikke du hele tiden propper (nyt) guld i din maskine, kommer der ikke guld ud på den anden side. På et eller andet tidspunkt vil du nå et maksimum ift., hvad du kan få ud af din eksisterende base, ligesom at der helt naturligt vil være nogle permissions, der forsvinder – fx i form af kontakter, der afmelder sig din liste eller din egen oprydning.

Derfor er indsamling og onboarding to af de absolut mest kritiske dele af dit arbejde med e-mailmarketing. Du sikrer nyt blod og får et bedre data- og segmenterings-grundlag – alt sammen forudsætninger for en skalerbar, kraftig mailmotor.

Leadgenerering

Okay, så en simpel form med en snoldet rabatkode er måske ikke den eneste måde, man kan indsamle nye permissions på. Men hvad kan du så gøre? Det korte svar er, at kun fantasien, dit budget og dine systemer sætter grænserne. Lad mig dog alligevel præsentere nogle af de mest udbredte metoder til indsamling/leadgenerering.

Gated content
Gated content, eller på dansk "aflåst indhold", er indhold, man som forbruger kun kan få adgang til ved at betale for det. Typisk og i en leadgenereringskontekst vil betalingen være i form af en permission. Kort fortalt giver du altså et stykke indhold mod at få modtagerens mailadresse, navn og evt. andre oplysninger.

At bruge gated content til leadgenerering er ekstremt udbredt (og ifølge nogle yt) i B2B, hvor det flyder over med webinarer, white papers, podcasts og lignende. Men gated content kan også være en ganske effektiv permissionmotor, når vi snakker B2C, hvis man vinkler det rigtigt – populære formater inkluderer guides, kundeevents, livestreams, kundeklubber mv.

Indholdet kan både eksponeres via betalt annoncering eller organisk på hjemmesiden, sociale medier eller relevante communities.

Annoncering
Ja, det kan godt betale sig at reservere en del af dit annoncebudget til leadgenerering frem for kun at køre annoncer målrettet køb. Særligt efter Apples iOS 14-opdatering, der gjorde det sværere at tracke salg fra Facebook, er leadgenerering som alternativ blevet attraktivt i B2C-sammenhænge.

Det er en god måde at eje kunderejsen og -data tidligere på, men i flere cases har vi også set, at det kan være billigere at hente salg ved at bruge din mailliste som første stop i stedet for en konvertering. Giver du eksempelvis 50 kr. for en konvertering via en DPA, er der et pænt spillerum til at teste annoncer af, hvor du enten direkte promoverer dit nyhedsbrev eller slår et slag for noget gated content.

I gennemsnit ligger priserne for leadgenerering i B2C på 1-10 kr. pr. lead, afhængigt af hvad du "tilbyder" – og i nogle tilfælde er vi faktisk under 1 kr. Såfremt du efterfølgende i dit e-mailmarketingsetup blot kan konvertere hver 5. kontakt til en kunde (ved en pris på 10 kr. pr. stk.), er der tale om en god business case.

Her fraregnes selvfølgelig omkostninger til rabatkoder, bureauer mv., men test det af selv, og se, om du kan ramme et prisniveau, der gør det værd at bruge tid på. Normalt anbefaler vi, at du som webshop sætter 10-20 % af dit Facebook-budget af til leadgenerering.

Give-aways/konkurrencer
Give-aways/konkurrencer er stadig et af de største trækplastre, når vi snakker leadgenerering. Har du et produkt eller en ydelse, der kan udloddes i et konkurrencekoncept, kan det være oplagt at teste det af som permissionmotor – også ift. at benchmarke mod rabatkoder, gratis fragt og lignende.

Har du annoncekroner, du kan kaste efter din annonce på Facebook, Instagram eller andre platforme, kan det være en billig måde at fylde dine maillister. Rammer du hovedet på sømmet med din målgruppe og gevinsten, ser vi leadpriser på helt ned til et par kroner.

Når det kommer til konkurrencer, er det vigtigt, at det, du udlodder, har en relevans og sammenhæng til dit øvrige sortiment/kompetenceudbud. Sælger du dyr whisky, kan det godt være, at en konkurrence om en PlayStation 5 giver spandevis af permissions, men om det i sidste ende er en rentabel kampagne, er måske mere tvivlsomt.

Husk, at relevans er afgørende. Mange tusind permissions er ikke noget værd, hvis de ikke senere lægger penge i din butik. Hellere færre, dyrere leads, hvis det betyder, at du undgår konkurrencerytterne, der aldrig interagerer med dit brand igen efter konkurrencen. Det risikerer at skade din listekvalitet, deliverability og performanceevaluering.

Vi anbefaler at køre et forholdsmæssigt aggressivt mailflow til permissions indsamlet via konkurrencer det første stykke tid efter, at de lander på dine lister, så du får sorteret dem fra, der alligevel ikke har en interesse i dine produkter/ydelser og budskaber.

Partnerskaber
Det er så yndigt at følges ad – også når vi snakker om leadgenerering. Partnerskaber er en effektiv måde at arbejde med indsamling af permissions på, da man er to om at dele regningen, formulere budskabet og klare det praktiske arbejde.

Partnerskaber kan strækkes sammen på et utal af måder, så længe at det passer begge virksomheder. Et par eksempler kunne være:

1. **Co-hosted/created content - fx et webinar, e-bog eller lign.**
2. **Co-branded kampagnemails til hinandens lister**
3. **Fælleskonkurrencer/give-aways på sociale medier**
4. **Fællesevents i relevante communities/butikker**
5. **Shared annoncer/betalte kampagner.**

Der er selvfølgelig en række overvejelser, du skal gøre dig, hvis du vil bruge partnerskaber til leadgenerering. For det første er der det rent juridiske aspekt. Det er vigtigt, at der ved fællesindsamling sikres et eksplicit samtykke til at modtage markedsføring fra begge parter. For det andet er naturligvis vigtigt, at partnerskabet er baseret på gensidige værdier og målgrupper, der er relevante for hinanden. For det tredje er det en god idé at have en klar aftale om, hvem der leverer hvad i form af kampagneaktiver, så arbejdet og udgifterne fordeles ligeligt.

Forms

Ja, jeg ved det. Jeg sagde jo egentlig, at en simpel form til leadgenerering er venstrehåndsarbejde. Og det står jeg ved - hvis det er det eneste, du gør. Faktum er dog, at forms (også kendt som forms, slide-ins, pop-ups, fly-ins) er en af de mest populære og effektive måder at fylde din mailliste.

Det, jeg i virkeligheden synes, der er ærgerligt, er, at langt de fleste virksomheder vælger den nemme løsning og bruger en form, hvor der lokkes med en rabatkode ved sign-up eller, næsten endnu værre, blot beder besøgende om at tilmelde sig nyhedsbrevet for at holde sig opdateret. Det får mig til at stille to spørgsmål.

Hvorfor kaste en rabatkode i hovedet på folk, der ikke nødvendigvis vælger dig til eller fra på den baggrund?

Hvor mange virksomheder er du så emotionelt investeret i, at du gerne vil holde dig opdateret i deres gøren og laden?

Begge spørgsmål er naturligvis sat på spidsen. Jeg siger ikke, at du ikke skal bruge rabatkoder. Det skal du nok i et eller andet omfang. Og jeg siger ikke, at folk ikke gerne vil holde sig opdateret. Men om hvad og hvilken værdi giver det dem egentlig helt konkret?

Derfor vil jeg gerne slå et slag for at arbejde mere med forms, men på den rigtige måde. Både ved at fintune dine budskaber og indholdet i din forms, men også ved at bruge de uanede muligheder, der ligger for at time og tilrettelægge deres eksponering.

Forms til lead-generering

1. Exit intent. Forms, der aktiveres, når folk har en adfærd, som antyder, at de er ved at forlade siden. Kan både bruges generelt på sitet, men også målrettet i fx checkout

2. Gamification. Forms med fx det klassiske lykkehjul/spin-to-win, hvor du får chancen for at vinde forskellige præmier/fordele.

3. Thank you-page. Form, der vises på din kvitteringsside ved et gennemført køb for at få den permission, du ikke har fået ifm. checkout.

4. Form, der er centreret om en produktside, fx ved brug af data fra Google Tag Manager. Kan fx være sign-up til venteliste, download af produktmateriale eller lign.

5. Cart. Forms, der skal skubbe til besøgende med produkter i kurven. Kan fx være en notifikation om muligheden for fri fragt eller en fordel ved at gennemføre sit køb inden for X tid. Man vil typisk bruge forskellige variationer/lokkemad afhængig af cart value.

6. Remarketing. Forms målrettet tidligere besøgende, enten med henblik på salg eller opkvalificering.

7. Content. Forms med fokus på at distribuere gated content, fx en e-bog, et live-event, community eller lign.

8. URL. Forms, der er tilknyttet specfikke URL'er. Kan være kategorisider, blogindlæg, kontaktside eller lign.

9. Opkvalifcering. Forms målrettet eksisterende permissions, men hvor du ønsker at opkvalificere dem ved fx at få flere oplysninger, fx geografi, interesser eller lign.

10. Input. Kan være en request-forms eller et survey-format, hvor du der er mere frie rammer for leadet.

Ovenstående er blot et par eksempler på, hvordan du kan arbejde med leadgenerering. Afhængigt af din kunderejse og dine øvrige marketingaktiviteter, kan du med fordel forsøge at kortlægge alle de touchpoints, du har med dine potentielle kunder. Det kan være alt fra helt lavteknologisk at samle mailadresser på en messe eller i din fysiske butik til mere avanceret leadgenerering via store eller komplekse kampagner.

Jeg har lavet en serie af LinkedIn-opslag om samme emne, som du kan finde på min personlige LinkedIn-profil. Nedenfor kan du se et udklip af afsnit 1. Hvis du downloader den digitale udgave af grundbogen, er der direkte links til både opslag og mit webinar om samme emne.

Afsnit 1 | Afsnit 2 | Afsnit 3 | Afsnit 4

Video

Peter Kragh Lauritsen
Chief Product Officer & Partner, TEXTA A/S

Død over "Tilmeld dig vores nyhedsbrev, og få 10 % rabat": Her er alternativerne

Dramatisk overskrift, tjek. Sat på spidsen, tjek. "Alt andet lige", tjek. Så er der vist styr på det.

De er efterhånden blevet en lige så fast del af internettet som clickbait overskrifter og creepy remarketing-annoncer - de kære slide-ins/pop-ups, der tilbyder 10 % rabat, når man tilmelder sig afsenderens nyhedsbrev.

Og det giver jo egentlig god nok mening. For skidtet virker jo. Eller hvad? Det korte svar: Ja og nej.

Onboarding

Fedt! Du har fået opsat en masse forskellige kilder til nye permissions, så du kan vækste dit setup, ligesom at du kan kompensere for dem, der falder fra. Næste opgave i dit arbejde med e-mailmarketing er at sikre en god onboarding af dine nye kontakter. En god onboarding af dine leads er nemlig forudsætningen for en stærk relation.

Men hvad er en god onboarding så? Det skal jeg fortælle dig. Den indeholder typisk følgende:

1. **Levering af det, du har lovet dem (fx rabatkode, gated content eller lign.)**

2. **En introduktion til dig som afsender, og hvad man kan forvente at modtage af indhold, frekvens og lign.**

3. **En serie af drypvise mails over en periode på typisk 2-4 uger, der skal lægge grundlaget for kendskab, forståelse og relationen - og sikre sund friktion**

4. **Budskaber og kommunikation, der er tilpasset kanalen og incitamentet for tilmeldingen**

5. **Mulighed for at tilpasse indhold og kommunikation til præferencer.**

Ovenstående er et rigtig godt udgangspunkt for din onboarding af nye leads. Du leverer på det, du har brugt som lokkemad, samtidig med man som modtager hurtigt får en introduktion til dig som afsender og det indhold, du gerne vil dele.

Formålet med onboardingen er at lægge de første mursten til en langvarig relation, der er en forudsætning for at opbygge en tillid til din forretning – hvilket igen er en forudsætning for at udvikle relationen fra lead til kunde. Og så skal du skabe friktion, så irrelevante permissions hopper fra.

Men næh, hov, Peter. Det lyder umiskendeligt meget som et velkomstflow. Det har jeg da allerede! Ja, det har du sandsynligvis. Og det er helt bevidst, at jeg har valgt ikke at bruge begrebet før nu. For et velkomstflow er kun ét af mange elementer i en ordentlig onboarding af dine nye permissions.

Desværre ser vi rigtig tit, at arbejdet med onboarding stopper, når der er sat flueben ved et generisk velkomstflow, der skal favne alt fra sign-ups fra websitet til leads, som er indsamlet via betalt annoncering. Der er mange gode grunde til, at det ikke er verdens bedste måde at løse onboarding-opgaven på.

Nedenfor har jeg bare samlet nogle af de fejl eller spildte muligheder, du risikerer, hvis du satser alt på dit ene velkomstflow:

- **Du sender samme budskab til forskellige leads med forskellige behov**
- **Du risikerer at kaste dig for tidligt ud i salgskommunikation - eller for sent**
- **Du smider muligheden for at indsamle værdifuld data på gulvet**
- **Du risikerer at mudre din performancedata ved at blande mange leadtyper sammen**
- **Du risikerer at få den dårligste af alle onboardingløsninger, når den ikke er**
- **målrettet mod nogen, men samtidig alle.**

Og slå bare koldt vand i blodet. Jeg advokerer ikke for, at du personligt skal sende håndskrevne mails og levere dem med kurerservice til samtlige nye permissions. Det eneste, jeg slår et slag for, er at investere en smule mere tid og kræfter i førstehåndsindtrykket.

Men hvad skal du så gøre i en kontekst, hvor der ikke er tid til at gøre netop det? Og hvordan ser et større onboarding-setup ud?

Det ved kun du. Det er dig, der (forhåbentligt) kender dine kommende kunder og har indsigt i, hvad der skal til for at holde dem i hånden og køre dem i stilling til en salgsdialog. Jeg har dog samlet 10 elementer, der kan indgå i et godt onboarding-setup på tværs af de cases, jeg har arbejdet med.

Unikke onboardingflows/journeys
Regel nummer 1 … Få lavet forskellige flows, hvis du (og selvfølgelig gør du det) arbejder med leadgenerering på tværs af kunderejsen. Det stiller krav til, at du også har forskellige journeys, der kan omfavne de forskellige indgange til dit mailsetup.

Du behøver ikke nødvendigvis at have 117 onboarding-flows fra dag 1, men start med dine største leadkanaler, og koncentrer dine kræfter om at lave relevant indhold her, før du bygger ud på et senere tidspunkt.

Præferencefunktionalitet
Det er en rigtig god idé at give dine nye permissions indflydelse på det, du sender, allerede i forbindelse med deres sign-up. Som et supplement eller alternativ kan du relativt hurtigt i onboardingen arbejde med præferencefunktionalitet, så du kan blive klogere på, hvad du skal sende, hvor ofte og til hvem.

Det behøver ikke at være mere komplekst end en mail, der leder ind til en landingsside med en simpel formular eller et par inputfelter. Lidt er bedre end ingenting.

Dataindsamlingsfunktionalitet
I forlængelse af præferencefunktionaliteten kan du passende benytte lejligheden til at gøre dig selv en tjeneste ved at få brugbart data på dine nye permissions, du kan bruge senere. Det er ofte i onboardingen, at dine permissions er mest tilbøjelige til at interagere med dit indhold, så grib muligheden.

Det kan være klassikere som fødselsdato, køn eller geografi, men du kan også arbejde med produktkendskab, produktpræferencer eller købsstadie.

Engaged-flow
En af de ting, jeg altid anbefaler at få styr på i sin onboarding, er det, vi plejer at kalde et engaged-flow. Altså et flow, der specifikt er lavet til dem, der ikke har behov for den helt store salgstale, men bare skal i et fast track mod målet. Du risikerer nemlig at smide de varme leads på gulvet, hvis du skal igennem 3-4 mails, før du kommer til salgsbudskaberne. Opsæt en automation, der skubber din salgskommunikation frem i køen baseret på kvalificeret interesse – fx besøg på en produktside, prisside eller anden adfærd, der tyder på en interesse og købsintention.

Unengaged-flow
Ligesom at du har en automation, der sparer de interesserede permissions for ventetid, er det en rigtig god idé at have et tilsvarende flow for de kontakter, der ikke interagerer med det indhold, du sender dem. Sagt med andre ord skal du gøre det nemt at være uinteresseret.

Det tjener to formål. Dels sparer du krudtet på dem, der rent faktisk er tilbøjelige til at handle på det. Det er godt i et deliverability-perspektiv. Dels kan du bruge dit unengaged-flow til at rette din onboarding til og evt. fjerne de kontakter, der alligevel ikke kommer til at handle hos dig.

Dedikeret USP-mail
Dine USP'er (Unique Selling Propositions) er ammunitionen i din salgspistol. Det er vigtigt, at du bruger dem, men kun på de rigtige tidspunkter, så du rammer inden for skiven. Kampen i indboksen er benhård, så det er vigtigt at fortælle, hvad der gør dig bedre end alle andre bejlere.

I onboardingen vil vi typisk dedikere en hel mail i hvert enkelt flow til at italesætte USP'er – ofte i en kontekst, der er relevant for den specifikke målgruppe. Du kan skilte med dine USP'er løbende – fx som et banner i dine mails. Men budskabet skinner ofte tydeligere igennem, hvis du skræller alt andet indhold væk og præsenterer det i en situation, der er relaterbar for målgruppen.

Dedikeret CTA-mail
Fætteren til dine USP'er er den kære CTA – "Call To Action". Her er historien lidt den samme som med USP'erne. Du vil oftest have en CTA i samtlige af dine mails, men hvis du kan dedikere en hel mail i din onboarding til det vigtigste og mest naturlige næste skridt i kunderejsen, ser vi ofte pæne resultater.

Og nej, det er ikke nødvendigvis altid "køb nu", du skal have som den mest kritiske CTA. Især i købsrejser, der er længere og mere komplekse, vil der ligge en masse forudgående handlinger – fx oprettelse af konto, booking af prøvemodel eller et salgsmøde.

Brug dine CTA'er til at gøre det klart, hvad jeg som kontakt har interesse i at gøre – ikke hvad du som afsender håber på.

Menneskelig interaktion
Vi mennesker køber af andre mennesker. Og derfor er det næsten aldrig en dum idé at få personlighed og et menneskeligt ansigt på din forretning ind i din onboarding. Det kan være alt fra en simpel, personlig mail med en kundevendt medarbejder som afsender til en personlig velkomstvideo.

Særligt for produkter eller ydelser, hvor det personlige spiller en stor rolle, er det menneskelige element et meget kraftfuldt værktøj i onboardingen. Hvis det giver mening, kan du også passende arbejde med at ringe op til udvalgte segmenter for at byde velkommen eller tilbyde muligheden for at booke et opkald, møde eller lign.

Andre touchpoints
En relation baseret på en nyhedsbrevstilmelding er én ting. Men husk at se din onboarding som noget andet og større end en relation, der er forbeholdt e-mails. Din kommunikation og e-mailmarketing er bare en ud af mange kanaler, og derfor er det vigtigt, at du ser det som en samlet opgave med onboarding i hele din forretning.

Har du en Facebook-gruppe? Et Instagram-community, der bruger et særligt hashtag? Måske en kundeklub eller butik, som er en vigtig brik i din samlede relationsstrategi? Dedikér noget taletid i din onboarding til andre touchpoints, du kan bruge til at bygge bro.

Indhold
En ikke ubetydelig del af dine nye kontakter har formentlig givet deres permissions i bytte for noget indhold. Og det er et vink med en vognstang om, at du som afsender har en vis troværdighed og stemme inden for din niche. Den skal du bruge – også i din onboarding.

Hvis du har brugt kræfter på at skabe indhold, der kan byttes til permissions, er chancen for, at du har andet og mere indhold, som også vil skabe værdi for nye leads, ret stor. Det er en fænomenal måde at bygge en relation på, der er baseret på en trusted advisor-rolle, men også en effektiv måde at aktivere det indhold, du allerede har, og få mere ud af de ressourcer, du har brugt på at bygge det.

Engagement og nurturing

Du har strategien på plads. Du har sikret strømme af permissions med en plan for leadgenerering. Du har lavet en knaldhamrende effektiv onboarding. Godt gået – nu begynder det egentlige, operationelle arbejde og e-mailmarketing i en hverdagskontekst. Det har jeg valgt at kalde engagement og nurturing.

Det er her, at mange af de opgaver, du måske allerede løser i det daglige, ligger. Nemlig at holde liv i dit setup med løbende kampagner, nyheder, konkurrencer og andet habengut. Alt sammen med det formål at give dine kontakter en grund til at følge med, men også engagere, underholde og undervise.

Du har som regel to knapper, du kan skrue på, når vi snakker dit arbejde med engagement og nurturing; dine kampagnemails og automations. Det er de to dele af dit mailsetup, som sætter dagsordenen, og som fylder 80 % af arbejdet i hverdagen for lange de fleste marketers. Det dykker vi derfor ned i her.

Kampagnemails
Kampagnemails er, sammen med det løbende arbejde med at optimere og udbygge dine automations, klart den største arbejdsopgave, der ligger i det løbende arbejde med e-mailmarketing. Det er nok også derfor, at kampagnemails i mange virksomheder er en af de ting, der giver dårlig samvittighed.

For rigtig mange er det en af de ting på dagsordenen, der "bare" skal gøres, men som også tit skubbes nederst på agendaen, når der er travlt. Det resulterer i et af to resultater.

Enten bliver det slet og ret ikke gjort. Alternativt bliver det ad-hoc eller hovsa-arbejde, hvor der hverken er nogen rød tråd eller større tanker om, hvorfor man gør, som man gør.

Begge dele er ærgerligt og spild af det potentiale, der ligger i at arbejde mere strategisk med sine løbende nyhedsbreve og kampagnemails. Men selv duksene, der måske har været så gode at sætte tid af til at prioritere de løbende kampagner, laver ofte fejl. For hvad er en god kampagnemail egentlig værd, hvis vi sender den til de forkerte personer, på det forkerte tidspunkt og i de forkerte rammer?

Indrømmet. Jeg har selv været skyldig i at forsømme kampagnemails ved at sende samme mail til en mailliste, der spænder lige fra studerende til direktører i C25-virksomheder. Og jeg er bestemt ikke den eneste. Desværre.

I dette afsnit dykker vi ned i emnet kampagnemails og de ting, du skal være opmærksom på, når du planlægger og eksekverer på din kampagnestrategi. Jeg kommer primært til at gennemgå de mere generelle retningslinjer og best practice, men vil også kort kommentere på selve indholdsdelen.

Kampagneplan
Din kampagneplan er frameworket for ALT arbejde med kampagnemails. Der er ikke noget, som bliver sendt ud til dine kontakter, hvis det ikke fremgår af kampagneplanen. Punktum.

Ovenstående er sat lidt på spidsen. Der skal selvfølgelig være mulighed for at presse hastere igennem og komme ud med budskaber, der ikke kan planlægges uger i forvejen, men det er undtagelser til hovedreglen.

En kampagneplan er forudsætningen for, at alle, der har berøring med jeres e-mail-marketingarbejde, løber i samme retning. At der er rød tråd i jeres indhold, kommunikation og design. Det sikrer også, at tingene bliver gjort, og at der altid er en ansvarlig for den enkelte opgave.

Hvis du har et bureau eller en konsulent til at hjælpe jer, er det også en god måde at kridte banen op på og forventningsafstemme mht., hvem der gør hvad, og hvornår forskellige leverancer skal falde.

Men hvad indeholder en god kampagneplan? Her får du nogle eksempler:

1. **Definition af målgruppe**
2. **Overblik over lister og segmenter**
3. **Overblik over templates, og hvilke der bruges til hvad**
4. **Retningslinjer for copy, kreativer, give-aways, kommunikation mv.**
5. **Eksempler på gode og dårlige kampagner**
6. **Do's and dont's i kampagne-regi**
7. **Illustration af processen for en kampagnemail - fra idé til udsendelse**
8. **Learnings og data fra tidligere kampagner**
9. **Tidsplan og definition af emner for kommende kampagner**
10. **Målsætning og KPI'er for kampagnestrategien.**

Vi har tidligere udarbejdet en strategiskabelon for e-mailmarketing, der inkluderer en meget simpel kampagneplan. Jeg har valgt at tage den med nedenfor, så du kan bruge den som inspiration til dit eget framework.

Lister & segmenter
Foruden en detaljeret kampagneplan, der fungerer som rettesnor for dit arbejde med dine day-to-day-nyhedsbreve, er det afgørende, at du har styr på dine lister og segmenter. Det er de færreste, der er tjent med at sende den samme kampagnemail ud til én liste, hvor der kan være store forskelle i interesser, præferencer og relation til dig som afsender.

En af de første ting, vi normalt kaster os over, når vi arbejder med e-mailmarketing på vegne af vores kunder, er netop det – at opbygge nye lister, udvikle segmenter og forsøge at skære brede målgrupper ud i mindre bidder, så vi har mere afgrænsede modtagergrupper at arbejde med.

Normalt arbejder man med hhv. lister og segmenter. Hvor lister er statistiske størrelser, kræver segmenter, at man opfylder nogle fastsatte kriterier. I det sekund, de ikke er opfyldt længere, forlader man segmentet. Omvendt er man en del af en liste, indtil at man bliver fjernet – fx hvis vedkommende unsubscriber, eller at du sletter ham/hende fra listen.

Årsagerne til, at du bør prioritere arbejdet med dine lister og segmenter ift. dine kampagnemails, er mange.

For det første sikrer du alt andet lige højere relevans, når du kan skræddersy dine budskaber baseret på modtageren. For det andet giver det mulighed for i højere grad at arbejde med dynamisk indhold og personalisering. Og for det tredje får du mere ud af de data, dit arbejde med e-mailmarketing kaster af sig, når du ikke har en stor gryde med biksemad.

Nedenfor har jeg samlet nogle eksempler på data, adfærd mv., vi normalt bygger lister og segmenter op omkring. Vælg dem, der er relevante for din forretning, og implementer dem i dit EMS:

- **Site Visits**
- **Content Engagement (fx download af indhold, besøg på specifikke URL'er)**
- **Click**
- **Opens**
- **Antal køb**
- **Refunderinger**
- **Samlet beløb, der er handlet for**
- **Alder på permission**
- **Permissionkilde**
- **Kontaktdata (typisk indsamlede properties som fx fødselsdato, produktpræferencer mv.**

Opbygning af lister og segmenter kan være et langt, sejt træk, og derfor handler det om at komme tidligt i gang. Det er nemlig svært at indsamle den nødvendige data på bagkant, hvis ikke du manuelt skal i arbejdstøjet. Jo før du kommer i gang, des før har du formentlig noget at arbejde med.

I samme ombæring er det vigtigt at understrege, at du aldrig bliver færdig med liste- og segmentopbygningen. Det er en af de vedligeholdelses- og optimeringsopgaver, der skiller fårene fra bukkene. Og det er ofte her, du kan hente de sidste procenter ud af dit arbejde med e-mailmarketing.

Med ovenstående på plads kan du nå enten til- eller fravælge specifikke lister og segmenter, når du skal sende dine kampagnemails. Og det kan mærkes på performance.

Indhold
Hvad hulen skal man lige skrive i de pokkers kampagnemails? Det er nok den hovedpine, som flest kender til. Og den forstår jeg godt – især hvis kampagnearbejdet er noget, der skal ordnes sidst på eftermiddagen, en time inden du smutter for i dag.

Normalt opdeler jeg kampagnemailtyperne i følgende grupper:

1. **Salgskommunikation (tilbud, udsalg, rabat)**
2. **Produkt- eller ydelseskommunikation (nye produkter, tilbage på lager, leveringsinformation)**
3. **Rammeinformation (åbningstider, mulighed for indpakning, support)**
4. **Kundeindhold (cases, udtalelser, reviews)**
5. **Vidensindhold (guides, e-bøger, blogindlæg)**

De fleste vil egentlig gerne have en overvægt af de to sidste kategorier, men ender ofte med at forlade sig på især de to første. Hvis du har et produkt eller en ydelse, hvor der findes en masse omkringliggende viden, er det synd ikke at forsøge at kapre titlen som trusted advisor.

Men Peter, hvad skal jeg så skrive på en varm onsdag eftermiddag, hvor jeg har 30 minutter til at finde på noget genialt?

Ingenting. Det er en glidebane at gøre på den lange bane. Jeg kan sagtens forstå, at det kan være svært at opfinde den dybe tallerken. Derfor skrev jeg i tidernes morgen en bog med 131 emner til kampagnemails, der IKKE er udsalg eller tilbud. Måske kan du bruge nogle af de forslag/idéer, bogen indeholder, til at tænke kreativt.

Du kan hente bogen ved at klikke her eller ved at bruge QR-koden på billedet.

Bogen tager udgangspunkt i e-commerce (B2C), men hvis du arbejder B2B, skal du ikke snydes. Her er 10 hurtige idéer til emner og indhold, du kan bruge som udgangspunkt for dine kampagnemails:

1. **White papers & e-bøger**
2. **Brancherapporter/-trends**
3. **Industrianalyser & statistikker**
4. **Webinarer eller kurser**
5. **Produktdemoer/freemium-produkt**
6. **Ekspertnyhedsbreve/mailliste**
7. **Produktmateriale og POC**
8. **Cases & blueprints**
9. **Beregnere (fx Typeforms)**
10. **Medlems-/kunde-/brugerindhold.**

Jeg dykker lidt ned i selve indholdet, herunder copy, kreativer mv., i et senere afsnit, men forhåbentligt kan dette give dig inspiration til at finde nye vinkler og måder at angribe dit kampagnearbejde på.

Tommelfingerregler

Inden vi hopper videre til den næste store del af dit arbejde med e-mailmarketing, nemlig automations, får du lige et par hurtige tommelfingerregler, du kan tage med dig, når du skal trylle de lækreste kampagnemails frem.

Jeg har forsøgt at give mine svar på de spørgsmål, jeg ofte bliver mødt af. Tag dem som en gennemsnitlig betragtning, der ikke nødvendigvis passer på dig, men som måske kan være hjælpsom som inspiration.

Hvordan skal indholdsfordelingen i mine kampagnemails se ud?
B2C: 50 % salgs- eller produktkommunkation, 25 % vidensindhold og 25 % diverse.
B2B: 50 % vidensindhold, 25 % salgs- eller produktkommunikation og 25 % diverse.

Note: Spørg dine kontakter, hvad de foretrækker.

Hvor ofte skal jeg sende kampagnemails?
B2C: 1-3 gange om ugen
B2B: 2-3 gange om måneden

Note: Kig på, hvad dine gode konkurrenter gør.

Hvilke tidspunkter er de bedste at sende kampagnemails?
B2C: Klokken 15-16 eller 19-20 i hverdagene, Klokken 7-8 i weekenden
B2B: Klokken 11-12 eller 14-15 i hverdagene

Note: Gør dig selv dine egne erfaringer.

Hvad er en god åbningsrate, klikrate og konverteringsrate?
B2C: + 35 % i åbningsrate, 4-5 % i klikrate og 1,5-2,5% i konverteringsrate
B2B: + 30 % i åbningsrate, 3-4 % i klikrate og 1-2 % i konverteringsrate

Note: Ovenstående afhænger rigitg meget af branche, målsætning, kunderejse mv.

Hvor stort skal et segment/liste være, før de får en "unik" kampagnemail?
B2C: + 5-10 % af din samlede permissionliste
B2B: Hvis segmentet repræsenterer en kritisk del af din målgruppe

Note: Ovenstående afhænger rigitg meget af branche, målsætning, kunderejse mv.

Automations

Vi er nu nået til automations, flows, drip campaigns – kært barn har mange navne. Grundlæggende set handler det følgende afsnit om, hvordan du kan opsætte en række automatiske mailserier, der er baseret på adfærd, handling eller data. Altså automatiske mails, der sendes ud, hvis et eller flere kriterier er opfyldt.

Jeg har i alt inkluderet 25 af de automations, vi jævnligt støder på og arbejder med. Der findes mange flere, ligesom at jeg ikke har valgt at inddrage det, vi kalder transaktionelle eller administrative automations, herunder fx "Ordrebekræftelse", "Leveringsinformation" eller lign. De kan både håndteres via dit EMS eller i dit CMS.

Nedenfor vil jeg kort gennemgå de enkelte flows, hvad de kan/gør, og hvad de typisk består af. Jeg kan af flere grunde desværre ikke lave en slavisk step-by-step-guide ift., hvordan de opsættes rent teknisk og lavpraktisk.

Dels er det ikke alle EMS'er, der har muligheden for at lave samtlige af nedenstående flows.

Dels vil det kræve op til 10 gennemgange af hver enkelt automation for bare at dække de 10 systemer, jeg har gennemgået tidligere.

Sidst, men ikke mindst vil 10 x 25 step-by-step-guides nok være lige i overkanten, så her overlader jeg dig til de fine guides, der findes på internettet.

Når det er sagt, håber jeg, at nedenstående oversigt og gennemgang kan give inspiration og skyts til selv at kaste dig over de automations, der er relevante i din kontekst.

1. Tabt kurv

Målsætning:	At vinde forladte/tabte kurve tilbage.
Trigger:	Startet checkout, men ikke færdiggjort køb.
Indhold:	Typisk 2-4 mails over 1-2 dage bestående af en reminder med produktfeed, opfølgning og urgency ift. udløb af kurv.
Filtre:	Overvej at frasortere kontakter, der har været i flowet i de seneste 30 dage.
Relevante splittests:	Tidspunkt for første mail (4 kontra 2 timer), kurvstørrelse og incitament (reminder kontra rabatkode).

2. Browse abandonment

Målsætning:	At konvertere interesse for produkt til køb.
Trigger:	Besøgt produkt X antal gange, men ikke gennemført køb.
Indhold:	Typisk 2-3 mails over 1-2 dage bestående af en reminder om produktet og opfølgning med vejledning/bedømmelser.
Filtre:	Frasorter kontakter, der har været i flowet i de seneste 30 dage, og som har startet checkout.
Relevante splittests:	Tidspunkt for første mail (4 kontra 2 timer), produktets pris og incitament (reminder kontra rabatkode).

3. Velkomst/onboarding

Målsætning:	At byde nye permissions velkommen og onboarde dem.
Trigger:	Tilmeldt sig en specifik mailliste.
Indhold:	Typisk 3-6 mails over 1-3 uger bestående af en velkomst, introduktion til maillisten og forretningen, relevant indhold og highlights af produkter/ydelser.
Filtre:	Overvej at frasortere kontakter, der er på andre maillister, hvis der er tale om nogenlunde samme indhold på tværs af automations.
Relevante splittests:	Rækkefølgen af indhold og budskaber.

4. Post purchase

Målsætning:	At vise taknemmelighed efter køb.
Trigger:	Gennemført køb.
Indhold:	Typisk 2-4 mails over en uge bestående af en takkemail, opordring til at bedømme oplevelsen, promovering af andre platforme og opsalgsmails.
Filtre:	Lav forskellige automations eller flows baseret på det historiske antal køb, så du ikke sender det samme til førstegangskøbere som kunder, der har købt, 2, 3 eller flere gange.
Relevante splittests:	Tidspunkt for første mail (1 kontra 2-3 dage), kurvstørrelse og incitament (reminder kontra rabatkode).

5. VIP/Loyalty/Ambassador

Målsætning:	At belønne gode kunder og skabe loyalitet.
Trigger:	Gennemført køb X antal gange.
Indhold:	Typisk 2-4 mails over 2-7 dage bestående af en belønning (rabatkode, gift in purchase eller lign.), opfordring til køb og reminder om belønning.
Filtre:	Brug filtrene til at definere, hvornår man er en god kunde - typisk baseret på antallet af køb, samlet købsbeløb, antallet af køb de sidste 180 dage eller lign.
Relevante splittests:	Incitament (reminder kontra rabatkode) eller definition af VIP-kunde.

6. Fødselsdag

Målsætning:	At ønske dine kunde tillykke og skabe salg.
Trigger:	X antal dage før kundens fødselsdag. Kræver, at du har indsamlet denne form for oplysninger.
Indhold:	Typisk 2-4 mails over 1-2 uger bestående af en opvarmning til den store dag, reminder om at bestille for at få gaven hjem til dagen og salgsmails.

Filtre:	Overvej at frasortere kunder, der har købt inden for de seneste 30 dage
Relevante splittests:	Tidspunkt for første mail (2 uger kontra 1 uge før fødselsdagen), tidligere købshistorik og incitament (konkurrence kontra rabatkode)

7. Winback

Målsætning:	At vinde tidligere kunder tilbage.
Trigger:	Gennemført køb, men ikke gennemført køb efterfølgende i X antal dage.
Indhold:	Typisk 2-4 mails over 1-2 uger bestående af en "Vi savner dig" -mail og incitament.
Filtre:	Overvej at frasortere kunder, der har startet checkout i perioden.
Relevante splittests:	Tidspunkt for første mail (meget afhængigt af dit købsmønster), tidligere købshistorik og incitament (konkurrence kontra rabatkode).

8. Predicted Purchase

Målsætning:	At skabe salg på baggrund af naturligt genkøbsbehov.
Trigger:	Forventet dato for næste ordre.
Indhold:	Typisk 2-4 mails over 1-2 dage bestående af en reminder med produktfeed, opfølgning og urgency ift. forventet mangel.
Filtre:	Overvej at frasortere kontakter, der har været i flowet i de seneste 30 dage.
Relevante splittests:	Tidspunkt for første mail (4 kontra 2 timer), historiske antal køb og incitament (reminder kontra rabatkode).

9. Sunset

Målsætning:	At rydde op i dine inaktive/uengagerede kontakter.
Trigger:	Blevet en del af segment for uengagerede kontakter. Typisk defineret som personer, der ikke har åbnet, klikket eller interageret med dine mails i 180 dage.
Indhold:	Typisk 2-4 mails over 1-2 uger bestående af en opfølgningsmail, et varsel om sletning og en farvelmail.
Filtre:	Overvej at lave særskilte automations eller flows til bounces.
Relevante splittests:	Tidspunkt for første mail, incitament og indhold.

10. Cross-sell

Målsætning:	At lave op- og krydssalg.
Trigger:	Gennemført køb i udvalgt produktkategori.
Indhold:	Typisk 2-4 mails over 1-2 uger bestående af highlights af produkter/ydelser, relevant indhold og incitament.
Filtre:	Overvej at frasortere kontakter, der har været i flowet i de seneste 60 dage, og lav forskellige flows og automations afhængigt af produkt-/ydelseskategori.
Relevante splittests:	Tidspunkt for første mail, kurvstørrelse og incitament.

11. Back in stock

Målsætning:	At gøre opmærksom på nye varer på lager.
Trigger:	Tilmeldt sig “back in stock”-liste og/eller besøgt det pågældende produkt X antal gange i de seneste Y dage.
Indhold:	Typisk 1-2 mails over et par dage bestående af en reminder og en urgency-baseret mail.
Filtre:	Overvej at frasortere kontakter, der har været i flowet i de seneste 14 dage.
Relevante splittests:	Forskellige udsendselsestidspunkter (fx VIP-kunder kontra ikke-VIP), incitament og indhold.

12. Opkvalificering

Målsætning: At skaffe mere data på dine kontakter.
Trigger: Tilmeldt sig en mailliste eller gennemført køb mere end 1 gang.
Indhold: Typisk 2-4 mails over 1-2 uger bestående mails, der anmoder om flere oplysninger om dine kontakter, fx gennem spørgeskema, Typeform, form på landingsside eller lign. Kræver typisk et ret godt incitament.
Filtre: Overvej at frasortere de kontakter, hvor du allerede har den data, du efterspørger, fx fra indsamlingen af den oprindelige permission.
Relevante splittests: Trigger, incitament og opsamlingsmetode.

13. Remarketing/Viewed Page

Målsætning: At lede trafik tilbage til specifik URL. Minder om browse abandonment, men er bredere og behøver ikke at have konvertering som mål.
Trigger: Besøgt specifik URL, men ikke gennemført køb, download eller lign.
Indhold: Typisk 1-2 mails over 1-2 dage bestående af reminder og opfølgning.
Filtre: Overvej at frasortere kontakter, der har været i flowet i de seneste 30 dage, eller som efterfølgende har købt, downloadet eller lign.
Relevante splittests: Incitament, målsætning og indhold.

14. Abonnementsgenerering

Målsætning: At konvertere engangskøbere til abonnenter.
Trigger: Gennemført engangskøb X antal gange inden for Y dage og/eller besøgt abonnnentsside, men ikke oprettet abonnement.
Indhold: Typisk 3-6 mails 2-3 uger bestående af præsentation af

	koncept, fordele og cases samt proof of concept/business case.
Filtre:	Overvej at frasortere kontakter, der har været i flowet i de seneste 90 dage, og ekskluder kontakter, der har opsagt eller sat abonnement på pause.
Relevante splittests:	Tidspunkt for første mail, incitament, rækkefølgen for indhold og selve indholdet.

15. Antichurn

Målsætning:	At forebygge og forhindre churn.
Trigger:	Ingen engagement ift. de seneste X mails, besøgt Abonnement-siden som aktiv abonnent eller unsubscribed fra en eller flere maillister.
Indhold:	Typisk 2-4 mails over en uge bestående af loyalitetsskabende indhold, proof of concept og incitament.
Filtre:	Frasorter kontakter, der allerede har en support ticket eller allerede har opsagt.
Relevante splittests:	Tidspunkt for første mail, incitament og trigger.

16. Engaged

Målsætning:	At konvertere interesse for mails til køb.
Trigger:	Tilmeldt sig specifik mailliste eller segment for engagerede mailkontakter eller åbnet/klikket X antal mails inden for Y dage.
Indhold:	Typisk 2-4 mails over 1-2 uger bestående af relevant indhold, præsentation af produkt-/ydelseskategorier og incitament.
Filtre:	Overvej at frasortere kontakter, der har været i flowet i de seneste 30 dage, eller som har gennemført et køb inden for samme periode.
Relevante splittests:	Tidspunkt for første mail, incitament og trigger.

17. Category/site abandonment

Målsætning:	At konvertere website- eller kategoribesøg til køb.
Trigger:	Besøgt specifikt kategoriside eller website generelt, men har ikke købt eller startet checkout.
Indhold:	Typisk 1-2 mails over 1-2 dage bestående af en reminder om kategorien/besøget.
Filtre:	Husk at sortere dem, der har besøgt produkter fra.
Relevante splittests:	Tidspunkt for første mail, indhold og incitament (reminder kontra rabatkode).

18. Referral

Målsætning:	At få dine kunder til at henvise andre kunder.
Trigger:	Tilmeldt sig specifik mailliste eller segment for engagerede mailkontakter eller gennemført X antal køb inden for Y dage.
Indhold:	Typisk 2-4 mails over en uge bestående af præsentation af referralprogram, afregningsmodel og cases.
Filtre:	Overvej at frasortere kontakter, der har været i flowet i de seneste 180 dage.
Relevante splittests:	Tidspunkt for første mail, incitament og trigger.

19. Extended opt-in

Målsætning:	At indsamle extended opt-ins/permissions til andre lister end den primære.
Trigger:	Tilmeldt sig specifik mailliste eller segment for engagerede mailkontakter eller gennemført X antal køb inden for Y dage.
Indhold:	Typisk 1-2 mails over et par dage bestående af en mail, hvor man kan give permission til at blive tilmeldt en liste med særskilt kommunikation - fx Black Friday eller åbning af fysisk butik.
Relevante splittests:	Tidspunkt for første mail, incitament og trigger.

20. Searched site

Målsætning:	At fange og handle på en søgning på dit website.
Trigger:	Har gennemført en søgning på din webshop.
Indhold:	Typisk 2-4 mails bestående af relevant indhold, fx med highlight af den søgning, vedkommende har foretaget.
Filtre:	Overvej at frasortere kontakter, der har været i flowet i de seneste 60 dage, ligesom at du skal frasortere kontakter, som efterfølgende har gennemført et køb, startet checkout mv.
Relevante splittests:	Tidspunkt for første mail og incitament.

21. Added to Cart

Målsætning:	At vinde en potentiel kunde, der har tilføjet ting til sin kurv, men ikke startet checkout, tilbage.
Trigger:	Tilføjet produkter til sin kurv, men ikke påbegyndt checkout.
Indhold:	Typisk 2-4 mails over et par dage, der vil minde om et tabt kurv eller browse abandonment-flow.
Filtre:	Husk at filtrere kontakter, der har startet checkout eller gennemført et køb, fra.
Relevante splittests:	Tidspunkt for første mail og incitament.

22. Clicked Banner

Målsætning:	At påvirke kontakter, der har klikket på et bestemt banner eller stykke indhold.
Trigger:	Klikket på et banner/stykke indhold, hvilket betyder, at du ved, at de har set det pågældende budskab.
Indhold:	Afhængigt af formål – kan fx være baseret på højtider, begivenheder mv.
Filtre:	Overvej at sortere mere transaktionel adfærd fra – eksempelvis produktsidebesøg.
Relevante splittests:	Målsætning.

23. Support/ticket based

Målsætning:	At indsamle feedback og data.
Trigger:	Oprettet en support ticket eller henvendt sig til kundeservice
Indhold:	Typisk 2-3 mails over en uge bestående af spørgeskema/ Typeform, reminder og incitament.
Filtre:	Overvej at frasortere maillister, segmenter eller properties, du ikke ønsker feedback fra.
Relevante splittests:	Feedbackformat og indhold.

24. Refunded

Målsætning:	At vinde kunder, der har sendt deres produkter retur, tilbage.
Trigger:	Har fået refunderet sin ordre.
Indhold:	Typisk 3-4 mails over 1-2 uger bestående af relevant indhold, tillidsskabende elementer og relationsopbyggende indhold.
Filtre:	Overvej at frasortere kontakter, der tidligere har været i flowet, og vær opmærksom på, at du frasorterer kontakter, der er meget utilfredse, hvis du kan.
Relevante splittests:	Tidspunkt for første mail, indhold og incitament.

25. Updated Preferences

Målsætning:	At omfavne kontakter, der har opdateret deres modtager-præferencer.
Trigger:	Har opdateret sine Subscription Preferences.
Indhold:	Typisk 1-3 mails over 1-2 uger, hvor du onboarder kontakten i det indhold, de kan forvente fremadrettet.
Filtre:	Afhængigt af formål.
Relevante splittests:	Afhængigt af formål.

Som det flere gange er nævnt i løbet af guiden, er der nærmest statsgaranti for, at det ikke er alle af de listede automations ovenfor, der er relevante for dig. Enten af tekniske, praktiske eller brandmæssige årsager. Og det er helt okay. Opsæt dem, der giver mening, og som er mulige.

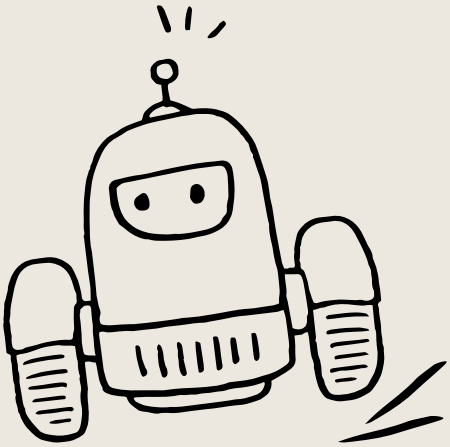
I prioriteringen af dine automations er der tre ting at tage højde for.

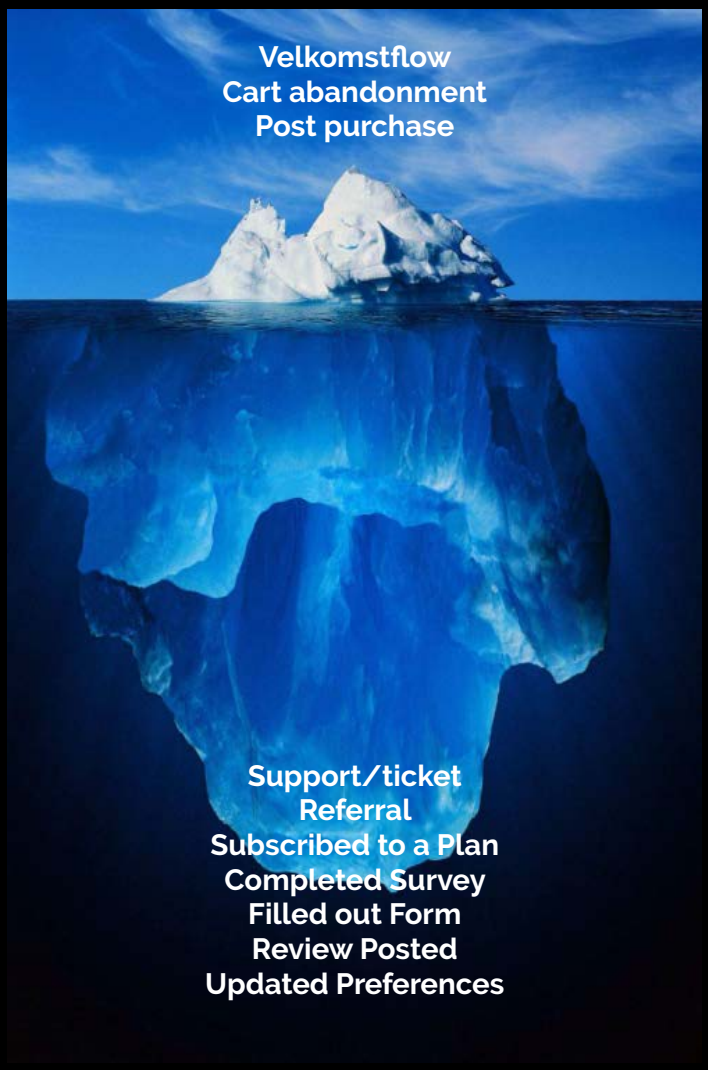
- **Hvad er teknisk og praktisk muligt?**
- **Hvor får jeg mest bang for the buck?**
- **Hvor meget kræver de enkelte automations af os ift. tid og økonomi?**

Jeg plejer at anbefale, at man starter ud med det, vi normalt betegner som kommercielle flows. Altså dem, hvor du får størst mulig omsætning relativt sammenholdt med indsatsen.

Det vil normalvis være automations som tabt kurv, post purchase og browse abandonment, når vi snakker B2C, mens B2B'er snarere bør kigge efter onboarding, winback og remarketing.

Det er også vigtigt at sige, at ovenstående 25 automations kun er toppet af isbjerget. I et tidligere webinar fik jeg fremstillet nedenstående meme til anledningen:





Vi har efterhånden udviklet et flowdokument med næsten 200 flows/automations, vi har udviklet igennem årene - så tro mig, der er rigtig mange muligheder. Det kan jeg desværre ikke dele her. Man skal gemme noget af sin secret sauce.

Segmentering og kvalificering

Begår du dødssynd nummer 1? At sende samme mail til alle dine kontakter hver eneste gang? Så er det her afsnit nu, du skal spidse blyanten, så du kan gå i gang med det samme, når du har tygget dig igennem de forskellige dele af kvalificerings- og segmenteringsarbejdet.

Overdrivelse fremmer forståelsen. Der er ingen, som dør af at sende en generel mail til alle dine kontakter. Og der kan være flere tilfælde og sammenhænge, hvor det er det helt rigtige at gøre. Eksempelvis hvis du skal kommunikere noget, der vedrører alle dine kontakter, eller at du har så få permissions, at du ikke har prioriteret segmentering endnu.

I langt de fleste tilfælde er der dog ikke røg uden ild. Kvalificering og segmentering af dine kontakter og lister er en absurd vigtig øvelse, som du (næsten) ikke kan komme for tidligt i gang med. Det er blandt andet også ofte de elementer, der adskiller et fint setup fra et virkelig godt et af slagsen.

I korte træk handler kvalificering og segmentering om at forstå dine kontakter bedre, så du kan sende bedre og mere relevant indhold/kommunikation til dem. Et meget nobelt formål, hvor alle vinder. Dine kontakter får kastet indhold i nakken, der faktisk skaber værdi. Du får nemmere ved at målrette dine budskaber og forstå dine kontakter. Og dit setup vil alt andet lige have bedre forudsætninger for at flytte dine kontakter fra lead til kunde.

Men hvis det er så vigtigt, hvorfor er der så mange, der ikke prioriterer det? Godt spørgsmål. Beats me. Jeg tror, det er en kombination af, at det kan være svært på kort sigt at isolere og dokumentere den konkrete effekt af kvalificering og segmentering, samtidig med at begge dele ikke er noget, man bare lige sætter op på et par timer.

Det er også en tilpas stor opgave til, at det kan være svært at vide, hvor man skal starte og slutte, uden at det bliver for virkelighedsfjernt. Hvilke segmenteringskriterier

er relevante for vores forretning? Hvilke data vil skabe værdi for os at få? Og hvordan skal vi så aktivere de data, vi indsamler?

Så er det nemmere at forholde sig til, at der skal sendes en ugentlig kampagnemail, og at man lige skal teste forskellige emnelinjer i sit tabt kurv-flow.

Det skal vi forsøge at lave om på her ved at slå et slag for kvalificerings- og segmenteringsarbejde. Følgende afsnit fungerer som en inspiration til, hvordan du generelt kan gå til opgaven, men meget af det lavpraktiske arbejde afhænger af din kontekst.

Det er desuden en rigtig god idé at involvere salgsafdelingen i det her niveau. Ofte er det dem, der har den nødvendige viden ift. kundernes indkøbsmønstre, herunder fx indvendinger og buy-ins. Særligt i B2B-regi vil det også være en person fra Salg, der vil skulle bruge segmenteringen/kvalificeringen og den indsamlede data i en salgsdialog. Bring derfor Salg på banen, hvis det er relevant i dit arbejde med kvalificering og segmentering.

Segmentering

Segmentering er arbejdet med at inddele dine kontakter i forskellige grupperinger, så du nemmere kan målrette dine budskaber og kommunikation mod udvalgte permissions med samme præferencer og karakteristika frem for at sende massekommunikation til alle.

Vi har allerede gennemgået, hvorfor det er vigtigt at arbejde med segmentering. I det her afsnit dykker vi ned i nogle af de vigtigste tematikker og spørgsmål omkring segmenteringsarbejdet. Det er værd at bemærke, at der er mange måder, hvorpå du helt lavpraktisk kan angribe segmenteringsarbejdet.

I denne bog tager vi afsæt i de klassiske approaches, der involverer lister og segmenter. Måden, du skal anvende, afhænger dels af dit EMS, men også hvad der er nemmest for dig og Salg at bruge i hverdagen, hvis du arbejder B2B. Inden du går i gang med at segmentere, er det vigtigt at træde et skridt tilbage og overveje, hvordan segmentering kan understøtte dit øvrige arbejde med e-mailmarketing. Det er formålet, der bestemmer kursen og ruten.

De fleste arbejder med segmentering af en eller flere af føgende årsager:

- **For at kunne sende mere relevant indhold i hverdagen**
- **For at kunne sende en anden type kommunikation ifm. events/højtider/begivenheder**
- **For at kunne bruge segmentet som en trigger i en automation**
- **For at kunne bruge segmentet i anden markedsføring, fx SMS, annoncering mv.**
- **For at kunne bruge segmentet som en del af den samlede performanceevaluering**
- **For at kunne analysere og forstå det samlede kontohelbred**
- **For at kunne splitteste forskellige segmenter mod hinanden**
- **For at kunne køre særskilte marketingaktiviteter mod udvalgte segmenter**
- **For at kunne prioritere arbejdet med udvalgte segmenter over andre**
- **For at kunne arbejde med listehygiejne og -oprydning.**

Når du har besluttet dig for, hvorfor du ønsker at arbejde med segmentering, er næste skridt at lægge sig fast på, hvilke tekniske muligheder du har for helt lavpraktisk at segmentere. Det afhænger af dit EMS. Langt de fleste platforme tilbyder en eller flere af de mest populære løsninger i form af lister, segmenter og/eller tag-segmentering.

Lister

Forskellige lister til forskellige målgrupper. Det giver næsten sig selv, ik? Alligevel er der mange, som aldrig får oprettet andet end en Master, hvor høj og lav ryger ind. Det er ærgerligt, idet arbejdet med lister er relativt nemt, men kan skabe stor værdi på den lange bane.

Når du skal segmentere ved hjælp af lister, kan du gøre det på forskellige måder. De tre væsentligste måder at segmentere på via lister er i forbindelse med sign-up, på baggrund af adfærd eller via automations. Er du ny i segmenteringsgamet, er den mest lavthængende frugt at fokusere på den segmentering, du kan lave, når en ny permission signer up.

Her er der mange veje til Rom; segmentering på baggrund af leadkilde, kampagne eller permissiontype. Det eneste, du skal gøre, er at koble den pågældende formular op med den liste, du ønsker, at en permission skal sendes hen til.

Når du skal vælge mellem segmentering via lister og segmenter, er den væsentligste forskel, at listerne er en permanent størrelse – forstået på den måde, at når du har opfyldt betingelsen for at blive en del af listen én gang, forbliver du som udgangspunkt her, medmindre at du bliver fjernet enten manuelt eller via en automation.

Modsat kan du med segmenter vælge at opsætte kriterier for, hvornår man kan være en del af segmentet. Det kan være i form af en tidsmæssig begrænsning (fx sign-ups, der er yngre end 30 dage), et specifikt input ifm. sign-up (fx valgt "interesse i fodbold), adfærd (fx besøgt websitet minimum én gang de seneste 14 dage), geografi (fx et postnummer mellem 7000 og 9000) eller noget helt femte.

I mange tilfælde vil segmenter også være dynamiske. Så snart man ikke opfylder de opsatte betingelser længere, vil man automatisk udgå af segmentet.

Segmenter

Segmenter er et godt supplement til de mere statiske lister, idet de løbende bliver opdateret, så kontakter, der opfylder betingelserne for at indgå i segmentet, bliver tilføjet, ligesom at de kontakter, som ikke gør, stempler ud.

Der er mange måder, hvorpå du kan bruge segmenter i både dit arbejde med automations og kampagnemails. Overvej eksempelvis, om følgende segmenter kunne give mening i din kontekst:

1. **Segment med kontakter, der har købt inden for de seneste 30 dage**

2. **Segment med kontakter, der har købt 3 eller flere gange inden for de seneste 180 dage, men ikke har købt de seneste 60 dage**

3. **Segment med kontakter, der har besøgt hjemmesiden mindst 3 gange de seneste 30 dage og har købt inden for 180 dage, men ikke har købt eller har startet checkout siden**

4. **Segment med kontakter, der har købt mere end 5 gange de seneste 180 dage**

5. **Segment med kontakter, der har besøgt en pris- eller produktside inden for de seneste 7 dage, men ikke har købt eller startet checkout**

6. **Segment med kontakter, der har en mailadresse fra et domæne, som er blandt dine top-100-kunder**

7. **Segment med kontakter, der har angivet en adresse inden for 25 kilometer fra din fysiske butik**

8. **Segment med kontakter, der er subscribed inden for 30 dage og har købt i samme periode**

9. **Segment med kontakter, der har opsagt et abonnement inden for de seneste 14 dage**

10. **Segment med kontakter, der hverken har klikket, åbnet eller købt inden for de seneste 90 dage.**

Kan du se, hvor mange muligheder der er for at bruge segmenter som et kraftfuldt værktøj for at forstå og inddele dine kunder? Det er nemt og hurtigt at opsætte de mest lavpraktiske segmenter, som du på den måde kan aktivere i dit arbejde med både automations og kampagnemails.

Det data, der bruges til at inddele folk i de rigtige segmenter, kan du enten selv arbejde på at indhente i forbindelse med sign-up eller via et efterfølgende extended opt-in. Meget af adfærdsdataet er dog noget, dit EMS selv kan hente via interaktionen med dine mails eller fra dit CMS.

Det skal du vide ...

Med ovenstående på plads er du klar til at hoppe ud i grundlæggende segmentering af dine kontakter. Vi har dog kun lige skrabet i overfladen af disciplinen og kigget på en indledende grovsortering - hvis du virkelig vil i gang med med det helt store maskineri, kan du med fordel kigge på værktøjer som Clerk, Segment og Clearbit.

Inden du går i gang, får du lige et par disclaimers med på vejen, så du ikke får noget galt i halsen. Here we go!

Disclaimer I: De forskellige segmenteringsmuligheder afhænger rigtig meget af dit EMS. Det er ikke alt, der kan lade sig gøre i alle systemer.

Disclaimer II: Ting hedder noget forskelligt i forskellige systemer. Et godt eksempel er "tags", der både kan dække over en segmenteringsmåde, men også en måde, du kan tagge dine lister eller segmenter, så du bedre kan holde et overblik på din konto.

Disclaimer III: Du kan segmentere herfra og til juleaften, men husk, at for mange, små og irrelevante segmenter, du alligevel ikke bruger, kan være næsten lige så dårligt som slet ikke at have nogen overhovedet.

Kvalificering

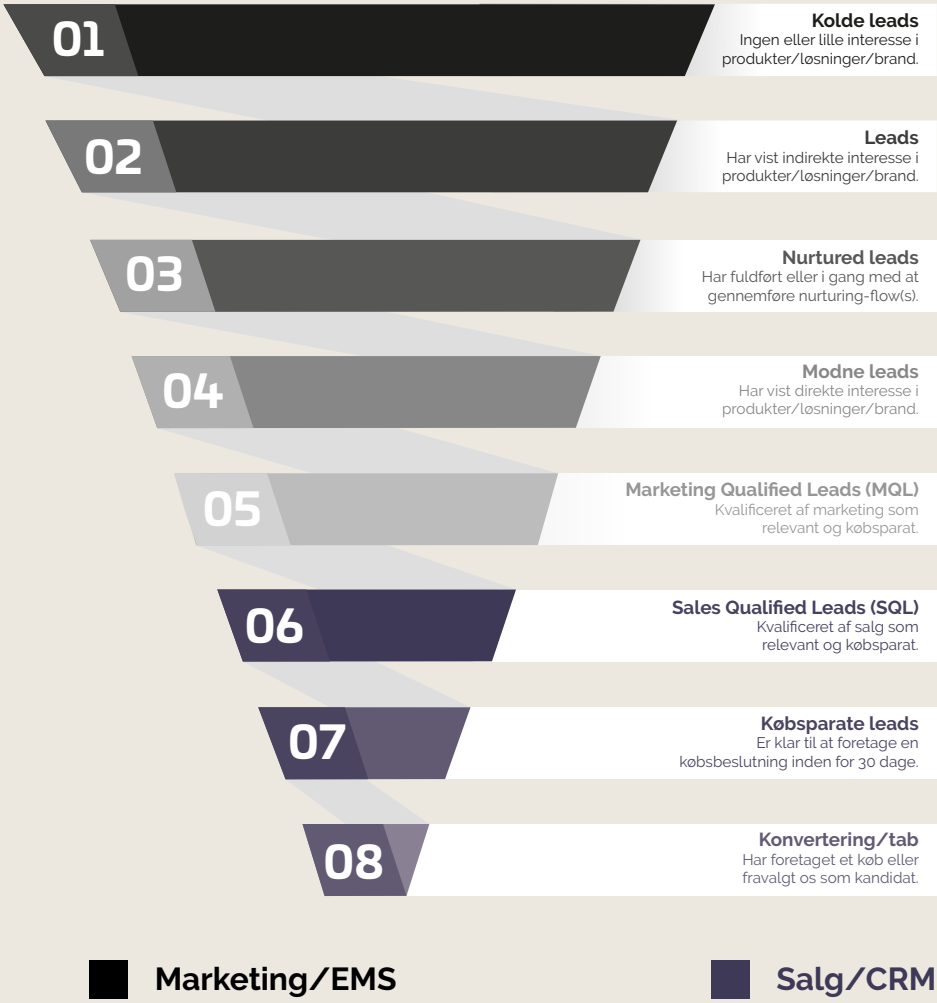
Kvalificering er en halvbror til segmentering og har en del overlap, så lad os for god ordens skyld starte med at definere, hvordan kvalificering, i hvert fald i denne bog, adskiller sig fra segmentering.

Segmentering kan have mange formål – kontooverblik, muligheden for at skræddersy indhold, som flow-trigger … For blot at nævne et par eksempler. Du har allerede fået flere ovenfor. Kvalificering derimod har som det klare udgangspunkt ét fokus – nemlig at kvalificere en permission, så vi kan igangsætte salgsinitiativer, overdrage et lead til Salg eller på andre måder gøre salgsafdelingens arbejde nemmere.

Det kan virke som et lidt arbitrært sted at trække grænsen, men hæng lige på et øjeblik. Det bliver lidt nemmere, når de konkrete arbejdsopgaver kommer på bordet. Man kan sige, at kvalificering er en form for overbygning til almindelig segmentering, som er særligt vigtig i virksomheder, hvor dit arbejde med e-mailmarketing har som primær målsætning at levere leads til en salgsafdeling, og hvor marketingafdelingen så at sige "slipper bolden", når et lead kommer til et specifikt punkt i sin kunderejse.

Det vil ofte være tilfældet i B2B-virksomheder eller B2C med en længere, mere kompleks kunderejse, hvor det er nødvendigt med en særskilt salgsproces og et samarbejde mellem Salg og Marketing. Her handler det altså for dig som marketer om at gøre alt det, du kan for at gøre dine permissions klar til en salgsdialog og klæde dine salgskolleger bedst muligt på til opgaven.

I den forbindelse er det relevant at tage den klassiske sales funnel op fra skuffen og kigge nærmere på, hvordan du som marketer spiller en rolle i at få et lead fra toppen til bunden i samarbejdet med Salg:


01
Kolde leads
Ingen eller lille interesse i produkter/løsninger/brand.
02
Leads
Har vist indirekte interesse i produkter/løsninger/brand.
03
Nurtured leads
Har fuldført eller i gang med at gennemføre nurturing-flow(s).
04
Modne leads
Har vist direkte interesse i produkter/løsninger/brand.
05
Marketing Qualified Leads (MQL)
Kvalificeret af marketing som relevant og købsparat.
06
Sales Qualified Leads (SQL)
Kvalificeret af salg som relevant og købsparat.
07
Købsparate leads
Er klar til at foretage en købsbeslutning inden for 30 dage.
08
Konvertering/tab
Har foretaget et køb eller fravalgt os som kandidat.
Marketing/EMS
Salg/CRM

Du har helt sikkert hørt forkortelserne MQL og SQL før. Og det er her, de kommer ind i billedet. Når du arbejder med salgskvalificering, er det nemlig (i et eller omfang) dit ansvar at levere MQL'er til Salg, der herefter er ansvarlig for at kvalitetssikre leads og enten sende dem retur eller arbejde videre med dem som SQL.

Men er det ikke lettere sagt end gjort? Hvordan skal jeg via e-mailmarketing flytte en helt grøn permission, som bare har downloadet et white paper, til et glohedt lead, der er klar til at svinge kreditkortet? Det korte svar er, at du skal gøre din potentielle køber til en superstjerne ved at hjælpe dem med dine udfordringer, gøre dem klogere og give vedkommende de rette værktøjer til at opnå sine mål. Det er jo i sidste ende det, marketing og salg handler om.

Men okay, hvordan kan man så gøre det helt lavpraktisk med e-mailmarketing? Der er typisk tre værktøjer i redskabskassen, du som marketer kan kvalificere dine permissions til en salgsdialog med, og som du skal kende til:

1. **Leadscoring**
2. **Data- og permissionberigelse**
3. **Push af mikrokonverteringer.**

Leadscoring

Leadscoring er en betegnelse for arbejdet med at forsøge at kvantificere noget så subjektivt og vagt som interesse. Det er en disciplin, hvor du som marketer skal forsøge at definere en række handlinger og adfærd, som skal indikere et købsbehov og -efterspørgsel, der igen skal bruges som grundlaget for salgskommunikation.

Der er altså tale om et pointsystem, hvor X adfærd giver Y point. Det er kun din fantasi og dit setup, som sætter grænser for, hvad du kan måle på og give point for:

4. **Åbninger**
5. **Klik**
6. **Svar**
7. **Videresendelser**
8. **Download af materiale/deltagelse til event**
9. **Deltagelse i offline-events**
10. **Besøg på website/specifikt URL**
11. **Tilmeldt specifik liste eller segment**
12. **Udfyldt udvalgte inputfelter med data**
13. **Booker et møde/demo.**

Normalt opdeler vi adfærd i tre kategorier, du måske kan bruge til at definere og fastlægge pointskalaen for de forskellige former for data:

- **Primært købssignal:** Kritisk - eksempelvis booking af møde eller sign up til demo.
- **Sekundært købssignal:** Vigtigt, men ikke kritisk - eksempelvis besøg på prisside eller download af salgsmateriale.
- **Tertiært købssignal:** Relevant, men ikke vigtigt - eksempelvis klik i mails eller besøg på website.

Meningen med galskaben er, at pointene skal hjælpe med at identificere de permissions, som har en interesse i en salgsdialog, men også minimere den tid, Salg skal bruge på arktisk kolde kontakter. Langt de fleste setups fungerer på den måde, at et lead sendes afsted til jeres CRM, så snart det opnår X point og dermed status som MQL. Herfra er det Salgs opgave at etablere en dialog og evt. kategorisere leadet som SQL.

Lad os illustrere, hvordan leadscoring fungerer i praksis:

Navn: Niels Nielsen
E-mail: Niels@nielsen.dk
Virksomhed: Nielsen & Nielsen

Website-besøg:	**x 5**	**3 point**	**15**
Besøg på "Funktionalitet":	**x 3**	**5 point**	**15**
Besøg på "Priser":	**x 1**	**10 point**	**10**
Åbnet/klikket på mail:	**x 7**	**1 point**	**7**
Produktinteresse:	**Løsning A**		

Leadscoring er bestemt ikke nogen nem opgave, og der er mange steder, du kan gå galt i byen. Hvilke handlinger kan indikere interesse? Hvordan skal forskellig adfærd vægtes i forhold til hinanden? Og hvordan optimerer man løbende leadscoring-set-uppet?

Der er desværre ikke nogen opskrift på et leadscoring-system, der kan trækkes ned over alle setups på tværs af brancher, kunder og indhold. Det handler i stedet om at prøve sig frem, evaluere og rette til. Den vigtigste pointe, du kan tage med dig fra afsnittet her, er netop det. Noget så diffust som interesse er umuligt at kvantificere med nøjagtighed.

Når det så er sagt, så er der en lang række forholdsregler, du kan gøre for at sikre, at du har de bedste forudsætninger for, at du kommer så tæt på virkeligheden som muligt. Du får mine anbefalinger her til dig, der skal i gang med leadscoring:

Anbefalinger

1. Start med de mest grundlæggende elementer i dit leadscoringsetup, så du kan komme ud over rampen. Det er bedre at komme hurtigt i gang og begynde at indsamle leaddata, selvom det ikke er perfekt. Du kan altid udbygge det på et senere tidspunkt.

2. Tag Salg med på råd, når du skal definere adfærd og deres vægtning. Det er ofte Salg, der sidder med vigtig viden ift. købssignaler.

3. Sæt nogle klare mål for din leadscoring - hvad skal der ske, når et lead når en score på X, Y og Z?

4. Hvis du skal lægge dig fast på en leadscore, hvor et lead kvalificeres som MQL, så start hellere med at sætte barren for lavt end for højt. Det er nemmere at køre for mange igennem og justere.

5. Min uvidenskabelige erfaring er, at når arbejdet med leadscoring ikke lykkes/sejler, så skyldes det 8 ud af 10 gange, at Salg og Marketing ikke har et effektivt samarbejde. Som marketer har du brug for, at Salg giver dig feedback på lead-kvalitet, readiness to buy mv.

6. Hvis du helt eller delvist arbejder med account based marketing, er det en god idé at opsætte et filter, hvor man automatisk kvalificeres som MQL, hvis du i din leadgenerering hapser en mail fra en prædefineret liste over vigtige kunder.

7. Husk at arbejde med "negativ" leadscoring eller en tidsmæssig begrænsning på point. Det er en god måde at sikre, at adfærd, der tyder på manglende interesse eller en kontaktperson uden for målgruppen, også tages med i regnskabet. Overvej fx at give minuspoint ved besøg på "Karriere"-sider eller inaktivitet.

8. Vær opmærksom på de konsekvenser, iOS 15-opdateringen har haft for fx åbningsrate og ifm. Hide My Email.

9. Alle leadkanal/klik/download af indhold mv. bør ikke give en identisk score. Hvis du har mulighed for at skelne mellem adfærd målrettet de forskellige dele af kunderejsen, er det godt at kunne differentiere i vægtningen.

10. Husk, at leadscoringen ikke er nogen eksakt videnskab og sandhed. Leadscoring kan ramme helt ved siden af og bullseye på samme tid, uden at der er noget galt med din model.

Rigtig mange EMS'er tilbyder en eller anden form for leadscoring, selvom det kan hedde noget forskelligt. Formålet med leadscoring er i sidste ende at agere som det kvantitative grundlag for, at et lead skal sendes fra dit EMS til jeres CRM.

Data- og permissionberigelse

Den anden øvelse, du skal kende til, når det kommer til kvalificering, er data- og permissionberigelse. Altså de ting, du kan gøre inden for rammerne af e-mailmarketing for at opgradere den indledende permission, som typisk vil bestå af navn og Mailadresse Igen med det formål at give Salg bedre forudsætninger for at kunne kickstarte en salgsdialog eller få mere data, du kan bruge i din øvrige marketing.

Med andre ord er opgaven at få så meget (relevant) data som muligt på dine permissions, så en salgsmedarbejder får nemmere ved at forstå leadets behov og indvendinger. Jeg har allerede slået et slag for at involvere Salg i hele kvalificeringsarbejdet, og hér vil jeg gerne gøre det igen. For det er kun Salg, der ved, hvilke oplysninger der er relevante i salgsarbejdet.

Men hvordan får du så de data, Salg beder om? Her skal du have gang i de små grå og være kreativ. Du kan opdele opgaven i to etaper – input fra din kontakt og data, du selv kan bygge ovenpå.

Datainput fra din kontakt kan både ske i forbindelse med sign-up, men også efter at du har fået permission. Her får du nogle eksempler på, hvordan du kan friste dit lead til at kvalificere sig selv:

1. **Multiple step campaigns, hvor du indsamler ekstra data i efterfølgende steps**

2. **Beløn kontakter, der giver mere data - enten i form af rabat, adgang til eksklusivt indhold eller noget helt tredje**

3. **Konkurrencer og give-aways, hvor det er et krav for deltagelse**

4. **Community/brugerkonto, hvor du kan indsamle mere information**

5. **Dobbeltgating af indhold for eksisterende kontakter med ekstra inputfelter.**

Som et supplement er det i nogle sammenhænge en god idé at bygge ovenpå med data, du selv kan indsamle eller registrere om en given permission. Vi har allerede været igennem adfærd, du kan måle på og dokumentere i afsnittet om leadscoring. Det er selvfølgelig relevant for Salg at have indsigt i, da det kan afsløre produktinteresse eller præferencer.

Du kan dog også selv hoppe i arbejdstøjet og enten manuelt eller via forskellige tools berige dine leads med yderligere data. You guessed it – her kommer 5 eksempler mere:

1. **Indsaml mere data via et nyt opt in igennem annoncering**

2. **Værktøjer som Clearbit, Leadfeeder eller Albacross kan trække data, du kan fodre dit setup med**

3. **Scraping/enrichment via tools som fx Vainu, eller hvis det er muligt i dit CRM (fx HubSpot)**

4. **Outreach til relevante accounts med unikt indhold eller andre incitamenter**

5. **Kampagnemails med afsæt i specifikke accounts.**

   Inden du panikker: bare rolig. I rigtig mange setups vil flere af ovenstående enten være i samarbejde med eller helt eller delvist overdraget til Salg. Det kan ligeledes ikke understreges nok gange, at ovenstående blot er eksempler og ikke nødvendigvis giver mening i dit setup. Men forhåbentligt kan det give inspiration til, hvordan du kan gribe opgaven an ift. data- og permissionberigelse.

Push af mikrokonverteringer

Hey, skal Marketing nu overtage Salgs arbejde? Hvad får de så løn for? Nej, selvfølgelig ikke. Det er vigtigt at kende sin besøgstid, men mindst lige så vigtigt, at Marketing og Salg arbejder sammen og hjælper hinanden med at trække i samme retning de steder, hvor marketing- og salgsarbejdet overlapper.

Ét af de steder er ved mikrokonverteringer. Mikrokonverteringer er en betegnelse for konverteringsbegivenheder, der ligger før en makrokonvertering, som typisk er et køb. Med andre ord er det de typiske steps eller handlinger, der skal til, for at et lead bliver til en kunde. Du får lige nogle klassiske eksempler:

1. **Booking af møde med salgsrepræsentant**

1. **Download af salgsmateriale**

1. **Beregning af pris via formular**

1. **Sign up til demoversion/-udgave**

1. **Tilmelding til salgsrelateret begivenhed (fx produktgennemgang).**

Okay, so far, so good. Men hvad skal du som marketer gøre? I overført betydning skal du tage salgshatten på og bruge mikrokonverteringerne i dit kvalificeringsarbejde. Du skal pushe og "sælge" jeres forskellige indgangsvinkler via dit e-mailmarketingsetup og bruge det til at skille skidt fra kanel.

Det kan du gøre på mange måder og ikke kun med dine automations og kampagne-mails. Jeg har selvfølgelig taget et par eksempler med, du måske kan bruge:

1. Opret en flowserie af mails, hvor du italesætter jeres mikrokonverteringer, der aktiveres, når et lead opfylder betingelserne for salgskommunikation, men endnu ikke er varm nok til at opnå en status af MQL.

2. Brug remarketing i både dine slide-ins og evt. igennem en flowserie, der aktiveres ved besøg på hjemmesiden.

3. Afprøv dobbeltgating af indhold for eksisterende kontakter - fx som ikke-obligatorisk inputfelt.

Offboarding

Alting har en ende. Og det har din relation til dine kontakter sandsynligvis også på den ene eller anden måde. En vigtig øvelse, som mange slet ikke prioriterer i site-mailmarketingsetup, er netop offboarding – også kendt som listehygiejne, permission sunsetting og lign.

Offboarding er modpolen til onboarding og handler om, hvordan du bedst muligt får kørt dine permissions ud af dit setup igen. Der er flere årsager til, at netop offboarding er en vigtig arbejdsopgave. Jeg har valgt at fremhæve et par stykker her:

1. **I rigtig mange EMS'er betaler du for det antal kontakter, du har. Offboarding sikrer, at du ikke betaler mere end højst nødvendigt ved at have et kunstigt højt antal kontakter.**

2. **Hvis du har mange kontakter, der af den ene eller anden årsager aldrig interagerer med det, du sender, mudrer du dine nøgletal og performaceindikatorer, som skal tage afsæt i aktive kontakter**

3. **Mange inaktive kontakter kan påvirke din deliverability negativt og betyde, at de faktisk ender med at være en hæmsko for at nå frem til dine aktive kontakter**

4. **Hvis det er besværligt at slippe ud af dit mailsetup, inviterer du til spam complaints og det, der er værre - fx klager til Forbrugerombudsmanden**

5. **Et godt offboarding-setup kan også "redde" kontakter, der måske stadig er interesseret i at høre fra dig, men af den ene eller anden årsag ikke har interageret med dine mails på det seneste.**

Det var argumenterne for, hvorfor du skal arbejde med offboarding. Der er al mulig grund til at komme i gang med at rydde op så hurtigt som muligt, selvom det er klart, at effekten af at gøre forårsrent er større, jo flere permissions, du har. Hvis du lige er gået i gang med e-mailmarketing, er der andre ting, som bør stå højere på agendaen. Når du skal arbejde med offboarding, skal du have følgende elementer på plads i dit mailsetup:

- **Segment med opsatte kriterier for offboarding**
- **Offboardingflow, der triggers, når man bliver en del af offboardingsegmentet**
- **Sletnings- eller suppressfunktion, såfremt man når til slutningen af offboardingflowet.**

Derudover er det vigtigt, at du bruger tid og ressourcer på to af dine vigtigste aktiver, når det kommer til offboarding - nemlig din Unsubscribe og Preference Page. Det har jeg skrevet to gode indlæg om på LinkedIn, som du kan finde på min personlige profil. Du kan finde mit opslag om Unsubscribe Pages her eller klikke her for at læse om Preference Pages. Det er rart, at man kan henvise til sig selv.

Du skal altså starte med at definere, hvornår en kontakt muligvis skal offboardes. Her har du flere muligheder. Mange baserer helt eller delvist deres listehygiejne på manglende åbninger af e-mails. Andre vælger, at det i stedet skal være klik. Og en tredje gruppe vælger at basere segmentet på det seneste websitebesøg.

Her skal du tage et valg, der giver mening for den typiske kunderejse og interaktion med dit indhold. Hvis dine kontakter sjældent besøger websitet uden at købe, kan det være for voldsomt at smide alle permissions ud, der ikke jævnligt besøger websitet. Omvendt må du, hvis du vælger åbninger af dine mails som kriterium, leve med, at iOS 15 vil holde kunstigt liv i en del af de kontakter, der skulle være kørt på lossepladsen.

For at illustrere forskellen i segmenteringskriterier har jeg taget tre eksempler med, du måske kan bruge som inspiration til at fastlægge dit eget:

Eksempel 1: Kontakt inkluderes i offboarding-segment, hvis vedkommende ikke har åbnet en mail de senest 90 dage og tidligere har åbnet og klikket på minimum én mail.

Eksempel 2: Kontakt inkluderes i offboarding-segment, hvis vedkommende ikke har klikket på et link i en mail de seneste 180 dage og ikke har besøgt website eller købt i samme periode.

Eksempel 3: Kontakt inkluderes i offboarding-segment, hvis vedkommende ikke har besøgt websitet de seneste 180 dage og ikke har åbnet eller klikket på en mail de seneste 90 dage.

Som du kan se, er der et utal af muligheder for at sammensætte et offboarding-segment, der passer til den måde, du ønsker at arbejde med offboarding på. Det er en hårfin balancegang at sikre, at du ikke får kørt relevante kontakter ud af dit mailsetup, men omvendt er der heller ingen mening i at have kontakter liggende, som formentlig aldrig kommer til at handle hos dig igen.

Når du har defineret betingelserne for dit offboarding-segment, er det tid til at bestemme, hvad der skal ske med de kontakter, som bliver en del af segmentet. I langt de fleste tilfælde er det nemmest at opsætte et offboarding-flow, som giver den pågældende kontakt en sidste mulighed for at forblive en del af dit setup.

Et klassisk offboarding-flow indeholder 2-4 mails over et par uger, så der er rig mulighed for at vise, at man har interesse i fortsat at modtage kommunikation fra dig. Du kan med fordel implementere følgende i dit offboarding-flow:

1. **Lad første mail og/eller anden mail være uden incitament for at bekræfte kontaktens interesse - så kan du altid overveje at give en belønning i mail 3 eller 4, fx en rabatkode.**

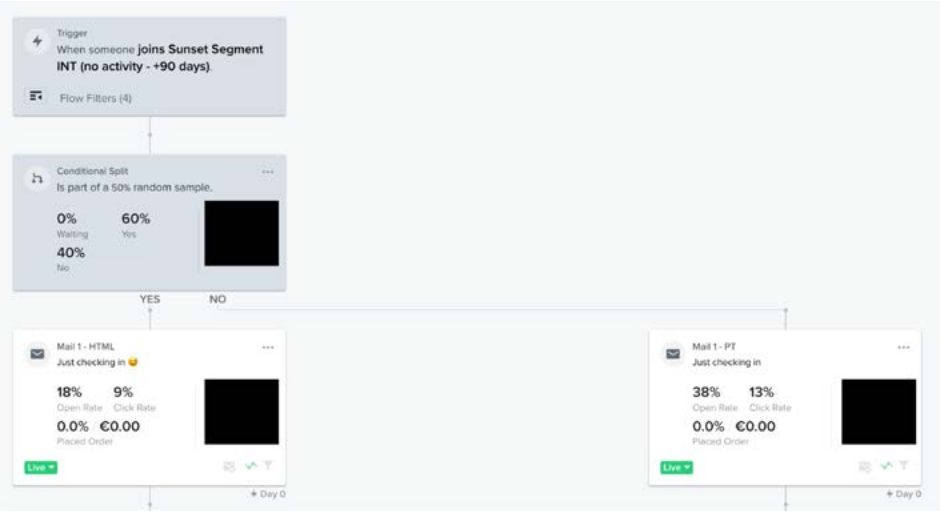
2. **Hvis du vil være sikker på, at der er tale om en egentlig interesse i dit offboardingflow, skal du opfordre modtageren til at klikke på en knap, så du kan tracke det pålideligt.**

3. **Pas på med at fylde for mange elementer i form af billeder, video og lign. i mailen - måske skyldes det manglende interaktion, at du er røget i spam? Du kan overveje at lave en eller flere af de mails, der indgår i dit flow, til en plain text-mail.**

4. **Show them what they're missing - frygten for at miste er stærkere end håbet om at vinde.**

5. **Hav et "genopvarmningsflow" klar til de kontakter, der får kæmpet sig tilbage i varmen og giv dem et hjerteligt "velkommen hjem" over de næste par uger.**

Du kan se et eksempel på, hvordan et offboarding-flow kan opsættes med to spor - hhv. HTML-mails og plain text. Læg mærke til den ret markante forskel i åbningsrate:



Hvis du af den ene eller anden grund ikke ønsker at varetage listehygiejnen via en automation, kan du også manuelt rydde op og smide væk.

Du har nu identificeret de kontakter, der muligvis er på vej ud. Du har kørt dem igennem dit offboarding-flow, hvor enkelte har kæmpet sig tilbage. Og nu står du så med en bunke af kontakter, der ikke har reageret endnu, som du skal tage stilling til, hvordan du skal skille dig af med. Her har du (i nogle EMS'er) to muligheder.

Den ene indebærer, at du helt lavpraktisk sletter kontakterne fra dit EMS og fjerner alt deres kontaktdata. Jeps, det hele ryger ud, og du kan ikke genskabe det igen.

Den anden model er ikke helt så drastisk. Her suppresser du i stedet kontakterne, hvilket betyder, at du ikke længere er i stand til at sende dem mails, ligesom at du ikke længere skal betale for den plads, de før tog i dit EMS. Den helt store forskel er dog, at du beholder alt kontaktdata, fx købshistorik. Dermed kan du altid på et senere tidspunkt, hvis den pågældende mailadresse handler hos dig igen, genaktivere kontakten eller bruge kontakten til anden markedsføring.

Hvad skal du så vælge? Først og fremmest skal du undersøge, om suppressing overhovedet er en mulighed i dit EMS, og hvad det konkret indebærer, da det er

forskelligt fra platform til platform. Som udgangspunkt er suppressing dog klart at foretrække, da du får fordelene ved at slette kontakterne, men uden ulemperne, der er forbundet med at smide alt data ud som ved en sletning.

Det er dog ikke helt så ligetil .Du skal nemlig være opmærksom på, at der rent juridisk kan være nogle begrænsninger for, hvor længe du må beholde en permission, hvis du ikke bruger den. Og selvom der ikke er nogen håndfast grænse, er det en god idé at have in mente, hvis du bruger suppressing. Det kan du læse mere om i det juridiske afsnit.

Uanset hvad du vælger, er det sidste skridt at implementere selve sletnings-funktionaliteten – enten som et særskilt flow eller som sidste element i dit offboarding-flow. Du kan naturligvis også gøre det manuelt, hvis du foretrækker det.

Inaktive kontakter er dog ikke de eneste, du kan overveje at offboarde. Det er nemlig også en rigtig god idé at smide kontakter ud, hvor dine mails enten hard eller soft bouncer.

En hard bounce er et udtryk for, at dine mails permanent ikke er i stand til at blive leveret, hvilket kan skyldes, at der er tale om en mail, der ikke eksisterer. En soft bounce er i stedet en betegnelse, som beskriver, at dine mails midlertidigt ikke kan leveres – fx grundet en fyldt mailboks, eller at modtagerens mailserver er nede.

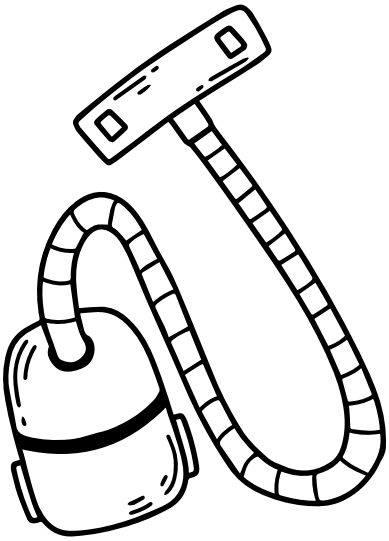
Langt de fleste EMS'er suppresser eller sletter automatisk hard bounces, mens standarden for soft bounces er, at kontakten enten slettes eller bliver suppressed, hvis mails til kontakter soft bouncer 7 gange.

For at sikre en så høj deliverability som muligt er der dog mange, som vælger at opsætte et flow, hvor mellem 3 og 4 soft bounces inden for 90 dage også bliver suppressed eller slettet. Det kan være en god idé, hvis du oplever en høj bounce rate (+1,5 % af dine modtagere), eller hvis du gerne vil være proaktiv i din listehygiejne. Husk dog på, at der kan være naturlige årsager til soft bounces, så det er sjældent en god idé at sætte barren for lavt.

Kan du se pointen i en hovedrengøring?

Det er aldrig sjovt at rydde op, og det kan være angstprovokerende at trykke "Slet", men tro mig, når jeg siger, at det er det rigtige at gøre, og at du vil takke dig selv bagefter. I langt de fleste små og mellemstore setups er offboarding ikke en daglig hovedpine, men noget, du måske skal forholde dig til en gang hvert kvartal og evt. supplere din automatiske listehygiejne med noget manuelt knofedt eller ekstra filtre, som fx kan fange test-mails eller dine konkurrenters mailadresser.

I store mailsetups er den løbende offboarding en smule vigtigere – både fordi der er flere kontakter, men også fordi en uhensigtsmæssig oprydning kan koste meget tid og penge. Der findes en perlerække af tools, som kan automatisere dele af dit oprydningsarbejde yderligere – fx Clearbit Risk, som kan frasortere spam sign-ups allerede ved tilmelding – så slipper du for, at de når at gøre skade.



Optim

nering

Opti-
mering

Tillykke! Du har klaret dig igennem femtrinsraketten i dit arbejde med e-mailmarketing. Så er vi vel færdige med det vigtigste – eller hvad? Både ja og nej. Med ovenstående har du værktøjerne til at bygge et solidt fundament for dit arbejde med e-mailmarketing. Men som med så meget andet er du aldrig helt færdig.

Når basen er på plads, og du kan sætte flueben ved de vigtigste, mest forretnings-kritiske dele af dit mailsetup, bevæger du dig over i en ny fase, som du egentlig gør klogt i at have i baghovedet fra dag 1 – nemlig den løbende optimering. Det er her, at fårene bliver skilt fra bukkene, og hvor du kan hente de ekstra performance-procenter, der kan ende med at blive mange penge værd.

I dette afsnit løber vi de fem vigtigste optimeringsøvelser igennem, som er det, der tager dit mailsetup fra fint til fantastisk.

Optimeringspunkt 1:
Splittesting

You guessed it. Selvfølgelig er vores gamle ven A/B-splittesting en uundværlig størrelse i et afsnit om optimering. Du har måske allerede afprøvet det i dine kampagnemails, men splittesting er en øvelse, du kan trække ud til stort set alle dele af dit mailsetup – leadgenerering, automations og segmentering.

Der er et hav af muligheder for at splitteste forskellige elementer, når du arbejder med e-mailmarketing, men fællesnævneren bør være, at de ting, du tester, skal være noget, du før eller siden har tænkt dig at bruge – eller undlade at gøre.

Det er sjældent en god idé at bruge tid på splittesting, hvis du ser det som en "pligt", og at du ikke får fulgt op på og aktiveret de data, du indsamler. Dermed ikke sagt at du ikke kan starte med at splitteste tidligt i dit optimeringsarbejde, men først bruge indsigterne senere. Jeg ser desværre bare mange, som har kørt den samme simple splittest i mange måneder, hvor det bare er blevet en vane uden formål. Det er dumt.

Når du kaster dig over arbejdet med splittesting, er det vigtigt, at du sørger for at overholde nogle simple huskeregler. Ellers risikerer du nemlig, at de data, du baserer din efterfølgende beslutning på, er fejlagtige, misvisende eller unøjagtige:

- Arbejd med ændring af én variabel pr. test - ændrer du flere ting, kan du ikke isolere den enkelte ændrings effekt.

- Vær meget opmærksom på størrelsen af dit datasæt (antallet af modtagere) – hvis din splittest kun omfatter et par hundrede modtagere, er det ikke sikkert, at du kan bruge resultaterne til noget.

- Når du kører splittests i automations, er det en god idé at lade testen køre i en afgrænset, men ikke for kort tidsperiode – både for at få nok modtagere, men også for at få et mere repræsentativt billede.
  Kør dine splittests flere gange, så du har flere datapunkter, du kan sammenligne over tid.

- Sørg for, at du kører din test til (så vidt muligt) identiske målgrupper, så det ikke er forskelle hos modtagerne, der er grunden til forskelle i performance.

- Tag højde for eksterne forhold, der måske kan påvirke performance, og som ikke er relevante for den variabel, du tester.

- Læg dig fast på en primær KPI, når du splittester, men vær samtidig opmærksom på, hvordan sekundære metrics påvirkes.

- Eliminér friktion omkring variablen, så du får de mest korrekte tal – hvis du fx tester på performanceforskellen mellem fri fragt og en rabatkode, men at det er svært at finde rabatkodefeltet i checkout, får du måske ikke tal, du kan bruge til noget.

- Spørg dig selv, om forskellen i performance er signifikant – er der en tilpas stor forskel til, at det er tal, vi kan stole på?

- Forstå og accepter, at tilfældigheder kan være en stor del af årsagen i forskelle på performance, men gør alt, du kan, for at imødegå det.

Huskereglerne bør give dig et godt udgangspunkt for at sikre retvisende, brugbare splittests. Men hvad kan du så splitteste på? Og hvad giver mening? Jeg har samlet en håndfuld af eksempler på variabler, du kan prøve af, på næste side, men tag det som inspiration. Der er tonsvis af muligheder, så i virkeligheden er det kun formålet, der sætter rammerne for dit arbejde med splittesting.

Åbningsrate	Klikrate	Konverteringsrate
Afsendernavn	Opbygning	Offer (hvad giver du?)
Emnelinje	Indhold	Landingpage
Preheader	Omfang	Handling/målsætning
Afsendelsestidspunkt	Linktype (fx knap, hyperlink, feed mv.)	Timing (fx op til lønningsdag)
Mailformat (brandet vs plain text)	Offer (Hvad giver du?)	Kontekst (fx op til relevant begivenhed, event eller sæson)

Optimeringspunkt 2:
Udbygning

Er alle dine automations sat op og live? Godt arbejde! Det løbende vedligeholdelsesarbejde og optimering, der ligger i dine automations, handler primært om at udbygge og udvide med nye mails på baggrund af det data og erfaring, du har opbygget. Her kaster du dig altså både over splittesting, men også opsætningen af nye grene i dit automation-setup.

Mange starter med et ekstremt simpelt flow med et sæt af budskaber, alle skal igennem over en foruddefineret tidsperiode. Når du er kommet til bunds med de vigtigste e-mailmarketingopgaver, er det dog tid til at genbesøge version 1 af dine automations og hive værdien ud af den viden, der er akkumuleret i dine performancetal siden sidst.

Start med de automatons, der a) har størst forretningsmæssig betydning og potentiale, og b) hvor du har data, du kan bruge i din udbygning.

Du får lige nogle klassiske eksempler på udbygninger, der plejer at være pengene værd:

- Opsætning af forskellige journeys i kommercielle automations (fx tabt kurv, browse abandonment mv.) afhængigt af kurvstørrelse
- Opsætning af forskellige journeys i efterkøbs-automations (fx post purchase, winback osv.) afhængigt af antallet af transaktioner
- Opsætning af særskilt journey i dit velkomstflow til kontakter, der ikke har angivet udvalgt kontaktdata (fx telefonnummer, fødselsdag mv.)
- Opsætning af forskellige journeys med forskellige incitamenter (fx rabatkode, gift in purchase eller lign.) i loyalitets-automations
- Opsætning af andet end standard-automations i dine transaktionelle flows (fx ordrebekræftelse, leveringsinformation mv.).

Optimeringspunkt 3:
Data og segmentering

Et af de steder, hvor du virkelig kan hente værdi i dit optimeringsarbejde, er, når det kommer til databerigelse og segmentering. Det er begge dele discipliner, der kan bruges som raketbrændsel i et godt mailsetup, og derfor bør det klart være et fokus, når du tager optimeringsbrillerne på.

Kort fortalt handler denne del af arbejdet med optimering om at indsamle mere viden om dine kontakter og sikre, at de bliver puttet i de rigtige segmenter, så du har de bedste forudsætninger for at sende det rigtige indhold til dem.

Her er der utrolig mange veje til Rom, så start med at danne dig et overblik over din softwarepark, så du ved, hvad der faktisk er muligt. Vi har rigtig god erfaring med følgende initiativer, når det kommer til at få fingrene i så meget førstepartsdata som muligt, som du kan fodre dit mailsetup med:

- **Gated content**
- **Remarketing via Sleeknote**
- **Extended forms**
- **Preference Page**
- **Kampagnebaseret indsamling**

Optimeringspunkt 4:
Frekvens og indhold

Har du et fast sendeskema hver tirsdag og fredag og de samme indholdskoncepter uge ind og uge ud?

Det kan både være godt og skidt. Fordelen er, at det skaber en forudsigelighed og en afsenderstruktur, som dine modtagere kender og kan forholde sig til. Ulempen er, at du måske går glip af opmærksomhed og omsætning de dage, du mere eller mindre bevidst holder dig fra.

Et af de mest klassiske værktøjer i din optimeringsværktøjskasse er at afprøve ændringer i den frekvens, du sender med, men også ændre form og indhold. På den måde får du et grundlag for enten at holde fast i det, du allerede gør, eller måske ændre helt eller delvist på din nuværende strategi.

Selvom det er et af de helt grundlæggende optimeringshåndtag, du kan trække i, så er det også en øvelse, der kræver planlægning og et strømlinet framework, for at du kan suge viden og konklusioner ud af dit optimeringsforsøg. Ellers risikerer du at sætte noget stort i gang, som hverken har gjort dig klogere eller beriget dine modtagere, når du er færdig.

Når du kaster dig over at arbejde med at optimere frekvens og indhold, kan du passende starte i det små med udvalgte segmenter, inden du kører det ud til større dele af din liste. På den måde får du noget indledende feedback, så du kan rette til, inden du måske træder dine vigtigste mailkontakter over tæerne.

Pas også på med at gå for hurtigt frem. Hvis du fra den ene dag til den anden går fra at sende en enkelt kampagnemail om ugen til nu at sende to hver dag, beder du om at få et gok i nødden. Juster din frekvens stille og roligt, så dine modtagere vænner sig til et anderledes afsendermønster, og brug de læringer, du gør dig undervejs.

Optimeringspunkt 5:
Leadgenerering

Ja, jeg ved, at vi har snakket om leadgenerering, så jeg skal gøre det kort. Men det er så sandelig også et af de steder, hvor der altid er mulighed for at skrue på knapperne og hive lidt mere ud af dine slide-ins, annoncekroner eller gated content.

Din vigtigste opgave, når vi snakker optimering af din leadgenereringsindsats, hænger meget godt sammen med de øvrige optimeringspunkter. Nemlig at splitteste forskellige budskaber, afprøve nye incitamenter, justere dit annoncebudget og kampagnemålsætninger og mindske den friktion, der gør, at du ikke får alle de leads, du måske kunne få.

Kan vi gøre vores onsite forms mere synlige, så flere bruger dem? Skal vi ændre i vores slide-ins, så de vises tidligere eller senere? Hvad med at bruge gated content i vores Facebook-annoncer i stedet for en rabatkode som incitament?

Optimeringsframework

Det kan godt være, at du aldrig bliver færdig med dit mailsetup, men hey, det betyder bare, at der altid er mere at hente. Som e-mailmarketer kan optimeringsarbejdet virke som et fremmed land, og det er da også vigtigt, at du holder tungen lige i munden og tænker som en konverteringsspecialist.

Har du ikke en kollega eller konsulent, der kan assistere dig i den opgave, kan jeg måske trøste dig med vores grundskabelon til din løbende optimering af dit mailsetup. Du kan bruge den til at sætte dine forskellige indsatser i en større kontekst og danne dig et overblik over, hvad de forskellige aktiviteter har af formål, metoder og konklusioner:

Du kan få skabelonen ved at henvende dig på kontakt@texta.dk.

God arbejdslyst!

MÅNED 1									
STATUS	BESKRIVELSE	Variabel	Startdato	Slutdato	Målepunkt	Datastørrelse	Variation A	Variation B	Testvinder
I gang	Test af klassiske HTML-mails (brandede)	Mailformat	1. September	30. September	Åbningsrate	2500	Plain text	HTML	
I gang	Test af udsendelsestidspunkt ift.	Udsendelsestidspunkt	1. September	30. September	Placed Order Rate	10000	Klokken 8:00	Klokken 20:00	
Ikke startet									
Ikke startet									
Ikke startet									
Ikke startet									
Ikke startet									
Ikke startet									
Ikke startet									
Ikke startet									
Ikke startet									

MÅNED 2									
STATUS	BESKRIVELSE	Variabel	Startdato	Slutdato	Målepunkt	Datastørrelse	Variation A	Variation B	Testvinder
Ikke startet									
Ikke startet									
Ikke startet									
Ikke startet									
Ikke startet									
Ikke startet									
Ikke startet									
Ikke startet									
Ikke startet									
Ikke startet									
Ikke startet									

MÅNED 3									
STATUS	BESKRIVELSE	Variabel	Startdato	Slutdato	Målepunkt	Datastørrelse	Variation A	Variation B	Testvinder
Ikke startet									
Ikke startet									
Ikke startet									
Ikke startet									
Ikke startet									
Ikke startet									
Ikke startet									
Ikke startet									
Ikke startet									
Ikke startet									
Ikke startet									

Evaluering og benchmarking

Performanceanalyse, afrapportering, kanalbreakdown – kær disciplin har mange navne. Og netop evaluering/benchmarking er virkelig en kær disciplin, som mange dog enten springer let over eller hader at skulle bruge tid på.

Det er ærgerligt. For det første er det en super vigtig øvelse, der både giver ammunition over for dine interne stakeholders, når du skal argumentere for, hvorfor der skal bruges tid og penge på e-mailmarketing. For det andet er en grundig performanceevaluering ofte dér, hvor du finder de ekstra par procenter, der gør, at du får det maksimale ud af din indsats, ligesom at du måske får indsigt i, at dele af dine aktiviteter ikke giver mening ud fra et performancemæssigt afsæt.

Jeg kan dog godt forstå, at mange ikke synes, at evaluering og benchmarking er særlig sjovt. For det kan både være komplekst og kræve et overblik i den samlede forretning, hvis der ikke skal gå silotænkning i den. I dette afsnit får du indsigt i, hvordan du kan gå til arbejdet med at evaluere på dine indsatser, kortlægge performance-gaps/-muligheder og benchmarke internt og eksternt.

Inden vi går i dybden med selve evaluerings- og benchmarkingøvelsen, skal vi dog lige have nogle ting på plads – nemlig valg af målepunkter og forståelsen for, hvad der udgør en konvertering samt en assisteret konvertering.

Målepunkter

Et af de første og vigtigste spørgsmål, du skal stille dig selv, når du skal opstille et afrapporterings- og performance-framework, er, hvad du vil måle på. Du skal hverken have for få målepunkter eller for mange. Det er en hårfin balancegang, der handler om at vælge et overordnet sæt primære metrics, som du bruger til at træffe beslutninger på et strategisk niveau.

Du kan fint have sekundære, underliggende metrics, du bruger i hverdagen, men forsøg at begrænse dig til 5-7 primære performance indicators, så dem, der også skal forholde sig til din evaluering, ikke drukner i forkortelser og buzzwords, der er mere eller mindre forretningskritiske.

Vi plejer normalt at udvælge målepunkter ud fra følgende principper:

- **Dine målepunkter skal være afstemt med relevante stakeholders og vurderet som forretningsrelevante.**
- **Dine målepunkter skal være påvirkelige igennem dine indsatser og ikke et resultat af tilfældigheder.**
- **Dine målepunkter skal være sammenlignelige over tid, både internt og eksternt.**
- **Dine målepunkter skal kunne omsættes til konkrete actions.**
- **Dine målepunkter skal være konkrete og målbare.**

Ud fra ovenstående sammensætter vi et metric-mix, som er de tal, vi bruger til at tage den overordnede temperatur på de indsatser, vi sætter i søen. Her er der naturligvis forskel på B2C/B2B, så jeg har taget nogle eksempler med typiske målepunkter med nedenfor.

B2C

1. **Samlet omsætning fra e-mailmarketing samt fordeling af hhv. flow- og kampagneomsætning**
2. **Omsætning pr. modtager samt fordeling af hhv. flow- og kampagneomsætning pr. modtager**
3. **Placed Order Rate (POR) og Average Order Value (AOV)**
4. **Click Rate (CR) og Click Through Rate (CTR) på både kampagner og automations**
5. **Unsubscribe- og spam complaint-rate.**

B2B

1. **Click Rate (CR) og Click Through Rate (CTR) på både kampagner og automations**

2. **Mikrokonverteringsrate (fx downloadet salgsmateriale, besøgt pricing-side, kigget på funktionalitet-side mv.)**

3. **MQL/SQL-rate/growth baseret på leadscoring**

4. **Content Consumption Rate/Engagement Rate (hvor mange af vores permissions har interageret med minimum to stykker, ofte gated, content)**

5. **Pipeline value created/contribution to pipeline value created.**

Det første, du nok vil undre dig over, er, hvor åbningsraten er henne i ovenstående eksempler.

Åbningsraten er blevet mindre pålidelig efter iOS 15-opdateringen. Men det har i realiteten aldrig været nogen særlig god metric at basere dine strategiske beslutninger på. En høj åbningsrate af dit indhold er nemlig ikke nødvendigvis nogen god indikation på, at det indhold, du sender, skaber værdi. Eller at du gør noget bedre, end du har gjort tidligere.

Der er for mange tilfældigheder, der kan spille ind, og handlingen er så relativt low intent, at de mange variabler bliver overskyggende. Dermed ikke sagt at åbningsraten er ubrugelig. Det er den bestemt ikke. Vi bruger den stadig som et sundhedstegn ift. deliverability og i arbejdet med listehygiejne. Men som strategisk, primær metric er den ikke det stærkeste kort at have på hånden.

Det er selvfølgelig også nærliggende at måle på din konverteringsrate/permissionpris fra forms onsite, Lead Ads og lign., men disse kan også med fordel placeres i din performanceevaluering for Social.

Konverteringer og assisterede konverteringer

Konverteringer. Det, der i sidste ende, er slutmålet – penge i kassen. Det gælder for e-mailmarketing som alle andre kanaler, at alle målepunkter i sidste ende skal føre til en konvertering. Man kan desværre ikke betale regninger med smarte marketing-KPI'er.

Derfor er det vigtigt, at du i dit performanceevalueringsarbejde bruger krudt på at kunne forstå, hvor meget omsætning e-mailmarketing bidrager med, og hvor omsætningen kommer fra. Hvad er det, der driver folk til at konvertere? Og hvordan kan vi skalere de indsatser, der flytter nålen?

I den forbindelse er det dog vigtigt at kende til begrebet 'assisterede konverteringer'. For mens e-mailmarketing i sig selv kan drive rigtig meget omsætning, skal en stor del af værdien også findes i den birolle, dine automations og kampagnemails kan spille i en kunderejse, hvor en anden kanal indtager hovedrollen.

Assisterede konverteringer dækker over de kanaler, der har haft et touchpoint, men ikke været det, der har drevet den sidste eller mest kritiske adfærd i kunderejsen.

MCF Channel Grouping	Assisted Conversions	Assisted Conversion Value	Last Click or Direct Conversions	Last Click or Direct Conversion Value	Assisted/Last Click or Direct Conversions
1. Direct	234 (42.86%)	DKK 54,054.00	325	DKK 69,739.00	0.72
2. Paid Search	113 (20.70%)	DKK 21,055.00	170	DKK 34,100.50	0.66
3. (Other)	72 (13.19%)	DKK 11,560.00	121	DKK 26,932.50	0.60
4. Email	51 (9.34%)	DKK 13,400.00	57	DKK 14,315.00	0.89
5. Organic Search	39 (7.14%)	DKK 7,920.00	44	DKK 8,835.00	0.89
6. Social Network	26 (4.76%)	DKK 4,675.00	28	DKK 2,830.00	0.93
7. Referral	7 (1.28%)	DKK 360.00	8	DKK 600.00	0.88

Og det er et tal, mange marketers desværre glemmer at have med i sine performance-breakdowns. For mens du som e-mailmarketer nok gerne vil have, at din indsats bidrager med så mange direkte konverteringer som muligt, så er du nødt til at se din kanal som en del af et større billede – eller holistisk for at bruge et gennemtæsket klichéord.

Google Analytics kan du få et indblik i, hvordan dine kanaler bidrager til de øvrige kanalers konverteringer.

Pointen: Husk at inddrage dine assisterede konverteringer, når du skal evaluere på kanalens performance. Det er ikke et uvæsentligt tal at have med som en del af et samlet marketingmix og den typiske kunderejse.

Som også tidligere beskrevet er det dog i samme forbindelse vigtigt at huske, at de tal, du ser i Analytics, som hovedregel ikke er de samme som dem, der fremgår af dit EMS, da de attribuerer på forskellige måder.

Du kan derfor ikke blot lægge omsætningen fra dit EMS sammen med assisterede konverteringer i Analytics, da det vil give et upræcist indtryk af kanalernes indbyrdes del af kagen. Ikke desto mindre er det et relevant tal at have med i en samlet kontekst og evaluering.

Performance-evaluering

Nå, med det på plads … Hvordan skal du så evaluere på din performance? Du har udvalgt dine primære metrics, opsat et overskueligt afrapporterings-framework og er selvfølgelig opmærksom på sondringen mellem konverteringer og assisterede konverteringer. Tjek, tjek og tjek.

Der er tre muligheder for at trække de data, du skal bruge til at få et indblik i kongerigets tilstand:

- **Dashboardet i dit EMS**
- **Google Analytics**
- **Dashboardet i CMS/shopsystem.**

Langt de fleste trækker hovedparten af de data, de skal bruge, fra deres EMS, der for de flestes vedkommende har rigtig fine dashboards og performancemoduler. Her kan du finde alle de vigtigste tal, du skal bruge til at evaluere, om tingene går den rigtige vej.

Det er vigtigt, at du er opmærksom på din attributionsmodel, når du henter dataene fra dit EMS, så du ved, hvilket grundlag de enkelte tal hviler på mht. konverteringer. Det er nærmere beskrevet i afsnittet om attribution og tilskrivninger.

Når du har trukket data fra dit EMS, kan det være en rigtig god idé at have tilsvarende performancedata fra enten Google Analytics eller dit CMS/shopsystem. Det er ikke blot en måde at koble tallene fra noget kanalspecifikt til den samlede marketing-performance på; det giver os også et indblik i, hvordan forretningen som en helhed klarer sig.

Dataene kan du skyde ind i et Google Sheets/Excel-ark eller opsætte en dashboard-løsning i fx Google Data Studio. Arbejder du i et større setup, kan det give mening at evaluere på baggrund af eller med afsæt i en CDP som Segment eller Custimy.

Bum. Nu har du en oversigt over dine primære metrics og kan nu begynde at drage konklusioner på baggrund af de tendenser, du ser. Oplever du et fald i omsætning fra dine kampagner det seneste kvartal? Måske performer ét flow helt vildt godt? Er din samlede omsætning fra e-mailmarketing vokset, men ikke i samme tempo som antallet af permissions?

Der ligger en masse guldkorn gemt i den type evaluering, som du risikerer at overse, hvis du ikke sætter tid af til at holde overblikket og omdanne indsigter til handlinger. Det kan være svært, når man har 117 andre ting i hverdagen, men det er ikke desto mindre en absurd vigtig øvelse.

Intern benchmarking

Et dashboard med en masse tal er ikke meget værd, hvis de ikke bliver sat i en passende kontekst. En indsigt i din konverteringsrate, AOV og CTR har ikke ret meget værdi, hvis der ikke er noget at sammenligne med – også kaldet benchmarking. Og det er den anden vigtige halvdel af arbejdet med at kunne afrapportere og evaluere.

Vi opdeler typisk benchmarking-øvelsen i hhv. intern og ekstern benchmarking. Intern benchmarking dækker over, at vi sammenligner vores nuværende tal med vores egne, historiske tal. Altså at vi benchmarker mod os selv. Modsat involverer ekstern benchmarking, at du sammenholder din performance med andre – fx inden for samme branche, målgruppe eller geografi.

Intern benchmarking lyder relativt nemt. Det er vel blot at tage sin nuværende performance og holde den op mod tidligere perioder? Njaeh, det er ikke helt så simpelt.

God intern benchmarking forsøger nemlig at eliminere alle de forskelle, der kan mudre billedet og give et indtryk af, at det enten går bedre eller værre, end det gør. Lad mig bruge nogle eksempler på de ting, der kan gøre din interne benchmarking misvisende:

1. Antallet af kampagnemails – er der forskel på, hvad og hvor meget du har sendt i de perioder, du sammenligner?
2. Den samlede omsætning – udsving i den samlede omsætning i forretningen vil typisk også afspejle sig i omsætningen fra e-mailmarketing.
3. Sæsonudsving – sælger nogle varer mere eller mindre i udvalgte sæsoner, kan det påvirke performance fra dine kampagner/automations.
4. Rabatter, udsalg eller tilbud – hvis du i en periode har kørt udsalg eller tilbud, kan det pumpe omsætningen kunstigt op.
5. Antal permissions – hvis din permissionbase er vokset markant ift. den periode, du sammenligner med, vil omsætningen naturligt være højere end tidligere.

Ovenstående er blot en håndfuld eksempler på, hvordan du kan risikere at gøre din indsats bedre eller dårligere, end den reelt er. Det er umuligt helt at eliminere alle variabler mellem to perioder, men som minimum er det vigtigt, at du og en evt. beslutningstager er opmærksom på, at der kan være forhold, der får tallene til at se anderledes ud.

Du kan med fordel inddrage underbyggende metrics, hvis du er i tvivl om, hvorvidt en tendens har haft en betydning eller ej. Et godt eksempel er, hvis du i en periode har oplevet en markant vækst i antallet af permissions.

For at sikre, at det ikke er din listestørrelse, der alene er skyld i en højere omsætning fra e-mailmarketing, kan du inddrage omsætning pr. modtager for at vurdere, om den gennemsnitlige permission køber mere, eller det "blot" er, fordi der er kommet flere til.

Ekstern benchmarking

Ekstern benchmarking beskriver øvelsen, hvor du får sat dine tal i en kontekst af andres tilsvarende performance. Som en netværkskollega engang udtrykte det, så *"(...) kan en vækst i min omsætning på 10 % være fantastisk, hvis markedet vækster 2 %. Men det kan også være rædselsfuldt, hvis alle mine konkurrenter vokser med 30 %".*

Det er dog også ofte her, at man på kundesiden løber ind i et problem, da du jo nok næppe får dine konkollegaer til at udlevere sine performancetal. Så hvordan filan får du så lige indsigt i, hvordan du egentlig klarer dig uden at afsløre forretningshemmeligheder?

Det oplagte (#reklame) er naturligvis at bruge et bureau, en konsulent eller freelancer, som sidder på flere kunder og dermed kan sige noget mere generelt på tværs af brancher og cases.

Jeg bliver eksempelvis tit spurgt til, hvad der er en god åbningsrate, en høj konverteringsrate eller en passende omsætningsfordeling mellem flows og kampagner. Her er et par tommelfingerregler, du kan bruge i din evaluering. Vær dog opmærksom på, at det ikke nødvendigvis er alle cases, hvor nedenstående kan bruges, men tag det som et udgangspunkt:

- Omsætning: Skal gerne ligge på mellem 15 og 30 % af den samlede omsætning fra e-mailmarketing.
- Fordeling mellem hhv. kampagner og automations: Skal gerne være så tæt på 50-50 som muligt, men ellers ⅓ til automations og ⅔ til kampagner.
- Listevækst: Skal gerne være positiv og vækste minimum 1-2 % pr. måned netto.
- Omsætning pr. modtager: Skal gerne være stabil eller udvikle sig i en positiv retning.
- Unsubscribe-rate: Skal gerne ligge under 0,1 %.

Men hvad gør du så, hvis du ikke har råd eller lyst til at hente hjælp udefra? Der findes heldigvis et par løsninger, du måske kan bruge.

Nogle EMS'er kører med anonymiseret benchmarking på tværs af nicher, der kan give et mere eller mindre relevant indtryk af, hvordan du klarer dig ift. dine peers. Eksempelvis tillader Klaviyo, at du kan indtaste din niche og få en indikator på, hvordan andre der bruger Klaviyo, klarer sig sammenlignet med dig.

Det kan give dig en grundlæggende indsigt i, hvor du gør det godt, og hvor du måske skal sætte ind i dit arbejde med e-mailmarketing. Derudover bliver der jævnligt udgivet diverse rapporter fra bureauer, softwareudbydere og lign. afsendere, som på et mere generelt niveau tager en temperatur på e-mailmarketingdisciplinen.

Top Performing Metrics

Last Month (May 2022)

Metric	Performance	Your Val...
% of Orders Returned Business Performance	Excellent	0%
Bounce Rate Overall Flows	Excellent	0.30%
Click Rate Email Campaigns	Excellent	2.97%
Email Revenue Per Reci... Email Campaigns	Excellent	$0.59
Email Revenue Per Reci... Overall Flows	Excellent	$5.88

Savner du endnu flere muligheder for at benchmarke eksternt, er du nok nødsaget til at trække i arbejdstøjet og kaste dig over netværksgrupper, ERFA-koncepter eller række ud til nogle af dem, du synes, der gør det godt, og som måske vil dele erfaringer. Det kræver lidt vedholdenhed og overtalelse, men kan være rigtig godt givet ud.

Ekstern benchmarking er et af de områder, hvor fårene virkelig bliver skilt fra bukkene, da det ikke bare er ligetil. Omvendt kan det også være det, der flytter noget i dit mailsetup. Måske er dit nuværende fokus forkert? Måske gør du det faktisk i forvejen bedre, end du tror? Måske overser du noget helt grundlæggende, du egentlig burde prioritere?

Nyhed

dsbrev

Sådan skriver du nyhedsbreve, dine kunder vil takke dig for

Well done! You did it. Du klarede dig faktisk igennem nogle af de lidt tungere afsnit, der måske ikke lige er den gennemsnitlige e-mailmarketers livret. Jeg håber dog, at du har kunnet tage det med dig, der giver mening i din kontekst, og at du trods alt kan se vigtigheden af at kende til og praktisere ovenstående øvelser i så stort et omfang, som din hverdag tillader det.

Du skal belønnes. Og det med et afsnit til dig, der har den udsøgte ære af at skulle bygge det indhold, der skal serveres for dine kvalitetsbevidste, kræsne mailkontakter. Et til tider utaknemmeligt job og minefelt fyldt med holdninger og mavefornemmelser.

For hvad er et godt nyhedsbrev egentlig? Hvad indeholder det, og hvordan er det opbygget? Det er i sidste ende dine modtagere, der afgør det, men på tværs af de mange cases, vi har arbejdet med, tuner vi i det her afsnit ind på de fællesnævnere, du sjældent går galt i byen med, og som du kan implementere i dine kampagnemails og automations.

Der findes tonsvis af gode artikler, guides og litteratur, som sætter spotlight på kunsten at skrive gode nyhedsbreve, til dig, der vil dykke længere ned i emner såsom salgspsykologi, adfærdsdesign og copywriting. Det er nærmest en videnskab i sig selv, men jeg kan kun opfordre dig til at begive dig ud på din egen indholdsjordomrejse og få fyldt din rygsæk med indsigter.

I denne bog har jeg valgt at koge vores erfaringer og anbefalinger ind til 10 helt konkrete elementer, du skal forholde dig til, når du skal arbejde med e-mailmarketing. Det er dog kun toppen af isbjerget, så er du sulten efter mere viden og inspiration, har jeg til sidst i bogen samlet mine favoritter, når det kommer til danske nyhedsbreve, der måske kan give dig mere skyts til dine egne nyhedsbreve.

Lad os uden yderligere præsentation dykke ned i bageopskriften på et godt nyhedsbrev.

#1: Brug og tydeliggør din CTA

Din Call to Action (CTA) er et af de vigtigste aktiver i alle former for kommunikation. Hvis du ikke er tydelig om, hvad du vil have din modtager til at gøre, eller beder dem om at gøre flere ting, spænder du ben for dig selv.

Når vi bygger et nyhedsbrev, starter vi altid med at definere budskab, målgruppe og målsætning. Summen af de tre ting afgør, hvad vores CTA skal være, og hvordan vi skal præsentere den.

For at tydeliggøre din CTA kan du arbejde med følgende rettesnore:

- **Hav din CTA så tidligt som muligt – hvis det kan lade sig gøre, så placér den så højt, at man ikke skal scrolle for at se den.**
- **Gør din CTA så kort og præcis som overhovedet muligt.**
- **Sikr, at der er en sammenhæng mellem din CTA, emnelinje, brødtekst, top-billede og landingsside.**
- **Drop generiske, kedelige CTA'er som "Klik her", men pas samtidig på, at du ikke laver din CTA for kompleks eller uforståelig.**
- **Test andre CTA-formater af end den klassiske knap – måske en play-knap til en video, et klassisk hyperlink, en animation eller noget helt fjerde.**

#2: Lav masser af plads og luft

Hvis dine modtagere er, som modtagere er flest, så læser en ikke-ubetydelig del af dine kontakter dit indhold fra en smartphone eller tablet. Og der er ikke meget tålmodighed til overs for mails, der ikke er tilpasset mobile enheder.

Sørg for at præsentere dit indhold i en kontekst med masser af plads og luft. Det gør både, at dine budskaber ikke virker tunge og svære at tygge sig igennem, men også, at dem, der læser med fra mobil, ikke føler sig nedprioriteret. Generelt plejer vi at lave et nyt afsnit efter 4-6 sætninger, men det afhænger selvfølgelig af dine indstillinger, template og sammenhæng.

#3: Giv din emnelinje og preaheader den kærlighed, de fortjener

Du kan lige så godt arbejde på at komme på fornavn med din emnelinje og preheader. Selvom du måske hurtigt lige kan bakse noget brugbart sammen, er det en af de opgaver, der er rigtig dum at springe for let henover. Begge dele spiller nemlig en stor rolle ift., om din mail bliver åbnet eller ej.

Men hvad indeholder en god emnelinje og preheader så? Skal jeg bruge emojis? Bør jeg altid have en variabel (fx fornavn) med? Og er det en god idé at stille et spørgsmål? Der er mange myter og misforståelser, når det kommer til emnelinjen og preheaderen. Nedenfor har jeg samlet de ting, vi har testet og oplevet, at der har haft en betydning:

Preheader

- Hold din preheader kort og præcis – omkring 40-130 anslag, så du er sikker på, at det vigtigste bliver vist.
- Pas dog omvendt også på med at gøre din preheader for kort, da du ellers risikerer, at mailklienten trækker tekst fra den første del af din mail.
- Brug preheaderen til at skabe nysgerrighed, og undgå, at den bare bliver en gentagelse af emnelinjen.
- Hav en klar CTA, og få den gerne til at have en rød tråd til din emnelinje.
- Vær opmærksom på længden af din emnelinje, da den kan "stjæle" plads fra din preheader, hvis den er for lang.

Emnelinje

- Size matters - også ift. emnelinjen, hvor du skal forsøge at holde dig inden for maksimalt 35-45 anslag

- Brug gerne symboler, tal og tegn som effektive redskaber til at skille dig ud i indbakken og fange din modtageres opmærksomhed
- Giv en grund til at åbne mailen ved at tilbyde noget eller pirre modtagerens nysgerrighed
- Kom så tæt på at ligne en "rigtig" emnelinje, hvis du vil hæve åbningsraten
- Inkludér powerord som et fast element i dine emnelinjer.

En ekstremt vigtig regel, du skal skrive dig bag øret og garantere mig, at du altid efterlever, er, at du ikke må love noget, du ikke kan holde eller leverer på i din kampagnemail eller automation. Overdrevent clickbait er en stensikker vej i spamfiltrene og negative bruger-metrics. Og det vil du ikke ønske dig. Sørg for, at det, du fortæller i din emnelinje og preheader, faktisk også er det, du fortæller om i dit nyhedsbrev.

Det er vigtigt at sige, at netop emnelinje og preheader er nogle af de ting, du selv skal teste løbende for at kunne konkludere noget som helst. Særligt efter iOS 15-opdateringen er det desuden blevet vanskeligt alene at bruge åbningsraten som pejlemærke, så det kan være en god idé at kombinere det med andre metrics som fx CTR.

#4: Skab incitament til handling

Hvorfor skal din modtager gøre det, du vil have dem til? Ja, det skal de naturligvis gøre, for at du kan få penge i kassen, men hvis vi lige for et øjeblik sætter os i modtagerens sted. What's in it for me? Hvad er incitamentet, der ligger til grund for den handling eller adfærd, du ønsker?

Her skal du finde din psykologiske redskabskasse ned fra loftet og bringe klassiske adfærdsdrivers som urgency, scarcity og loss aversion i spil. Alle de der feje salgs- og marketingtricks, der taler til vores krybdyrhjerne, som ignorerer de rationelle argumenter og får os til at handle.

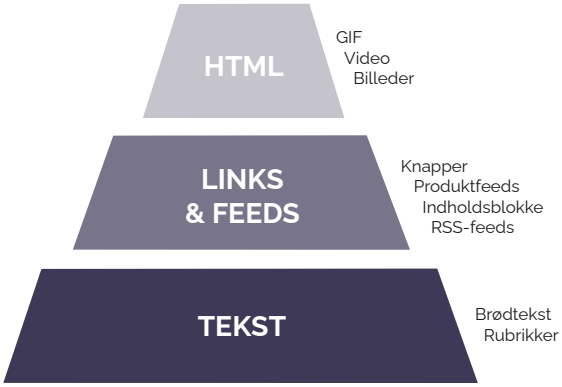
Du skal selvfølgelig ikke være ham den skumle brugtvognssælger, der presser noget ned i halsen på folk og forsøger at komme af med katten i sækken. Men hvis du grundlæggende har et godt produkt, som dine kunder er glade for, og som løser et

problem, gør du dem jo egentlig en tjeneste. Og så er der grønt lys til at give den gas på de psykologiske hacks.

Generelt er frygten for at tabe, gå glip af noget eller miste en fordel stærkere adfærdsdrivers end muligheden for at få en fordel, opnå en gevinst eller forbedre noget. Det kan du med fordel arbejde med i dine nyhedsbreve, selvom det hele selvfølgelig ikke skal lyde som en krise og katastrofe.

#5: Variér dine indholdsformater

Du kender helt sikkert den klassiske madpyramide – den der trekant, hvor du skal have mindst af det i toppen og mest af det i bunden. Ja? Godt så. Man kan – hvis vi presser citronen en lille smule – faktisk også tale om, at indholdet i dine nyhedsbreve skal være varieret og følge en form for pyramidemodel:



I toppen har vi det tunge HTML-indhold, der er alt det, der lige gør dit nyhedsbrev lidt mere lækkert og flot at se på. Videoer, GIF'er, billeder og andet lir. Det hører sig til i et moderne, godt nyhedsbrev, men omvendt kan du ikke lade det stå alene og så ellers bare trykke "Send" uden de øvrige dele af pyramiden.

I midten af pyramiden har vi vigtige elementer såsom links og feeds. De vil typisk optræde som knapper og produktfeeds, men kan også være dynamiske indholdsblokke eller RSS-feeds. Disse indholdsformater spiller en vigtig rolle for at præsentere

det helt rigtige budskab til den enkelte modtager, men må samtidig heller ikke fylde for meget.

Bunden af pyramiden bliver udgjort af tekst. Brødteksten i dine nyhedsbreve er både vigtig for dem, der foretrækker dette indholdsformat, men også fordi mængden af tekst i dine nyhedsbreve ift. HTML har en betydning for risikoen for at havne i spam-filteret. Det er derfor vigtigt, at du sørger for at have et sundt forhold mellem tekst kontra HTML.

Anbefalingerne varierer, alt efter hvem du spørger, men typisk vil du blive mødt af et råd om, at minimum 50-80 % af indholdet i dit nyhedsbrev er tekst. Men som med madpyramiden er det vigtigste råd, at du varierer i dine indholdsformater og bringer noget forskelligt i spil.

#6: Implementer produktfeeds

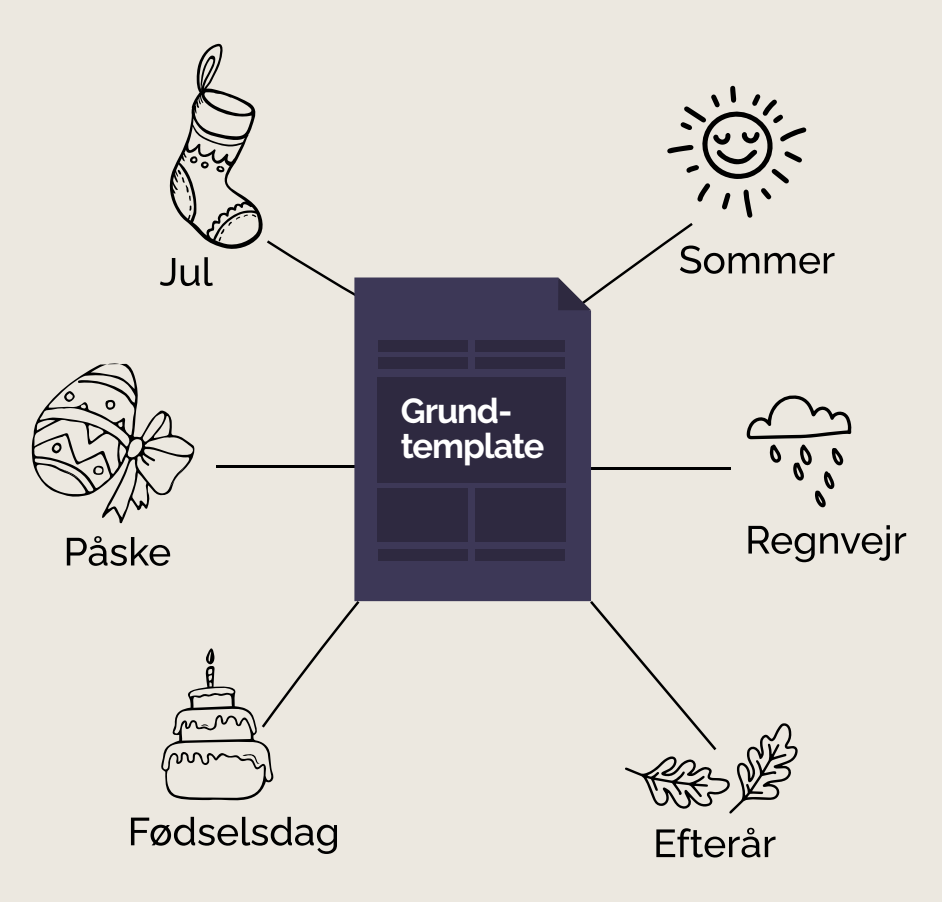
Sælger du produkter, er det aldrig en dum idé at inkludere et produktfeed i dine nyhedsbreve, så dine modtagere aldrig er mere end et klik væk fra en produktside. Mange EMS'er har en mulighed for selv at trække produktfeeds fra dit CMS, men du kan også bruge tools som Clerk til at lave dynamiske feeds.

Selvom det ofte giver god mening at indsætte et produktfeed, er det også vigtigt, at du ikke overimplementerer det. Afhængigt af formålet med dit nyhedsbrev kan det både virke malplaceret og forvirrende med et produktfeed, ligesom at du kan risikere at drukne et vigtigt budskab med produkter og priskommunikation.

#7: Aktivér dit template-arsenal

Du har måske opsat en fin mailtemplate til dine nyhedsbreve i tidernes morgen, og nu har dine modtagere vænnet sig til dit branddesign i dine nyhedsbreve. Men det betyder ikke, at du ikke kan udvide dit template-arsenal med andre skabeloner, når du skal kommunikere noget nyt eller anderledes, end du plejer.

Vi arbejder normalt med et sted mellem 2 og 6 forskellige templates, der kan være bundet op på begivenheder, events, højtider, kampagner eller budskaber. På den måde sikrer vi, at modtagerne lynhurtigt kan afkode, hvad budskabet og konteksten for det pågældende nyhedsbrev er, i stedet for at alt køres ind under ét branddesign:



Det tager naturligvis tid at afvænne dine modtagere fra dit main-design, men jo før du kommer i gang, des tidligere kan du begynde at rulle nye templates ud og bruge dem mere aktivt på tværs af din kommunikation.

#8: Vær personlig i din kommunikation

Du har fået to nyhedsbreve. Det ene er fra dit forsikringsselskab, der lige har lanceret nogle nye forsikringsprodukter. Det andet er fra den lille, hyggelige delikatesse-webshop, du handlede i for 14 dage siden, og hvor du fik et håndskrevet brev fra indehaveren i pakken sammen med en lille gave. Hvilket nyhedsbrev har du umiddelbart mest lyst til at læse?

Ja, måske en unfair sammenligning. Og ja, der sidder sikkert en håndfuld Rasmus Modsat'er derude, som nok vælger mulighed nummer 1. Giv mig lige en mulighed for at forklare min pointe.

Personlighed er genvejen til en kraftfuld og holdbar relation til dine modtagere. Vi er som mennesker vilde med det skæve, personlige og sjove. Det bliver husket, og det skaber et forhold til dig som brand, der beror på andet og mere end bare dit produkt.

Det skal selvfølgelig passe til dit produkt og brandposition. Hvis du sælger bogholderydelser, er det nok de færreste, der ønsker et personlig nyhedsbrev med tips til kreativ bogføring. Forstå mig ret - personlighed forudsætter, at du som brand har en berettigelse til at fylde noget i dine modtageres bevidsthed. Hvis det er tilfældet, kan personlighed være et ekstremt effektivt våben i dine nyhedsbreve.

Du kan arbejde med personlighed i dine nyhedsbrev på følgende måder:

1. Brug de personlige oplysninger, du har indsamlet - fx fødselsdato, besøg i fysisk butik, indholdspræferencer, ordrehistorik
2. Arbejd med at have personer (fx indehaveren, kundeservice eller Salg) som afsender på dine nyhedsbreve i stedet for dit brand
3. Er det muligt, kan du arbejde med jeg-form eller andre konkrete former for personlighed i relation til dig som afsender
4. Lær at elske "du", "dig" og "din" i stedet for "jeres", "jer" og "I"
5. Italesæt og genopfrisk løbende din relation med kunden ved at highlighte fx købshistorik, tid på nyhedsbrevet eller lign.

#9: Opsæt dynamisk indhold

Skræddersyet indhold > massekommunikation. Det er en simpel konklusion, men også noget, som kan være vanskeligt at føre ud i livet fuldt ud i en travl hverdag. Der er dog mange måder, hvorpå du kan implementere dynamisk indhold i dine nyhedsbreve, uden at kræver tusindvis af segmenter eller 117 varianter af den samme mail.

De mest lavthængende frugter, når det kommer til dynamisk indhold, er lige til at plukke:

- **Dynamiske produktfeeds baseret på adfærd eller købshistorik**
- **Dynamisk indholdsblokke baseret på feeds, adfærd eller segment**
- **Automation-splits baseret på adfærd eller segment med forskelligt indhold**
- **Dynamiske billeder eller links baseret på adfærd eller købhistorik**
- **Variabler og tags, der trigger indhold baseret på indsamlet data eller adfærd.**

#10: Skilt med tillidsskabende elementer

Du bruger generelt ret meget tid i din kommunikation på at fortælle om jeres gode kundeservice, hurtige levering og konkurrencedygtige priser. Men er der noget mere troværdigt end mund til mund-anbefalinger?

I den digitale tidsalder er det tætteste, vi kommer på en skalerbar model for den form for tillidsskabende faktor, kundebedømmelser, cases, testimonials og lignende. Og det bør et godt nyhedsbrev også indeholde. Nemlig rosende ord fra hestens egen mund.

Der er mange måder, hvorpå du kan arbejde med at skabe tillid og tryghed omkring dine budskaber. Du kan fx implementere Trustpilot eller Yotpo, som du kan integrere med dit EMS, så du nemt kan importere et feed af bedømmelser. Du kan også selv hoppe i arbejdstøjet og indsamle kundereferencer og -udtalelser til dine nyhedsbreve for at opbygge social proof.

Tjekliste: Har du styr på det her, inden du trykker "Send"?

Du har nu fået præsenteret de 10 ting, der typisk går igen i de nyhedsbreve, jeg vil kategorisere som gode. Til dig, der tænker "hvad med X?", "har han ikke glemt Y?", eller "jeg er ikke enig i Z" – det kan sagtens være. Kvalitet er subjektivt, og det er svært at sige noget generelt, men samtidig begrænse sig til de vigtigste elementer.

Jeg kunne sagtens have inkluderet flere elementer - et eksempel kunne være, at du selvfølgelig skal undgå at sende stave- og slåfejl ud i æteren. Omvendt er der så mange ting, man kunne komme omkring, at det risikerer at blive for banalt eller specifikt. Jeg håber trods alt, at du kan bruge de 10 elementer, jeg fandt plads til. Inden jeg sender dig videre i bogen eller ud for at kaste dig over dit næste nyhedsbrev, vil jeg lige give dig en lille huskeliste med på vejen. E-mailmarketing er nemlig en af de marketingdiscipliner, hvor en lille, lavpraktisk fejl kan koste rigtig dyrt, hvis du ikke opdager den, inden du trykker "Send". Så hermed lige en tjekliste over ting, du med fordel kan gennemgå og vinge af, inden du sender dit nyhedsbrev afsted:

1. Dobbelttjek, at du har valgt det rigtige modtagersegment og frasorteret dem, der ikke skal have mailen.

2. Overvej, om Smart Sending skal slås til eller fra – Smart Sending er en funktion, der gør, at de kontakter, der har modtaget en mail inden for X timer (fx fra en automation), ikke modtager din kampagnemail. Som standard er det slået til, men i nogle tilfælde skal du slå det fra, fx til Black Friday, hvor du kommer til at sende mange mails.

3. Glem ikke at slå UTM-tracking til.

4. Husk at tjekke, at de links, du har indsat i din kampagnemail, er korrekte.

5. Afprøv dynamiske elementer i din mail (fx produktfeeds).

6. Tjek, at du har sat det rigtige tidspunkt til afsendelse, og vælg den rigtige tidszone (fx Copenhagen ved danske modtagere).

7. Vær sikker på, at du har udfyldt din emnelinje og preheader.

8. Send en testmail til dig selv, så du er sikker på, at alle elementer fungerer, som de skal.

9. Afprøv din kampagnemail på mobilen for at undersøge, om alt indhold kan læses korrekt.

10. Få en kollega til at læse korrektur på hele molevitten for både grammatik, kommatering, stavefejl og ting, der ikke virker – det er ofte svært at spotte sine egne fejl.

Trends & tendenser

Som jeg vist har fået skrevet et par gange, så er e-mailmarketing på en og samme tid en klassisk og moderne disciplin. Klassisk i den forstand, at kanalen har eksisteret i mange år. Moderne på den måde, at der i disse år sker en rivende udvikling i det digitale landskab, der stiller nye krav til dig som e-mailmarketer.

Det er selvfølgelig svært at forudsige de helt store gamechangers. En ny teknologi, der udrydder hele eller dele af den funktionalitet, vi bruger i dag. Nye platforme, som gør e-mailmarketing mere eller mindre attraktivt. Lovændringer, som lukker eller åbner døre.

Kan du se, hvad jeg mener?

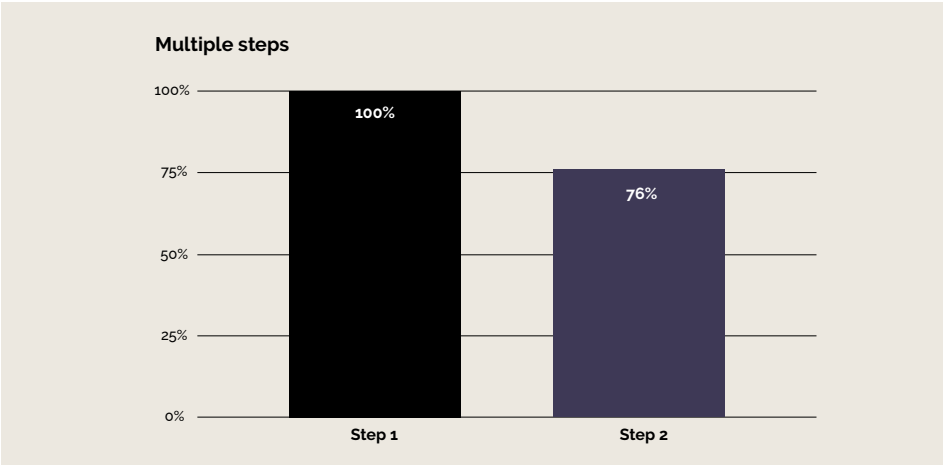
De brede penselstrøg og fremtidsudsigter vil jeg lade andre om at gøre sig kloge på. I stedet vil jeg dele de ting, der fylder i det daglige hos de dukse, som går forrest herhjemme og i udlandet. Måske kan du bruge nogle af de trends i din egen forretning. Måske kan du ikke. Om ikke andet får du et par ekstra kort i bunken.

#1: Multiple step-forms/ campaigns

Vi har snakket en del om forms, slide-ins og Lead Ads i løbet af bogen her, og jeg har kort berørt konceptet med multiple step-campaigns. I al sin enkelhed er det et udtryk for, at du i dit arbejde med leadgenerering implementerer flere steps i dine forms/ campaigns, hvor du har mulighed for at opsamle supplerende oplysninger på dine permissions.

Hvis du lige nu har en slide-in eller form, der ikke indsamler andet end en mailadresse, er det nu, du skal spidse ører. For der er meget værdi at hente med en relativt lille investering.

Multiple step-forms/campaigns er en rigtig god idé, da det giver dig mulighed for at segmentere på baggrund af førstepartsdata. Og frafaldet (personer, der udfylder step 1, men ikke step 2) er så relativt lavt, at det er en no-brainer at implementere:



Ovenstående illustration fra Sleeknote viser, at hele 76 % af dem, der har udfyldt step 1, også udfylder step 2. Der sker naturligvis et større frafald ved yderligere steps, men i langt de fleste cases er to steps rigeligt og en markant forbedring ift. blot at have et enkelt step.

Det bedste ved det hele? Selv dem, der vælger ikke at udfylde step 2 efter at have udfyldt step 1, får stadigvæk sendt de oplysninger, der blev indtastet i step 1, fluks over i dit EMS, hvis du bruger et tool som Sleeknote.

Vi bruger blandt andet multiple step-forms til at indsamle information såsom:

- **Produkt-/kategori-/købsinteresse**
- **Indholdspræferencer**
- **Telefonnummer og permission til SMS-marketing**
- **Stillingsbetegnelse/virksomhed**
- **Supplerende kontaktdata, fx geografi, foretrukne fysiske butik, fødselsdag mv.**

Det er stort set kun din brug af dataen, der sætter grænser for, hvad der giver mening at indsamle via multiple step-forms.

#2: Dynamisk indhold i forms/slide-ins

Trend nummer 2 handler også om dine forms og slide-ins. Er der noget, som jeg er glad for, så er det, at flere marketingfolk har fået øjnene op for, hvor vigtigt det er at prioritere sine forms og slide-ins – og hvor stor en forskel der er i performance, når du hæver niveauet fra sløjt til super.

Et af de hacks, vi har rigtig god erfaring med, er at bruge dynamisk indhold og den besøgendes data og adfærd som en del af indholdet i vores forms og slide-ins. På den måde får du et skræddersyet budskab, der øger sandsynligheden for, at du får et lead i kassen frem for en generisk, halvkedelig tilmeldingsformular.

Arbejder du i Sleeknote, kan du via deres SiteData-funktion fx trække data fra Google Tag Manager og berige dine slide-ins med ting som produkt-/kategorinavn, budskaber baseret på kurvstørrelse eller dynamiske produktfeeds.

Jeg har taget et lavpraktisk eksempel fra webshoppen Refurb med, hvor man i stedet for en generel vending som "Er du i tvivl, om denne computer er den rigtige for dig?" trækker navnet fra det specifikke produkt, den besøgende kigger på, fra Google Tag Manager og bruger det til at eksponere deres guide til valg af den rigtige PC:

Er du i tvivl om {{siteData:Productname}} den rigtige for dig? Ta' vores test for den rigtige PC!

Svar på 3 spørgsmål og lad vores algoritime finde den helt rigtige computer til dig og dine behov.

Vil du guides via telefonen?
Vi sidder klar til at rådgive dig på telefon 7020 3647 inden for vores åbningstider.

FIND DEN RIGTIGE PC NU!

Det kan virke som en lille, måske ubetydelig ting, men det er ofte de små detaljer og finpudsninger i dine budskaber, der kan gøre hele forskellen. I den anden ende af skalaen viser ovenstående eksempel en shop, som gerne vil have besøgende til at afslutte sit køb, men ikke ønsker at give samme incitament til både store og små ordrer.

Det er en smart måde at undgå at give en større belønning, end du måske kan slippe af sted med og koncentrere dine udgifter til fx rabatkoder, gratis produkter eller lign. til de leads, hvor du tjener penge, eller hvor du er villig til at betale lidt ekstra for en kunde.

#3: Subscription Preferences

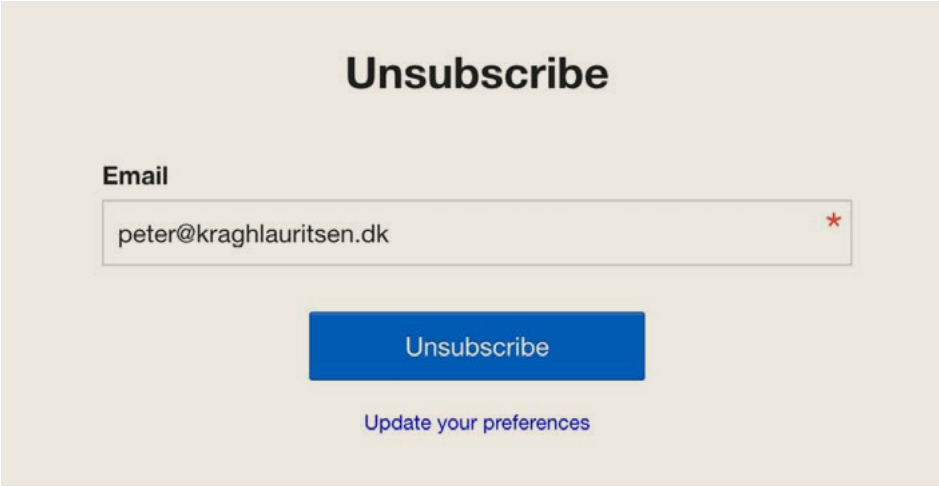
Det er aldrig sjovt, når nogen siger farvel og afmelder sig dit nyhedsbrev. Og det skærer i hjertet, hvis du er så uheldig at få en spam complaint. Men vidste du, at der faktisk er en måde, hvorpå en mailkontakt kan tage et afbræk fra dine mails, uden at de nødvendigvis skal afmelde sig for tid og al evighed?

Lad mig præsentere: Subscription Preferences. Her kan dine mailkontakter opdatere sine præferencer som abonnent på dit nyhedsbrev og give udtryk for, hvad vedkommende ønsker at modtage, hvor ofte og andet, du kan bruge i dit mailsetup.

Du kan eksempelvis tilbyde dine kontakter en mulighed for at sætte modtagelsen af dine mails på pause, hvilket kan være en god idé at have på plads, hvis du går ind i en periode med en højere frekvens end normalt og i det hele taget et fint alternativ til helt at afmelde sig:

Du kan også bruge din Subscription Preference-side til at sikre, at du ikke sender irrelevant indhold, som øger risikoen for, at vedkommende afmelder sig på grund af manglende interesse og relevans i dine mails.

Subscription Preferences er altså fætteren til din unsubscribe-side, men får sjældent nogen plads i rampelyset. Og det er ærgerligt. Langt de fleste overholder (heldigvis) best practice med et "Afmelding"-link i bunden af deres mails, men det er de færreste, som også griber muligheden for at tilbyde et alternativ til at sige farvel og tak, før man er landet på afmeldingssiden, hvor den store, fede knap ikke efterlader meget plads til "Update your preferences":



Derudover er det ofte kun duksene, som investerer i at få lavet en Subscription Preference-side, der ikke ligner noget, som er løgn, eller som får den implementeret på websitet. Men hey, så er der mulighed for, at du som læser af bogen her kan lægge afstand til konkurrenterne. Du kan nemt og hurtigt gå i gang med de fem nedenstående hacks:

- **Indsæt et link til og gør opmærksom på muligheden for at ændre i sine præferencer i dine mails ved siden af linket til afmelding.**
- **Invester ressourcer i at få designet og kodet en Subscription Preference-side, der ikke ligner en fjern afkrog af internettet.**
- **Tilbyd de muligheder, der bliver efterspurgt – typisk handler det om frekvens, indholdsrelevans og pausefunktion.**
- **Opsæt en automation, der sender en bekræftelse, når man har opdateret sine præferencer.**
- **Brug din Subscription Preference aktivt, og italesæt muligheden op til og ifm. perioder, hvor din afsenderadfærd er anderledes, end den plejer – fx til Black Friday.**

#4: Udvidet personalisering

Ja, personalisering har været en trend i mange år, men mange stopper allerede ved {{ first_name }} eller et simpelt produktfeed. Hvis du er en af de skyldige, så er der heldigvis meget at hente for dig.

Dine muligheder for at personalisere afhænger helt og holdent af din adgang til data om dine kontakter og deres adfærd. Derfor er det en forudsætning, at du har rammerne på plads for, hvordan du skal opnå de indsigter, du skal bruge, før du kan aktivere dem.

De dygtige e-mailmarketers er allerede i gang og arbejder eksempelvis med utallige grene af mailjourneys/funnels på baggrund af udvalgte datapunkter, så et lead får en så tilpasset kunderejse som muligt – fx igennem dynamiske indholdsblokke, segmentering til brug i annoncering og specifikke budskaber baseret på websiteadfærd.

Der er flere veje til Rom, når det kommer til at arbejde med udvidet personalisering, men det kræver typisk et lidt større setup i form af en CDP eller en god forståelse for Google Tag Manager og lignende datakilder.

Nogle går måske en fremtid i møde, hvor alt indhold i en mail i et eller omfang er dynamisk. Spørgsmålet er, om det er godt eller skidt. Det kommer an på så mange ting. Der er dog ingen tvivl om, at der er vind i sejlene for personalisering, der tager det et skridt videre end at være på fornavn med dine mailkontakter.

#5: Transaktionelle mails

Transaktionelle mails dækker over alle de mails, du sender ifm. med et køb eller en ordre. Det kan være en ordrebekræftelse, leveringsinformation og den klassiske "Tak, for din ordre"-mail.

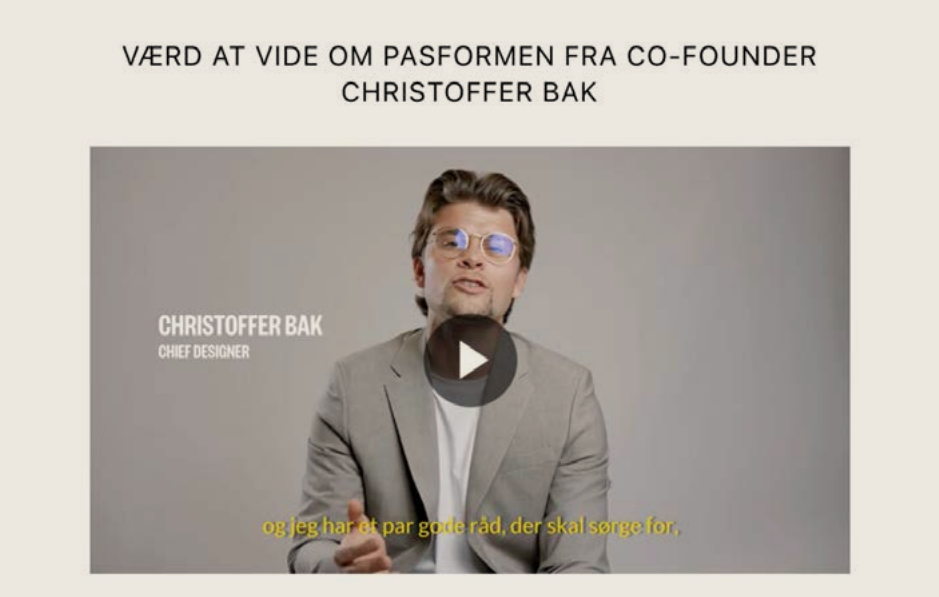
Som det er i dag, vælger rigtig mange webshops at lade den slags mails blive afsendt af sine CMS'er. Og det giver god mening, da de fleste CMS'er kommer med en række standardskabeloner, der indeholder alt det, de forskellige typer af transaktionelle mails indeholder. Der er bare en lille udfordring.

Transaktionelle mails er ofte nogle af de vigtigste mails overhovedet i kunderejsen. Det er her, hvor en kunde har vist dig den tillid at handle hos dig. Det er mails, vedkommende spændt venter på at modtage og har en stor interesse i at åbne. Alligevel er det ofte de mails, der får mindst kærlighed overhovedet.

Mange prioriterer hverken design, indhold eller kommunikationen i sine transaktionelle mails, på trods af at du nok aldrig får et højere opmærksomhedsniveau fra dine kunder. Det er et oplagt sted at kommunikere budskaber, der ligger i en naturlig forlængelse af den investering, din kunde har lavet i dine produkter.

Det kan der i teorien være gode grunde til. Du må eksempelvis ikke proppe dine transaktionelle mails med markedsføring, hvis du ikke har fået et samtykke. Hvis du sender dine transaktionelle mails fra dit CMS, er der typisk også involveret en smule kodning og knofedt, hvis du skal ændre i dem, hvilket ofte er grunden til, at mange bare accepterer udgangspunktet.

Vi ser dog en klar trend i, at de store webshops er begyndt at prioritere arbejdet med sine transaktionelle mails. Her er nemlig mange muligheder for at give ekstra værdi til dine kunder og lægge en mere personlig kommunikation for dagen. Eksempler på elementer, du kan inkludere, kunne være produktmateriale/guides, FAQ'er eller en personlig video – eller begge dele:



Husk, at du skal have et tilstrækkeligt samtykke, hvis du vil lave op-, mer- eller kryds-salg. Men hold dig ikke tilbage, når det kommer til at give dine kunder et ordentligt klap på skulderen og hjælp til at få det ud af dit produkt, som du håber, de får.

#6: Plain text-mails

I afsnittet om opskriften på en god mail gik vi igennem de indholdselementer, der skal være på plads i en god e-mail anno 2023. Fuldt smæk på et sprødt brand-design, masser af forskellige indholdsformater og en stor, fed, ulækker CTA, så dine modtagere ved, hvad de skal gøre. Tjek, tjek og tjek.

Det skal du lige glemme for en stund nu. For selvom brandede mails i langt de fleste tilfælde bør være udgangspunktet for det, du sender afsted, kan mindre – meget mindre – faktisk nogle gange også gøre det. Introducing … plain text-mails.

Vedr. webinar Indbakke X

til Victor ▾

Jeg skriver bare lige for at høre, om du har fået tilmeldt dig det webinar, jeg afholder sammen med Kiranan Luxmy fra Grafikr den 15. december? Ellers synes jeg da, du skal tage at få det gjort!

Du kan tilmelde dig her: *link fjernet*

Webinaret handler om, hvordan de bedste Shopify-shops både herhjemme og i udlandet griber markedsføringen an, og vi har masser af guldkorn i ærmet til dig! ;-)

Vi kigger på strategier, der er særligt relevante, hvis du arbejder i Shopify, men vi kommer altså også med nogle generelle anbefalinger til marketingindsatser, som du kan få glæde af uanset dit shopsystem.

Jeg håber på at se dig til webinaret - jeg er sikker på, du vil kunne få noget ud af det!

Med venlig hilsen

En plain text-mail er, hvad det lyder som. En mail, der kun indeholder tekst. That's it. Det ligner således til forveksling en ganske almindelig e-mail, som du måske ville sende til en kollega, din bankrådgiver eller udlejer og er blottet for alt det, du lige har fået fortalt, at du skal bruge i dine mails:

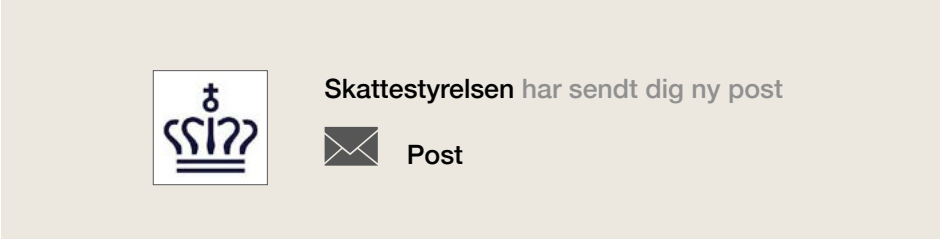
Dine mails indeholder i forvejen en plain text-udgave, hvor alt HTML er skrottet, men det er en mulighed, man som modtager skal aktivere. Med trenden, vi tager op her, er det plain text-mailen, der er udgangspunktet.

Hvis du har tilmeldt dig Textas nyhedsbrev, har du måske oplevet, at vi er glade for plain text-mails. Måske er vi lidt for store fans af formatet. Men det er der flere grunde til. Fordelene ved plain text-mails er blandt andet:

- **Risikoen for, at du ryger i spam er lav, da der er meget lidt HTML-indhold, som er et af de elementer, der kan sende dig i skammekrogen**
- **Risikoen for, at dit indhold ser forskelligt ud på tværs af mailklienter er lav, da du ikke har billeder eller grafik i mailen**

- **Mailen fremstår som en personlig, "ægte" mail og kan være en god måde at bygge en tættere relation til dine kontakter.**

Hvis du ovenikøbet har modet til at køre stilen videre i din emnelinje og preheader, har du opskriften på en tårnhøj åbningsrate. Det er altid en hårfin balancegang mellem clickbait og interesseskabelse, men altså, hvis Skattestyrelsen må sende mails som nedenfor, så kan du vel også forsøge:



Tager vi ja-hatten på, kan man kalde plain text-mails for en form for skalerbar personlighed i sine mails. Foretrækker du de kyniske briller, vil onde tunge kalde det en udbygning af clickbait og for "falsk" kommunikation, der udgiver sig for at være noget, det ikke er. You be the judge.

Resultaterne taler dog for sig selv. Når vi kigger på vores egne tal (og vores B2B-kunder), hvor særligt tilmeldingsraten (fx download af gated content, tilmelding til webinar eller lign.) og svarraten er vigtige pejlemærker, klarer plain text-mails sig op til 30 % bedre end brandede mails. Om det skyldes, at flere mails kommer igennem spamfilteret eller det "personlige" element, er svært at sige.

Plain text-mails virker rigtig godt, når vi snakker B2B, men kan bestemt også give mening, hvis du bruger dem rigtigt i B2C-sammenhænge. Vi har rigtig gode erfaringer, når det kommer til produkter eller ydelser til forbrugere, der kræver en større investering. Men selv på helt almindelige forbrugsvarer ser vi, at performance kan være op til 40 % bedre målt på både åbnings- og klikraten og konverteringsraten.

Plain text-mails er et våben, du skal bruge med forsigtighed. De fordele, jeg har fremhævet ovenfor, kan lynhurtigt ende med at komme retur med omvendt fortegn, hvis du (mis)bruger det for ofte og uden omtanke for den feedback, du får.

#7: Longform-mails

En kort, en lang … Hvad er egentlig det ideelle omfang, når det kommer til e-mails? Jeg er næsten sikker på, at du efterhånden kan gætte, hvad svaret er, så det vil jeg spare dig for. Men en trend, der i de her år vinder indpas i både B2B og B2C, er det, vi kalder for longform-mails.

Altså mails, der er relativt lange og måske endda minder mere om et blogindlæg. Det hænger unægteligt sammen med den generelle tendens, vi ser ift. e-mail-marketingkanalen, hvilket jeg sætter lidt flere ord på om lidt.

Men det kan også begrundes i, at der er kommet fokus på at bringe flere indholds-elementer i spil som fx GIF'er, videoer, feeds mv. Og det fylder alt sammen mere. Af samme grund er det en rigtig god idé også at smide mere tekst i dine mails, så du ikke frister dine modtageres spamfiltre.

Om dine kontakter gider at læse lange mails, er svært at svare på. Men der er ikke ret meget andet at gøre end at prøve det af. Det er de færreste, som har lyst til at læse en mur af tekst eller sludder for en sladder, men har du noget reelt på hjertet, der hjælper, uddanner eller giver dine modtagere indsigt, skal du ikke være bange for, at du bliver straffet for at skrive mere end 100 ord i dine mails.

#8: Klikbaserede mails

Hvad er egentlig formålet med dine mails? Ja, du vil gerne have kunder i butik-ken, men hvis vi lige træder et par skridt tilbage først. Skal de blot åbne mailen og læse indholdet? Er der mulighed for at downloade salgsmateriale? Har du indsat et produktfeed og kastet en snøre ud i håb om, at nogen bider på?

I forbindelse med Apples iOS 15-opdatering er det en god idé at overveje, hvornår et salg skal attribueres til dine indsatser ift. e-mailmarketing. Og her ser vi en klar trend, at mange enten overvejer eller allerede er skiftet til ren klikbaseret attribution. Altså at et salg først tilskrives e-mailmarketing, såfremt en kontakt har klikket på et link i en mail og foretaget et køb.

I så fald er det vigtigt, at du også ændrer formålet med dine mails, hvis de tidligere primært har haft til formål at få folk til at åbne. Et lavpraktisk eksempel er den klassiske rabatkode, man får ved at skrive sig op til nyhedsbrevet på en helt almindelig, gennemsnitlig webshop.

De fleste giver rabatkoden direkte i mailen, men hvis du attribuerer på baggrund af klik, er det en god idé at kræve, at man klikker sig ind til en landingsside, hvor rabatkoden fremgår. På den måde får du dit eftertragtede klik, og du kan tilskrive et salg til den givne kampagnemail eller flow.

Såfremt du kører med unikke rabatkoder, er det selvfølgelig også muligt at attribuere ved at kortlægge omsætning på de forskellige rabatkodegrupper, men klikbaserede mails er en klar trend, der også kan bruges som en trigger til udvalgte automations, opkvalificering af dine permissions og lignende.

#9: Indholdsbaserede mails

Ja tak! Det her er en af de trends, jeg er allermest glad for, der er ved at få vind i sejlene. Flere e-mailmarketers er nemlig begyndt at få øjnene op for, at deres kontakter faktisk gerne vil have andet end rabat, udsalg og priskommunikation. Med andre ord: E-mailmarketing kan sagtens bruges til andet end Lars Larsen-budskaber.

Hvis din kampagneplan er fyldt med udsalgs- og rabatmails, kan du roligt slå koldt vand i blodet. Salgs- og priskommunikation vil altid være en væsentlig del af den

kommunikation, du kommer til at sende i dine automations og kampagnemails. Ingen tvivl om det. Men dagene med one size fits all-tilbud og massetilbudskommunikation bør være slut.

Dine modtagere vil gerne have "rigtigt" indhold. Grunden til, at det tidligere har været underprioriteret, er fordommen om, at der ikke er salg i andet indhold end tilbud og rabat, og at det ikke er helt så nemt at opfinde den dybe tallerken hver eneste uge.

Fordommen kan vi sagtens aflive. Det er simpelthen ikke rigtigt. Som med alt andet handler det blot om at kende sin besøgstid, gøre sig umage og sætte struktur på sit arbejde. Jeg har tidligere slået et slag for vores e-bog med 131 idéer til kampagne-mails, som kan være et fint sted at starte, hvis idétanken er tom, og du har brug for inspiration.

Trenden omkring mere indholdsbaserede mails har en kæmpe fordel. Du kan nemlig reservere tilbud, udsalg og rabatter til de situationer, hvor det er nødvendigt og afgørende ift. at sikre dig den adfærd, du gerne vil have. Det kan være segmenter i dit mailsetup, hvor du ved, at pris er det vigtigste argument eller forladte kurve med høj ordreværdi. Det giver en bedre dækningsgrad, mindre prisafhængighed og stærkere kundeloyalitet.

Så til alle e-mailmarketers, der er ved at være gået sur i at skrive de samme tarvelige udsalgs- og tilbudsmails. Hold ud, trenden kommer dig forhåbentligt til undsætning!

#10: E-mail som selvstændigt "medie"

Mange ser e-mailmarketing som en kanal, hvor den primære værdi skal skabes ved at henvise til andre kanaler eller platforme – om det så er hjemmesiden, Facebook, LinkedIn, et brugerunivers eller noget helt femte. En slags playmaker, der skal få andre til at se godt ud og hjælpe dem med at lykkes. Og det er da også rigtigt. Til en vis grad. Vi ser en klar tendens til, at flere så småt begynder at bruge e-mailmarketing som et selvstændigt medie på lige fod med andre, større kommunikationskanaler.

Som et sted, hvor man som kontakt får adgang til indhold, nyheder, events og lignende, der vitterligt ikke er tilgængeligt på andre kanaler.

Formaterne kan være mange og spænde bredt, men fællesnævneren er, at det er kommunikation og indhold, der kan stå alene og ikke nødvendigvis er afhængig af en anden platform eller kanal. Det kan vise sig i form af gated events, company updates, behind the scenes eller mailserier.

Serier? I e-mails? Arrrrh, den må du længere ud på landet med, Peter. E-mailmarketing kan meget, men du skal ikke komme her og påstå, at det er det nye Netflix.

Er du nu helt sikker? Se eksempelvis nedenstående poster fra Shaping New Tomorrows kampagne op til Black Friday i 2021, hvor e-mail som medie spillede en væsentlig rolle.

Dette er et fremragende eksempel på seriebaserede mails, der både henviser tilbage til tidligere modtagne mails og frem mht., hvad man som modtager kan forvente. Det giver et incitament for at følge med over tid og interagere med en afgrænset serie af mails, der fortæller en historie. Den udnytter på fornem vis den kraftfulde 1:1-kommunikation, som er mulig via e-mailmarketing.

Hvis du ser e-mail som et medie, åbner det op for en skattekiste af muligheder for at bygge en stærk relation og brandloyalitet mellem dig som afsender og dine modtagere. Indholdet behøver sågar ikke engang at være bundet op på et produkt, hvis dit budskab er stærkt nok, ligesom at du kan bringe de performancemål i spil, der giver mening – klik, engagement, opkvalificering.

Det er selvfølgelig naivt at tro, at alle dine modtagere læser alle dine mails hele tiden. Men det behøver heller ikke at være tilfældet. Du kan sagtens bygge historier og koncepter via dine mails, også selvom at du ikke har en åbningsrate på 100 %.

Kilde: Shaping New Tomorrow

#11: Længere journeys

Et flow skal typisk indeholde en serie af cirka 4-6 mails, som man modtager over en uge eller to. Ikke? Njaeh. Selvom at det måske er tilfældet i det gennemsnitlige mail-setup, ser vi en klar tendens i de her år hen mod længere journeys og markant flere mails på tværs af forskellige automations.

Og det giver jo egentlig god mening. For hvorfor skal et velkomstflow egentlig begrænses til 6 mails? Hvorfor ikke 10? Eller 20? Eller 50 for den sags skyld?

Mange af de marketers, der er med helt fremme i bussen, arbejder aktivt med at tage evergreen kampagnemails og bruge dem i relevante automations – en form for content refurbishment. Der er brugt tid, kræfter og penge på at producere godt indhold til en kampagne, og hvis den kampagne så kan bruges i et flow … Ja, hvorfor så ikke?

Det kan måske lyde voldsomt at have et velkomstflow på 50 mails, men det er faktisk en rigtig god idé.

For det første kan du via Smart Sending forhindre, at man får en mail fra flowet, hvis man lige har fået en kampagnemail.

For det andet kan et langt, stort flow med mange mails forhindre, at der kommer huller i din kommunikation, hvor dine permissions ikke hører fra dig.

Og for det tredje går dine nye permissions dermed ikke glip af de guldkorn, du har sendt ud, før de meldte sig under fanerne. Win-win-win, hvis du spørger mig.

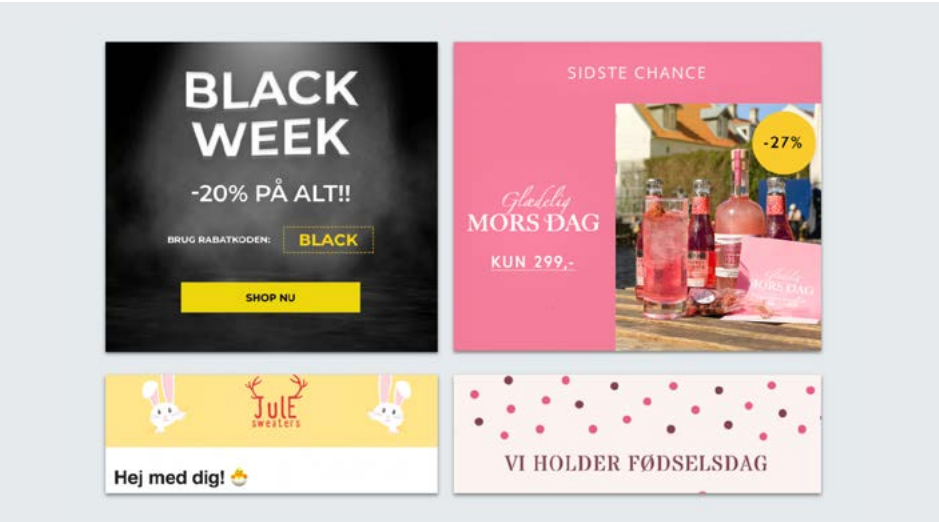
#12: Flere templates

Ja, den template, du lavede i tidernes morgen og loyalt sværger til, hver gang du sender noget af sted, er noget, dine kontakter efterhånden vænner sig til og hurtigt kan afkode. Men vi ser faktisk, at mange af de større marketers er begyndt at bevæge sig væk fra "one template fits all".

Og jeg må hellere skynde mig at sige, at det ikke kun er plain text-mails, der vinder indpas, før halvdelen af vores læsere hopper videre af ren og skær afsky for den type formater.

Nej, der er faktisk en mening med galskaben. De arbejder nemlig i stedet med flere templates til forskellige kontekster. Det kan være højtider, sæsoner, begivenheder eller særlige budskaber, som kræver en anden indpakning end normalt.

Det er selvfølgelig vigtigt, at modtageren stadig er i stand til at afkode, hvem du er som afsender og budskabet, men det kan være en god måde at få mere power bag din kommunikation og gøre den mere aktuel på.



#13: Øget frekvens

"Vi sender kun én kampagnemail om ugen, så vi ikke spammer vores modtagere".
Kan du genkende dig selv, din chef eller din kunde i den sætning? Så er du ikke alene. Det er en af de mest udbredte misforståelser, når det kommer til kampagnemails overhovedet – at du skal passe på med at sende for meget.

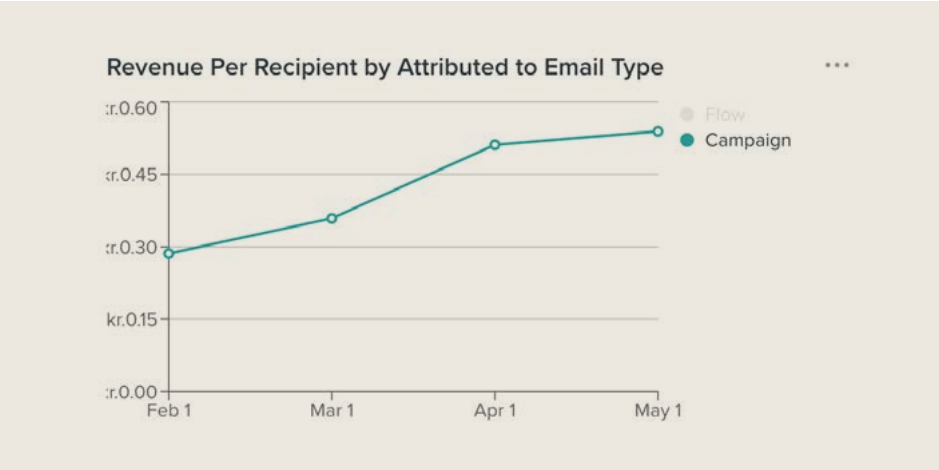
Og på overfladen lyder det jo egentlig fornuftigt nok. Men det er i rigtig mange tilfælde et misforstået hensyn. For dine permissions vil gerne høre fra dig – flere gange om ugen. Ja, i nogle tilfælde sågar flere gange om dagen.

Det er nemlig ikke antallet af kampagnemails, der er afgørende. Det er det indhold, du sender. Hvis dine kampagnemails ikke er relevante, aktuelle og skaber noget så klichéagtigt som værdi for dine modtagere, så er én kampagnemail om ugen i realiteten også for meget. I det tilfælde skal du nok helt overveje, om du overhovedet skal arbejde med e-mailmarketing.

Lad mig slå det fast med syvtommersøm: Der er ikke noget "rigtigt" antal ugentlige kampagnemails. Det er ikke nødvendigvis bedst at sende én mail om ugen. Eller to. Eller 10. Så længe du ser dine kampagner i en større sammenhæng og med en rød tråd til alt det andet marketing, du laver, kan du lige så godt sende en om dagen som en om ugen. Selvfølgelig sat på spidsen.

Dine modtagere skal nok fortælle dig, hvis det, du sender, er irrelevant, eller at du er der for ofte – eller for sjældent. Kig på dine unsubscribe-rates, engagement-metrics og evt. spam complaints. Du kan også med fordel holde øje med, hvordan din omsætning pr. modtager performer på kampagnedelen for at få et indtryk af, om den øgede frekvens rykker noget.

Vi ser generelt, at de dygtige e-mailmarketers skruer op for tempoet og sender mere. Hvor mange måske er vant til at sende 1-2 kampagnemails om ugen, ligger gennemsnittet nu nærmere på 3-4. Mange bevæger sig dog ligeledes også væk fra et låst antal udsendelser og ser det som dynamisk. Den ene uge kan det være to, den næste fem.



#14: Farvel til rabatkoden til leadgenerering?

Åااااh, den klassiske 10 %-rabatkode, som vi alle kender og enten elsker eller hader. "Tilmeld dig vores nyhedsbrev, og få 10 % på din første ordre" er næsten blevet lige så fast inventar på den gennemsnitlige webshop som cookie-pop-ups. Men det burde den måske ikke være. Lad mig forklare …Det kan nemlig være både dyrt og dumt udelukkende at bruge rabatkoder som lokkemiddel til at skaffe permissions.

Dyrt, fordi:

→ Du giver 10 % af din toplinje for en permission (selvfølgelig kun hvis de køber)
→ Du risikerer at give 10 % rabat til besøgende, som måske havde købt alligevel.
→ Du risikerer at vænne dine kunder til at købe, når der er rabat.

Dumt, fordi:

→ Du taler pris i stedet for andre former for værdi – hurtig levering, verdensklasse service eller lign.
→ Du reelt set ikke har nogen indsigt i, hvordan rabatkoden performer, hvis du ikke har noget at sammenligne med.

→ Du har svært ved at segmentere baseret på incitament ifm. opt-in, når du kun arbejder med en rabatkode.

Det hører ikke til sjældenhederne, at jeg køber noget på en webshop med 10 % rabat, selvom jeg nok havde købt det alligevel, hvorefter jeg straks melder mig fra nyhedsbrevet igen. Ja, undskyld – men det er sandheden. For jeg har jo fået det, jeg kom efter, da jeg skrev mig op. Min rabat. Så hvorfor skal jeg blive?

Du skylder dig selv som minimum at overveje og teste alternativerne til den klassiske rabatkode som den værdi, du tilbyder i bytte for en permission. Det kan være:

1. **Inspiration (skabeloner/worksheets)**
2. **Partnertilbud (rabatkode til samarbejdspartner/leverandør)**
3. **Gratis tillægsprodukt (indpakning, kapsler til kaffemaskine mv.)**
4. **Adgang til events (butiksevents, live-shopping)**
5. **Voucher til næste køb (rabat målrettet repeat buyers)**
6. **Adgang til influencerindhold ("Mine favoritter", "Shop the Look")**
7. **Donation til velgørende formål (politisk, klimamæssigt mv.)**
8. **Loyalitetsprogram (kundepoint, cashback)**
9. **Eksklusiv adgang (releases, produktbundles)**
10. **Servicetjeneste (reminders om liveshows, back in stock)**

Ja, det er ikke alle forslag, der nødvendigvis er relevante for din forretning.

Nej, det er ikke sikkert, at ovenstående performer lige så godt som en simpel rabatkode ift. omsætning. Men ved du det ret beset? Og er omsætning, hvor du altid skal ofre 10 %, nødvendigvis den bedste løsning?

Se og brug det som supplementer, og gør dig dine egne erfaringer. Du skylder som minimum dig selv at prøve andre redskaber fra værktøjskassen af.

#15: TikTok + e-mailmarketing = ❤️

Er du kommet i gang med TikTok, eller er det stadig din dårlige samvittighed? Så får du lige endnu en grund til at prioritere det eller at lægge kræfter i at få overtalt din chef, kollega eller kunde. TikTok er nemlig en ny mulighed for at få endnu mere ud af din e-mailmarketing.

Vi har efterhånden kørt en del cases, hvor vi har brugt TikTok til leadgenerering. Og det er helt vildt, hvad du kan opnå, hvis dit brand formår at spille med på platformens præmisser – nok bedst eksemplificeret med vores samarbejde med The Sneaker Store.

Antal permissions fra dag 1: 0.

Ambitioner fra dag 1: Tårnhøje.

Første punkt på dagsordenen: Leadgenerering og indsamling af permissions, så den struktur, der blev bygget i Klaviyo, kunne få noget at arbejde med.

I langt de fleste cases ville det være nærliggende at arbejde med indsamling via websitet, Lead Ads på Facebook/Instagram og andre gode, gamle travere først.

Men ikke lige i den her omgang.

The Sneaker Store brillerer nemlig på TikTok, hvor de kan prale af +20.000 følgere, +250.000 likes og et rigtig pænt antal gennemsnitlige antal visninger på deres videoer.

Derfor brugte vi i stedet krudtet på at aktivere TikTok og lede trafik til websitet, hvor alt var sat ind for at konvertere besøgende til permissions. Og det lykkedes i den grad.

På rekordtid fik vi bygget lister med tilsammen +10.000 permissions, og vi så konverteringsrater på op mod 70 % – i gennemsnit næsten 55 % som vist på billedet nedenfor. Det er helt vildt.

	Embedded form [redacted] Planned	21.367 N/A	11.604 N/A	54,31 % N/A

Og det er ikke den eneste case, hvor vi ser lignende tal. Kan du skabe indhold, som får TikToks algoritme til at gøre arbejdet for dig, er det organiske reach second to none. Og det kan give helt åndssvage trafik- og konverteringstal. Det kan derfor være et rigtig godt supplement til din opsamling af permissions onsite og de Lead Ads, du kører på Facebook.

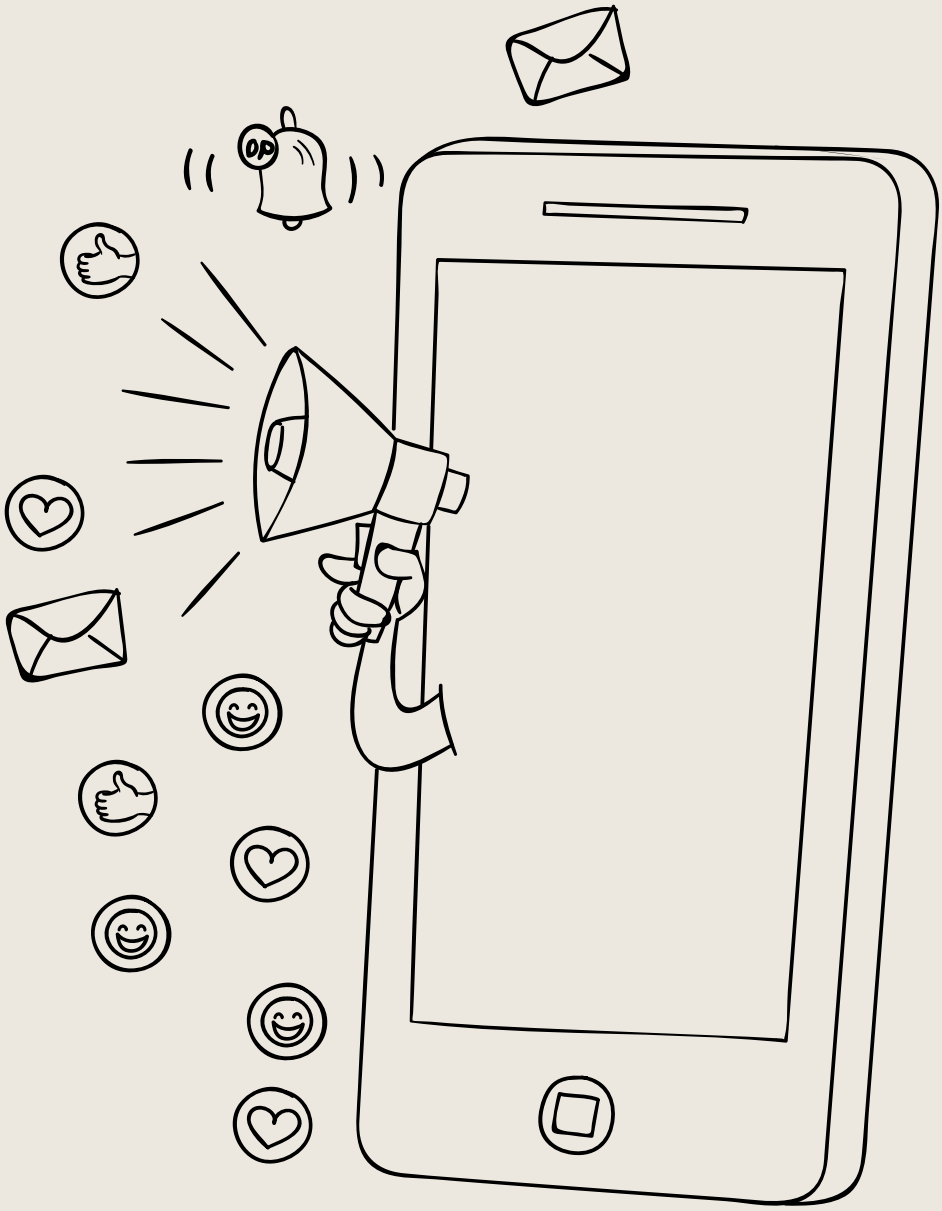
Er du en trendsætter eller trendtræt?

There you go – 15 trends og tendenser, du skal tjekke ud. Jeg vil dog samtidig slå et slag for, at du starter med de helt grundlæggende elementer, hvis du kun lige er ved at kaste dig ud i e-mailmarketing, herunder automations, kampagnestrategi mv.

Det er typisk her, at der ligger mest forretning på den helt korte bane, som du kan bruge til at overtale en beslutningstager eller dig selv om at investere mere tid og flere penge i kanalen.

Og bare rolig – du behøver ikke at være trendsætter for at få mest mulig valuta ud af e-mailmarketing. De nyeste trends ser vi ofte hos dem, der har styr på alle andre dele af disciplinen, men som vil mere. Hurtigere. Vildere. Og her koster de sidste par procenters performance ofte markant mere end de første.

Omvendt har du som frontløber naturligvis en fordel ved at have fingeren på pulsen og teste formater, strategier og nye platforme af. Er du allerede i mål med de vigtigste dele af dit mailsetup, skal du endelig ikke holde dig tilbage. Der er masser af muligheder for at bygge ud, til og ovenpå.



Afslu

tning

Det var det ...

Så nåede vi alligevel til vejs ende. Puha. Jeg håber, du fik tygget dig igennem det hele, og at du har fået noget ud af de ca. 45.000 ord, som bogen er bygget af? Da jeg gik i gang med at skrive bogen i foråret 2022, troede jeg egentlig, at det ville tage et par weekender at skrive den færdig. Men så ramte virkeligheden også vores lille jyske bureau. Det blev derfor en hårdere fødsel end først antaget, men ud kom den da – kan man sige det?

To af mine store overvejelser med bogen var, om jeg kunne sikre en rimelig balancegang mellem ekspert- og basisviden, og om det kunne lade sig gøre at lave tilpas nok indhold til både B2C og B2B. Det håber jeg, du synes, er lykkedes i tilstrækkelig grad.

Det er ingen hemmelighed, at der nok er en lille overvægt til B2C-siden, og at formålet med bogen jo først og fremmest har været at bygge noget grundlitteratur. Ikke desto mindre er min forhåbning, at du som über hardcore B2B-e-mailmarketingekspert ikke synes, at du har spildt din tid og penge.

Jeg vil gerne sige tusind tak for, at du har vist os den tillid, at du har downloadet og/eller købt bogen, og at den må ligge på dit skrivebord og fungere som en referenceramme i dit arbejde med e-mailmarketing. Det er jeg sindssygt glad for.

Et stort tak skal lyde til alle dem, der har fungeret som prøvekaniner på indholdet, og som har bidraget med snesevis af rettelser, gode input og anbefalinger.

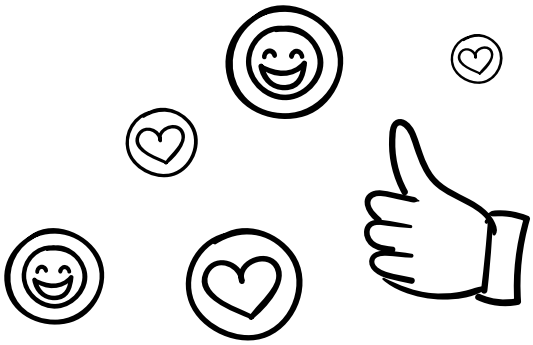
Uden jer var bogen nok ikke blevet til noget. Der skal også samtidig sendes et kæmpe shoutout til dem, der har bidraget med konkret indhold til bogen, herunder navnlig Martin Breum Sønder fra Innova Advokatfirma, Dennis Mathiesen fra BioMar og mange flere, der har budt ind behind the scenes. Tak!

Til sidst et kæmpe tak til min forstående (og travle) kæreste, hendes lægestudie og eksamensperioder, der har tilladt mig at knokle i en håndfuld weekender uden dårlig samvittighed. Jeg var nok blevet forvist til sofaen, hvis ikke det var for lange læseaftener med studiegruppen.

Jeg håber, du har lyst til at dele din oplevelse med bogen. Du kan altid sende mig en mail på peter@texta.dk med ris, ros og feedback. Det sætter jeg kæmpestor pris på. Du kan også blot skrive, hvis du har brug for en god vittighed om e-mailmarketing. Tro mig. Jeg har mange.

Hvis du er den stolte indehaver af bogen og har lyst til at dele dit ejerskab med omverdenen på LinkedIn eller andre steder, ville det varme mit marketerhjerte, hvis du brugte hashtagget #emailgrundbogen. Jeg kvitterer med masser af god, digital karma i din retning.

For nu: Endnu engang tak. Og rigtig god arbejdslyst med e-mailmarketing.



Her er Danmarks dukse inden for e-mailmarketing

Veeeeent … Vi er ikke helt færdige endnu. Jeg vil nemlig gerne slutte af med lidt "videre læsning" og inspiration til det arbejde, du nu skal i gang med. Og hvilken bedre måde at gøre det på end ved at fremhæve dem, der gør det godt, og pege på de områder, hvor du kan lade dig inspirere af duksene?

Jeg har derfor samlet 10 danske dukse – 5 fra B2B, 5 fra B2C. Jeg har smidt et par bullets og lidt tekst, der retfærdiggør, hvorfor de fortjener en plads på listen, men tilmeld dig gerne deres nyhedsbreve, og bedøm selv. God fornøjelse!

Den Sidste Flaske

Tobias og Julie, der grundlagde og driver Den Sidste Flaske, har bygget en stor del af sin marketing op omkring owned marketing. Og her spiller e-mailmarketing en afgørende rolle.

Jeg har valgt at tage Den Sidste Flaske med grundet deres ekstremt høje (og vellykkede) frekvens (de sender minimum 1 gang hver dag) og deres tilgang til at nytænke flow-koncepter som fx deres "Ugens Bestsellers"-mails, der fungerer som en kampagnemail, men er automatiseret.

Der er en rød(vin) tråd i deres kommunikation, der har masser og kant af personlighed, på tværs af mail, Social og Web. Bravo.

Camille Brinch

Camille Brinch er et eksempel på webshop, der gør alle de vigtigste ting godt, men som samtidig også tør at bringe sig selv (i form af founder, Camille) i spil.

Det er et af de få nyhedsbreve, hvor indholdet er i jeg-form, men det gør bare brandets copy så meget mere personligt og slagkraftigt.

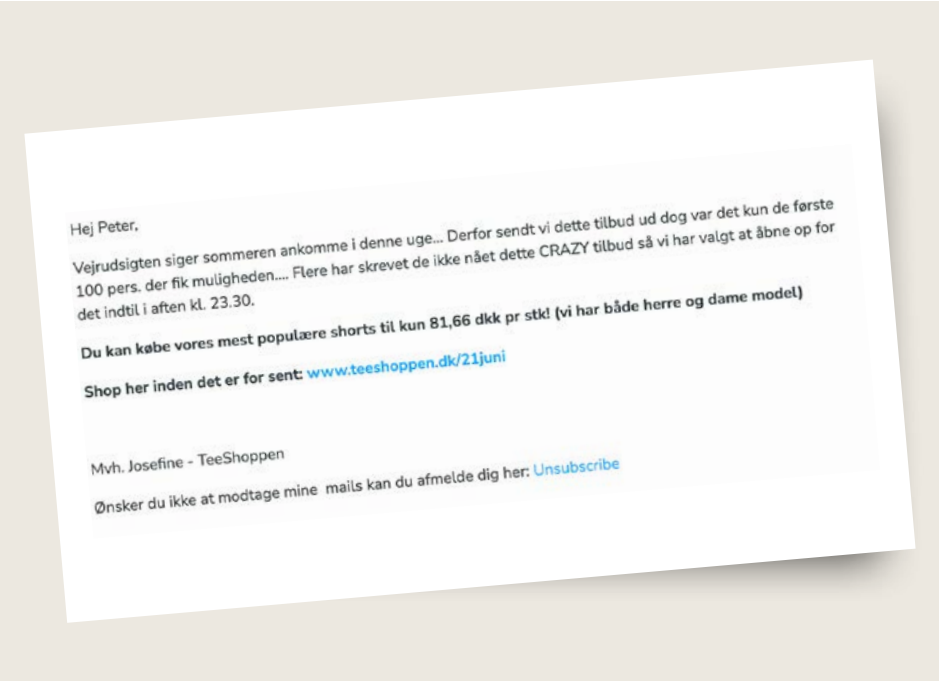
Camille Brinch er er også et godt eksempel på et brand, der slår på andet end rabat og udsalg; alt lige fra Limited Edition-produkter til help-indhold.

Teeshoppen

Teeshoppen er en af dem, jeg peger på, når det skal være et eksempel på en webshop med produkter, alle kan forholde sig til - tøj. Altså en benhård branche, hvor der ikke er plads til virksomheder, der ikke har styr på sit kram. Og her har Teeshoppen virkelig fået bygget sig et e-mailmarketing-setup, der vil noget.

Jeg vil især fremhæve Teeshoppens arbejde med en tårnhøj frekvens, leadgenerering og koncepter ift. både kampagner og flows. Derudover er det et af de brands, som har været modige ved at tage plain text-formatet til sig.

Her er der meget inspiration at hente ift., hvordan du kan angribe et ellers mættet og ubarmhjertigt marked med lidt kreativitet og mod.



Hej Peter,

Vejrudsigten siger sommeren ankomme i denne uge... Derfor sendt vi dette tilbud ud dog var det kun de første 100 pers. der fik muligheden.... Flere har skrevet de ikke nået dette CRAZY tilbud så vi har valgt at åbne op for det indtil i aften kl. 23.30.

Du kan købe vores mest populære shorts til kun 81,66 dkk pr stk! (vi har både herre og dame model)

Shop her inden det er for sent: www.teeshoppen.dk/21juni

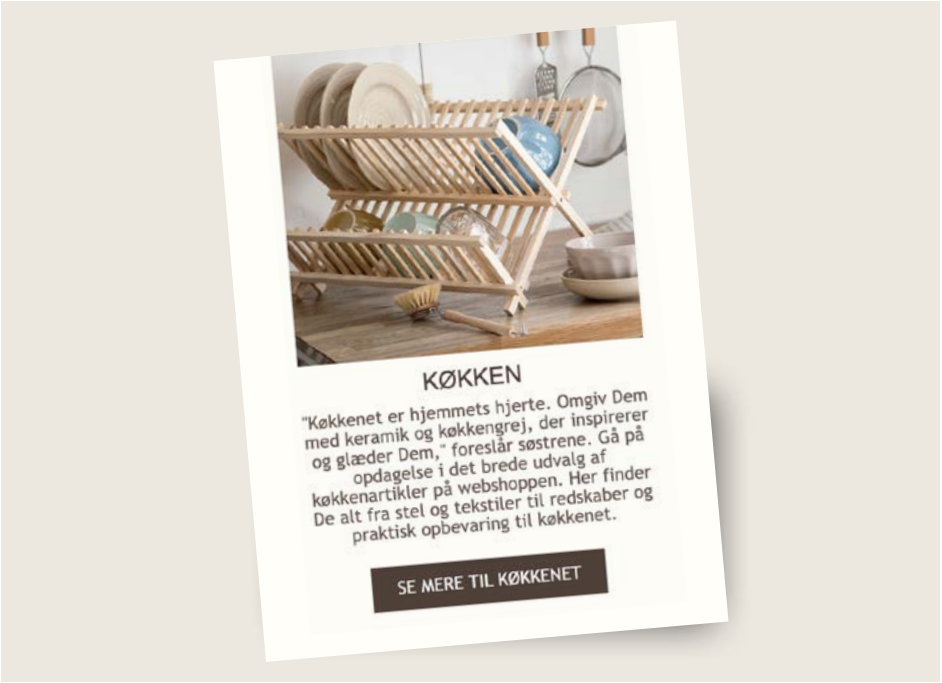
Mvh. Josefine - TeeShoppen

Ønsker du ikke at modtage mine mails kan du afmelde dig her: Unsubscribe

Søstrene Grene

De behøver vel ingen introduktion? En af de absolut mest imponerende e-commerce-cases herhjemme de seneste par år er selvfølgelig også dygtige til e-mailmarketing. Jeg vil især fremhæve deres helt unikke copy, men også deres måde at lave relativt lange mails på i B2C, som ellers kan være svært.

Derudover er Søstrene Grene nok et af de brands herhjemme, der er længst fremme, når det kommer til leadgenerering fra både Meta, Pinterest, Snapchat og TikTok.



ByIC

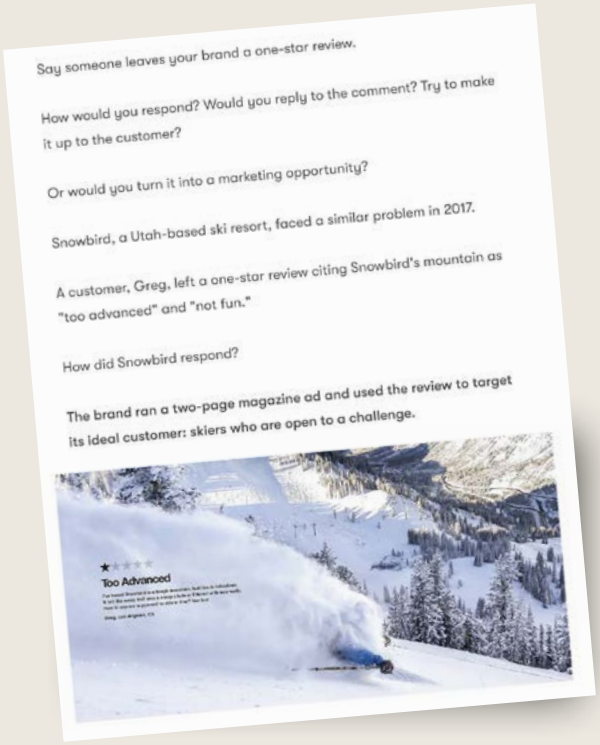
Den sidste anbefaling går til webshoppen ByIC. De har, på samme måde som Camille Brinch, også en personlig afsender i form af founderen Astrid, men gør også andre ting ekstremt godt. Særligt måden, de bruger e-mailmarketing til at bringe deres andre platforme og community i spil på, er værd at lade sig inspirere af.

Derudover er ByIC ekstremt gode til at bruge nyhedsbrevet til at skabe hype omkring nye drops og re-stocks, ligesom at man har en pæn frekvens af kampagner på ugebasis.

Sleeknote/Drip

Wauw. Bare wauw. Sleeknote/Drip er nok et af de B2B-nyhedsbreve, der leverer mest value for permission. De har virkelig fået sig en stjerne i form af deres Head of Content, Sam Davies, der tryller masser af lækkert content i retningen af os heldige modtagere.

Relativt høj hyppighed, actionable insights og et clean design. What's not to like? Et must read, hvis du arbejder med B2B, og særligt hvis du bevæger dig inden for SaaS. Ingen undskyldninger.



Say someone leaves your brand a one-star review.

How would you respond? Would you reply to the comment? Try to make it up to the customer?

Or would you turn it into a marketing opportunity?

Snowbird, a Utah-based ski resort, faced a similar problem in 2017.

A customer, Greg, left a one-star review citing Snowbird's mountain as "too advanced" and "not fun."

How did Snowbird respond?

The brand ran a two-page magazine ad and used the review to target its ideal customer: skiers who are open to a challenge.

★☆☆☆☆

Too Advanced

EcoOnline

Arbejdsmiljøsoftware lyder måske ikke super spændende, men det synes jeg faktisk, at EcoOnlines e-mailmarketingarbejde modbeviser. I en ofte lidt støvet og kedelig branche har man vendt bøtten og givet sine nyhedsbreve en ordentlig overhaling med konkret værdi og hjælp til de udfordringer/pains, modtageren sidder med.

Det hele bliver serveret i et let design, korte sætninger og et forståeligt sprog, der bryder de fordomme og forestillinger ned, man måske kunne have til branchen og produktet. Og så med en frekvens, jeg tror, der passer ret godt til målgruppen.

Visma Dinero

Regnskabsprogrammet Visma Dinero gør rigtig mange ting godt. Og selvfølgelig også e-mailmarketing. Den gode humor, der er afspejlet i copy, gennemarbejdede forms på deres website og måden, de indsamler førstepartsdata på, er blot en håndfuld eksempler. Og så bruger de også plain text-mails strategisk.

En vaskeægte mail fra selveste Martin Thorborg? Næppe. Men man spærrer da lige øjnene op og får den læst. Og så er budskabet trængt igennem omkring noget indhold, der er ret vigtigt for både afsender og modtager.

ons. 23. mar. 10.05

Martin fra Dinero <info@dinero.dk> Afmeld
til Kim

Hej

Du har måske hørt, at der kommer en ny bogføringslov.

Lige nu er den i høring i Folketinget, og det forventes, at den nye lov kommer til at gælde fra den 1. juli i år.

Der vil dog være en overgangsperiode, så reglerne i den nye lov først træder i kraft 1. januar 2024.

Skal jeg gøre noget?
Nej, du skal ikke gøre noget.

Vi kommer selvfølgelig til at leve op til alle love og regler i den nye bogføringslov, så du fortsat trygt kan klare bogføringen i Dinero.

Så når du hører om den nye bogføringslov, kan du slappe fuldstændig af. Vi har styr på det :-)

Er du alligevel nysgerrig på alle detaljerne i den nye lov, så har vi skrevet et blogindlæg om den: https://dinero.dk/nyheder/ny-bogforingslov/

Pleo

Pleo er eminente til at bruge e-mailmediet - både til system- og produktopdateringer, men også i marketing. Et godt eksempel er den måde, de deler viden på, der både vedrører ledelsen, men som også har et impact for medarbejdere.

På den måde viser man, at man som trusted advisor er vagthund for både bruger og beslutningstager. Det er en ret god position at have.

Texta

Ja, nu kommer der lidt skamløs selvpromovering. Men hey, er det ikke ret godt gået, at jeg kunne vente helt til slut med den første form for reklame?!

Hvor mange nyhedsbreve er du egentlig tilmeldt, hvor værdien ligger i selve nyhedsbrevet? Du ved - hvor der ikke bare bliver peget hen mod et blogindlæg, et webinar eller et white paper. Mit tal er 0.

Det er slet ikke for at pege fingre. For vi er selv faldet i den fælde. Men det har vi lavet om på. Og det er jeg ret stolt af.

Vi har brændt vores gamle nyhedsbrev og bygget et helt nyt koncept op, der bygger på tre principper:

- Vi sender ugentlige mails (én B2B og én B2C) propfyldt viden, data, indsigter, erfaringer og actionable tips, du kan implementere i din forretning med det samme, som ikke bliver delt på nogen af vores andre platforme.

- Vi dropper alle "salgsmails". Du kommer ikke længere til at få salgsbudskaber fra os, medmindre at du selv beder om det.

- Vi kommer til at samle og gruppere vores almindelige og event-mails, så de fylder mindre, men har mere at byde på.

Permissions er guld værd. Men marketers (os selv inklusiv) har nok ikke altid behandlet dem sådan. Det vil vi rette op på med vores #RespektForDinIndbakke.

Jeg synes, du skal tilmelde dig vores nyhedsbrev og selv vurdere det.
Det kan du gøre via vores hjemmeside.

Hvis du ikke er helt solgt, er det naturligvis også okay.
Vi har nemlig samtidig valgt, at vi løbende kommer til at ungate alle mails og gøre dem frit tilgængelige 30-60 dage, efter at de er sendt ud.

Du kan se tidligere udsendte mails på texta.dk og selv afgøre,
om det er godt nok til at fylde lidt i din indbakke.

Med alt jysk beskedenhed synes jeg, at det fortjente en plads her på listen.

Og nu er det jo min/vores bog. Så det blev sådan.

Tak, fordi at du læste med.

Med venlig hilsen

Peter Kragh Lauritsen

No

ter

E-mailmarketing er (heldigvis) kommet på de flestes læber igen.
Og det er der mange, gode grunde til. iOS-opdateringer fra Apple, nye muligheder for at automatisere hele eller dele af kunderejsen og de imponerende resultater, det er muligt at opnå – for blot at nævne et par eksempler.

Vidensudbuddet inden for e-mailmarketing i Danmark har dog i mange år været relativt beskedent og primært udgjort af white papers, blogposts og engelsk litteratur. Det har vi forsøgt at lave om på med vores grundbog.

Grundbogen er vores bud på alt det, du kan presse ind under "need to know", når det kommer til e-mailmarketing. Med andre ord får du en indsigt og forståelse for de vigtigste elementer, der er afgørende at forstå og kende til i en hverdagskontekst.

Det er blevet til en bog på +200 sider, ca. 45.000 ord, eksempler, arbejdsredskaber og inspirationsmateriale. Vores håb er, at bogen kan give dig en faglig ballast i dit arbejde med e-mailmarketing og fungere som en referenceramme for både nye og erfarne e-mailmarketers.

Texta