

131

EMNER & IDÉER

TIL DINE NYHEDSBREVE

Kære webshopejer/marketingansvarlige/kommunikationsmedarbejder (eller noget helt fjerde)

Tusind tak for din interesse og investering i vores håndbog. Jeg håber, du finder inspiration og indsigt, du kan bruge i din webshop og dit arbejde med e-mail-marketing.

Håndbogen er et resultat af mere end 100 cases, hvor vi har hjulpet både store og små webshops med e-mail-marketing.

Her har vi erfaret, at idé- og emnegenerering til kampagnemails ofte er en hovedpine og tager lang tid, hvis det skal være andet end det, man kender – nemlig tilbud, rabatter og udsalg.

Vi har derfor samlet vores bud på i alt 131 emner og idéer, du kan bruge i dine nyhedsbreve og/eller smide i en kampagneplan, der ikke nødvendigvis behøver at inkludere nogen form for tilbuds- eller priskommunikation.

De forslag, du finder i håndbogen, har vi alle selv brugt på et eller flere kundeprojekter med positive erfaringer.

Jeg vil dog også understrege, at der ikke er nogen garanti for, at samtlige 131 forslag er relevante i din kontekst. Det er helt sikkert ikke tilfældet. Du skal selvfølgelig kun bruge de idéer, du mener, der passer til din forretning, brand og målgruppe.

Vi har forsøgt at samle en bred vifte af forslag til emner og idéer, så der forhåbentlig er en masse brugbart, uanset hvad du sælger, hvor mange kontakter du har på din mailliste, og hvordan dit brand normalt kommunikerer i sine nyhedsbreve.



Vi har også inkluderet nogle eksempler til hvert forslag, så du kan se et konkret bud på en emnelinje. Vær opmærksom på, at alle eksempler er fiktive og udarbejdet til håndbogen.

Nogle af anbefalingerne er mere generelle end andre. Det har vi valgt, så du eksempelvis ikke får et forslag for hver årstid. I stedet er de samlet under ét.

Mit håb er, at du som minimum kan finde en håndfuld idéer, du kan bruge, teste af og tjene pengene til håndbogen hjem igen – og mere til.

Tilbage er der bare at ønske god læselyst og held og lykke med dit e-mail-marketingarbejde. Jeg krydser fingre for, at du får en masse salg i kassen med de 131 forslag.

Endnu engang tusind tak for tilliden.

Med venlig hilsen



Peter Kragh Lauritsen

Chief Content Officer – TEXTA A/S

Vi har gjort indholdsfortegnelsen interaktiv, så du kan klikke dig rundt i bogen, ligesom at du kan afkrydse de forslag, du allerede har brugt. Overvej evt. at printe indholdsfortegnelsen, hvis du vil have en fysisk oversigt.



Overblik

Forslag 1: Sæson-/årstidsbaseret.

Forslag 2: Højtidsbaseret.

Forslag 3: Begivenhedsrelateret.

Forslag 4: Tidsbaseret.

Forslag 5: Trendbaseret.

Forslag 6: Gain-baseret.

Forslag 7: Pain-baseret.

Forslag 8: Frygtbaseret.

Forslag 9: Vejledning til brug af produkt.

Forslag 10: Produkthanbefalinger til specifikke situationer/sammenhænge.

Forslag 11: Opkvalificering/uddannelse i produkter.

Forslag 12: Understøttende indhold til dine produkter.

Forslag 13: Bag om dit produkt/produktion.

Forslag 14: Nye produkter/kollektioner.

Forslag 15: Produkt-/kategori-/brandspotlight.

Forslag 16: Tests/awards/certificeringer på produkt- og kategoriniveau.

Forslag 17: Tips til aktiviteter/situationer, hvor man kan bruge dine produkter.

Forslag 18: Refill/genkøb.

Forslag 19: Social proof.

Forslag 20: Bestsellere.

Forslag 21: Limited Edition.

Forslag 22: Restock/varer tilbage på lager.

Forslag 23: Prisstigning.

Forslag 24: Preorder.

Forslag 25: Ønskeliste.

Forslag 26: Tidlig adgang til nye produkter/early bird.

Forslag 27: Bedøm os/review.

Forslag 28: Gavekort.



Forslag 29: Shop the look.

Forslag 30: Bargains.

Forslag 31: Gift-in-purchase.

Forslag 32: Sidste chance/få på lager/stock clearout.

Forslag 33: Pre- eller relaunch af produkter.

Forslag 34: Lookbook/kataloger/magasiner.

Forslag 35: Just spotted/kendte kunder.

Forslag 36: Opbygning af hype.

Forslag 37: Rammebetingelser/-fordele.

Forslag 38: Garantier/mærkningsordninger.

Forslag 39: Finansiering/afbetaling.

Forslag 40: Størrelsesguide.

Forslag 41: Supportmuligheder.

Forslag 42: Købsguide.

Forslag 43: Abonnementsmodel.

Forslag 44: Ny funktionalitet på hjemmeside/design – og hvad det betyder for kunden.

Forslag 45: Skabeloner/tjeklister.

Forslag 46: Blogindlæg.

Forslag 47: Infografik.

Forslag 48: Statistikker/analyser/rapporter.

Forslag 49: Gæsteindlæg.

Forslag 50: Lister.

Forslag 51: Promovering af dine andre kanaler.

Forslag 52: Promovering af dine andre lister/permissions.

Forslag 53: Spil/gamification.

Forslag 54: Polls/afstemning.

Forslag 55: Survey.

Forslag 56: Konkurrence/giveaway – og vinderne.

Forslag 57: Overraskelse.

Forslag 58: Invitation til event.



Forslag 59: Q&A/FAQ.

Forslag 60: AMA.

Forslag 61: Save the dates.

Forslag 62: Virksomheds-
begivenheder.

Forslag 64: Lokale nyheder.

Forslag 65: Lovgivning/-ændringer.

Forslag 66: Holdningsbaseret/
politisk.

Forslag 67: Bæredygtighed.

Forslag 68: Velgørenhed/NGO.

Forslag 69: Newsjacking.

Forslag 70: Presseomtale.

Forslag 71: Partnerrabatter/-aftaler.

Forslag 72: Partnerskaber/collabs.

Forslag 73: Shoutouts.

Forslag 74: Henvis en ven.

Forslag 75: Loyaltetsprogram.

Forslag 76: Affiliate-program.

Forslag 77: User generated content.

Forslag 78: Influencerkampagne.

Forslag 79: Permission upgrade.

Forslag 80: Om os.

Forslag 81: Behind the Scenes.

Forslag 82: Personligt brev fra ejer/
indehaver.

Forslag 83: VIP-indhold.

Forslag 84: Ambassadør-indhold.

Forslag 85: Medarbejderportrætter.

Forslag 86: Kundeportrætter.

Forslag 87: Cases/proof of concept.

Forslag 88: Priser/awards på
virksomhedsniveau.

Forslag 89: Personlig mail (plain
text).

Forslag 90: Ekspertmail.

Forslag 91: Ord fra designeren/
producenten/leverandøren.

Forslag 92: Tak.

Forslag 93: Praktisk information.

Forslag 94: Fremtidsplaner.



Forslag 95: Undskyld/sådan bliver vi bedre.

Forslag 96: Forbedringer/det har vi gjort.

Forslag 97: Branchenyheder.

Forslag 98: Brevkasse.

Forslag 99: Promovering af hashtag.

Forslag 100: Community-nyheder.

Forslag 101: Challenges.

Forslag 102: DIY.

Forslag 103: Content curation.

Forslag 104: Underholdning.

Forslag 105: Serie/tema.

Forslag 106: Reviews.

Forslag 107: Refurbished.

Forslag 108: Gaveguide.

Forslag 109: Gated content.

Forslag 110: Ungated content.

Forslag 111: Myter og misforståelser.

Forslag 112: Genbrug/bortskaffelse.

Forslag 113: Unboxing.

Forslag 114: Extended opt-in.

Forslag 115: Ugen, der gik/roundups.

Forslag 116: Ferie/fri.

Forslag 117: Co-created/branded.

Forslag 118: Preview/sneak peek.

Forslag 119: Highlights.

Forslag 120: Throwbacks.

Forslag 121: Forudsigelser.

Forslag 122: Digest.

Forslag 123: Ja tak-tilbud.

Forslag 124: Forhandler.

Forslag 125: Kundekonto/-klub.

Forslag 126: Statements (fx corona).

Forslag 127: Betaling.

Forslag 128: Levering.

Forslag 129: Pris.

Forslag 130: Jobopslag.

Forslag 131: Vejret.



Forslag 1: Sæson-/årstidsbaseret.

De forskellige årstider er en oplagt lejlighed til at sende en kampagnemail, hvis dine produkter har en relation til den kommende årstid eller er skiftet til en ny sæson. Det kan være, at foråret ofte er der, hvor dine kunder begynder deres købsrejse, at sommeren er lige rundt om hjørnet, eller at vinterens snarlige entré betyder, at dine kontakter skal købe produkter, der forbereder dem på kulde og sne.



nu

Eksempel:

"We're Going to Ibiza": Vi har pakket din sommerpakke for dig 🍷

Forslag 2: Højtidsbaseret.

Højtider som fx påske, valentinsdag, advent og lignende er oplagte muligheder for at sende en kampagnemail – både før, under og i nogle tilfælde efter. Du kan både highlighte udvalgte relevante produktkategorier eller bruge kampagnemailen til at gøre opmærksom på fx længere leveringstid eller andre åbningstider.



nu

Eksempel:

Garanti for krea-hygge i påsken: Strik, perleplader eller farver? 🐣



Forslag 3: Begivenhedsrelateret.

Verden står ikke stille, og det kan du udnytte. Brug arrangementer, begivenheder eller events i dine nyhedsbreve, hvis de er relevante for dine modtagere. Det kan være EM i håndbold, studiestart på universiteterne, Pride, konfirmation eller lignende. Kun fantasien og relevansen sætter grænser.



MAIL

nu

Eksempel:

Bliv klar-parat til studiestart: Alt, du skal bruge af udstyr & bøger 🎓

Forslag 4: Tidsbaseret.

Hvis du kan koble dine nyhedsbreve op på udvalgte tidspunkter, hvor dine produkter eller budskaber er særligt relevante, har du opskriften på succes. Det kan være lørdag formiddag (eller for nogen eftermiddag) efter en bytur, den månedlige lønningsdag eller ved udbetalinger af fx børnepenge eller overskydende skat.



MAIL

nu

Eksempel:

Betal med børnepengene: Kun det bedste er godt nok til dit barn 🧸



Forslag 5: Trendbaseret.

Er der nogen trends eller tendenser, der rører sig i din branche? Det kan være, at en farve eller et produkt trender på baggrund af positiv omtale i medierne, eller at du har data, som viser, at relevante forbrugsmønstre er ved at skifte. Del det med dine nyhedsbrevsmottagere.



MAIL

nu

Eksempel:

Sort er det nye sort: Her er de hotteste styles, du ikke vil gå glip af 🔥

Forslag 6: Gain-baseret.

Hvad får dine kunder ud af at købe dine produkter eller at handle hos dig? Det er vigtigt, at du fra tid til anden italesætter dine USP'er – både på produkt- og virksomhedsniveau.



MAIL

nu

Eksempel:

100 dages returret og fuld tilfredshed – eller pengene tilbage ✅



Forslag 7: Pain-baseret.

Er der noget, som frustrerer din målgruppe, og hvor dit produkt er svaret på deres bønner? Italesæt den pain, de oplever, og præsenter dit produkt i den kontekst. Nyhedsbreve, hvor du konkretiserer dine modtageres udfordringer, er et godt supplement til kun at tale om fordele/gains.



nu

Eksempel:

Svedpletter på skjorten under armene? Se lige her ... 📌

Forslag 8: Frygtbaseret.

Frygt sælger. Det kan være FOMO, urgency eller scarcity. Vær ikke bange for at bruge det i dine kampagnemails – det er et kraftfuldt værktøj. Pas dog på med at bruge det for ofte, så du ikke udvander frygteffekten.



nu

Eksempel:

Kun få sommerhuse tilbage i april – skal du på miniferie? 🕒



Forslag 9: Vejledning til brug af produkt.

Hvis du har et produkt, hvor købsbarrieren er ret høj (fx grundet høj pris, vidensbarrierer, kompleksitet el.lign.), kan det være en god idé at bruge dine nyhedsbreve til at imødekomme den tvivl eller tilbageholdenhed, dine modtagere måske sidder med.



nu

Eksempel:

Sådan monterer du din nye markise på 13 minutter og 42 sekunder 🌂

Forslag 10: Produktanbefalinger til specifikke situationer/sammenhænge.

Du har en stemme, som dine modtagere lytter til. Brug den til at hjælpe dem med fx at koble dit produkt op på en specifik situation eller sammenhæng. Det kan være, at en særlig produktkategori er perfekt til brylluppet eller den bæredygtige forbruger.



nu

Eksempel:

Er du klar til gallafesten? Vi har samlet alt, du skal bruge, lige her 👗



Forslag 11: Opkvalificering/uddannelse i produkter.

I modsætning til forslag 9 er fokus her på at uddanne dine modtagere i, hvad dit produkt kan, og hvilke udfordringer det løser. Her er der altså tale om et mere top funnel-nyhedsbrev, hvor du først skal opkvalificere dine nyhedsbrevsmodtagere, før du senere kan vejlede dem i anvendelsen af dit produkt.



nu

Eksempel:

70 % ... Så meget kan du spare på varmeregningen med en jordvarmepumpe 💰

Forslag 12: Understøttende indhold til dine produkter.

Prisen er ikke det eneste, der afgør, om dine modtagere køber dine produkter. Der er mange andre forhold, som også spiller ind – fx vilkår ift. reparation, vedligehold m.v. Brug dine nyhedsbreve til at kommunikere dit understøttende indhold, fx råd til at øge levetiden af produktet, vaskeanvisninger eller lignende.



nu

Eksempel:

Vedligeholdelse & reparation: Alt, du skal vide 📄



Forslag 13: Bag om dit produkt/produktion.

Historien bag dit produkt eller den fortælling, der ligger bag dit produkts rejse fra råvare til kundens hoveddør, er ofte værd at dele i et nyhedsbrev.



MAIL

nu

Eksempel:

"Transparency in every drop" – fra kaffebønne til kop ☕

Forslag 14: Nye produkter/kollektioner.

Har du fået nye produkter eller kollektioner på lager, skal det naturligvis kommunikeres til dine nyhedsbrevsmodtagere. Fortæl dem, hvad, hvorfor og hvordan de nye skud på stammen er relevante og netop dem, der skal smides i indkøbskurven.



MAIL

nu

Eksempel:

⚠️ SS21 er landet: Her er vores nyeste skud på stammen ⚠️



Forslag 15: Produkt-/kategori-/brandspotlight.

Spotlights, hvor du sætter fokus på et udvalgt produkt/kategori/brand, kan være en god måde at gøre opmærksom på nogle af de varenumre, du gerne vil sælge mere, eller som er strategisk vigtige for forretningen.



MAIL

nu

Eksempel:

#21 Weekly Spotlight: Ganni Greats – your favorites 👚

Forslag 16: Tests/awards/certificeringer på produkt- og kategoriniveau.

Har dine produkter eller varekategorier vundet en award eller forbrugertest, fx af Forbrugerrådet Tænk, eller har du opnået en relevant certificering, er det et godt udgangspunkt for et nyhedsbrev.



MAIL

nu

Eksempel:

BEDST I TEST: Forbrugerrådet Tænk har valgt Bosch som testvinder 🏆



Forslag 17: Tips til aktiviteter/situationer, hvor man kan bruge dine produkter.

Er der nogen situationer/aktiviteter, hvor dine produkter som regel bruges eller skaber værdi, er det vigtigt, at du bruger dem i dine kampagnemails. Alternativt er det først, når din potentielle kunde står i den pågældende situation, at de indser behovet for din løsning.



MAIL

nu

Eksempel:

Arhhh! Punkteret igen? Kom hurtigt videre med vores lappegrej 🚲

Forslag 18: Refill/genkøb.

Hvis du har en forretning med hyppige genkøb/refillbehov, bør en genkøbsmail være fast inventar i en kampagneplan – tilpasset den typiske kunderejse. Vi ser, at det ofte fungerer godt at tilbyde gift in purchase eller "køb 3, betal for 2" som motivation for at genkøbe.



MAIL

nu

Eksempel:

Tid til at tanke din diffuser op? Køb 3, og betal kun for 2 🌸



Forslag 19: Social proof.

Mennesker er flokdyr, og det skal du bruge i dine kampagnemails. Er en produktgruppe blevet revet ned af hylderne, eller har flere tusind allerede tilmeldt sig jeres webinar, så fortæl det på nyhedsbrevet, så second movers også kommer med på vognen.



MAIL

nu

Eksempel:

+600 tilmeldte: Snup din plads til vores webinar om bamseklip 🐻

Forslag 20: Bestsellere.

Har du nogen produkter, som sælger særligt godt? Lav eksempelvis en ugentlig eller månedlig round-up med de mest populære produkter, så dine kontakter hele tiden er opdateret på, hvilke kategorier og produktgrupper de måske også er interesseret i som supplement til dine dynamiske produktfeeds.



MAIL

nu

Eksempel:

Her er månedens bestsellers – køb dem, inden vi løber tør ⭐



Forslag 21: Limited Edition.

Har du et produkt, en produktserie eller et brand, som er på vej ud, eller har du mulighed for at køre en Limited Edition-kampagne (fx en bundle af produkter), er det en god måde at skabe urgency, uden at du behøver at give en rabatkode.



MAIL

nu

Eksempel:



Prøv vores nye G&T-smagekasse – Limited Edition (kommer aldrig igen!) 

Forslag 22: Restock/varer tilbage på lager.

Når nye varer lander på dit lager, gælder det om at få dem så hurtigt af sted som overhovedet muligt. Brug derfor lejligheden til at gøre dine nyhedsbrevsmottagere opmærksom på, at I nu har restocked, og at deres favoritter igen kan købes.



MAIL

nu

Eksempel:

Restock: Jeres favoritter er tilbage – kæmpe udvalg i +25 farver 



Forslag 23: Prisstigning.

Hvis du ikke er glad for at give rabatter og tilbud, kan du opnå en lignende effekt ved at arbejde med prisstigninger. Her tilbyder du et produkt til en lav pris, men gør opmærksom på, at prisen inden for en kort tidsperiode kommer til at stige, hvilket skaber urgency uden at skade dit brand på samme måde.



MAIL

nu

Eksempel:

Prisen stiger om lidt: Skynd dig at snuppe din style inden kl. 23:59 😱

Forslag 24: Restock/varer tilbage på lager.

Når nye varer lander på dit lager, gælder det om at få dem så hurtigt af sted som overhovedet muligt. Brug derfor lejligheden til at gøre dine nyhedsbrevsmodtagere opmærksom på, at I nu har restocked, og at deres favoritter igen kan købes.



MAIL

nu

Eksempel:

Åbent for preorders: Vær sikker på at få dit smykke som den første 💍



Forslag 25: Ønskeliste

Rigtig mange shopsystemer har mulighed for at integrere en ønskeliste, hvor dine kunder kan tilføje produkter til en liste, der kan sendes til venner og familie i forbindelse med fødselsdage eller jul. Gør opmærksom på den funktion, hvis du har den på din shop, eller igennem fx Ønskeskyen.



nu

Eksempel:

Lad os hjælpe dig med ønskelisten – sådan gør du 🎁

Forslag 26: Tidlig adgang til nye produkter/early bird.

Dette forslag hænger lidt sammen med forslag 24, men forskellen er her, at denne kampagnemail ikke har fokus på forudbestillinger, men i stedet "bare" at skabe interesse om nye produkter og indsamle permissions til en early bird-mailliste.



nu

Eksempel:

#SUMMER21 lander om lidt: Her er det første sneak peek 🤫



Skabelon til kampagneplan

Planlægning er en forudsætning for at få succes med dit e-mail marketing-arbejde. Her får du en skabelon til en kampagneplan, du kan bruge til at strukturere dit ugentlige arbejde med dine nyhedsbreve.

[Download her](#)

	UGE 1	UGE 2	UGE 3	UGE 4
JANUAR	<ul style="list-style-type: none">Kampagnemail #1Migration til Klaviyo påbegyndes	<ul style="list-style-type: none">Kampagnemail #2Kampagnemail #3Opsætning af Siseeknotes på top 10-siderDialog med Clerkio	<ul style="list-style-type: none">Kampagnemail #4Opsætning af Scratchex.ioIgangsatelse af samarbejde med affiliates	<ul style="list-style-type: none">Migration til Klaviyo gennemførtOpsætning af nye PCLM-flowKampagnemail #5
FEBRUAR				
MARTS				
APRIL				
MAJ				
JUNI				



Forslag 27: Bedøm os/review.

En klassiker, som mange arbejder med igennem automations, er indsamling af bedømmelser på fx Trustpilot, Yotpo, Facebook el.lign. Du kan med fordel også indsamle reviews i dine kampagnemails hos kontakter, der fx har købt mere end én gang, men ikke har givet dig en bedømmelse endnu.



MAIL

nu

Eksempel:

Har du 5 min. til at bedømme din oplevelse? Vind gavekort på 3.000 kr.

Forslag 28: Gavekort.

Langt de fleste webshops tilbyder muligheden for at købe gavekort, men desværre er der ikke ret mange, som gør opmærksom på det. Det kan derfor være oplagt med jævne mellemrum, fx op til jul, at henvise til gavekortsfunktionen og vilkårene.



MAIL

nu

Eksempel:

Gavekort: Den perfekte gave til manden, der har alt 🍷



Forslag 29: Shop the look.

Hvis du har meget visuelle produkter, fx tøj/smykker, arbejder du måske allerede med Shop the Look på Instagram. Det kan også være en god idé at implementere direkte links i dit nyhedsbrev, hvis du sender billeder/videoer/GIFs af dine produkter i brug.



MAIL

nu

Eksempel:

Shop the Look: Find inspiration & fyld garderoben 🌻

Forslag 30: Bargains.

Som pendant til dine bestsellere er det ligeledes en oplagt idé at samle dine bedste bargains i en kampagnemail – altså de produkter, der giver mest value for money, og som måske er undervurderede blandt dine kunder. På den måde kan du skabe ekstra opmærksomhed omkring dine flagskibe.



MAIL

nu

Eksempel:

Har du set de her røverkøb? Her er vores bedste bargains lige nu 🏆



Forslag 31: Gift-in-purchase.

Hvis du ikke er vild med at udvande dine priser med rabatkoder, kan gift-in-purchase være et godt alternativ – altså at give noget tilbehør eller en mindre ting gratis som supplement til køb af dine produkter. Du kan også vælge at bruge overskudsvarer, du ikke kan komme af med, som incitament.



MAIL

nu

Eksempel:

LIGE NU: Få et GRATIS smykseskrin, når du køber en halskæde 🥰

Forslag 32: Sidste chance/få på lager/stock clearout.

Den klassiske kampagnemail, som de fleste forbinder med urgency/scarcity. Har du kun få enheder tilbage af et populært produkt, eller er du ved at rydde op på lageret, er denne mailtype sindssygt effektiv ift. at få skabt salg og fjerne de sidste indvendinger.



MAIL

nu

Eksempel:

Alt skal væk – sidste chance for at snuppe din sommerhat 🌿



Forslag 33: Pre- eller relaunch af produkter.

Har du en stor produktlancering på vej eller en relancering af en tidligere populær produktserie, kan du med fordel tease for den i en eller flere kampagnemails. På den måde varmer du stille og roligt dit publikum op til launch/release.



MAIL

nu

Eksempel:

De er tilbage: Relaunch af vores SPLASH-model 🥳

Forslag 34: Lookbook/kataloger/magasiner.

Hvis du alligevel får produceret flotte lookbooks/kataloger/magasiner til messer eller tryk til dine fysiske butikker, hvorfor så ikke bruge dem i dine kampagnemails? Denne type nyhedsbrev egner sig især godt til produkter, hvor involveringen fra kunden er høj, fx møbler, men også smykker og tøj.



MAIL

nu

Eksempel:

Just in: Lookbook for SS21 – discover yourself 🥳



Forslag 35: Just spotted/kendte kunder.

Har Sofie Linde lige været på TV med en af dine striktrøjer? Måske har Nicklas Bendtner postet et billede på Instagram iført nye sneakers fra din webshop? "Just spotted"-mails med referencer til kendte kunder, der bruger dine produkter, virker supergodt i en kampagnemail, hvis dine modtagere kan relatere til kendissen.



MAIL

nu

Eksempel:

Christopher har fundet sin favorit ... Har du? 🤔

Forslag 36: Opbygning af hype.

Hvis du har et upcoming event, et nyt produkt eller noget helt tredje, du gerne vil skubbe ud over rampen, er dine kampagnemails et af de mest kraftfulde værktøjer til at skabe hype. Det kan være, at du pusher kampagnevideoer, teasers, countdowns eller andet, som bidrager til at skabe forventning.



MAIL

nu

Eksempel:

Warning: Only 2 days to go – the countdown has begun 🚨



Forslag 37: Rammebetingelser/-fordele.

Rammebetingelser/-fordele er nogle de forhold, der gør, at dine kunder vælger dig frem for konkurrenten, som ikke bundet i produkt eller pris. Det kan være, at du tilbyder en tilbagekøbsgaranti eller har et unikt koncept som fx Fri BikeShops tilbud "Fri Hjelmerstatning".



MAIL

nu

Eksempel:

Tid til nyt? Få penge for din gamle bil med vores tilbagekøbsgaranti 💰

Forslag 38: Garantier/mærkningsordninger.

Betaler du til eller er du medlem af mærknings- eller garantiordninger som fx Pricerunner, e-mærket el.lign., gælder det om at få så meget ud af dit kontingent som muligt. Husk derfor at bruge dem jævnligt i dine nyhedsbreve til at skabe tryghed og tillid.



MAIL

nu

Eksempel:

Vi er e-mærket – din garanti for en tryk digital købsoplevelse 😊



Forslag 39: Finansiering/afbetaling.

Tilbyder du dine kunder nogen særlige former for finansiering og afbetaling, er det relevant at bruge det i dine nyhedsbreve; særligt hvis du sælger dyrere produkter, hvor finansiering kan være forskellen mellem et køb eller fravalg. Det kan være rentefri finansiering, køb igennem Klarna eller Viabill.



MAIL

nu

Eksempel:

Nu kan du betale med Viabill: Køb nu, betal senere 😎

Forslag 40: Størrelsesguide.

Hvis dine produkter kommer i forskellige størrelser/dimensioner/variationer, kan det være en god idé at give dine nyhedsbrevsmodtagere en hjælpende hånd med at vælge det rigtige. Sørg for at holde din størrelsesguide så simpel som mulig, så den ikke forvirrer mere, end den gavner.



MAIL

nu

Eksempel:

Hvilken størrelse passer dig? Her er den ultimative størrelsesguide 🦶



Forslag 41: Supportmuligheder.

Går du gerne den ekstra mil for dine kunder ift. support/service, skal du ikke være bange for at inkludere det i dine kampagnemails. Det kan være, at du tilbyder telefonisk support alle ugens dage. Måske har du et "personlig shopper"-koncept eller mulighed for, at man kan booke et opkald fra en rådgiver.



nu

Eksempel:

Spørgsmål eller tvivl? Vi sidder klar ved telefonerne 24/7 – alle ugens dage 📞

Forslag 42: Købsguide.

Det er som regel ikke en god idé at gøre det svært at købe dine produkter. Nogle produkter og e-commerce-koncepter kræver dog mere end bare tre klik fra produktside til check-out – fx på grund af en høj grad af individualisering. Her kan det være oplagt at lave en købsguide/illustration af købsflowet i en kampagnemail.



nu

Eksempel:

Sådan vælger du den rigtige seng til den rigtige pris – første gang 🛏️



Forslag 43: Abonnementsmodel.

Mange webshops er helt eller delvist baseret på en form for abonnementsmodel. Her er det sindssygt vigtigt, at man til potentielle abonnenter løbende og kontinuerligt italesætter fordelene ved at tilvælge et abonnement – fx gratis levering, gaver, adgang til events eller lignende.



MAIL

nu

Eksempel:

Vidste du, at du som abonnent får mere end 25 fordele?! 😲

Forslag 44: Ny funktionalitet på hjemmeside/design – og hvad det betyder for kunden.

Har din webshop fået en designmæssig overhaling, eller har du netop tilføjet ny funktionalitet, der gør det nemmere at være kunde? Fortæl dine kontakter det. Husk at have fokus på, hvorfor det er relevant for dine kunder, at du har lavet de ændringer, du har implementeret.



MAIL

nu

Eksempel:

Design dit drømmekøkken med vores nye design-funktion 🏡



Forslag 45: Skabeloner/tjeklister.

Madplaner, budgetskabelon til brylluppet, tjekliste til den perfekte gallafest – har du mulighed for at give dine kontakter relevante templates, der har en relation til dine produkter, er det godt nyhedsbrevsmateriale.



nu

Eksempel:

Tjekliste: 26 ting, du ikke vidste, du skal have styr på til brylluppet 🏰

Forslag 46: Blogindlæg.

Del dine blogindlæg på nyhedsbrevet. Hvis du eller dine kolleger har brugt tid på at begå et blogindlæg, fortjener det også at komme ud og leve, og her er dine kampagnemails den nemmeste og billigste måde at distribuere dit indhold.



nu

Eksempel:

Nyt på bloggen: Ferie med hundehvalp og børn 🌴



Forslag 47: Infografik.

Infografikker er et blast from the past, men det virker stadig, hvis du gør det rigtigt. Det kan være en god måde at servere et mere komplekst budskab i en mere spiselig indpakning – også i et nyhedsbrev.



nu

Eksempel:

Infografik: Her er alle fordelene ved at vælge brugt frem for nyt 🌱

Forslag 48: Statistikker/analyser/rapporter.

Såfremt du har adgang til relevant data, indsigter eller viden, som gør sig godt til at blive delt på Instagram, Facebook, Pinterest eller andre medier, kan dit nyhedsbrev være tændstikken, der sætter gang i en viral steppebrand. Husk at gøre det nemt både at dele og tracke – fx via en downloadknap eller et hashtag.



nu

Eksempel:

Analyse: Danske haveejere køber massivt ind til forårets havearbejde 🌹



Forslag 49: Gæsteindlæg.

Har du begået et gæsteblogindlæg hos en samarbejdspartner, leverandør eller branchemedie, kan det også være relevant for dine modtagere at høre om det – selvfølgelig afhængig af emne og vinkel.



nu

Eksempel:

Så du det? Læs vores gæsteindlæg hos Dansk Erhverv lige her 

Forslag 50: Lister.

10 ting, du ikke vidste, du manglede i din garderobe. Italiens 117 bedste baroloer. 146 idéer/forslag til nyhedsbreve for webshops. Lister er ikke populære uden grund. De er letfordøjelige, lavpraktiske og ligetil. Lav en relevant liste med relation til dine produkter.



nu

Eksempel:

Top 10: Bliv klar til sommerens festivaler med disse items 



E-mail marketing performance sheet

Ved du egentlig, hvordan dine mails performer, og holder du øje med, hvilken vej vinden blæser? Med denne skabelon kan du hurtigt danne dig et overblik og nemt afrapportere til ledelsen, bestyrelsen eller andre relevante personer.

[Download her](#)

The screenshot shows an Excel spreadsheet with the following content:

E-mail marketing - performance
[Q1 2021] - Performance & resultater

E-mail marketing/metrics	Kampagnemails	Automations	Liste X	Liste Y
Antal kontakter	12.679	5.422	7.893	4.786
Omsætning	kr 410.103,0	kr 89.667,0	kr 197.673,0	kr 212.430,0
Åbningsrate	29,2%	31,9%	25,5%	37,8%
Klikrate	4,1%	5,5%	3,8%	6,0%
Konverteringsrate	1,2%	1,8%	0,9%	1,6%
Churn	0,4%	0,3%	0,5%	0,3%

Dashboard Data



Forslag 51: Promovering af dine andre kanaler.

Dit nyhedsbrev kan bruges til mange andre ting end bare at pushe salg/konverteringer, herunder fx også til at eksponere dine andre kanaler og platforme. Hvis Instagram eller Pinterest har en stor betydning i din kunderejse, kan dine kampagnemails være en god måde at lede trafik derover.



nu

Eksempel:

Lige nu på Instagram: Del dit billede, og kom med i vores collage 📷

Forslag 52: Promovering af dine andre lister/permissions.

Indsamler du andre permissions end kun e-mail-based, fx SMS eller webpush? Brug dine kampagnemails til at eksponere dine mailkontakter for andre former for permissions, så du har flere touchpoints.



nu

Eksempel:

Er du med i vores SMS-klub? Få de BEDSTE tilbud på SMS 📧



Forslag 53: Spil/gamification.

Lykkehjul, skrabelodder, bingoplader – danskerne elsker spil, og det kan du også bruge i dine kampagnemails. Du kan koble det op på salgskommunikation eller bruge det til at opkvalificere permissions.



nu

Eksempel:

Er du heldig? Skrab dig til vores hemmelige kampagneside 🍀

Forslag 54: Polls/afstemning.

Lad dine kunder få ordet ved hjælp af polls/afstemninger. Det er en god måde at skabe engagement, men også tage temperaturen på dine mailkontakter – fx ønsker ift. kommende produkter, input mht. kampagner og lignende.



nu

Eksempel:

Hvad synes du? Få indflydelse på vores nye produkter og kampagner 🗳️



Forslag 55: Survey

Kundetilfredshedsundersøgelser er noget, alle virksomheder bør arbejde med. Og dine kampagnemails er et godt sted at starte ift. at indsamle kundefeedback og få en idé om, hvilken vej vinden blæser.



nu

Eksempel:

Vi vil gerne gøre det bedre ... Må vi allernådigst låne 7 minutter?

Forslag 56: Konkurrence/giveaway – og vinderne.

Det er svært at komme uden om konkurrence og giveaways. De virker. Og derfor er det også en af de mest oplagte værktøjer at ty til, hvis du vil skabe interaktion via dine kampagnemails. En god idé er desuden at lave et særskilt nyhedsbrev, hvor du annoncerer de heldige vindere, når konkurrencen er slut, så dine modtagere kan se, at der faktisk er nogen, som får det, du lover.



nu

Eksempel:

Vinderne af vores sommerkonkurrence er fundet - er det dig? 🤔



Forslag 57: Overraskelse.

En af de mindre udbredte kampagnemails, vi har set pæne resultater ved, er at lave en relativt kryptisk overraskelsesmail, hvor du blot teaser for, at der venter en gave/belønning til modtageren, men ikke afslører, hvad det er. Åbnings- og klikraten er tårnhøj, men pas på, at du ikke skuffer med den mystiske belønning. I så fald risikerer det at give bagslag.



nu

Eksempel:

Du gætter aldrig, hvad der sker, hvis du klikker på linket 🤔

Forslag 58: Invitation til event.

Planlægger du at afholde et webinar, livestream, Open By Night-arrangement eller noget fjerde? Husk at invitere relevante mailkontakter til at møde op og være med til festlighederne.



nu

Eksempel:

Livestream: Snup din plads til vores live-event på torsdag 🎤



Forslag 59: Q&A/FAQ.

Er du træt af at svare på de samme spørgsmål hver eneste dag? Eller oplever du, at det typisk er de samme indvendinger, der går igen, når dine potentielle kunder vælger ikke at købe hos dig? Kom spørgsmålene og tvivlen til livs med en kampagnemail indeholdende en Q&A og FAQ.



nu

Eksempel:

FAQ: Her er svarene på jeres mest stillede spørgsmål 🙌

Forslag 60: AMA.

Ask Me Anything, AMA, er typisk et koncept, der hører til på mediet Reddit. Men det kan også være en god måde at engagere dine mailkontakter, hvis der er en høj grad af involvering i dine produkter eller en personlighed, som er ansigtet på dit brand.



nu

Eksempel:

AMA: I spurgte, vi svarer – se vores svar på jeres spørgsmål her 📄



Forslag 61: Save the dates.

Hvis du har en pakket kalender med tonsvis af deadlines, produktnyheder eller events, kan det godt blive for meget af det gode med særskilte kampagnemails. Her kan en "save the dates"-mail, hvor du samler alle relevante datoer i én eventkalender, være et godt alternativ.



MAIL

nu

Eksempel:

Upcoming events: Sæt kryds i kalenderen, og snup din plads 📅

Forslag 62: Virksomhedsbegivenheder.

Sker der noget stort i din virksomhed, som omverdenen skal høre om, eksempelvis en konference, messe eller opkøb? Så kan du sagtens dele det i dit nyhedsbrev – så længe vinklen er, hvilken betydning det har for dine modtagere.



MAIL

nu

Eksempel:

Ses vi til MODEmessen? Kig forbi stand 43, og få gratis kaffe ❤️



Forslag 63: Butiksrelateret.

For dig, der har en eller flere fysiske butikker, må du ikke glemme, at webshop og butik sagtens kan spille hinanden gode. Brug dine kampagnemails til at gøre opmærksom på ting, der relaterer sig til butikken – fx fremvisning af nye produkter, åbning af nye lokationer, ændrede åbningstider i pinsen el.lign.



MAIL

nu

Eksempel:

Kundeaften i Aarhus: Try before you buy på onsdag 😊

Forslag 64: Lokale nyheder.

Har lokalområdet en stor betydning for din butik og/eller webshop? Så kan lokale nyheder/begivenheder sagtens også finde vej til dit nyhedsbrev – fx hvis der er Open By Night i byen, den lokale handelsforening afholder relevante arrangementer eller andre kulturelle events.



MAIL

nu

Eksempel:

Open By Night i Hornslet: Støt din lokale butik på fredag 😊



Forslag 65: Lovgivning/-ændringer.

Nogle gange beslutter politikerne sig for at ændre love og regler, som påvirker dig og din forretning. Og her kan det være relevant at dele, hvad en lovændring betyder for dig. Det kan være nyheder om fradragsmuligheder, offentlige puljer eller helt konkrete tiltag som PSD2.



MAIL

nu

Eksempel:

Håndværkerfradraget udvides: Tid til nye, energivenlige vinduer? 🏠

Forslag 66: Holdningsbaseret/politisk.

En potentielt sprængfarlig kampagnemail, men hvis dit brand ikke er bange for at påtage sig holdninger eller indtage et politisk ståsted, kan det være det rigtige at gøre for at bekende kulør over for din primære målgruppe. Det er især noget, man ser i USA, hvor store brands ikke er bange for at blande sig i politiske spørgsmål.



MAIL

nu

Eksempel:

Fairtrade er ikke fair: Vi tager vores ansvar alvorligt 🤝



Forslag 67: Bæredygtighed.

Flere forbrugere stiller i dag krav til butikker og webshops om, at de forholder sig til bæredygtighed og tager ansvar for den grønne omstilling. Hvis du arbejder med bæredygtighed i et eller andet omfang, kan det være relevant at gøre opmærksom på det i dine kampagnemails, hvis det er noget, dine kunder sætter pris på.



nu

Eksempel:

Bæredygtighed: Sådan arbejder vi som webshop med FN's 17 Verdensmål 🌍

Forslag 68: Velgørenhed/NGO.

Støtter I velgørende organisationer som Red Barnet, Kræftens Bekæmpelse eller andre gode formål? Husk at fortælle om det – det er noget, langt de fleste kunder værdsætter og gerne vil bakke op om. Du kan også inkorporere det i salgsmails ved fx at donere en del af hvert salg til en NGO.



nu

Eksempel:

Nyt samarbejde: Vi støtter Red Barnet med 1 % af vores salg 🙌



Forslag 69: Newsjacking.

Er der en nyhed eller historie, som er på alle dine kunders læber for tiden? Newsjacking kan være en effektiv måde at ride på en bølge, der rører sig i samfundet, og som har relevans for dine produkter. Vinkl historien, så dit produkt har en sjov sammenhæng til problemstillingen.



nu

Eksempel:

Fotovogne = pengemaskiner? Undgå at skæppe i bødekassen med trafikalarm 🚗

Forslag 70: Presseomtale.

Har du formået at ramme lokalsprøjten, et landsdækkende medie eller måske ligefrem fået omtale i en international sammenhæng? Det skal dine nyhedsbrevsmodtagere høre om. Del den glade nyhed og gerne med link til artiklen – og selvfølgelig en tak til dine fantastiske kunder for at have gjort det muligt.



nu

Eksempel:

Euroman: "De flotteste skjorter, jeg nogensinde har set" 🧔



Forslag 71: Partnerrabatter/-aftaler.

Hvis du ikke er glad for at tilbyde rabatter eller tilbud på dine egne produkter, kan et alternativ være at gøre det via dine partnerskaber eller samarbejdspartnere – selvfølgelig efter aftale. Hvis du har mulighed for at tilbyde fordele på vegne af dine strategiske partnere, er det oplagt at bruge som emne i et nyhedsbrev.



nu

Eksempel:

Få 10 kr. hos vores samarbejdspartner, når du køber for 100 kr. 🥰

Forslag 72: Partnerskaber/collabs.

Partnerskaber eller collabs, der er relevante for dine kunder, kan kun blive delt for langsomt. Fortæl dine nyhedsbrevsmodtagere, hvad samarbejdet betyder for dem, hvilke fordele partnerskabet giver, og hvordan de skal gøre brug af det.



nu

Eksempel:

New collaboration: Philine x Classic Collections 🌸



Forslag 73: Shoutouts.

En god kampagnemail skal ikke altid udelukkende promovere produkter eller virksomheden bag. Det kan være godt med et afbræk, hvor du i stedet deler rampelyset med andre og laver shoutouts. Det kan være en Facebook-gruppe, et forum eller et community, der har talt godt om din webshop eller ofte henviser kunder. Give them some love!



nu

Eksempel:

Kender du Dyrenes Venner? Hjælp dem og os med din underskrift 🖋️

Forslag 74: Henvis en ven.

Kommer en stor del af dine kunder via henvisninger fra eksisterende kunder, kan du overveje at implementere en "henvis en ven"-ordning, hvor det giver fordele eller bonusser, når man henviser nye kunder. Hvis du allerede har et lignende koncept, så husk at dele det med jævne mellemrum.



nu

Eksempel:

Henvis en ven, og giv jer begge en bonus 🎁



Forslag 75: Loyalitetsprogram.

Kundelojalitet er nøglen til en sund forretning. Arbejder du med et loyalitetsprogram, hvor du belønner gode, tilbagevendende kunder, bør du gøre en indsats ud af at fortælle nye eller potentielle kunder om de fordele, der gemmer sig i loyalitetsprogrammet.



MAIL

nu

Eksempel:

Kender du vores loyalitetsprogram? Se her, hvordan du får en plads 📌

Forslag 76: Affiliate-program.

Affiliate marketing er en ofte overset marketingdisciplin. Er det allerede en del af dit marketingmix, kan du med fordel gøre reklame for dit affiliate-program, så folk, der følger dit nyhedsbrev og har et større eller mindre publikum, har et incitament til at henvise trafik og salg til dig.



MAIL

nu

Eksempel:

Vi giver dig 50 kr., når du henviser en kunde til os 🙌



Segmenteringsstrategier

Segmentering er det nye sort, når det kommer til e-mail marketing.

Og det er afgørende for, at dine nyhedsbreve har de bedste forudsætninger for at ramme plet hos modtageren. Skabelon giver dig nogle udgangspunkter for, hvad du kan segmentere ud fra.

[Download her](#)

Demografi

- Alder
- Køn
- Indkomst
- Uddannelse
- Familiestatus

Geografi

- Land
- Region
- By
- Område
- Sprog

Adfærd

- Produktinteresse
- Købshistorik
- Pains & gains
- Engagement
- Leadscore

Personligt

- Livsstil
- Værdier
- Interesser
- Præferencer
- Andre aktiviteter



Forslag 77: User generated content

User generated content (UCG), på dansk "brugergenereret indhold", er en god måde at give dine modtagere et afbræk i den klassiske afsenderkommunikation og i stedet lade dine kunder få ordet. Del eksempelvis Instagram-billeder, blogindlæg eller lignende i din kampagnemail.



nu

Eksempel:

Rikke Hansen: For mig er accessoires mere end bare tilbehør 🙏

Forslag 78: Influencerkampagne.

Samarbejder du med en eller flere influencere på et mere strategisk niveau, eller kører du et take-over, er det nærliggende at indtænke dine nyhedsbreve som en del af den samlede kampagne, hvor influenceren står som afsender, vælger et nyt design og styrer emnerne.



nu

Eksempel:

Jasmin: Her er mine favoritter og yndlingsfarver 🎨



Forslag 79: Permission upgrade.

Når du har indsamlet en permission, er du faktisk ikke færdig på den front. Der er nemlig mulighed for løbende at arbejde med permission upgrades, altså indsamling af yderligere samtykker eller oplysninger, fx præferencer, lokation el.lign. Brug dine kampagnemails til få bedre lister og segmenter.



MAIL

nu

Eksempel:

Vi vil gerne vide mere om dig – må vi stille dig 5 spørgsmål?

Forslag 80: Om os.

Ved dine kunder, hvem der står bag din webshop? Hvis det er relevant for dem at få sat ansigt på forretningen, er der ingen, som siger, at du ikke må dedikere en kampagnemail til at komme på fornavn med dine mailkontakter.



MAIL

nu

Eksempel:

Historien bag vores virksomhed – fra kælder til København 🚀



Forslag 81: Behind the Scenes.

Hvad sker der egentlig i din virksomhed, hvis man fjerner filtre og facader? Giv dine nyhedsbrevsmodtagere en tur på lageret, lad dem møde kundeservice og luk dine trofaste følgere ind i jeres hverdag væk fra skærmen.



MAIL

nu

Eksempel:

Behind the Scenes: En eftermiddag i vores sko 🧦

Forslag 82: Personligt brev fra ejer/indehaver.

Vi køber af mennesker. Uanset om det er et kæmpe internationalt brand eller hobbywebshoppen – og uanset om vejen til direktøren er kort eller lang. Vil du gerne være personlig i din kommunikation med dine kunder, kan et personligt "brev" fra ejer/indehaver/direktøren være en god måde at formidle vigtige budskaber.



MAIL

nu

Eksempel:

En personlig besked fra vores stifter: Tak for tilliden 🛍️



Forslag 83: VIP-indhold.

Du har måske opsat et mailflow eller en automation til dem af dine kunder, der køber ofte eller for store beløb – dine såkaldte VIP'er. Men har du egentlig til dine generelle lister italesat, hvordan man opnår den status, og hvilke fordele det kaster af sig? Fortæl om dine VIP-fordele.



nu

Eksempel:

Bliv VIP: Her er fordelene for dig – der er mange 🤔

Forslag 84: Ambassadør-indhold.

Første skridt er at få kunder i butikken. Dit næste skridt er at gøre dine kunder til ambassadører. Og her er dit nyhedsbrev en uundværlig del af din ambassadørstrategi. Fortæl om dit ambassadørprogram, giv dine kunder incitament til at dele materiale på sociale medier, eller annoncer, at du leder efter ambassadører.



nu

Eksempel:

Har du lyst til at være ambassadør for vores brand? Ansøg allerede nu 🙌



Forslag 85: Medarbejderportrætter.

Hvem er det egentlig, der pakker min bestilling? Hvad hedder supportmedarbejderen, som hjælper mig med mine spørgsmål?

Medarbejderportrætter er en god måde at sætte ansigt på hverdagens helte i din webshop, som dine kunder måske møder, når de handler hos dig.



MAIL

nu

Eksempel:

Kasper, kundeservice: Det fedeste er at hjælpe en kunde med at løse et problem 😊

Forslag 86: Kundeportrætter.

I stedet for at rose sig selv – hvorfor så ikke fortælle om nogle af jeres seje kunder, deres liv og hvordan jeres produkter har hjulpet dem?

Kundeportrætter er en twist på den traditionelle case eller proof of concept, hvor det er kundens samlede historie, der er i centrum.



MAIL

nu

Eksempel:

Stine Jacobsen: Kompromisløs karrierekvinde, der hader bullshit ❌



Forslag 87: Cases/proof of concept.

Hvordan har dit produkt skabt værdi, og i hvilken sammenhæng? Cases bør være en vigtig del af din kampagnestrategi, hvis du sælger dyrere produkter, hvor købsbarriererne er højere, og hvor du skal dokumentere en eller flere (typisk økonomiske) upsides.



nu

Eksempel:

Sådan sparede Jens hele 900 kr. hver måned med en varmepumpe 🥰

Forslag 88: Priser/awards på virksomhedsniveau.

Ananas i egen juice, men vær ikke bange for at dele jeres succes, hvis dine kunder kan spejle sig i den. Det kan være, at du har vundet en designpris, er nomineret til tre e-handelspriser eller er kåret som forbrugernes favorit inden for en relevant produktkategori.



nu

Eksempel:

Tak, tak, tak: Vi har vundet "Årets Iværksætter" 🌱



Forslag 89: Personlig mail (plain text).

Plain text-mails, der skal ligne personlige mails, er et kraftfuldt redskab, du kan bruge til at skabe højt engagement – både åbnings-, klick- og svarraten. Vi har især brugt det i e-commerce-cases, hvor kunderejsen ofte kræver en fremvisning eller et besøg i en fysisk butik, hvor plain text-mails er gode til at skaffe bookinger, da det fremstår som en helt reel mail. Men pas på med at misbruge det!



nu

Eksempel:

Vedr. mulighed for rådgivning – book din tid nu

Forslag 90: Ekspertmail.

Er der et element af ekspertviden i din niche, som er relevant for dine kunder? Lad en ekspert få ordet i dit nyhedsbrev og dele sine erfaringer og indsigter om et emne, der har en forbindelse til dine produkter. Det kan være bud på fremtiden, tips og tricks eller indhold, vedkommende har lavet.



nu

Eksempel:

Indretningsarkitekt: I 2021 ser vi de her tendenser ... 🎉

Forslag 91: Ord fra designeren/producenten/leverandøren.

I nogle tilfælde kan det være inspirerende at lade folk fra motorrummet tage mikrofonen og sige et par ord. Har du mulighed for at interviewe designeren, producenten eller leverandøren af et produkt og få dem til at dele deres tanker eller fortælling, har du opskriften på et spændende nyhedsbrev.



MAIL

nu

Eksempel:

Kevin, Chefdesigner: Vi har at gøre med noget helt revolutionerende 🌟

Forslag 92: Tak.

Tak er på mange måder både et fattigt og utrolig vigtigt ord. Hvornår har du sidst, helt oprigtigt, takket dine kunder og følgere for den tillid, de viser din forretning? Tit behøver du faktisk ikke opfinde den dybe tallerken, men bare stoppe op og vise, at du er taknemmelig for, hvor du er i dag.



MAIL

nu

Eksempel:

Tusind tak for din tillid – uden dig var vi ingenting 😊



Forslag 93: Praktisk information.

Skal dine kunder bestille inden frokost på onsdag, hvis deres ordre skal afsendes før ferien? Måske tilbyder du kvit og frit indpakning op til jul? Gør dine nyhedsbrevsmodtagere den tjeneste at dele servicebeskeder med dem, så det ikke er noget, de selv skal snuse sig frem til.



nu

Eksempel:

Få smuk indpakning af dine gaver frem til d. 23. december 🎄

Forslag 94: Fremtidsplaner.

Indrømmet. Det er de færreste af dine nyhedsbrevsmodtagere, der er interesserede i at høre din 5 års-strategi. Det hører til i bestyrelseslokalet. Men de fremtidsplaner, der ikke virker alt for fjerne, og som har betydning for dine kunder, er oplagt nyhedsbrevsmateriale.



nu

Eksempel:

Nyt år, nye produkter: Her er, hvad du kan forvente i 2021 🍷



Forslag 95: Undskyld/sådan bliver vi bedre.

Det er nok et nyhedsbrev, de færreste har lyst til at sende. Men ligesom at du skal huske at sige tak, når det går godt, er det næsten vigtigere, at du også tager ansvar, hvis du jokers i spinaten. Du kan dog også altid fortælle dine mailkontakter, hvad du arbejder på for at blive endnu bedre – nye funktioner, flere ansættelser eller noget helt tredje.



MAIL

nu

Eksempel:

+10 nye medarbejdere – hurtigere levering, svar og support 😊

Forslag 96: Forbedringer/det har vi gjort.

Har du fået en bedre fragtaftale i hus eller valgt at plante et træ for hver eneste bestilling? Der er ingen, som takker dig, hvis du ikke fortæller om de projekter, du omsider er kommet i mål med.



MAIL

nu

Eksempel:

Dag til dag-levering: Bestil inden kl. 14, og få leveret dagen efter 🚚



Forslag 97: Branchenyheder.

Branchenyheder, hvordan du forholder dig til dem, eller hvad de betyder for dine kunder, er din mulighed for at sætte dagsordenen og være dine kunders trusted advisor. Fortæl og forklar, hvad nyhederne har af betydning for dem og dig.



nu

Eksempel:

Ny brancheaftale: Hvad betyder aftalen for dig som kunde? 🤔

Forslag 98: Brevkasse.

En brevkasse, hvor dine kunder kan dele tanker, stille spørgsmål eller komme med ønsker, kan være en god måde at komme endnu tættere på din målgruppe – ligesom det også gør dig mere tilgængelig og forhåbentlig giver noget, alle dine nyhedsbrevsmottagere får gavn af.



nu

Eksempel:

#kærebrevkasse: Hvad skal jeg have på til min konfirmation? ✉️



Forslag 99: Promovering af hashtag.

Vil du gerne eje et hashtag på Instagram, kan du bruge dit nyhedsbrev til at gøre opmærksom på og motivere dine følgere til at bruge det. Den klassiske kan være en "vis os, hvordan du bruger vores produkter" eller at afholde en konkurrence til den sjoveste, smukkeste eller sødeste brug af hashtagget.



nu

Eksempel:

Del dit køb med hashtagget #voresbutik, og bliv featured 🎁

Forslag 100: Nyheder i dit community.

Er det lykkedes dig at bygge et eller flere communities op omkring din webshop, fx en Facebook-gruppe, kan du bruge dit nyhedsbrev til at samle op på de vigtigste debatter, nyheder eller opslag fra dit community. På den måde laver du både reklame for fællesskabet, men du viser også, at du sætter pris på deres engagement.



nu

Eksempel:

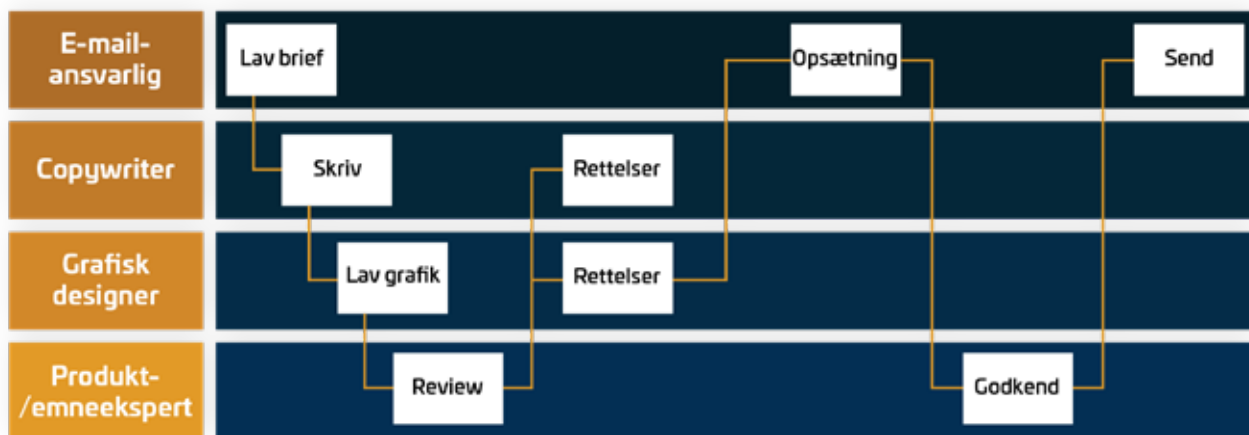
Nyt fra Facebook-gruppen: De 10 sjoveste opslag 😂



E-mail-workflow

Har du nogen faste procedurer for, hvordan dit arbejde med e-mail marketing er struktureret? Denne skabelon giver dig et afsæt, du kan bruge til at illustrere processen for nye medarbejdere eller andre interessenter, der spiller en rolle ift. dine nyhedsbreve.

[Download her](#)



Forslag 101: Challenges.

Udfordringer er en sjov, anderledes måde at engagere og motivere dine kunder til at dele, tage eller på andre måder at støtte op om dit brand. Lav en challenge, hvor dine nyhedsbrevsmottagere skal lægge et billede på Instagram hver dag i en uge, udlov en dusør for at finde en skjult side på din webshop, eller sæt et gavekort på højkant for den mest kreative story.



nu

Eksempel:

Are you up for the task? Vi udfordrer dig, kære læser 🤔

Forslag 102: DIY.

DIY, Do It Yourself, er hjælp til selvhjælp og et oplagt emne til dine nyhedsbreve. Det kan være, at du serverer en step by step-guide til at hækle de smukkeste strømper, eller at du deler ud af din viden ift. indretning på budget. Mulighederne er mange, og det er kun kreativiteten (og dit udvalg af produkter), der sætter grænserne.



nu

Eksempel:

Guide til de smukkeste strømper, der ikke stikker 🧶



Forslag 103: Content curation.

Du er ikke den eneste på internettet, der laver lækkert, sprødt indhold, som fortjener en deling. Content curation er en disciplin, hvor du kuraterer andres blogindlæg, videoer, guides og øvrige indhold og udelukkende står for at dele det med dine modtagere.



MAIL

nu

Eksempel:

Internettets bedste: Vi har samlet de 8 bedste artikler til dig 📄

Forslag 104: Underholdning.

Alting skal ikke altid være så seriøst. Hvis du har mod på at fyre jokes eller memes af til dine nyhedsbrevsmodtagere, lægger du fundamentet til en mere personlig, uformel relation til dig og din forretning. Det kan også være fejring af skøre mærkedage som "International krammedag" eller "Hundens dag".



MAIL

nu

Eksempel:

Knock knock – who's there? Doctor. Doctor ... ? 🤔



Forslag 105: Serie/tema.

Er der noget, vi mennesker elsker, så er det traditioner og rammer. Det kan du passende tænke ind i dine nyhedsbreve og lave faste indslag – enten ugentlig eller månedlige. Det behøver ikke være noget vildt og vovet. Hvad med at dele ugens kundebillede eller månedens ambassadør?



nu

Eksempel:

Fashion Weekly #26: Her er de bedste feriebilleder 🌴

Forslag 106: Reviews.

Du ved sikkert, at det er vigtigt at indsamle gode bedømmelser og tilbagemeldinger på Trustpilot. Men bruger du dem egentlig efterfølgende? Hvorfor ikke dele en flot bedømmelse eller noget skøn feedback på dit nyhedsbrev, så du ikke er den eneste, der ser det?



nu

Eksempel:

"Fantastisk kundeservice og lynhurtig levering. Alt var perfekt." 🙌



Forslag 107: Refurbished.

Har du skrevet et knaldgodt blogindlæg, du måske har brugt timevis på? Det skal selvfølgelig deles på nyhedsbrevet. Men i stedet for blot at henvise til bloggen på din webshop kan du overveje at refurbishe dit indhold, så blogindlægget får et andet format og liv på dit nyhedsbrev, og så dine modtagere får værdi, uden at de nødvendigvis behøver at læse hele blogindlægget.



nu

Eksempel:

Så du vores blogindlæg? Her er de vigtigste pointer 🙌

Forslag 108: Gaveguide.

Hvilke af dine produkter er de helt store gavefavoritter i år? Når julen nærmer sig, har du måske allerede noget data, der viser, hvad dine kunder putter under juletræet i år. Det kan i den grad være relevant at dele med alle dem, som ikke er lige så hurtigt ude.



nu

Eksempel:

Her er årets gavefavoritter: Ligger en eller flere under dit juletræ? 🎁



Forslag 109: Gated content.

Gated content bliver vigtigere end nogensinde før for webshops – både til indsamling af permissions, men også til kvalificering. Har du udarbejdet en e-bog eller et webinar, er det en god idé at skubbe det ud på dit nyhedsbrev, så du kan skaffe sign-ups og evt. flere oplysninger på dine eksisterende mailkontakter.



MAIL

nu

Eksempel:

E-bog: Sådan forlænger du levetiden på din vaskemaskine 🧼

Forslag 110: Ungated content.

Når dit gatede indhold har aftjent sine værnepligt, kan du overveje at låse op for det og bruge det i en ungated form i dine nyhedsbreve. På den måde får du det maksimale ud af indhold, der alligevel er produceret. Lad dog være med at "låse op" for hurtigt – det virker utroværdigt.



MAIL

nu

Eksempel:

Nu helt gratis: Download vores e-bog med guide til valg af din seng 🛏️



Forslag 111: Myter og misforståelser.

Døjer din branche med nogle forældede myter og misforståelser? Eller har du en produktgruppe, hvor et eller andet holder folk tilbage fra at købe? Tag tyren ved hornene og afliv de indvendinger, som står i vejen.



nu

Eksempel:

10 myter – sandt eller falsk: Kan mænd godt gå med smykker? 🤔

Forslag 112: Genbrug/bortskaffelse.

I disse tider, hvor flere prioriterer bæredygtighed, gør du dine kunder en stor tjeneste ved at forklare, hvordan de bortskaffer og evt. genbruger dine produkter eller emballagen. Det er især aktuelt, hvis der er nogle særlige ting, kunden skal være opmærksom på.



nu

Eksempel:

Guide til emballage: Sådan sorterer du vores pap og plast 🌱



Forslag 113: Unboxing.

Hvad kan man forvente, når man bestiller hos dig? Lav en kampagnemail, hvor du viser selve købsoplevelse, når man unboxer sin pakke og modtager produkter og alt det andet habengut, du har inkluderet i pakken. Du kan også bruge en influencers video/story/billeder – selvfølgelig efter aftale.



MAIL

nu

Eksempel:

Unboxing by Julie: The Original Experience 🥰

Forslag 114: Extended opt-in til andre lister.

Arbejder du mere strategisk med e-mail-marketing, kører du formentlig med mere end én mailliste og/eller segmenter. Brug løbende dine lister til at skaffe udvidede opt-ins til nye/andre lister – fx ved at bede om særskilt samtykke til Black Friday eller Cyber Monday-lister, så du ikke risikerer at miste en permission, bare fordi kontakten synes, der er for mange mails i den periode.



MAIL

nu

Eksempel:

Få ALLE Black Friday-tilbud som den første med kun to klik 💪



Forslag 115: Ugen, der gik/roundups.

Selv dine mest trofaste følgere, der læser alle dine nyhedsbreve, kan måske have misset en pointe eller vigtigt budskab. Overvej at lave en "ugen, der gik" eller andre former for roundups, hvor du opsummerer det vigtigste, der er sket.



MAIL

nu

Eksempel:

Ugen, der gik: Gik du glip af vores nye farver & styles? 📌

Forslag 116: Ferie/fri.

Webshopejere holder også fri – nogle gange. Holder du sommerferie de næste par uger, skylder du dine kunder at fortælle, hvad det betyder for dem. Det samme gælder selvfølgelig, når dine følgere går på ferie – ønsk dem god ferie, og opfordr fx til at sende postkort.



MAIL

nu

Eksempel:

Going abroad? Send os et postkort med vores produkter, og vind en præmie ✈️



Forslag 117: Co-created/branded.

Det er så smukt at følges ad. Det gælder også ift. nyhedsbrevsmodtagere. Har du en særligt vigtig samarbejdspartner eller brand, du arbejder med, kan du lave et co-created eller branded nyhedsbrev, hvor I begge står som afsendere og fortæller om samarbejdet.



nu

Eksempel:

Brand A x Brand B: Effortless Excellence 

Forslag 118: Preview/sneak peek.

Brygger du på den næste store bestseller? Måske har du et banebrydende collab lige på trapperne? Giv dine spændte nyhedsbrevsmodtagere et lille smugkig – fx et billede, en kort video eller tekst.



nu

Eksempel:

Få et smugkig på vores nyeste kollektion: You don't want to miss it 



Forslag 119: Highlights.

Tiden går hurtigt, og i en presset hverdag sker der rigtig meget. Her kan highlights være en god måde at holde alle dine kontakter up to date, som måske ikke har tid til at læse med hver eneste uge. Highlights dækker typisk over en længere tidsperiode end roundups.



nu

Eksempel:

Summer Highlights: Ny butik, launch af SS21 og #collabs 


Forslag 120: Throwbacks.

De gode gamle dage. Throwbacks til en simplere tid spiller på nostalgi og gør sig utroligt godt i nyhedsbreve. Del et gammelt billede fra jeres garagelager eller allerførste kollektion.



nu

Eksempel:

Throwback: Kan du huske dengang? Del dine minder 



Forslag 121: Forudsigelser.

Modsætningen til throwbacks er naturligvis forudsigelser. Har du nogle relevante gæt på, hvad fremtiden bringer ift. dine kunder og kommende produkter, kan de uden problemer finde vej til en kampagnemail.



nu

Eksempel:

Predictions: Her er vores bud på, hvad 2021 bringer for os & dig 🥂

Forslag 122: Digest.

Digest-mails er en mail med en opsummering af en kundes eller samtlige kunders historik – fx hvor mange gange de har handlet hos dig det seneste år, hvad de har købt, og hvor meget rabat de har opnået. Det kan være en sjov idé til en nytårsmail.



nu

Eksempel:

Farvel 2020: Her er de vigtigste tal fra et underligt år 🏆



Forslag 123: Ja tak-tilbud.

Du kender dem måske fra Facebook. Ja, du kan også lave ja tak-tilbud på dit nyhedsbrev. Det kræver selvfølgelig noget arbejde eller automation, men det kan være en sjov og anderledes måde at skabe salg.



nu

Eksempel:

JA TAK: Få fingrene i de sidste flasker, inden de er væk 🍷

Forslag 124: Forhandler.

Benytter du forhandlere sideløbende med din egen webshop, kan du sagtens give dem noget kærlighed i dit nyhedsbrev. Det kan være simpel omtale, men også anbefalinger om at besøge de fysiske butikker.



nu

Eksempel:

Støt dine lokale forhandlere: Her kan du finde os 💕💕



Forslag 125: Kundekonto/-klub.

Kundekonti og -klubber er gode måder at skaffe flere oplysninger om dine kunder, og her er dit nyhedsbrev en effektiv måde at gøre opmærksom på muligheden for at registrere en konto eller tilmelde sig din fordelsklub.



nu

Eksempel:

Er du medlem af vores kundeklub? Her er alle fordelene 🍷

Forslag 126: Statements (fx corona).

Formelle nyhedsbreve kan nogle gange være nødvendige – det seneste eksempel er med nedlukningerne ifm. corona. Hvordan påvirker det din webshop og/eller fysiske butik? Kommunikerer du ikke til dine kunder omkring betydningsfulde situationer, risikerer du at miste kunder, eller at din kundeservice bliver bestormet.



nu

Eksempel:

COVID-19: Vi holder stadig åbent – med håndsprit & afstand 🦠



Forslag 127: Betaling.

For mange er betalingsmuligheder dødkedeligt, men jo flere muligheder for at betale, des nemmere er det alt andet lige for kunden. Det kan derfor godt være en god idé at sende en kampagnemail, hvis du nu kan tilbyde betaling med MobilePay, faktura, bitcoins eller noget helt fjerde.



MAIL

nu

Eksempel:

Nyhed: Vil du betale med bitcoins? We've got your back 📦

Forslag 128: Levering.

For nogle produkter og webshops har levering rigtig meget at sige – ja, det kan faktisk være det, der gør forskellen mellem til- og fravalg. Bliver kundens seng kun leveret til kantstenen? Tilbyder I gratis montering og installation? Hvad med levering i udlandet? Overvej at dedikere en kampagnemail til det.



MAIL

nu

Eksempel:

Slip bekymringerne: Vi installerer og monterer ALTID helt gratis ✓



Forslag 129: Pris.

Oftentimes er det prisen, der afgør, om du får et salg i kassen eller ej. Hvis du ikke ønsker at give rabatter eller tilbud, betyder det dog ikke, at du ikke kan lave nyhedsbreve med fokus på kroner og øre. Hvorfor ikke forklare, hvorfor dine priser er, som de er? Det kan også være, at du tilbyder prismatch, hvis dine kunder har fundet produktet billigere hos konkurrenten.



MAIL

nu

Eksempel:

Rabatkoder og udsalg? Derfor giver vi ikke rabat eller tilbud 🍷

Forslag 130: Jobopslag.

Kan man godt lede efter medarbejdere på sin nyhedsbrevsliste? Ja, i flere tilfælde har vi haft rigtig gode erfaringer med at sende en kampagnemail, hvor vi gør opmærksom på en jobannonce eller direkte søger en medarbejder. Ofte er det bundet op på noget humor og bruges også til at vise, at det går godt. Det er selvfølgelig ikke relevant for alle, men har du følgere, der er meget engagerede i dit brand, kan det være et oplagt emne.



MAIL

nu

Eksempel:

Dusør udloves: Kender du vores næste kollega med 0 tommelfingre? 🧑



Forslag 131: Vejret.

Rosinen i pølseenden – danskernes nok mest populære samtaleemne skal selvfølgelig også med i dine kampagnemails. Har vi oplevet en tørke i 14 dage, eller er skolerne nødt til at lukke på grund af en kraftig snestorm? You've got yourself a winner right there.



MAIL

nu

Eksempel:

Nyd en tur i det danske sommervejr med disse essentials 🌞

