

Pressemeddelelse for MailPlatform.dk og Loyalitet.com

Udsendt mandag den 20. februar 2012

10 gode råd: Sådan opbygger du en god mailingliste - og får succes med dine nyhedsbreve

Enhver email marketing succes begynder og ender ved aktiviteten "forberedelse". Planen skal først være på plads, før du begynder at opsamle modtagere. Du skal vide hvad der skal ske efter din potentielle kunde har tilmeldt sig, hvad modtager de og hvordan segmenterer. Læs hvordan du undgå den største faldgruppe.

Råd nr. 1 – Et godt velkomstflow er starten på en god plan

Det første gode råd er essentielt. Du skal have en plan for, hvad kunderne skal modtage, efter de har tilmeldt sig din mailingliste. Men selvom det burde være selvfølgelig - har langt de fleste virksomheder ikke denne plan på plads.

"Et godt velkomstflow, der tager den nye modtager af virksomhedens nyhedsbrev godt i hånden, gør hele forskellen på succes og fiasko", fortæller Kim Østergaard fra rådgivningsvirksomheden Loyalitet.com og email marketing virksomheden MailPlatform.dk. Den første mail i et velkomstflow har en 6 gange så høj åbningsrate, som de normale ugentlige nyhedsbreve. Og lægger man en serie af tre velkomponerede velkomstmails sammen, og kigger på betydningen for kundernes loyalitet, deres aktivitet over tid, vil der være en kæmpe forskel. Ved at afstemme forventningerne, ved at aktivere modtagerne lynhurtigt, vil værdien af en email marketing database ofte bliver fordoblet viser udenlandske undersøgelser.

"Derfor har vi lavet en gratis 20 siders rapport, der gennemgår opbygningen af velkomstflowet, alternativer til en modtager afmelder nyhedsbrevet, sign-ups gennem sociale medier og som kortlægger værdien af de forskellige email marketing aktiviteter", fortæller Kim Østergaard. Rapporten kan frit downloades fra www.MailPlatform.dk.

Råd nr. 2 – Få bekræftet dine modtagere

Brug double-opt-in når dine modtagere skal tilmelde sig dit nyhedsbrev. På den måde sikrer du at kunderne har skrevet en korrekt adresse, at de findes i virkeligheden og er dem de giver sig ud for at være, og der ikke sidder ondsindede konkurrenter og tilmelder SPAM-traps til dine lister.

Råd nr. 3 – Sammenhæng mellem systemerne

Du skal have styr på hvordan dine modtagere opbevares. Du må ikke have én liste i dit CMS eller shop – og en anden liste i dit nyhedsbrevssystem. Du skal derfor vælge et email

marketing system, der let kan integreres med dine øvrige systemer. Enten gennem en simpel sign-up formular der kan sende dataene ned i begge systemer samtidigt, eller med en lettere integration gennem en webservice (også kaldet et API eller XML API).

Råd nr. 4 – Hvor kommer de gode modtagere fra

Feltet "source" eller kilde skal altid følge dine modtagere på mailinglisten. Det er vigtigt at vide om de gode modtagere kommer fra dine Facebook sign-up aktiviteter, fra din egen www side, fra tilmeldinger ude i butikkerne (hvis du f.eks. er en detailkæde) eller fra en helt anden kanal. Med gode modtagere menes dem der åbner dine mails, udviser aktivitet og klikker sig videre eller opnår andre af dine målkonverteringer. En målkonvertering eller KPI kunne f.eks. være at videresende nyhedsbrevet til en ven eller veninde, at opdatere sin profil eller købe noget på din shop mm.

Råd nr. 5 – Køb aldrig modtagere til dit nyhedsbrev

Det femte gode råd går imod **mange** kommercielle interesser i Internet branchen: **Køb ALDRIG** nogensinde modtagere til dit nyhedsbrev og mailingliste. Det kan være fristende at tilkøbe 50.000 eller 100.000 modtagere, men det er i bedste fald ikke pengene værd – i værste fald kan det være en katastrofe for din forretning.

De fleste "købe-liste" er fyldt med SPAM-traps, der vil ødelægge værdien af hele din mailingliste. En SPAM-trap er gamle udrangerede adresser, som modtageren har nedlagt for 1-2 år siden, og som den modtagne mailserver, f.eks. TDC, Hotmail, Gmail eller andre, har gjort til en fælde. Rammer du bare 1 af disse i din udsendelse, kan du risikere at alle mails til f.eks. Hotmail bliver rykket ned i SPAM folderen – i værste fald helt slettet.

Råd nr. 6 – Hvorfor netop din mailingliste

Hvad får modtageren ud af at være på din liste? Hvorfor kan de ikke bare kigge ind på din side i ny og næ – og selv bestemme hvornår de vil interagere med din virksomhed?

Set fra virksomhedens side er svaret ganske klart – fordi der er gode penge i at have en velsmurt email marketing database. Besøgsfrekvensen vil være meget højere og dermed stimulerer vi kundernes genkøbsrate.

Forbrugerne, eller kort modtagerne, ønsker at blive lyttet til. De vil have tilpassede budskaber, der viser at din virksomhed har hørt deres interesseområder. Det behøver ikke være den store forkromede model med adfærdsbestemt indhold – blot den simple med 3-4 områder, som de kan vinge af i tilmeldingsflowet eller et senere berigelsesflow.

Det kunne også være den mere personlige form, hvor nyhedsbrevet har en virkelig afsender, som målgruppen kan identificere sig med – eller gode råd og tips. "Det behøver ikke være bonuspoint eller kontante fordele. At opnå en dialog har større langsigtet værdi", fortæller Kim Østergaard.

Derfor er det vigtigt at vælge et email marketing system, hvor kunderne nemt kan berige deres profil, og hvor kundernes interesseområder kan indsættes som dynamisk indhold i den ugentlige mail. Ellers vil din virksomhed påføre sig selv enorme mængder af ekstra arbejde. Og det der i praksis vil ske er, at I vil fortsætte med at sende samme budskab til alle modtagere.

Råd nr. 7 – Glem ikke dit website

Mange virksomheder glemmer helt placeringen af sign-up formularen (tilmeldings formen) på deres website. En god placering er ikke alene på forsiden. Rigtig mange personer ser slet ikke din forside. Derfor skal formularen altid være i footer området (område nederst på siden som findes på alle sider) eller i toppen af siden.

Råd nr. 8 – Tilmeldinger fra Facebook

Facebook er et godt sted at opsamle tilmeldinger til dit nyhedsbrev. Og mange virksomheder har flere "likes" på Facebook end de har modtagere på mailinglisten, hvilket giver et godt grundlag for at høste nye tilmeldinger.

Der findes mange forskellige CMS systemer, som kan integrere med Facebook gennem deres API. WordPress, der er gratis, har nogle super gode muligheder, hvor selve indholdet af Facebook siden kan styres gennem CMS løsningen. Det betyder at tilmeldingsformen fra email marketing systemet kan vedligeholdes i f.eks. WordPress, og konkurrencer og andre incitamentter for at tilmelde sig - nemt kan skiftes og præsenteres grafisk korrekt.

Råd nr. 9 – En god skabelon med videresend funktion

Den gode skabelon og indholdet af alle mails gør tilsammen forskellen på åbnings- og klikraterne. Det vil være for omfangsrigt her, at beskrive hvordan en god skabelon udarbejdes. Du kan læse meget mere på www.MailPlatform.dk under punktet artikler.

Indeholder skabelonen en videresend funktionalitet, som de større email marketing systemer udbyder som standard, kan du spore hvem der videresender og hvem modtageren er. Samtidigt kan du belønne dine loyale modtagere, der på den måde bliver aktive ambassadører for din virksomhed.

Husk at automatisere reaktionen på en videresend aktivitet. Din loyale modtager skal have en "Tak for hjælpen" mail, f.eks. med en overraskelse i form af en mindre rabatkupon – muligheden for personlig sparring – eller hvad din virksomheds produkt eller ydelse lægger op til. Måske har du et særligt VIP segment i din mailingliste, som ambassadøren skal opgraderes til – et segment hvor udvalgte medlemmer modtager spontane gaver eller lignende.

Råd nr. 10 – Hvad vil du selv gerne modtage

Det sidste gode råd, i denne omgang, handler om at bruge din sunde fornuft.

Brug din sunde dømmekraft i enhver situation og udsend aldrig nyhedsbreve, der er lavet under pres eller på sene tidspunkter. Ofte har de ikke den kvalitet som du gerne selv vil modtage. Underforstået: Det vil dine kunder/modtagere heller ikke.

Og det vil betyde unødvendigt flere afmeldinger eller mindre aktivitet på sigt, hvilket vil have den modsatrettede effekt – det vil nedbryde værdien og størrelsen af din mailingliste.

Til redaktionen:

Kim Østergaard har mere end 15 års erfaring med email marketing og eCommerce. Han har erfaring fra virksomheder som Bestseller, TrendyBaby, BabySam, Top-Toy, Kop & Kande, Sport-Master, Kaufmann, Bon á Parte og flere andre.

MailPlatform.dk er en brugervenlig løsning, som både henvender til sig marketingafdelingen og mere online vante personer. Flere end 60 danske virksomheder anvender løsningen. Det er muligt at være kunde direkte hos selskabet eller gennem flere reklamebureauer, der udbyder løsninger rundt om mailplatformen.

MailPlatform.dk indeholder alle de avancerede funktioner, som denne artikel beskriver skal anvendes for at opnå succes.

Priserne for email marketing løsningen starter ved 200 kr. pr. måned.

Vi har 6 standardpakker, der matcher de fleste størrelser danske retailere og e-retailere. Men vi tilpasser også gerne en større løsning.

Om virksomheden

Anpartsselskabet MailPlatform.dk er et søsterskab til Loyalitet.com, der rådgiver nogle af Danmarks største virksomheder.

Blandt kunderne hos Loyalitet.com er Bon á Parte, BoConcept, BabySam, Kop & Kande, Fætter BR, Sport-Master, Kaufmann og Bazoom samt lignende virksomheder.