

50 dårlige emnelinier til dit næste nyhedsbrev

For mange er det at skrive en emnelinie, der får målgruppen til at åbne virksomhedens nyhedsbrev, noget der volder store kvaler. Og alt for ofte ender det med "gode" standard emnelinier fra velmenende bøger og blogs.

Overskriften har til hensigt at fange din opmærksomhed. Hvis du læser dette er vores forehavende lykkedes. Måske tænker du, at vores overskrift er en god emnelinie. Måske synes du den er plat. Det betyder ikke så meget, misforstå nu ikke vores hensigt, om du kan lide overskriften eller blot blev provokeret til at åbne mailen.

Det vores formål med denne artikel er, at forklare hvorfor der ikke findes 50 gode standard emnelinier. Der findes millioner af gode emnelinier, men ingen gode standard af slagsen.

Emnet der passer til indholdet

Alt for ofte sendes der nyhedsbreve, hvor emnet ikke matcher indholdet af selve mailen. Det mener Kim Østergaard, der er grundlægger af MailPlatform.dk – og mangeårig e-handels købmand.

"Jeg modtager selv en 60-80 daglige nyhedsbreve, der alle prøver at lokke mig til at åbne, læse og købe den pågældende virksomheds produkter. Og jeg åbner kun dem, hvor afsenderen virkelig har gjort sig umage".

Umage er fælleskøn og har synonymer som besvær og ulejlighed. Du skal have ulejligheden og besværet med, at udvikle en eller mange emnelinier til netop dagens nyhedsbrev.

At udvikle en emnelinie intelligent

Segmenterede mails konverterer, dvs. effekten, 4-10 gange bedre end ikke segmenterede nyhedsbreve. Segmenteringen, eller mere simpelt tilpasningen, gælder også for emnelinien af dit nyhedsbrev. Men opgaven her kompliceres af de begrænsende antal karakterer.

Der findes ingen eksakt videnskab på dette område. Ingen forskningsresultater der fortæller, at kundens navn i emnet performer dårligere eller bedre. Noget der rigtig mange steder på nettet, bliver udlagt med erfaring eller mavefornemmelser, når forskellige eksperter udtaler sig om dette specifikke område.

"Jeg har fabrikeret mere end 2.000 nyhedsbreve siden 1998, og været reviewer på adskillige andre. Erfaringen er entydig, at de bedste emnelinier indeholder en klar call-to-action, der ikke lover mere end mailens indhold kan levere", konkluderer Kim Østergaard, der også har arbejdet med nogle af Danmarks største retail brands gennem årene.

Han tilføjer at kombinationen af nyheder, et godt tilbud og segmenterede produkter, dvs. produkter der gennem en intelligent profilering af modtageren, giver den absolut bedste klik-rate og videre det største salg.

Det er altså relevansen for modtageren, der er nøglen til succes. Har kunden lige købt en sofa, er det mere relevant at tilbyde sofabordet, end at forsøge at sælge endnu en sofa. Ved at udnytte kundedataene intelligent, vil langt de fleste virksomheder kunne opnå ikke alene et større salg, men også forbedre kundeloyaliteten væsentligt. "Alle mennesker vil gerne være noget særligt, vil gerne føle at andre lytter til dem og forstår", fastslår Kim Østergaard fra MailPlatform.dk, der udlejer software til udsendelse af nyhedsbreve.

Til redaktionen: Kim Østergaard kan kontaktes på tlf. +45 42 555 555 (mobil) eller kim@mailplatform.dk

Blandt referencerne hos MailPlatform.dk er: BoConcept, Blockbuster, Bon á Parte, Guldbageren, emærket, Fleggaard, Kop & Kande - og mange mellemstore og mindre virksomheder.