

## Kundelojalitet er bedst og billigst med email marketing

**I omskiftelige tider, som nu hvor finanskrisen stadig trykker, jagter alle virksomheder kundelojalitet for at opnå en bedre bundlinie. For mange virksomheder er det forskellen på rød eller sort bundlinie.**

Det er i udgangspunktet ingen kunst at opnå mange online ordrer, hvis prisen pr ordre er underordnet. Internet virksomhederne kender udfordringen, som mange steder er døbt "Google Adwords" fælden, ikke at denne markedsføringskanal på nogen måde er dårlig, tværtimod, men virksomhederne betaler for hver eneste ordre.

For at være "top of mind" for forbrugerne, eller dine kunder mere generelt betragtet, skal de konstant mindes om din eksistens, hvad der gør din forretning unik, hvorfor de skal handle hos netop din virksomhed.

"Der er gennem de senere år lavet et utal af undersøgelser, der viser at email marketing er det billigste og mest effektive kontaktform", fortæller grundlægger af MailPlatform.dk Kim Østergaard. MailPlatform.dk er en dansk service til udsendelse af virksomheders nyhedsbreve – de såkaldte email marketing beskeder.

### **Fra køber til genkøbende kunde**

Den første ordre fra en ny kunde, kan godt komme fra det netop udsendte nyhedsbrev. Sandsynligheden er dog størst for, at ordren kommer fra aktiviteter som Google Adwords, organiske søgeresultater og anden markedsføring.

Der hvor email marketing, udsendelse af nyhedsbreve, har sin helt store styrke, er at sikre genkøbende kunder. Kombinationen af opmærksomhed, relevans og frekvens er nøgleingredienserne for et succesfuldt nyhedsbrev.

Mailen skal komponeres så den får den nødvendige opmærksomhed. Det gøres bedst ved, at sikre overensstemmelse mellem emnelinien, indholdet og timingen af udsendelsen. Hvis din målgruppe køber mest fra arbejdet, forringer det klart værdien af udsende mailen om aftenen eller i weekenden.

Relevansen er afgørende for konverteringsraten. Og også essentiel for at mail nr. 2, 3, 4 og så videre, opnår de samme åbningsrater som mail nr. 1. Ved at lære af forbrugernes adfærd, ved at segmentere dem i mindre grupper med dynamisk indhold som bærer af segmentet, eller helt ned på individ niveau, vil mailen blive opfattet som skræddersyet. Talrige undersøgelser viser at segmenterede mails konverterer 4-10 gange bedre end ikke segmenterede nyhedsbreve.

Det er også vigtigt at udsendelserne sker med den rigtige frekvens, altså hvor ofte modtager kunden nyhedsbreve fra din virksomhed. Igen afhænger den optimale frekvens også af

relevansen, hvis hver eneste mail er top relevant, vil langt de fleste målgrupper også være mindre sensitive over for en højere frekvens.

En god tommelfinger regel er dog, at den forrige mail skal have været ude af indbakken i 2 dage, inden den næste rammer indbakken på ny. Men igen skal målgruppens ønsker vægtes højere end de generelle tommelfinger regler.

Er dine modtagere et B2B segment af topdirektører, vil en mail hver anden uge, med mindre du sender aktuelle nyheder o.lign., afgjort være en høj nok frekvens. Mens mødre på barsel nemt accepterer 3 mails pr. uge, når bare de indeholder nyheder, gode tilbud og relevante artikler.

### **Det er relevansen der skaber kundeloyaliteten**

Langt de fleste har prøvet at modtage en mail fra Internet giganten Amazon.com. Og hver eneste gang er den super relevant, den tager udgangspunkt i dine seneste køb, din seneste online adfærd og ikke mindst dine efterladte online indkøbskurve..

Amazon.com gør det nemt at være kunde. De ved med største sandsynlighed, hvad kunderne kunne tænke sig at købe næste gang - og ofte også med hvilken frekvens købene sker. Det beror langt fra på tilfældigheder, men et enormt datamining arbejde. Noget der er uopnåeligt for langt de fleste konkurrenter og øvrige virksomheder.

"Jeg har arbejdet med datamining og adfærdsbestemte one-to-one markedsføring hos nogle af de største danske retailere, og har der set værdien af akkumulerede data – tilsat godt købmandsskab. Men produkterne har været nærmest uopnåeligt dyre", fortæller Kim Østergaard. Derfor har han, sammen med en dansk underleverandør, skabt et rigtig mail intelligence værktøj, der beriger modtagernes profil med deres seneste køb og online adfærd.

MailPlatform.dk tilbyder værktøjet, som de kalder for "Mail Intelligence" fra kun 600 kr. pr. måned. Prisen afhænger af virksomhedens antal pageviews.