

GUIDE

Sådan får du flere til at læse dine nyhedsbreve

5 efterprøvede tips til bedre indhold, flere åbninger og en stærkere kanal til din kommunikation



 **ubivox**

Sådan får du flere til at læse dine nyhedsbreve

Vil du have flere af dine modtagere til at læse dine nyhedsbreve?

Når det sker, undgår du at spilde tiden på at lave indhold, som alt for få af dine modtagere ender med at se og interagere med. Du får samtidig en stærkere kanal til din kommunikation, der rammer en større målgruppe.

Med over 20 år i e-mailbranchen, har vi ikke alene selv efterprøvet og tilpasset de 5 tips, du bliver præsenteret for her – vi har også set, hvordan vores mere end 4000 brugere har haft mere eller mindre succes med deres e-mails og nyhedsbreve, alt efter hvor meget de har fokuseret på de 5 områder.

Vores 5 tips fokuserer på: Timing, tillid til dig som afsender, emnelinje, indhold og håndtering af modtagere. Hvis en af de første tre fejler, er der stor sandsynlighed for, at dine modtagere slet ikke åbner dit nyhedsbrev. Og hvis en af de to sidste fejler, går modtageren hurtigt videre til næste e-mail i indbakken – selvom de har åbnet dit nyhedsbrev, ender de med ikke at læse det.

Når du implementerer disse løsninger i dit arbejde med e-mails og nyhedsbreve, vil du derfor opleve, hvordan din organisation går fra at famle i blinde efter måder at ramme jeres målgruppe på, til at have et større publikum, der faktisk læser og interagerer med jeres nyhedsbreve.

Det sker alt sammen på baggrund af små tilpasninger, der hverken kræver mere tid eller koster flere penge.

God læselyst,

David McNally



David McNally, CEO, Ubivox

TIP

1

Brug dine data til at lave en klar plan for dine udsendelser

Timing for dine nyhedsbreve er meget vigtig ift., hvordan dine modtagere reagerer på dem. Modtagerens indbakke bliver hurtigt fyldt, og det betyder, at din e-mail hurtigt kan drukne i mængden, hvis du ikke rammer det rigtige tidspunkt. Derfor er der også lavet mange undersøgelser for, hvornår det er bedst at udsende nyhedsbreve.

Vores råd er dog, at du ikke bare stoler blindt på tal fra disse undersøgelser. For hvis det perfekte tidspunkt for udsendelse af nyhedsbreve eksisterede, ville alle de andre også sende deres nyhedsbreve på det tidspunkt – og så ville det ikke være så perfekt alligevel.

Det bedste du kan gøre, er at finde ud af, hvilket tidspunkt, der er bedst, for lige netop dine modtagere. For selvom de generelle tal nogle gange kan være gode til at støtte sig op af, er din modtagerliste helt unik, og vil derfor agere helt unikt. Hvis du arbejder inden for B2C, vil dine modtagere fx have tid til at interagere med dit indhold, når de har fri. Hvis du derimod arbejder inden for B2B, og din modtagerliste primært består af arbejdsmails, vil dine modtagere med større sandsynlighed se og interagere med dine e-mails imens de er på arbejde – mere specifikt: Lige når de er mødt ind om morgenen eller i frokostpausen.

Du finder de helt rigtige tidspunkter for udsendelse af dit nyhedsbrev ved at eksperimentere med udsendelsestidspunktet og vurdere, hvornår du får flest åbninger og klik. Derudover kan du se på tidligere udsendelser og vurdere, hvordan de klarede sig.

Sådan finder du det rette udsendelsestidspunkt

1. Se på tidligere udsendelser – hvornår får du flest åbninger og klik?
2. Overvej hvornår din målgruppe har tid til at åbne og læse dine nyhedsbrev. Test dine antagelser ved at sende ud på disse tidspunkter. Vurdér ud fra åbnings- og klikrater
3. Lav en klar plan for, hvornår og hvor ofte du vil sende nyhedsbreve

Derefter er det selvfølgelig væsentligt at finde ud af, hvor ofte du bør udsende e-mails. Og her gælder den samme proces: Eksperimentér og finde den rigtige frekvens for dine modtagere. Generelt kan vi dog sige, at hvis du sender ét nyhedsbrev om måneden, ligger du i den lave ende – dine modtagere glemmer måske endda, at du overhovedet eksisterer. Du bør kunne sende mindst ét nyhedsbrev om ugen med ro i maven. Men igen: Hvis dine modtagere er glade for kun at modtage ét nyhedsbrev om måneden, og interaktionen falder, når du skruer frekvensen op, er det måske bedre at holde dig til det.

Hvis du skruer op for mængden af nyhedsbreve, er det dog en god idé at gøre dine modtagere opmærksom på det – derudover kan du holde øje med om åbningsraten falder og frameldingsraten stiger. Hvis det er tilfældet, sender du formentlig for mange nyhedsbreve. Her kan du overveje at segmentere mere på indholdet, så modtageren kun ser relevant indhold, og ikke modtager alle dine e-mails i flæng. I forlængelse af dette kan du give modtagerne mulighed for selv at vælge, hvilke typer nyhedsbreve de vil modtage.

Når du har fundet det rigtige tidspunkt og den rigtige frekvens, bør du lave en klar plan for dine udsendelser. Når du laver en klar plan, der ikke bare er baseret på mavefornemmelser, vil dine modtagere samtidig opleve konsistens i dine udsendelser – og det giver værdi for dem.

Det kræver ikke en kæmpe undersøgelse at finde dit optimale udsendelsestidspunkt, og når du har fundet det, kræver det samtidig ikke ekstra fra dig. Det tager stadig lige så lang tid at lave nyhedsbrevet – det handler bare om at vælge en anden dato og tidspunkt. Men det kan i sidste ende give dig en større platform for din kommunikation, fordi flere af dine modtagere ser og interagerer med dine e-mails.



Hvis du ikke har en klar og velovervejet plan for udsendelse af e-mails, risikerer du at ramme tidspunkter, hvor dine modtagere ikke åbner og læser dit indhold. Der vil derfor være et tabt potentiale, og din kommunikation rammer en mindre målgruppe.

TIP
2

Skab tillid mellem modtageren og dig som afsender

Dit omdømme som afsender er helt essentielt for, hvordan dine e-mails klarer sig. E-mailklienterne ser nemlig på dit omdømme, når de vurderer om din e-mail skal ende i modtagerens indbakke eller spammappe. Det vurderes ud fra flere forskellige parametre – herunder hvor mange af dine e-mails, der generelt bliver åbnet og klikket i, og hvor ofte modtagere framelder sig. Og når dit omdømme som afsender først er skadet, kan det være svært at redde igen. Du kan læse mere om, hvordan du opretholder et godt omdømme som afsender i vores [guide til at undgå spamappen](#).

Dine modtageres adfærd i dine nyhedsbreve er derfor afgørende for dit omdømme som afsender. Og det hele starter med at skabe tillid mellem dig og modtageren. Det kan du først og fremmest etablere ved at være transparent ift., hvad man som modtager kan forvente af dit nyhedsbrev. Ved tilmeldingsformularen bør du derfor fortælle, hvad man kan forvente ift. indhold, hvilken værdi det skaber og hvor ofte man kan forvente at modtage nyhedsbreve. Og så skal du selvfølgelig huske at holde, hvad du lover.

Derudover kan du styrke modtagerens tillid til dig ved at skrive personligt. Skriver du på vegne af en offentlig instans, er det klart, at der er nogle emner, hvor man nok i mindre grad kan tillade sig det. Vores klare holdning er dog, at hvis du skriver indhold, der skal skabe værdi, kan du for det meste skrive personligt. Hvis du fx skriver om råd til at undgå forkølelse, kan afsenderen være en dygtig læge. Skriver du på vegne og kommunens Teknik & Miljø-afdeling, kan du stadig finde en relevant personlig afsender – fx afdelingens leder.

Sådan skaber du tillid til modtageren

1. Vær transparent ift. hvad man kan forvente af dit nyhedsbrev. Husk at holde, hvad du lover.
2. Hav personlige afsendere, og skriv i et personligt sprog. Modtageren ved, at der sidder et menneske i den anden ende. Hvis de ikke kan mærke det, er det svært for dem at etablere et forhold til dig.

Det giver nemlig langt mere værdi for modtageren, at de kan mærke mennesket bag e-mailen. Og over tid skaber det et forhold mellem dig og modtageren. Vælg derfor en eller flere personer fra organisationen, der står som afsender(e), og husk at skrive fra menneske til menneske – fx ”JEG giver DIG her 5 tips til at få flere til at læse dine nyhedsbreve”. En god tommelfingerregel er: Hvordan ville du skrive e-mailen, hvis du skulle sende den til en kollega?

Vi hører ofte, at virksomheder inden for bestemte brancher ikke mener, at man kan skrive personligt – det virker ifølge dem uprofessionelt. Men sandheden er, at modtageren godt ved, at der sidder et menneske i den anden ende. Og hvornår har du sidst modtaget en upersonlig og teksttung e-mail, du faktisk fandt interessant?



Hvis modtageren ikke har tillid til dig som afsender, åbner de ikke dine e-mails, og over tid vil de framelde. Når dine e-mails generelt performer dårligt, er der større risiko for, at de i fremtiden ender i spamappen. Og når dit omdømme som afsender først er skadet, kan det være meget svært at redde igen.

Tilmeld dig vores nyhedsbrev og få tips fra +20 års erfaring med e-mails direkte i din indbakke

Når du tilmelder dig vores nyhedsbrev, kan du forvente at modtage ugentlige tips & tricks, gratis viden, rabat på online kurser og meget mere.

Når du har tilmeldt dig, modtager du en e-mail, hvor du kan tilpasse dine præferencer ift. relevante emner for dig 🍷

Fornavn

E-mail

TILMELD

Eksempel på tilmeldingsformular, der fortæller værdien af nyhedsbrevet

TIP
3

Brug emnelinjen til at skabe nysgerrighed og få flere åbninger

Når du har fundet det rigtige tidspunkt, og modtageren har tillid til dig som afsender, er der i grove træk kun ét kriterie tilbage, der afgør, om de åbner e-mailen eller ej: Din emnelinje. Emnelinjen fortæller nemlig modtageren, hvad de kan forvente, og de vil derfor på et splitsekund vurdere: Er denne e-mail relevant for mig?

Samtidig handler det også om at skille sig ud i indbakken – og det gør du ved at være kreativ. Opskriften til en god emnelinje er at skabe nysgerrighed med ganske få ord. Og det er selvfølgelig nemmere sagt end gjort. Men først og fremmest kan du gøre det ved at undgå generiske formuleringer. Derudover kan du skabe nysgerrighed ved at stille modtageren et spørgsmål, der er relevant ift. e-mailens indhold.

Overordnet set skal du altså finde balancen mellem at give en teaser for indholdet, der skaber interesse, men det skal samtidig kun være lige præcis nok til, at modtageren får lyst til åbne e-mailen. Og i forlængelse af tip 2, er det selvfølgelig vigtigt, at du også holder, hvad du lover. Man kan hurtigt lave en emnelinje, der skiller sig ud, men hvis den reelt set ikke har noget med indholdet at gøre, bliver modtageren skuffet, og vil formentlig framelde.

Sådan laver du en interessant emnelinje

1. Brug emnelinjen til at skabe nysgerrighed og brug preheaderen til at uddybe e-mailens indhold
2. Henvend dig direkte til modtageren
3. Undgå generiske formuleringer og overvej emojis, så din e-mail skiller sig ud i indbakken
4. Gør det kort og relevant – og hold altid, hvad du lover

Samtidig kan du også tænke det personlige aspekt ind i din emnelinje. Du kan fx bruge et flettefelt til at indsætte modtagerens navn, og du kan henvende dig direkte til dem med "du"-formuleringer. Og så er der selvfølgelig det evige spørgsmål, om man skal bruge emojis eller ej. Det kommer igen an på, hvem dine modtagere er. Men generelt kan emojis være med til at skabe opmærksomhed, når modtageren vælger, om de skal åbne din e-mail eller en af de 10 andre i indbakken.

Udover emnelinjen, kan du redigere din preheader, og bruge den til at uddybe e-mailens indhold lidt mere i dybden. Når du gør det, kan du tillade dig at være lidt mere kreativ med emnelinjen. Derfor er sammenspillet mellem de to meget vigtig. Samtidig er preheaderen vigtig, fordi den spiller en rolle, når mailsystemerne crawler teksten i nyhedsbrevet og indsætter den førstkommande tekst i forlængelse af dit emnefelt. Hvis du ikke har angivet din egen preheader, kommer der derfor noget tekst, der ikke er brugbart eller fængende i konteksten.

Hvis din emnelinje ikke skiller sig ud i indbakken, er relevant eller skaber nysgerrighed, risikerer du, at modtagerne ikke åbner og læser din e-mail. Hvis du derudover ikke holder, hvad du lover i emnelinjen, risikerer du, at modtagerne framelder.



Eksempel på e-mail med og uden tilpasset preheader

TIP

4

Fokusér på interessant indhold, der giver værdi for modtageren

Når du har fået styr på de tre ovenstående punkter, og modtageren faktisk åbner dine nyhedsbreve, er det selvfølgelig tid til at se på, hvordan du kan lave interessant indhold, der gør, at de ikke bare hopper videre til den næste e-mail i indbakken.

Selvom du har mange vigtige ting at sige, er et af vores helt klare råd, at du holder dit nyhedsbrev kort, simpelt og nemt at læse. Det betyder bl.a. korte afsnit, luft mellem afsnit, bullets til at overskueliggøre pointer og evt. link til landingssider, der går mere i dybden med indholdet. Her er det samtidig vigtigt at huske tydelige call-to-action-knapper, så modtageren nemt og hurtigt kan reagere på dit budskab.

Når du opstiller nyhedsbrevet kort og enkelt, er modtageren nemlig mere tilbøjelig til at læse med, fordi de ikke bare bliver mødt af en lang væg af tekst. I forlængelse af dette, anbefaler vi, at du holder dig til 1 eller 2 emner eller budskaber pr nyhedsbrev.

Hvis du har flere emner eller nyheder, du gerne vil fortælle, vil vi i stedet anbefale, at du laver et nyhedsbrev til hvert af disse emner, og sender dem med et par dages mellemrum.

Sådan kan du forbedre indholdet

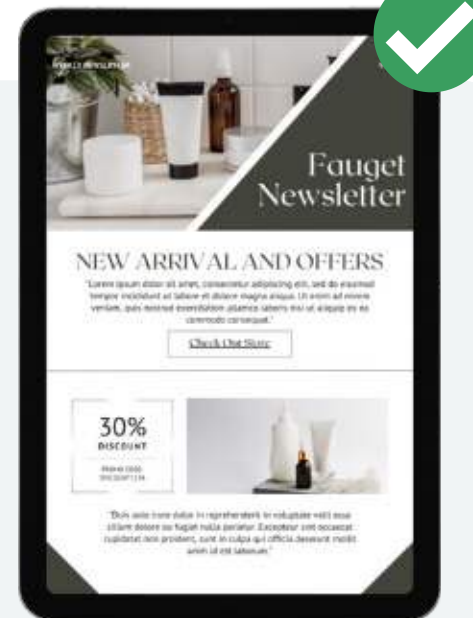
1. Lav relevante segmenter, og segmentér dit indhold til de rigtige personer. Dermed vil modtageren i højere grad se dit indhold som interessant og relevant for lige netop dem
2. Brug dit indhold til at give modtageren noget værdi. Du kan spørge dig selv "hvordan får modtageren noget ud af at læse dette?"
3. Husk at dine modtagere også er mennesker. Hvordan ville du formulere dig, hvis du skulle sende e-mailen til en ven eller kollega?
4. Brug grafiske elementer og visualiseringer til at styrke dit budskab

Vi vil ikke gå i dybden med, hvordan du laver selve teksten interessant, da der allerede findes et hav af guides til dette, der er lavet af dygtige copywritere. Men det er helt sikkert værd at investere lidt tid i at undersøge, hvordan du kan formulere dig, så modtageren er mere tilbøjelig til at læse med.

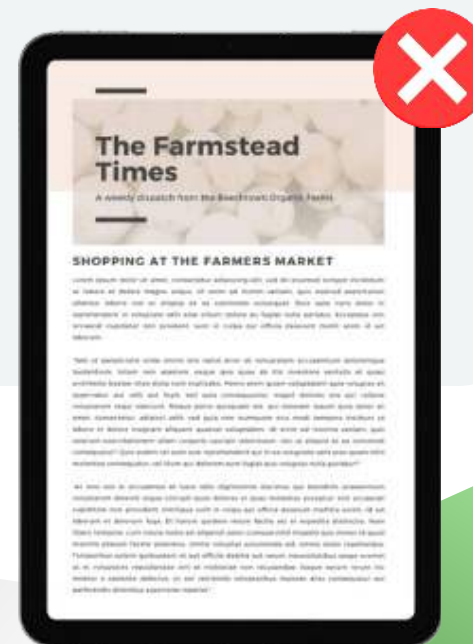
Samtidig vil vi anbefale, at du finder inspiration i marketing e-mails fra virksomheder, der gør det godt på dette område. Selvom formålet med dine nyhedsbreve måske er at kommunikere fremfor at sælge, skal du huske, at dine nyhedsbreve stadig vil konkurrere med marketing e-mails om pladsen i indbakken.

Og til dette formål har de store brands brugt mange år på at forfine deres metoder. Derfor: Se på hvad de gør godt, og eksperimentér med nogle af de samme tilgange.

Hvis dit indhold ikke fanger modtageren fra start, hopper de hurtigt videre til den næste e-mail i indbakken. Og hvis de én eller flere gange er blevet skuffet, er der stor sandsynlighed for, at de ikke åbner fremtidige e-mails.



Eksempel på layout, der gør det nemt for modtageren at scanne e-mailen



Eksempel på e-mail-layout med uoverskuelig væg af tekst

TIP
5

Hold dine lister sunde med de rigtige modtagere

Der er en vigtig erkendelse, man bliver nødt til at forholde sig til, når man arbejder med e-mails og nyhedsbreve: Der findes modtagere, der bare ikke er rigtige for dig. Her taler vi bl.a. om dem, der har skrevet sig op, men aldrig åbner eller interagerer med dit indhold. Og de kan blive et problem for dig.

Mange organisationer glemmer desværre at fokusere på listehygiejnen, når de arbejder med e-mails og nyhedsbreve. En god listehygiejne betyder grundlæggende set, at du husker at rydde op i dine lister i ny og næ. Det resulterer i, at du kun har de rigtige modtagere på dine lister – dem der faktisk læser og interagerer med dine nyhedsbreve.

Det er selvfølgelig anerkendelsesværdigt, hvis man har en stor og alsidig modtagerliste. Men hvis de fleste modtagere er inaktive, er den ikke meget værd. Der kan være flere årsager til, at modtageren ikke interagerer med dine e-mails. Men det hele starter med deres accept.

En af de helt store fejl, vi ser, når organisationer arbejder med indsamling af nye kontakter er, at man enten har presset personen til en accept eller at man måske ikke har været helt ærlig, da man skrev, hvad modtageren kunne forvente. Dermed føler modtageren, at de ikke helt får det, de forventede, og derfor dropper de hurtigt at følge med i nyhedsbrevene.

Sådan sikrer du en sund listehygiejne

1. Hold hvad du lover i tilmeldingsformularen ift. indhold, eksklusive goder og frekvens af e-mails
2. Lav et interessant velkomstflow, så du fanger modtagerens opmærksomhed fra start
3. Automatisér oprydningen af dine liste:
 - Opsæt automation 1, hvor du spørger om modtageren stadig være tilmeldt. Lav en interessant og anderledes emnelinje, så du sørger for, at denne e-mail skiller sig ud fra de andre. Send til modtagere, der ikke har åbnet dine e-mails i x periode i et forsøg på at genaktivere dem
 - Opsæt automation 2, hvor du siger tak for denne gang og oplyser om, at modtageren altid er velkommen igen. Send til personer, der ikke klikkede i automation 1
 - Opsæt medlemshandling: Frameld modtagere der ikke har klikket i mail 1

Vores anbefaling er derfor, at du ser på, hvordan du kan vækste din liste på en sund måde. Hvis du arbejder inden for B2C, er det oplagt at bruge konkurrencer eller andre goder til at indsamle nye kontakter. Men husk at holde eventuelle præmier relevante ift. dine resterende produkter eller ydelser. Dermed ved du, at modtageren har en eller anden interesse i dit indhold. Hvis du arbejder inden for B2B kan du i stedet love gratis indhold – altså gated content. Her skal indholdet selvfølgelig også være relevant ift., hvad din organisation tilbyder. Her vil det være oplagt at lave en strategi for pop-ups til leadgenerering på dit website, da det er en billig og effektiv måde til at vækste din modtagerliste, så du kan ramme flere relevante personer med din kommunikation.

Derudover er det en god idé at lave et velkomstflow med 4-5 interessante e-mails med et par dages mellemrum, så modtageren allerede fra start læser noget af dit spændende indhold og kan se værdien i at åbne dine e-mails. Hvis der går lang tid fra tilmeldingen til, at de modtager noget fra dig, har de måske allerede mistet interessen – og så åbner de heller ikke fremtidige e-mails (måske ender de endda i deres spammappe).

Hvis du har for mange inaktive modtagere, risikerer du at få et dårligt omdømme som afsender. Når det sker, vil e-mailklienterne gradvist sende flere og flere af dine e-mails i modtagernes spammapper. En usund listehygiejne resulterer dermed i at skade dine muligheder for at bruge e-mails som en effektiv kommunikationskanal.



Forsimplet velkomstflow

Skab opmærksomhed

Tilmelding til nyhedsbrev (pop-ups, annoncer, formularer på website etc.)

Mail 1: Velkommen til vores nyhedsbrev

Informér og foreslå løsning på modtagerens problem

Mail 2: Case/tips - Hvis du oplever x, så gør som person y

Mail 3: Sådan gør vores produkt/service din hverdag nemmere og løser dit problem

Konvertering

Mail 4: Skal vi tage en snak? Har du set vores populære produkter
Gratis prøveperiode, rabat mm.

*Eksempel på et velkomstflow med fokus på salg.
Hvis dit formål ikke er at sælge, kan
tragtopbygningen stadig være fordelagtig ift. at
aktivere modtageren gennem generelt indhold, der
bliver mere specifikt ift. din organisation og jeres
eventuelle løsninger.*

Er du klar til at lave bedre indhold, få flere åbninger og en stærkere kanal til din kommunikation?

Få en gratis demo til Ubivox i dag, og få adgang til en dansk GDPR compliant platform til dine nyhedsbreve.

Med Ubivox kan du samle effektive værktøjer til at administrere kontakter, designe e-mails og måle samt evaluere resultater. Det hele foregår i en sikker, effektiv og overvåget leveringsplatform.

Derudover får du fleksible standardskabeloner, ubegrænsede antal brugere og mulighed for rådgivning fra specialister med over 20 års erfaring inden for e-mail marketing og nyhedsbreve.

FÅ DIN GRATIS DEMO I DAG



E-mail og automatiserede kampagner

Sælg flere produkter, lav tidsbaserede online kurser, interne vidensforløb eller sørg for at fastholde kunder med produktviden.



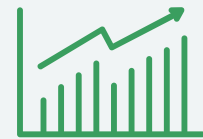
Nyhedsbreve og information

Giv information og viden til jeres kunder og opdatér medarbejdere i organisationen om nye tiltag.



Transaktionelle og 1-til-1 e-mails

Få effektiv levering og overvågning af ordrebekræftelser, fakturaer og 1-til-1 forsendelser med nem integration via SMTP.



Fleksible sporingsmuligheder

Vælg selv hvor meget aktivitet, du vil spore i dine e-mails, så du sikrer, at du har de rigtige data til rådighed.

