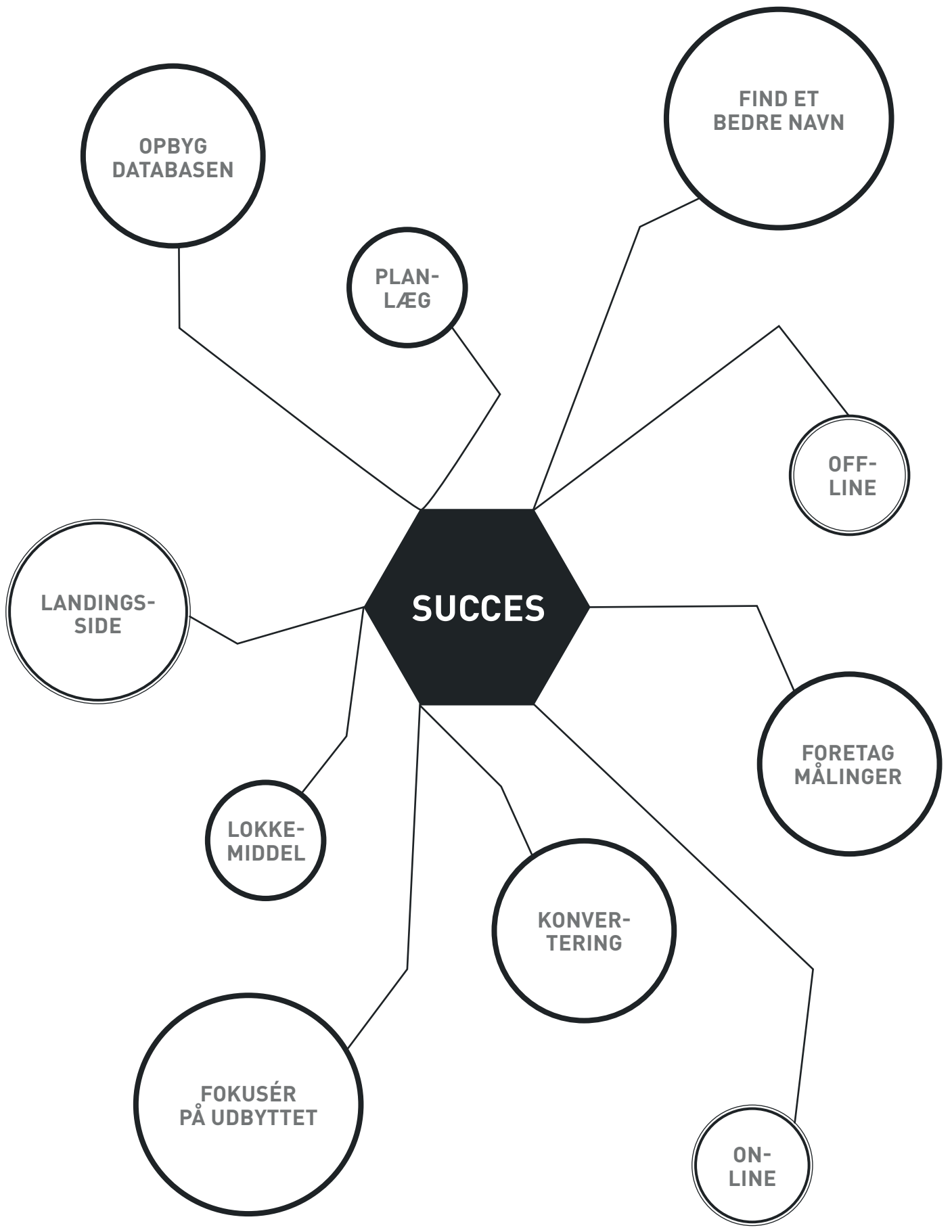


SÅDAN FÅR DU SUCCES MED DIT NYHEDSBREV

AUGUST 2014

© Copyright 2014tt
easynet ApS



**OPBYG
DATABASEN**

**PLAN-
LÆG**

**FIND ET
BEDRE NAVN**

**OFF-
LINE**

**LANDINGS-
SIDE**

SUCCES

**FORETAG
MÅLINGER**

**LOKKE-
MIDDEL**

**KONVER-
TERING**

**ON-
LINE**

**FOKUSÉR
PÅ UDBYTTET**

” E-MAIL MARKETING
HANDLER MERE
OM AT **KUNNE SIT
HÅNDVÆRK**. SYSTEMET
ER SEKUNDÆRT.

EFFEKTIV KOMMUNIKATION

Ingen tvivl om, at de sociale medier løber med omtalen og skærmplassen, når snakken går på de digitale kommunikationskanaler.

Men nyhedsbrevet er fortsat den billigste og mest effektive kanal, når det handler om at generere leads, booke møder og i sidste ende få nye kunder.

E-mailen har overlevet den mobile revolution og SMS'erne, og vi sender helt sikkert også e-mail til hinanden længe efter, at euforien over de sociale medier har lagt sig. At få succes med sit nyhedsbrev eller med e-mail marketing handler i høj grad om at kunne et håndværk mere end det handler om at vælge det rigtige system.

I denne publikation kommer du tættere på håndværket bag nyhedsbrevet og får brug-

bare, værdifulde tips samt vejledning i, hvordan du skaber succes med jeres nyhedsbrev.

Uanset om du ønsker at være synlig for potentielle kundeemner, der er i søgefasen eller sælge mere til eksisterende kunder, så kan et velplanlagt nyhedsbrev hjælpe.

Vi har samlet 10 helt konkrete tips til, hvordan du arbejder med jeres nyhedsbrev på en enkel og professionel måde.

Held og lykke med arbejdet.

#1 LÆG EN PLAN

Det første du skal gøre er at lægge en plan for nyhedsbrevet. Hvis du hellere vil kalde det en strategi, så gør gerne det. Det handler i bund og grund om at stille sig selv og et par andre i virksomheden nogle spørgsmål:

- » **Hvem** henvender nyhedsbrevet sig til?
- » **Hvad** vil vi have ud af nyhedsbrevet?
- » **Hvad** skal modtagerne foretage sig?
- » **Hvor** ofte skal nyhedsbrevet udsendes?
- » **Hvem** skriver indholdet og hvordan kobles nyhedsbrevet med websitet?
- » **Hvordan** sikrer vi, at modtagerne faktisk gør det, vi gerne vil have dem til?
- » **Hvornår** er nyhedsbrevet en succes?

Alt for ofte bliver nyhedsbrevet en omgang ligegyldigt bras, uden en rød tråd og slet ingen saft og kraft i forhold til de forventninger, som modtagerne har fået. Og så er det nemt at framelde sig igen.

Denne fase er ikke nem, men det er her fundamentet for det succesfulde nyhedsbrev støbes. Det efterfølgende arbejde bliver også langt lettere, når først retningen og målene er lagt fast.



#2 HOLD FOKUS PÅ UDBYTTET

Planen for nyhedsbrevet skal gerne gøre det let at formulere, hvad modtagerne får ud af at tilmelde sig. Ingen gider bruge mange sekunder på "gratis nyhedsbreve med produktnyheder og relevante informationer".

Det er helt og aldeles afgørende for succes, at du gør potentielle modtagere opmærksom på, hvad de får ud af at tilmelde sig jeres nyhedsbrev - what is in it for me?

Og det handler ikke kun om at fortælle, hvad kunderne får ud af det. Det skal også gennemsyre selve indholdet af nyhedsbrevene. Vi lover jo ikke noget, som vi ikke kan holde. Hvert nyhedsbrev er en mulighed for at melde sig fra igen.

#3 FIND ET BEDRE NAVN

Nyhedsbrev. Eller newsletter, hvis man er lidt international anlagt. Ikke just navne, der bare skriger af genialitet og indbyder til action. Ikke desto mindre forfalder næsten alle til at kalde deres nyhedsbrev for, ja - nyhedsbrev.

Tænk hvis man gjorde det samme med sine produkter eller ydelser - kalder det præcist, hvad det er og i øvrigt deler det navn med en milliard andre. Tænk hvis Gillette bare kaldte deres barberskraber for barberskraber med 4 blade. Så lugter Fusion ProGlide Power da af lidt mere.

Derfor: Tænk ikke kun på jeres nyhedsbrev som et nyhedsbrev. Sælg det som noget andet. Du behøver ikke hive det op på Gillette niveauet - mindre kan også gøre det.

” **NYHEDSBREV
ELLER FUSION
PROGLIDE POWER.
DIT VALG.**



#1

#2

#3

#4 OPBYG DATABASEN

Databasen med listen over modtagere skal fungere optimalt rent teknisk, og der findes en række meget avancerede løsninger på markedet. Dem har du i princippet ikke brug for, da de ikke skaber det succesfulde nyhedsbrev i sig selv.

Når du planlægger selve infrastrukturen omkring databasen, så er der nogle få vigtige krav, som du skal stille til systemet:

- » **Tilmeldingen** skal kunne integreres naturligt flere steder.
- » **Mulighed** for indtastning af basale oplysninger (navn og e-mail).
- » **Der** skal være mulighed for afkrydsning af interesseområder.
- » **Systemet** skal håndtere automatisk framelding og give dig besked herom.
- » **Systemet** skal kunne håndtere bekræftelse på tilmeldinger.

Et godt råd i den sammenhæng: Pas på med at arbejde med afkrydsningsmuligheder ud for interesseområder. Det stiller STORE krav til udformningen af nyhedsbrevet og kræver endnu flere målrettede nyhedsbreve. „Keep it simple“ virker også bedst her.

#5 LOKKEMIDLET

Med hundredvis af muligheder for at tilmelde sig et nyhedsbrev, så skal der et interessant lokkemiddel til. Det kan være GRATIS giveaways, men hav fokus på, at det har værdi for den potentielle modtager af dit nyhedsbrev. Det kan være 5 tips til en sundere hud, 10 råd til, hvordan man undgår sure tæer eller information om, hvor billigt det er, at få hvidere tænder eller lignende.

Potentielle modtagere af jeres nyhedsbrev har en naturlig modstand mod at tilmelde sig som udgangspunkt. For hvem ønsker flere e-mail i indbakken? Det er her, at lokkemidlet kommer i spil: Et attraktivt tilbud, der kan overtale dem til at tilmelde sig. Vi har selv succes med at tilbyde en gratis publikation om, hvordan man får succes med sit nyhedsbrev. Ja, du sidder faktisk og læser den lige nu ...

**POTENTIELLE
MODTAGERE AF JERES
NYHEDSBREV HAR EN
NATURLIG MODSTAND
MOD AT TILMELDE SIG
SOM UDGANGSPUNKT.**

#7 OFFLINE TILMELDINGER

De fleste nyhedsbreve fører en kummerlig tilværelse på grund af for få modtagere i databasen. Derfor handler opbygningen af et succesfuldt nyhedsbrev i høj grad om at opbygge en solid database med interessante modtagere jf. overvejelserne i planen for nyhedsbrevet.

En ofte meget overset kilde til tilmeldinger skal vi finde udenfor nyhedsbrevets normale sfære, nemlig i den fysiske offline verden (jo, jo - den findes stadig). Her skal arbejdet med at skaffe tilmeldinger til nyhedsbrevet være en fast bestanddel af interaktionen og kommunikationen med potentielle emner.

Eksempelvis er virksomhedens sælgere i kontakt med en række emner, der er meget interessante for nyhedsbrevet. Gør det til en fast del af sælgernes arbejde, at de får fat i e-mail adresserne. De kan vise sig at få stor værdi. Og kan sælgere ikke komme hjem med en ordre, så kan en e-mail adresse vise sig at være næsten lige så godt på den lange bane. Et par andre gode tips til tilmeldinger offline er:

- » **Brug** visitkortene til at henvise til en landingside for tilmelding.
- » **Henvis** til det elektroniske nyhedsbrev i trykte udsendelser.
- » **Reklame** for nyhedsbrevet på firmabilerne.
- » **Sæt** QR kode på butiksruden, som henviser til en landingside for tilmelding.

#8 ONLINE TILMELDINGER

De mest oplagte steder at skaffe tilmeldinger til nyhedsbrevet er naturligvis online, men også her gælder samme pointer som ved offline tilmeldinger. Af gode forslag til at skaffe tilmeldinger fra online verdenen er:

- » **Læg** en teaser for det kommende nyhedsbrev ud på Facebook eller LinkedIn.
- » **Lav** en attraktiv teaser for nyhedsbrevet som en del af jeres e-mail signatur.
- » **Undersøg** hvilke sider besøgende på jeres websitet rammer først (landingssiderne) og placer en opfordring til tilmelding på disse sider.
- » **Optimer** en side til Google med reklame for tilmelding til nyhedsbrevet, hvor du sætter fokus på lokkemidlet eller udbyttet ved at tilmelde sig.

Eksempelvis er vi selv ved at optimere en side på Google på søgningerne "flere tilmeldinger til nyhedsbrevet" og "tilmeld nyhedsbrev".

#9 FORETAG MÅLINGER

For at vurdere værdien af indsatsen med nyhedsbrevet og foretage løbende forbedringer er det helt afgørende, at der foretages målinger af såvel tilmeldinger, frameldinger som effekten af de enkelte nyhedsbreve.

Omkring tilmeldingerne, så handler det i høj grad om at finde ud af, hvilke kilder der mest effektivt skaber tilmeldinger. Ingen grund til at ofre tid og ressourcer på en kilde, der ingen tilmeldinger skaber. Her spiller de tilpassede landingssider en stor rolle, da man helt enkelt kan følge den statistik i Google Analytics.

Selvom en framelding fra nyhedsbrevet er ærgerlig, så er det alligevel værd at bruge lidt ressourcer på den. Dels i forhold til at vurdere kvaliteten af de enkelte nyhedsbreve - hvert nyhedsbrev er jo en mulighed for at framelde sig. Men også for at få lidt input fra den, der framelder sig, om årsagen. Et simpelt afkrydsningsskema med mulige årsager på den side, hvor man framelder sig, kan give værdifuld viden fremadrettet.

Det vigtigste område at foretage målinger på er effekten af nyhedsbrevene. Når man har været grundig med at lægge en plan for nyhedsbrevet, så har man også defineret et mål og nogle succeskriterier. Effektmålinger handler om at sætte tal på i hvor høj grad disse mål og succeskriterier indfries.

**HVERT
NYHEDSBREV ER EN
NY MULIGHED FOR
AT FRAMELDE SIG.**

#10 KONVERTERING

Det sidste men også vigtigste råd til et succesfuldt nyhedsbrev handler om at fokusere på konverteringen. Altså effekten af nyhedsbrevet. Der er ingen grund til at skrive nyhedsbreve, hvis de ikke tjener et formål og hjælper os til at nå et eller flere mål.

Et oplagt mål kan være at få modtagerne af nyhedsbrevet til at blive så interesserede i indholdet, at de ønsker at booke et møde. Derfor er der naturlige opfordringer til at booke et møde for yderligere oplysninger i hvert nyhedsbrev, og et af målepunkterne bliver således, hvor mange af de udsendte nyhedsbreve, der kan resulterer i fx. mødebookinger.

På samme måde som når man arbejder med at skaffe tilmeldinger til nyhedsbrevet, så er det også i forbindelse med konverteringen vigtigt at lade brugerne lande på optimerede landingssider, der er specifikke for et givet mål eller nyhedsbrev.

For at forbedre konverteringen bør den optimerede landingsside eksempelvis indeholde:

- » **Et** begrænset antal formularfelter (spørg ikke efter flere info end du skal bruge).
- » **En** salgstekst, der bestyrker dem i det rigtige valg.
- » **En** opsummering af deres udbytte ved at udfylde formularen.
- » **En** kvitteringsside, der gerne efterlader et glad budskab.

Et succesfuldt nyhedsbrev hænger sammen med et tilsvarende gennemtænkt website eller webshop. Når det hele går op i en højere enhed, så skaber nyhedsbrevet forbløffende resultater.

” ET SUCCESFULDT
NYHEDSBREV HÆNGER
SAMMEN MED ET
GENNEMTÆNKT
WEBSITE.

VIL DU VIDE MERE?

Lad os se dit seneste nyhedsbrev og komme med konkrete forbedringsforslag. Du kan også booke et uforpligtende møde med os, og høre, hvad vi konkret kan gøre for dit nyhedsbrev eller måske jeres website.

**RING PÅ
70 25 03 70**

**ELLER SEND
EN MAIL TIL
CLAUS@
EASYNET.DK**

www.easynet.dk