

EN E-MAIL EKSPERTS STRATEGIER:

til 1000-vis af nye
tilmeldte og flerdobling
af dit salg på e-mail.



Automations & Hacks

- undgå at efterlade penge på bordet

Indholdsfortegnelse

- Introduktion
- Indsamling af e-mails
 - På dit website - Popups
 - Uden for dit website - Facebook Lead Ads
- Skab eksklusivitet
- Godt content sælger
- Velkomst-flows
 - Indhold
 - Opbygning
 - Et sidste tip med på vejen
- Product feeds
- Forladt kurv
- Gensend dine mails
- Split-testing / A/B-testing
- Grafisk materiale - statiske billeder vs GIFs
- Få forløst dit potentiale

Introduktion

Vil du gerne nå frem til minimum en fjerdedel af dine mest interesserede og loyale kunder med dine nyeste markedsføringsbudskaber, uden at skulle betale dig til trafikken?

Din email-liste er i princippet dine mest loyale og interesserede kunder - det er dem der selv har sagt ja tak til at modtage information og værdi fra dig direkte i deres indbakke. De har ikke blot sagt ja tak, de forventer det faktisk også.

Så hvorfor gør du ikke brug af en liste fyldt med kunder, der blot venter på at høre fra dig? Det svarer næsten til at have en fysisk butik, men ikke betjene og praktisk talt ignorere de kunder der kommer ind i butikken.

Vores mangeårige erfaring siger os, at der ligger mange email-databaser derude med uforløst potentiale, fordi det ikke bliver prioriteret i forhold til andre markedsføringskanaler.

I denne e-bog kan du blive klogere på hvad en mailadresse egentlig kan være værd for din forretning, og hvordan du dels samler flest mulige adresser ind, men også hvordan du får mest muligt ud af dem.

Indsamling af e-mails


At udbygge din email-database øger selvsagt chancen for at lave flere salg. Det kan også være at du føler at engagementet er faldende på din liste, og der er brug for nye friske ansigter.

Når du beslutter dig for at udbygge din e-mail database, skal der i de fleste tilfælde et payoff for modtageren til, som er til at tage og føle på. Der adskillige muligheder for at lokke nye tilmeldinger til:

- Freebie
 - Rabat
 - Konkurrence
 - Early access
 - E-bog/whitepaper
 - Webinar
 - Event
 - ... og mange flere muligheder
- 

Men én ting er at samle mange tilmeldte via en attraktiv one-off rabat, freebie eller konkurrence - en anden ting er at samle leads som forbliver på din liste, som har en reel interesse i dit produkt eller ydelse, og ikke bare er ude efter gratis ting. Dit store arbejde med e-mail marketing er nemlig spildt, hvis de afmelder sig igen, lige så hurtigt som de tilmeldte sig.

Vores erfaring fortæller os, at en god måde at indsamle mere dedikerede og vedholdende leads, er ved at stable en vedvarende konkurrence på benene, hvor du f.eks. trækker en vinder hver måned eller hvert kvartal. Vi har opsat denne model for mange af vores B2C-kunder, hvor man eksempelvis trækker en heldig vinder af et gavekort blandt sine email-tilmeldte hver eneste måned. Et solidt payoff som virker på mange, er et som giver dem værdi, der er til at tage og føle på lige med det samme - men også med løftet om at de kontinuerligt vil modtage værdi fremover.

Campaign Name	Status	Views	Leads	Conv. rate
Pop-up 1 	● Active	68.213	11.478	16,83%

Se eksempelvis denne case hvor kunden, via en pop-up på hjemmesiden sat op med den danske service Sleeknote, tilbyder deltagelse i en konkurrence hver eneste måned, så længe man er tilmeldt nyhedsbrevet. Her er konverteringsraten på hele 16,83%, selv efter over 68.000 eksponeringer.

På dit website - Popups



Deltag i konkurrencen om en komplet hudpleje-pakke til en værdi af 2.609,00 kr HVER måned - tilmeld dig vores nyhedsbrev her!

Dit navn

Din e-mail

Tilmeld dig nyhedsbrevet her!

*Når du tilmelder dig, bekræfter du at have læst og forstået vores vilkår og betingelser.

I det førnævnte eksempel er det en popup på hjemmesiden, der samler emailadresser ind med deltagelsen i den løbende konkurrence som bytte. Det er en klassisk pop-up der dukker op nede i højre hjørne, og spørger efter fornavn og email-adresse. Der er dog mange muligheder for, at samle tilmeldinger fra brugere der er på din hjemmeside, særligt med pop-up-tjenester som danske Sleeknote. Du kan f.eks. have specialdesignede pop-ups på bestemte undersider, eller som dukker op ved bestemte handlinger.

Du kan også gøre brug af en exit pop-up, som dukker op midt på skærmen når brugeren er ved at forlade siden. Det vigtigste er, at dine pop-ups er optimerede til bedst muligt at ramme den adfærd brugeren måtte have på det konkrete stadie af brugerrejsen.

En exit popup er en mulighed for at smide en "last resort" besked ind til brugeren, når de er ved at forlade siden. Her kan du både holde dem på siden lidt længere, eller du kan få deres emailadresse i bytte for noget. På den måde får du tråd i en bruger, der var ved at gå tabt.

Det kan dog også være værdifuldt at bruge en exit popup for at holde brugere på siden. I en case for en webshop, hvor de havde et spontant flash-udsalg på siden, opsatte vi en popup, der gav brugeren informationen om at der var -20% på alt.

Over weekenden fik popupen 1.452 eksponeringer, og hele 909 af disse endte med at blive på siden - altså 62,6% af de eksponerede!



SPAR 20% PÅ HELE SHOPPEN

Til og med søndag d. 2. marts kan du få 20% rabat på HELE shoppen - gå ikke glip af tilbuddet mens det er her!

Tilbuddet gælder ikke allerede nedsatte varer.

Shop videre med 20% rabat

Uden for dit website - Facebook Lead Ads

Brugere der allerede befinder sig på dit website, har en tendens til allerede at have en høj interesse for din virksomhed eller shop - men det kræver også, at de har fået kendskab til den et sted fra. Det kan derfor være en nødvendighed, at gøre noget aktivt udenfor sit website, for virkelig at få sin email-liste til at gro.

Her kan du ty til de sociale medier, hvor du med målrettet annoncering kan få fat i flere tilmeldinger med Facebook Lead Ads.

På de sociale medier er det selvsagt mindst lige så vigtigt, at du har noget uimodståeligt at lokke med. Hvor brugere der er på dit site, allerede må formodes at have et relativt højt engagement, så fanger du dem på de sociale medier i et andet mindset.



Til at samle leads på de sociale medier kan du anvende Facebook Lead Ads. Her opsætter du en annonce som lokker modtageren med noget i bytte for deres e-mail. De kan udfylde formularen direkte i deres Facebook/Instagram feed, og du kan samtidig opsætte både fængende grafisk materiale og den helt rette målgruppe du ønsker at gå efter.

Med Facebook Lead Ads betaler du dig fra at få folks mailadresser. Derfor er det interessant for dig at vide, hvor meget en mailadresse egentlig er værd for din forretning. Hvis du eksempelvis har en mailliste på 3.000 subscribers der i gennemsnit omsætter for 12.000 kr. pr. nyhedsbrev, så er det en rigtig interessant forretning for dig at betale f.eks. 4 kr. i engangsbeløb pr. e-mail for de e-mails du samler ind via Facebook Lead Ads, da du i gennemsnit tjener 4 kr. pr. tilmeldt, hver gang du sender et nyhedsbrev ud.

Hvis du eksempelvis har en mailliste på 3.000 subscribers der i gennemsnit omsætter for 12.000 kr. pr. nyhedsbrev, så er det en rigtig interessant forretning for dig at betale f.eks. 4 kr. i engangsbeløb pr. e-mail for de e-mails du samler ind via Facebook Lead Ads, da du i gennemsnit tjener 4 kr. pr. tilmeldt, hver gang du sender et nyhedsbrev ud.

Skab eksklusivitet

Mange webshops forsøger at lokke tilmeldinger til email-databasen med sædvanlige standard-fraser som “bliv VIP og få tilbud og nyheder som den første”. Men hvordan kan man for alvor få modtagerne af nyhedsbrevet til at føle sig som VIPs, nu hvor de har ofret deres dyrebare mailadresse til dig?

At man gratis kan blive ‘VIP-medlem’ er en taktik mange benytter sig af - det har en flot ordlyd, men det er ikke altid lige håndgribeligt. Vores erfaring siger os, at man i højere grad skal satse på mere håndgribelige og konkrete indsatser, som brugeren kan forholde sig til.

I en case op til et stort udsalg blev der samlet e-mails hhv. med Facebook Lead Ads og via pop-up på hjemmesiden med lovning om early access til udsalget - kun for tilmeldte til nyhedsbrevet. Indsamlingen startede allerede 14 dage før udsalget blev skudt i gang. Early access-adgangen eksklusivt for subscribers gjaldt i tre døgn, og på de tre døgn indbragte udsalget over 150.000 kr. i omsætning fra en liste på godt 9.000 tilmeldte.



Strukturen omkring de tre døgns early access var bygget op om tre mails:

Mail 1:

Teaser for Early Access med
countdown til åbningen af udsalget.

Mail 2:

Mail ved midnat hvor udsalget åbner.

Mail 3:

Reminder om at man har adgang til
Early Access, med countdown til at ens
eksklusive adgang udløber.

Man kan gøre et sådant program endnu mere komprimeret med flere reminder-mails, men det vigtigste er, at man sørger for at holde sig top of mind hos modtageren. Det gælder også lige fra start, hvor en velkomstmil byder dem velkommen direkte ved tilmelding, og forsikrer om at man får det man har tilmeldt sig for.

Godt content sælger

Dette tip handler om, hvordan du sikrer dig at du sælger på dine mails, uden at skulle stable udsalg og rabatter på banen hele tiden. Faktisk er konstante udsalg og rabatter nemlig noget vi ser være en stor trussel mod et brand.

Lad os lige slå fast en gang for alle, at udsalg, rabatter og andre kampagner er nogle ekstremt effektive værktøjer, som vi bestemt ikke anbefaler at du lægger helt fra dig. Det vi i stedet vil opfordre til, er at lancere færre og mere velovervejede udsalg, så de får mest mulig gennemslagskraft.

Vi har set mange virksomheder, som næsten udelukkende har brugt deres e-mail marketing på at pumpe udsalgs-mails ud, hvilket har resulteret i, at brandet får mere og mere discount-status. Man får nærmest indtrykket af, at ingen vil have produkterne, og virksomheden derfor er nødt til at nærmest forære dem væk.



Her vil vi i stedet anbefale dig, at arbejde med godt indhold, som du sender ud til dine brugere. “How to”-guides, opskrifter, blogindlæg og artikler, er bare nogle eksempler på indhold som kan inddrage og inspirere dine læsere.

Skaber du godt indhold til dine modtagere som tilfører dine produkter mere værdi, så vil dine udsalgs-kampagner få en helt anden gennemslagskraft, når du lancerer dem. Dit produkt vil fremstå mere eksklusivt og værdifuldt, og når udsalget så kommer, får dine subscribers en mulighed for at købe dine eftertragtede produkter til en fordelagtig pris.

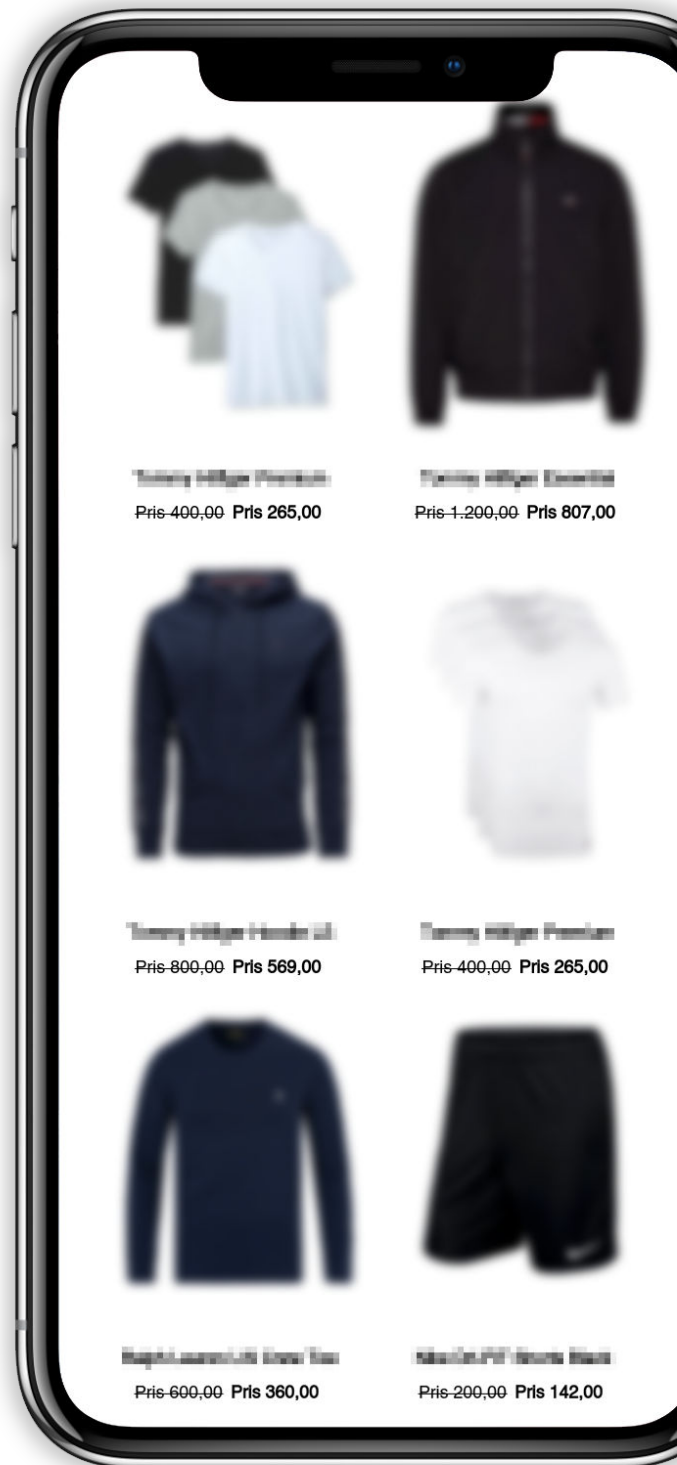


Lad os lige slå fast en gang for alle, at udsalg, rabatter og andre kampagner er nogle ekstremt effektive værktøjer, som vi bestemt ikke anbefaler at du lægger helt fra dig. Det vi i stedet vil opfordre til, er at lancere færre og mere velovervejede udsalg, så de får mest mulig gennemslagskraft.

Product feeds

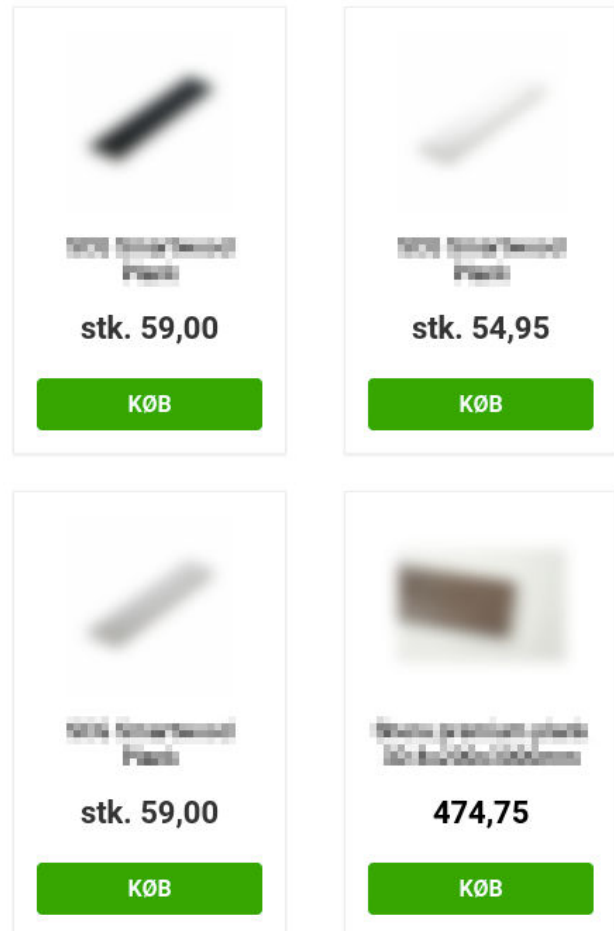
Product feeds er en smart måde at få et udvalg af din webshop ned i en mail. Du kan eksempelvis trække specifikt udvalgte produkter over i et feed, eller vise produkter fra en bestemt kategori eller kampagne. Disse muligheder er 'statiske', altså ens uanset hvem der modtager mailen - men de fleste systemer giver dig også mulighed for, at tilføje dynamiske product feeds. Disse feeds er baserede på den specifikke modtagers adfærd. Det kan være produkter der kunne være interessante for dem, baseret på deres adfærdshistorik.

Vi oplever, at et product feed i mailen giver en høj klikrate, der samtidig kan afspejles i omsætningen. Det giver også god mening, da det på sin vis er lidt som at trække et vindue fra din webshop ned i mailen - det giver genkendelighed og er samtidig brugervenligt.



En anden fordel ved product feeds er at det kan være en kæmpe tidsbesparelse for dig. Hvis du vil vise mange forskellige produkter i en mail, og du skal sætte en pris, besparelser og/eller produktnavn på, så kan det være en langhåret proces, der også skal forbi et grafisk design-program.

Herefter skal der også sættes de rette links på alle billederne, hvilket også kræver tid som de fleste gerne ville bruge anderledes. Alt dette kan product feeds eliminere.



Det kræver lidt tid up front, som du skal investere i at lære systemet at kende, men systemerne er i dag gjort så brugervenlige, at de fleste hurtigt kan være med - som minimum på de mere basale ting.

Vi anbefaler systemer som Clerk og HelloRetail.

I en case med en kunde kunne vi sammenligne den samme periode på året i hhv. 2021 og 2020. I perioden i 2020 blev der ikke gjort brug af product feeds fra Clerk, men dette blev implementeret i 2021. E-mail listen var på godt 7.000 tilmeldte i perioden i 2020, mens den var steget til godt 11.000 i perioden i 2021, som et resultat af indsatser på hjemmesiden og med Facebook Lead Ads - altså en stigning på ca. 43%.

Det giver en forventning om at omsætningen også vil være højere i 2021, og det var den også - men faktisk var den hele 670% højere, end samme periode året før. En anden interessant betragtning er, at der var et mindre fald i antallet af brugere der blev sendt ind til siden, men til gengæld var der langt flere der købte.

<input type="checkbox"/>	Default Channel Grouping	Anskaffelse		
		Brugere ? ↓	Nye brugere ?	Sessioner ?
<input type="checkbox"/>	6. Email			
	01-12-2020 - 31-01-2021	792 (0,57 %)	463 (0,40 %)	1.162 (0,55 %)
	01-12-2019 - 31-01-2020	1.092 (1,04 %)	747 (0,88 %)	1.586 (1,03 %)
	Ændring i %	-27,47 %	-38,02 %	-26,73 %

<input type="checkbox"/>	Default Channel Grouping	Konverteringer E-handel ▾		
		Konverteringsrate for e-handel ?	Transaktioner ?	Omsætning ?
<input type="checkbox"/>	6. Email			
	01-12-2020 - 31-01-2021	2,50 %	29 (0,64 %)	84.464,77 kr. (0,95 %)
	01-12-2019 - 31-01-2020	0,13 %	2 (0,20 %)	10.922,44 kr. (0,39 %)
	Ændring i %	1.879,09 %	1.350,00 %	673,31 %

Product feeds

Hiv din shop ned i dine mails som et minivindue af shoppen.

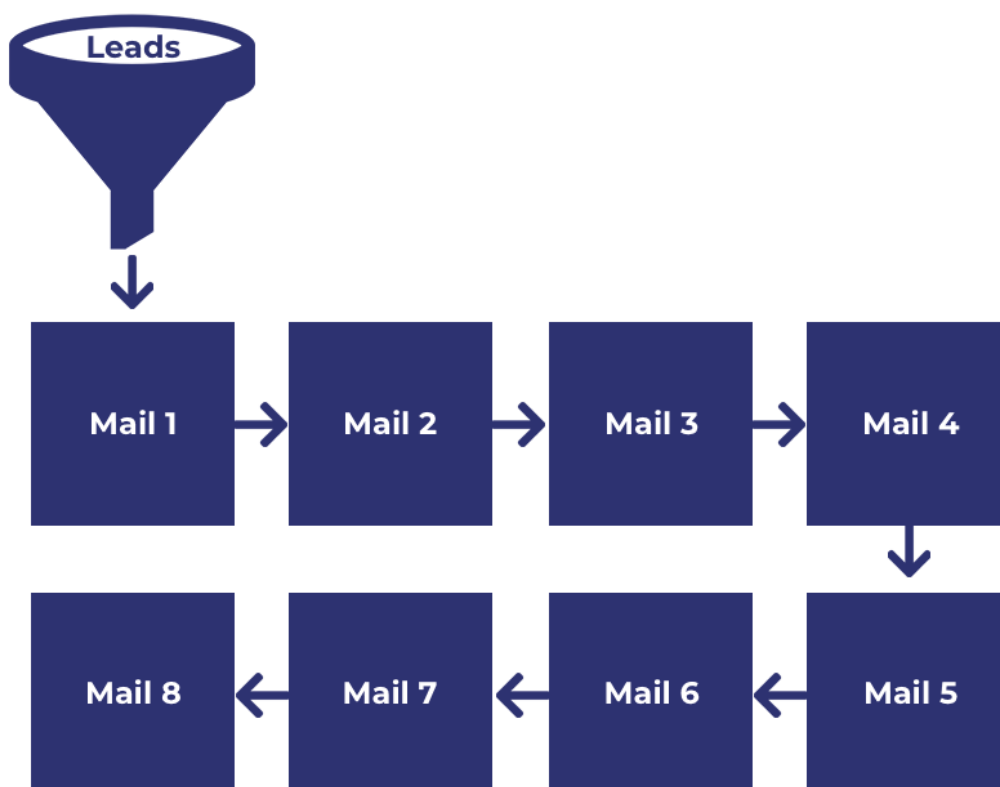
670%

stigning i omsætning på en blot 43% større email-liste.









Velkomst-flows

Det kan være svært at finde tid og ressourcer til at skabe mange nyhedsbreve hver måned, og hvis din frekvens af afsendte mails ikke er så høj, så går du lige nu glip af en potentiel guldgrube. Nye tilmeldte har dit brand højt i sin bevidsthed, og de skal derfor have en mail med det samme når de tilmelder sig. I mailen skal du give dem det, som fristede dem til at udlevere deres mailadresse, og du kan med fordel samtidig afdække hvad de kan forvente sig at modtage fremover.

Men du skyder dig selv i foden, hvis du så bare stopper ved en enkelt automatiseret mail. I stedet bør du have en hel serie - eksempelvis 8 automatiserede mails - som indledes lige så snart man tilmelder sig. De 8 mails sendes ikke samtidig, men over en periode på f.eks. 40-50 dage, og tilføjer altså løbende værdi i modtagerens indbakke i den periode hvor de har deres tilmelding i frisk erindring.



I starten bør du have kortere intervaller mellem dine mails, altså gerne 3-5 dage, mens det mod slutningen kan spredes mere ud til f.eks. 8-10 dage. Dette skyldes, at modtagerens engagement i dit brand vil være særligt højt i starten - jo kortere fra tilmeldingstidspunktet, jo højere chance er der for højt engagement. Dette afspejles i åbningsraterne, som vi ofte oplever er over dobbelt så høje som den gennemsnitlige åbningsrate ved almindelige udsendelser af nyhedsbreve. Det vil derfor være en skam ikke at fodre dine modtagere med godt indhold, når de er allermost tændte på at høre fra dig.

	1. Mail [redacted] Immediately after contacts join the grouping, Sleeknote, in group, Nye signups View subscribers in queue	60.1% Opens	12.1% Clicks	4,575 Sends
	2. Mail [redacted] 3 days after subscribers are sent previous email View subscribers in queue	51.1% Opens	9.2% Clicks	4,456 Sends
	3. Mail [redacted] 4 days after subscribers are sent previous email View subscribers in queue	42.7% Opens	6.1% Clicks	4,383 Sends
	4. Mail [redacted] 4 days after subscribers are sent previous email View subscribers in queue	39.7% Opens	3.8% Clicks	4,291 Sends
	5. Mail [redacted] kommer tilbage... 6 days after subscribers are sent previous email View subscribers in queue	36.2% Opens	3.5% Clicks	4,192 Sends
	6. Mail [redacted] 8 days after subscribers are sent previous email View subscribers in queue	39.3% Opens	5.7% Clicks	4,070 Sends
	7. Mail [redacted] 8 days after subscribers are sent previous email View subscribers in queue	34.7% Opens	4.7% Clicks	3,956 Sends
	8. [redacted] 10 days after subscribers are sent previous email View subscribers in queue	34.3% Opens	3.5% Clicks	3,823 Sends

Indhold

Der er mange måder at opbygge en automatiseret velkomst-serie på. Hvis din serie skal kunne køre året rundt, som vi anbefaler, så er det vigtigt, at du gør dit indhold så tidsløst som muligt. Du kan sagtens fortælle, at du har produkter til enhver årstid, men undlad i denne type automatisering at have mails der er decideret målrettede omkring en højtid eller mærkedag. Det virker fjollet, hvis man modtager en mail i sin indbakke i april, som har en emnelinje der går all-in på juleprodukter.

262
Orders

DKK611.43
Average order revenue

DKK160,194.22
Total revenue

En bruger vil sjældent foretage et køb ved første påvirkning, særligt hvis du sælger produkter eller en ydelse af en dyrere prisklasse. Faktisk skal der ofte mellem 7-12 touchpoints til, før de er overbeviste og købet foretages. Et velkomst-flow er alletiders mulighed for at opbygge en relation til din kunde, og påvirke dem i deres købsproces. De har selv aktivt takket ja til at du må lande direkte i deres indbakke. Du har derfor perfekte forudsætninger for at fortælle om netop dit brand, og hvordan det skiller sig ud.

Men en vigtig huskeregel - der er størst chance for engagement fra læserens side, hvis de kan se sig selv som hovedpersonen i dit brands fortælling. Hav derfor altid in mente, hvordan du kan gøre noget fantastisk for modtageren, i stedet for kun at fortælle hvor fantastisk dit brand er.

Opbygning

Her er et eksempel på, hvordan din nye velkomst-serie kunne være opbygget. Husk at have med i overvejselsen, hvor ofte du sender kampagne-mails ud - de vil nemlig både modtage dit automatiserede flow og dine kampagnemails i perioden.

Mail 1

[vent 3 dage]

Mail 2

[vent 5 dage]

Mail 3

[vent 6 dage]

Mail 4

[vent 7 dage]

Mail 5

[vent 7 dage]

Mail 6

[vent 8 dage]

Mail 7

[vent 10 dage]

Mail 8

Et sidste tip med på vejen:

Hvis din E-mail Marketing er gået i stå, og det er alt for længe siden du har sendt noget ud til dine subscribers, så kan du passende sende din nye velkomst-serie ud til alle dine eksisterende subscribers.

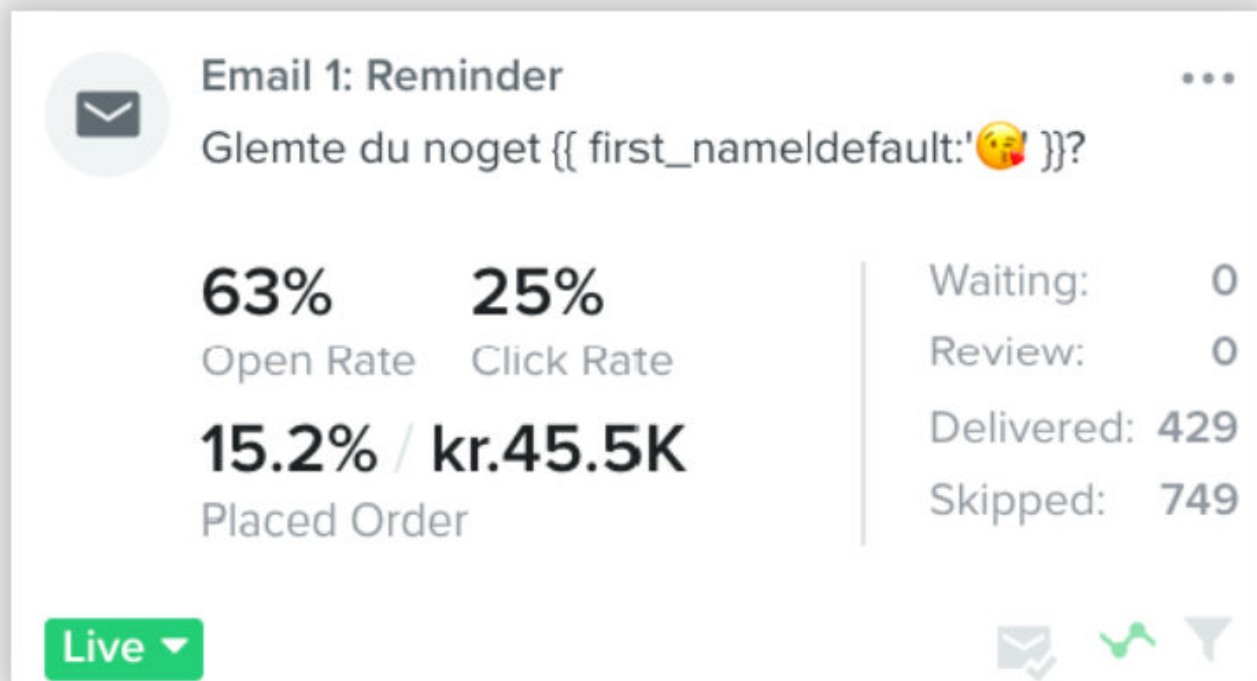
Her er det vigtigt, at du ændrer den første mail, så der ikke står noget, der får det til at lyde som om at har tilmeldt sig netop i dette øjeblik.

Alternativt kan du droppe mail 1, og gå direkte til mail 2.

Forladt kurv

Hver eneste dag lægger webshop-brugere varer i kurven uden at gennemføre købet. Hvis disse brugere er tilmeldt din email-liste, så har du faktisk en chance mere, for at konvertere deres forladte kurv til et gennemført køb i stedet. Det kræver kun at blive opsat en enkelt gang, hvorefter det blot kører i baggrunden - så det er en no brainer at sætte op, da du kan skovle ellers tabte salg ind.

Se eksempelvis denne case, hvor 15,2% af dem der modtog en automatiseret mail om deres tabte kurv, faktisk endte med at gennemføre købet.



Din forladt kurv-automatisering kan med fordel indeholde mere end bare en enkelt mail - f.eks. tre mails hen over et døgns tid. Det giver dig også muligheden, for at vinde modtageren ind med en rabat i den sidste mail.

Et flow kunne se således ud:

Mail 1:

**Sendes 1 time efter
kurven forlades**

Mail 2:

**Sendes 6 timer efter
kurven forlades**

Mail 3:

**Sendes 24 timer efter
kurven forlades (med
rabatkode)**

Som med alle andre automatiserede mails er der forskellige måder at få dem til at virke mindre robotagtige. Mange kender til automatiseringerne, men du kan stadig fange deres opmærksomhed i det splitsekund det kræver, for at de åbner din mail.

Hvilken emnelinje eller overskrift vil være mest spændende og fængende at modtage i indbakken - og mindst robotagtig?

1. *“Vi har gemt dine varer i kurven til dig lidt endnu”*

2. *“Dine varer ser godt ud i kurven - men de vil se bedre ud på dig!”*

Der er dog intet galt i mulighed 1 - det vigtigste er at du ikke går glip af flere salg, som du nemt kunne have hevet i land, blot ved at sætte denne automatisering op.

Gensend dine mails

Vores erfaring siger os, at der er masser af trafik og omsætning at hente, i at gensende dine mails til dem der ikke har åbnet, da du sendte mailen afsted første gang. Hvis du gensender mailen, så får du en chance til, hos dem der ikke har åbnet grundet eksempelvis afsendelsestidspunkt og tilfældigheder.

Men hvad med dem der ikke gad at åbne din mail, fordi emnelinjen ikke tiltalte dem? Svaret ligger lige for: i genudsendelsen laver du en ny emnelinje, som eksempelvis vinkler dit budskab anderledes, eller anvender en anden psykologi end den forrige emnelinje.

Til dem der ikke åbnede		Feedback: those who didnt Sent on Jan 29, 2021 at 4:00 pm	8.7% 127 recipients	0.6% 9 recipients	kr.3,415.00 4 recipients
Sendt til hele listen		Feedback Sent on Jan 28, 2021 at 4:00 pm - Newsletter	29.8% 759 recipients	1.6% 41 recipients	kr.8,099.00 10 recipients
Til dem der ikke åbnede		Feedback in Danish: those who didnt Sent on Jan 27, 2021 at 4:30 pm	13.5% 256 recipients	0.8% 16 recipients	kr.2,216.00 2 recipients
Sendt til hele listen		Feedback in Danish Sent on Jan 26, 2021 at 4:00 pm - Newsletter	29.6% 758 recipients	1.8% 47 recipients	kr.1,936.00 3 recipients
Til dem der ikke åbnede		Feedback in Danish: those who didnt Sent on Jan 22, 2021 at 3:45 pm	16.0% 316 recipients	1.1% 21 recipients	kr.3,453.00 2 recipients
Sendt til hele listen		Feedback in Danish: Challenge 101 Sent on Jan 21, 2021 at 4:15 am - Newsletter	24.3% 614 recipients	0.8% 20 recipients	kr.1,831.00 3 recipients
Til dem der ikke åbnede		Feedback: dem som ikke åbnede Sent on Jan 20, 2021 at 4:45 pm	17.7% 339 recipients	1.6% 31 recipients	kr.957.00 1 recipient
Sendt til hele listen		Feedback Sent on Jan 19, 2021 at 4:00 pm - Newsletter	29.4% 737 recipients	2.5% 64 recipients	kr.7,355.00 13 recipients

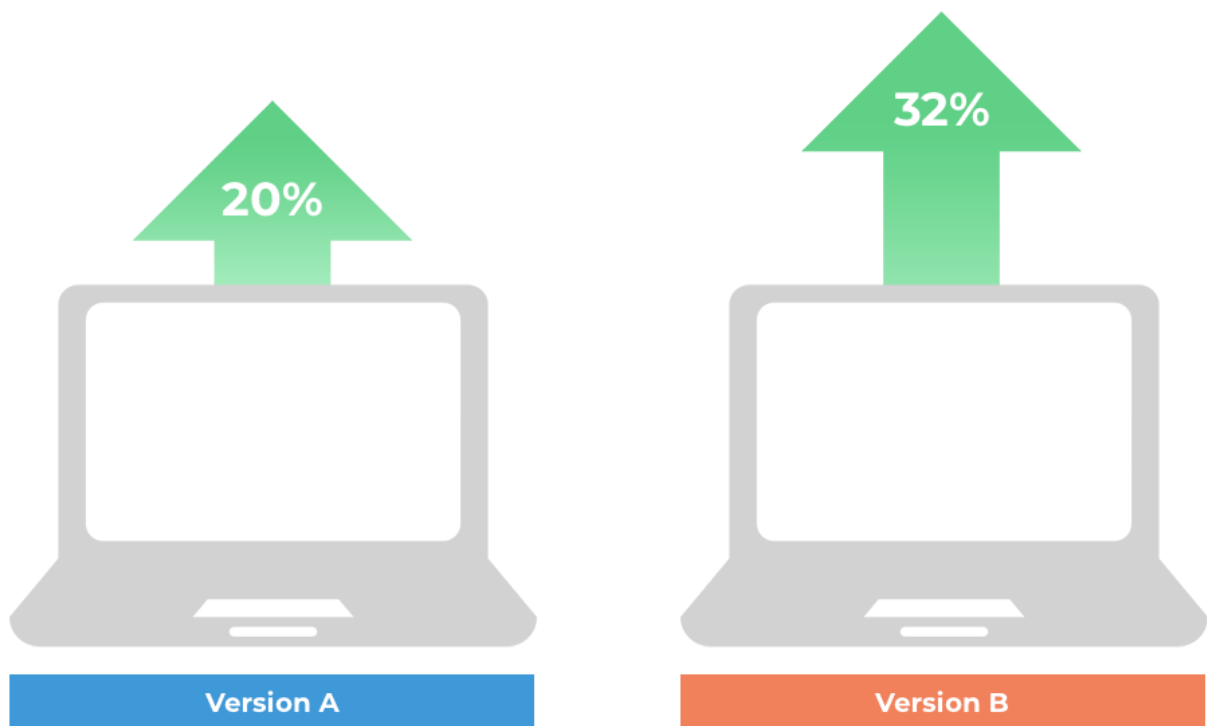
Det er vores anbefaling at give det en dag eller to før du gensender, da der typisk også kommer mange nye åbninger af mails et døgn tid eller to efter mailen er sendt.

Vi har adskillige gange oplevet, at dette hurtige greb i værktøjskassen har sørget for en øget mængde trafik og omsætning, som ellers var gået til spilde. Derfor synes vi, at det er en no brainer - ja nærmest et decideret lifehack!



Split-testing / A/B-testing

Du kan have mange teser omkring hvad der virker bedst i dine e-mails, blandt andet hvis du har haft bestemte kampagner eller mails der har performet bedre end normalt. Der er dog så mange faktorer i spil ved hver enkelt mail, at du først for alvor får gennemsigtighed ved at teste ned i detaljerne og få konkrete resultater på nogle helt bestemte ting. Her er split-testing (også kaldet A/B-testing) et godt værktøj til formålet.



Regel nummer ét for din split-testing er, at du skal teste på et enkelt element af din mail af gangen. Laver du to mails som er varierede på for mange punkter af gangen, har du nemlig ikke på samme mulighed for at skabe gennemsigtighed, omkring præcis hvad der har skabt forskellen i resultaterne. Læg derfor i stedet en plan for hvilke elementer du kan teste på, og giv det god tid og mange forsøg, før du konkluderer noget endegyldigt.

Tester du på emnelinjen eller afsendernavnet i dine mails, så vil du hurtigt kunne måle via resultaterne af åbningsraten, mens test af billeder og call to actions i selve mailen selvfølgelig skal vise sig i klikraten.

Der er mange gode indsigter at gøre sig. Det kan virke som en lille ting at tage stilling til, om ens call to action-knapper skal være grønne eller røde, men betyder det bare en smule højere klikprocent, så er det potentielt meget mere trafik at hente.

Det kan være en god idé at teste disse enkelte elementer i løbet af den "normale drift", så du har testet en masse igennem, inden et stort projekt eller kampagne hvor alt virkelig skal spille fra første fløjt.

Der er mange elementer du kan teste på, eksempelvis:

- **Emnelinje**
- **Rækkefølge af elementer**
- **Billeder og grafisk (f.eks. statisk billede vs gif)**
 - **Video preview: GIF vs statisk thumbnail**
- **Call to actions**
 - **Tekster**
 - **Knappers farver og forme**
- **Med eller uden emojis 🤔**
- **Udsendelsestidspunkt**
- **Navn på afsender**

Grafisk materiale

- Statiske billeder vs GIFs

Dette er et punkt som også giver god mening at splitteste med. I e-mail marketing er det desværre endnu ikke muligt at indsætte videoer som kan afspilles direkte i en mail, så hvis du vil skabe et video-agtigt element er GIFs løsningen til dig. GIFs er billeder men med animation, så de spiller automatisk direkte i din mail, men indeholder ikke lyd som videoer gør.

Statisk billede



Høj billedkvalitet



Ingen animation

GIFs



Animation



Lavere billedkvalitet

Hvis du har en video du gerne vil have med i din mail, har vi et godt trick til dig. Du kan tage en sekvens på et par sekunder fra din video, og lave denne sekvens om til en GIF (tilføj evt. en play-knap ovenpå). GIF'en skal så linke til den fulde video, som er uploadet til f.eks. YouTube, Vimeo el.lign. På denne måde får din bruger en bedre forsmag på videoen som pirrer interessen mere, end et tilfældigt valgt stillbillede gør.

GIFs kan dog også bruges i mange andre henseender. Eksempelvis kan du, i stedet for at indsætte masser af forskellige produkter på en række, lave en GIF hvor den automatisk skifter mellem en serie af produkter. Det kan også være en GIF der viser flere billeder af samme produkt, eller en der viser hvilke farver det bestemte produkt fås i.

Vi kan desværre ikke tilføje GIFs i en PDF, men hvis du vil se og høre mere om mulighederne med GIFs, så kan du læse vores blogindlæg [her](#).



The screenshot shows a blog post on the Adtimize website. The header includes the Adtimize logo and navigation links: Ydelser, Livet i Adtimize, Teamet, Cases, Blog, and Kontakt. A 'Gratis Analyse' button is also present. The main content area features the title 'GIFs skal der til! - Sådan tilføjer du liv, bevægelse og farver til dine annoncer og e-mail-kampagner'. The text discusses the benefits of GIFs in marketing, such as increasing engagement in chats and emails. A sidebar on the right contains a profile picture of Mikkel Sørensen, identified as a 'Concept & Content Specialist'.

Adtimize
We make marketing profitable

Ydelser Livet i Adtimize Teamet Cases Blog Kontakt [Gratis Analyse](#)

GIFs skal der til! - Sådan tilføjer du liv, bevægelse og farver til dine annoncer og e-mail-kampagner

Du kender med al sandsynlighed GIFs - de små animationer, som gang på gang skaber morskab og liv i diverse chats og kommentarfelter. De er faktisk en så integreret del af vores gøren og laden på internettet, at de er direkte tilgængelige via et søgefelt i de fleste chats og kommentarfelter på de sociale medier.

Derfor kan man i den grad sige, at de taler internettets sprog...
...og derfor kan de selvfølgelig også anvendes i din online markedsføring!

Du kan anvende de klassiske "svar-GIFs" som vi bruger til at beskrive en bestemt følelse eller tilstand - det kunne f.eks. være disse to, som er blandt mine personlige favoritter:

Mikkel Sørensen
Concept & Content Specialist

Er du klar til at tage din e-mail marketing til det næste niveau?

Alle virksomheder har mulighed for at få succes med deres e-mail marketing, men det kræver en strategi for hvordan målgruppen rammes, og hvilke tiltag der skal til.

Du har i e-bogen her fået adskillige konkrete værktøjer, tiltag og cases, som kan hjælpe dig mod bedre resultater.

Hvis du har brug for hjælp til at søsætte disse initiativer, eller hvis det giver bedst mening for dig, at lade os håndtere det hele 100%, så lad os tage en snak sammen om at få forløst dit potentiale!

Få forløst potentialet - klik her!

