



Bemästra e-postmarknadsföring

En guide för den moderna
marknadsföraren

E-postmarknadsföring: vägen framåt

E-post är ett otroligt verktyg för digital marknadsföring – det är knappast någon nyhet.

Fler än fyra miljarder e-postmeddelanden skickades bara av APSIS-kunder under 2023, och Statista uppskattar att det kommer att skickas och ta emot ungefär 392,5 miljarder e-postmeddelanden år 2026. Det är alltså tydligt att e-post kommer att fortsätta vara relevant och få en ännu viktigare roll i våra dagliga liv.

Det som däremot är nytt är de olika sätt som vi marknadsförare kan använda e-post för att erbjuda värde och få våra företag att växa.

Tekniken har utvecklats en hel del de senaste åren. Bland det mest anmärkningsvärda är sättet AI (artificiell intelligens) har integrerats i plattformar för e-postmarknadsföring.

Dessa AI-baserade system använder maskininlärning och språkteknologi för att analysera användares tidigare beteenden, preferenser och interaktioner med e-postmeddelanden och därigenom skapa hyperpersonaliserade kampanjer, anpassade efter varje prenumerants intressen och behov. Tack vare detta kan du nu enklare förbättra din strategi för e-postmarknadsföring och leverera relevant, engagerande och effektivt innehåll till dina prenumeranter på ett konsekvent sätt.



Framtidens e-post är här

Trots att landskapet för e-post har förändrats en hel del sedan starten så är det fortfarande ett av de mest kraftfulla verktygen för marknadsförare runtom i världen. Men vad väntar egentligen i framtiden?

Dagens kunder är krävande och förväntar sig högre grad av personalisering. Det räcker inte längre med att bara använda deras förnamn i dina utskick för att imponera på dem. Du måste anpassa ditt innehåll utifrån var de befinner sig i kundresan och agera i realtid med utgångspunkt i deras handlingar (eller icke-handlingar)

Marknadsförare rör sig nu bort från generiska massutskick för att istället fokusera på storskalig kommunikation som är datadriven, handlingsbaserad och tydligt inriktad. Personalisering och automatisering är dina nycklar till framtiden. För att nå rätt mottagare och sticka ut i deras överfulla inkorgar måste tajmingen för dina utskick vara perfekt.

Det är här vi på APSIS kommer in i bilden.

Denna handbok för e-postmarknadsföring täcker allt en modern marknadsförare behöver veta. Vi hjälper dig att få mer kunskap, upptäcka nya metoder och öka det övergripande värdet för dina satsningar inom e-postmarknadsföring.

Innan vi drar igång, kom ihåg detta:

E-post är mer än bara försäljning

E-post är ett utmärkt verktyg för att få människor att köpa din produkt eller ladda ner en ny rapport du skrivit. Det är så pass effektivt att man lätt tappat fokuset på bredare och mer långsiktiga uppgifter och mål inom sin marknadsföring.

Det är inget fel med ett nyhetsbrev som innehåller ett erbjudande; det är faktiskt en av de allra vanligaste formerna av e-postmarknadsföring. Men om det enda du skickar är e-postmeddelanden med budskap som "Köp NU!" och liknande så går du miste om en stor del av e-postmarknadsföringens potential.

Att genomföra en välimplementerad e-postkampanj som uppmuntrar både direkt och indirekt respons är därför ett bättre alternativ.

Sådana kampanjer driver inte bara försäljning. De stärker också ditt varumärke och dina relationer, samtidigt som de skapar värde för prenumeranterna. Se det som att du investerar i framtiden genom att förse dina mottagare med någonting värdefullt här och nu.



Vad innehåller denna handbok?

E-postmarknadsföring: vägen framåt	2
GDPR-kompatibilitet: att göra och inte göra	6
Förstå din publik	16
• Steg 1: Bygg din lista	17
• Steg 2: Förstå vem du pratar med	19
• Steg 3: Skicka rätt kampanj till rätt person	22
Hur du får dina e-postkampanjer att tala till mottagarna...	26
• Tre metoder för återaktivering du enkelt kan implementera ...	43
• Bästa praxis för att hantera inaktivitet	44
Att bygga framgångsrika e-postkampanjer	46
Att mäta dina e-postresultat	58
• Öppningar	59
• Klick	60
• Avvisningar	61
• Avregistreringar	61
• Marknadsförarens verkliga mått på framgång	63
Tio viktiga insikter	64
Använd din data	65



GDPR-kompatibilitet: att göra och inte göra

Vi har alla hört begreppet “GDPR-kompatibel” ofta nog för att vara medvetna om att samtycke måste samlas in innan man skickar reklam eller marknadsföringsmaterial till sina kontakter. Om du inte visar dina villkor tydligt och gör det enkelt för mottagare att ta bort eller ändra sina persondata så kan det uppfattas som att du inte hanterar din kontaktlista på ett korrekt sätt.

Varför är det viktigt att få tillåtelse?

Majoriteten av marknadsförare som skickar ut nyhetsbrev gör det med goda intentioner. De vill att utskicken ska läsas och att handlingar ska tas därefter. Ingen vill uppfattas som någon som bara skickar skräppost eller oönskade massutskick.

Om man frågar en grupp människor hur de definierar skräppost så får man flera olika svar. Men många är överens om att “oombedda mejl” och “mejl från en avsändare jag inte känner till” kvalar in som skräppost.

Generellt sett är människor kanske inte så emotionellt kopplade till sina fysiska brevlådor, men mejlkorpen ses ofta som en mer privat och personlig yta. Detta är enormt viktigt att respektera.

Att skicka ut marknadsföringsmejl utan mottagarens samtycke har negativa konsekvenser. Att få tillåtelse är således väldigt viktigt, och lyckligtvis inte så komplicerat som man kan tro! Här kommer några riktlinjer att följa när du vill säkerställa att du skyddar dina kontacters personliga data samtidigt som du utökar din publik.

Får du tillåtelse?

Dina kontakter måste aktivt ge sitt samtycke innan du skickar någon typ av marknadsföringsinnehåll till dem.

Har du kontakt med dina inaktiva prenumeranter?

Alla kontakter kommer kanske inte ihåg att de anmält sig till din e-postlista. Återbekräfta adresser eller ta bort inaktiva kontakter från dina listor för att undvika klagomål om skräppost.

Kan dina kontakter ändra sina data?

Kontakter ska ha möjlighet att ändra eller komplettera sina uppgifter när som helst. Du kan skapa ett formulär för preferenser som de kan använda för att på egen hand uppdatera sina uppgifter och preferenser.

Är det enkelt att avregistrera sig?

Finns det en tydlig länk för avregistrering i foten av dina utskick? Det är alltid tråkigt när någon lämnar, men det ökar samtidigt kvaliteten hos dina e-postlistor. Det är dessutom ett lagstadgat krav.



Är min lista GDPR-kompatibel eller inte?

Har du någon gång varit osäker på huruvida din e-postlista är säker att använda eller inte? Oroa dig inte! Här kommer några exempel på vanliga situationer och vad som gäller. Förhoppningsvis kan de vara till hjälp när du ska navigera detta kluriga ämne!

Exempel	Kompatibel eller inte?	Tip
"Vi köpte en lista med e-postadresser från en webbplats".		Den här typen av listor bryter mot GDPR och andra förordningars bestämmelser för dataskydd. De innehåller ofta utdaterade eller felaktiga e-postadresser och ger följaktligen hög avvisningsfrekvens. I och med att kontakterna på listan heller inte gett aktivt samtycke så kan det resultera i spamklagomål. Alla dessa saker påverkar ditt rykte som avsändare negativt.
"Vi vill lägga till nya kunder som loggat in i vår app via Google och LinkedIn".		Detta går också emot reglerna för samtycke, då kunderna inte explicit gett dig tillåtelse att skicka reklam. Precis som att köpa listor så kan även detta resultera i avvisningar och spamklagomål.
"Vi var på en mässa förra veckan och samlade in några visitkort. Vi vill skicka e-post till dessa kontakter för att informera om våra kommande event".		Om du klart och tydligt har informerat dessa personer om att du kommer skicka e-post till dem så är det okej att lägga till dem i din lista. Men tänk på att det kan vara svårt att bevisa att du fått samtycke eller tillåtelse i sådana situationer.
"Vi lanserade precis vårt nyhetsbrev och vill börja göra utskick till personer som ingår i en e-postlista vi skapade vid ett event för flera år sedan".		Om du klart och tydligt har informerat dessa personer om att du kommer skicka e-post till dem så är det okej att lägga till dem i din lista. Men tänk på att det kan vara svårt att bevisa att du fått samtycke eller tillåtelse i sådana situationer.

*Notera att guiden här ovanför inte ska betraktas som juridisk rådgivning. Kontrollera alltid lokala regler innan du använder våra tjänster.

Samtycke är A och O

De allra flesta internetanvändare ogillar att få irrelevanta, kommersiella e-posutskick som de inte känner till avsändaren bakom.

Det här är den första anledningen till att det är en dålig idé att köpa e-postlistor. Det är faktiskt en så dålig idé att professionella tjänster för e-postmarknadsföring förbjuder sina användare från att göra det.

Utskick från företag som mottagare inte är bekanta med, och som innehåller information de inte bitt om, kan markeras som skräppost. De kan till och med avvisas helt och hållet av mottagarens e-postleverantör. I de flesta länderna i världen innebär också avsaknaden av samtycke att det är olagligt att genomföra utskick till personerna på sådana listor.

Den genomsnittliga öppningsfrekvensen för mottagare som gett dig tillåtelse att kontakta dem är cirka 30–40 %.

Den genomsnittliga öppningsfrekvensen för utskick utan tillåtelse är 2 %.

Ta dig tiden att bygga din lista och upprätthålla god listhygien med befintliga prenumeranter, så att deras samtycke inte blir inaktuellt. Det hjälper dig att reducera antalet avvisningar och spamklagomål samtidigt som du får en högre öppningsfrekvens och en fräschare, mer aktuell publik för dina utskick!



“Att bygga och upprätthålla GDPR-kompatibla e-postlistor är en av de viktigaste framgångsfaktorerna inom e-postmarknadsföring. På samma sätt som regelbunden träning är hälsosamt för våra kroppar så är god listhygien ett fundament för effektiva e-postkampanjer.”

Samantha Savage
Email Marketing Specialist

Varför dataintegritet är viktigt

Hur hittar du balansen mellan att respektera dina kontakters integritet och erbjuda dem en personlig e-postupplevelse? Genom att vara transparent, såklart!

Här kommer fyra metoder för att uppnå transparens:

1

Inkludera en tydlig länk till din integritetspolicy

Tillit och respekt är viktiga aspekter av e-postmarknadsföring. Var därför alltid ärlig med din policy för e-post. För många nya prenumeranter är det viktigt att veta att deras integritet respekteras efter att de gett sitt samtycke. Inkludera en länk till din policy i detalj eller summera den i stil med detta exempel:

Vi kommer inte att dela dina uppgifter med andra. Klicka för att lära dig mer.

2

Berätta vilken typ av e-postmeddelanden du kommer att skicka

En prenumerant bör bli informerad om vad dina nyhetsbrev kommer att innehålla redan från start, så att rätt förväntningar etableras. Överväg att länka till en arkivsida. Lova inte för mycket, då det kan leda till att prenumeranter blir besvikna, men undvik också att begränsa dig mer än nödvändigt.

Genom att endast skicka e-post till personer som gett dig tillåtelse att kontakta dem så kommer du troligen att se **tio gånger högre öppnings- och klickfrekvens** än om du hade gjort utskick till en lista med personer som inte självmant prenumererat.

3

Berätta varför de ska prenumerera

Behandla registreringsprocessen som en möjlighet att sälja in ditt nyhetsbrev. Förvänta dig inte att ett generiskt nyhetsbrev eller en e-postlista ska vara tillräckligt för att någon ska vilja prenumerera.

Kommer det att hjälpa dem förbättra någonting? Kan de spara pengar på att registrera sig? Det måste finnas tydliga fördelar med att prenumerera – se till att kommunicera på vilket sätt dina utskick kommer att erbjuda dem värde!

4

Börja med att endast be om e-postadress

Det kan vara fördelaktigt att samla in personliga data såsom förnamn, land, telefonnummer och intressen för att kunna skicka mer personliga mejl. Men ju mer du ber om i detta initiala stadie, desto högre blir tröskeln för din registreringsprocess.

Du kan istället samla in mer data efter att personer klicka på Prenumerera-knappen. Skapa ett välkomstmeddelande med en länk till ditt preferenscenter, där prenumeranter erbjuds möjligheten att ange mer information om de vill.

Låt oss prata om samtycke

När du konfigurerar dina prenumerationsformulär kan du vanligtvis välja mellan att använda enkelt eller dubbelt samtycke (opt-in).

Enkel opt-in är precis så enkelt som det låter: en person fyller i ett formulär och registreras sedan som prenumerant i en e-postlista. Det här kan vara en bra registreringsmetod om du försöker utöka din publik eller vill försäkra dig om att

användarupplevelsen är så enkel som möjligt.

Dubbel opt-in innebär att en person måste klicka för att bekräfta sin prenumeration via e-post innan denne läggs till i din lista av prenumeranter. Genom att arbeta på detta sätt säkerställer man att inga felaktiga e-postadresser läggs till i listan. Risken att spamadresser läggs till i din lista minskar också, vilket skyddar ditt avsändarrykte.

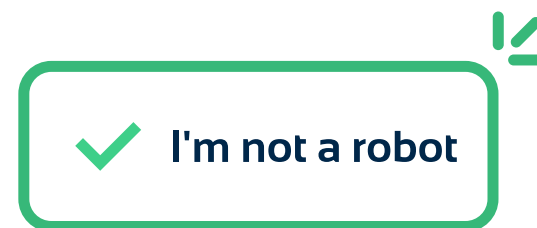
Det visar dessutom att dina prenumeranter är genuint intresserade av ditt varumärke och det du har att säga. Du kommer därför att se högre engagemangsnivåer och bättre resultat från din e-postmarknadsföring.

Jag är ingen robot

Falska profiler kan påverka dina e-postkampanjer och andra marknadsföringsaktiviteter negativt på flera olika sätt. Försämrade leveransfrekvens, listhygien och pålitlighet är några exempel.

Funderar du på om du måste implementera reCAPTCHA (ett system för att upptäcka botten) när du använder dubbel opt-in? Svaret är nej.

Men om du vill ha så hälsosamma listor som möjligt så är det alltid rekommenderat att använda både dubbel opt-in och reCAPTCHA. Särskilt då reCAPTCHA numera är väldigt smidigt och inte kräver några ansträngningar från användarens håll. Att klicka på bilder med övergångsställen och vägskyltar eller dechiffrera svårlästa texter är alltså inte nödvändigt längre!



Förstå din publik

Att arbeta GDPR-kompatibelt är en av flera utmaningar med e-postmarknadsföring. Att anpassa meddelanden utifrån insikter och lära sig hur man får sina listor att växa kräver också ansträngning.

Men så länge du har tillgång till rätt segmenteringsverktyg så kommer din e-postleverantör att göra majoriteten av grovjobbet åt dig.

Du behöver bara ha koll på vem du vill prata med och vad du vill säga. Så här gör du:

Steg 1: Bygg din lista

Det är inte ovanligt att majoriteten av de anställda inom en organisation inte har koll på att ett nyhetsbrev överhuvudtaget skickas ut. Och många av dem som känner till det kanske ändå inte har koll på vilka fördelar det innebär.

Höj statusen för ditt nyhetsbrev internt. Mobilisera och motivera anställda att rekrytera nya prenumeranter. Dela resultaten från e-postkampanjer med kollegor och visa hur de hjälper företaget att nå

sina mål.

När dina kollegor ser de positiva effekterna kommer deras intresse för e-postmarknadsföring och att hitta nya prenumeranter också att öka. Säljare blir nu mer benägna att prata om nyhetsbrevet med sina kontakter och vips, så växer listan snabbare än någonsin!

Metoder för att öka antalet prenumeranter utanför din organisation:

1 Kontaktytor offline

När e-postmarknadsförare tänker på kontaktytor där de kan hitta potentiella prenumeranter så är de oftast fokuserade på företagets webbplats. Var kreativ och tänk även på alla ytor där du kommer i kontakt med kunder och prospekt offline. Du kan exempelvis sätta upp surfplattor som låter användare skriva in sina kontaktuppgifter direkt i ditt registreringsformulär online, länka till din e-postlista i din mejlsignatur eller ha pappersformulär i företagets reception/väntrum.



2

Marknadsför ditt nyhetsbrev på andra platser online

Bidra till andras webbplatser i utbyte mot att du får marknadsföra din e-postlista, eller engagera ditt sociala nätverk. Exempel: Berätta för dina följare om kommande exklusiva e-posterbjudanden, publicera länkar till din registrerings sida, bädda in registreringsformulär i dina sociala medier eller på din blogg.



3

Är ditt nyhetsbrev värt att dela?

Sociala medier och e-post fungerar som komplement, som stärker varandra och möjliggör mer effektiv marknadsföring. Sociala medier förbättrar samtidigt möjligheterna att nå fler mottagare – om ditt innehåll är värdefullt så kommer läsare att dela det med vänner, familj och sina sociala nätverk. Riktigt bra innehåll ökar alltså chansen att dina läsare hjälper dig att marknadsföra ditt nyhetsbrev

Steg 2: Förstå vem du pratar med

Att ha koll på nedladdningar, frekventa webbplatsbesök och vilka produkter som tittats på är viktigt för att förstå vilka i din kundbas som är aktiva respektive inaktiva. Den här typen av handlingar är det huvudsakliga sättet som besökare kommunicerar med ett företag på, så var uppmärksam.

När personer registrerat sig för ditt nyhetsbrev så kan det betraktas som grönt ljus för att

kontakta dem och ge dem mer detaljerad information. Men det måste göras på rätt sätt. Lyssna på dessa personer och ge dem det de söker, så kommer din trovärdighet att öka. Fokusera på tillit snarare än uppmärksamhet.

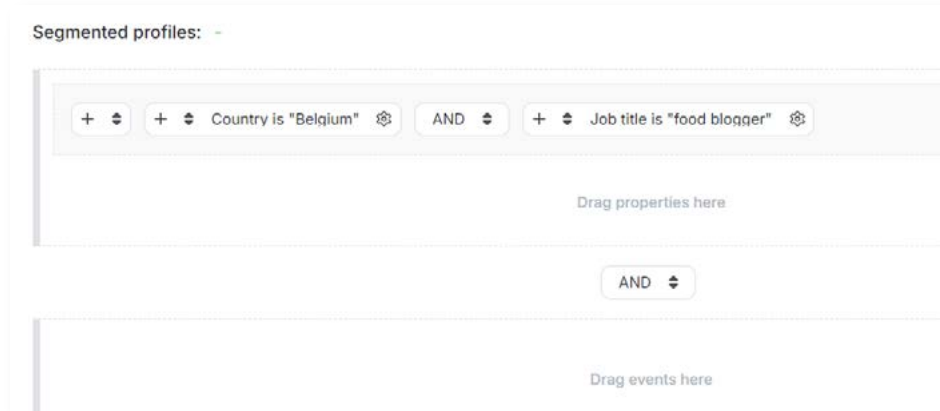
Här kommer några tips du kan ta till för att säkerställa att kommunikationen med dina prenumeranter är relevant:



Använd prenumeranters attribut

Attribut, som också kallas kriterier eller karaktäristika, är fält som innehåller viktig profildata för individer som interagerat med ditt företag. Förnamn, plats och e-postadress är klassiska standardattribut, men sedan

kan du även lägga till anpassade attribut med specifik data som är relevant för din verksamhet, för att få ut mer av individuella profiler. "Bransch" kan exempelvis vara ett meningsfullt attribut för B2B-företag, eller "favoritkategori" om du är verksam inom detaljhandeln.



Attribut kan förklaras ungefär som "Typ av data = data", till exempel: "Bransch = Finans". När attribut samlar in data automatiskt och uppdaterar en profil med denna data så kan de också ändras, beroende på om en profil möter ett visst villkor eller inte, eller när personen bakom en profil uppdaterar sin information via ditt preferenscenter. Här kan data från ditt CRM fungera som en nyckel till framgångsrik segmentering.

Ponera att du skulle vilja skicka en e-inbjudan för en restaurangöppning till matbloggare som bor i Bryssel. Då skulle du via segmentering kunna se till att inbjudan endast går ut till profiler som har platsattributet "Belgien" och yrkesattributet "matbloggare". Attribut fungerar alltså som filter.

En modern marknadsföringslösning kan tilldela attribut och taggar till profiler via marknadsautomatisering när de fyller i ett formulär, genomför en handling eller inte agerar alls. På så sätt slipper du fylla i attributen för varje profil manuellt.

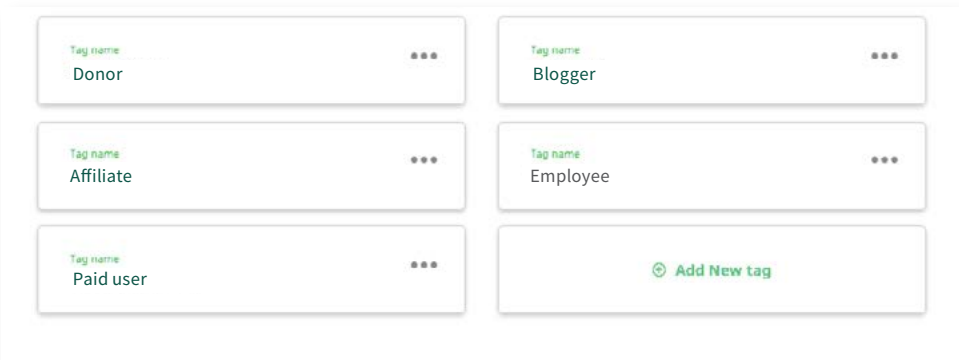
Organisera kontakter med hjälp av taggar

Precis som attribut så kan också taggar användas för att organisera din publik. Skillnaden mellan de två är att taggarna inte innehåller någon data. Medan attribut lagrar data så fungerar en tagg mer som "Etikett = Ja/Nej". Taggar kan läggas till och tas bort manuellt, i

samband med filimport eller via ett flöde för marknadsautomatisering. Taggar används vanligtvis för att organisera interna publikker och brukar främst vara relevanta för den som skapat dem. Du kan tänka på dem som etiketter för intern användning.

Du kan exempelvis tagga en profil som "webbinariedeltagare" för att sedan kunna skicka specifika e-postmeddelanden till denna person. Du kan till och med skapa ett automationsflöde som aktiveras när du lägger till en tagg för en kontakt.

Det finns många olika sätt att sortera personer, beroende på vilken typ av företag du driver: you run:



Steg 3: Skicka rätt kampanj till rätt person

I din publikdata finns mycket information om dina kontakter och deras handlingar – vad de köpt nyligen, var de befinner sig, hur de interagerar med dina kanaler etcetera. Du kan använda denna information för att filtrera kontakter in i olika segment och kommunicera med dem via personaliserad marknadsföring.

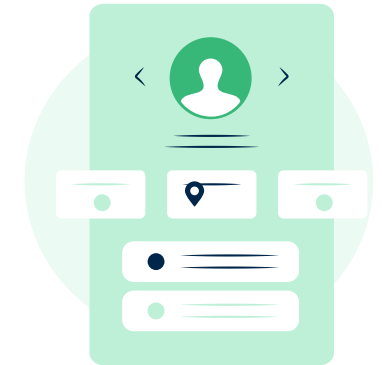
Segmenterade e-postkampanjer visar 50% högre CTR än kampanjer som inte är tydligt inriktade.



Att segmentera är att filtrera och sortera sin publik baserat på delade egenskaper. De kontaktlistor med olika grupper som genereras genom detta kallas också för segment. Det här är ditt första steg mot att kommunicera på ett relevant sätt! Här är tre sätt du kan segmentera dina kontakter på:

1 Segmentera efter... demografi

Återförsäljare kan till exempel be prenumeranter att välja sin närmaste butik. Då kan de därefter se till att endast skicka information om lokala evenemang till kunder som faktiskt bor i närheten av den aktuella platsen. Om en prenumerant är en befintlig kund så har du kanske också annan information du kan använda såsom kön, ålder eller postnummer.



2 Segmentera efter... data om e-postsvar

Statistik från tidigare e-postmeddelanden ger dig en uppfattning om vilken typ av information som fungerar bra med dina mottagare. Vilka länkar, erbjudanden eller ämnen genererade flest klick? Använd denna data för att anpassa framtida utskick. Låt säga att du till exempel skickar ut ett meddelande som innehåller både ett erbjudande för vindrickare och ett för öldrickare. De som klickade på de vinrelaterade länkarna i meddelandet kan du sedan rikta in dig på när du ska skicka ut framtida erbjudanden som har med vin att göra.

3 Segmentera efter... plats i kundresan

Alla kunder behöver inte samma information vid samma tillfälle. Prenumeranter kan reagera på innehåll eller erbjudanden på olika sätt beroende på i vilken fas av kund-, produkt- eller tjänsteresan de befinner sig. Tänk dig att du marknadsför en streamingtjänst för musik – då skulle du kunna skicka ett erbjudande för kontouppgradering precis innan en kunds kostnadsfria provperiod går ut.

Att ta stegen för att sortera och organisera dina aktiva profiler är viktigt, men du vill inte fylla dina listor med "sovande" kontakter. Alla adresser som av tekniska skäl inte kan ta emot e-postmeddelanden bör alltid tas bort från din databas.

Skicka rätt meddelanden, vid rätt tillfällen.

Dessa verktyg ger dig allt du behöver för att marknadsföra smartare och skicka betydelsefulla meddelanden till mottagare. Kom ihåg att:

- ✓ **Använda dina insikter:** Tilldela kontakter taggar eller attribut baserat på verksamhetsbehov, händelser eller mål.
- ✓ **Sortera dina kontakter:** Organisera publikerna baserat på delade egenskaper som plats, evenemang eller bransch.
- ✓ **Rikta dina e-postutskick:** Uppmärksamma och tillgodose individuella behov genom att skicka relevanta meddelanden och kampanjer.

**82 % av alla marknadsförare
upplever ökad öppningsfrekvens
som en effekt av mer
personaliserade e-postutskick.**



Hur du får dina e-postkampanjer att tala till mottagarna

Kundresan online är ingen sprint. Allt eftersom dina kunder rör sig in och ut från försäljningstratten måste även din kommunikation följa samma mönster.

Grunden för att bygga förtroende och värde är att respektera dina läsaes tid och uppmärksamhet, genom att skicka rätt information. Bibehåll din distraherade publiks uppmärksamhet och få det du behöver via personaliserade e-postmeddelanden.



Värdeerbjudandet måste vara relevant

Ett erbjudande med högt värde skulle exempelvis kunna vara en ny rymddräkt för fem miljoner euro. Det är en riktigt bra deal, men den är knappast särskilt relevant ... såvida inte dina prenumeranter är NASA-anställda. 50 % rabatt på den första beställningen av din matkassetjänst kan vara ett exempel på ett bra erbjudande, om det skickas till nya prenumeranter som inte ännu köpt något från dig.

Men inte ens det bästa marknadsföringssystemet kan skicka e-post som tilltalar alla. Det är heller inget krav. Ditt enda mål bör vara att bygga förtroende och vara intressant för din publik och dina prenumeranter.



Skapa två (eller flera) band, med ett meddelande i taget

Att dela in dina listor i massor av olika grupper och kampanjer kan vara opraktiskt. Men moderna lösningar för e-postmarknadsföring underlättar smart innehållssegmentering, så att du kan personalisera dina e-postmeddelanden utan att behöva jobba dubbelt.

Du skapar ett meddelande och applicerar flera

segmenteringsvillkor, så att innehållet filtreras samtidigt som du kan kontrollera vem som får vad. Säg till exempel att du skapar ett meddelande med erbjudanden på djurfoder. Du kan då se till att rätt sorts djurfoder visas beroende på om en mottagare är kategoriserad som hund-, katt- eller kaninägare. Här finns otroliga möjligheter att alltid komma med relevant kommunikation.



Några exempel på hur du kan arbeta med innehållssegmentering i dina regelbundna nyhetsbrev:

- > Arbeta med merförsäljning mot de kunder som har ett freemium- eller baspaket i ett meddelande. Efter att du segmenterat dessa två grupper så kan du sedan dölja innehåll som gäller uppgradering till baspaket för de som redan har det, men fortsätta visa det för freemium-användare.
- > Erbjud 30 % rabatt i dina nyhetsbrev till nya leads om de köper en månads prenumeration. Inkludera detta erbjudande som extrainnehåll i ett av dina marknadsföringsutskick och visa det endast för det segment av kunder som aldrig tidigare genomfört ett köp.
- > Ska du köra en sista minuten-rea för danska kunder i din näthandel och fysiska butik? Bygg ditt marknadsföringsutskick som vanligt och inkludera sedan information om rean, som bara visas för ditt danska publiksegment..
- > Har du olika typer av medlemskap och vill automatisera alla välkomstmeddelanden till nya medlemmar? Säg att du exempelvis har tre olika typer av medlemskap. Då skapar du ett mejl med tre olika välkomstmeddelanden och visar sedan bara ett av dem för varje medlemstyp.
- > Vill du marknadsföra kommande soldestinationer? Om du tidigare byggt segment för kunder som bokat sol- och strandsemestrar så kan du segmentera ditt innehåll för dessa publiker. Om det är en specifik sommarkampanj kan du också välja att skicka e-postmeddelandet endast till denna publik, med allt innehåll inkluderat.

Genom att segmentera innehåll kan du säkerställa att alla olika grupper inom din publik endast får relevant e-post från dig. Det är mer kostnadseffektivt för dig och adderar mer värde för dem.

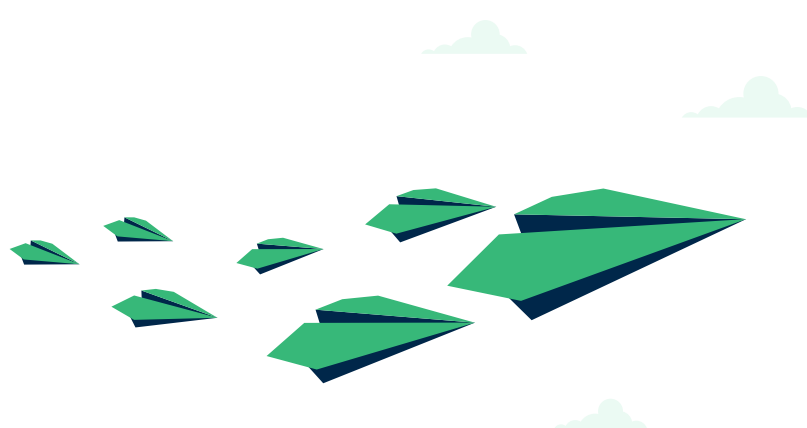
Segmenterade e-postkampanjer kan öka intäkterna **med upp till 760 %**

Leverera färskt innehåll

I dagens snabbväxande digitala marknadsföringslandskap fungerar innehållet på din webbplats som ett sätt för dig att förbli relevant för dina besökare, prenumeranter och kunder. Det är viktigt att optimera och rensa bort gammalt innehåll, men att dela det allra nyaste har minst lika stor betydelse.

Vi har diskuterat segmentering av e-postinnehåll ovan som ett sätt att förbli relevant för sin publik. Men det finns ett ytterligare sätt att vara relevant när du skapar innehållet till dina utskick!

Ponera att du skriver tre blogginlägg i veckan och vill dela dem i ditt månatliga nyhetsbrev. Istället för att manuellt behöva kopiera, klistra in och designa innehållet för varje blogginlägg så hade det väl varit smidigare om det fanns en avsedd plats för dem i dina mejl, där de läggs in automatiskt?



De flesta moderna tjänsterna för e-postmarknadsföring kan lyckligtvis hjälpa dig med detta! Att bädda in innehållet i dina e-postkampanjer via en extern källa såsom ett RSS-, JSON- eller XML-flöde gör att du enkelt kan leverera fräscht och relevant innehåll till dina prenumeranter.

The diagram illustrates how external data feeds like JSON and XML are used in email marketing. It shows a 'Browse' button that triggers a 'Button' containing dynamic content placeholders: `{{ title }}` and `{{ description }}`. Below this, two examples of email content are shown:

- Kiana's Fashion:** A 'BACK TO SCHOOL' campaign featuring sneakers and bags. The text includes 'Sneakers for every style', 'Pick yours and pair with jeans or dress.', and 'Complete the style'. Buttons for 'SHOP SNEAKERS' and 'SHOP BAGS' are present.
- Dinner Delights Presents...:** A travel promotion for 'Heartland Family Approved hotels'. It features 'Radisson Blu Waterfront Hotel' and 'City Hostel' in Stockholm, each with a 'BOOK NOW' button.

Några exempel på situationer där det kan vara lägligt att använda den här typen av "platshållare" eller resurser i dina e-postutskick:

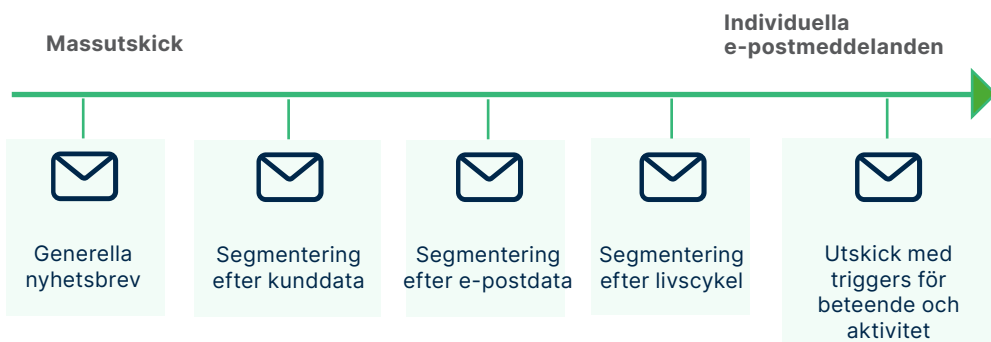
- > Om du driver en resebyrå online och skickar ut veckoliga eller till och med dagliga nyhetsbrev om de senaste erbjudandena eller prisändringarna för hotell och flyg. Att kunna inkludera källdata direkt i dina e-postmeddelanden är då en stor fördel.
- > Säg att du är leverantör av en tjänst för e-postmarknadsföring, som oss på APSIS. Prenumeranter ser fram emot dina månatliga nyhetsbrev där de får spännande blogguppdateringar om tech-världen. I och med att blogginlägg i denna situation är ett återkommande inslag varje månad så hade det varit praktiskt att konfigurera en platshållare som automatiskt plockar upp och inkluderar dina senaste inlägg!
- > Arrangerar du webinarier, workshops eller event regelbundet och vill undvika att fylla upp e-postinkorgar jämt och ständigt? Då är en platshållare för innehåll den bästa lösningen. Informera mottagare om de senaste evenen när ditt nästa nyhetsbrev skickas ut.

Inkorporera RSS-, JSON- eller XML-flöden i dina e-postmeddelanden om tidsbesparingar och minskad arbetsbörda är något ditt marknadsföringsteam behöver. Resursbesparingen kan bli ännu bättre om du dessutom omvandlar dessa platshållare till helt automatiserade RSS-kampanjer som drivs genom marknadsautomatisering. Då kan du förse dina prenumeranter med relevant innehåll i precis rätt tid, med en bråkdel av ansträngningen!

E-postmarknadsföring handlar inte bara om nyhetsbrev

E-postmarknadsföring är mer än bara renodlad marknadsföring. Det handlar också om att vårda sina prenumeranter och bygga meningsfulla relationer. För att nå långsiktig framgång krävs en balans mellan att öka antalet prenumeranter, vårda de befintliga och hålla dem informerade, övervaka resultat och erbjuda värdefullt innehåll som upprätthåller publikens intresse.

Vi har ganska bra koll på vad man ska undvika inom e-postmarknadsföring – klickbete i ämnesrader, för mycket textinnehåll och i princip allt annat som finns i de mejl du har i din skräppost just nu. Smarta marknadsförare vet också att man måste söka sig iväg från massutskick och fokusera mer på personifierat, datadrivet innehåll för att kunna vara med och tävla om uppmärksamheten i dagens digitala landskap.



Här kan du se en illustration över hur dina e-postmeddelanden blir mer individuella och inriktade allt eftersom du rör dig uppåt genom segmenteringsspektrumet och inkorporerar mer personifiering. Vi kommer att berätta mer om utskick som aktiveras baserat på beteende och aktivitet senare i detta kapitel, men för stunden ska vi fokusera på några beprövade e-postformat som du kan använda dig av vid sidan av det generella nyhetsbrevet:



Välkomstmejl är vanligtvis det första e-postmeddelandet som en ny prenumerant eller kund får från dig. Det är din bästa chans att göra ett bra första intryck, etablera förväntningar och hålla ditt varumärke top of mind för nyttillkomna mottagare.



Uppdateringsmejl ser till att dina prenumeranter och kunder hålls informerade om ändringar som sker inom din organisation eller med ditt varumärke/din produkt. Ett separat uppdateringsmejl är ett utmärkt sätt att hålla mottagare informerade utöver de nyhetsuppdateringar du inkluderar i dina regelbundna nyhetsbrev.



Påminnelsemejl kan vara just en påminnelse eller ett effektivt sätt att leda prospekt tillbaka till din webbplats, där de kan agera. Påminnelser om övergivna varukorgar eller evenemang är några exempel. Skicka påminnelser innan något ska hända eller om det inte hände, som i fallet med övergivna varukorgar.



E-postutskick för särskilda tillfällen I kan du skraddarsy för att få kunder eller prenumeranter att känna sig speciella. Erbjud en rabatt för att öka försäljning eller skicka en hälsning för att påminna dem om ditt varumärke. Fråga prenumeranter om data du kan använda för detta syfte (t.ex. födelsedag) i din registreringsprocess eller i ditt välkomstmejl.

“Vi skapar inte bara meddelanden, vi kultiverar relationer. Varje prenumerant representerar en möjlighet att skapa en autentisk relation och bygga förtroende samt lojalitet.”

Samantha Savage
- Email Marketing Specialist

TIPS!



Bästa praxis för ämnesrader

- **Var äkta:** få varje ord att räknas. Försök använda mellan 40 och 60 tecken för maximal synlighet.
- **Skapa intresse:** använd kuriosa eller en ledtråd om innehållet för att väcka mottagarens intresse.
- **Personalisera:** personalisering kan öka öppningsfrekvensen signifikant.
- **Undvik spammigt språk:** ord som "skynda", "gratis", "garanterat" och överdrivet många utropstecken. De kan aktivera spamfilter och minska din trovärdighet.
- **Testa och analysera:** prova olika ämnesrader för att se vilka som fungerar bäst.

Transaktionella e-postmeddelanden

Vad räknas egentligen som ett transaktionellt e-postmeddelande? Generellt sett så är det ett meddelande som skickas till en enskild mottagare till följd av att en kommersiell eller icke-kommersiell transaktion eller handling genomförts av mottagaren. Ett sådant meddelande bör innehålla information om den specifika transaktionen som ägde rum. Vanliga exempel inkluderar:

- **Bekräftelsemejl** (frakt, prenumeration o.s.v.)
- **Notifikationsmejl** (återbetalning, produkter som kommit in på lager igen o.s.v.)
- **Begäran om lösenordsåterställning**

Öppningsfrekvensen för transaktionella e-postmeddelanden är 8 gånger högre än vad den är för traditionella mejl.

Minns du att vi pratade om GDPR-kompatibla listor tidigare? Eftersom transaktionella e-postmeddelanden inte är marknadsföringsmeddelanden så kräver de inte att mottagare prenumerar på dina e-postutskick. De är kopplade till en specifik kommersiell transaktion, och mottagare räknar med att de inte kommer att få några andra mejl som inte har med transaktionen att göra.

Måste transaktionella e-postmeddelanden ha en avregistreringslänk?

Nej, det behöver de inte.

Om du vill skicka marknadsföringsmejl till dessa kunder så kan du erbjuda dem möjligheten att registrera sig för dina nyhetsbrev när de gör ett köp, i ett transaktionellt mejl eller när du ber om ett produktomdöme.



Personalisera e-postmeddelanden med ett klick

Tänk dig att kunna vägleda dina kunder mot nästa konvertering på individnivå, utan att behöva lyfta ett finger. Det är vad marknadsautomatisering kan göra för dig!

Skapa rätt kundresa och aktivera rätt e-postutskick i realtid baserat på aktiviteter eller uteblivna sådana. Det handlar alltså om att ta opersonliga massutskick och omvandla dem till automatiserade, personliga meddelanden.

När du arbetar med marketing automation behöver du aldrig missa en möjlighet att bygga relationer med prenumeranter när det är som viktigast. Automatiserade meddelanden skickas ut på samma sätt som transaktionella meddelanden och aktiveras vid ett visst datum, en händelse eller som respons på kundbeteende. Så här kan automatiserade meddelanden användas och aktiveras inom olika branscher:

Triggerbaserade e-postmeddelanden ger **tre gånger bättre** resultat än kundvårdsmeddelanden eller massutskick.

Vill du lära dig mer om drip-kampanjer?



Go with the flow – startpunkter

Varje automation startas av en trigger. När du bygger ditt eget flöde så är det första du gör att välja startpunkt. Detta baseras på ett villkor du konfigurerar, varpå profiler som stämmer in på detta villkor sedan "flödar" igenom denna automatiserade kundresa. Det finns många olika triggers att välja mellan.

Här är sex fundamentala startpunkter du kan använda:

Datum: födelsedagar, återkommande datum och särskilda datum.

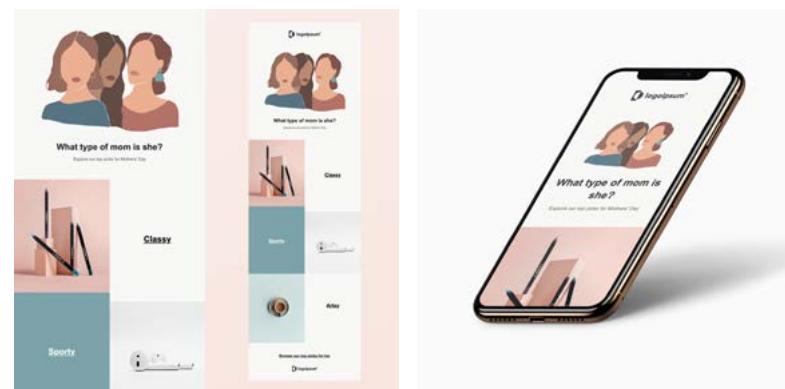
Profildata: profiler som stämmer överens med valda attribut, taggar eller segment.

E-posthändelser: klick, öppningar, visningar, inaktivitet.

Formulärhändelser: prenumerationer på nyhetsbrev, nedladdning av innehåll, anmälningar till evenemang.

Webbhändelser: webbsökningar, sidvisningar eller klick, cookie-samtycke.

Andra händelser: SMS-klick, övergivna varukorgar, skapade ordrar, visade produkter.



Trigger with automated Mothers Day email template

Fråga dina prenumeranter vad de vill ha

Smarta marknadsförare vet att de måste lyssna på sin publiks behov och leverera värdefullt innehåll som prenumeranter kan ta till sig. Automatisering, segmentering och personalisering är utmärka sätt att bygga tillit och engagemang hos publiken, men du behöver rätt data för att effektivt och framgångsrikt leverera datadrivna kampanjer.

Ta en titt: samlar du in informationen du behöver för att vara relevant och personlig? Den första platsen som data samlas in på är vanligtvis dina registreringsformulär, utcheckningssidan eller i undersökningar.

Men om du inte samlat in tillräckligt med relevant information eller bara vill ha mer så kan ett formulär för marknadsföringspreferenser ge din publik en chans att berätta för dig om sig själva och vad de vill ha från dig. Det är denna data du behöver för att kommunicera på ett relevant sätt och skapa hyperpersonaliserade, automatiserade kundresor.

Att ge dina prenumeranter valmöjligheter när det gäller vilken typ av marknadsföringsmeddelanden de ska få sänker risken för avregistreringar, då de ju redan får innehåll som de är intresserade av.

“Hejdå” eller “Hej” igen till dina inaktiva prenumeranter?

Läsare som alltid är aktiva, engagerade och intresserade hade förstås varit det ideala. Men en mer realistisk målbild är att säkerställa att ditt innehåll tilltalar läsarna tillräckligt ofta, så att de fortsätter hålla utkik efter dina meddelanden och ser ett värde i sin prenumeration.

Eftersom prenumeranter förändras och utvecklas så kan de också utvecklas till att bli inaktiva. Det är alltså normalt att ha prenumeranter som inte alltid interagerar med utskick.

Så, ska du säga “hejdå” eller “hej” (igen) till inaktiva prenumeranter?

Det är mycket billigare att arbeta med retargeting mot existerande kunder än att skaffa nya. Därför tycker vi på APSIS att en inaktiv prenumerant ibland kan vara bättre än ingen prenumerant. En annan anledning att inte säga hejdå är att prenumeranter som för närvarande är inaktiva vid en tidpunkt var intresserade av vad du hade att säga eller sälja. Således är det inte otänkbart att du kan lyckas väcka deras intresse igen. Så, säg hej igen och applicera en vinnande strategi för re-engagement.

Olika typer av inaktivitet och hur du identifierar dem

En inaktiv prenumerant som inte har interagerat med dina e-postmeddelanden eller köpt någonting från dig skiljer sig åt från en inaktiv prenumerant med köphistorik

Den här informationen spelar roll. Du försöker vinna uppmärksamhet från någon som har ignorerat dina e-postmeddelanden under en period, så tänk på detta och arbeta med retargeting på ett relevant och precist sätt.

I sådana situationer blir det viktigt med segmentering. Det kommer inte att räcka med bara ett segment, utan du kommer behöva flera stycken om du vill få så bra precision som möjligt. Du skulle exempelvis kunna ha ett segment som innehåller prenumeranter som inte interagerat med dina e-postmeddelanden men som har färskt köphistorik, och ett annat för prenumeranter som varken interagerat med dina e-postmeddelanden eller din webbutik.



Tre metoder för återaktivering du enkelt kan implementera

Vilka metoder för återaktivering som är lämpliga kommer att variera beroende på vilken bransch du är verksam inom och vilken affärsmodell du använder. Men oavsett bransch så krävs det relevant innehåll för att skapa en framgångsrik kampanj.

Här är tre användbara metoder du kan anpassa så att de passar dina verksamhetsbehov:

Få prenumeranter att fylla i ett formulär i utbyte mot en rabattkod. Svaren du samlar in kommer hjälpa dig att förstå vad dina inaktiva prenumeranter är intresserade av. Den informationen kan du sedan använda för att höra av dig till dem på nytt med ytterligare kampanjer.

Nå ut igen med en onlinetävling eller giveaway för att få dem att bli intresserade av dina kampanjer, ditt varumärke och ditt innehåll på nytt. Detta ger dem inte bara en anledning att komma tillbaka – det fungerar också som ett smidigt sätt att leda dem tillbaka till din webbplats.

Sporra dem med en rabattkod och berätta att du noterat deras frånvaro. Kanske är de också mer förlåtande om du inkluderar några rekommendationer eller presenterar nya produkter.

Om dessa strategier fortfarande inte fungerar...

... så bör du överväga att ta bort dem från listan. Men innan du gör det så kan det vara bra att påminna dig själv om vad bästa praxis för att hantera inaktiva prenumeranter är.

Bästa praxis för att hantera inaktivitet

Att skicka e-post till någon som aldrig interagerar eller ger någon respons är slöseri med tid. Men innan du tar bort prenumeranter från din lista bör du överväga dessa punkter:

- 1 Bara för att någon inte klickat på dina senaste fem e-postmeddelanden**, så betyder det inte att de är inaktiva. Definiera inaktivitet på ett sätt som är rimligt för ditt nyhetsbrev. Om du säljer Halloweenkostymer kanske mottagare inte klickar på eller öppnar ett enda utskick mellan november och augusti, men det betyder ju inte att du vill ta bort dem från din e-postlista.
- 2 Vissa av de inaktiva mottagarna kanske interagerar med dig på något annat sätt.** Dina utskick kanske fungerar som en påminnelse för dem att besöka din fysiska butik eller att surfa in på din webbplats? Om möjligt bör du alltid dubbelkolla mot annan kunddata, för att säkerställa att aktiva kunder inte tas bort från dina e-postlistor bara för att de inte verkar interagera via just mejl.
- 3 Innan du raderar någon bör du överväga att rulla ut särskilda e-postkampanjer** som är utformade för att fånga deras intresse på nytt eller ge dem en chans att stanna kvar på listan. Ta vara på möjligheten att experimentera lite när de ändå inte svarar!

Inkorporera marknadsautomatisering i metoderna ovan, så att du kan avsluta kundresan med en automatisk avregistrering när eller om dessa kontakter inte interagerar med dina återaktiveringsmejl.



“Att upprätthålla en ren lista utan inaktiva prenumeranter är centralt för effektiv e-postmarknadsföring. Det handlar om att fokusera på de som faktiskt interagerar och säkerställa att dina meddelanden når rätt publik och genererar bra resultat.”

Samantha Savage
Email Marketing Specialist



Att bygga framgångsrika e-postkampanjer

Nu när du vet vilka som ingår i din publik och hur du ska designa dina e-postutskick så är det dags att börja tänka på innehållet – både när det gäller kreativa och tekniska aspekter. Innan du skapar ditt innehåll så måste du tänka på vad du vill säga till dina prenumeranter, hur du regelbundet ska lyckas skapa innehåll som är värt deras tid och hur du får dina e-postmeddelanden att skina på olika enheter.

Låter det skrämmande? Det behöver det inte vara om du följer riktlinjerna här nedanför. De hjälper dig att skapa ditt innehåll med rätt struktur och formatera dina e-postkampanjer på ett framgångsrikt sätt.

Hur du skriver ämnesrader som ger hög öppningsfrekvens

Ofta väljer människor vilka e-postmeddelanden som är värda deras tid och uppmärksamhet endast baserat på ämnesraden.

I och med detta är det viktigt att du har dina prenumeranter i åtanke när du skriver dina ämnesrader. Testa olika infallsvinklar och undersök vad dina prenumeranter svarar bäst på. Det finns inget rätt svar då allt beror på vad du skickar, vem du skickar det till och varför.

Här kommer tio generella tips för att skriva effektiva ämnesrader:

- **Använd så få ord** som möjligt för att säga det som behövs för att prenumeranter ska engagera sig och vilja läsa ditt innehåll.
- **Se till att de viktigaste orden kommer** så tidigt som möjligt, i fall hela ämnesraden inte kommer med.
- **Var deskriptiv och rakt på sak.** Du har bara några få ord till ditt förflögande för att kommunicera fördelarna med ditt erbjudande och rikta uppmärksamhet mot specifikt innehåll i ditt meddelande.
- **Använd vedertagna copywritingmetoder** som att ställa frågor eller kommunicera en känsla av brådska.
- **Håll ämnesraderna korta** – tänk på mottagarna som läser dina e-postmeddelanden på mobila enheter. Enligt Marketo så är sju ord eller 41 tecken den perfekta längden för ämnesrader.
- **Se till att dina ämnesrader inte är vilseledande.** Gör de klickvärda och inte clickbaitiga – ämnesrader ska vara koncisa och etablera tydliga

förväntningar. Dina mottagare ska inte bli förvånade när de öppnar ett mejl från dig.

- **Var försiktig med ordet "gratis"**, humor och ord/meningar som ofta förknippas med klickbete. Men kom också ihåg att det som fungerar bra inom en bransch kan ha motsatt effekt i andra – tänk på din publik och vilka de är.
- **Emojis ska komplettera** dina ord snarare än att ersätta dem. Ditt huvudsakliga meddelande ska fortfarande kommuniceras tydligt. Tänk på att olika e-postklienter renderar emojis på olika sätt, så det är något du bör testa innan du skickar!
- **Välj dina ord med omsorg** när du ber om saker som donationer, enkätsvar och feedback, eller när du ska informera om att någonting exempelvis har ställts in. Detsamma gäller om du skickar upprepade påminnelser.
- **A/B-testa ämnesrader.** Testa olika längd, ordval och experimentera med hur du använder stora/små bokstäver. Ju mer du testar, desto bättre kommer du att förstå dina prenumeranter och vad som fungerar med dem.

69 % av alla e-postmottagare utgår från ämnesraden för att avgöra huruvida någonting är spam eller inte.

Grundläggande kampanjstatistik kan vara till hjälp när du vill lista ut vad som fungerar bäst med dina mottagare, utvärdera alla dina tidigare e-postmeddelanden och genomföra tester för att hitta ditt framgångsrecept!!

Få ut mer av din call to action

Att kontrollera hur många av dina prenumeranter som interagerat med dina call to actions (CTA:er) är ett sätt att mäta hur framgångsrika dina e-postkampanjer varit. Det är därför viktigt att du har effektiva CTA:er, som leder prenumeranterna mot konvertering.

Olika kampanjer har olika målsättningar när det gäller vilka åtgärder man vill att prenumeranter ska ta, och det finns ett flertal olika metoder du kan använda för att föra dina läsare närmare dina verksamhetsmål. Här nedanför kommer några stycken som kanske kan hjälpa dig:

Var kreativ men tydlig: CTA-copy ska vara tydlig och handlingsinriktad. Skippa överanvända ord som Skicka eller Klicka här; använd istället något mer slagkraftigt, som Börja spara, Få din kopia eller Upptäck mer. Kom också ihåg att hålla copyn kort – två till tre ord är optimalt.

Att inkludera en call to action-knapp istället för en textlänk kan öka konverteringsfrekvensen med upp till 28 %

Se till att den sticker ut och är uppenbar: Dra ögon till din CTA-knapp genom att använda kontrasterande färger, och se till att den är konsekvent i alla dina e-postmeddelanden. Glöm inte att också koppla en hyperlänk till den tillhörande bilden.

Ge en glimt av din CTA: Använd en teaser-text eller subcopy för att ge kontext kring vad som händer när man klickar. En kort och tydlig text är generellt sett bättre på att attrahera klick än en lång mening.

Above the fold: Viktig information som din CTA bör alltid vara placerad "above the fold", alltså så högt upp att läsare inte behöver skrolla för att se den. Matcha dina läsaers korta uppmärksamhetsspann genom att visa dem viktigt, handlingsinriktat innehåll samma stund som de öppnar ditt e-postmeddelande.

Den genomsnittliga tiden en mottagare spenderar på att läsa ett e-postmeddelande är tio sekunder.

A/B-testa din CTA: Fungerar förstapersons- eller andrapersonsperspektiv bäst? Prova formuleringar som "Få din kopia" vs "Få min kopia" eller "Boka din gratisdemo" vs "Boka min gratisdemo".

Gör dina e-postmeddelanden mobilvänliga

Nuförtiden råder det inga tvivel om att dina e-postmeddelanden visas lika ofta på mobiltelefoner som på datorer. Det betyder att det är viktigare än någonsin att designa dem med mobila enheter i åtanke. Detta kapitel kommer att visa dig vad det innebär att ha en mobilvänlig approach när man arbetar med e-postmarknadsföring.

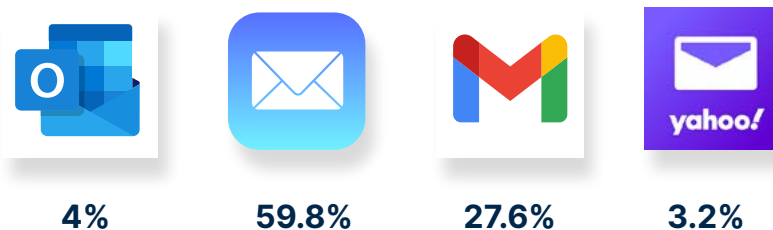
60 % av alla e-postöppningar görs från mobila enheter.

Är dina e-postmeddelanden optimerade för alla inkorgar?

Alla e-postklienter visar mejl på olika sätt – en kampanj som ser perfekt ut i Gmail kan bli konstig i Apple Mail. Innan du skickar iväg ett meddelande bör du därför förhandsgranska hur det ser ut i olika klienter, för att säkerställa att din design är on-brand och felfri för alla prenumeranter.

APSYS One och de flesta andra digitala marknadsföringsplattformarna med e-postverktyg erbjuder denna typ av testningsfunktionalitet. Marknadsförare bör ha tillgång till en klient för att förhandsgranska e-postmeddelanden – exempelvis Litmus, som genererar en vy av hur din kampanj kommer att se ut i olika e-postklienter. Du kan till och med kontrollera hur det kommer att se ut på olika enheter, i appar och webbaserade klienter.

Enligt Litmus är de fyra mest populära e-postklienterna:



Detta förändras över tid och kommer att variera för olika branscher och företag. För att försäkra dig om att dina mejl alltid ser bra ut är det därför viktigt att du tittar på din data och genomför tester för så många olika klienter och enheter som möjligt.

Kontrollera dina utskick

Mottagare kommer att använda många olika e-postklienter för att öppna dina meddelanden, på många olika enheter. Det är därför viktigt att du testar dina utskick innan du skickar ut dem, eftersom de kommer se olika ut beroende på hur och var de öppnas. Ibland kan skillnaden vara obetydlig, men andra gånger kan den bli väldigt uppenbar. Det vet du inte förrän du testar, så lämna ingenting åt slumpen.

Innan vi dyker ner i A/B-testning på riktigt så vill vi dela med oss av denna checklista med tester. Den kan du gå igenom för att säkerställa att ditt utskick ser ut som det ska innan du skickar iväg det.

Checklista för egenkontroll

- > Korrekturläs. Kontrollera grammatik, röd tråd och layout för informationen som presenteras.
- > Se till att dina länkar fungerar och att du har konfigurerat spårning av klick/aktiviteter.
- > Visas eller döljs ditt segmenterade innehåll på rätt sätt för olika målgrupper?
- > Förhandsgranska ditt e-postmeddelande både på dator och mobil.
- > Förhandsgranska ditt e-postmeddelande i olika e-postklienter – exempelvis Gmail, Apple Mail/iPhone och Outlook.
- > Skicka ett testmeddelande till dig själv.
- > Skicka testmeddelanden till kollegor och personer utanför din organisation.

Vad är A/B-testning och varför bör marknadsförare bry sig om det?

A/B-testning, eller split-testning, innebär att du skapar två versioner av en e-postkampanj och skickar varje version till en viss grupp prenumeranter, med målet att jämföra resultaten och ta reda på vad som fungerar bäst för din publik.

Detta hjälper dig att hitta det mest effektiva sättet att få öppningar och klick samt förbättra personaliseringen.

A/B-testning ökar konverteringarna med 49%

Vad kan du A/B-testa?

Nästan alla element i ett e-postmeddelande kan A/B-testas. Det finns dock några som är vanligare att experimentera med än andra, och som marknadsförare gillar lite extra. Du kan läsa mer om dem här nedanför.



Element: ämnesrad

Tillhörande nyckeltal: öppningsfrekvens

Marknadsförare som vill förbättra sin öppningsfrekvens börjar alltid med att testa olika ämnesrader. Testa om det fungerar bättre med din publik att vara mer generell eller specifik. Prova olika längder, nyckelord och fraser, att inkludera förnamn eller att bara byta ordning på orden. Till exempel:

Vi har en exklusiv rabattkod för 10 % rabatt på din nästa beställning.

Vill du ha 10 % rabatt på din nästa beställning? Få vår exklusiva rabattkod.

Element: avsändarnamn

Tillhörande nyckeltal: öppningsfrekvens

Undersök hur responsen blir med olika avsändarnamn. Skapa en informell känsla genom att använda ett personligt namn eller kombinera det med ett företagsnamn. Om det passar ditt varumärke kan du prova dessa exempel:

Personligt avsändarnamn – "Joan Hastings" istället för "Netflix"

"Teamet på Netflix"

Element: tidpunkt för utskicket

Tillhörande nyckeltal: öppningsfrekvens

Vill du veta vilken tid på dygnet eller vilken veckodag det är störst chans att dina mottagare öppnar dina kampanjer? Detta hjälper dig att fastslå ett schema för dina framtida kampanjer.

Element: innehåll

Tillhörande nyckeltal: klickfrekvens

När det gäller innehållet så finns det ett stort antal olika variabler att experimentera med. Dessa är några av alla element som kan A/B-testas:

- ✉ **Call-to-action text**
Vad fungerar bäst: "Köp nu" eller "Spara nu"?
- ✉ **Färg på call to action-knappen**
En limegrön knapp kanske gör läsare mer handlingskraftiga än en mintgrön.
- ✉ **CTA-knappens position**
Driver knappen mer klick om den är nedanför eller bredvid texten?
- ✉ **Färg på textlänkar**
Precis som med knappen så kan olika textfärger vara mer klickbara än andra.
- ✉ **Stil på textlänkar**
Vad fungerar bäst av understruken text och text som är både understruken och fetmarkerad?
- ✉ **Innehållslayout**
Föredrar läsare att det översta innehållet är centrerat eller vänsterjusterat?
- ✉ **Bildformat**
Flera olika bilder eller en stor? Livsstilsbild eller produktbild?
- ✉ **Bildstil**
Flera olika bilder eller en stor? Livsstilsbild eller produktbild?
- ✉ **Textlängd**
Är kortare eller längre copy, som ger detaljerade förklaringar, bättre för att driva klick?
- ✉ **Tonalitet**
Engagerar positiva eller negativa ord dina läsare mer? Till exempel: "Att använda ny programvara kan vara skrämmande." vs "Att använda ny programvara kan vara roligt!"

När du genomfört ditt test så bör du välja den vinnande versionen av kampanjen att skicka till de återstående prenumeranterna.

Vissa e-postleverantörer låter dig skicka eller schemalägga vinnande versioner till dina återstående prenumeranter automatiskt, baserat på ditt förvalda vinnande nyckeltal – öppnings- eller klickfrekvens. Andra tjänster låter dig slutföra skickandet när en vinnande version har identifierats.



Våra rekommendationer för att hitta de bästa versionerna av dina e-postutskick

- 1. Testa en variabel i taget.** Att ändra mer än ett element åt gången gör det svårt att avgöra vad som faktiskt har gett resultat.
- 2. Testa inte bara dina månatliga nyhetsbrev.** Genomför tester för alla mejl, från automatiserade välkomstserier till transaktionsmeddelanden efter köp.
- 3. Ha tydliga motiveringar till dina ändringar och gör dem inte på måfå.** Att veta vad du ska testa från start kommer hjälpa dig att nå dina önskade mål.
- 4. Säkerställ att dina A/B-tester går ut till prenumeranter** som också är aktiva mottagare, förutom när det gäller kampanjer för re-engagement.
- 5. Ha en tillräckligt stor testpublik** för att få statistiskt signifikanta resultat. Kolla in Optimizelys kalkylator för A/B-test för hjälp på traven!
- 6. Testa både en, två och tre gånger.** Över tid kommer prenumeranters beteenden och behov att förändras, och så även din verksamhet. Skapa ett testschema för att prova den vinnande versionen över tid och säkerställa att det inte bara var nyhetens behag som gav effekt.
- 7. A/B-testa inom ett segment.** Du kan exempelvis testa innehåll eller erbjudanden mot personer som delar plats, ålder eller kön för att få bättre förståelse för olika grupper inom din publik.
- 8. Ge dina A/B-kampanjer tydliga namn,** så att du enkelt kan gå tillbaka och analysera genomförda tester du. Till exempel "Röd knapp vs blå knapp" eller "En bild vs flera bilder".

När du vet vilka nyckeltal du bör mäta och hur du kan testa och personalisera på samma gång så kommer du kunna skapa kampanjer som tilltalar mottagarna på riktigt, och som driver konverteringar bortom dina e-postresultat.



Att mäta dina e-postresultat

Vi har pratat om att bygga e-postlistor och skriva, designa samt testa e-postmeddelanden. Härnäst ska vi prata om hur du kan mäta värdet av dina marknadsföringsinsatser och använda denna data för att finslipa ditt nästa utskick.

Öppningar

Öppningsfrekvens är ett av de mest använda nyckeltalen för att mäta engagemang. Detta då det indikerar till vilken grad din ämnesrad och ditt innehåll tilltalar dina prenumeranter.

Även om öppningsfrekvensen inte ska betraktas som en exakt måttstock för engagemang så kan det vara värdefullt att se hur den förändras över tid. Plötsliga toppar eller dalar kan indikera specifika framsteg (en fantastisk ämnesrad) eller misslyckanden (leveransproblem med Gmail).

För att använda öppningsfrekvens som ett mått på framgång behöver jämföra din öppningsfrekvens med andra branschkonkurrenters.

Väx smartare med insikterna från vår **rapport om e-postmarknadsföring 2024!**

Hämta mitt exemplar



Klick

Precis som öppningar så är klick ett annat nyckeltal som används för att mäta engagemang. Klick ger dock bättre förståelse för vilket innehåll som fungerar respektive inte fungerar med dina prenumeranter. Det är alltid en bra idé att A/B-testa handlingsinriktat innehåll för att öka antalet klick, så att du sedan kan använda denna information för att styra innehållsproduktionen för framtida e-postutskick.

Klick mäter det totala antalet gånger någon länk i ett mejl har klickats på och ska inte förväxlas med klicka för att öppna-frekvens eller klickfrekvens.

Klickfrekvens (CTR)

Klickfrekvensen anger hur många av de som mottagit ditt mejl som också klickat på en länk eller CTA. Det totala antalet klick ett mejl får divideras med antalet mejl som levererats. Klickfrekvensen ger insikt i hur stor procentuell andel av din publik som är intresserade av ditt innehåll över tid.



Klicka för att öppna-frekvens (CTOR)

För att räkna ut CTOR divideras antalet unika klick med antalet öppningar. Detta nyckeltal mäter således hur innehållet i ett mejl presterar. CTOR är många marknadsförarens föredragna nyckeltal för att mäta engagemang, då det endast involverar klick från personer som faktiskt öppnat ett mejl.

Avvisningar

Avvisningar (eller studsar) anger hur många mejl som inte accepterats av dina mottagares e-postleverantörer. Det är ett mått på din listhygien snarare än ett prestandamått. Ju längre tid det går mellan dina utskick, desto högre kommer avvisningsfrekvensen att vara.

Om du noterar en ovanlig ökning i avvisningar bör du undersöka huruvida källorna du använder för att samla in nya prenumeranter plockar upp korrekta e-postadresser. Ta dig tid att gå igenom avvisningsstatistiken – den säger mycket om skicket på din prenumerantlista. Vi kommer att prata mer om leveransbarhet i nästa kapitel!

Avregistreringar

Det är aldrig kul när en läsare avprenumererar, men det är helt enkelt en del av e-postmarknadsföringen. Hur perfekta dina mejl än är så kommer det alltid att finnas vissa personer som inte vill ha dem längre, på grund av förändringar i deras behov och önsknings. Någon som precis köpt en lägenhet kommer exempelvis inte längre att fortsätta prenumerera på ett nyhetsbrev med information om fastighetsprojekt.

Avregistreringar behöver inte vara dåligt

Att se prenumeranter välja bort ditt innehåll är förstås inte idealiskt. Men du bör se avregistreringar som en utrensning av personer i din kontaktlista som sannolikt inte kommer att konvertera eller interagera positivt med framtida utskick. Detta innebär alltså att ointresserade läsare avregistrerar sig istället för att klaga på skräppost, vilket kan resultera i dålig leveransbarhet och signalera att ditt innehåll inte lämpar sig för vissa profiler.

Du kan jämföra avregistreringar i dina olika segment för att få insikter. Noterar du att vissa grupper avregistrerar sig i mycket högre grad så kan det indikera att e-postinnehållet du skickade ut inte fungerar bra för en viss typ av mottagare.

“Men min avregistreringsfrekvens är VÄLDIGT hög!”

Plötsliga toppar i avregistreringsfrekvens indikerar att något blivit fel med ditt utskick – kanske var ämnet olämpligt, eller så skickade du till fel mottagare? Här är några saker att tänka på om du noterar en plötslig ökning i antalet avregistreringar:

- > Börja med att kontrollera vilken typ av **e-postsegmentering** som använts. Om du skickat fel meddelande till fel publik så är ju innehållet irrelevant för dem, vilket förstås kan leda till ovanligt många avregistreringar.
- > Kontrollera sedan också att du bara skickar till **prenumeranter som aktivt har valt att ta emot** dina mejl. Mottagare som inte förväntar sig dina utskick är mer benägna att avregistrera sig. Gå tillbaka till det tidigare kapitlet om listor och källor för dessa och dubbelkolla att du följt riktlinjerna.
- > Sist men inte minst: **har du nyligen ändrat din sändningsfrekvens?** Om du skickar fler eller färre mejl än vad dina prenumeranter är vana vid så är det möjligt att de avregistrerar sig för att du inte möter deras förväntningar. Skapa en enkät där du frågar prenumeranter vad de föredrar. Låt kontakter välja mellan att anmäla sig för eller avregistrera sig från nya ämnen om du börjar skicka ut mer material – det är bättre än att de avregistrerar sig helt och hållet.

Marknadsförarens verkliga mått på framgång

Kampanjrapporter för e-postmarknadsföring är fulla av intressanta nyckeltal, men ignorera inte andra siffror som informerar om hur framgångsrika dina utskick varit. För de flesta marknadsförare så är inte öppningar och klick de slutgiltiga målen med deras kampanjer. Oftast handlar det istället om att man vill sälja produkter eller tjänster, få nedladdningar på en handbok eller anmälningar till ett evenemang. Dessa siffror behöver du också fokusera på, av två viktiga skäl:

- 1 Det är dessa siffror du behöver för att kommunicera** vad dina satsningar på e-postmarknadsföring haft för resultat till andra inom din organisation. De vill inte höra om din öppningsfrekvens; de vill veta hur många leads som resulterat i försäljning tack vare dina mejl.
- 2 Slutresultaten speglar inte alltid de mönster som går att se när det gäller e-postnyckeltal som öppningar och klick.** Om du bedömer dina utskick enbart utifrån dem så riskerar du att få en felaktig bild. Den bästa ämnesraden för att driva försäljning är inte nödvändigtvis den som ger bäst öppningsfrekvens – basera dina insikter och slutsatser på helhetsbilden, inte individuella nyckeltal.



Tio viktiga insikter

- 1 Använd e-post för mer än bara försäljning.** Om du bara skickar mejl med budskap som "Köp NU!" och dylikt går du miste om e-postmarknadsföringens otroliga potential. Investera i framtiden genom att förse dina kontakter med något värdefullt här och nu.
- 2 Få uttryckligt samtycke** samtycke innan du skickar någon typ av marknadsföring, och köp aldrig prenumeranter. Se till att din lista är kompatibel med GDPR och andra förordningar och respektera alltid dataintegritet när du ber om samtycke.
- 3 Bygg segment** och tilldela taggar samt attribut direkt från start, så att du kan skicka rätt kampanjer till rätt personer direkt när de gett sitt samtycke till att ta emot marknadsföringsinnehåll från dig.
- 4 Använd innehållssegmentering** och dynamiska RSS-platshållare i dina mejl för att alltid kunna leverera fräscht och relevant innehåll.
- 5 Ha inte bilder som innehåller rubriker** och text i dina mejl. Prenumeranter som avaktiverat HTML eller bilder kommer då att få helt tomma mejl.
- 6 Håll dig till webbsäkra teckensnitt** i storlek 14, 15 eller 16px och spara ditt varumärkestypsnitt för PDF:er och tryck.
- 7 Kom ihåg att inkludera en avregistreringslänk** och en påminnelse om samtycke i mejlfoten.
- 8 Gör alltid A/B-tester!** Testa ämnesrader, innehåll och CTA:er. Se till att det finns goda argument för dina tester och att du har ett mål i åtanke.
- 9 En bra öppningsfrekvens är inte det enda måttet** på en framgångsrik e-postkampanj. Titta även på klick och konverteringar.
- 10 Spam, avvisningar och svartlistning** kan undvikas genom regelbundet listunderhåll. Arbeta fortlöpande med att hantera och vårda din publik!

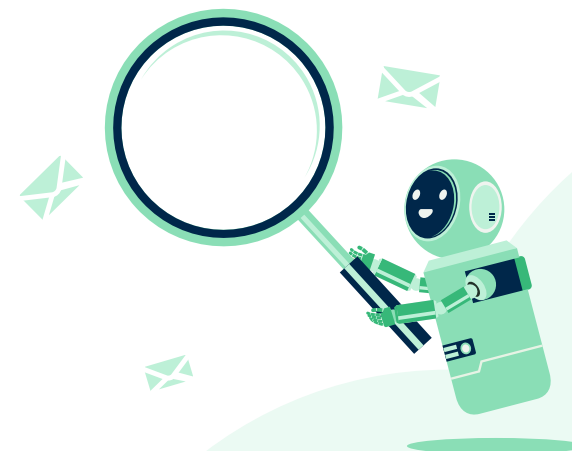
Använd din data

Oavsett om du vill bygga bättre kundrelationer, konverteringsoptimera eller öka effektiviteten hos dina team så är APSIS den enkla lösningen för dig.

Upptäck hur vårt marknadsföringsverktyg kan få din data att jobba för dig och ta din verksamhet till nya höjder.

49% av alla företag använder numera marknadsautomatisering.

Inom B2B är siffran 55 %.



Skörda framgångar i den datadrivna marknadsföringens föränderliga värld med APSIS One. Kombinera data med teknologi för att kurera individuella upplevelser för varje potentiell prenumerant och kund.

“Våra kunder är väldigt lojala till sina varumärken. Till följd av detta segmenterar vi våra listor och skapar utskick med innehåll fokuserat på varumärkena de älskar. APSIS hjälper oss att skapa briljanta, inspirerande mejl”



Charisse Wierup
- Digital Strategic Director

Åstadkom mer utan att göra något extra arbete. Se med egna ögon hur detta fungerar genom att **boka en personlig demo idag.**

