

Checklista för ett lönsamt nyhetsbrev – 9 steg du inte får missa

Med den här checklistan ökar du sannolikheten att du får till ett riktigt, riktigt bra nyhetsbrev. Du får bland annat tips om hur du får kunderna att öppna nyhetsbrevet, hur du får kunderna att läsa, klicka sig vidare och köpa det du erbjuder. När du använder checklistan så säkerställer du även att du inte missar något. Skriv gärna ut checklistan och ha den framför dig när du planerar och arbetar med ditt nyhetsbrev.

1. Målet med ditt nyhetsbrev

Innan du kör igång och skapar innehållet i ditt nyhetsbrev så bör du sätta upp mål för vad du vill uppnå med nyhetsbrevet. Har du någon ny produkt att berätta om (och sälja)? Är syftet med nyhetsbrevet att få fler personer att räkka upp handen och säga att de är intresserade av dina tjänster? Vill du driva trafik till din hemsida eller e-butik? Är målet att bjuda på kunskap och bygga en bättre relation till kunderna? Oavsett vilket mål du har med nyhetsbrevet så är detta det första steget. Du kommer att få bättre fokus och fatta bättre beslut när det gäller innehåll och erbjudanden om du har ett tydligt mål som du vill uppnå. Fundera också ut vad du behöver mäta för att veta om målet är uppnått eller inte. Öppningsgrader och klick på länkar kan vara bra att mäta. Men om syftet är att få prenumeranterna att köpa en ny produkt så är det bättre att mäta hur många som köpte och inte bry sig om öppningsgrader och klick lika mycket.



2. Samla ihop material till ditt nyhetsbrev

När du har satt upp dina mål så är det dags att skaffa innehåll. Hur mycket innehåll du behöver och när du behöver skaffa innehållet beror på hur ofta du planerar att skicka ut nyhetsbrevet. Det finns naturligtvis massvis som du kan skriva om. Till exempel:

- Dina produkter eller tjänster
- Egenskaperna och fördelarna med dina produkter eller tjänster
- Vad dina kunder tycker om dina produkter och tjänster
- Vad som har hänt på företaget under den senaste tiden
- Tips och råd som på ett eller annat sätt kan kopplas ihop med det du säljer
- Storyn bakom ditt företag, dina produkter och dina tjänster

En annan idé är att aktivt leta efter innehåll på webben och i sociala medier. Vad tror du att dina kunder tycker att det är intressant att läsa om? När du letar efter innehåll på webben så kolla även in vad dina konkurrenter gör. Hos dem kan du hitta en hel del guldgrub. Vad har de för nyheter på sin sida? Vilka erbjudanden kör de just nu? Och så vidare. Stjäl absolut inte någonting rakt av. Men du kan alltid inspireras av andra och komma på sätt att skapa bättre innehåll än dina konkurrenter.

Om du till exempel skulle hitta en artikel som du tror att dina läsare skulle uppskatta så kan du alltid fråga ägaren om du får använda den i ditt nyhetsbrev. Kom dock ihåg målet med ditt nyhetsbrev så att du inte använder innehåll som leder kunderna bort från målet du satt upp. Gör också upp en tidplan för hur lång tid du tror att det kommer att ta för att skriva allt innehåll. Om du låter någon annan skriva åt dig så är det deras jobb att göra upp sin egen tidplan. Ditt jobb är i detta fall att ge den som skriver en deadline för när du måste ha materialet. Kom också ihåg att lägga in tid för korrläsning.

3. Bestäm hur ditt nyhetsbrev ska se ut

Det är oftast en bra idé att bestämma hur ditt nyhetsbrev ska se ut innan du skriver innehållet. Det är få saker som är så frustrerande som att försöka få in text på en för liten yta. Ditt nyhetsbrev behöver inte vara flashigt eller superdesignat. Tvärtom. Fokusera på det du vill att läsaren ska göra. Syftet med designen är att göra det lätt för folk att läsa, skanna och klicka på de olika delarna i nyhetsbrevet.

Kom också ihåg att nyhetsbrevet ska vara mobilanpassat också eftersom det är en stor, stor andel som läser sina mail i mobilen. Skapa en mall för nyhetsbrevet som du använder så behöver du inte bry dig så mycket om själva utseendet varje gång du skickar ut ditt nyhetsbrev. Hos oss på eGenerator hittar du många olika mallar som du kan använda dig av så att arbetet med designen går snabbare.

4. Skriv innehållet till ditt nyhetsbrev och lägg in bilder

Att skriva själva nyhetsbrevet tycker många är den jobbigaste delen. Här kommer därför en struktur som du enkelt kan följa. När du följer den här strukturen kommer du hela tiden skapa intressant innehåll som dina prenumeranter vill läsa. En sak som du bör tänka på är att folk gillar att köpa från personer de känner. Eller i alla fall någon som de tycker att de känner en aning och som de gillar. Ett av syftena med ett nyhetsbrev är att få folk att lära känna dig och ditt företag, gilla dig och lita på dig. Därför är det en bra idé att alltid inleda nyhetsbrevet med något personligt. Men ... den första meningen bör besvara frågan, "Vad får jag ut av att läsa det här?" Och den bör vara ihopkopplad med ämnesraden som du kan läsa om längre ner. Här är ett exempel:

Mening 1: Idag ska vi visa dig hur vi fick 52 % fler prenumeranter på bara 30 dagar.

Mening 2: Men först tar vi en snabb titt på vad som har hänt sedan förra nyhetsbrevet.

Sedan skriver du någon typ av kort anekdot om vad som har hänt på kontoret innan du berättar om den markanta ökningen av antalet prenumeranter och vad du gjorde.

Du kan naturligtvis skriva om dina produkter också. Men tänk på dina läsare. Vad är de intresserade av att läsa? Och hur kan du få dem att klicka sig vidare till din hemsida eller e-butik? När det gäller dina produkter så behöver du blanda produkttegenskaper och fördelar för att få bästa möjliga resultat.

Här är ett enkelt exempel på skillnaden mellan egenskaper och fördelar:

En bil har (oftast) en krockkudde. Krockkudden är en produkttegenskap. Men vad är själva nyttan med en krockkudde? Fördelen med en krockkudde är att den kan rädda ditt liv om du har otur och krockar. Det är det som är fördelen: den kan rädda ditt liv. Det är många som missar detta när de skriver sina produktbeskrivningar, vilket innebär att de bara skriver om egenskaperna. Och det är ett misstag. Du bör skriva både om egenskaperna och fördelarna (nyttan med produkten).

Snabbtips för att använda bilder på rätt sätt

I ditt nyhetsbrev är det bättre att använda "actionbilder" det vill säga bilder där din produkt används istället för vanliga produktbilder. Detta beror på att det i de flesta fall är mer attraktivt att se en produkt användas än att bara se själva produktkartongen. När läsaren har klickat sig in till din hemsida eller e-butik för att läsa mer om produkten så är det bättre att använda vanliga produktbilder så att man känner igen produkten när man väl får den.

5. Idéstorma nyhetsbrevets ämnesrad och avsändarnamn

Ett av de värsta misstagen du kan göra när det gäller ditt nyhetsbrev är att ha en dålig rubrik i ämnesraden. Syftet med ämnesraden är att få folk att öppna mailet och bygga förväntan om vad som står i nyhetsbrevet. Att skriva "Nyhetsbrev från företaget" är ingen bra idé eftersom frågan mottagaren ställer sig när han eller hon läser ämnesraden är, "Vad får jag ut av det här?". Det kan dock vara knepigt att få till en riktigt bra rubrik till ämnesraden. För att göra det enklare för dig så använd den här formeln:

$I = F + N$. Med andra ord: Intresse = fördelar + nyfikenhet.

Folk kommer att bli motiverade att öppna ditt nyhetsbrev om du utlovar någonting som är användbart. Men om de tror att de redan vet vad nyhetsbrevet handlar om så kommer de att skippa att öppna det, speciellt om de har ont om tid. Därför behöver du både utlova någon typ av fördel och göra läsaren nyfiken att ta reda på mer genom att öppna. Låt oss titta på några exempel.

"Hur vi ökade antalet prenumeranter till vårt nyhetsbrev med 52 %"

Fördel = få fler prenumeranter. Nyfikenhet = vad tusan gjorde eGenerator för att öka prenumeranter med så mycket nya prenumeranter?

Kom ihåg formeln $I = F + N$ så kommer du att få bättre resultat med dina ämnesrader.

Tips för vilket avsändarnamn du ska använda

När det gäller vilket avsändarnamn du använder så är det en bra idé att testa vilket som funkar bäst. Många använder info@foretaget.se vilket inte är fel, men om du vill få dina kunder att komma ihåg just ditt avsändarnamn så kan det vara en bra idé att testa något annat, så länge det är relevant för mottagaren. Eftersom du skickar ett nyhetsbrev så kan nyhetsbrev@foretaget.se vara värt att testa. Det är heller inte världens mest kreativa avsändarnamn, men det är relevant och tydligt för mottagaren. Om du är ensam på företaget och om du är på "kompisnivå" med dina prenumeranter så kan du prova

med fornamn@foretaget.se. Om du lyckas skapa ett riktigt bra nyhetsbrev så kommer ditt användarnamn på lång sikt vara viktigare än vad du skriver i ämnesraden. Detta beror på att mottagarna redan vet att ditt innehåll är intressant för dem och eftersom de flesta tittar vem mailet kommer ifrån innan de kikar på ämnesraden.

6. Korrekturläs nyhetsbrevet

Om det är någon annan än du som skriver nyhetsbrevet så be dem att korrekturläsa texten och se till att det inte finns några stav- eller grammatiska fel. Om det är du själv som skriver så be en kollega, familjemedlem eller vän att korrekturläsa åt dig. Det är väldigt lätt att bli hemmablind när det gäller sina egna texter. Be dem även att läsa igenom texten för att se till att de förstår allt som du har skrivit. Vissa saker som vi själva tycker är klart som korvspad tycker andra är helt oförståeligt.

7. Testa nyhetsbrevet

När du har skrivit klart ditt innehåll, bestämt vilka bilder du ska använda, korrekturläst texterna och skapat din mall – då är det dags att testa nyhetsbrevet för att kolla av att allt fungerar. Börja med att skicka nyhetsbrevet till dig själv. Fungerar alla länkar? Går länkarna till rätt sida på din sajt? Är texten lättläst? Ser bilderna bra ut? Om du har både Outlook och ett Gmail-konto så är det bra att skicka nyhetsbrevet till båda mailklienterna eftersom de läser koden olika, vilket gör att utseendet på nyhetsbrevet kan skilja sig i de två mailen. Våra mallar är byggda så att de ska fungera i alla webbläsare och i de vanligaste mailklienterna.

8. Skicka nyhetsbrevet

Nu är det dags att klicka på "Skicka" och hålla tummarna att kunderna gillar nyhetsbrevet och dina erbjudanden.

9. Analysera och förbättra ditt nyhetsbrev till nästa utskick

Nu kan du slappna av i några dagar. Men sedan är det dags att kolla hur det gick. Nådde du målen som du hade satt upp? Hur många var det som öppnade mailet? Gå igenom nyhetsbrevet och kolla vilka länkar som fick mest klick. Och hur många var det som utnyttjade ditt förmånliga erbjudande? Hur många nya "leads" fick du in? Och så vidare. När du har gjort din analys så har du förhoppningsvis fått insikter om hur du kan förbättra innehåll och erbjudanden till ditt nästa nyhetsbrev.

9 Steg för ett lönsammare nyhetsbrev

1. Mål
2. Material
3. Utseende
4. Innehåll
5. Ämnesrad och avsändare
6. Korrekturläs
7. Testa
8. Skicka
9. Analysera och förbättra