

Kjetil Sander presenterer:

**e**studie.no

# E-postmarkedsføring



En lærebok og håndbok om e-postmarkedsføring som inneholder alt du trenger å vite om praktisk e-postmarkedsføring for å oppnå suksess med dine egne nyhetsbrev og kampanjer.

Skrevet av:  
**Kjetil Sander**

Utgitt av:  
**eStudie.no**

Revisjon:  
**1.3 (Mars. 2017)**

# Innhold

Innhold.....	2
Brukervilkår (terms of use).....	8
E-postmarkedsføring .....	9
Hva er e-postmarkedsføring? .....	9
Hva er elektronisk markedsføring? .....	9
E-postmarkedsføring er ikke spamming! .....	10
Hva er et nyhetsbrev?.....	10
Hva er en e-postkampanje? .....	10
Hva er et informasjonsbrev?.....	10
Hva kan du bruke e-postmarkedsføring til?.....	11
Å redusere markedsføringskostnadene: .....	11
Å gjøre ulønnsomme prospekt til lønnsomme kjøpere: .....	12
Å få mersalg, tilleggsalg og gjenkjøp:.....	12
Å bygge relasjoner og øke kundelojaliteten: .....	12
Etabler mål og måleinstrumenter.....	13
Hvorfor epostmarkedsføring?.....	13
En perfekt kommunikasjonskanal for å nå kunder, prospekt og andre interessenter!.....	13
Verdens mest målrettede medium .....	13
Epostmarkedsføring gjør ulønnsomme prospect til lønnsomme kunder og gjenkjøpere .....	14
Målrettet epostmarkedsføring øker kundelojaliteten.....	14
Epostmarkedsføring skaper økt mersalg, tilleggsalg og gjenkjøp .....	15
Bygg kunderelasjoner og øke kundelojaliteten .....	15
Redusere markedsføringskostnadene .....	16
Verdens raskeste spredning av et budskap .....	16
Enkelt å måle effekten av hver enkelt kampanje .....	16
Epostmarkedsføring virker - kanskje verdens mest lønnsomme markedsføringskanal .....	17
Slik bruker du epost for å oppnå økt kundelojalitet og –lønnsomhet .....	17
En svært lav «inngangsbillett».....	17
Folk hater spam men ønsker informasjon og tilbud fra leverandører de kjenner til.....	18
Mange unike media egenskaper .....	18
Bruk av epostmarkedsføring mot eksisterende kunder.....	19
Kundetilfredshet og kundelojalitet .....	21
Intern informasjon .....	21
Hvor mange åpner meldingene (open rate) og hvor mange vil ende opp med å kjøpe (CTA)?.....	22
Hva er "Open rate"?.....	22
Hvordan vet man at e-posten er åpnet?.....	22
Hva er en typisk "open rate"? .....	24
Hvordan kan jeg øke min open rate? .....	26
Hva med click-rate? Hva kan jeg forvente og hvordan øke den? .....	26
Hvor mange vil kjøpe fra meg ? .....	26
80 % av salget foregår mellom 5 – 12 kontakten .....	28
Formelen for å lykkes med å tjene penger gjennom epostmarkedsføring.....	29
Definisjon av viktige e-postmarkedsføring begreper .....	31

Hvilke typer e-postkampanjer og nyhetsbrev finnes? .....	34
1. Kundeorienterte nyhetsbrev .....	34
2. De redaksjonelt uavhengige nyhetsbrev .....	35
Hva bør et kundeorientert nyhetsbrev inneholde? .....	35
Hva bør et redaksjonelt uavhengig nyhetsbrev inneholde? .....	38
E-postmarkedsføringen må integreres som en del av markedsføringsprogrammet .....	40
4 tidsperspektiver i planleggingen .....	41
Kundelojalitet programmet .....	42
Rekruttering (før kjøpet) .....	42
Service (under kjøpet) .....	43
Oppfølging (etter kjøpet) .....	43
Planleggingsmodell for epostmarkedsføring .....	44
Situasjonsanalyse .....	44
Temaet for nyhetsbrevet .....	45
Nivå for innsats .....	45
Målgruppe: .....	45
E-postlister .....	46
Målsetning: .....	46
Innholdstrategi: .....	47
Uforming strategi .....	47
Teknologisk og administrativ strategi .....	47
Kontroll og evaluering av programmet .....	48
Tema for nyhetsbrevet .....	48
1. Behovet for informasjon .....	48
2. Behov for personlig identitet .....	49
3. Behov for sosialt fellesskap .....	49
4. Behov for underholdning .....	49
Hvem skal skrive nyhetbrevene? .....	50
Benytt profesjonell programvare for e-postmarkedsføring .....	53
Ikke bruk din egen maskin .....	53
Ikke bruk ditt eget nettsted / webhotell .....	53
Benytt et profesjonelt verktøy .....	54
Målsetning .....	55
Definer klare, målbare og realistiske mål .....	55
Strategiske mål .....	56
Taktiske mål .....	56
Operative mål .....	57
4 markeds- og kunderelaterte mål-områder .....	58
Leverandør og mellomledd kommunikasjon .....	59
Intern kommunikasjon .....	59
Målgruppe: Hvem er det du prøver å nå? .....	60
Segmenter markedet for å finne din målgruppe .....	60
Hvilke krav stilles til et markedssegment? .....	61
Definer målgruppen skikkelig .....	63
E-postlistene .....	64
Hvordan få tak i e-postadressene til dine e-postlister? .....	64
Kjøpe eller bygge opp egne e-postlister? .....	64
Ikke kjøp lister med kontakter .....	64
Hvordan bygge opp egne e-postlister? .....	66

Påmeldingsskjema i hjemmesidene dine .....	66
Eksisterende økonomi og CMS systemer i virksomheten .....	67
Ansatte, leverandører, forhandlere, detaljister og medlemmer .....	67
Outlook, Vista Mail, Windows Live Mail o.l. e-postklienter.....	67
E-postsignaturen .....	67
Nedlastninger og demoer .....	68
Konkurranser.....	68
Messer og konferanser .....	68
Autoresponder .....	68
Spør kunder som besøker butikken etter deres e-postadresse.....	69
Kjedebrev/tips en venn .....	69
Listeutveksling.....	69
Hvor mange vil melde seg av og/eller forsvinne fra dine e-postlister hvert år? .....	69
Sørg for å hold dine e-postlister rene og oppdaterte .....	70
Sørg for at du har knakende bra nettsider .....	71
Benytt all kontakt med interessenter til å innhente deres e-postadresse .....	72
Hvilken informasjon bør en epostliste inneholde? .....	73
Hva bør e-postlisten inneholde av tilleggsinformasjon? .....	73
Hold epostlistene rene – unngå å bli blokkert p.g.a. høy bounce rate.....	75
Ikke bruk en gratis konto (f.eks. Gmail) som bounce konto! .....	76
Ikke bruk bounce@ som epostadresse til bounce kontoen .....	76
På/avmeldingsskjema i nettsidene dine .....	77
Tips for påmeldingsskjema .....	77
Hvordan skrive påmeldingsskjemaet for optimal effekt?.....	78
Hva er så den beste teksten å ha ved siden av ditt påmeldingsskjema? .....	79
Send bekreftelse på "Av og På melding" .....	79
Hvordan utnytte markedsmulighetene som ligger i takkesiden? .....	80
Innholdstrategi .....	83
Profil .....	84
Budskapstype .....	84
Tekstlengde (Linking kontra full tekst) .....	85
Format (Html kontra tekst format) .....	85
Frekvens (Hyppighet) .....	85
Innholds-miks .....	86
Innholdsleverandører .....	86
Autoresponers og autopilot funksjoner i e-postmarkedsføring .....	87
Hva er en auto-responder?.....	88
Hva kan man bruke en auto-responder til? .....	88
Rekruttering (før kjøpet) .....	88
Under kjøpet .....	90
Etter kjøpet .....	90
Hvordan sette opp en auto-responder .....	91
Bygg budskapet på en kreativ strategi .....	91
Emne feltet er halve jobben i et nyhetsbrev .....	95
1. Skap interesse fremfor oppmerksomhet. ....	96
2. Fortell om nytteverdien kunden får .....	97
3. Snakk direkte til målgruppen .....	97
4. Illustrasjonen kan antyde målgruppen .....	98
5. Målgruppen må kjenne seg igjen .....	98

6. Sørg for at overskriften ikke kan misforstås. ....	98
7. Lov en ting om gangen og ta ikke munnen for full. ....	98
8. Bruk de ordene du trenger. ....	98
9. Hva du sier, er viktigere enn hvordan du sier det.....	98
10. Ikke bruk en e-postadresse i emne feltet.....	99
11. Ikke bruk "Dear," "Dear, (og noe)" eller "Kjære," i emne feltet. ....	99
12. Ikke bruk bare store bokstaver. ....	99
Valg av angrepsvinkel, argumentasjon og illustrasjoner i nyhetsbrevet .....	99
Bruk av modeller for å skrive teksten i nyhetsbrevet .....	102
Tenk helhetlig – innhold og utforming skal bygge opp under hverandre for å skape et helhetlig inntrykk. ....	102
Personaliser nyhetsbrevene dine .....	102
Oppfordr til handling –NÅ!.....	102
Bruk av tilleggstilbud.....	103
Hvordan bygge opp argumentasjonen i budskapet? .....	104
Bruk av pene mennesker og omgivelser.....	105
Bruk av stereotyper .....	106
Bryt ikke radikalt med målgruppens forventningsbilde.....	106
Fortell hvorfor de mottar nyhetsbrevet.....	106
Minn om utgivelsesfrekvensen.....	107
Underskriv alle dine nyhetsbrev .....	107
Brødteksten i nyhetsbrevet «skal selge budskapet til mottakeren» .....	107
Undertittel: .....	107
Første avsnitt: .....	108
Generelle råd: .....	108
Unngå «fy-ord», JavaScrip, Flash, Video og følg disse reglene for bruk av bilder og linker.....	110
KAMUFLER FINE “FY-ORD” I BILDE(R): .....	110
IKKE BRUK JAVASCRIPT, FLASH ELLER VIDEO .....	111
BRUK AV LINKER I NYHETSBRIVET/KAMPANJEN .....	111
HVORDAN ANGIR DU STIEN TIL DINE BILDER? .....	112
BRUK AV 2-3 BOKSTAVER I STIEN TIL DINE BILDER.....	113
Utformingstrategi for epostmarkedsføring .....	113
Må bygge opp under bedriftens visuelle profil .....	113
Bygg alltid nyhetsbrevet på utformingstrategien .....	114
Lag en utformingsmal som du alltid bruker .....	114
Må kunne leses på mobilen.....	114
Vektlegg god typografi .....	115
Jo enklere, jo bedre .....	115
Tenk igjennom fargebruken din .....	116
Følg reglene for god komposisjon.....	116
Bruk blå tekstlinker i bold, fremfor knapper og andre grafiske symboler.....	116
Hver forsiktig med å bruke illustrasjoner for å skape oppmerksomhet og vekke mottakerens interesse .....	117
Bruk bare JPG og GIF bilder.....	117
En - klikks avmelding! .....	117
Bruk Multi-part Email .....	117
Unngå vedlegg.....	118
Sørg for at avsenderen kommer tydelig frem .....	118
Lenker du alltid bør ha med i dine utsendelser .....	119

Tilpass deg ulike e-postklienter .....	119
Unngå å bli stoppet av anti-spam filtrene .....	120
Teknisk strategi.....	120
Valg av epost format for nyhetsbrevene .....	120
RFC 2822 SMTP.....	121
«Precedence: bulk» .....	121
Multi-part mail .....	122
HTML mail .....	122
Unngå heftig HTML bruk.....	123
Hver forsiktig med bruk av bilder .....	124
Frekvens: Hvor ofte bør jeg sende ut et nyhetsbrev? .....	124
Hvor mange epostmeldinger må jeg sende før en kunde kjøper noe? .....	125
Et oppfølgingsprogram er nødvendig for å bygge en tillitsplattform.....	125
Følg opp potensielle og eksisterende kunder gjennom en analyse av din "click-through" statistikk.....	126
Kombiner din "click-through" statistikk med dine kundedata .....	127
Ha en fast frekvens på dine epostutsendelser.....	128
Hvilken frekvens bør jeg velge på mine utsendelser?.....	128
Tidspunkt: Hvilken dag og klokkeslett lønner det seg å sende ut epost? .....	129
Hvorfor er tirsdag og onsdag de beste dagene å sende epost på? .....	129
Hvilket klokkeslett lønner det seg å sende ut på?.....	130
Hva må jeg ta hensyn til når jeg skal velge dag og klokkeslett? .....	131
Kalkulering av beste sendetid .....	133
Valg av avsenderadresse .....	134
Ikke skjul eller forfalsk avsender adressen .....	134
Bruk alltid den samme adressen til å sende ut .....	134
2 viktige faktorer for om mailen blir levert til Gmail eller ikke.....	135
Knytt massedistribuert epost til en egen epostadresse eller domene .....	135
Hvilken epostadresse og visningsnavn bør du bruke?.....	137
Hvilken reply og bounce adresse bør du bruke?.....	138
Sørg for at avsender adressen er en virkelig konto.....	138
Bruk av sporing i epost (sporingsfunksjoner) .....	139
Autentisering og identifisering av epost og avsenderen.....	141
Gmail sine retningslinjer.....	141
IP-adresse:.....	141
RBL lister:.....	142
Reverse lookup: .....	144
SPF-record:.....	144
SPAM.....	145
Hva er SPAM? .....	146
Hvilke lover og regler gjelder? .....	146
CAN-SPAM ACT - Amerikansk anti-spam lovgivning.....	146
Reaksjoner på eventuelle brudd på bestemmelsen .....	147
Norsk lovgivning.....	148
Hvordan oppstår klager på spam? .....	150
Gamle lister (overraskelsesfaktoren) .....	150
Spam traps.....	150
E-postlister fra messer .....	151
Lister fra Brønnøysund .....	151
Kjøpte lister .....	151



Organisasjonslister .....	152
Næringsforeninger .....	152
Slik unngår du at epostmeldingen blir stoppet av spam-filtrene til mottakerne .....	152
En kontinuerlig kamp og læringsprosess .....	153
Velg et anerkjent e-postmarkedsføring system .....	153
Unngå "fy-ord" i dine utsendelser .....	153
Kamufler dine "fy-ord" i bilde(r) .....	154
Unngå heftig bruk av HTML-koder .....	155
Ikke bruk javascript, flash eller video .....	155
Ikke send fra en kjent spam mailserver eller IP-adrsse .....	155
Ikke send fra en kjent spam e-postadresse .....	156
Bruke av linker i dine e-postkampanjer .....	156
Bruk av 2-3 bokstaver i stien til bilder .....	157
Unngå at mottakerne klikker på spam knappen! .....	157
Ikke send ut store volum på en gang .....	158
Hold listene rene og oppdaterte .....	159
Følg bransjens standarder for utsendelse av e-post (autorisasjonsstandarder) .....	159
Ikke bruk falsk avsender adresse i "from" feltet .....	160
Følg lovgivningen innen epostmarkedsføring .....	160
Ta alle spam klager på alvor .....	160
Unngå «Rapporter som spam» knappen når du sender ut epost .....	161
Hvor mange epostmeldinger kan jeg sende ut uten å bli oppfattet som en spammer? .....	163
Implementering, kontroll og evaluering .....	165
Implementeringstrategi .....	165
Kontroll og evaluering .....	166
Hvorfor forlater kundene deg og dine nyhetsbrev? .....	167
LYTT til kundene dine .....	168
LÆR å forstå kundens behov .....	169
GI rask tilbakemelding! .....	169

# **Brukervilkår (terms of use)**

Dette er en e-bok som består av ulike artikkelserier hentet fra: <http://eStudie.no>

**E-boken er lastet ned for personlig bruk.** Det er ikke lov til å kopiere innholdet eller spre det til andre uten skriftlig samtykke på forhånd. Andre kan laste ned sin egen personlig e-bok ved å gå til <http://eStudie.no>.

Ønsker du å bruke artikkelserien som en del av et undervisningsopplegg kan du inngå en klasse- eller partneravtale som gir deg muligheten til å distribuere kopier til alle dine elever og kursdeltakere til en redusert pris. Send i såfall en forespørsel til [redaksjonen@eStudie.no](mailto:redaksjonen@eStudie.no).



# E-postmarkedsføring

## Hva er e-postmarkedsføring?

Elektronisk markedsføring er ikke det samme som e-postmarkedsføring, selv om epostmarkedsføring er en form for elektronisk markedsføring. La oss derfor starte med å definere begrepene epostmarkedsføring og elektronisk markedsføring.

**E-postmarkedsføring**, eller **e-marketing** på engelsk, kan defineres som:

**"MASSEUTSENDELSE AV SKREDDERSYDDE E-POSTMELDINGER TIL UTVALGTE MOTTAKERE".**

## Hva er elektronisk markedsføring?

**Elektronisk markedsføring**, kan defineres slik:

**"ALLE FORMER FOR MARKEDSFØRING HVOR BRUK AV ELEKTRONISKE MEDIER INNGÅR"**

Elektronisk markedsføring inkluderer e-postmarkedsføring, men ikke bare dette. Andre former for elektronisk markedsføringkanaler er egne nettsider, deltagelse i sosiale medier, nettannonsering, SMS og MMS tiltak. Elektronisk markedsføring er med andre ord en overordnet paraply for alle elektroniske medier, hvor e-postmarkedsføring bare er et av mange markedsføringkanaler som kan benyttes.