

Marknadsför dig via e-post

– lär dig hitta rätt mottagare

Marknadsföring med hjälp av e-post har visat mycket god lönsamhet. Som så mycket annat kommer idéerna från USA.

Sverige har i dag bara en handfull företag som hjälper dig att förbättra din marknadsföring och dina affärer.

Genom att skapa listor med kunder som kategoriseras utifrån egenskaper eller intressen har du en av två grundläggande komponenter som krävs för att förbättra affärerna med hjälp av marknadsföring med e-post. Den andra är en mjukvara, ett dataprogram, som hjälper dig att utforma individuella meddelanden till var och en av de utvalda kunderna.

Database Marketing utvecklades först i USA. Men flera svenska företag har skapat modeller som är anpassade dels efter svenska lagar, dels efter ny EU-standard. Ett av företagen är Netoptions med kontor i Stockholm och Göteborg. Netoptions utvecklar verktyg för marknadsföring på internet.

– Individualiserad marknadsföring via nätet är mycket kostnadseffektivt och det har visat sig ge bra resultat. Även tidsmässigt är e-post-marketing överlägset, säger Jan Ekström, arbe-

tande styrelseordförande i Netoptions.

– Om du får en idé på måndag morgon kan utskicket med de individuellt utformade mejlen gå i väg på tisdag eftermiddag. På fredag är hela kampanjen avslutad. Det ger en enorm tidsmässig fördel inte minst när det gäller att svara på eventuella drag från någon av dina konkurrenter, säger han.

Vid ett pappersutskick räknar man ofta med svar från 1 till 2 procent av adressaterna. Vid ett e-post-utskick vet du vilka som öppnat det, vilka länkar de klickat på och vilka formulär de

fyllt i. Huvuddelen av svaren vid en kampanj på nätet kommer snabbt, inom de fyra första dagarna. En traditionell marknadsföringsprocess pågår upp till två månader eller ännu längre.

En annan fördel är möjligheten att testa marknader. Eftersom ditt e-brev har ungefär fem sekunder på sig att intressera betraktaren är det viktigt dels hur hela mejlet är utformat, dels hur din rubrik ser ut. Det fungerar ungefär som vid tidningsläsning, är inte rubriken tilltalande vänder vi på bladet.

Så, vilken är egentligen den bästa rubriken i ditt e-posterbjudande till kunderna?

Med e-marknadsföring kan du testa tre förslag i till exempel 50 utskick vardera utav dina totalt 1 000 planerade utskick. Då ser du vilken rubrik som ger bäst resultat och använder den på de resterande 850 utskicken.

Då har du nått nio av tio mottagare med ett optimalt utformat meddelande.

Bäst resultat betyder i det här fallet flest klickar vilket visar att mottagaren har öppnat mejlet. Finns det andra länkar i meddelandet kan du också följa klickarna på dem för att mäta intresset.

På samma sätt kan du testa priset på en vara eller en tjänst genom att välja ut tre små grupper bland adressaterna. Det pris som det blir mest aktivitet kring väljer du sedan för det stora utskicket.

– Vi anpassar texten i mejlet beroende på vad du vet om din kund, säger Jan Ekström. Det gäller att göra mejlet så personligt som möjligt och det går också att individualisera tonen i meddelandet så att du kan kommunicera med dina VIP-kunder på ett sätt, och med potentiella nya kunder på ett annat sätt.

Liten bransch i Sverige

I Sverige finns bara sju-åtta företag som arbetar med att utveckla marknadsföringen på internet. Två olika affärsmodeller dominerar. Netoptions och ett par andra företag säljer licenser till fasta priser, medan den andra gruppen arbetar med outsourcing och hanterar företagets hela marknadsföring, inklusive teknologin. Dessa företag tar betalt per utskickat mejl.

Gemensamt för marknadsföring på internet är att kostnaderna är betydligt lägre än all annan traditionell marknadsföring. I kombination med att programvarorna är lätta att hantera är det här ett intressant verktyg även för traditionella småföretag.

I somras blev Hotell Stenungsbaden i Stenungsund kund hos Netoptions. Efter ett inledande större utskick har användandet av tekniken förfinats. Och det har varit klart lönsamt, enligt Lars Olemyr, försäljningschef på Stenungsbaden.

– Det var lite trubbigt i början men sedan har det blivit mycket bra. I vår verksamhet är det viktigt att kunna kategorisera

kunderna, säger Lars Olemyr. När vi marknadsför våra singelträffar är det bra om utskicken inte går till äkta makar.

Lars Olemyr berättar hur Stenungsbaden har använt Netoptions teknologi för individualiserad e-post genom att mixa olika kategorier. Med kunskap om intresseområden hos tidigare och potentiella kunder har hotellet paketerat erbjudanden med mycket goda resultat.

Ett exempel är salsakvällarna på Stenungsbaden.

De kunder som uppgett att de är intresserade av sydamerikanska viner har slagits ihop med kategorin cigarrentusiasater samt civilståndskategorin singlar. Därefter blev det lätt att utforma särskilda erbjudanden till kvällarna. Förutom övernattnings på salsakvällen ingår lite argentinskt vin och en cigarr.

– Svansfrekvensen har ökat, kunderna vet vad de får och de kunder som inte är intresserade avförs från databasen automatiskt när de klickat på länken att de inte är intresserade, säger Lars Olemyr.

På det sättet behöver företaget inte ägna dyrbar tid åt ointresserade kunder och dessa slipper irritera sig på Stenungsbaden.

Trots den mycket stora informationsmängd och mejltrötthet

som drabbar många människor fungerar marknadsföringen på grund av den höga precisionen i informationen.

– Det är ungefär som när man täljer en pil, säger Lars Olemyr. Lager som inte behövs skalas successivt bort och till sist blir pilen riktigt vass. Det är då den blir till ett riktigt bra marknadsföringsinstrument.

– Jag går bara till mig själv, säger Lars Olemyr. Jag är golffantast, och även om jag har hur bråttom som helst stannar jag upp och kollar när jag ser att jag fått mejl med golflänkar.

Alla småföretagare vet att tiden och pengarna inte räcker för stort upplagda marknadsföringskampanjer. Det viktigaste är att få ner kontaktkostnaden och samtidigt nå dem som verkligen är möjliga kunder.

Marknadsföring med e-post

gör precis det. Utgångspunkten är de befintliga kunderna. Genom att samla in information om dem går det att hitta gemensamma nämnare. Det kan vara bostadsort, ålder, kön, yrke, boende eller specifika intressen.

Dessa listor behöver inte vara särskilt långa. Det är bättre att arbeta med listor som ständigt tillförs uppdaterad kunskap om dina kunders intressen och egenskaper, och där de ointresserade automatiskt avförs.

De som programmet sorterar bort har klickat på en avanmälningsslänk som måste finnas i meddelandet sedan en ny lag som reglerar marknadsföring på internet infördes i fjol. ■

CHRISTER FÄLLDIN

"Både billigt och bra." Lars Olemyr lovordar marknadsföring med e-post.

FOTO: MAGNUS LANJE

7 sätt att fånga kunden

- 1 Arbeta med rubriken och första meningen så att de innehåller det absolut viktigaste i ditt budskap.
- 2 Använd enkla ord och gärna tilltalet du. Undvik orden jag, mig och vi.
- 3 Se till att utformningen av mejlet är professionellt, gärna med ordentligt tomma vita ytor.
- 4 Använd ett professionellt verktyg till utformningen och administrationen av mejlen.
- 5 Uppmuntra mottagaren till omedelbar kontakt med dig.
- 6 Följ upp med telefonsamtal till dem du inte hört av på ett par dygn.
- 7 Koncentrera dig på budskapet i rubrikfältet snarare än ditt företagsnamn. Då undviker du i större utsträckning att kunder med förutfattade meningar slänger mejlet utan att först läsa det.