

gratis e-bog

9

tricks
du kan tjene
penge på i dit
nyhedsbrev

”

Et elektronisk nyhedsbrev er den mest fantastiske måde, du kan markedsføre dig direkte til dit publikum på – overhovedet. Med mindre, du har et markedsføringsbudget på en 70-80 millioner kroner og synes, det er helt vildt sjovt at kaste dem efter glittede magasinannoncer, dyre tv-reklamer og endnu flere annoncer. Og selv hvis, du har det, vil du ikke undvære et nyhedsbrev. Når du kobler det på din øvrige markedsføring – og gør det strategisk – så eksploderer dine resultater.



Jeg er solo-selvstændig og jeg hverken kan eller vil bruge millioner på min markedsføring. Det eneste værktøj, jeg har, er mit nyhedsbrev. Og jeg har kunnet leve (godt) af den indtægt, det generer, siden jeg havde bare 500 læsere.

I denne lille e-bog har jeg samlet 9 af de mange tricks, jeg selv, mine kunder og kursister, bruger. Samtidig er det 9 tricks, jeg desværre oplever, at selv meget erfarne nyhedsbrevsudgivere overser eller måske slet ikke kender?

Anyway – her er de. Gratis til dig. Og husk: Hvis du vil skabe resultater med dem, så skal du implementere rådene. Ikke bare læse dem og tænke: 'Det lyder meget smart, men det virker nok ikke i min forretning'.

Jo det gør.
Prøv selv.

God fornøjelse!

Christina Klitsgaard

INDHOLD

TRICK 1: Se mig i øjnene	04
TRICK 2: Pir din læser til at åbne	09
TRICK 3: Sig navnet (sommetider)	12
TRICK 4: Send på det rigtige tidspunkt	15
TRICK 5: Del på sociale medier – og få dine læsere til at gøre det samme.	18
TRICK 6: Følg op 3 dage senere	21
TRICK 7: Gør dit call to action uimodståeligt.	24
TRICK 8: Send din læser det rigtige sted hen	27
TRICK 9: Sig PS	29

trick
nummer **1**

SE MIG I ØJNENE

SE MIG I ØJNENE

Jeg kender ikke én eneste selvstændig eller virksomhed, som ikke sukker efter FLERE abonnenter på deres nyhedsbrev. Selv de allerstørste af dem, jeg rådgiver (med op til 90.000 læsere), vil have – flere.

Det findes der heldigvis masser af metoder til. Her vil jeg nøjes med at fremhæve to, som er helt basale – men desværre stadig en mangelvare i mange virksomheder:

1) GIV EN GRATIS GAVE på dit website.

Hvis du vil have, at jeg og alle andre der besøger dit site, skal efterlade vores navn og mail-adresse, så giv os noget til gengæld. Hvis det, du giver er godt, så vil det få din tilmeldingsrate til at eksplodere.

Din gave kan være:

- * En e-bog eller en e-guide (som fx den du sidder og læser lige nu. 10,15 eller 20 sider er rigeligt – vi taler ikke tykke romaner. Det er indholdet, der er centralt).
- * En online-video, jeg kan se med det samme (Du kan også lave en serie af flere små videoer – altså et slags gratis mini-onlinekursus. På den måde får du mulighed for at dukke op i din modtagers indbakke og bevidsthed flere gange).
- * En rabat på mit første køb (En af mine kunder skrev sådan her på sit website: 'Få op til 40% rabat'. Før var teksten 'Få rabatter og tilbud'. Da han ændrede teksten til 'Få op til 40%' steg antallet af tilmeldinger til hans nyhedsbrev med – hold lige fast – 340 procent!).

Tænk over:

Hvad du kan give, som dine potentielle kunder vil blive fristet af (Nej, vi er ikke interesseret i en rapport om fx din virksomheds værdier og målsætning. Ej heller en video, som er en rundtur i produktionen. Det skal være noget, VI – dit publikum – har brug for. Tænk: What's in it for my customer?

Sælger du hudpleje, så forær mig fx

- * 10 % på mit første køb i webshopp
- * En gavecheck på kr. 50,- til køb i din webshop
- * En træningsvideo med 7 overraskende hudplejetips

Personligt er jeg stor tilhænger af at give rådgivning væk netop i form af fx en e-guide eller lille video. Fordi, det demonstrerer din ekspertise og giver mig en smagsprøve på, hvad du og din virksomhed kan hjælpe mig med. Dit indhold skal være så godt, at din modtager tænker: 'Wauw – hvis jeg kan få det her gratis, hvad kan jeg så ikke få når jeg betaler?'

2) SUPPLER MED EN POP-UP

Uanset om du giver en gave eller ej, så sørg for at det er helt tydeligt for de besøgende på dit website a) at du har et nyhedsbrev og b) hvor jeg skal skrive mig op.

Placer ALDRIG dit tilmeldingsfelt som et lille ydmygt link i menubjælken. Skil det ud, pust det op – og placer det mest ideelt i toppen af dit website, altså 'above fold'.

Får du mange læsere af det? Ja, men du får endnu flere (regn med 4-10 gange så mange) hvis du supplerer med et såkaldt pop up-vindue.

Du kan programmere det til at dukke op fx 5 sekunder efter, jeg har klikket mig ind på dit site. Du kan også lade det dukke op i samme øjeblik, jeg forlader dit site. Det er helt op til dig, hvordan du vil gøre.

En lille rask 'gør det selv'-test

Er du helt sikker på, at dit nyhedsbrev er nemt at få øje på for dem, der besøger dit website? Og hvis ja: Attraktivt for dem at tilmelde sig?

Test selv:

- * Inviter 3-5 mennesker i den målgruppe til at gå ind på dit website.
- * Bed dem om at finde og tilmelde sig nyhedsbrevet – og hold øje med dem under testen.
- * Hvis det tager dem ret meget mere end et par sekunder, så er der plads til forbedringer.

Prøv at se her, hvordan fx babyguidens webforside ser ud. Kan du umiddelbart få øje på deres nyhedsbrev? Nej vel. Chancen for at størstedelen af deres besøgende forlader sitet uden at skrive sig op til deres nyhedsbrev er overvældende stor.

Men prøv så at se her, hvad der sker når du forlader sitet. En elegant – og helt sikkert effektiv – måde at få de besøgende til at efterlade deres mailadresse, før de klikker helt væk:

Her er elektronista.dk's webforside:

Og her er det pop-up vindue, der dukker op få sekunder efter, du er klikket ind:

trick
nummer **2**

PIR DIN LÆSER. TIL AT ÅBNE

PIR DIN LÆSER TIL AT ÅBNE

Det sker STADIG (!) at der i min indbakke dukker et nyhedsbrev op med emnelinjen:

Nyt fra [indsæt selv firmanavn]

Din emnelinje skal være supersprød. Fordi, dit nyhedsbrev er i hård konkurrence – ikke bare med et stigende antal nyhedsbreve fra alle andre. Den værste konkurrence er de mails, din modtager får fra kærester, venner, familie – elskere ...

Skriv din emnelinje, så den pirrer og provokerer (lidt).

En god model er den, jeg kalder '**Hvem-mig-hvornår-nu?**'-modellen.

Jeg kalder den sådan, fordi, den – på et ubevidst plan – får din modtager til at tænke præcist sådan når den dukker op i indbakken:

Hvem – mig?
Hvornår – nu?

Her er et par eksempler på overskrifter efter modellen:

Bliv hos mig

En emnelinje, jeg brugte i et af mine egne nyhedsbreve. Den er god fordi, den taler til hjertet (jo, alle mennesker, der trækker vejret har hjerter, så selv om din målgruppe fx er bankfolk eller revisorer, så tal **ALTID** til hjertet).

Nyhedsbrevet handlede i øvrigt om hvordan du håndterer det når dine modtagere afmelder sig dit nyhedsbrev (noget de færreste nyhedsbrevsudgivere klapper i hænderne over). Inde i nyhedsbrevet fulgte denne overskrift:

Tør øjnene – dine nyhedsbrevslæsere ER jo ikke kærester, som forlader dig, vel?

Kan du se hvordan emnelinjen og overskriften spiller fint sammen? Det er vigtigt, at din emnelinje ikke 'bare er catchy' – du skal følge den til dørs i den tekst, der følger i dit nyhedsbrev.

Et andet eksempel:

Så stopper festen!

Dette nyhedsbrev skulle kun én ting: Gøre opmærksom på en bestil-tidlig-rabat, der udløb samme dag.

Og her er en, som jeg i øvrigt fik en historisk høj åbningsrate på:

PS: Jeg elsker dig

Inde i nyhedsbrevet bragte jeg en artikel om hvorfor det er så afgørende at bruge et PS, når du skriver breve – og nyhedsbreve. (se i øvrigt trick nummer 9 i e-bogen her). For at fange modtageren brugte jeg bl.a. et eksempel på hvordan jeg selv bruger PS når jeg fx skriver en seddel til min mand, lægger den på køkkenbordet og beder ham støvsuge hele huset...

Hvordan kan **du** vinkle emnelinjen i dit næste nyhedsbrev, så din modtager bare MÅ åbne?

TIP:

- * Emnelinjer, der taler direkte til din modtager er mest virkefulde.
- * Skriv **ALTID** du eller dig – ikke I eller jer. Dit nyhedsbrev bliver måske nok distribueret ud til tusindvis af mennesker, men de læser det hver for sig, en ad gangen.

trick
nummer 3

SIG NAVNEN SOMME- TIDER

SIG NAVNET (SOMMETIDER)

For længe, længe siden fik jeg en mail fra en amerikansk marketing-guru. Jeg husker den stadig. I emnelinjen stod der kun ét ord:

Christina ...

Åbnede jeg den? Oh ja.

Det virker. At bruge dine læsers fornavne når du skriver til dem. Skal vi tro på alt, hvad amerikanerne bilder os ind, så kan du få 30% flere til at åbne dine mails. Blot ved at flette deres fornavn ind i emnelinjen. 30%! Gosh – forestil dig lige hvad det vil betyde for din forretning, hvis knapt en tredjedel flere åbner dine nyhedsbreve... Eller bare 15% flere ...

Et eksempel:

For nyligt fik jeg et nyhedsbrev fra en stor dansk rejsearrangør. I emnelinjen stod der:

Vil du med til Malta?

Havde de brugt mit navn kunne de skrive:

Christina, vil du med til Malta?

Eller:

Vil du med til Malta, Christina?

Hunde, katte og måske skildpadder reagerer på deres navn. Mennesker gør også. Hvordan reagerer du selv når du står i en lufthavn, i et supermarked eller i en badmintonhal og dit navn bliver råbt op? Og hvilken mail vil du helst åbne? Den, der har en snert af 'den her er til dig'-personlighed? Eller den, der hedder: Ny bog fra forlaget. Ligegyldig?

Sådan gør du

Det er nemt at få fat i dine modtagers fornavne. Du skal bare bede om deres navn når de tilmelder sig dit nyhedsbrev, præcist som du skal bruge deres e-mailadresse. Og nej – det kræver ikke timers

tastearbejde at sende personaliserede nyhedsbreve. Jeg forudsætter, at du selvfølgelig bruger et udsendelsessystem (fx campaignmonitor.com eller det danske ubivox.dk – der findes et hav af systemer). I sådan et system kan du med et enkelt klik aktivere dine brugers fornavne, så nyhedsbrevet til Bent hedder 'Vil du med til Malta, Bent?', nyhedsbrevet til Charlotte hedder 'Vil du med til Malta, Charlotte?', osv.

Du kan også bruge fornavnet inde i selve nyhedsbrevet:

Kære Bent ...

ADVARSEL om det der med at bruge fornavne

Lad være med at bruge din modtagers fornavn – hver gang. Og lad være med at bruge din læsers fornavn flere steder i samme nyhedsbrev. Så ophører magien. Og du mister din troværdighed. Din læser bliver træt af dig. Føler sig krænket. Gør det med måde. Somme-tider. Mærk efter i maven: Føles det rigtigt at bruge min modtagers navn i lige præcist dét her nyhedsbrev? Nyhedsbreve handler om at connecte. Med autencitet. Og respekt for modtageren. Derfor skal du bruge din mave. Og dit hoved.

trick
nummer **4**

SEND PÅ DET RIGTIGE TIDSPUNKT

SEND PÅ DET RIGTIGE TIDSPUNKT

Hvis du ikke har mere mælk, så går du ud og køber mælk. Når butikkerne er åbne. Hvis du gerne vil møde kvinden (eller manden) i dit liv, så går du i byen. Når andre går i byen. Eller på nettet. Når andre er på nettet. Og hvis du gerne vil have mig til at åbne, læse og reagere på dit nyhedsbrev, så sender du det til mig. Når du formoder jeg er online. Eller snart kommer.

Hvornår er det?

Godt spørgsmål. Og jeg får det hele tiden. Og så igen. Alle vil så gerne kende 'det magiske tidspunkt'. De officielle anbefalinger er:

a) sen aften eller tidlig morgen.

Fordi, mange mennesker slutter dagen af med at tjekke mails. Og starter deres dag med det samme.

b) tirsdag, onsdag, torsdag mellem kl. 10 og 14

Fordi, mange mennesker læser mails lige før og efter frokost.

Bonusinfo: Sunday is the new monday

Søndag aften har fået ry for at være 'the new monday'. Mange starter allerede deres arbejdsuge med at tjekke mails søndag aften. (Måske er du selv en af dem?). Tendensen er, at din åbningsrate vil være lidt lavere, hvis du trykker på send fx kl. 20 søndag aften. Til gengæld bruger folk, der åbner og læser dit nyhedsbrev søndag aften, mere tid på det. Fordi, de ikke bliver forstyrret af sure chefer, stressede kolleger, kimende telefoner og børn, der vil hentes.

Gå dine egne veje. Bryd reglerne

Jeg tror på, at man skal kende reglerne. Og så bryde dem.

Jeg modtog engang 9 (!) nyhedsbreve den samme tirsdag mellem kl. 10 og 14.

Det gav mig et fingerpeg om, at en masse nyhedsbrevsskrivere derude følger 'bogen'.
Naturligvis sendte jeg ikke mit nyhedsbrev den tirsdag ...

Stil dig selv de her spørgsmål:

- 1) Hvem er min målgruppe?
- 2) Hvornår – tror jeg – de læser mails? (Eller endnu bedre: Spørg dem! Du kan nemt lave dine egne spørgeundersøgelser, fx med værktøjet her: www.wufoo.com)
- 3) Er det, jeg sælger, nemmere at sælge op til fx den 1. i måneden?
- 4) Kan jeg med fordel sende nyhedsbreve ud lige før ferier, børnepenge, højtider osv.?

Bliv dus med din målgruppe. Det ligger der rigtig mange penge i.

trick
nummer **5**

DEL PÅ SOCIALE MEDIER

– og få dine læsere til at gøre det samme

DEL PÅ SOCIALE MEDIER – OG FÅ DINE LÆSERE TIL AT GØRE DET SAMME

Dit nyhedsbrev er ikke en tophemmelig rapport fra PET. Du vil faktisk gerne have at flest muligt ser det. Gætter jeg på. Derfor er det en rigtig god idé at integrere sociale medier.

Her er 3 tricks, der kan sætte fut i dit indbakke:

- 1) Opdater på sociale medier (twitter, facebook, linkedin osv.) lige før, du sender dit nyhedsbrev ud.
- 2) Opdater igen når du HAR sendt det ud. Gerne med link til dit nyhedsbrev.
- 3) Giv også dine læsere mulighed for at dele dit nyhedsbrev på sociale medier. Det er bare at slå funktionen 'inkluder sociale medier' til i dit udsendelsessystem. Det koster nul kroner. Kan du ikke selv finde ud af det, så kontakt en programmør. Han kan fikse det for dig på et splitsekund.

Her er et eksempel på, hvordan jeg selv bruger sociale medier:

'Hvad har en barnevogn og et æggeur med en skriveblokada at gøre? Få svaret – og bliv selv kureret – i mit nyhedsbrev, som er lige på trapperne.'

Sådan skrev jeg i min statusopdatering på facebook, twitter og LinkedIn et par timer før, jeg sendte et af mine nyhedsbreve ud.

I løbet af de næste 90 minutter fik jeg et to-cifret antal nye tilmeldinger til nyhedsbrevet.

Og lige så vigtigt: Dem, der allerede VAR tilmeldt mit nyhedsbrev, blev 'varmet op'.

Senere samme dag, da jeg havde sendt nyhedsbrevet ud, opdaterede jeg endnu en gang. Nu med link til nyhedsbrevet og med titlen:

'Hjælp, jeg sidder fast!' – Sådan afliver du en skriveblokade (som var temaet i netop dette nyhedsbrev)

Igen med samme resultat.

Samtidig viste udsendelsesrapporten fra mit nyhedsbrevssystem, at 32 læsere uopfordret havde delt nyhedsbrevet med andre. Nogle havde tweetet det, andre delt på facebook og så var der dem, der havde sendt det direkte videre til venners og kollegers indbakker.

Hvis du synes 32 lyder af lidt, så tænk lidt videre. Det kræver kun en smule hovedregning at forestille sig hvor mange mennesker, du når ud til, hvis 32 – eller bare 10 læsere – eksponerer dig og dit nyhedsbrev overfor de tusindvis af mennesker, de connecter med på sociale medier.

I øvrigt er det ikke kvantitet, du skal gå efter, men kvalitet. Du vil hellere have 5000 relevante læsere på dit nyhedsbrev end 50.000, der alligevel aldrig kunne finde på at lægge en krone i din forretning.

Note:

Det er ikke nok at bruge fx et lille fint lyseblåt Synes-godt-om-ikon i dit nyhedsbrev. Du skal opfordre din læser med ord til enten at dele eller synes godt om. Fortæl præcist hvad du gerne vil have dine læsere skal gøre. Så er der større sandsynlighed for, at de gør det. Placer samtidig din opfordring og dine ikoner et synligt sted i dit nyhedsbrev, hvor der er stor sandsynlighed for, at dine læsere nemt får øje på muligheden.

3 hurtige du skal overveje:

- * Vil du have, at dine abonnenter 'synes godt om', 'deler' eller begge dele?
- * Vil du inkludere et eller flere sociale medier – og hvilke?
- * Hvis du har en facebook-side, som du gerne vil have de synes godt om, hvad tilbyder du så på siden? Er der relevant, inspirerende, aktuel og underholdende indhold at hente for din læser? Eller har du den bare fordi, 'de andre har'?

trick
nummer **6**

FØLG OP
3 DAGE
SENERE

FØLG OP 3 DAGE SENERE

På amino.dk, hvor jeg er ekspertblogger i nyhedsbreve, hørte jeg en dag en underholdende historie. En virksomhed havde sendt et nyhedsbrev ud mandag. Tirsdag sendte de nøjagtigt det samme nyhedsbrev til nøjagtigt de samme mennesker igen. Og onsdag sendte de en undskyldning for, at de var kommet til at fjumre i det der om tirsdagen.

Nyhedsbrevet solgte varer. Både mandag, tirsdag – og onsdag.

Jeg vil ikke råde dig til at gøre det samme. Og kunne heller ikke selv finde på det. Det er et billigt trick. Og det er respektløst overfor de mennesker, som har skrevet sig op til dit nyhedsbrev.

Men ... du har sikkert allerede regnet pointen ud?

Ellers kommer den her: Dine læsere skal påvirkes mere end én gang. Derfor er kam-pagner så fantastiske. Hvordan, du strikker dem sammen, kunne jeg skrive en hel bog om. Det skal jeg ikke kede dig med her.

Til gengæld vil jeg give dig ét virkefuldt råd. Rådet gælder dig, der ikke sender nyhedsbreve med fast interval en gang om ugen, men fx gør det en gang om måneden eller bare med jævne mellemrum:

Du skal følge op på dit nyhedsbrev. Min erfaring er at det er ideelt at følge op på 3. dagen.

Et eksempel:

En af mine dygtige kursister Morten Vadskær, som bl.a. ejer og driver kondomaten.dk (ja, han sælger kondomer online – og praler i øvrigt selv med, at han 'leverer kondomer til 22,5 frække oplevelser i timen') sender et nyhedsbrev ud onsdag. Morten ved godt, at 75% af indholdet i hans nyhedsbrev skal være ikke-kommercielt, så han giver sine læsere nogle tips og tricks, der selvfølgelig relaterer til hans produkter. De sidste 25% af nyhedsbrevet bruger han til direkte salg – et godt tilbud på kondomer.

Tre dage senere følger Morten op. Med en ganske kort mail på bare 2, 4 eller 8 linjer. Nu med hovedfokus på det produkt, han kun vægtede 25% i sit første nyhedsbrev. Og et link til nøjagtigt det samme tilbud.

Jeg sælger bøger og kursuspladser på den måde. Morten sælger kondomer på den måde. De kunder, jeg rådgiver og følger tæt, sælger hjertestartere, sko, børnetøj, foredrag, eksklusive senge og rejser på den måde.

Fordi det virker.

trick
nummer 7

GØR DIT CALL TO ACTION UIMOD- STÅELIGT

GØR DIT CALL TO ACTION UIMODSTÅELIGT

Husker du at bede om ordren i dit nyhedsbrev? Husker du at fortælle mig præcist, HVAD jeg skal gøre når jeg har læst det? HVORDAN, jeg skal gøre det? Og HVORNÅR, jeg skal gøre det? HVORFOR, jeg skal gøre det?

Jeg læser mange nyhedsbreve med et call to action a la det her:

'Klik og læs mere her'

Eller det her:

'Klik og køb her'

Eller noget i den her retning:

'Skriv til mig, hvis du selv tror, der er noget, jeg kan hjælpe dig med'

Det er altså ikke særligt sexet ...

Dit call to action skal strutte af selvtillid. Dit call to action skal anvise mig præcist, hvad jeg skal gøre, og helst friste mig til at gøre det – nu. Ellers gør jeg ingenting.

Dit call to action skal være et **CALL TO ACTION**.

Skriv præcist, hvad du gerne vil have din læser til at gøre. Og sæt en begrænsning på. Sælger du sko, så fortæl mig at der kun er 100 par til den her helt vanvittige gode pris. Og når de 100 par er væk, så ER der ikke flere. Eller fortæl mig, at dit fænomenale tilbud på en flyrejse til Paris for 399 kroner kun gælder til på onsdag kl. 12. Herefter stiger prisen til det tredobbelte.

Og hvis du er coach, konsulent eller rådgiver, så lad være med at lade det være op til mig, hvad jeg evt. vil bruge dig til. Fortæl mig, hvad du helt specifikt tilbyder mig og hvordan jeg hurtigst får fingre i den hjælp. Det kan godt være, du både sælger parterapi og stressrådgivning, men lad være med at præsentere mig for hele din produktvifte i dit nyhedsbrev. Vælg én ting, du vil sælge mig. Ellers bliver jeg forvirret. Og sletter din mail.

Her er en lille håndfuld eksempler på stærke call to actions:

Ja – jeg vil elske at vågne op i Paris på lørdag. Stil mig strax videre til booking af min billet.

I et af mine egne nyhedsbrev skrev jeg sådan her:

Helt ekstraordinært sælger jeg 10 stk. af mine bøger. Og KUN 10. Når de er væk, så bliver bøgerne ikke udbudt til salg igen i præcis den her form til den her pris igen.

Vil du være en af de heldige?

Så send mig strax en e-mail med emnelinjen 'Jeg vil have den!'.

Nu.

Den aften fik jeg mere end 100 mails ...

Samtlige havde i emnelinjen skrevet 'Jeg vil have den'. Uden undtagelse. Fordi, jeg havde bedt dem om at skrive præcist dét.

Om jeg så solgte 100 bøger? Nej (desværre, men gosh! – hvor havde jeg lyst). Din troværdighed betyder alt. Når du driver forretning. Og skriver nyhedsbreve. Så hold dig til sandheden når du fortæller mig, at 'der kun er 3 kursuspladser tilbage' eller du 'kun har 20 af de her helt henrivende striktrøjer til baby'. Eller 10 bøger ...

3 lyntips til dit call to action:

- * Placer dit call to action et synligt sted i dit nyhedsbrev. (*Mange modtagere skimmer dit nyhedsbrev og læser først starten for herefter at scrolle direkte ned i bunden*)
- * Brug en anden skrifttype eller -farve og understreg dine ord. Det fanger modtagerens attention og illustrerer, at her er et link, du kan trykke på.
- * Test dine call to actions: Leg med forskellige ord, og prøv fx at se om du får flere klik, hvis du bruger et købeknap som fx den her:



trick
nummer 8

**SEND DIN
LÆSER DET
RIGTIGE
STED HEN**

SEND DIN LÆSER DET RIGTIGE STED HEN

Jeg er ikke nogen konverteringshaj. Men jeg kender flere konverteringsekspertes. Og når de taler, så tier jeg stille. Og lytter som en lille mus. En af de ting, jeg har suget til mig er, at for hvert klik, din kunde skal foretage, mister du forretning.

Derfor er det helt, helt afgørende, at du sender mig direkte til dit tilbud fra dit nyhedsbrev. Det vil typisk være en underside på dit website. Eller det, der populært hedder en landing-side. Den side, jeg lander på, når jeg klikker på dit link.

Send mig aldrig, aldrig til fx forsiden af dit website, hvorfra jeg så skal bruge en 2-3 år på at finde det tilbud, jeg ellers var fyr og flamme efter at få fingrene i.

Der er overhængende risiko for:

- * At jeg ikke finder det, giver op og glemmer alt om dig
- * At jeg finder det, men i mellemtiden er blevet så irriteret, at det kan være lige meget
- * At jeg overhovedet ikke gider at lede efter noget som helst, men forlader dig og smækker hårdt med døren og aldrig, aldrig kommer igen

3 lyntip:

- * Sørg for, at der er visuel sammenhæng mellem dit nyhedsbrev og den side på dit website, din læser lander på når han/hun klikker videre. Brug samme foto(s), farver, typografi osv. Genkendelig gør din læser tryk og mere disponeret for at handle på dit tilbud.
- * Ligesom i dit nyhedsbrev, så skab også et tydeligt call to action på din landingsside (også her har din læser brug for, at du fortæller specifikt hvad han/hun skal gøre – nu).
- * Test, test, test ... små ændringer på din landingsside kan give MARKANTE forskelle. Test dine landingssider, fx ved at lave to forskellige overskrifter eller to forskellige call to actions. Dit budskab er nøjagtigt det samme, du siger det bare på to fx måder.

(OBS: Hvis du vil vide hvilken af de ændringer, der virker, så test én ting ad gangen).

trick
nummer 9

SIG
PS

SIG PS

Det mest læste i ethvert nyhedsbrev er ... dit PS.

Igen fordi, de fleste modtagere skimmer dit nyhedsbrev. De åbner – og scroller med lynets hast ned i bunden af det.

Derfor vil jeg råde dig til at bruge dit PS strategisk. Gentag din vigtigste pointe i dit PS.

Når jeg fx gerne vil sælge min modtager en kursusplads, så kan jeg godt finde på at skrive sådan her:

PS: Fik jeg nævnt, at der kun er 3 pladser tilbage? Nå ja – det gjorde jeg vist. Den ene af dem kan blive din lige her.

Godt råd

Spar på dine ps'er. Du må godt skrive, sådan her fx:

PS: Jo, den er god nok – hvis du bestiller i dag INDEN kl. 12, så sender vi fragtfrit til dig.

PPS: Om dine nye sko så er fremme i morgen? Selvfølgelig da!

Men lad være med at smide et PPPS og PPPPS ind, som en af mine kursister en gang så fiffigt foreslog ...

p.s.

Hvis du kunne lide ... well ... bare et eller andet ... i denne lille guide, så tror jeg ikke, jeg overdriver, hvis jeg siger, at du vil elske e-workbooken

“Skriv dig ind i dine læses hjerne, hjerte og pengepung i 8 nemme trin”

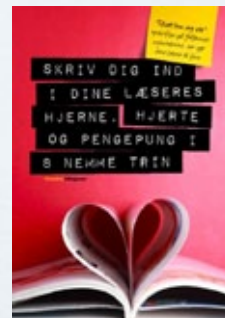
I bogen guider jeg dig step for step igennem dit nyhedsbrev og viser dig præcist hvordan du bruger ord til at fange og forføre dine læsere. Læs den fra ende til anden eller brug den som et opslagsværk. Når du ikke kan finde på en god emnelinje eller overskrift .. når du ikke lige ved, hvad du skal skrive om ... – det hele er der til dig.

Du kan læse alt om hvad du får i e-bogen lige her (og også høre hvad andre har fået ud af den).

Og du kan købe den lige [her](#)

Prisen er kr. 549 + moms

Eller som jeg plejer at sige: 'Den koster cirka det samme som 15-20 minutter hos en tekstforfatter – og det lærer du ikke ret meget af.



p.p.s.

Du kan også bare starte med at downloade en håndfuld af mine bedste overskriftsmodeller – ganske gratis. Du kan hente dem lige her.

Rigtig god fornøjelse med dit nyhedsbrev!