

Så blir ditt nyhetsbrev relevant

Av Lisa Bjerre |

Visst är det smart och billigt att bygga varumärke med nyhetsbrev - men gör det rätt. Annars kan notan bli hög. Det säger Weronica Nordmark som driver en webbrådgivningsbyrå.

Det fina med nyhetsbrev är att i princip alla organisationer kan använda sig av dem. Klubbar, hobbyföreningar, företag – det finns många användningsområden, och många sätt att göra det på. Men det är också därför det så ofta går fel.

– **Det är** vanligt att man drar igång ett nyhetsbrev lite hipp som happ, och att satsningen blir ogenomtänkt. Man kan verkligen tabba sitt varumärke om man inte tänker efter noga först, säger Weronica Nordmark på WERNOR Kommunikation.

Det vanligaste misstaget är enligt Weronica Nordmark att man inte har med grundläggande hygienfaktorer. Det handlar om att det ska vara enkelt att avbeställa brevet, och att man inte ska visa alla mottagare – det är inte snyggt att skicka ut hela kundlistan.

Det är också vanligt att man skickar nyhetsbrevet till personer som inte beställt det, vilket till och med kan vara olagligt om man saknar en kundrelation med mottagaren.

– Man måste ha en känsla för både juridik och etik när man drar igång ett nyhetsbrev, säger Weronica Nordmark.

Det allvarligaste misstaget som företag gör är att glömma att utgå från kunden, mottagaren. Weronica Nordmarks rekommendation till den som vill jobba med nyhetsbrev är att börja med att ställa sig frågan: Vem är jag i min kunds liv? Svaret avgör den första frågan: Hur ofta ska nyhetsbrevet komma ut?

Kanske vill din kund höra av dig varje vecka – men förmodligen inte. Om du säljer vin eller mat kan ett veckobrev vara lämpligt. Säljer du bildäck bör du skicka betydligt mer sällan, och anpassa både frekvens och innehåll efter årstid.

– **Det är viktigt att förstå** att du inte är ensam i din kunds inbox. Ha respekt för inboxen! säger Weronica Nordmark.

Någon generell rekommendation för hur ofta man ska skicka ut nyhetsbrev vill Weronica Nordmark inte ge. Det beror på vilken bransch man verkar i och vad man har för relation till sina kunder. Återigen: beslutet måste baseras på vem man är i sin kunds liv och på vad kunden vill ha.

– **Du bygger inte varumärke** genom att säga »hej här är vi« varje fredag. Du kanske bara stör. Du kanske bara ska skicka under en viss säsong, eller när du verkligen har något att säga. Fundera över vilken information dina kunder är intresserade av, säger Weronica Nordmark.

Ett råd som är vanligt att höra när man läser om nyhetsbrev är att det är bra att skriva kort. Det håller Weronica Nordmark inte med om.

– Att skriva kort kanske är bra om man skickar varje vecka. Men för andra företag kan det passa bättre att skicka sällan och långt. Det handlar om vad målgruppen vill ha. Det kanske ska finnas möjlighet att skriva ut fem sidor och läsa på bussen.

För att få en uppfattning om vad målgruppen vill läsa är det viktigt att diskutera med en fokusgrupp innan man börjar skicka ut.

– **Det behöver inte** vara stort och dyrt, det räcker att fråga några personer i målgruppen. Det är lätt att bli hemmablind och fokusera på vad man vill säga, istället på vad mottagarna är intresserade av. Ofta är man så ivrig att berätta om sig själv att man glömmer att ge mervärde till läsaren. »Vi har flyttat till nya lokaler« är ofta helt ointressant för mottagaren. Men för att bli välkommen i inboxen måste du kunna bidra med något. Inte bara berätta om dig själv, säger Weronica Nordmark.

Hon är noga med att understryka att även om nyhetsbrev är en kostnadseffektiv metod för att marknadsföra sitt varumärke, gäller det bara om man gör det rätt. Hör du av dig för ofta, vid fel tider och inte lever upp till hygienfaktorerna tar varumärket stryk.

För att kolla hur det ser ut hos svenska företag som arbetar med nyhetsbrev la Weronica Nordmark och hennes kollegor upp prenumerationer på ett tiotal nyhetsbrev. Sedan försökte de avbeställa dem. Det visade sig inte vara helt lätt.

– Det var framför allt svårt att avbeställa nyhetsbrevet från ett stort flygbolag. Vi fick höra av oss flera gånger, och till slut hade vi kontakt med företagets marknadschef som försökte lösa det. Sådant ger ett dåligt intryck, och då är brevet plötsligt inte längre kostnadseffektivt, säger Weronica Nordmark.

Även om man klarar att hantera avbeställningsdelen korrekt finns en risk att missa detaljerna. Som att avbeställningssidan består av en trist databassida som saknar företagets formgivning och logotyp. Det är heller inte ovanligt att sidan är på ett annat språk.

– **Det sista du ser av företaget** är då en grå sida som säger hej då på norska.

Det viktigaste rådet som Weronica Nordmark har att bjuda på är dock att inte lyssna på alla råd. Eftersom varje nyhetsbrev och varje målgrupp är unik bör man inte ta de tips man får för bokstavligt.

– **Visst ska** man läsa alla tips och inspireras av dem. Men lyssna inte för mycket på dem. Du måste utgå från vem som ska läsa, och vem du är i deras tillvaro. Det är det som ska avgöra när nyhetsbrevet ges ut och vad det innehåller.

5 tips för ett bra nyhetsbrev

- Se till att du har alla hygienfaktorer på plats. Det ska vara lätt att avbeställa nyhetsbrevet och mottagarlistan ska inte vara synlig.
- Skicka ett erbjudande om att prenumerera till de personer eller företag som du har en kundkontakt med. Men tvinga inte på någon en prenumeration.
- Fundera över vem du är i din kunds liv när du bestämmer hur ofta nyhetsbrevet ska komma.
- Utgå från din kunds intresse och informationsbehov när du bestämmer innehållet. Du måste kunna ge ett mervärde för att vara välkommen i inboxen.
- Skriv inte kort. Om inte just den formen passar just dina läsare bäst.
- Strunta i generella råd, ditt nyhetsbrev måste anpassas utifrån målgruppen.

Checklista inför ditt nyhetsbrev

- Utgivningsplan (hur ofta, vilken veckodag, de första numrens innehåll)
- Innehållspolicy (struktur, längd, fasta rubriker, design)
- Ansvarig utgivare (som står för innehållet ur juridiskt perspektiv)
- Redaktör (intern eller extern)
- Responsmål (som ska stödja affärsmålen)
- Hur nyhetsbrevska hänga ihop med övrig webbkommunikationsstrategi
- Hantering och uppföljning av statistik (vad är viktigt att mäta, hur görs det, av vem, när)

Källa: www.wernor.se