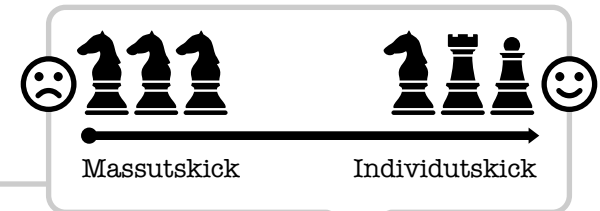


Skaffa nya prenumeranter



När du ska börja samla prenumeranter till dina e-postlistor ska du sträva efter att bygga upp kvalitativa listor. Detta gör du enkelt genom att låta folk anmäla sig själva. Du vill ha folk som verkligen är intresserade av dina utskick och inga andra. Undvik att skramla ihop adresser från gamla, inaktuella register och framförallt, köp inte adresser.

Börja från början och gör det rätt.

Om du kollar på skalan på den föregående sidan, med början från vänster så har vi först det vi kallar **anmälan** - ett anmälningsformulär på webben. Här har du ett par kriterier du vill uppfylla och det första är **demografiska data**. Vilka uppgifter vill du ha på prenumeranterna? Färre krav gör folk villigare att anmäla sig. Fler alternativ ger dig däremot bättre möjligheter att mottagaranpassa utskicken redan från början. Men kom ihåg att du kan alltid erbjuda prenumeranterna att fylla på med uppgifter vid ett senare tillfälle. Så börja gärna enkelt.

Nästa kriterium, det vi kallar **"above the fold"**, är baserat på ett känt designuttryck. "Above the fold" innebär att man placerar något i webbläsarförnstret så att det syns direkt för besökaren. Elementet i fråga är så pass viktigt att besökaren inte ska behöva scrolla för att hitta det. Dessa element genererar oftast fler klick. Så lägg gärna anmälningsrutan eller länken till anmälningssidan högt upp på sidan där det direkt är synligt.

Skaffa nya prenumeranter



Nästa steg är **adressverifiering**. Se helt enkelt till att du har en funktion som blockerar felaktiga e-postadresser. Det finns robotar som scannar efter "dumma" formulär på internet och anmäler falska adresser till dessa.



Sista kriteriet på anmälan är en **policy**. Det kan vara sjuvst att förklara för prenumeratnerna hur du tänker använda personuppgifterna. Ett par meningar räcker; var ärlig.



Med nästa punkt vill vi bara uppmärksamma dig om att uppmärksamma dina **befintliga kontakter**. Fråga om de är intresserade och försök övertyga dem att det finns ett **mervärde** för dem i dina utskick.



Den tredje punkten, **sociala medier**, är något som kontinuerligt kommer att generera intressenter.



Börja till exempel med att lägga till en länk till anmälan i din **mailsignatur**. På så sätt blir alla du kommer i kontakt med via mail automatiskt uppmärksammade på att du har ett e-postutskick.



Om du använder Twitter, utnyttja din **Twittersida**. Länka till hemsidan där du nu har en synlig anmälningsruta och passa på att dekorera twittersidan prydligt och lite diskret med en marknadsförande bakgrundsbild. Utnyttja också Facebook.



Om du har en **blogg** är det förmodligen det allra bästa stället att sälja in dina utskick. Blogga om dem!



Och glöm inte bort att **prata** om dina utskick.



Se till att alla **internt** vet om att de existerar. Be säljavdelningen rekrytera prenumeranter via **telefonsälj**. Och så fort du pratar om företaget, tjänsterna, produkterna eller dig själv - nämn då dina utskick. Marknadsför dem via dina **presentationer**.



Och sist men inte minst. Låt ditt **nyhetsbrev** marknadsföra sig självt. Funktionen **"skicka till en vän"** är ett måste och det är ingen dum idé att lyfta in kopplingar till andra sociala medier. Låt mottagarna **twittra och dela med sig på Facebook**. Du kan lägga dessa funktioner antingen för hela brevet, eller varje artikel för sig.



Tycker du att vi har missat något? Tipsa oss gärna!

Hemsida: www.iloveemail.se
E-post: info@iloveemail.se