

sogeti
Part of Capgemini

EFFEKTEN

E-postmarknadsföring med Sam Jahanfar

Transkribering: avsnitt 233

Programledare: Jonas Jaani

Gäst: Sam Jahanfar



Transkribering

00:00:01 Programledare: Jonas Jaani

Välkommen till Effekten, det här digitaliseringens podcast, jag är Jonas Jaani. E-postmarknadsföring som en ohotad kanal som har funnits sedan internets begynnelse. Den är ju prisvärd, lät använda och ge direkt feedback. I det här avsnittet, då diskuterar vi med Sam Jahanfar, från Rule, fördelarna med e-postmarknadsföring, vikten av att vara relevant för mottagaren, ger tips också på vad du kan tänka på för att lyckas.

00:00:31 Programledare: Jonas Jaani

Avsnittet ger en bra översikt över e-postmarknadsföring och vad du bör tänka på för att få ut det där mesta av en specifik kanal. Vill du vara med i nästa podd eller känner du någon som ska vara med i podden? Mejla oss då på info@effekten.se.

00:00:51 Programledare: Jonas Jaani

När podden då återvänder till någonting som har varit med oss väldigt, väldigt länge, E-postmarknadsföring, och välkommen till podden Sam.

00:01:00 Gäst: Sam Jahanfar

Tack så jättemycket. Kul att vara med och få prata om någonting jag verkligen brinner för, så det är jättepeppigt.

00:01:06 Programledare: Jonas Jaani

Ja, det är lite e-postmarknadsföring för dig morgon, lunch och middag har jag förstått. För oss som börjar med det här – vad är det här, är det någonting att ha? Varför pratar vi om det här ämnet? Är det aktuellt igen? Har jag missat någonting? Så någonstans måste vi börja. Vad är e-postmarknadsföring för dig?

00:01:28 Gäst: Sam Jahanfar

Nej, men e-postmarknadsföring är ju en fantastisk kanal för alla företag skulle jag säga, som behöver kommunicera med större kundbas där kanske inte telefonen och vanliga Outlook, Gmail inte räcker till. Då tror jag att e-postmarknadsföring är en ohotad tvåa skulle jag säga och den har ju funnits med sedan internets begynnelse.

00:01:54 Gäst: Sam Jahanfar

Mindre och mindre snack att kanalen håller på att dö, tycker jag de senaste åren. Det var mycket mer snack om det, liksom runt 2020, och lite innan, det var så här, men det här med e-post, det kommer dö ut liksom, nu är det Snapchat vi ska finnas på och så vidare och så vidare. Men det som är så fint med e-post kanal också, dels är ju då kombinationen med att du som företag själv har ditt kundregister. Du är inte beroende av en externa företag som meta eller så som liksom så här du får köpa annonser, utan här är det du som har en direktlina in i dina kunder. På gott och ont skulle jag säga också, så att du kan ju hela tiden kommunicera med dem på ett bra sätt, kanske också på ett dåligt sätt. Mycket värt att du gör på ett bra sätt.

00:02:38 Gäst: Sam Jahanfar

Och dessutom så är den ju otroligt prisvärd. Alltså, det är ju väldigt lätt att bara sätta i gång och skriva ett mejl. Det är rätt lättsamt. Du behöver inte liksom planera in liksom någon annonsyta eller något sådant som ska vara längre fram.

Kommer du på någonting några timmar innan det är midsommar, då kan du skicka ett snabbt mejl och berätta att nu händer det här, glad midsommar eller vad det nu kan vara. Det tycker jag är jätkligt häftigt liksom.

00:03:10 Programledare: Jonas Jaani

Men samtidig är väl branschen lite så här, nu spammar dem. Håller de inte bara på att spamma liksom?

00:03:17 Gäst: Sam Jahanfar

Jo men självklart, och samma sak där, det är faktiskt också en fråga som inte kommer lika mycket. Jag kan säga så här, det var mycket mer relevant innan GDPR trädde i kraft för då kunde det vara lite så här, men jag var på Jag var på en fest där med min kusin och han hade ett USB-minne med hundratusen mailadresser. Jag tänkte vi kan börja mejla våra bildelar till dem.

00:03:37 Gäst: Sam Jahanfar

Det var mer sådant då, efter 2018 mer GDPR som bygger på att liksom du lånar egentligen dina kunders personuppgifter, så länge det är att samtycke att de vill ta emot kommunikation från dig, då är det jättebra. Då kan du skicka, men tar de tillbaka sitt samtycke och vill avregistrera sig eller ta bort det helt, då har du ju inget mer att kommunicera med dem om.

00:04:02 Gäst: Sam Jahanfar

Och där tycker jag då att vi faktiskt har fått e-postbranschen att liksom rycka upp sig lite. Det går inte bara skicka vad som helst, utan du behöver faktiskt anstränga dig lite för att få det att faktiskt vara att du hela tiden är relevant. Det, det är ju superviktigt. Och en annan grej som jag tycker är jättebra med e-postkanalen också. Det är just att den är digital och du får ju feedback i realtid på vad som funkar och vad som inte funkar. Det är ju väldigt lätt att lära sig hela tiden. Det är jättelätt för dig som avsändare att liksom lära känna din målgrupp. Du ser vad de liksom klickar på. Du ser vilka som läser, var de läser, du kan följa det liksom hela vägen in på din hemsida och ser liksom OK bra, nu kommer du in trafik som landade här.

00:04:48 Gäst: Sam Jahanfar

Och det kan ju vara allt ifrån att du har ett evenemang som de ska komma på eller att du ska sälja några produkter eller vad det nu kan vara, ge bort en gåva, vad som helst. Så du får ju väldigt bra feedback i realtid på hur du sköter dig.

00:05:04 Programledare: Jonas Jaani

Men är det så att ni som har en plattform och ni som har jobbat med det länge, är det någon bransch eller något ämne som du ser fungerar mer eller bättre?

00:05:21 Gäst: Sam Jahanfar

Är det någonting som sticker ut så är väl det kanske lite där man har kanske ett tydligt mål. Vi kan ta e-handel till exempel alltså ja, men vi vill sälja fotbollsskor här nu till sommarsäsongen, liksom. Då är det liksom lätt att liksom trycka ut det, men det är ju ändå en bra kanal just att också bygga awareness i också, men den är ju alltid som all reklam, den är ju svårare att mäta liksom. Vad fick vi för brand recognition när vi mailade dem?

00:05:50 Gäst: Sam Jahanfar

Så att över lag när man har en tydlig call-to-action, alltså tydligt att något ska hända, då är det ju magiskt skulle jag säga.

00:06:00 Programledare: Jonas Jaani

Och vi pratade lite innan om liksom exempel på när det har gått bra och kanske mindre bra inom e-postmarknadsföring. Men du sa också att du idag hade fått studenter att reagera lite på hur jobbar ni, hur ser det ut? Berätta lite mer, det var kul.

00:06:22 Gäst: Sam Jahanfar

Det var superkul, för det hände faktiskt i förmiddags. Vi har gjort samarbeten med några reklamskolor där våra kunder fick anmäla sig till att de ville få sitt nyhetsbrev analyserat av studenter som nu har pluggat och vi kallar det designkollo, det hette hela uppgiften liksom, och nu har inte våra kunder fått ta del här för jag fick det själv idag, så jag kan komma med lite insikt av det som jag sett. Men det var just också så här, jätligt kul att få en helt annan infallsvinkel utav studenter som liksom tar det här till sig och verkligen gör uppgiften by the book och kommer med väldigt strukturerad feedback och så vidare.

00:07:02 Gäst: Sam Jahanfar

Och några saker som jag tyckte blev tydligt där som man kan ta med sig. Det är ju kanske faktiskt en grej som en sådan oerhört prisvärd kanal att jobba i. Det kostar inte så mycket pengar att komma i gång med e-postmarknadsföring och den ger en väldigt hög return on investment, ROI:n kan vara liksom egentligen 50 gånger pengarna, men det är en väldigt billig investering att göra och någonstans så landar man ibland tar man inte kanaler seriöst. Det är så billigt så vi slänger in någon liksom någon assistent, alltså slänga ihop ett nyhetsbrev nu så skickar vi bara iväg det. Jag vet att, jag ska inte hänga ut några kunder här, men till exempel en av dem mejlen som gick igenom.

00:07:50 Gäst: Sam Jahanfar

Där fick dem 20 stycken olika typsnitt-fontvikter i ett och samma mejl. För då var det alltid frågan som att här var det någon betalda annons med någon kund som var med där och det var så här, att just den kunden, jag vet att de skickar nyhetsbrev minst tre gånger i veckan, och jag får det, jag brukar få väldigt många av våra kunders nyhetsbrev så att det handlar ju om vara lite up-to-date med vad som händer. Jag reagerar inte på det. Jag har inte reagerat på det på flera år. Att de alltid är så här röriga, men sen så liksom när någon kommer från sidlinjen och bara men vänta nu, vad händer här och man bara vänta, vad händer så tittar jag själv och bara jäklar här händer mycket grejer.

00:08:29 Gäst: Sam Jahanfar

Den får man ju se det kanske är någon medveten strategi? Jag vet inte, men oavsett vad som var jätligt kul att få liksom den här insikten från sidan. Jag tror några grejer som man skulle kunna ta med som de lyckades med, det är att det är ett tydligt budskap, att de försöker liksom.

00:08:48 Gäst: Sam Jahanfar

Vi har en kund till exempel som säljer lite mer high end-kostymer och då pratar de väldigt mycket och blir någon form av så här, de är betrodda så innan jag ska köpa min studentkostym, då går jag till dem eller bröllopskostym för att de verkar ha så otroligt mycket kunskap. De gjorde det också väldigt snyggt alltså, liksom de var väldigt on brand, man kände liksom att auktoriteten i att de här vet vad de pratar om det.

00:09:15 Gäst: Sam Jahanfar

Så den fick väldigt god feedback, men även dem då, som man kan diskutera med nyhetsbrev, så deras call-to-action, knappen som man vill ska driva trafiken, den kommer väldigt långt ner. Vi gör det faktiskt ganska ofta. Det är övergripande i de här nyhetsbreven så kommer call-to-action väldigt långt ner.

00:09:34 Gäst: Sam Jahanfar

Vissa, de hade ett förslag, Jag har inte hunnit ta ställning till det, men de tyckte i ett exempel att väldigt mycket i nyhetsbrevet högst upp, så är det ju en stor logga för företaget. Du ser ju i din inbox att det här kommer från det företaget.

00:09:45 Gäst: Sam Jahanfar

Då kanske man inte måste använda halva, liksom förstasidan till att ha en stor logga, utan att den kanske man kan tona ner och göra mindre och då låta innehållet prata mer. Så det var en reflektion, jag har aldrig liksom tänkt riktigt i de banorna. Jag vet inte hur vi gör själva. Vi har jättestor logga överst.

00:10:00 Gäst: Sam Jahanfar

Det tyckte jag var intressant, sen tror jag också med nyhetsbrevet, du landar ju rakt i in i inboxen hos dina mottagare och då tror jag, vad jag har fått med mig också för förmiddagen, det var alltså att våga vara lite mer personlig, var inte så formell och bara skicka ett reklamblad och massa produkter och köpknappar utan så här, prata lite om dig själv liksom.

00:10:25 Gäst: Sam Jahanfar

Bygg brandet mycket mer personligt. Det var en grej som var genomgående och att det är väldigt få som gör det. Och det tror jag är en grej som kan bygga en väldigt bra relation, för det är ju liksom i där vi är idag, du har ju ett relation till något varumärke och du har bäst relation till det är de du kommer att engagera dig som mottagare, så det tycker jag det var några liksom bra grejer att verkligen få höra om och intressant att få med sig.

00:10:50 Gäst: Sam Jahanfar

Sen det som var lite mindre bra, som faktiskt var poängterad för mig, det är att vi som e-postplattformslieferantör, det borde ligga väldigt mycket mer i vårt intresse att det som våra kunder skickar ut är bra. För det är så att mail-kanalen den är billig och misshandlas, man skickar bara ut massa skräp och det som uppfattas som spam. Då går ju liksom hela vår bransch ner av det, så där tror jag att vi också har ett ansvar som leverantör att utbilda våra kunder.

00:11:28 Gäst: Sam Jahanfar

Jobba mycket med att höja engagemanget i din kundbas, liksom misshandla inte det här och bara skicka iväg något slentrianmejl varje vecka som bara är någonting utan jobba mycket mer att få upp ditt engagemang. Och det är någonting som vi som plattformslieferantör på Rule, det är vårt så kallade north star metrics. Vad är det vi verkligen gör skillnad med.

00:11:52 Gäst: Sam Jahanfar

Vi är ju en best-of-breed-plattform, det vill säga, vi gör bara en sak och det ska vi satsa på att göra bäst i världen. Det är liksom vår grej, så vi har inte massor av analys, vi har viss analys kring e-posten. Men vi har ingen så här stor life time value på kunder och såna saker, så att vi hjälper våra kunder att kommunicera och då kan vi väl säga OK, men hur vet vi om det är bra eller dåligt? Är det en e-handel, så skulle man ju kunna säga, ja men om de säljer mer grejer så borde ju det vara en bra grej men. Men vi har ju liksom givarorganisationer, de ska inte sälja grejer, de ska få dig att bli bidragsgivare.

00:12:27 Gäst: Sam Jahanfar

Och vi kan ju inte heller påverka vad vår kund har i lager och såna saker, så det är svårt för oss att säga att vi kan liksom hjälpa dem att sälja mer eller öka sin affär. Men det vi kan säga att vi hjälper våra kunder med via vår plattform, det är att öka engagemanget i befintlig kundbas. Det är liksom vårt löfte. Det är liksom varför ska man använda Rule? Jo för att vi kommer hjälpa dig att få mer engagerade medlemmar, kunder you name it. Det är liksom det som vår plattform kan göra.

00:12:59 Gäst: Sam Jahanfar

Då är det jätkligt viktigt att man kommunicerar på mottagarens villkor, för att domen är ju rätt hård om du skickar till en kund som avregistrerar sig, då har du liksom tappat din kontakt med den personen, och många av våra kunder liksom räknar man väldigt ofta på, så här att ja, men en kunds life-time-value, vad tjänar vi på kund över tid? Det är ju väldigt många som har liksom kronor och ören på det.

00:13:31 Gäst: Sam Jahanfar

Och då kan man ju vända på det, säg så här OK, men vad kostar det oss med en avregistrering, att man liksom vänder på det och tänker så här att om vi inte är relevanta till våra kunder då kommer ju vi förlora så här mycket pengar för att vi blev av med den här personen att kontakta.

00:13:47 Programledare: Jonas Jaani

Men är man relevant att hela tiden, för vi har pratat väldigt mycket call-to-action i alla fall, det är där jag lyssnade till. Blir inte call-to-action lika med spam efter ett tag och då avregistrerar man sig, eller ska man också skicka ut och säga, vi kan det här, vi ger dig tips om hur du ska tänka när du köper en kostym. Finns det någon balans här?

00:14:21 Gäst: Sam Jahanfar

Jo men precis. Vissa kunder du pratar med de bara nej, men vi är en sådan tråkig bransch, det är ju ingen som prenumererar på nyhetsbrev om sängar, varför skulle man göra det? Vi köper en var 20:e år. Här finns ingenting att säga. Men vänta nu. Sängar säger du. Det är väl liksom sömn. Man ligger och sover i sängen liksom. Sömn är ju relevant för precis varenda person på hela jordklotet – alla sover.

00:14:49 Gäst: Sam Jahanfar

Plötsligt så finns det ju hur mycket som helst att prata om och sen så ja absolut, du har en kund som konverterar en gång var tjugonde år, men du har också en kund som hela tiden kan bli påmind om ett nyhetsbrev som handlar om sömn, om jag ska fortsätta exemplet. Och då helt plötsligt finns det ju hur mycket som helst att tala om och dessutom så kommer du ju kunna parkera i alla dina mottagares hjärnor. Att den dag de köper ny säng, eller de är på en middag och pratar om att de måste köpa ny säng, då bara – men vet du var jag prenumererar på det här nyhetsbrevet om sömn och sängar, det är superintressant. Kolla med dem, de verkar kunna de här med säng.

00:15:27 Gäst: Sam Jahanfar

En otrolig möjlighet som företag idag att kunna verkligen befästa positioner som thought leader. Det är ju dessutom så här att, du kan ju skriva en jättebra LinkedIn-post och så hoppas vi på liksom att den fångas upp av algoritmen och det blir en diskussion och det där liksom, men det är promise av allt som skrivs på LinkedIn som får någon form av viral effekt, men däremot ditt eget nyhetsbrev, du äger hela innehållet, du får prata fritt så länge du är relevant med din kundbas. Där har du ju liksom enorma möjligheter skulle jag säga.

00:16:02 Programledare: Jonas Jaani

Och det är ju det man måste bli duktig på. Den här balansen har jag förstått nu då. Men ge oss gärna exempel på när det inte går så bra, när det gick fel.

00:16:17 Gäst: Sam Jahanfar

Ja, vi har en öppen kultur här på Rule, så vi känner ju att vi jobbar med nyhetsbrev, så vi måste ju kunna det här rätt bra. Vi titulerar oss som experter och var det något som hände. Det var ett tag sen nu, ett halvår sedan. Då skickade vi en

kampanj där vi egentligen hade en enda call-to-action. Det var att signa upp på ett webinarium, som vi skickade ut till – jag vet inte – kanske 10 000 mottagare.

00:16:43 Gäst: Sam Jahanfar

Länken går fel, länken går när det är helt annanstans. Absolut inte till det webinariet som vi vill att folk skulle signa ut sig till. Och det blir rätt pinsamt så klart. Sidospår, det här gör ju våra kunder rätt ofta, så det positiva där då är att vi ändå lärt oss av det. Vad händer när de ringer oss. Det har ju hänt att kunder ringer och gråter.

00:17:07 Gäst: Sam Jahanfar

Om man liksom får säga, vänta nu, vad har hänt? Har någon dött? Nej, ingen har dött, jäklar vad bra ingen har dött. Det känns ju jättebra. Jag har alltså skickat ett mejl med fel länk, det är ju jättetråkigt att det händer, men som tur är så är det inte hela världen. Så det har vi ju ändå med oss själva så vi kunde ju ganska fort agera på det här vet jag, nu gjorde vi fel men vårt marknadsteam är så snabbfotade så då slängde ihop ett snabbt som sa att oj, även solen har sina fläckar och även vi kan göra fel som jobbar med det här dagligen.

00:17:37 Gäst: Sam Jahanfar

Och det blev så bra, så jag minns att det var några kunder som mejlade till oss att bara; gjorde ni det här felet med flit för att ni skulle kunna få reda upp det så här och skicka en gång till så att allt går ju att vända från någonting negativt till någonting positivt också. Sen har vi varit inne på väldigt mycket men det jag tycker fungerar oftast dåligt. Det är egentligen när vi som företag sitter på vår kammare och helt in i våra orderböcker vad vi nu är nere i, liksom leveranser och tänker så här, men nu vill jag prata om det här med mina kunder. För jag tycker att det här är jätterrelevant och sen att ha liksom en kundbas med flera tiotusentals mottager som absolut inte tycker det blir intressant, liksom du måste ju hela tiden utgå från din målgrupp och se till att det du pratar om är relevant för din målgrupp.

00:18:29 Gäst: Sam Jahanfar

Tänka mer på de än på dig själv och sen kan det vara så här. Ja, men absolut vi. Vi kan inte prata ishockey på sommaren för att det är liksom. Vi vet att de köper hockeygrejer av oss, men nu måste vi prata om något annat. Ja, absolut, använd den kunskapen du har den här målgruppen. Du vet att de är hockeyfantaster, ja, men då kan du prata om någonting så här, ja, men vet du vad? Nu är hockeysäsongen på paus, liksom i höst drar det igång igen men just nu är det sommar, då skulle ni kunna prova det här i stället, vad tror ni om det så man liksom utnyttjar den kunskapen man har av kunderna.

00:19:01 Gäst: Sam Jahanfar

Att man försöker vara så personlig man bara kan. Det tycker jag man alltid kan bli bättre på, och sen mäta och följa upp. Min käpphäst, vi har hållit på rätt länge med Rule, jag tror vi skickat nyhetsbrev sedan 2010 skulle jag säga, och redan liksom på den tiden 2010, jag kommer ihåg, jag hade något webinarie eller seminarium 2012 minns jag där vi pratade mycket om så här, men krångla inte till det, gör din grej, mät och testa, gör din grej.

00:19:34 Gäst: Sam Jahanfar

Det är ju så sjukt att man 2025 säger exakt samma sak liksom. Ännu värre blir det ju när vissa kunder då, ja men nu ska vi satsa på mailkanalen. Vi ser ROI:n, så nu har vi tagit in de här konsulterna. De har gjort en hundrasidig PDF och analyserat varenda detalj. Okej, det är ju jättebra, säger man då. Liksom sen så frågar man om någon månad och säger bara OK, men den där hundrasidiga PDF:en med alla insikter, vad har hänt?

00:20:04 Gäst: Sam Jahanfar

Det har vi inte riktigt hunnit med att ta, men nu kom vårsäsongen, så vi kan ta det i sommar när det är lite lugnare och sen så bara frågar man på hösten, hur gick det i sommar? Nej, men vet du vad vi var på semester. Men vi ska ta det här,

så då händer ingenting. Ja, de har liksom den här megaplanen som du aldrig kan exekvera på när du i stället kan så här att, ja nästa nyhetsbrev så testar vi att göra ett AB-test. Vi skickar version a till den här gruppen av version b till halva gruppen så mäter vi lite och så ser vi vad som konverterar bäst. Det tar max några minuter extra. Du kan göra ett ABCD-test om det vill det.

Men det gör man inte, man måste ju sitta och vänta på en egen implementeringen. Jag tror att små snabba vinster är ju så otroligt mycket mer värt där 1 % bättre om vi tänker så här, jag ska ju bli 1 % bättre varje gång jag skicka ett nyhetsbrev. Då kommer du på ett år vara bäst i din bransch.

00:21:02 Programledare: Jonas Jaani

Det här med 20 minuter e-postmarknadsföring har aktualiserat det i min hjärna igen. Hur gör jag det med hjälp av podden till exempel och den lyssnarskaran jag har här? Men så får du gärna tipsa mig och lyssnare på – och det blir kanske en sammanfattning av vad vi har pratat om lite – men en topplista; tänk på det här nu.

00:21:23 Gäst: Sam Jahanfar

Då skulle jag börja med, eftersom jag har det här med designkonst så mycket i huvudet, ta ett steg tillbaka och kolla på vad ni alltid har gjort. Vi har alltid gjort på det här sättet, absolut, men finns det någonting här, om man kommer liksom med nya ögon och nya infallsvinklar? Liksom kan vi se någonting vi skulle kunna göra annorlunda, förbättra lite, testa och använda max tio typsnitt om man ligger på 20 idag eller någon sådan sak liksom att än en gång iterera lite över tid mät hela tiden kontinuerligt eftersom hela kanalen är digital och vi kan mäta den, så det är väl iterera mycket och mäta det tycker jag är det viktigaste.

00:21:57 Gäst: Sam Jahanfar

Sen tror jag ju också på det här att kommunicera på mottagarens villkor ser vi väldigt ofta, det kan man banka in i tid och otid till att liksom utgå från din målgrupp, inte från dig själv. Utgå från din målgrupp och det som de vill ha och vad de vill läsa om. Då har du en otrolig möjlighet att bli thought leader, en kanal där du bestämmer vad du kommunicerar. Det beror inte på algoritmer. Det beror inte på hur mycket paid annonsering du har gjort och sådana saker, utan du kan verkligen, om du tänker på ett nyhetsbrev i din inbox, du får ju en bit av internet som någon har kurerat ihop till dig i ett fint nyhetsbrev. Det är ju liksom det som är nyhetsbrev är. Gör du det bra så kommer du äga din nisch skulle jag säga.

00:22:46 Programledare: Jonas Jaani

Och nu när du tar upp e-post, förlåt när du tar upp din poddspelare, så finns det mer länkar till Sam och lite mer inspiration för här finns det mer att lära, och mer tips och trix känner jag efter det här eftersom man vill känna på och klämma lite mer på den slentrianen som man kanske har haft i sin e-postmarknadsföring. Det är lite det jag tar med mig också av avsnittet. Revival för min del i alla fall.

00:23:21 Gäst: Sam Jahanfar

Det ska man verkligen ta med sig mycket. 20 minuter är alldeles för kort för något sånt här spännande som e-postmarknadsföring. Då har vi inte ens pratat om våra andra kanaler som SMSRCS och de bitarna, men det är för en annan dag.

00:23:34 Programledare: Jonas Jaani

Det blir ett annat avsnitt. Tack så mycket Sam för att du var med i podden.

00:23:38 Gäst: Sam Jahanfar

Stort tack för att jag fick vara med. Det här var superkul, tack så jättemycket.