

Før du laver dit første emailflow

En enkel forståelse af, hvad dine mails egentlig skal gøre for at skabe salg



Hvorfor de fleste emailflows aldrig virker

Mange laver et emailflow, fordi “man skal have et”.

Resultatet bliver ofte:

- mails med for meget information
- mails uden tydelig retning
- mails, der føles som små blogindlæg
- mails, der aldrig fører læseren videre

Problemet er sjældent formuleringerne. Problemet er, at flowet ikke har et mentalt mål.

Et godt emailflow skal ikke:

- lære alt
- overbevise alle
- sælge med det samme

Det skal skabe klarhed og tryghed
- trin for trin.



Hvad et emailflow egentlig skal gøre

Et emailflow har ét overordnet formål:

At hjælpe din læser med at forstå:

- hvem du er
- hvad du kan hjælpe med
- hvad næste naturlige skridt er

Ikke mere. Ikke mindre.

Hver mail skal derfor kunne svare på ét spørgsmål:

Hvad skal læseren forstå, føle eller se klarere efter denne mail?

Hvis du ikke kan svare på det, er mailen enten:

- for bred
- for informerende
- eller uden funktion





De 4 mailtyper i et simpelt flow

1. Velkomstmil

Her sætter du rammen.

Du bekræfter:

- hvorfor de er her
- hvad de kan forvente
- hvordan du kommunikerer

Formålet er tryghed
– ikke undervisning.

2. Afklaringsmail

Her hjælper du læseren
med at spejle sig selv.

Du sætter ord på:

- deres situation
- deres tvivl
- det, de måske ikke selv har formuleret endnu

Denne mail handler om
genkendelse.

3. Perspektiv-mail

Her viser du, at der findes
en anden måde at gøre
tingene på.

Ikke ved at forklare alt –
men ved at åbne et nyt
perspektiv.

Ofte er det her, tillid
begynder at opstå.

4. Retningsmail

Her peger du blidt videre.
Du gør det tydeligt, hvad
næste skridt kunne være
– uden pres.

Ikke:

“køb nu”

Men:

“hvis du vil videre herfra,
findes der et næste skridt”.



Hvad du skriver (og hvad du bevidst lader være)

Gode emailflows:

- forklarer ikke alt
- overleverer ikke hele løsningen
- "lukker" ikke samtalen

De efterlader læseren med:

- mere klarhed end før
- færre spørgsmål ,men bedre spørgsmål
- en følelse af, at næste skridt giver mening

Hvis du føler, at du skal "give ekstra" for at være værdifuld, er det ofte et tegn på, at flowet mangler struktur - ikke indhold.

Eksempler på formuleringstyper

Du behøver ikke færdige mails for at skrive godt.

Du kan fx bruge formuleringer som:

- Mange tror, at ____ er løsningen. Men ofte er det noget helt andet.
- Det her er ikke et spørgsmål om viljestyrke men om struktur.
- Hvis du har prøvet ____ uden at det virkede, er der en grund.

Formålet er ikke at imponere men at skabe forståelse.



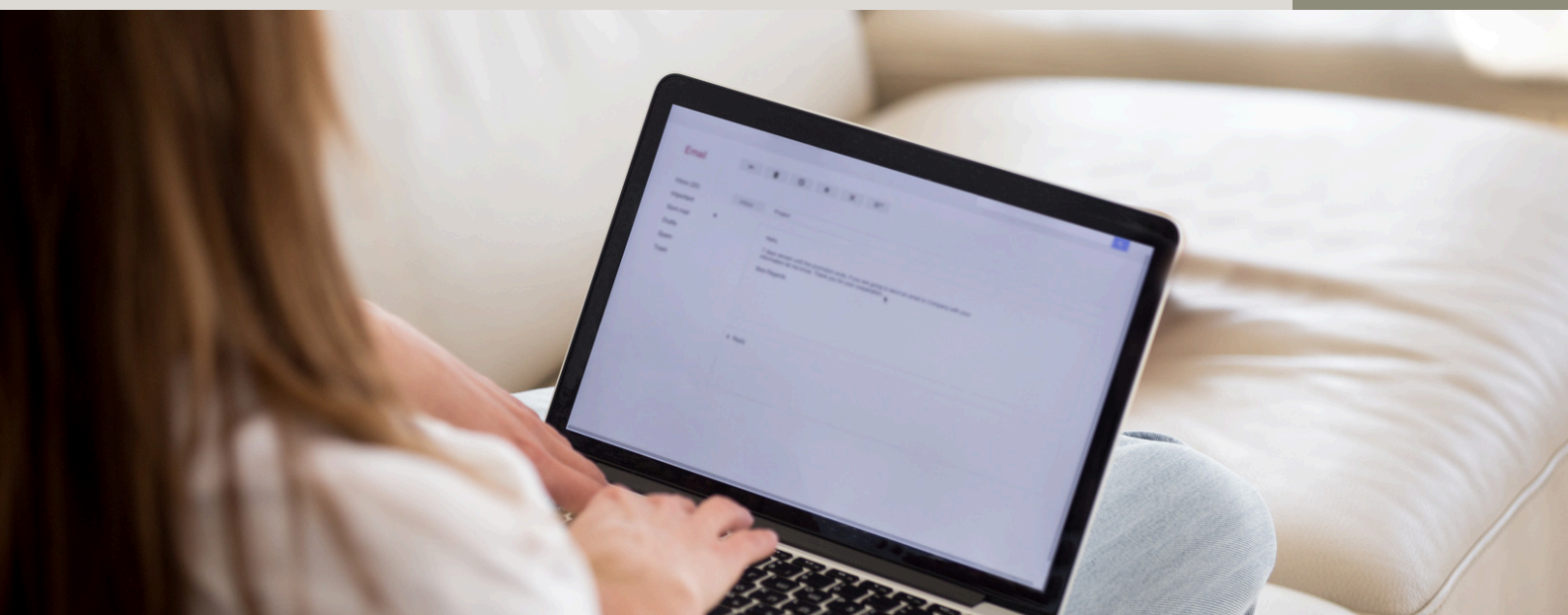
Klassiske fejl

De mest almindelige fejl i emailflows er:

- for lange mails
- for mange emner i samme mail
- undervisning uden retning
- salg uden kontekst

Et godt flow føles ikke som markedsføring.

Det føles som en naturlig samtale.



Refleksion

Svar ærligt på disse spørgsmål:

- Hvad vil jeg gerne have, mine læsere forstår om mig?
- Hvad er det vigtigste, de skal se klarere?
- Hvad er næste naturlige handling for dem?
-

Hvis du kan svare på det, har du fundamentet til et godt flow.



Hvis du har læst denne e-bog og tænkt
“Det giver mening, men jeg kan stadig
mærke, at noget mangler”
så er der en god grund.

For det, du har fået her, er forståelse.
Ikke færdige svar. Ikke en facitliste. Ikke en
perfekt opskrift.
Og det er helt bevidst.

For et emailflow virker ikke, fordi:

- du skriver “rigtigt”
- du har det rigtige antal mails
- du følger en bestemt skabelon

Et emailflow virker, når:

- det hænger sammen med din freebie
- det passer til din målgruppe
- det peger mod et tydeligt næste skridt
- og det er bygget i den rigtige rækkefølge

Held og lykke

