heyloyalty

Tjekliste til Black Friday e-mail marketing

Black Friday er en oplagt periode til at give den ekstra gas på e-mailfronten. Kunderne er mere købsparate, du har formentlig en masse gode tilbud og dine nyhedsbrevsmodtagere er vant til den øgede mængde af e-mails.

Når vi ser på tal fra vores platform, er Black Friday blevet større og større blandt e-mail marketeers de seneste år. Det betyder samtidig, at konkurrencen om pladsen i indbakken er blevet større, og det stiller selvfølgelig større krav til din indsats.

Derfor får du her vores tjekliste til forberedelse af dit setup, inspiration til segmentering og forskellige typer kampagner samt evaluering af din indsats før, under og efter Black Friday.

NB: I tjeklisten bruger vi både formuleringerne "Black Friday", "Black Week" og "Black Month". Her refererer vi selvfølgelig til hele tilbudsperioden, hvad end du udelukkende har tilbud på selve dagen, hvis du kører med Black Week eller hvis du kører med Black Month.

Forberedelse af dit e-mailsetup

Tiden inden Black Friday er en oplagt periode til at gå dit e-mail setup i sømmene. Det er især en fordel, hvis du har øget aktivitet i forbindelse med Black Month, julesalg og januarudsalget. Nedenfor finder du en række punkter, du bør overveje.

Har du styr på nedenstående punkter?

Tjekliste til dit e-mail setup

- [ ] **Det tekniske:** Har du opsat dine SPF og DKIM records?
- [ ] **Afsenderprofil:** Skal du have en speciel afsender til Black Friday? Fx "[indsæt din virksomheds navn] Black Friday/Week/Month".
- [ ] Har du en "**reply to**" i din afsender, så kunderne kan besvare dine e-mails?
- [ ] **Fjern hard bounces**, folk med spamklager og evt. inaktive modtagere: Jo flere e-mails du sender til inaktive modtagere, jo dårligere bliver dit afsenderomdømme blandt e-mailklienterne. Det er derfor en god idé at **rydde op i dine lister** inden du skruer op for mængden af e-mails.

heyloyalty

Tjekliste til dit e-mail setup

- [ ] Fungerer dine **integrationer** til andre systemer som de skal? Bruger du fx et eksternt CRM? Og er din e-mailplatform korrekt integreret med din webshop?
- [ ] Mulighed for **personlige produktanbefalinger**: Det er en kæmpe fordel, hvis du kan skræddersy dine Black Friday tilbud til den enkelte modtagers interesser. Det kan du bl.a. automatisere med systemer som Raptor og Relewise.
- [ ] **Grafik:** Skal du bruge nogle bestemte grafiske elementer, billeder, GIFs eller produktvisninger i forbindelse med Black Friday? Skab evt. et overblik og upload filerne til dit system i god tid.
- [ ] **Skabeloner:** Har din e-mailskabelon de rigtige elementer? Opdatér evt. din e-mailskabelon med Black Friday elementer (fx en masse sorte og gule farver).
- [ ] Ser dit **produktfeed** ud som du ønsker i dine e-mails? Matcher det designet fra dit website? Skal det evt. opdateres med Black Friday farver? Hvis du bruger Heyloyalty, kan du bruge produkteed-funktionen til formålet. Funktionen kan samtidig hjælpe dig med at erstatte udsolgte produkter med produkter, der er tilgængelige.
- [ ] Er der styr på din **opt-in-/tilmeldingsproces**? Tilmeld dig dit eget nyhedsbrev, så du har en fornemmelse af, hvad kunden går igennem.

Undgå at spilde plads på udsolgte produkter

Det vil være spild af plads, hvis du har indsat en eller flere produkter i din e-mail, der viser sig at være udsolgte.

Når du bruger Heyloyalty, kan du gennem produktfeed-funktionen vælge de ønskede produkter fra dit feed. Derefter indsættes de automatisk i din e-mail.

Du kan samtidig vælge fallback produkter, der bliver sat ind, hvis en eller flere af dine valgte produkter er udsolgte eller af andre årsager ikke længere er tilgængelige i dit produktfeed fra webshoppen.

Video: Se hvordan du bruger produktfeed-funktionen

heyloyalty

Indsamling af leads/kontakter

Det kan være en fordel at arbejde med leadgenerering før og under Black Month – især hvis du har øget trafik på dit website. Nedenfor kan du læse et par punkter, du med fordel kan overveje.

Her kommer nogle leadgenereringstiltag til inspiration:

Tjekliste til leadgenerering

- [ ] Lav en liste med **3-4 grunde til, hvorfor man skal tilmelde sig dit nyhedsbrev**. Det kan fx være eksklusive goder som tidlig adgang til Black Friday tilbud, optjening af point eller rabatter, adgang til /deltagelse i specielle konkurrencer osv. Denne liste kan du genbruge i alle dine leadgenereringstiltag til at overbevise folk om at tilmelde sig.
- [ ] Opsæt en eller flere **pop-ups på websitet før Black Friday**: Brug evt. formuleringer som "*Vil du være blandt de første til at modtage vores Black Friday tilbud?*" Husk at oplyse om de eksklusive goder fra første punkt i dette afsnit.
- [ ] Opsæt en **pop-up, der kører under Black Friday udsalget**: Brug evt. formuleringer som "*Modtag flere gode tilbud direkte i din indbakke*". Husk igen at oplyse om de eksklusive goder.
- [ ] Indsaml evt. **særskilte permissions til Black Friday:** Har du en øget mængde e-mails i løbet af Black Friday, kan du give dine eksisterende modtagere mulighed for at til- eller fravælge den øgede mængde kommunikation, så de ikke føler sig "spammet" og afmelder nyhedsbrevet helt i løbet af tilbudsperioden.
- [ ] Sæt et skjult **referencefelt/UTM-parameter** på modtagere, der tilmelder sig gennem Black Friday kampagner, så du kan segmentere på det i fremtiden.
- [ ] Lav en **leadannonce** (fx på Meta eller Google), der kører i tiden inden Black Friday, med henblik på at skaffe flere kontakter: Oplys om de eksklusive fordele, gør evt. brug af konkurrencer eller andre tiltag, der frister.
- [ ] Gør brug af **gamification**: Du kan bl.a. vækste modtagerlisten før Black Friday gennem en eller flere konkurrencer. Du kan samtidig engagere dine modtagere i løbet af tilbudsperioden ved at inkludere konkurrencer i dine kampagner.

heyloyalty

Er dine automations opdaterede?

Hvis du har sat tid af til at gå dit e-mail setup i sømmene inden Black Friday, er det oplagt at bruge noget af denne tid til at give dine automations lidt kærlighed. Samtidig kan det være nødvendigt at ændre på nogle kriterier i dine eksisterende automations i forbindelse med Black Friday.

Du kan bl.a. opdatere dine automations gennem nedenstående punkter:

Tjekliste til automations

- [ ] Overvej om du skal sætte **begrænsninger på dine automations** i løbet af tilbudsperioden: Sørg fx for, at man ikke modtager den samme automation inden for en kort periode. Skal der være flere handlinger til at trigge automations end normalt, hvis kunderne fx browser mere rundt i din webshop end normalt? Og er der bestemte automations, der skal slukkes helt i løbet af tilbudsperioden?
- [ ] Opdatér dine aktive automations med **Black Friday elementer/formuleringer.**
- [ ] **Velkomstmailen**: Sørg for at fortælle, hvad modtageren kan forvente ift. indhold og frekvens. Hvis du fx har øget mængde af e-mails i løbet af Black Week, kan du skrive det i velkomstmailen, så nye modtagere er forberedt på det.
- [ ] **Tabt kurv:** Det er en af de mest indtjenende automations – men overvej hvordan den passer ind i din øvrige Black Friday kommunikation. Lav evt. en midlertidig udgave, hvor du skriver, hvornår dit Black Friday udsalg stopper (så modtageren skal være hurtig for at købe produkterne på tilbud).
- [ ] **Interessemailen:** Har du e-mails, der trigger på at modtageren har vist interesse for bestemte produkter, kategorier eller brands? Kunderne interagerer formentlig med flere produkter end normalt, når de browser i dine tilbud. Derfor er det en fordel at sætte triggeren op, så kunden min. har set det pågældende produkt 3 gange.
- [ ] **SMS til hard bounces**: Når en modtager hard bouncer, er det ofte fordi, at deres e-mailadresse er ugyldig. Har modtageren udfyldt et korrekt telefonnummer, kan du sende en SMS med en opdateringsformular, så de kan skrive den korrekte e-mailadresse. Du opsætter selvfølgelig bare en SMS automation, der trigger på: E-mail status opdateres til "hard bounce". Det er især vigtigt, hvis du skruer op for din leadgenerering.
- [ ] **Automation til high intent segment:** Opsæt evt. en automation til personer, der har besøgt din webshop 3 gange i tilbudsperioden uden at foretage køb. Her skal du eliminere den tvivl, der gør, at de ikke har købt endnu. Fx ved at understrege dine USP'er (fx gratis fragt, forlænget returret osv.) og ved at indsætte kontaktoplysninger, så kunden kan kontakte dig direkte ift. spørgsmål.

heyloyalty

Har du styr på dine segmenter?

Der er ingen tvivl om, at det giver rigtig god mening at skrue op for mængden af e-mails i løbet af Black Month. Men den øgede mængde af e-mails kan for nogle e-mail marketeers medføre en frygt for, at modtageren anser det som spam. Her er det vigtigt at understrege, at så længe indholdet er relevant for modtageren, vil de ofte være glade for at få dine tilbud.

Du kan bl.a. opnå relevans ved at inddele din liste i mindre segmenter, som du sender forskelligt indhold til baseret på deres interesser. På den måde slipper du for at skyde med spredehagl, og du kan ramme meget mere præcist ved den enkelte.

Du kan bl.a. overveje at arbejde med følgende segmenter:

Tjekliste til segmentering

- [ ] **Opret en opdateringsformular med feltet "*Nej tak til Black Friday tilbud*":** Send det ud til dine modtagere, så de kan fravælge den øgede mængde e-mails. Opret segment med "*Nej tak til Black Friday*" og husk at ekskludere dem fra dine Black Friday kampagner.
- [ ] **Segmentering ud fra kategorier:** Inddel evt. dine Black Friday tilbud i forskellige kategorier. Lav derefter segmenter med modtagere, der har vist interesse for de forskellige kategorier (enten ved at besøge de pågældende sider flere gange eller ved at have foretaget køb i kategorien). Lav derefter individuelle kampagner til hvert segment (du kan evt. kopiere din kampagne og tilpasse produkterne til hvert segment).
- [ ] Lav **segmenter med kunder, der tidligere har købt produkter på tilbud.** Hvis de generelt er glade for tilbud, kan du tillade dig at give den mere gas med at sende alle dine Black Friday tilbud. I kommunikationen til dette segment kan du fokusere mere på priser og besparelser
- [ ] **Loyale kunder (der har købt over X-antal gange eller over X-beløb):** Skal dine loyale kunder belønnes til Black Week med helt særlige tilbud eller andre fordele?
- [ ] **Kunder der køber i løbet af Black Week:** Brug evt. segmentet til at ekskludere disse personer fra dine annoncer (fx på Meta) gennem retargeting, så du ikke bruger annoncekroner på personer, der lige har foretaget køb.
- [ ] **Kunder der har købt i løbet af Black Week/Month:** Du kan genbruge segmentet til dit julesalg eller januarudsalg, eller til kampagner, hvor du takker for deres deltagelse.
- [ ] **High intent segment:** Modtagere der har besøgt dit website over X-antal gange uden at foretage køb.

heyloyalty

E-mailkampagne med oplysninger om dit udsalg

Det er en klar fordel at kommunikere om dine kommende tilbud og rabatter, så du kan nå at skabe en forventningsglæde ved dine kunder.

Det er samtidig en god idé, fordi nogle forbrugere allerede beslutter sig for, hvor de vil allokere deres personlige Black Friday budget inden de forskellige tilbud er live. Hvis kunden først hører om dine tilbud, når de har besluttet sig for at bruge penge ved konkurrenten, kan det være svært at overbevise dem.

I din e-mailkampagne kan du fx inkludere:

Tjekliste til e-mailkampagne med oplysning om udsalg

- [ ] **Tidspunkter** for dine forskellige Black Friday tilbud (indsæt evt. en countdown, fx vha. Sendtric).
- [ ] Størrelsen/**besparelsen** på dine forskellige rabatter.
- [ ] Hvilke **kategorier**, der kommer til at være en del af dine tilbud.
- [ ] Er der **begrænsninger** på bestemte tilbud? Det kan være begrænset antal (fx til de første 50 kunder) eller begrænset tid.
- [ ] **Timing:** Udsend en uges tid før udsalgets start.
- [ ] Kopiér evt. ovenstående kampagne, lav små rettelser og send ud dagen før udsalget.

Download vores generelle tjekliste til e-mails og nyhedsbreve

Udover punkterne i denne tjekliste, der specifikt omhandler Black Friday e-mails, kan du downloade vores generelle tjekliste til e-mails og nyhedsbreve gratis her.

Download e-mail marketing tjeklisten

heyloyalty

Prelaunch-kampagne til VIP-kunder (nyhedsbrevsmodtagere)

Giv dine nyhedsbrevsmodtagere adgang til en side med VIP-adgang, hvor de kan se, hvilke tilbud de kan forvente, når udsalget starter. Det giver en følelse af eksklusivitet og forventningsglæde.

For at komme i mål med din prelaunch-kampagne, bør du overveje følgende tiltag:

Tjekliste til prelaunch-kampagner

- [ ] Opsæt en **landing page** på dit website med de bedste Black Friday tilbud. Sørg for at kunden kan se de priser de kan forvente, når udsalget starter.
- [ ] Opsæt en **e-mailkampagne**, der fortæller modtageren, at de kan se dine tilbud før alle andre. Indsæt link til ovenstående landing page.
- [ ] Indsæt evt. en **countdown**, fx vha. Sendtric.
- [ ] **Timing:** 7-4 dage før udsalgets start.

SMS-kampagne ved udsalgets start og afslutning

Hvis din e-mailplatform også tillader dig at sende SMS'er (og du har indsamlet tlf. nr. på modtagerne), giver det god mening at supplere dine e-mails med en eller flere SMS'er. Kanalen har i gennemsnit en åbningsrate på 95 % inden for de første 5 min. Derfor er der ofte større chance for, at modtageren ser en SMS end en e-mail.

Hvis du vil arbejde med en eller flere SMS-kampagner til Black Friday, kan du overveje følgende punkter:

Tjekliste til SMS-kampagner

- [ ] Sørg for at beskeden er **kort og præcis** – fx med formuleringer som "*Det store Black Friday udsalg starter nu. Se vores tilbud her*".
- [ ] Husk et **afmeldingslink** i din SMS. Man kan hurtigt komme til at glemme det i farten, men det er selvfølgelig et lovkrav.
- [ ] Brug evt. **psykologiske greb** som "*begrænset antal*", "*begrænset tilbud*" eller "*specielt til kundeklubsmedlemmer*" – men brug kun disse udtryk, hvis de er sande!
- [ ] **SMS ved udsalgets afslutning:** Opsæt en SMS-kampagne, der sendes ud 2-3 timer før udsalget slutter. Overvej at ekskludere kunder, der allerede har købt i løbet af dit udsalg.

E-mailkampagner i løbet af Black Week

Selvom mange virksomheder frygter at "spamme" deres kunder i løbet af Black Week, er der én ting, der er sikkert: Hvis du helt fravælger at kommunikere til dine modtagere, mister du formentlig mange kunder til konkurrenten, der med sikkerhed har tænkt sig at gøre brug af e-mails i perioden.

Til dine e-mailkampagner i løbet af Black Week kan du overveje følgende tiltag:

Tjekliste til e-mailkampagner

- [ ] Opsæt en **prelaunch-kampagne** (se forrige side).
- [ ] Indsæt din **opdateringsformular** med "*Nej tak til Black Friday e-mails*" i alle kampagner, så modtageren ikke behøver at afmelde dit nyhedsbrev helt, hvis de bliver trætte af dine Black Friday e-mails.
- [ ] Udsend evt. **en kampagne hver dag i løbet af Black Week** med de bedste tilbud. Tilpas produkterne til de forskellige segmenter (i Heyloyalty kan du bruge funktionen regler på række til formålet).
- [ ] **Hold øje med dine tal:** Stiger afmeldingsraten og spamraten for meget i løbet af Black Week? Din spamrate skal helst være under 0,10 % og aldrig over 0,30 %. Overvej at om du skal begrænse mængden af e-mails. Men hold samtidig dine tal op mod konverteringer fra e-mails – kan du leve med afmeldingerne, hvis du samtidig oplever øget salg?
- [ ] **Produktnyhedsbreve**: Når du indsætter produkter i dine e-mails, bør du overveje antallet af produkter, så det ikke bare bliver en tilbudsavis. Vores anbefaling er normalt 2-3 produkter pr. række og med 2-3 rækker i alt – men til Black Friday kan du overveje at indsætte en ekstra række (hvis der er tale om gode tilbud).
- [ ] **Timing:** Forsøg at ligge øverst i indbakken ved at ramme tidspunkter, hvor modtagerne er mest tilbøjelige til at tjekke e-mails: Fx tidligt om morgenen, til middag og tidlig aften. Se evt. på statistik fra dit system for at finde ud af, hvornår du normalt får flest åbninger.
- [ ] **Lørdag, søndag og tirsdag er gode dage** til e-mailkampagner: I løbet af Black Week 2024, var der færrest udsendelser fra Heyloyalty-platformen om lørdagen, søndagen og tirsdagen inden Black Friday. Det kan indikere, at konkurrencen i indbakken generelt er lavere her.
- [ ] **Sig tak til kunderne:** Det kan være en fordel at sende en "*Tak for deltagelse*" e-mail til kunder, der har købt i løbet af udsalget. Det viser, at du sætter pris på deres engagement og kan bidrage til kundeloyalitet.
- [ ] **Opfølgningskampagner**: Husk at kommunikere til din Black Friday kunder i tiden efter de har foretaget købet. Du kan med fordel lave et velkomstflow særligt målrettet til disse kunder, så du holder dine leads varme til, når dit julesalg starter. Her vil det igen være oplagt at bruge perioden efter Black Friday til at sende en "*Tak for deltagelse*" til kunder, der har købt i løbet af udsalget.

Evaluering af dine Black Friday e-mailtiltag

Notér hvad der virkede af dine forskellige tiltag og gem din viden til næste år, eller brug det evt. til julesalget og januarudsalget.

Relevante metrics du kan bruge til evaluering:

Tjekliste til evaluering

- [ ] **Åbningsrate:** Hvilke dage, hvilke tidspunkter og hvilke emnelinjer gav de bedste åbninger?
- [ ] **Klikrate**: Hvilke kampagner havde flest klik? Hvorfor virkede de bedre end andre kampagner?
- [ ] **Konverteringsrater:** Hvilke kampagner udmundede i flest salg?
- [ ] **Tilmeldingsrate:** Hvilke leadgenereringstiltag virkede før og i løbet af tilbudsperioden?
- [ ] **Afmeldingsrate:** Var der bestemte kampagner, der gav flere afmeldinger end normalt? Overvej hvad det kan skyldes.
- [ ] **Spamrate:** Var den højere end normalt? Hvis ja: Overvej om du skal rydde op i dine lister.
- [ ] **Hvilke tiltag fungerede godt?** Opnåede du det du ville? Notér og genbrug til dit julesalg og januarudsalg!

Mangler du inspiration til Black Friday e-mailkampagnerne?

Vi har samlet 6 konkrete eksempler til inspiration.

Du finder dem lige her.