heyloyalty

TJEKLISTE

DET SKAL DU HAVE STYR PÅ, NÅR DU SKIFTER MARKETING AUTOMATION PLATFORM

... Tjeklisten er relevant for alle, der står over for et skifte eller overvejer det - uanset om det er til Heyloyalty eller en anden marketing automation platform.

heyloyalty

TJEKLISTE:

DET SKAL DU HAVE STYR PÅ, NÅR DU SKIFTER MARKETING AUTOMATION PLATFORM

Sådan kommer du godt fra land i din nye platform

... Tjeklisten er relevant for alle, der står over for et skifte eller overvejer det - uanset om det er til Heyloyalty eller en anden marketing automation platform.

Står du over for et skifte af din marketing automation platform eller e-mailplatform? Eller går du med tankerne om at prøve kræfter i en ny platform?

Det kan være en stor omgang at skabe et overblik over, hvad man skal have styr på. Der er lister og data, der skal flyttes. Kontoen skal sættes op. Og der er formentlig integrationer, som skal være på plads. Og i den proces kan der hurtigt være ting, man glemmer at tage højde for.

Hvad end du står over for et skifte til Heyloyalty eller en af vores konkurrenter, vil vi med denne tjekliste derfor forsøge at gøre processen mere gnidningsfri for dig.

Hvorfor er det vigtigt med en god start?

Men hvis det ikke gøres korrekt, kan du ende i en situation, hvor din e-mail performance daler – og dermed får modtageren ikke den kommunikation, de forventer. Du kan omvendt også ende i en situation, hvor dine tal forbedres, fordi den nye platform har højere leveringsevne. Men det hele afhænger af, at tingene bliver gjort korrekt fra start, så du har opsat din konto korrekt og har de rigtige data tilgængelig osv.

Inden vi dykker ned i tjeklisten, er der to ting, vi bør nævne:

1. Vi har forsøgt at tjeklisten generel, så du kan bruge den, hvad end du skifter til Heyloyalty eller til en af vores konkurrenter. Vi har dog taget udgangspunkt i vores viden og erfaringer med afsæt i vores egen platform. Derfor kan der være elementer, tjeklisten ikke tager højde for, som er relevant, hvis du bruger en anden platform end Heyloyalty.
2. Nogle af punkterne i denne tjekliste er “need to have” - altså ting, du **skal** have styr på - imens andre elementer er “nice to have”. Vores erfaring er dog, at man som minimum bør overveje alle punkterne.

heyloyalty

SKIFTET FRA DIN TIDLIGERE PLATFORM

Før du starter op i din nye platform, er det vigtigt at få relevante data med fra din tidligere platform. Samtidig er det vigtigt, at du får slukket for aktiviteterne i den tidligere platform, så du ikke ender i en situation, hvor du fx har den samme e-mail automation til at sende ud fra begge systemer.

Det kan dog være en fordel at holde den gamle platform kørende, indtil du er klar til at sætte gang i aktiviteterne i din nye platform. Men når du begynder at sende ud fra den nye platform, bør du slukke for aktiviteterne i det gamle system.

TJEKLISTE TIL SKIFTET FRA DIN TIDLIGERE PLATFORM

- [ ] **Sluk leadgenereringstiltag** imens du flytter platform. Er der en kort periode, hvor du er ved at starte op i den nye platform? Overvej at slukke leadgentiltag midlertidigt, så medlemmer ikke lander på en forkert liste, hvor de ikke modtager dobbelt opt-in, velkomstmail eller lignende. Du kan fx overveje at skjule tilmeldingsformularer på dit website, deaktivere pop-ups og slukke lead ads imens du skifter platform. Det er en klar fordel, hvis du kan minimere tiden, hvor de nævnte tiltag er slukket.
- [ ] **Sluk automations** i din nuværende platform (når du har slukket dine leadgentiltag), så du ikke risikerer, at modtagere får den samme automation fra dig to gange (én gang fra din tidligere platform og én gang fra den nye).
- [ ] **Eksportér dine lister.**
- [ ] **Gennemgå de eksporterede lister** – har du fået alle de relevante datafelter med?
- [ ] Notér de **segmenter**, du bruger i dag, så du er klar til at sætte dem op igen i den nye platform.
- [ ] Træk **grafiske elementer** ned, du vil genbruge i din nye platform.
- [ ] Har du HTML-kodede **e-mailskabeloner**, så træk dem ned, så du evt. kan genbruge dele af dem i din nye platform. Der vil dog ofte være elementer, der skal opdateres, fordi den nye platform formentlig håndterer anderledes på fx flettefelter/merge tags og lignende.

heyloyalty

OPSÆTNING AF DIN KONTO I DEN NYE PLATFORM

Når du har klargjort de relevante elementer fra din tidligere platform, er det tid til at uploade dem i den nye platform.

Har du over 15.000-20.000 modtagere kan en domæneopvarmning være nødvendig. Hvis du importerer så stor en liste til et nyt system og sender ud til alle på én gang, er der risiko for, at dine e-mails bliver registreret som spam. Her er du nødt til at importere medlemmer i mindre grupper ad gangen, og sende ud til dem gradvist. Det betyder, at der vil være en periode, hvor du skal sende ud fra begge systemer. Det er dog vigtigt at denne proces udføres korrekt, så dit afsenderomdømme ikke bliver skadet fra start.

Hvis du er i tvivl om processen for domæneopvarmning, vil vi anbefale, at du kontakter din nye udbyder.

TJEKLISTE TIL OPSÆTNING AF DIN KONTO I DEN NYE PLATFORM

- [ ] **Importér liste(r)** – Hvis du har opsat velkomstmails og dobbelt opt-in, skal du sørge for, at disse ikke sendes ved import. Ellers vil dine eksisterende kontakter modtage disse ved importen – og det giver et dårligt indtryk, når de har været tilmeldt i lang tid.

- [ ] **Opsætning af afsenderprofil(er).** Vi anbefaler, at du har en reel reply to, så modtageren kan besvare dine e-mails – dette kan løfte dit afsenderomdømme. Samtidig er det vigtigt, at du opsætter dine **DNS-records (SPF og DKIM)** på dit website, så dine e-mails ikke lander direkte i spammappen. Derudover er der mange fordele ved at opsætte DMARC på dit domæne - det er bl.a. et krav fra Gmail, hvis du sender til +5.000 Gmail-modtagere om dagen.

- [ ] **Domæneopvarmning** – der er ikke et decideret facit for, hvornår det er relevant - men som tommelfingerregel kan det være relevant, hvis du har over 15.000-20.000 kontakter. Kontakt evt. din nye e-mailplatform, hvis du er i tvivl om processen.

- [ ] **Opsæt produktfeed** (hvis det er muligt i din nye platform)– så du kan trække produkter direkte fra din webshop ind i dine e-mails og spare tid på dine produktnyhedsbreve, ift. hvis du skal indsætte hvert produkt manuelt (med tekst, billede, knap og lignende).

- [ ] **Opsætning af relevante integrationer** – fx hvis der skal opsættes en integration mellem din webshop og din nye platform, så du kan tracke modtagernes adfærd. Derudover kan der være andre systemer, der kan være relevante at integrere med (fx Meta ift. lead ads, et billetsystem eller et POS-system). Tag dig god tid til at opsætte integrationerne korrekt, da de er kilden til dine data.

- [ ] **Opsætning af e-mailskabeloner.** Hvis du har e-mailskabeloner fra den tidligere platform – opsæt dem evt. i den nye platform. Vær dog opmærksom på, at du ikke altid bare tage en skabelon fra det ene system og sætte ind i en ny (da kan være blokke, flettefelter, afmeldingslink osv., som håndteres forskelligt i de to systemer).

heyloyalty

OPSÆTNING AF E-MAILSKABELONER

Der er mange fordele ved en god e-mailskabelon. Med en e-mailskabelon sikrer du bl.a. en pæn og ensartet visning, der lever op til jeres designudtryk, på tværs af forskellige enheder. Samtidig sparer du tid ift., hvis du skal opsætte din e-mail fra bunden hver gang. Derudover sikrer du, at du har de rigtige elementer med hver gang.

SKAL VI OPSÆTTE DIN E-MAILSKABELON FOR DIG?

Når du bruger Heyloyalty, har du mulighed for tilkøbe en af vores standardskabeloner, der tilpasses jeres design. Derudover kan du tilkøbe en custom skabelon, som vi koder fra bunden.

Hvis du vælger en **standardskabelon**, er indholdselementerne fastlåst, men skabelonen bliver tilrettet med dit logo og farve.

Hvis du ikke kan finde en ønsket skabelon blandt vores standardskabeloner, kan du vælge en **custom skabelon.** Her kan du fx sende et mock up, hvorefter vi koder skabelonen ud fra dine designønsker.

KONTAKT OS HER

heyloyalty

ELEMENTER I EN E-MAILSKABELON

Vil du selv kode din skabelon?

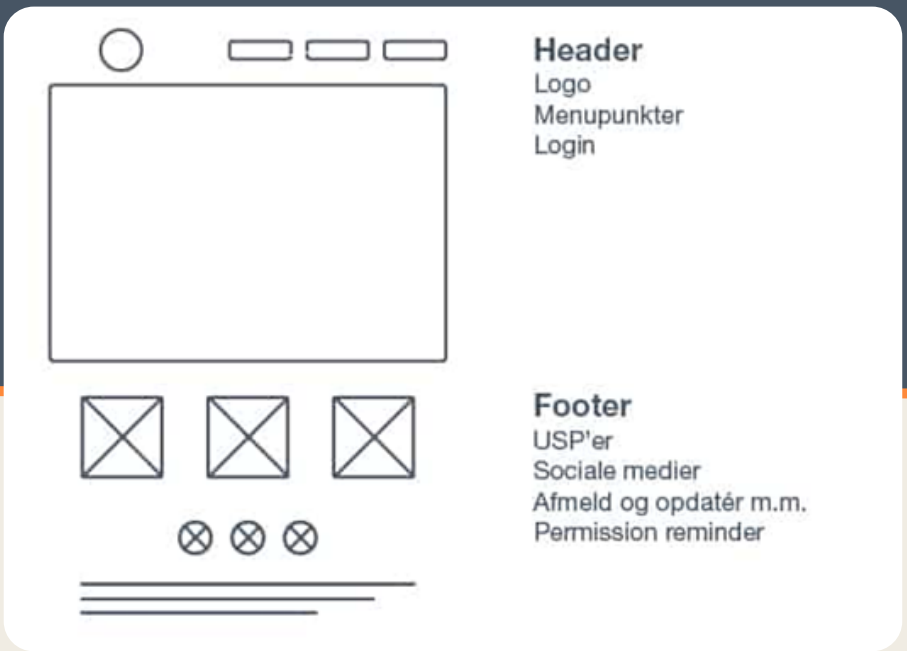
En god e-mailskabelon indeholder bl.a. en header og en footer.

En header i en e-mailskablone kan bl.a. indeholde:

- Din virksomheds logo.
- Farve fra website (eller andre relevante brandfarver).
- Relevante menupunkter (brug evt. nogle af de samme, der bliver brugt på jeres website).
- Login-knap (hvis det er relevant).
- Knap til kundeklub (hvis det er relevant) – Så modtageren kan se status på point, opdatere oplysninger osv.
- Knap til "Vis i browser".

En footer i en e-mailskabelon kan bl.a. indeholde:

- En afmeld-knap – den er obligatorisk, når du arbejder med e-mail marketing.
- Evt. en knap til ændring af præferencer eller opdatering af oplysninger.
- Din virksomheds USP'er – fx gratis fragt over et bestemt beløb, gratis retur osv.
- Links (og logoer) til sociale medier.
- Permission reminder – altså en kort tekst om, at modtageren får mailen, fordi de er tilmeldt dit nyhedsbrev.
- Kontaktoplysninger og adresse til din virksomhed.

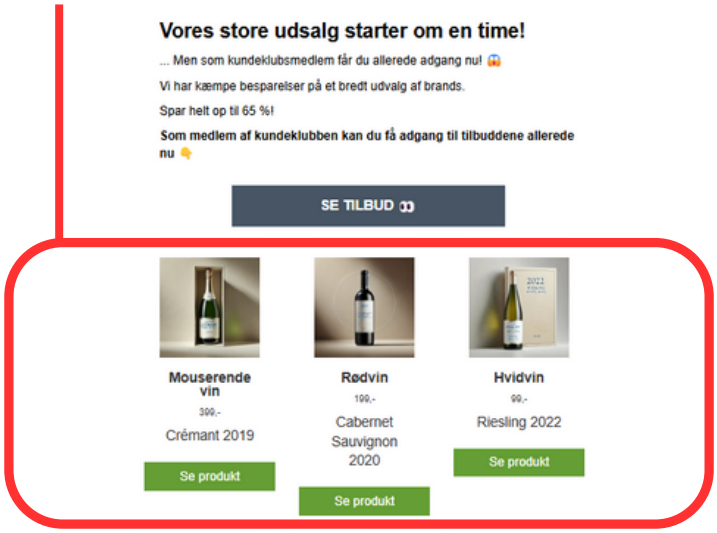


heyloyalty

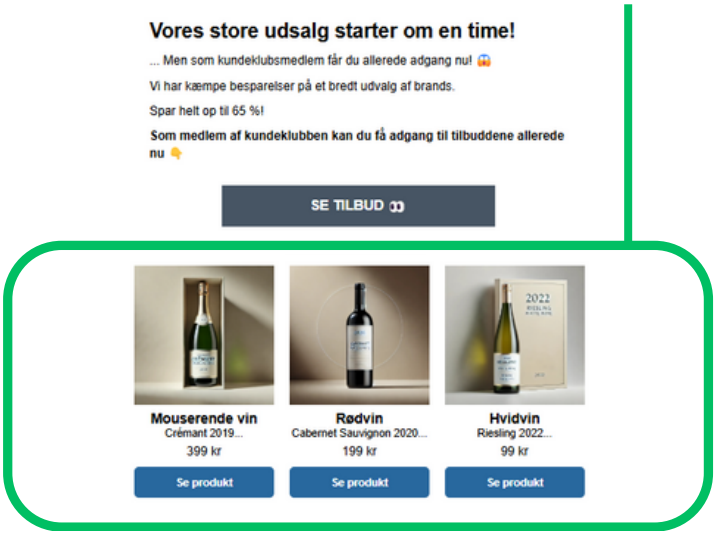
OPSÆTNING AF PRODUKTSKABELONER

I nogle platforme (herunder Heyloyalty) har du mulighed for at lave en produktskabelon. Den bestemmer helt konkret, hvordan dine produkter vises i dine e-mails og hvilke elementer, der kommer med i produktvisningen. Samtidig kan du kode den, så dine produkter altid står på en lige linje i stedet for, at produkterne "hopper og danser" pga. forskellige tekstlængder.

Eksempel på produktvisning **uden** tilpasset produktskabelon



Eksempel på produktvisning **med** tilpasset produktskabelon



ELEMENTER I EN PRODUKTSKABELON

Hvis du selv vil kode den, giver det rigtig god mening at tage udgangspunkt i produktvisningen fra din webshop ift.:

- Produktnavn.
- Produktbeskrivelse.
- CTA: Tekst, farve og størrelse.
- Produktbillede.
- Skrifttype.
- Visning af pris.

Få inspiration til din e-mailskabelon

Se eksempler på gode e-mailskabeloner her.

Se eksempler på gode produktskabeloner her.

heyloyalty

ØVRIGE TILTAG

Når du er i gang med at genetablere dit e-mail setup i en ny platform, kan det være en fordel at få styr på så meget som muligt fra start. Nedenstående punkter er derfor ikke nødvendigvis afgørende for, at dit setup kan køre – men det er vores anbefaling, at du som minimum overvejer dem.

TJEKLISTE TIL ØVRIGE TILTAG

- [ ] **Upload relevant grafik**. Hvis du har grafiske elementer, du ved, du kommer til at bruge igen og igen, kan du lige så godt uploade dem fra start i relevante mapper, så de ligger klar, når du skal opsætte dine e-mails.

- [ ] **Opsæt de essentielle automations:**
  - Dobbelt opt-in, hvor modtageren bekræfter deres tilmelding (har stor betydning for kvaliteten af din liste, og bør være et must-have i et e-mail setup i 2025).
  - Velkomstflow – giv modtageren et godt førstehåndsindtryk med et par e-mails.
  - Tabt kurv / abandoned cart – frist kunder til at fuldføre købet alligevel, med en af de mest indtjenende e-mail automations.
  - Winback buyer – frist tidligere kunder til genkøb.
  - Loyalitetsmailen – sig tak til kunder med en rabatkode eller andre fordele, når de har købt X-antal gange eller købt for X-beløb.

  Du kan få uddybet fordelene ved ovenstående automations i vores webinar "*5 must-have automations*" – det finder du i Heyacademy.

- [ ] **Opsæt relevante segmenter:**
  - Baseret på købsadfærd: Inddel fx kunder ud fra hvor ofte de køber, hvor meget de køber for, hvilke produkter de køber, eller om de overhovedet har købt hos dig endnu.
  - Baseret på onsite adfærd: Inddel fx modtagere i segmenter ud fra hvilke sider, de besøger på dit website.
  - Baseret på kundeklubben: Inddel fx kunder ud fra trin eller antal point.
  - Baseret på demografi: Hvis dine kunder generelt køber på baggrund af demografiske sammenhænge.
  - Baseret på adfærd med e-mails: Fx dem der åbner dine e-mails ofte eller dem der klikker ofte.
  - Baseret på andre kriterier, der er relevante for din forretning: Fx kunder, der har besøgt en fysisk butik, gæster med sæsonkort osv.

  Få flere eksempler på segmenter i vores white paper "*20 konkrete segmenter til din marketing automation*".

- [ ] **Opdatér leadgenaktiviteter** – det er vigtigt at dine formularer peger ind mod de nye lister i det nye system. Gennemgå bl.a.:
  - Formularer på websitet (fx i footeren).
  - Pop-ups på websitet.
  - Formularer fra annonceplatforme (Fx Meta/Facebook, Google, LinkedIn osv.).
  - Øvrige systemer (fx et kassesystem fra den fysiske butik).

- [ ] **Opsæt gemte rækker** – er der indholdsblokke, du ved, du kommer til at bruge igen og igen? Det kan fx være en blok med status på kundeklubspoint, afsendere og lignende.

heyloyalty

Og vigtigst... Afsæt tid til at blive fortrolig i platformen.

Det er ofte overset, når man starter op i en ny platform. Men det kan være yderst værdifuldt at afsætte tid til at blive fortrolig i platformen. Hvis du først skal til at lære de nye features og funktioner, når du er ved at opsætte et nyhedsbrev, der har deadline om lidt, kan det hurtigt blive en træls oplevelse (og have konsekvenser for resultatet).

Det kan være en stor beslutning at skifte platform

Ofte er der mange krav, når man leder efter den rigtige platform. Der kan fx være krav til pris, funktioner og brugervenlighed.

Derfor tilbyder vi altid 30 dages gratis adgang til Heyloyalty (uden binding).

Så kan du selv prøve kræfter med vores platform og vurdere, om det er tid til at skifte til en dansk marketing automation platform til dine e-mails, SMS'er, pop-ups, kundeklub og meget mere.

Læs mere og få din gratis demo nedenfor.

PRØV HEYLOYALTY GRATIS

Over 900 ambitiøse virksomheder bruger Heyloyalty i dag. Skal du være blandt dem?

SPORT 24 · MyTrendyPhone · TRESS · Den Gamle By · & SPORT 'N' CHARITY

apopro · SPEJDER SPORT · JYSK VIN Fuld af fristelser · AC HORSENS · MOMU MOESGAARD MUSEUM