GUIDE

Gør dine webshop-besøgende til loyale kunder på autopilot

6 efterprøvede trin til marketing automation, der giver dig loyale kunder, større indtjening, frihed og tid til andre opgaver

heyloyalty

Sådan får du loyale kunder på autopilot

Vil du se dine webshopbesøgende blive til loyale kunder imens din marketingindsats er på autopilot? Når det sker, drukner du ikke længere i desperate forsøg på at få mere ud af dine marketingkroner. I stedet får du frihed og fleksibilitet uden at gå på kompromis med dine resultater.

Her får du vores 6-trins plan til marketing automation, der giver loyale kunder på autopilot. Den kommer ofte i spil, når vi vejleder vores +900 kunder i marketing automation, og den er næsten altid udgangspunktet, når vi laver skræddersyede og tilpassede setups for vores **Managed Solution** kunder.

Når du har implementeret disse trin, går du fra at famle i blinde efter succesfulde marketingindsatser til at have et effektivt setup, der praktisk talt kører sig selv. Det giver dig frihed til at fokusere på andre dele af din forretning, og opgaver du måske holder mere af.

Samtidig med det, sørger du for, at du sender relevant og personaliseret kommunikation til dine modtagere. De 6 trin hjælper dig dermed at bygge et marketing automation setup, der giver dig:

- Loyale kunder, der handler igen og igen, og som er billigere at genaktivere end at skaffe nye kunder
- Større konverteringsrate, højere ROI og større indtjening på din indsats
- Frihed og mere tid til at fokusere på andre dele af dine forretning, der kan hjælpe dig med at skabe vækst og succes

God læselyst,

Filip Rokamp

Filip Rokamp, Head of Customer Success

Som Head of Customer Success i Heyloyalty, er det mit ansvar, at vores mere end 900 kunder får succes med deres marketing automation. Jeg har over 5 års erfaring med e-mail marketing, og jeg hjælper dagligt ambitiøse brands som ApoPro, Golf Experten og Spejder Sport med at bygge og vedligeholde marketing automation setups, der konstant skaber loyale kunder.

Før du starter

Forudsætningen for at kunne arbejde med trin 4-6 i denne plan er, at du har en marketing automation platform, der tillader dig at sende personaliserede automations baseret på købs- og onsite adfærd i din webshop.

Hvis det ikke er tilfældet, kan du dog stadig bruge de første trin i guiden til at lave et værdifuldt setup, der skaber fundamentet for at gøre dine webshopbesøgende til loyale kunder.

TRIN

1

Opsæt værdifulde pop-ups til indsamling af kontakter

For at gøre dine webshopbesøgende til loyale kunder gennem marketing automation, er det en forudsætning, at du får deres kontaktinformationer, så du kan kommunikere direkte til dem. Og her er pop-up'en et stærkt værktøj, der (i denne forbindelse) har ét formål:
At fortælle værdien ved dit nyhedsbrev eller kundeklub, så den besøgende tilmelder sig.

I B2C kan man bl.a. gøre det ved at fortælle om eksklusive goder som specielle tilbud og rabatter, tidlig adgang til bestemte produkter eller "behind the scenes" viden om modtageren yndlingsprodukter.

Derudover er konkurrencer et stærkt værktøj til at få flere tilmeldinger. Gamification er generelt effektivt i marketing automation, fordi det fremkalder positive følelser ved modtageren: Spænding, glæde, stolthed og nysgerrighed. Det er dog vigtigt, at præmien matcher dine øvrige produkter eller din service. Ellers får du mange tilmeldinger med modtagere, der kun er interesseret i din præmie, men ikke resten af din forretning. Og dermed har de formentlig heller ikke interesse i dine e-mails eller SMS'er.

I B2B kan man øge tilmeldingsraten i pop-ups ved at give andre gratis goder i form af gated content: White papers, webinarer, guides osv. Hvis du bruger dit nyhedsbrev til at dele ud af din ekspertviden, er det samtidig en god idé at fortælle det – det giver modtageren incitament til at tilmelde sig og læse med.

Du kan læse vores 5 tips til best practice ift. design af pop-ups i vores guide til pop-ups her.

Det er vigtigt, at du ikke sælger dig selv på et falsk grundlag. Vær ærlig omkring, hvad modtageren kan forvente – bl.a. ift. indhold, eksklusive goder og frekvensen af dine e-mails. En ærlig tilmeldingsformular er nemlig en forudsætning for, at du får de rigtige modtagere – dem der kan lide dit indhold, interagerer med dine e-mails og ikke afmelder med det samme.

SÅDAN GØR DU

1.Lav en strategi for forskellige pop-ups, hvor indholdet er tilpasset de pågældende sider på websitet

2. Fortæl om eksklusive goder ved dit nyhedsbrev og brug konkurrencer eller rabatter til at øge antal tilmeldinger

Klub Vollmer har valgt en simpel og effektiv tilgang til deres pop-up: Du får 3 gratis opskrifter, når du tilmelder dig.

Pop-up'en har ikke taget lang tid at lave, den kræver ikke mere arbejde efter opsætningen, og de 3 opskrifter eksisterede i forvejen og krævede derfor heller ikke ekstra arbejde – og det vigtigste: Modtageren får noget værdifuldt, der samtidig er relevant ift. indholdet i deres øvrige nyhedsbreve.

TRIN

2

Brug velkomstmailen til at skabe interesse og engagement fra start

Din velkomstmail er modtagerens førstehåndsindtryk med dit nyhedsbrev. Det betyder, at en interessant velkomstmail giver incitament til at læse fremtidige e-mails fra dig.
Men hvordan laver man så en interessant velkomstmail?

Det gør du på samme måde som dine øvrige e-mails. Undgå de kedelig og generiske formuleringer, som alle de andre bruger. Skriv i et personligt sprog, fra menneske til menneske. Dermed skiller du dig ud, og taler direkte til modtageren. Husk samtidig at designe e-mailen, så den stemmer overens med det grafiske udtryk på webshoppen. Det skaber genkendelighed og giver et professionelt udtryk.

Hav en tydelig CTA i din velkomstmail, der får modtageren til at klikke ind på din webshop

Hvis du arbejder med personaliserede automations, der er baseret på modtagerens adfærd i din webshop, er det en forudsætning, at der er en cookieparring til modtagerens e-mail. Den får du, når modtageren klikker i en af dine e-mails. Og jo før du får den, jo mere data har du at arbejde med. Sørg derfor for at få denne parring allerede fra start ved at have en interessant call-to-action i din velkomstmail, der sender modtageren ind på din webshop.

Til dette formål kan du bruge sammenspillet mellem tilmeldingsformularen og velkomstmailen. Hvis du har lovet noget ved tilmelding, er det oplagt at modtageren klikker i den første e-mail.

I ovenstående eksempel med Klub Vollmers pop-up, klikker modtageren fx i velkomstmailen, for at tilgå deres 3 gratis opskrifter. Det betyder, at de får en cookieparring til modtageren tidligt. Du kan læse hele casen her.

Dermed kan velkomstmailens formål opsummeres meget kort: Byd velkommen, skab interesse og sørg for engagement fra start.

NØGLEN TIL EN SUCCESFULD VELKOMSTMAIL

1.Lav en personlig og kreativ hilsen, der får modtageren til at føle sig velkommen og som samtidig giver lyst til at læse fremtidige e-mails.

2. Overvej samtidig afsenderen – skal det være direktøren eller afsenderen af de øvrige e-mails? En personlig hilsen fra direktøren kan bl.a. skabe en interessant, afslappet og anderledes atmosfære i dit nyhedsbrevsunivers

3. Opsummér fordelene ved at læse dine nyhedsbreve og forventningsafstem

4. Overrask evt. modtageren med gratis goder, en rabatkode eller andre værdifulde tiltag, de ikke forventer

Hvis du ikke har en interessant velkomstmail, risikerer du, at modtageren ikke kan se værdien i at læse dit nyhedsbrev. Når det sker, spilder du potentialet ift. at engagere modtageren i fremtidige e-mails og i sidste ende: Blive en loyal kunde.

TRIN

3

Skab fundamentet for kundeloyalitet med et interessant velkomstflow

Til at engagere og interessere nyhedsbrevsmodtageren efter din velkomstmail, er det oplagt at tage dem igennem et velkomstflow – også kaldet lead nurture flow.

Formålet er, at modtageren kommer igennem en velovervejet serie af e-mails, der skal skabe interesse. Undervejs opbygges der et forhold, der til sidst kan være afgørende for, om de køber dine produkter. Hvis dine første e-mails udelukkende er salgsorienterede og fokuserer på, at modtageren bare skal købe dine produkter eller services her og nu, vil interessen formentlig hurtigt dale.

Hvis du driver en B2C webshop, der kræver en kortere købs- og beslutningsproces fra kunden, kan du ofte tillade dig at fokusere på salg og tilbud tidligere i forløbet.

Selvom vores anbefaling er at være mindre salgsorienteret i starten, betyder det ikke, at du slet ikke skal inkludere produkter i de første e-mails. Du kan fx inkludere en sektion med populære produkter nederst i e-mailen – uden at det bliver forstyrrende for e-mailens hovedbudskab. Når vi siger, at de første e-mails ikke skal være for salgsorienterede, mener vi derfor blot, at selve e-mailens hovedbudskab ikke bør være det.

I B2B bruges flowet ofte som lead nurturing, hvor salget først bliver relevant senere, fordi købsprocesserne ofte er lange. Men uagtet hvor lang eller kort købsprocessen er for dine kunder, vil modtageren som udgangspunkt se en større værdi i dit nyhedsbrev, hvis du giver dem interessant indhold, før dine e-mails bliver salgsorienterede.

Hvis du ikke har et velovervejet velkomstflow, risikerer du at modtageren hurtigt mister interessen. Og hvis dine første e-mails udelukkende fokuserer på salg, risikerer du at presse modtageren – det ender sjældent med et "ja". Hvis du ikke bruger flowet til at skabe interesse og opbygge et fundament i form af et forhold til modtageren, kan det blive mere udfordrende at gøre dem til loyale kunder på sigt.

INSPIRATION TIL OPBYGNING AF ET VELKOMSTFLOW

Nedenstående er en forsimplet udgave, og længden af dit flow kan variere ift. længden på købsprocessen for dine kunder generelt.

Mail 1: Byd velkommen, forventningsafstem, skab interesse og få det første klik.

Mail 2: Fokusér på modtagerens pains eller problemer – giv et par tips til løsning af problemet.

Mail 3: Case eller testimonial fra en eller flere kunder, der har fået løst deres problem og gennemgået en forandring, efter de brugte dit produkt / service. Lad dine kunder tale din sag for dig.

Mail 4: Fordele ved dit produkt eller din service og de positive forandringer, det giver modtageren. Fokusér ikke på features, men håndgribelige emner, som: Du sparer tid, du sparer penge, du bliver bedre til x osv.

Mail 5: Konvertering – nu kan du fokusere på salg. Brug en direkte call-to-action til din webshop eller opfordr modtageren til at kontakte dig, så I kan tage en snak om den bedste løsning for dem. Brug evt. social proof i form af "andre kunder har købt disse produkter".

Flowet slutter og modtageren får fremadrettet dine ugentlige nyhedsbreve (hvis de ikke allerede gør det).

TRIN

4

Gør modtageren til kunde gennem en produktinteressemail

I løbet af dit velkomstflow, har modtageren formentlig trykket på nogle af dine links undervejs, og browset rundt i din webshop. Og her er det en klar fordel, hvis du kan bruge disse informationer i din e-mail platform til at sende produkt-, kategori- eller brandinteresse e-mails til vedkommende.

Når du har opsat en interesseautomation, får modtageren ultrarelevant indhold i deres indbakke, fordi produkterne i e-mailen afspejler deres adfærd i din webshop – de relevante produkter bliver altså automatisk trukket ind i e-mailen specifikt til den individuelle modtager baseret på deres adfærd. Og det er rigtig gode nyheder for dig, fordi det betyder, at de er mere tilbøjelige til at foretage et køb. Konverteringsraten for denne type automation er 6 % på tværs af vores brugere.

Og det bedste af det hele er, at du i princippet kan opsætte denne automation på under 1 time, hvorefter den kan køre i evighed og skabe omsætning for dig (vi vil dog anbefale, at du opdaterer den jævnligt – men det er selvfølgelig en mindre detalje).

Når du laver din interessemail, er det igen en klar fordel at fokusere på best practice for e-mails: Brug et personligt sprog, der afspejler din øvrige kommunikation, og undgå de generiske formuleringer, som alle andre bruger. Se bl.a. eksemplet fra Hjem-IS til højre.

Hjem-IS har lavet en simpel produktvisning af den is, modtageren har været inde at se på nogle gange.

Derudover er der fokus på at tale ind i, hvorfor lige netop den is, er det rigtige valg for modtageren.

Samtidig er der en guide til, hvor nemt modtageren kan forudbestille. Det er en god service, der gør det nemt for modtageren, og det kan være med til at elimere tvivl, der ellers ville afholde dem fra at handle.

Mangler modtageren lige det sidste for at blive overbevist?

Så kan du med fordel bruge et af de stærkeste værktøjer i marketingkassen i din interessemail: Urgency.

Det kan du fx gøre ved at sende en e-mail med modtagerens yndlingsprodukter i følgeskab med en unik rabatkode, der udløber om 24, 48 eller 72 timer. Modtageren har nemlig allerede vist interesse for produkterne, og selv en lille rabat kan gøre hele forskellen.

Du skal selvfølgelig ikke bare smide om dig med rabatter for at få kunder for enhver pris. Men det er et effektivt trick, når de mangler det sidste for at blive overbevist. Og når modtageren først har foretaget et køb gennem en af dine e-mails, er det meget nemmere at overbevise dem i fremtiden.

Et alternativ til rabatkoderne er at understrege dine USP'er, ligesom Hjem-Is har gjort med deres guide til forudbestilling i eksemplet ovenfor. Det kan fx være: Kort leveringstid, gratis levering over x antal kroner, gratis retur, point på kundekontoen, hurtig support og andre ting, der kan fjerne deres tvivl.

En interesse e-mail automation er en nem måde at sende ultrarelevant indhold til modtageren, fordi det hele er automatiseret og baseret på deres adfærd. Når den er sat op, skal du ikke gøre mere. Hvis du ikke har en interesse automation, misser du dermed det store potentiale, og skal i stedet finde på kreative segmenter for at ramme de rigtige modtagere med de rigtige produkter på de rigtige tidspunkter.

SÅDAN HJÆLPER PRODUKTINTERESSEMAILEN DIG MED AT GØRE DINE MODTAGERE TIL KUNDER

1.Opsæt automation: Har set produkt, kategori eller brand x antal gange inden for y periode

2. Modtageren klikker jævnligt rundt på din webshop, og denne data opsamles

3. Når modtageren har vist interesse for produkter et vis antal gange, får de en e-mail fra dig, hvor produkterne er inkluderet

4. Modtageren foretager et køb og bliver nemmere at genaktivere i fremtiden

TRIN

5

Gør det nemt for modtageren at købe produkter med en tabt kurv automation

Det er et unægteligt faktum, at dine besøgende ofte forlader webshoppen uden at fuldføre deres køb. Hvis man søger internettet tyndt, får man forskellige tal, men som udgangspunkt vil 2 ud fra 3 besøgende, der har varer i kurven, forlade webshoppen uden at fuldføre købet.

Årsagerne kan være mange. Måske ringede telefonen og de glemte alt om handlen. Måske skiftede de bare mening. Men når du sender en tabt kurv e-mail, sørger du for, at nogle af dine modtagere ender med at blive kunder alligevel. Der er nemlig tale om en af de mest indtjenende automations, og på tværs af vores brugere ligger konverteringsraten i gennemsnit på 10 %.

Ligesom med interessemailen, er der tale om an automation, der ikke tager lang tid at sætte op. Og når det er klaret, kører den helt automatisk og sender ultrarelevant indhold til dine modtagere. Dermed kan du – ligesom med interessemailen – bruge denne automation til at gøre dine webshopbesøgende til kunder med en meget lille indsats.

Brug tabt kurv som en service

For at få det meste ud af din tabt kurv automation, anbefaler vi, at du formulerer den som en service fremfor at stresse modtageren med salgsbudskaber.

Se fx forskellen mellem de to sætninger nedenfor:

Eksempel A: "Du var der næsten. Skynd dig at fuldføre dit køb, inden der er udsolgt".

Eksempel B: "Det ser ud til, at du forlod butikken med varer i kurven. Vi har samlet dem til dig her, så du hurtigt og nemt kan vende tilbage til dem igen. Har du spørgsmål vedrørende varerne? Besvar denne e-mail med dine spørgsmål eller ring på [indsæt telefonnummer]".

Hvilken en ville du være mest tilbøjelig til at reagere på?

Hvis du vælger at bruge urgency i din tabt kurv automation, skal du være sikker på, at der ikke står noget usandt.

Med ovenstående formulering, kan du ende med at stresse kunden eller ende i pressalg. Vores anbefaling er, at du i stedet servicerer kunden.

Nogle modtagere reagerer måske bedst på urgency-elementet i eksempel A. Men stort set alle dine modtagere vil se eksempel B som en god service, hvilket har positiv effekt på fundamentet for kundeloyalitet, da det understøtter et positivt forhold mellem dig og kunden.

Samtidig fokuserer eksempel A på, at modtageren skal gøre noget aktivt, hvorimod eksempel B fremhæver, at du er klar til at gøre noget for modtageren.

Selvom vores foretrukne tilgang er eksempel B, er det en god idé at teste, hvad der virker bedst for dine modtagere. Hvis du vælger tilgang A, er det dog vigtigt, at du ikke ender i et decideret pressalg.

Hvis du skriver, at der er få produkter tilbage, tilbud i en begrænset, at produkterne hurtigt bliver udsolgt eller lignende, skal det være sandt (ellers er der tale om et pressalg). Udover at pressalg er en juridisk gråzone, viser en undersøgelse fra Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen, at de sjældent har større effekt, fordi modtageren ofte kan gennemskue, hvis det ikke er sandt.

En tabt kurv automation er en af de mest effektive automations i e-mail marketing. Og hvis du ikke udnytter mulighederne ved denne type automation, glemmer den besøgende måske alt om produkterne i indkøbskurven. Hvis de på et senere tidspunkt beslutter sig for at købe dem eller lignende produkter alligevel, starter deres købsproces forfra, og de ender måske med at foretage købet på konkurrentens side.

TIPS TIL TABT KURV E-MAILEN

1.Brug din tabt kurv som en service: Du har et stærkere udgangspunkt, hvis dit budskab er ”værsgo – her kan du nemt vende tilbage til din indkøbskurv” ift. at stresse kunden med formuleringer som ”Skynd dig at købe de her produkter alligevel”.

2. Gør det let for kunden – fjern unødvendige links og larmende budskaber: Hvis din e-mailplatform tillader det, bør du inkludere produkterne og linke til indkøbskurven.

3. Vent min. 45 minutter med udsendelse: Så giver du modtageren mulighed for selv at skifte mening.

TRIN

6

Gør dine kunder loyale med en winback automation og beløn deres loyalitet

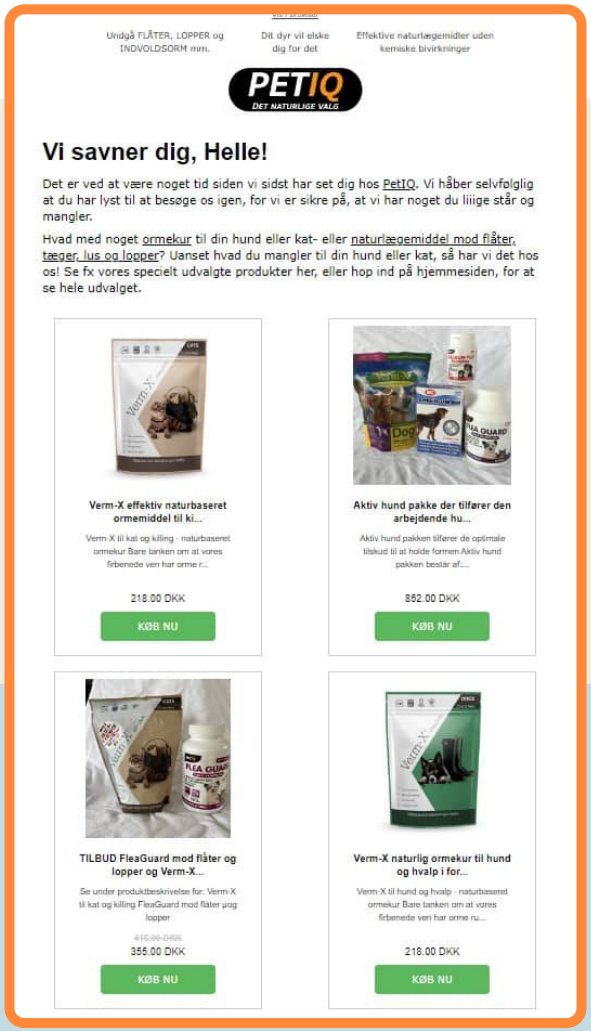
Når din pop-up, dit velkomstflow, interessemail og tabt kurv automation har resulteret i, at den webshopbesøgende er blevet kunde, er det essentielt, at du gør en indsats for at fastholde dem i din forretning, så de ikke vælger konkurrenten ved deres næste køb.

Det koster nemlig 5 gange så meget at få en ny kunde end at fastholde og genaktivere en eksisterende. Undersøgelser viser samtidig, at sandsynligheden for at sælge til en eksisterende kunde i gennemsnit er mellem 60 og 70 % imens den er på 5-20 % ved nye kunder.

Genaktivér dine kunder på autopilot med en winback automation

Ligesom de øvrige tiltag ovenfor, kan du selvfølgelig også automatisere din indsats ift. at få kunden til at købe igen. Det kan du gøre gennem en winback automation. Baseret på købsdata fra din webshop, modtager kunden en e-mail efter x periode (en periode du selv vælger), hvor du har mulighed for at friste dem med nye, lignende eller de samme produkter.

Her kan du opsætte en generel winback automation, hvor der automatisk bliver flettet produkter ind, der minder om de produkter kunden tidligere har købt – eller måske endda de samme. Derudover kan du også arbejde kreativt med flere forskellige winback automations, der relaterer sig til specifikke populære produkter – ligesom PetIQ har gjort.



PetIQ sælger naturlige kosttilskud til kæledyr, og en af deres bedst-sælgende produkter er en ormekur, der har en holdbarhed på 3 måneder. Efter 2,5 måneder får kunden automatisk en e-mail med spørgsmålet: "Er det tid til at tanke op igen?".

Det simple spørgsmål gør to ting: 1. Kunden bliver mindet om, at deres lager snart er tomt (hvilket de vil se som en god service), og 2. Mange modtagere ender med at foretage et genkøb af produktet.

Beløn kundens loyalitet

Når dine kunder efterhånden har foretaget flere køb, bør du fortælle, at du sætter pris på deres loyalitet og give dem en rabatkode. Det styrker jeres forhold yderligere, og sørger for, at de fortsætter med at være loyale.

Du kan nemlig se dine loyale kunder som ambassadører, der gennem word-of-mouth fortæller deres netværk om deres positive oplevelser med dig og din forretning. Samtidig vil det være en større beslutning for kunden at udskifte dig med konkurrenten, jo mere loyale de er overfor dig – ofte er man endda villig til at betale mere for det man kender, fordi der kan være usikkerheder forbundet med at skifte til en anden udbyder

Hvis du ikke minder dine kunder om, at du sætter pris på dem, kan de føle, at du i bund og grund er ligeglad med dem. Der skal ikke meget til, at de føler sig værdsat og specielle, og når det sker, giver du dem incitament til at forblive loyale over for dig og din forretning.

2 AUTOMATIONS, DER SKABER LOYALE KUNDER

1. **Winback buyer:**
   Hvis denne automation ikke er standard i din platform, kan du bruge følgende segmenter:
   - Opsæt segment: Har købt for præcis x periode siden
   - Eller til specifikke produkter: Har købt x produkt for præcis y periode siden
   - Spørg kunden om lageret er ved at være tomt, eller om det er tid til at opdatere lageret / tøjskabet / haveskuret (eller hvad der ellers er relevant for din forretning)

2. **Loyalitetsautomation:**
   Her kan du bruge følgende segmenter:
   - Har købt for mere end x antal kroner inden for y periode
   - Har handlet mere end x gange inden for y periode
   - Fortæl kunden, at du sætter pris på deres tillid til dig og din forretning, og giv derudover en passende rabatkode

Et par dages arbejde kan give dig et marketing automation setup, der skaber loyale kunder på autopilot, langt ud i fremtiden

Du skal ikke lade dig skræmme af de mange små tips og råd i de 6 ovenstående trin til et marketing automation setup, der skaber loyale kunder. I bund og grund kan du afsætte nogle timer spredt ud over et par dage til at få bygget det rette setup for dig og din forretning, baseret på de ovenstående trin. Det vigtigste er, at du får opsat de rigtige automations – så kan du altid forfine dem senere.

Når du har gjort det, vil dine webshopbesøgende tilmelde sig dit nyhedsbrev og helt automatisk modtage indhold, der er relevant for dem, og som får dem til at købe dine produkter igen og igen indtil de er loyale kunder. Uden at du skal gøre yderligere end at sørge for, at lageret ikke er tomt.

Og det er lige præcis det, vi i Heyloyalty dagligt ser, når vores mest succesfulde brugere udnytter de mange muligheder ved marketing automation til at spare tid på deres indsats, samtidig med at de sælger flere produkter og vækster deres webshops.

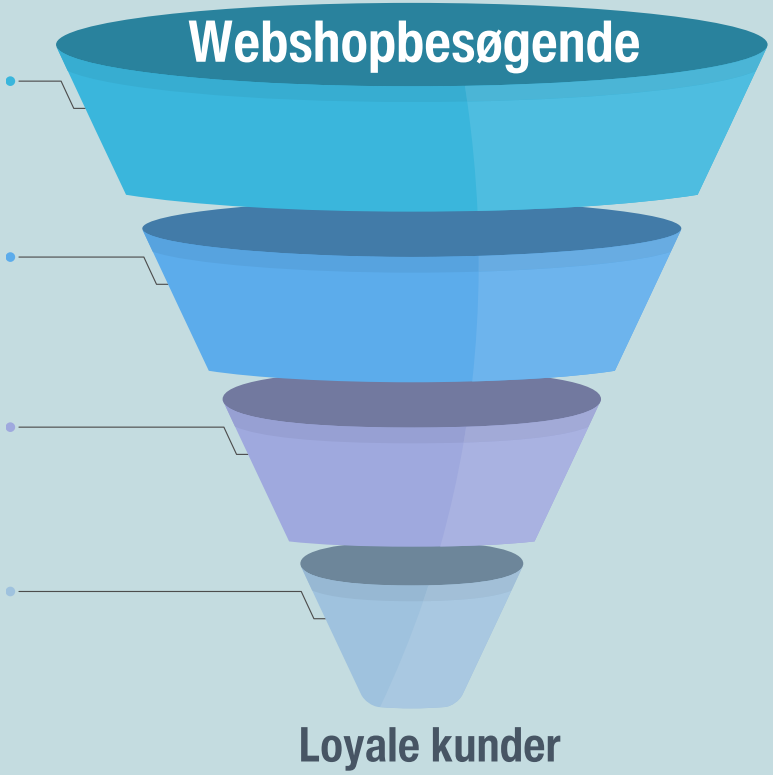
Fra webshopbesøgende til loyal kunder

1: Sign-up til nyhedsbrev.
Sørg for at du kan kommunikere direkte til dine webshopbesøgende gennem e-mails ved at have værdifulde pop-ups med en tilmeldingsformular.

2: Velkomstflow.
Brug velkomstmailen til at skabe interesse og engagement fra start, så modtageren ser og interagerer med fremtidige e-mails. Lav derudover et flow, hvor modtageren ser værdien i at følge med i dit nyhedsbrev, indtil de er købsparate (og selvfølgelig også efter).

3: Produktinteressemail og tabt kurv automation.
Brug data fra din webshop til at sende ultrarelevant indhold til modtageren i nogle af de mest indtjenende automations, der gør dine webshopbesøgende til kunder.

4: Winback og loyalitetsautomation.
Brug en winback automation til at få kunden til at genkøbe i din webshop. Når de er blevet loyale kunder, bør du vise, at du sætter pris på dem gennem en loyalitetsautomation, så de fortsætter med at være loyale.



Er du klar til at gøre dine webshopbesøgende til loyale kunder på autopilot?

Få en gratis demo til Heyloyalty i dag, og få adgang til en dansk GDPR compliant marketing automation platform med gratis dansk support og mulighed for hjælp fra specialister.

Med over 20 år i branchen, ved vi hvor frustrerende det er at bruge for lang tid på noget, der burde kunne gøres hurtigere, nemmere og bedre. Derfor tilbyder vi en platform, der er nem at bruge og samtidig har alle de avancerede funktioner til din marketing automation. Og så har vi selvfølgelig marketing automation specialister til rådighed til at hjælpe dig med at bygge det helt rigtige setup.

Med data fra din webshop, kan du sende relevant og målrettet kommunikation til dine modtagere. Heyloyalty er derfor det oplagte valg, hvis du arbejder med e-commerce, travel & leisure eller retail.

FÅ DIN GRATIS DEMO

E-mail marketing
Send e-mails og nyhedsbreve med indhold baseret på dine kunders adfærd.

SMS-marketing
Brug SMS til enkle budskaber i et mix med andre kanaler og få høj respons.

Webpush
Push-beskeder i browseren understøtter dine andre kanaler og skaber høj CTA.

Automations
Opsæt automations og brug mindre tid på relevant og målrettet kommunikation.

Pop-ups
Skaf flere permissions eller fortæl om tilbud mens dine kunder er aktive.

Retargeting
Målret dine annoncer mod personer, der allerede har vist interesse.

heyloyalty

Copyright © 2023 - www.heyloyalty.com – Jens Baggesens Vej 47 – 8200 Aarhus N – Tel. 87300399 - CVR. 29394458