



Værdifuld e-mail marketing for webshops

– for dig, der har styr på e-commerce, men vil
mere have mere ud af din e-mail marketing



Indhold

HVORFOR E-MAIL MARKETING?	3
PERSONLIGE E-MAILS	4
PRODUKTFEED FUNKTION	5
PRODUKTANBEFALINGER MED RAPTOR	6
TABT KURV	7
TRIGGERS	7
DESIGNFRIHED MED DRAG & DROP	9
A/B SPLITTEST	10
SEGMENTERING	11
HAR DU WEBSHOP HOS ÉN AF VORES INTEGRATIONSPARTNERE?	11
HEYLOYALTY STATISTIK	12
GOOGLE ANALYTICS UDVIDET	13
SPAM- OG KLIENTTEST	14
KONKLUSION	15
FÅ GRATIS HJÆLP	15



Hvorfor e-mail marketing?

I mange digitale kredse er der en tilbagevendende snak om, hvorvidt e-mail marketing er en kanal, som man bør bruge krudt på eller ej. Svaret er simpelt:

E-mail marketing har altid, og vil så længe der findes e-mails, være en super god forretning og en af de mest kosteffektive kanaler der findes – specielt for e-commerce forretninger. Og her er bl.a. hvorfor:

- 3.800% ROI (return on investment)
- Du får ca. 250 kr. retur for hver krone investeret i e-mail marketing
- E-mail marketing bliver brugt af 82% af B2B og B2C-virksomheder – fordi det virker!
- B2C-forretninger med **automatiserede** e-mails når op mod 50% bedre konverteringsrate
- E-mail marketing står for ca. 7% af e-commerce forretningernes samlede omsætning
- Bruger du triggers i din e-mail marketing, tjener du penge mens du laver andre ting

Der er ingen tvivl om, at e-mail marketing er effektivt, når du bruger dine data rigtigt og du holder nøje øje med dine kampagner og automatiserede e-mails.

[Alt dette kan Heyloyalty hjælpe dig med. Vi har gjort avanceret e-mail marketing nemt.](#)

Vores erfaring med e-commerce og e-mail marketing strækker sig tilbage fra 2002. Vi har derfor set og prøvet (næsten) alle former for e-mail marketing. På både godt og ondt. Det fylder godt i rygsækken og bruges i hverdagen for at forstærke Heyloyalty og udvikle funktioner, der styrker og understøtter vores kunders e-commerce forretninger. Nogle af disse erfaringer deler vi med dig i e-bogen her.

Heyloyalty er udviklet med e-commerce i fokus, hvilket betyder at vi har taget højde for og løbende tilpasser de mange krav, en e-commerce virksomhed stiller til et dynamisk tech-værktøj.

Vi er derfor rigtig glade for, at du har valgt at få en gratis demo til systemet.

Vi lover dig: **Du ikke blive skuffet!**

Husk, du er altid velkommen til at tage fat i vores Customer Success Team.

- customersuccess@heyloyalty.com
- Chat (når du er logget ind er den altid synlig nederst til venstre)
- Ring på 87 300 399



Personlige e-mails

E-mail marketing blev for altid ændret i ca. 2015, hvor flere og flere begyndte at gøre deres kampagner langt mere personlige.

Dvs. e-mail kampagner, hvor du baserer indholdet på modtagerens adfærd og historik i dit nyhedsbrev, i din webshop - eller endda i din butik, hvis du har teknikken på plads. Resultaterne taler for sig selv:

- Personlige e-mails har i gennemsnit en 14% bedre CTR (click through rate) og 10% bedre konvertering.
- E-mails med en personlig emnelinje har 26% større sandsynlighed for at blive åbnet.
- 20% mersalg, når du anvender kundens historik i din e-mail marketing.

Det bedste ved personlige e-mails er, at alting er baseret på data. Data, som kunden har efterladt hos dig og som bare ligger og venter på at blive brugt.

Send personificeret indhold til tusindvis af modtagere

Med Heyloyalty er det nemt at sende nyhedsbreve/kampagner ud til dine modtagere, som tager udgangspunkt i deres adfærd og historik.

På denne måde kan du med ganske få klik sende personlige e-mails til tusindvis af modtagere og komme med i klubben, som har de overstående resultater.

EKSEMPEL

"Marianne har været inde på strikhueshoppen.dk (eksempel) og set på en lækker strikhue, som hun forelskede sig lidt i. Marianne stod dog og var på vej ud af døren, da hun kiggede på den fine røde hat.

Hun fik den derfor ikke købt.

4 timer senere modtager Marianne en mail med emnelinjen: "Har du glemt noget, Marianne?". Marianne åbner mailen, hvor hun ser et billede af den fine hue, som hun havde glemt.

Marianne får nu mailen, som hun nu har tid til at reagere på - og kan gå ind på strikhueshoppen og købe huen.

Pga. denne personificerede e-mail gennemfører Marianne nu købet, da hun ikke længere står og skal ud ad døren."



Produktfeed funktion

ADVARSEL! Denne funktion alene er måske den, der kommer til at spare dig for aller-mest tid og allerflest penge.

Prøv og tænk på, hvor mange gange du har siddet med et nyhedsbrev og skulle indsætte 10 produkter manuelt. Billedet skal ind. Navnet på produktet skal findes og indsættes. Både før- og efter prisen skal placeres og til sidst skal der indsættes en CTA knap – og helst så designet matcher din webshop mest muligt. Alt sammen manuelt!

Det blev vi lidt trætte af hos Heyloyalty!

Produktfeed-funktionen er kort fortalt en smart måde, hvor du – automatisk – trækker produkter fra din webshop DIREKTE over i nyhedsbrevet i Heyloyalty. Dvs. UDEN du behøver at taste, copy eller paste. Alt dit indhold er altså en 100% afspejling af, hvad du har til at stå i webshoppen. Det minimerer fejl i uset grad.

Produktfeedet kan styles efter eget ønske og vil booste din CTR betydeligt. Med blot ét simpelt drag & drop kan du få produkter i dit nyhedsbrev. Uden hverken blod, sved eller tårer – eller 25 timers udviklerindsats.

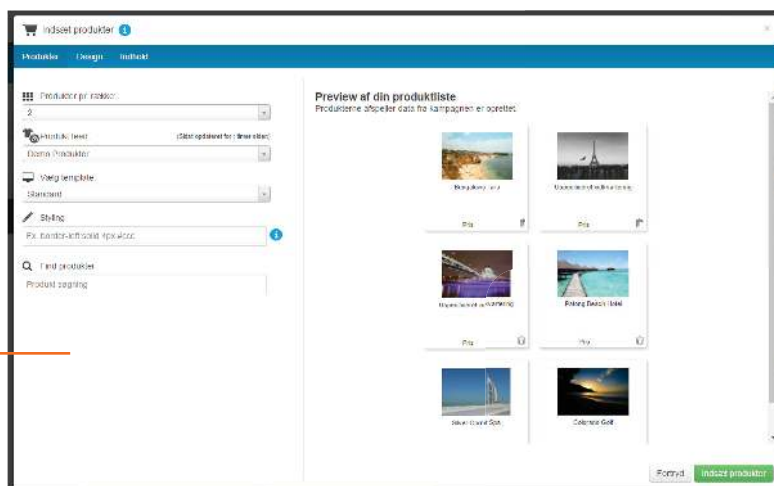
Og for at det ikke skal være løgn, kan du fritekstsøge i dit feed og sortere indholdet som du vil. Og inden længe kan du også inddelle i prisintervaller. Derfor – bestil en demo og se hvor stor effekt det har på din produktion og på den samlede tid, du sparer fremover!

Så lidt skal der til:

- Et produktfeed (fx Google Shopping eller Pricerunner)
- Du bestemmer selv hvor mange og hvilke produktdata du ønsker at trække med over i Heyloyalty. Vi anbefaler naturligvis at få så meget med over som muligt.
- Produktfeedet bliver efterfølgende implementeret i Heyloyalty – klar til brug!
- Her vælger du mellem at lave din egne produkttemplate, eller bruger en af vores 4 skabeloner



Tænk på al den tid du sparer og alle de fejl du minimerer, når du slipper for at sætte hvert enkelt produkt op. Manuelt. Hver gang.



Produktanbefalinger med Raptor

Hvad tror du der virker bedst – A) at du placerer de produkter du tænker kunderne finder mest relevante i dine nyhedsbreve, eller B), at du bruger et værktøj der via adfærdsdata præsenterer dem for de produkter, der er størst matematisk sandsynlighed for de køber baseret på deres profil eller andre der ligner dem?

Præcis. B. Når din kommunikation er datadrevet, får du foræret svarene og dine kunder produkter, de finder relevante.

Vi har integreret Raptor Smart Advisor i Heyloyalty. Det er et rekommanderingsværktøj, der indsamler adfærdsdata på dit website, som vi efterfølgende bearbejder i Heyloyalty. Resultatet er rekommanderede produktfeeds til dine nyhedsbrevskampagner som tager udgangspunkt i, hvad den enkelte kunde har set på i **DIN** webshop. Kort fortalt placeres de produkter dine kunder har størst interesse i, i dit nyhedsbrev. Helt automatisk.

De intelligente algoritmer der ligger bag er avancerede og super effektive, og derfor bør det være en del af alle webshops værktøjskasse.

Hør hvordan en glad kunde bruger feedet fra Raptor:



Raptor-feedet skyder selv rekommanderede eller mest solgte produkter ind. Den funktion bruger jeg stort set altid i bunden af nyhedsbrevet - og da Raptor selv opdaterer de mest populære produkter, så sikrer det at der altid er noget relevant og aktuelt indhold.

Derudover bruger jeg også rigtig meget det almindelige produktfeed til fokus-nyhedsbreve. Lad os sige emnet er Matcha te, så har jeg ét hovedprodukt som får fuld fokus, med uddybende tekst osv. I dette tilfælde Matcha te.

Det stiller det pænt op og giver en tydelig CTA.

Filip Evaldsen, ansvarlig for Helsebixen.dk



 helsebixen



'Tabt kurv'-mailen – få kunderne tilbage til kurven

Tabt kurv-mailen er så effektiv en e-mail, at den alene står for mere end 5% af vores kunders samlede omsætning – og det er uden at de løfter en finger!

Tabt kurv-mails skal opsættes én gang og efterfølgende passer de sig selv og tjener penge til dig... mens du sover, eller endnu bedre; laver andre e-mails som også indbringer mere omsætning.

I Heyloyalty fungerer det sådan, at der bliver skudt en mail ud, hvis en kunde har været i kurven med et produkt, men ikke fuldført købet. Du kan endda opsætte mailen med personlige flettefelter og meget mere.

På den måde kombinerer du de personlige elementer med en automatiseret e-mail, som du kommer til at fortryde du ikke har sat op noget før!

Du skal ikke bruge mange minutter på Google før du tydeligt ser, hvorfor mange bruger funktionen. Det virker og skaber omsætning, du ellers ikke ville have fået. I følge Shopify forlader 67.45%

Når mere end 60% forlader kurven, og du ofte kan skabe 10-15% konvertering skal der ikke meget hovedregning til før du ser fidusen.

I Heyloyalty er det komplekse gjort nemt, så du får hurtigt sat den op - og kan glæde dig til automatisk indtjening.

Triggers

Triggers er et andet ord for autorepondere og er genvejen til mersalg og god kundeservice.

Du opsætter en række forskellige e-mails, som bliver sendt automatisk ud til dine kunder, alt efter hvilke forskellige kriterier og hændelser, du har valgt der skal udløse dem.

Ikke alene er mulighederne mange, men resultaterne er enorme!

Eksempel på effektive triggers:



- **Velkomsthilsen**, til når kunderne har tilmeldt sig en kundeklub/nyhedsbrev
- **Fødselsdagshilsen** med en gave eller lignende
- **Tabt kurv** som reminder til de kunder, der har lagt varer i kurven men forladt uden at betale
- En **påmindelse** om, at kunden har penge til gode i en evt. kundeklub med rabatordning
- **Winback** e-mails – Kunder der tidligere har købt kan nu aktiveres let og automatisk
- **Genaktivering** af de kunder, der ikke har købt de sidste x dage

Nysgerrig efter mere?

Vi deler gerne gam mildt ud af vores erfaringer. Marketing automation er – ud over at være et buzzword – en af de mest indtægtsgivende tiltag du kan tilføje din e-mail marketing.



Designfrihed med Drag & Drop

Næsten alle e-mail systemer har en velfungerende Drag & Drop-editor i dag. Det er et krav fra brugerne, at det skal være så let som overhovedet muligt, uden brug af kode eller noget andet, der gør det komplekst.

En god Drag and Drop-editor er vigtig af flere årsager:

- Du får større muligheder for at videreføre dit brands visuelle profil
- Du sparer rigtig mange timers arbejde fordi editoren er intuitiv, hurtig og fleksibel
- Oplæring af nye medarbejdere i Heyloyalty er let, fordi indlæringskurven er lav

Mange undervurderer ofte hvor lang tid det tager at oplære en ny kollega i et system og samtidig, hvor mange minutter eller timer, der ryger på spørgsmålet. Det tager pludselig 2 fuldtidsansattes tid.

Drag and Drop-editoren i Heyloyalty er intuitiv og er udviklet med praktikanter udgangspunkt i baghovedet.

Hvad betyder det?

Jo, ser du, vi har udviklet systemet med ønsket om, at selv en praktikant fra et hvilken som helst studie skal kunne bruge Heyloyalty uden den helt store oplæring. Det betyder samtidig, at du hurtigt får momentum på, og minimerer flaskehalse fordi vigtig viden er fordelt på få hænder. Du bliver knap så sårbar overfor sygdom, ferie osv., fordi det er nemt. Og skulle du komme i tvivl, har du en dansktalende supporter på din side.

Det er blot ét af de steder, hvor du sparer rigtig meget tid og rigtig mange penge. Og selvom editoren er brugervenlig og ligitil, har du stadig masser af mulighed for at lave effektive og flotte nyhedsbreve.



A/B splittest

"Without data you're just another person with an opinion"

"W. Edwards Deming, Data Scientist"

Dette citat er ikke alene grunden til, at du burde teste alt du gør. Den anden og nok mest vigtige grund er, at det er super let at køre en A/B splittest – og det er ofte svært at argumentere mod tallene! Tankevækkende, når man tænker hvor mange beslutninger, der træffes på mavefornemmelser i øvrigt...

Et af de mest klassiske scenarier for en e-commerce medarbejder/manager er, at en kollega ser dit nyhedsbrev og kigger forbi dit skrivebord. "Jeg tror det ville fungere meget bedre, hvis knappen var rød!"

Only one way to find out... A/B splittest!

Når du har kørt en A/Bsplittest er du i din fulde ret til at sige: "Det har vi allerede testet. Og grøn virker altså bedst, og tallene var fordelt så...".

A/B splittest – kort fortalt

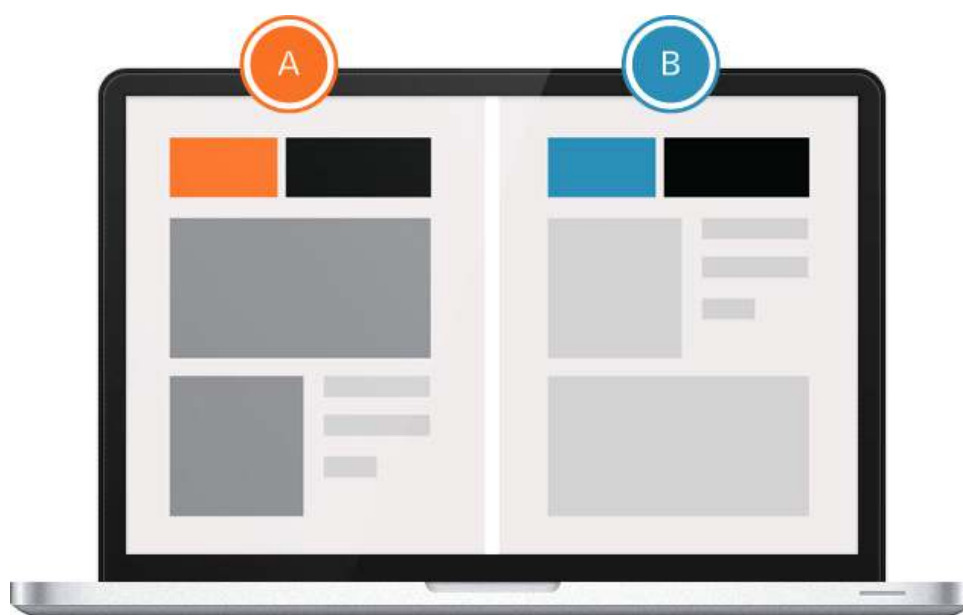
Du laver to versioner af dit nyhedsbrev. Hver version bliver udsendt til en mindre gruppe af en modtagerliste - fx 5% får A, og 5% får B. Den version, der klarer sig bedst i testen, er den version, som du efterfølgende bør sende til alle dine modtagere – dvs. de resterende 90%.

I Heyloyalty kan du splitteste på:

- Afsendestidspunkt – Er mandag kl. 08 bedre end lørdag kl. 12 fx?
- Afsendernavn – Skal det være dit navn, virksomhedens navn eller noget andet – et mix måske?
- Emnelinje – Hvilket ord, emoji eller udtryk får flest til at klikke sig ind på mailen?
- Indhold – Hvilket billede, ord, layout, budskab, sprog eller andet klarer sig bedst?

Du får dyrebar data og indsigt, som skaber langt mere omsætning for dig i fremtiden og samtidig lukker munden på dem, der mener de har en "mega god ide" ;-)

NB: Husk ALDRIG at teste mere end én ting ad gangen. Ellers ved du ikke hvad der virker!



Segmentering – tilpas dit indhold

De fleste af os ved hvor vigtigt det er at skræddersy kommunikationen, for at budskab og indhold bliver så relevant som muligt. Derfor er segmentering en nærmest altafgørende del af succesfuld e-mail marketing i dag. Men hvordan segmenterer **du** blandt dine kunder – og skaber personificerede e-mails, der giver dokumenteret og fantastisk høj ROI (return on investment)? Det får du her lidt tips til:

Del dine modtagere op

Når dine modtagere tilmelder sig din mailingliste, opgiver de informationer omkring dem selv, som gør at du kan skabe relevant indhold til dem.

I Heyloyalty kan du nemt oprette og dele dine modtagere ind i mindre segmenter. På den måde kan du – med vores dynamiske e-mails – sende relevante og konverteringsoptimeret e-mails til disse segmenter.

Segmentering på stamdata

Har dine modtagere oplyst deres køn, kan du sætte dine nyhedsbreve op sådan, at kvinderne kun modtager produkter fra kategorierne specifikt til dem, og omvendt for mændene. Du kan også bruge postnummer, hvis du vil segmentere geografisk – og har du oplysninger om interesser, er det også oplagt at bruge disse. Men det er basis. Det begynder først at blive rigtigt spændende, hvis du kan bruge købs- og adfærdsdata.

Segmentering giver dig to indlysende fordele:

- 1 Du sender relevant indhold til dine kunder, som giver dem en større værdi end hvis du sender samme budskab til alle.
- 2 Du skåner de modtagere, som ikke umiddelbart er interessante for dit budskab – i første omgang.

Har du en webshop hos én af vores integrationspartnere?

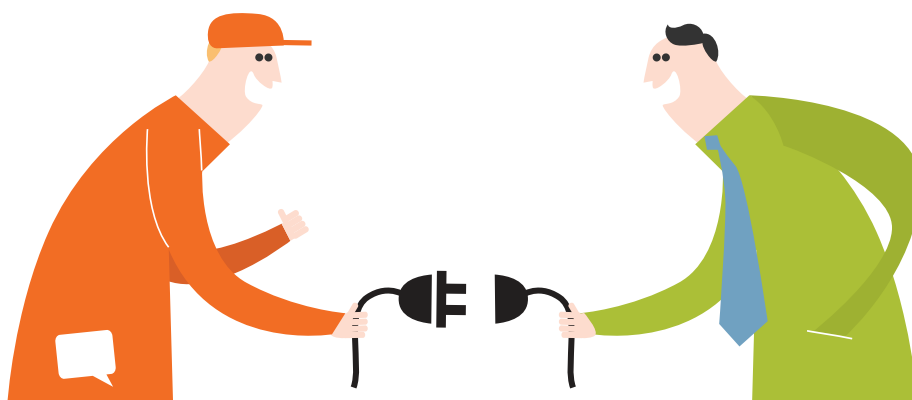
Så kan du nemlig få adgang til en række standard segmenteringsskabeloner, som vi laver til dig baseret på data fra din webshop.

Du får bl.a. adgang til skabeloner som:

- Non-buyers – dvs. modtageren er oprettet, men har ikke købt
- One-time buyers – modtageren har købt én gang
- Multiple buyers – modtageren har købt flere gange
- Loyal customers – loyale kunder

Alle disse er pre-definerede segmenter, som du kan anvende frit til at lave personificerede kampagner mod.

Disse kan naturligvis også laves, selvom du ikke har webshops hos én af vores integrationspartnere. Blandt integrationspartnere finder du i dag SmartWeb, ScanNet, Wannafind og Curanet. Og flere er på vej. Klik HER og se alle partnere.



Heyloyalty Statistik

Data er – som vi tidligere har nævnt – det bedste beslutningsgrundlag der findes. Det er derfor ufattelig vigtigt, at der er styr på dine data. Alle dine data!

Med Heyloyalty får du en udførlige statistik, som du kan reagere på. Du kan blandt andet se:

- Hvor mange åbner dine nyhedsbreve?
- Hvor mange klikker inde i dine nyhedsbreve?
- Hvad klikker de på?
- Hvor mange kunder/medlemmer til- og afmelder sig
- Hvornår blev dit nyhedsbrev åbnet mest
- Hvilke enheder blev der brugt til at åbne dit nyhedsbrev med?

Og meget mere...

Alt dette får du i en lækker og visuel indpakning med interaktive grafer og meget mere.

Vi giver dig alle svarene på et sølvfad, så du – igen – endnu lettere kan sende segmenterede e-mail kampagner baseret på dine kunders individuelle adfærd og historik og styrke din webshop via smart indsigt.





Google Analytics Udvidet

Biblen indenfor digital marketing. Ja det kalder vi Google Analytics.

Du kender og bruger (nærmest) med sikkerhed Google Analytics i dag. Du får helt sikkert også nogle data fra dine e-mail kampagner ind i Google Analytics, men får du alle de data som er essentielle?

Når du sætter Google Analytics op i Heyloyalty, får du adgang til endnu flere data omkring dine kampagner, dine medlemmer og meget mere.

Du får adgang til data som:

- Omsætning pr. kampagne
- Konverteringsprocent
- Værdi pr. session
- Antal sessioner
- Gennemsnitlig besøgstid
- Sidevisninger
- Bounce rate
- Antal transaktioner
- Transaktioner pr. bruger
- Nye brugere
- Brugere i alt

Alt sammen med til tage din e-mail marketing op på det næste niveau! Der, hvor den hører hjemme.

Kombinerer du de to datakilder vil du kunne vinde over alle dine konkurrenter med sikkerhed.

Spam- og Klienttest



Du ved selvfølgelig godt du skal teste, teste og teste, inden du sender. Men vidste du, der er meget mere viden at hente, hvis du bruger Heyloyalty? Fx at du kan lave en spam- og klienttest?

I dag er det endnu mere vigtigt end nogensinde, at du gør det nemt og overskueligt for dine brugere at få udbytte af dit produkt. Et krav, som Heyloyalty naturligvis også lever op til, men ikke kun i opsætningen af e-mails og sms. Vi har i Heyloyalty også gjort det muligt for dig at se, hvordan dit nyhedsbrev ser ud i alle relevante mailklienter, browsere og smartphones - i forskellige versioner.

Men der er mere...

Vi oplever rigtig mange kunder, som ikke forstår, hvorfor deres e-mails ikke konverterer bedre end de gør. Svaret er 8 ud af 10 gange, at deres e-mails ikke kommer frem til modtageren pga. at de ikke kommer igennem diverse spamfiltre. Noget der kommer bag på rigtig mange.

Få en spam-status

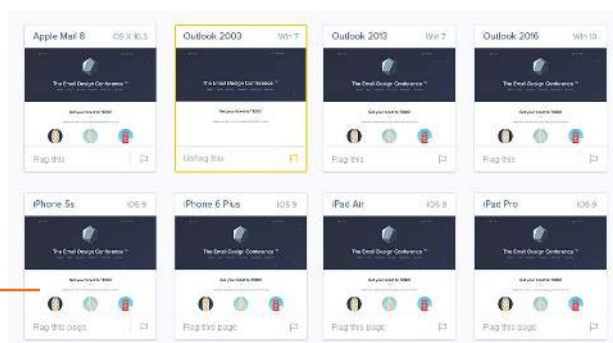
Med Heyloyalty får du en status på, hvordan dit nyhedsbrev klarer sig i de største spamfiltre.

Helt konkret tester vi dit nyhedsbrev op mod mail-/desktopbaserede klienter (Outlook, Apple Mail, Lotus Notes m.fl.), webbaserede klienter (Outlook.com, Gmail m.fl.) samt mobilklienter (Apple, Android og Windows).

Vi gennemgår en række test i forskellige store spamfiltre services og efterfølgende kommer vi med anbefalinger og evt. ændringer, der kan være med til at få dine budskaber forbi spamfiltrene og ud til modtageren.

Alle disse funktioner er med til at sikre, at dit nyhedsbrev kommer ud til dine modtagere, så du kan tjene flere penge på din e-mail marketing!

Dine e-mails testes i et hav af klienter og spamfiltre. 70+ apps og devices tjekkes på et øjeblik...



Og konklusionen?

Mellem dig og os kan vi vidst godt konkludere, at e-mail marketing er langt fra dødt – men ikke sig det videre til dine konkurrenter ;-)

E-mail marketing er en af de absolut mest direkte kanaler du finder og har stadig en af de mest givende ROI'er, sammenlignet med alle andre kanaler.

I virkeligheden er en af de absolut største udfordringer i dag, når vi snakker e-mail marketing ganske enkelt at samle og udnytte alle de data du har på dine kunder. Få anvendt dem, så de føler du giver værdi. At de er noget specielt. For så kvitterer de med at handle. Hos dig.

Så nu er det op til dig at bruge det værktøj du har på hænderne, for det er typisk ikke dét, der begrænser dine ønsker. Det er tiden og ressourcerne.

Få gratis hjælp – imødekommende og kompetent dansk support

Hos Heyloyalty er vores Customer Success Team altid klar til at give en hånd med, for at du får succes med din e-mail marketing. Alt hvad vi kan vise dig eller forklare i Heyloyalty er gratis support.

Det er med al beskedenhed ikke helt dumt – især hvis du er vant til at sende nyhedsbreve fra de store amerikanske eller australske systemer.

Skriv eller ring, så finder vi vejen for dig.

- customersuccess@heyloyalty.com
- Chat (når du er logget ind er den altid synlig nederst til venstre)
- Ring på 87 300 399

