



13 tips til tabt kurv-automations

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



Er du klar over, hvor mange der forlader din indkøbskurv hver måned? Branchetal siger, at det drejer sig om ca. 70%. For dig, der arbejder med e-commerce er det pænt frustrerende. Vi snakker...

70 ud af 100 kunder...

Vi, i Heyloyalty, ser det samme hos vores kunder. Lad os sige, at din gennemsnitlige ordrestørrelse er 100 kr. Du vinker således farvel til 7.000 kr., hvis du ikke gør noget (hvis alle har afgivet en permission). Matematikken er let – det samme er faktisk det greb, du kan bruge for, at du undgår at gå glip af de mange penge.

Bruger du den automatiske besked tabt kurv, kan den hente ellers måske tabt omsætning for dig, uden du rører en finger.

13

Få her **13 konkrete tips til, hvordan du tjener penge, mens du koncentrerer dig om din forretning**. Tabt kurv (abandoned basket/cart) er en af de automations, der henter absolut flest penge til webshoppen, så der er al mulig grund til at læse med her...



1

Sørg for at indsamle e-mail adresser så tidligt i processen som muligt

Bed om e-mailadressen (og dermed permission) så tidligt i processen som muligt. Venter du til sidste step i checkout-processen – fx når betalingskortoplysningerne skal indtastes, er sandsynligheden for, at du får muligheden for at sende tabt kurv-automatons lille – hvis den overhovedet er der.

Du kan med fordel bruge popup's til at hjælpe dig med at skaffe e-mailen.

Det kan derfor godt betale sig at ændre checkout-processen, selvom det kan kræve en lille investering.



2

Få nu sat tabt kurv-automation op, selvom den ikke er helt perfekt første gang

Trods masser af gode intentioner fra webshop-ejerne, er der rigtig mange, der endnu ikke har fået sat de effektive beskeder op. Om det er pga. manglende data, systemer der ikke kan håndtere funktionen, mangel på kompetencer eller den klassiske – tid – er svært at sige.

Tippet er dog konkret: Sørg for at sætte strøm til din tabt kurv-automation. Glem alt om at finpudse til perfektion. Imens du gør dét, taber du penge.

Få sat beskeden op, og lær undervejs!

3

Gør det let for kunderne at købe – fjern fristende og unødvendige links

Du har kun ét formål med din tabt kurv-automation: Få kunden tilbage for at købe. Derfor skal du gøre det let at handle – og derfor skal du fjerne alle de links, der ikke fører direkte hen til den ellers forladte indkøbskurv.

Det betyder, at du fjerner knapper til alt andet end dén CTA-knap, der sender kunden tilbage til, hvor hun eller han slap.

Dvs. heller ingen knapper til Facebook, Instagram osv. Selvom det står på side 1 i flere konverteringseksperterers håndbog, glemmer mange at gøre rejsen fri for fristende links (det gælder selvfølgelig ikke dig ;-)).

Vejen frem er derfor, at du laver en speciel skabelon til formålet.

**4**

Inkludér produktanbefalinger i indholdet

Har du mulighed for at tilføje produkter baseret på adfærd i din webshop, kan du se frem til højere salg. Produktanbefalingerne skabes på baggrund af avancerede algoritmer, som tracker på, hvad modtagerne klikker på i webshoppen – og i nyhedsbrevet.

Supplerer du med disse produkter, er der større chance for mersalg. Det har talrige cases længe dokumenteret.

Du kan med fordel udnytte værktøjer som Raptor, Clerk.io og Hello Retail der alle giver dig stærke kort på hånden. Også i nyhedsbrevet.

5

Timing: Skynd dig langsomt

Der er mange råd om, hvornår det er bedst at sende kunderne disse automations. Vi anbefaler 45 minutter til tre timer efter, når vi taler om e-mails. Vi ser også eksempler på, at mange har gode resultater på B2C-markedet med hele tre automations i de første 24 timer!

Du skal nemlig ikke vente for længe med at sende beskeden. Og omvendt heller ikke sætte en fod i døren umiddelbart efter de har forladt kurven 'før tid'. Det er dog en god idé (og forretning) at tilføje en reminder til e-mailen.

Sender du push-beskeder i browseren, kan du eksperimentere med at sende dem hurtigere. Årsagen kan være, at vi mentalt opfatter en push-besked mindre anmassende end en e-mail, der er sendt personligt i indbakken.

Argumentationen til at sende den hurtigt er, at så sker det mens kunden stadig er online.



6

Stress ikke kunderne – servicér dem

Tænk strategisk og fornuftigt, så du ikke kommunikerer 'Det haster', når det reelt ikke gør det – du vil jo bare have salget.

Hvis produktet ikke er ved at blive udsolgt, giver det bare lavere troværdighed, hvis du som Peter råber 'Ulven kommer'... og den så ikke engang er spottet i dit lokalområde.

Invitér til gengæld kunden med om bord og sælg budskabet ind som en service. Du minder dem om at de – måske – glemte noget i indkøbskurven.

7

Giv VIP-kunder en ekstra god behandling

Du kender det fra dig selv. Det er lækkert at få ekstra god service og behandling. På samme måde kan du segmentere og målrette særlige budskaber til dine mest købende og loyale kunder, når de forlader en indkøbskurv. Det kan være en rabatkode, gratis fragt eller en anden service forbeholdt dem.

Mål på det, og brug evt. en survey og lyt til hvad de siger – og gør det endnu bedre.



8

Strø ikke om dig med rabatter, men brug dem smart

Træd på bremsen og lad vær med at smide rabatkode i den første tabt kurv-besked du sender. Gem den. Det er set før, at kunder så gennemskuer det, lægger en varer i kurven, forlader den, venter... og handler når de så får rabatten.

I stedet kan du overveje at tilbyde den til førstegangskøbere. Husk at fortælle dem, at det så blot er denne ene gang, de får rabatten og hvorfor.

Generelt er det også værd at vurdere, om en rabatkode altid er kattelommen og svaret på alt. Måske kan du tilføje noget ekstra, der ikke nødvendigvis er en prisreduktion.

Ved at anvende en rabatkode som sidste del af et flow eller som en del af en god segmentering, kan du målrette koderne til de potentielle købere, hvor det giver mest mening. Fx kun til de kunder, der har en varer i kurven med god avance.

9

Spar dine penge – måske virker 10% rabat ligeså godt som 15%?

Mens vi er ved rabatterne... Vær nysgerrig på, hvad der virker i din webshop i stedet for at forære for meget væk, så lav gerne A/B splittest og se, hvor du får mest værdi. Det er måske slet ikke nødvendigt give en (større) rabat for at få ordren.

Du kan hente meget værdi ved at undersøge, hvad der får **dine** kunder til at reagere.



10

Brug flere kanaler for at ramme kunderne – fx Facebook retargeting og push-beskeder

Vi forbrugere er i dag flere steder. På flere kanaler. På forskellige tidspunkter.

Prøv dig derfor frem og mix mellem kanalerne. Tilføjer du fx Facebook og rammer dem via retargeting her med et Custom Audience, får du endnu et skud i bøssen og en større chance for synlighed og salg. Husk på, at det er 1:1 kommunikation baseret på adfærd.

Du kan også bruge push-beskeder i browseren til tabt kurv-kommunikationen. Vi ser fine tal her – fx 6,5% konvertering til direkte køb hos fx SPORT 24.



11

Husk at sende en reminder – det virker

Du kender det fra dig selv. I løbet af en almindelig hverdag udsættes vi for tusindvis af indtryk og skal huske tonsvis af detaljer – både privat og på jobbet. Børn, fødselsdage, de mærkedage du bare ikke må misse osv.

Derfor er det ligeså let, at glemme de varer du havde lagt i en kurv – og den hilsen du fik, EFTER du forlod den. Og præcis derfor giver det god mening at sende dine kunder en reminder. Vi oplever i Heyloyalty, at alene dén lille automatiske manøvre understøtter omsætningen.

Så sæt den på din to-do liste. Og husk det nu.

**12**

Spil på følelser, hvis du tør

Alt efter hvilken type virksomhed du har, og hvilke produkter/services du sælger, kan du med fordel bruge lidt raffineret humor i dit indhold. Emotionelle greb kan sagtens fungere, hvis de er brugt fornuftigt – og tilpasset målgruppen.

Der er set mange fine eksempler på brug af både grafik, billeder og tekst, der på indbydende vis fortæller en historie. Du har sikkert selv mødt et billede af en forladt hund med våde øjne, eller en tekst der spiller på det at være blevet ladet alene. Det er der en grund til. Det virker ofte.

13

Eksperimentér med emnelinjer (og preheader)

Kampen i indbakken strammer til. Du skal derfor være skarp når du leger ordsmed og planlægger dine emnelinjer. "Du glemte noget" er der mange der anvender. Det er også en god idé, men når der går inflation i noget, fortøner den gode idé sig desværre. Så vær kreativ og vælg noget alle andre ikke har. Test og bliv klogere.

Tænk over, hvor dine kunder er i processen. De har været inde for at shoppe, men forlod kurven. Det kan sagtens være, at det var bevidst, men det kan også være de bare blev forstyrret. Det er det, du skal eller kan arbejde videre med.

Husk altid at spørge dig selv, om du ville åbne en mail med den ordlyd du finder på? Og glem ikke preheaderen. Det er den, vi kalder emnelinjens lillebror. Den er nemlig også med til at sætte fokus på din emnelinje – og 'prime' (forbereder) læseren på, hvad der venter sig i den mail, du gerne vil have de åbner.

Emojis kan også hjælpe med opmærksomhed. [Se lidt mere her om, hvordan Zizzi gjorde.](#)

Zizzi

Men ved du, hvorfor dine kunder forlader din indkøbskurv i utide?

Du kan også overveje at spørge de kunder, der ikke betalte, før de forlod din indkøbskurv. På den måde får du værdifuld indsigt, som du kan bruge direkte i din kommunikation.

Sæt en survey op. Lok med noget godt (fra Haribo... eller din forretning). Eller giv udvalgte kunder et 'I love you'-kald, og spørg dem nysgerrigt.

Det kan også let ske, at du skal rette noget i din webshop eller i din forretningsmodel, hvis det betyder dine kunder ikke forstår et evt. ekstra gebyr. Sidstnævnte var tilfældet hos Take Offer, som sælger rejser og oplevelser online. Et lille gebyr var årsagen til at mange sprang fra... indtil Take Offer proaktivt forklarede årsagen (forsikring). Udbytte: et hav af yderligere ordrer.

Held og lykke med dit næste træk. Vi står bagved og bidrager gerne.