

# 5 must-have automations til webshops

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



## DE VIGTIGSTE AUTOMATIONS

1. Velkomst	5
2. Fødselsdag/mærkedag	9
3. Tabt kurv	11
4. Interesse for produkt (product interest)	14
5. Interesse for kategori (category interest)	15

# Derfor marketing automation!

Alle undersøgelser peger i samme retning: marketing automation er vejen frem. Vejen til fastholdelse. Vejen til øget indtjening. Vejen til kundernes hjerter.

Fordi.

Du skaber relevant indhold, når du bruger dine data. Det giver værdi for dine modtagere, fordi det indhold du kommunikerer er noget, de selv har tilvalgt (mere af), og/eller fordi du bruger deres adfærd til at give dem det, de interesserer sig for.

Med marketing automation timer du samtidig din kommunikation helt præcist, fordi du tager udgangspunkt i, hvad dine modtagere gør – eller ikke gør. Og bruger du et mix af kanaler til dine automations som fx e-mails, sms, push-beskeder i browseren, retargeting på sociale medier, er chancen for at du rammer præcis højere.

I denne e-bog får du de fem must-have automations, alle der arbejder med e-commerce bør have. Du får konkrete eksempler og bliver inspireret til, hvordan du måske også selv kan arbejde.

Først kigger vi kort på, hvad du skal have in mente.

Go´ fornøjelse.



## Stil de rigtige spørgsmål til dig selv/din organisation

- Har du de rigtige data for at kunne sætte automations op?
- Understøtter dit marketing automation/e-mail marketing system automatiske beskeder?
- Har du de rigtige kompetencer til at sikre 1) at det tekniske setup er på plads hos jer, og 2) til rent faktisk at eksekvere på de mange gode hensigter - eller skal I have eksterne specialister til at hjælpe jer?
- Er det let at opsamle data?
- Har du gjort det let for dine kunder at dele deres data?
- Hvad kan du evt. 'betale' med for adgang til yderligere data? Rabatkoder, adgang til mere, fri fragt (som fx SPORT 24 gør det til deres VIP-medlemmer), bonuspoint
- Brug gerne gamification, konkurrencer OG almindelig forklaring hvorfor du gerne vil have de skal fortælle mere om sig selv (relevans)

Husk GDPR når du udvider mængden af data du beder om. Det skal have en relevans for din kommunikation, og modtagerne skal informeres om det. Tjek forbrugerskadsmanden.dk og din juridiske ekspert.

# 5 must-have automations

**Hvad skal der til for at drive og understøtte en stærk webshop med automations?  
Hvordan skaber du en rentabel virksomhed hvor dit salg understøttes af automations?**

Tak fordi du spørger, for der er helt specifikke ting du kan gøre. Sæt fx fem af de absolut vigtigste must-have automations op.

## Hvorfor er automations afgørende for din omsætning og fastholdelse af dine kunder?

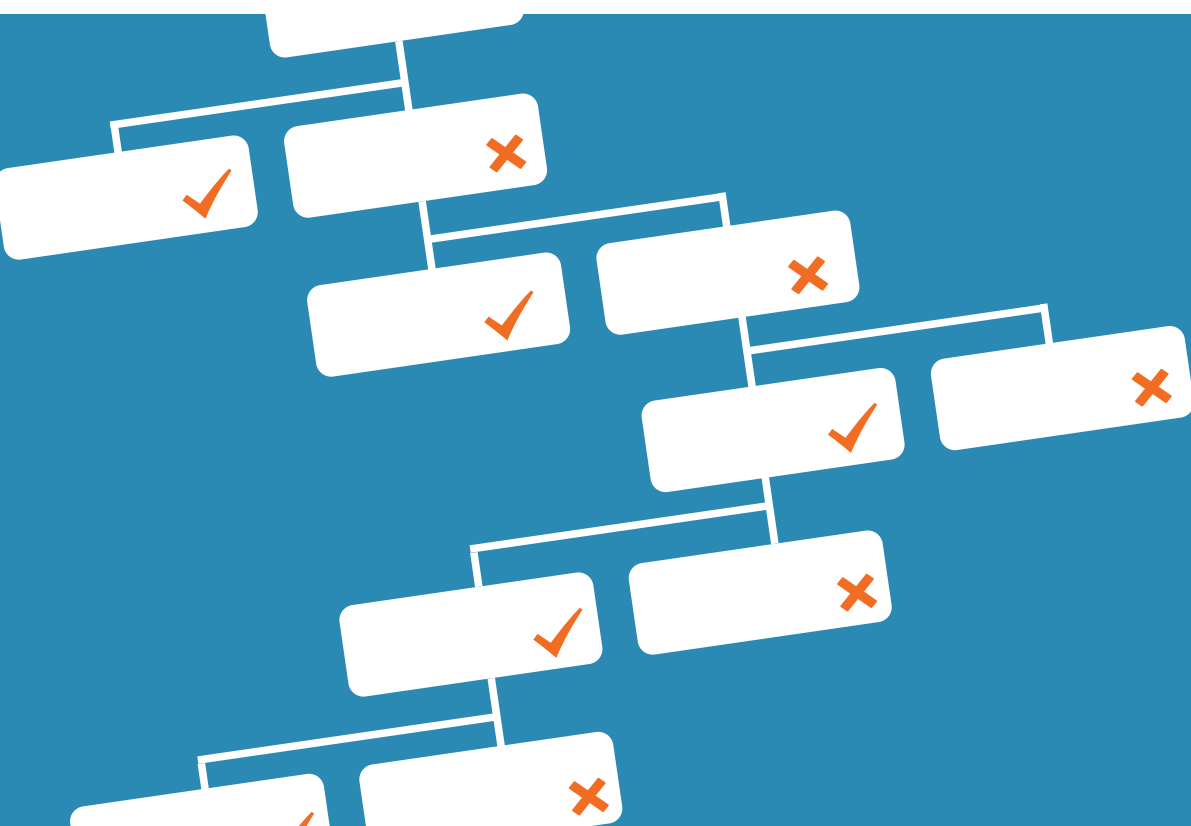
- Når først de automations er sat op, kan du koncentrere dig om din forretning
- Du bruger dine data smart, OG timer indsatsen automatisk efter kundernes adfærd
- Du sender relevant indhold til den enkelte, fordi de udløses af deres handlinger og historik
- Kunder, der får personligt indhold, er mindre tilbøjelige til at framelde sig

## Inspiration til opsætning og indhold

- Husk at stille de rigtige spørgsmål til dig selv/din organisation/forretning:
  - Hvad ønsker du at opnå?
  - Har du adgang til de rigtige data på dine medlemmer for at kunne sætte automatiske beskeder op? Eller skal du rekvirere yderligere data?
- Undersøg, om dit marketing automation/e-mail marketing system understøtter automatiske beskeder (det gør de fleste)
- Skal du rekvirere yderligere data fra modtagerne, kan gamification (spil), konkurrencer m.m. få flere til at give dig disse data. Husk: Forklar tydeligt modtageren, hvad du skal bruge de yderligere data til – fx deres fødselsdato for at de får en værdikupon på deres fødselsdag.

Mens vi er ved indflyvningen:

**Ingen permisjon/samtykke, ingen mails!** Rendyrket relevans gør forskellen.



# #1 - Velkomstmæilen (datotrigger)

Det er her, du første gang møder din - forhåbentlig - næste kunde. Sørg for at tage godt imod ham eller hende. Ordsproget 'First impression last forever'. Følg nedenstående råd - så er du godt på vej til at få succes med din velkomstmæil (eller sms som også kan være en mulighed)...

- Det er første kontakt til leadet (top funnel)
- Formål: Sikre god first impression og engagement + sørg for at takke for tilmeldingen
- Det er den mest åbnede mæil:
  - En velkomstmæil har en 4 x så høj åbningsrate, en 5 x så høj klikrate, og et 8 x så stort salgspotentiale – sammenlignet med alle andre mæils.
  - Åbningsraten kan let ligge på 90%
  - Modtagerne er brandvarme og har lige sagt ja tak til dig, så tænk over at tage dine populære produkter med
- Sælger du et kompliceret produkt/serviceydelse vs. sokker, kan du med fordel tænke i, hvor aggressivt du er i din kommunikation (jo højere overvejelsesgrad, jo mindre pågående kan du være)
- Sig pænt goddag - gerne med video
- Nævn dine USP'ere (dine unikke fordele), så modtagerne ved hvad de kan glæde sig til (og allerede har 'købt' ind i)

## EKSEMPEL

*Sælger du troværdighed? Brug greb som overbeviser modtageren. Sælger du fx som Webapoteket medikamenter, er personale i kitler et godt valg, som du kan se herunder...*



Spørg vores **apotekspersonale**



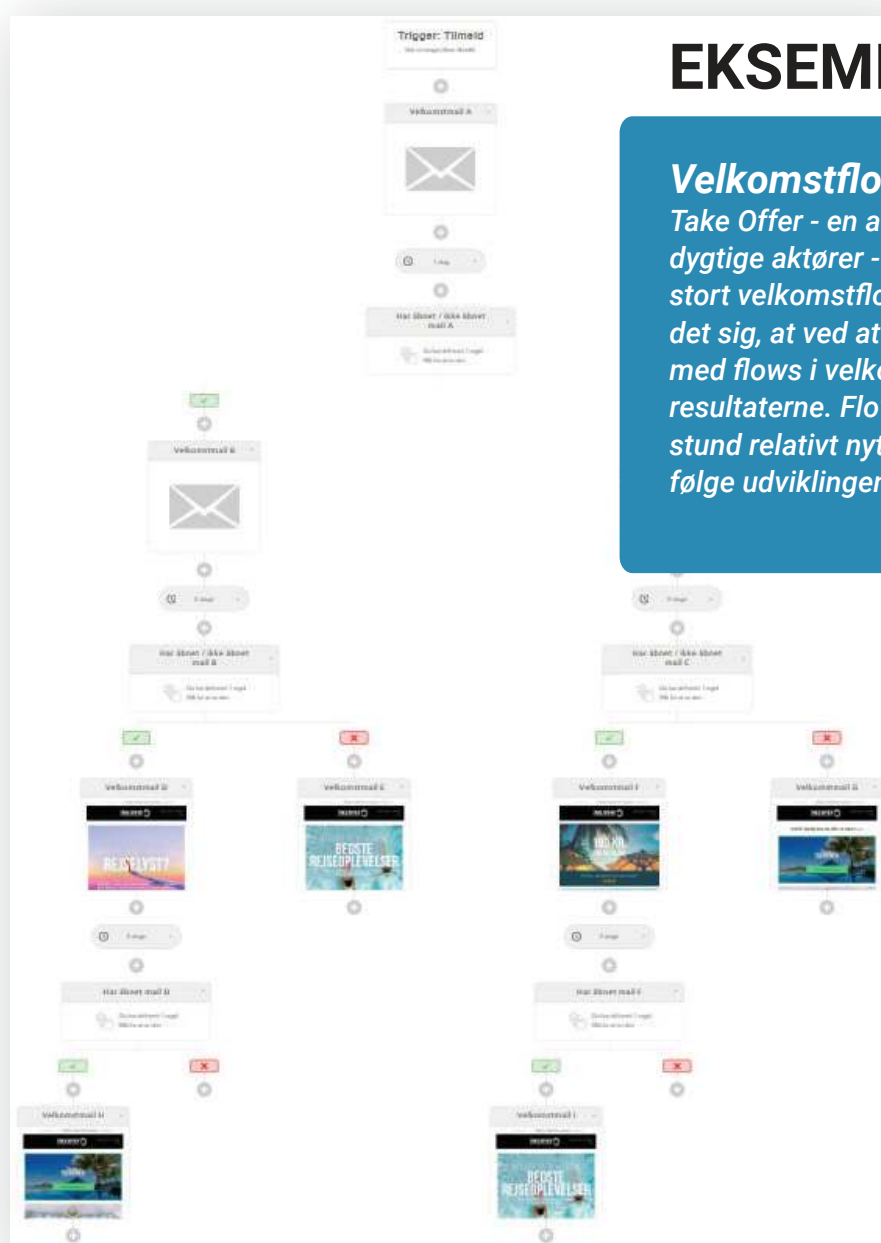
**Køb receptmedicin - nemt og ligetil med NEM ID**



## Tilpas dine velkomstmails og skræddersy rejsen

Udnyt specifikke velkomstmails i forhold til, hvor modtageren tilmeldte sig i din webshop. Det kan ske flere steder - fx via:

- Købs-/checkout-flowet, når en kunde køber en vare
- Tilmeldingsformular til nyhedsbrev eksempelvis i toppen eller footeren (bunden)
- Popup's på udvalgte sider
- Exit intent-popup - altså når en bruger skal til at lukke fanen i browseren
- Content upgrade, hvor du som en del af indholdet på en specifik side opfordrer til tilmelding til nyhedsbrev, mailserie osv. Scroll lidt ned, så møder du vores egen ;-)
- Fysisk kupon vedlagt en leveret vare (husk at tilpas linket så du ved hvor modtageren tilmeldte sig fra)
- Etc.

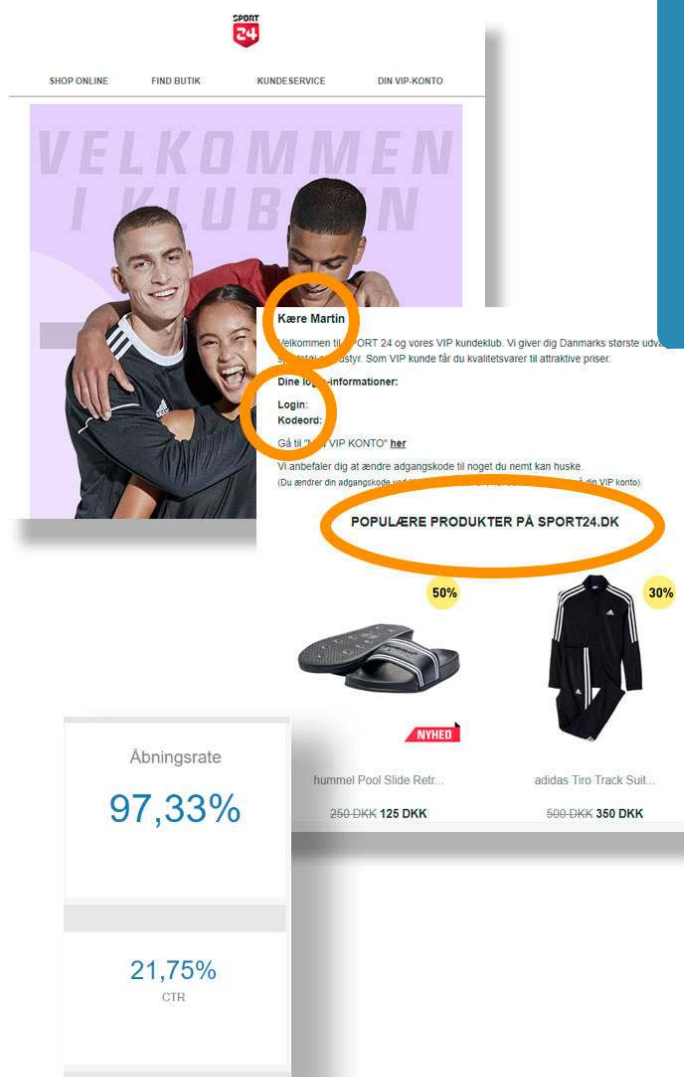


## EKSEMPEL

### *Velkomstflow virker*

*Take Offer - en af rejsebranchens dygtige aktører - har sat strøm til et stort velkomstflow. Allerede nu viser det sig, at ved at arbejde målrettet med flows i velkomstmails, kommer resultaterne. Flowet er i skrivende stund relativt nyt - vi glæder os til at følge udviklingen...*

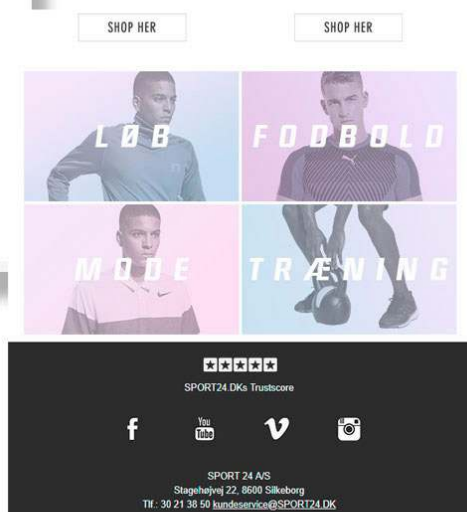
Velkomstmajlen med modtagerens fornavn, populære produkter og login til VIP-område med rabattrin



## EKSEMPEL

Performance set over 30 dage (SPORT 24). 97,33% åbningsrate er ikke helt dum. Husk for god orden skyld at lave en reminder til de sidste par procent, så du kan glæde alle.

Emnelinje: 'Velkommen til SPORT 24 VIP' og Preheader: 'Optjen op til 12% i bonus'.



## EKSEMPEL

Eksempel (herover) på performance set over 30 dage (SPORT 24).

97,33% åbningsrate og 21,75% CTR (klikrate) er ikke helt dum. Husk for god orden skyld at lave en reminder til de sidste par procent, så du kan glæde alle.

**Emnelinje:** 'Velkommen til SPORT 24 VIP'

**Preheader:** 'Optjen op til 12% i bonus'.



Husk at gøre det let for dine nye leads at fortælle mere om sig selv. Sørg for at de kan dele data med dig, som du senere kan bruge til at personliggøre dine automations (og kommunikationen generelt). Opret fx et velkomstflow, og spørg efter flere data i velkomstmail nr. 2 – husk at forklare hvad du bruger deres data til.





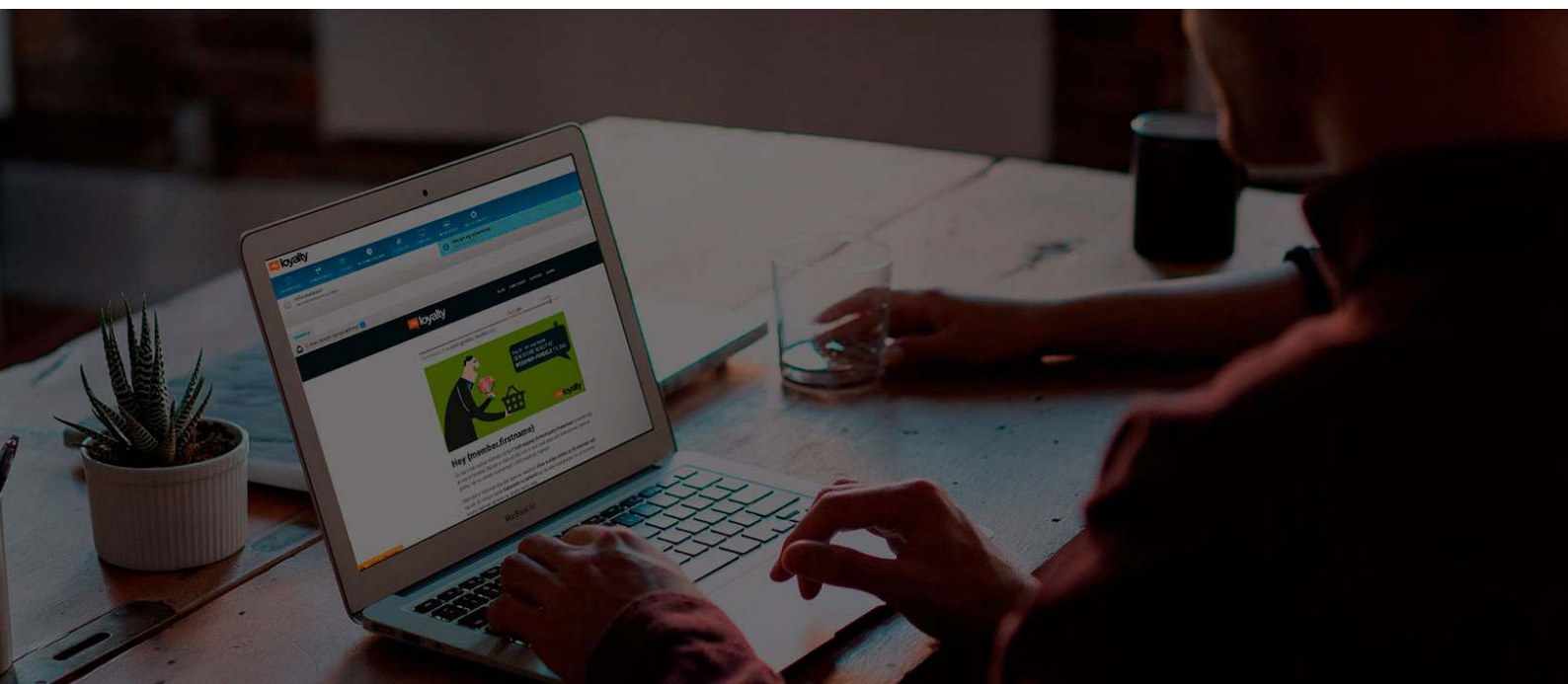
## #2 - Fødselsdagshilsen/mærkedag (datotrigger)

Nævn bare én der ikke synes det er bare lidt rart med positiv opmærksomhed omkring sin fødselsdag? Vi snakker primært B2C, nuvel, men ikke desto mindre har du masser af muligheder for både at gøre dine kunder glade plus at skabe mere forretning.

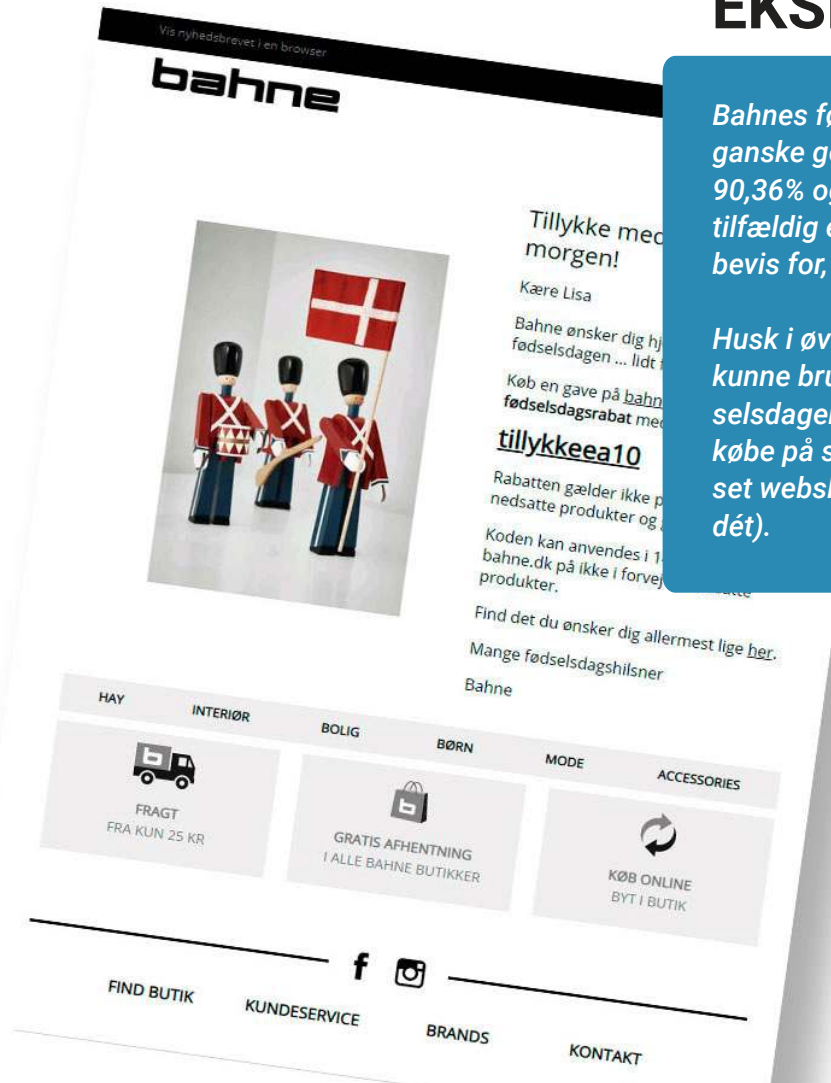
**Hav nedenstående i mente, når du skal i gang med at automatisere den del også.  
Bemærk - det kræver naturligvis at du har fødselsdata på dine modtagere.**

- Effektiv automation, da den er personlig med et glad budskab
- Send den fx en uge inden og følg op på dagen + brug reminder, hvis du har tilføjet en værdikupon/voucher, der endnu ikke er brugt
- Sælger du fx smykker, blomster eller andet der er oplagt som produkter der kan markere en speciel dag for både afsender og modtager af dine fine varer, kan du også tænke i mærkedage. Forestil dig eksempelvis hvor mange mænd (yes, I know) der ville nyde at få heads up 14 dage før deres bryllupsdag.
- Udnyt produktfeed til at lave gaver indenfor priskategorier (gaver op til fx 200 kr., fra 200 til 300, fra 300 til ...)

Det kræver naturligvis, at du kender dine modtageres fødselsdato. Det er typisk lettere at rekvirere datoen, hvis du stiller noget i udsigt. Det kan være *"Fortæl os hvornår du har fødselsdag, så får du en voucher på 15% i gave"*. Så er der en klar forbindelse mellem budskab og hensigt.



## EKSEMPEL



Bahnes fødselsdagsmail performer ganske godt. Med en åbningsrate på 90,36% og en klikrate på 9,31% på en tilfældig efterårsmåned er der rigeligt bevis for, at indsatsen betaler sig.

Husk i øvrigt at en evt. voucher skal kunne bruges i nogle dage efter fødselsdagen (de færreste har tid til at købe på selve dagen, selvom det tit er set webshops har praktiseret netop dét).



### Hvad med permissions og opsamling af yderligere data?

Uden at kommentere yderligere på GDPR og behovet for specifikt samtykke, så hav i mente at du skal fortælle hvad du bruger dine opsamlede oplysninger til. Der findes masser af information på fx Forbrugerbudsmændens website.

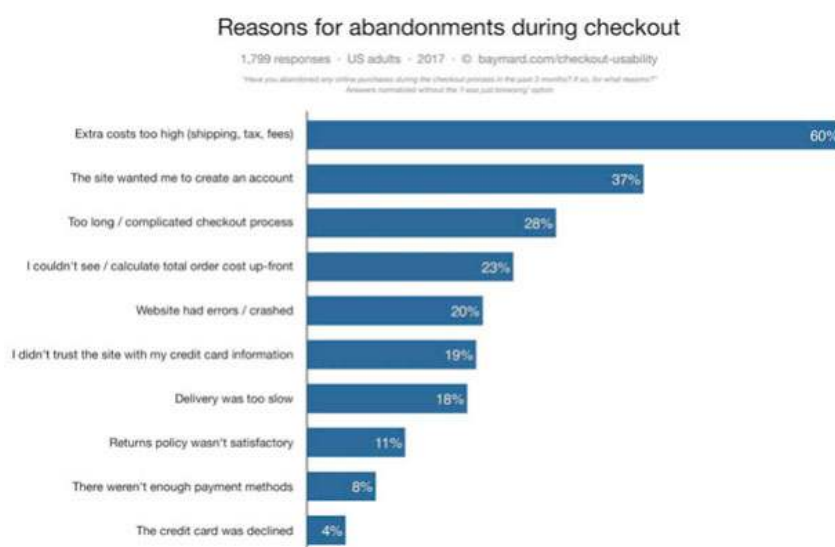
Husk altid at tage en juridisk ekspert med på råd - hør gerne de kompetente mennesker hos FDIH (Foreningen for Internet Handel). Bøderne er for store til blot at tage chancen.

# #3 - Tabt kurv-trigger (abandoned basket/cart)

Iflg. Statista forlader i snit hele 75,6%(!) af alle kunder der lægger en vare i kurven webshoppen **UDEN** at fuldføre købet. Har du en idé om hvor stor din basketsize er, skal der ikke meget lommeregnergymnastik til at komme frem til hvor mange penge der er gemt her...

Der er derfor al mulig grund til at sætte strøm til en automatiseret besked, der fanger den adfærd. Det er must-have nummer 3. Tabt kurv-triggeren.

Præmissen er, at alle der har forladt din kurv med varer i, uden at betale, får en tabt kurv-besked. Automatisk. Alle der har givet deres permission til at du må kommunikere til dem, vel at mærke.



I flg. Statista forlader i snit 75,6% en kurv uden at betale (2018). Vi ser samme tal i Danmark.

Hovedårsag:

1. Uventede (højere) fragt-omkostninger.
2. At skulle oprette en konto (vi har ikke tid – gider ikke)

Forslag:

- Vær åben om alle omkostninger inden købet
- Lad folk handle uden konto
- Overvej fri fragt

## Tabt kurv-automation er super effektiv, når den laves korrekt – og bruges som en service for forbrugeren

- Vi ser i Heyloyalty, at hver 10. der får en tabt kurv-mail (og som har afgivet deres permission), kommer retur og køber på trods af at de forlod kurven
- Husk at afvæbne ved at fortælle om evt. skjulte gebyrer der bremsede handlen i første omgang (se eksempel herunder fra Take Offer)
- Nej, det er ikke 'pushy' og anmasende, men en service (når det er gjort rigtigt)
- Sæt din automation op, så den modtages efter besøget (men ikke for hurtigt – vi anbefaler mellem 45 min. og tre timer)
- Webshopejere, der har fysiske butik kan opleve højere tal – kunderne lægger i kurv, men henter i shoppen for at spare fragten... og se varen inden køb

# EKSEMPEL

**TAKE OFFER**  
DU KAN GODT GLÆDE DIG

TIRSDAG DEN 18. DECEMBER 2018

**Din rejseoplevelse venter på dig**  
Vi kan se, at du har lagt en rejseoplevelse i din kurv. Den er ikke reserveret i din kurv, men du kan nå at komme billigt afsted...

**Se din rejse igen**

**Kom direkte tilbage til din rejse**  
Er du i tvivl om noget, er du velkommen til at kontakte os i kundeservice.

Send en mail

Ring til os: **89 87 31 31**

**Dronninglund Hotel for 2**  
1 eller 2 værelser, 2-retters menubuffet, velkomstdrink og stærk morgenbrød - tæt på Aalborg

Fra 525,- pr. pers.  
Vest gratis og smørbordbetaling

**Se tilbud**

**ABNINGSTIDER**  
Mandag - torsdag: Kl. 10.00-16.00  
Fredag: Kl. 10.00-15.30

**Marlenlyst Strandhotel**  
Frydfuldt spa-ophold i særklasse inkl. 3-retters middag, morgenbrød & adgang til casino

1.148,- pr. person

**Se tilbud**

**Hotel Højbyse: Romantik for to**  
Inkl. 1 eller 2 værelser, 3-retters middag, morgenbrød og kaffebrød

Fra 895,- 2 personer

**Se tilbud**

**MANGLER DU DE PERFEKTE GAVEN?**  
En rejseoplevelse giver minder for livet

**Giv et gavekort her**

**Lille gebyr forsikrer dig mod leverandørsvigt**  
Når du booker en rejse hos Take Offer, betaler du et rejsegebyr på 1,5%. Det går til at dække Take Offers forsikring hos Europæiske, der forsikrer mod leverandørsvigt, f.eks. i tilfælde af at rejsen ikke kan gennemføres som planlagt (f.eks. pga. konkurs mm.). Gebyret dækker desuden ekspedition.

**MEMLEM AF REJSEGARANTIFONDEN**  
Vores medlemsnr. er: 2376

**14 DAGES FORTRYDELSESET**  
Gælder ikke rejser hvor fly er inkl.

**Se alle tilbud**

REJSETILBUD REJSEGUIDES MIN PROFIL KUNDESERVICE

Trommesøsten 5, 1. sal, 1614 København V | +45 89 87 31 31 | kundeservice@takeoffer.dk | CVR: 33076541  
Åbningstider i kundeservice: man - tors: kl. 10.00-16.00, og fredag: kl. 10.00-15.30

Take Offer fandt ud af, at deres gebyr på 1,5% fik mange kunder til at forlade en ellers fyldt kurv.

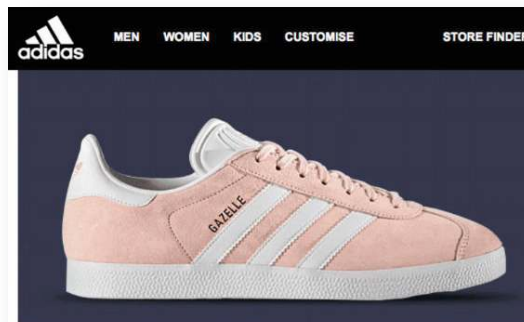
Ved at agere proaktivt og fortælle om årsagen til gebyret (forsikring mod leverandørsvigt) samt at orientere om 14 dages fortrydelsesret lykkedes det at ændre adfærden. I stor skala!

## Lille gebyr forsikrer dig mod leverandørsvigt

Når du booker en rejse hos Take Offer, betaler du et rejsegebyr på 1,5%. Det går til at dække Take Offers forsikring hos Europæiske, der forsikrer mod leverandørsvigt, f.eks. i tilfælde af at rejsen ikke kan gennemføres som planlagt (f.eks. pga. konkurs mm.). Gebyret dækker desuden ekspedition.

**MEMLEM AF REJSEGARANTIFONDEN**  
Vores medlemsnr. er: 2376

**14 DAGES FORTRYDELSESET**  
Gælder ikke rejser hvor fly er inkl.



## IS YOUR WI-FI OKAY?

Maybe your browser crashed when looking at the iconic Gazelle silhouette. You don't want to miss out on this staple item in your collection. Think we're biased? Check out some reviews below. Didn't like any of the colours or designs? Feel free to customise your own model with miadidas and step out in style.

**TUCK UNDER A ROCK?  
ATTACKED BY A BEAR?**

Why else would you not complete your Ray-Ban purchase?  
Pry yourself loose, whack that bear in the nose (they hate that) and head back to Ray-Ban!

**FINISH YOUR PURCHASE NOW.**

**WHAT'S IN YOUR CART?**

CLUBMASTER CLASSIC  
Write the first review  
PRICE: \$160.00  
QUANTITY: 1

Og brug gerne andre eksempler end at folk (måske) har glemt noget - se Adidas her;

Og gør som Rayban her til venstre, hvor den glider den lidt lettere (som man siger) med humor:




**bahne**

## Måske blev du forstyrret? Vi har gemt din indkøbskurv

Hej Regina

Vi kan se, at du ikke i første omgang nåede at få glæde af det, du lagde i din indkøbskurv. Som en lille ekstra service har vi gemt den til dig [her](#).

## Din indkøbskurv

Vare	Stykpris
 Clean Original Eau de Parfume - 30 ml.	200,00 kr.
 LALA Berlin Cotton bag kufiya holiday small - 9010 black/white	179,00 kr.
 Margit Brandt Barvogn m/ hjul, guld - H: 84 cm.	999,00 kr.

[Vis mine varer i kurven](#)

Klik på knappen herover. Så er du tilbage i den indkøbskurv, du fik startet på. Det er let og



SHOP BOLIG



SHOP MODE

## Kundeservicen er lige ved hånden

Er du i tvivl, svarer vores online kundeservice på dine spørgsmål på telefon 38 40 50 01. Der er åbent mandag til fredag fra kl. 9.00 - 16.00

Du kan også skrive en mail til os på [kontakt@bahne.dk](mailto:kontakt@bahne.dk).

HAY

INTERIØR

BOLIG

BØRN

MODE

ACCESSORIES

FRAGT  
FRA KUN 25 KRGRATIS AFHENTNING  
I ALLE BAHNE BUTIKKERKØB ONLINE  
BYT I BUTIK**EKSEMPEL**

**Bahne:**  
Tabt kurv-mailen har både en høj  
åbningsrate (70,12%) og høj CTR  
(18,37%).

Åbningsrate  
70,12%

18,37%  
CTR

# #4 – Interesse for produkt (product interest) - adfærdsbaseret

Når en modtager har set på den samme vare fx **tre gange på syv dage** (alt andet lige) **UDEN** at købe, sender du hende en automatisk besked. Det gør du, fordi det er voldsomt effektivt. Vi ser skyhøje åbnings- og klikrater (og salg), når du bruger adfærden til at drive kommunikationen. Her er det interessen for ét specifikt produkt (eller artikel), der er den udløsende faktor. Konkret bruger du en specifik URL (webadresse) som trigger.

- Udnyt den interesse dine modtagere har vist for varen og fasthold nysgerrigheden
- Dit budskab rammer plet, fordi det er baseret på den enkelte modtagers adfærd

## Gode råd:

- Tilføj evt. reminder (fx via flow) og supplér med at vise populære varer
- Test og eksperimentér se hvad der virker med forskellige typer af varer + timing

Sådan har **SPORT 24** succes med product interest-automatiseringen

## EKSEMPEL

Med emnelinjen 'Hej [member.firstname]! Du har go' stil!' byder SPORT 24 indenfor til en for dem ny automation. Det er en mail, der trigges af, at en nyhedsbrevsmodtager har klikket på et udvalgt specifikt produkt fx tre gange på syv dage UDEN at købe varen.

Den konverterer supergodt. Med en åbningsrate på 86,08%, en klikrate (CTR) på 17,97% (set over 30 dage – samme tendens ses over længere tid også) OG som har en konvertering til salg på ca. 10% i gennemsnit i 2018 kan vi vist roligt sige:

Succes!

Emnelinje: Hej (member.firstname)! Du har go' stil!

Den vare du har kigget på, er populær blandt vores kunder - så vi forstår godt, at du har vist interesse for den. :-)

Overvejer du at købe den, så gør vi det nemt for dig med et direkte link lige her. Husk at du som VIP-medlem altid har både gratis fragt og retur. Vores lager er superskarpe til at pakke, så du kan have varen i hænderne allerede om 1-2 hverdage.

Sportslige hilsner fra SPORT 24

**50%**

**Puma Elsü Mid Fur Støvler Herre**

Puma Elsü Mid Fur Herre er et par cool sneakers med et mid-cut design, der blødt og komfortabelt smyger sig om anklerne. Overdelen på Puma sneakeren er fremstillet i slidstærkt syntetisk læ...

PRIS 800 DKK **400 DKK**

SHOP HER

Åbningsrate  
**86,08%**

**17,97%**  
CTR

# #5 – Interesse for kategori (category interest) - adfærdsbaseret

En uhyre effektiv automation - og sidste af de fem must-haves. På samme vis som Interesse for produkt-automation udløses denne, når en modtager har set på den samme kategori fx **tre gange på syv dage** (alt andet lige) **UDEN** at købe,

- Rammer modtagerne, når de er mest varme
- Tager udgangspunkt i klik i en specifik kategori
- Super effektiv – høj åbningsrate, CTR - og salg

## Gode råd:

- Inspirér med produkter fra kategorien for at understøtte interessen
- Supplér – som Zizzi herunder - med 'trendende produkter' for at skabe

**Zizzi**

HURTIG LEVERING  
1-3 DAGE

NEM RETURNERING  
14 DAGES RETURRET

GRATIS LEVERING  
VED KØB OVER 699 KR

## OVERTØJ & JAKKER

Hej Marianne

Vi er glade for, at du har vist ekstra stor interesse for vores jakker og overtøj på [zizzi.dk](#).

Har du stadig ikke fået købt netop det, du lige står og mangler? Så klik [her](#) og tag et ekstra kig på vores store udvalg af jakker og overtøj i mange forskellige farver og pasformer.

Har du stadig ikke fået købt netop det, du lige står og mangler? Så klik [her](#) og tag et ekstra kig på vores store udvalg af jakker og overtøj i mange forskellige farver og pasformer.

Vores sortiment er stort og rummer både vinterjakker, blazere, regnjakker, overgangsjakker og indendørsjakker fra Zizzi til enhver smag.



VINTERJAKKER  
SHOP NU



INDØRSJAKKER  
SHOP NU

Andre syntes godt om:



## EKSEMPEL

Med den såkaldte Interesse for kategori-automation formår Zizzi gang på gang at indkassere imponerende høje tal. Fra besøg til salg.

Kritikere, der mener at denne automation her er for pågående og overvågende, bør i det mindste prøve sig frem.



# Bonus - Boozt udnytter favoritliste til at skabe yderligere action



## EKSEMPEL

*Favoritvarer: hvis kunderne har valgt favoritvarer i webshoppen, flettes de ind i feedet når prisen sættes ned*

## Nu er det din tur!

Værsgo'. Det var vores bud på, hvad dig, der arbejder med e-commerce, minimum bør have i din palette. Der er selvfølgelig masser af andre super interessante automations, men det afhænger både af hvilke data du har, de produkter du fører, systemet du bruger, eventuelle integrationer til webshop-systemer osv.

Du er meget velkommen til at tage fat i os, hvis du er nysgerrig på mere. Vi har integrationer til alt fra DanDomain, SmartWeb, ScanNet, Wannafind, Shoporama osv. Og flere kommer til. Mange af vores kunder bruger API for selv at kunne udvide som det passer dem.

Bruger du marketing automation i dag, hører vi meget gerne fra dig, hvis du har erfaringer du vil dele.

*PS. Tak til Loyalitetsbureauet for at dele indsigt.*

*PPS. Automations, automatiske beskeder, triggers, autorespondere... vi taler om det samme værktøj blot med forskellige (buzz)words.*