

WHITE PAPER

# Sådan får du succes med marketing automation

Boost din omsætning med marketing automation

**heyloyalty**



## INDHOLDSFORTEGNELSE

- 3 Forord
- 4 Hvad er marketing automation?
- 5 Hvorfor marketing automation?
- 7 E-mail marketing
- 13 SMS-marketing
- 15 Pop-ups
- 17 Push-beskeder
- 19 Retargeting
- 22 Er du klar til at få succes med din marketing automation?
- 23 Passer din nuværende platform dine behov?

## FORORD

I dette white paper gennemgår vi, hvordan du kan få succes med din marketing automation, ved at udnytte flere forskellige kanaler.

Vi håber, at denne guide kan inspirere dig og din virksomhed til nye konkrete tiltag, der kan optimere jeres måde at arbejde med marketing automation på. Men det vigtigste er, at I tester, hvad der virker bedst for jer og jeres kunder.

Dette white paper giver rammerne og idéerne til et marketing automation setup, men dit kendskab til din målgruppe er helt essentielt.

Tag en kop kaffe, læn dig tilbage og notér de tips, du finder relevant for dig og din virksomhed.

Du vil forhåbentlig hurtigt opleve, at det hverken behøver at være svært eller tidskrævende at arbejde med marketing automation.

God læselyst!



David Larsen  
Digital Marketing Specialist  
dl@heyloyalty.com

# Hvad er marketing automation?



Inden vi går i gang med at fortælle, hvorfor marketing automation er et vigtigt område at arbejde med, skal vi nok lige have styr på, hvad begrebet egentlig betyder. HubSpot beskriver marketing automation som **brugen af software til at automatisere marketing arbejde** (bl.a. inden for e-mail marketing, SoMe aktiviteter og annoncering) med henblik på at opnå en mere personaliseret oplevelse for kunder. Da denne beskrivelse er meget præcis, vil vi skåne dig for vores egen modificerede version.



Marketing automation er brugen af software til at automatisere marketing arbejde.

I dette white paper vil vi primært fokusere på de områder, vores egen marketing automation platform omfatter. Derudover er dette white paper primært henvendt til virksomheder, der arbejder med e-commerce, da vores platform er skræddersyet til dette område.

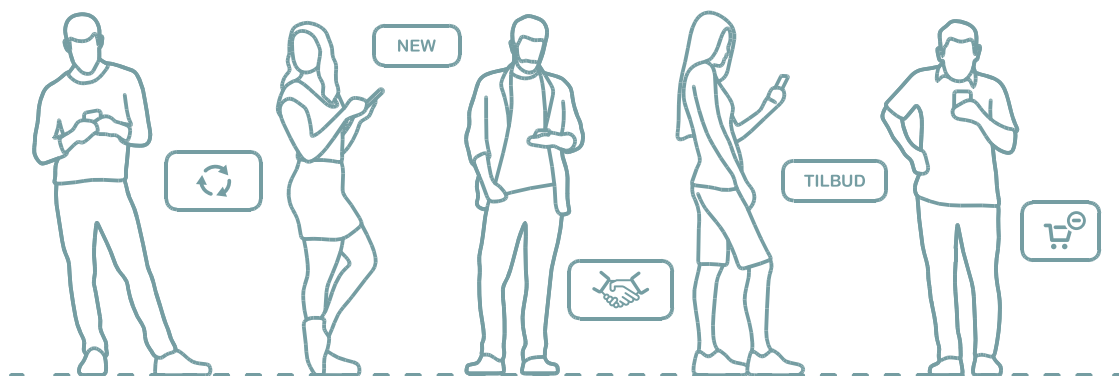
Hvis du ikke arbejder med e-commerce, er vi dog sikre på, at du alligevel kan finde inspiration og få gavn af vores råd – vi har bl.a. sørget for at give nogle perspektiver til B2B-marketing undervejs.

# Hvorfor marketing automation?

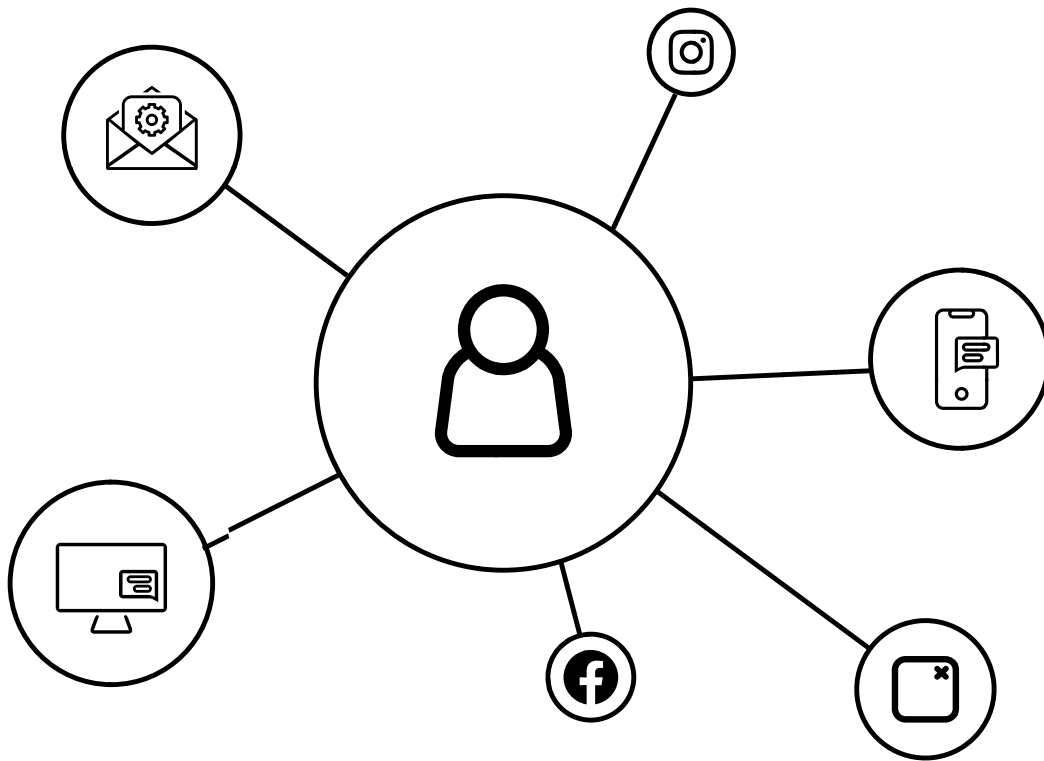


Vi oplever ofte, at virksomheder nedprioriterer marketing automation – eller endda ser helt bort fra det – fordi de har en idé om, at opsætningen kan være tids- og ressourcekrævende. Hvor skal man starte, og hvorfor er det overhovedet værd at bruge tid på, hvis den nuværende marketing fungerer fint uden automations?

Udover de åbenlyse årsager til at fokusere på marketing automation, såsom øget salg, et stærkere brand og mere personaliseret indhold til dine modtagere, er en væsentlig årsag, at du med det helt rigtige automation setup kan spare tid og ressourcer, og samtidig opnå bedre resultater.



Den danske webshop, MARK&WALDORF, oplevede eksempelvis **en stigning i omsætningen på mails på 105 % 4 måneder efter deres skifte til Heyloyalty**. Årsagen til deres succes var, at virksomheden opsatte automation flows, der varmede leads op med de rigtige budskaber på de rigtige tidspunkter. De oplevede en helt fornyet arbejdsglæde, fordi de havde minimeret tiden, de brugte på at lave mails, og opnåede samtidig bedre resultater.



Som udbyder af en marketing automation platform ved vi, at det kan være svært at knække koden til det helt rigtige setup. Hver dag hjælper vi ambitiøse og velkendte brands – som SPORT 24 og Højmark Rejser – med at få succes med deres marketing automation.

Med over 900 kunder er der selvfølgelig stor forskel i de virksomheder vi hjælper – både ift. størrelser, brancher og produkter. Derfor ved vi også, at det mest optimale marketing automation setup er forskelligt fra virksomhed til virksomhed, og at man i virkeligheden nok aldrig finder et helt perfekt setup, da der altid er plads til forbedringer og udvikling. Det vigtigste råd er derfor (som med alt andet inden for marketing); test, test og test.

I de følgende afsnit guider vi dig igennem, hvordan du kan arbejde med automations inden for:

- » E-mail marketing
- » SMS-marketing
- » Pop-ups
- » Push beskeder
- » Retargeting

# E-mail marketing

## Udnyt marketingdisciplinen med højest ROI



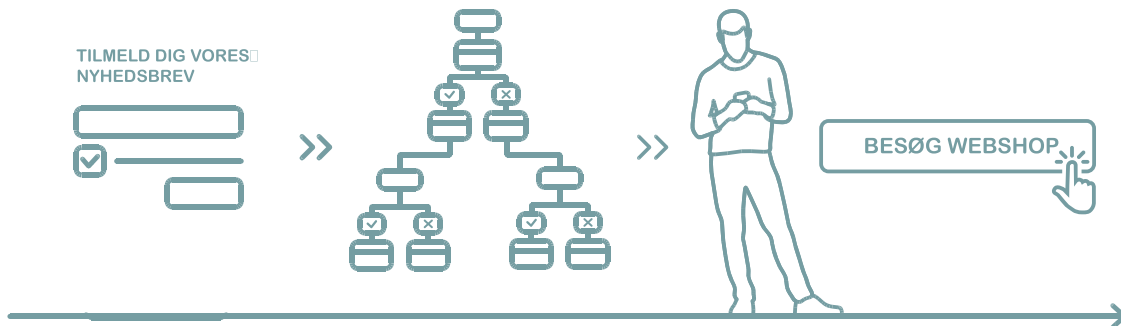
En af de vigtigste aktiviteter i marketing automation er e-mail marketing. Årsagen er, at det ganske enkelt er en af de marketingaktiviteter med **højeste ROI** – hver gang du bruger en krone, kan du **i gennemsnit forvente at få 42 kroner igen**. Uanset hvilken type webshop du driver, vil der derfor være et stort kommercielt potentiale i e-mail automations.

Dine e-mail automations kan være baseret på kundens adfærd (som tidligere besøg eller køb), og resulterer derfor i mere relevant indhold for den individuelle modtager. For at sende automations skal du vælge en e-mail marketing platform, der først og fremmest passer dine behov.

Derudover er det en god idé at vælge en platform, der kan bruges til at sende adfærdsbaseret og personligt indhold, baseret på data fra din webshop. For at kunne gøre det, skal du selvfølgelig have kundens kontaktoplysninger – du kan eksempelvis få disse oplysninger, når de foretager et køb (fx via et felt med ”tilmeld nyhedsbrev”) eller ved at have tilmeldingsformularer til dit nyhedsbrev forskellige steder på dit website. Det er vigtigt, at du kun sender mails til personer, der aktivt har sagt ja til at modtage dem.

Vi anbefaler altid, at man opsætter en række automation flows. I princippet behøver du kun lave hvert flow én gang, hvorefter de automatisk kører og varmer leads op eller resulterer i direkte salg, men du bør jævnligt vurdere og tilpasse dem.

# VELKOMSTFLOW



Førstehåndstryk er altid vigtigt – også når det gælder e-mail marketing. Velkomstflowet er helt essentielt, fordi modtageren først og fremmest forventer at få en velkomstmil. Derudover har velkomstmilen i gennemsnit 8 gange større salgspotentiale end øvrige mails. I velkomstmilen bør du sørge for at skabe engagement – eksempelvis i form af klikk – da det kan have betydning for, hvordan øvrige mails performer.

Samtidig er det helt essentielt, at modtageren har klikket i en mail for at etablere en cookieparring til tracking af adfærd, der gør, at du kan sende relevant indhold (som tabt kurv og produktinteresse). Jo tidligere klikket kommer, jo mere data har du til rådighed; husk derfor at have flere forskellige links, call-to-action knapper eller lækre produkter i din velkomstmil.

Den danske sportswebshop, Tress, er en af de virksomheder, der har stor succes med deres velkomstflow. I velkomstmilen takker de modtageren for at tilmelde sig nyhedsbrevet, og tilbyder samtidig en gave i form af en rabatkode. Derudover har de valgt at indsætte udvalgte populære produkter, så de brandvarme leads allerede konverterer fra første mail. For at tilføje produkter nemt, anbefaler vi, at du vælger en platform med en produktfeed-funktion, der kan trække produkter direkte fra dit produktfeed på din webshop, så du slipper for det manuelle arbejde.



# TABT KURV

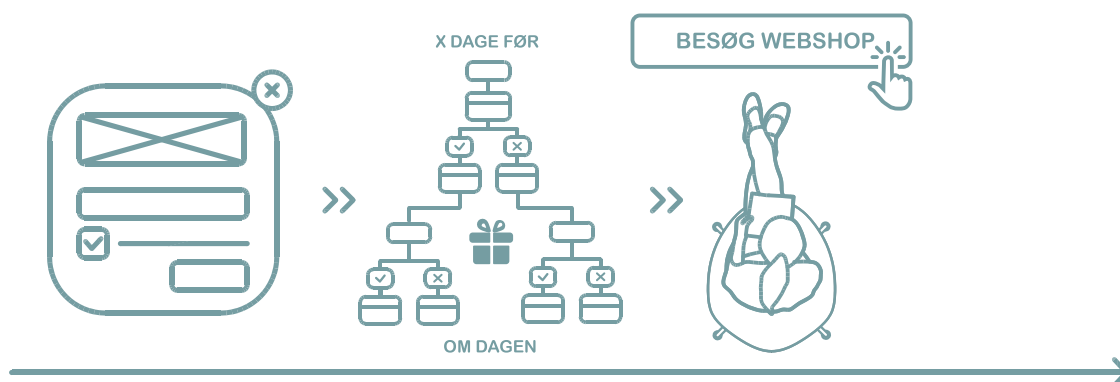


En af de vigtigste automations i et e-mail setup er et tabt kurv-flow. Det er en mail (eller serie af mails), du sender til dine kunder, når de efterlader din webshop med varer i kurven. I mailen fremviser du de produkter, de var tæt på at købe, så de har nem og hurtig adgang til dem.

I gennemsnit efterlader ca. 84 % af webshop-besøgende deres kurv uden at gennemføre et køb, så der er et kæmpe potentiale i at friste nogle af disse personer til at foretage købet alligevel. Derudover fremstår det som god service og hjælp, da kunden af forskellige årsager kunne være forhindret i at foretage købet i første omgang.

Vores kunder oplever i gennemsnit en konverteringsrate på 10 % på tabt kurv mails, så der er god grund til at opsætte denne type automation.

# FØDSELSDAGSFLOW



Langt de fleste modtagere bliver glade for ekstra opmærksomhed på deres fødselsdag. For at sende en fødselsdagsmail, skal du selvfølgelig sørge for, at dine kunder har udfyldt et felt med deres fødselsdag, så du har informationen til rådighed.

I denne type automation kan du med fordel udsende en gave – eksempelvis en unik rabatkode. Webapoteket udsender bl.a. en rabatkode på 50 kr. på udvalgte produkter i deres fødselsdagsflow, der har en imponerende konverteringsrate på 23 %.

Et fødselsdagsflow er derfor ren win-win; dine kunder føler sig specielle og du får mulighed for at sælge produkter (med rabat).



## Vil du undgå fejl, når du laver mails?

Vi har lavet en checkliste, du kan følge, når du udarbejder mails.

Ved at følge den, minimerer du risikoen for fejl.

**[Download tjeklisten her.](#)**

# PRODUKT- OG KATEGORIINTERESSE



Med produkt- og kategoriinteresse udsendes der automatisk mails, når potentielle kunder udviser interesse for et produkt eller kategori – eksempelvis når kunden har set produktet eller kategorien x antal gange inden for y dage.

Dette har Hjem-IS bl.a. gjort ved at lave en simpel produktvisning i mailen med den generiske tekst;

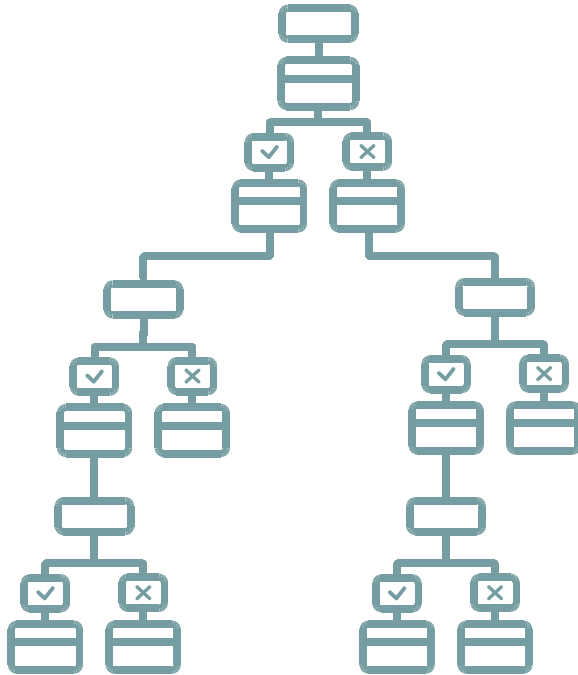
”Efter at have været i den store fryser har vi fundet de mest lækre is frem til dig. Virker de bekendte? Er det en gammel favorit? En ny og populær is?”

Teksten er dermed ens i alle mails, men selve produktet varierer alt efter, hvad kunden har vist interesse for. Dette eksempel er altså en produktinteresse mail, men samme princip gør sig gældende for kategori- eller brand-interesse mails.

**Du kan se konkrete eksempler på e-mail automations på vores hjemmeside.**



## ARBEJDER DU MED B2B MARKETING?



Hvis du ikke driver en webshop eller har produkter på dit website, kan nogle af ovenstående eksempler på flows selvfølgelig være svære at lave. Du kan i stedet lave automations i form af lead nurturing flows – hvis du eksempelvis har afholdt et webinar, kan du opsætte et nurture flow til deltagerne, med henblik på at gøre dine leads varmere.

Derudover kan du lave automations, der vedligeholder og styrker eksisterende kundeforhold – det kan eksempelvis være, at kunder modtager bestemte mails baseret på, hvilken type kunde de er (eksempelvis baseret på deres størrelse, industri eller tid som kunde).

# SMS-marketing

Små beskeder direkte til  
modtageren



## SMS-MARKETING

Som navnet antyder, går SMS-marketing ud på, at du kontakter dine (potentielle) kunder gennem tekstbeskeder på telefonen. Ligesom med e-mail marketing, kan du her opsætte automation flows, så de rigtige kunder får de rigtige budskaber på de rigtige tidspunkter. Hvis du vælger den rette marketing automation platform, kan du opbygge flows, der både udsender mails og SMS'er. Dette er en kæmpe fordel, da de to kanaler kan bruges på forskellige måder. SMS'er ses som en mere personlig kanal, og derfor bør man i højere grad overveje mængden af beskeder man udsender.

Udover at denne kanal er mere personlig, er der også større sandsynlighed for at modtageren læser din besked, da de ikke på samme måde som ved mails risikerer at drukne i mængden – i gennemsnit bliver 90 % af alle SMS'er åbnet inden for 3 minutter. Har kunden ikke reageret på din mail? Så har du mulighed for at sende en påmindelse på SMS, hvor der er større sandsynlighed for, at vedkommende læser dit budskab. Du kan eksempelvis opsætte en SMS i et automationflow, der bliver udløst hvis personer ikke har åbnet eller klikket i den foregående mail.

SMS-marketing er især et godt middel, hvis du driver kundeklubber, fordi du taler mere direkte og personligt til dine klubmedlemmer.

# INTEGRÉR E-MAIL OG SMS-MARKETING

Da de to kanaler kan bruges på forskellige måder, er det selvfølgelig en god idé af spille dem stærkere ved at kombinere dine aktiviteter på tværs af de to kanaler.

Dette kan du eksempelvis gøre ved at opsætte et produktinteresse flow, hvor du udsender en mail og tilbyder kunden en rabatkode på et eller flere produkter, de har vist interesse for. Hvis kunden ikke har reageret på denne mail (og brugt deres rabatkode), udsendes der en venlig påmindelse i form af en SMS, hvor du fortæller, at de stadig har en rabatkode til gode. Ved at integrere e-mails og SMS i flows, drager du dermed fordel af at bruge de forskellige kanalers muligheder.

Du kan derudover bruge de to kanaler i samspil i forbindelse med udsalg: Du kan gøre opmærksom på udsalget gennem dit nyhedsbrev en uge før det sker, og derudover kan du udsende en SMS lige inden det starter. Dermed fungerer SMS'en igen som en venlig påmindelse, hvor du er mere sikker på, at modtageren faktisk læser din besked.

I grove træk kan man derfor sige, at SMS-marketing kan bruges til små hurtige beskeder, der egner sig godt til "her-og-nu" informationer. Ligesom med e-mails, kræver SMS-marketing, at modtageren eksplicit har sagt "ja tak" til at modtage markedsføring på SMS – hvis du vil kombinere de to kanaler, skal du derfor have permissions til begge dele fra modtageren.



# Pop-ups

Oplagt værktøj til  
leadgenerering



## POP-UPS

For at kunne arbejde med e-mail og SMS-marketing, er det selvfølgelig en forudsætning, at du har kontaktlister med de rigtige informationer. Der er flere forskellige måder at arbejde med indsamling af data på, men en af de mest essentielle er gennem pop-ups.

Da pop-ups vises direkte på din webshop, kræver de ikke samme type permissions som e-mail og SMS-marketing – de kræver dog en cookie-godkendelse fra modtageren. Du kan derfor ramme alle dine besøgende med vigtige budskaber, kampagner eller tilmeldinger til nyhedsbreve, white papers eller lignende. Med pop-ups kan du næsten være sikker på, at den besøgende ser dit budskab, fordi den rammer dem, når de er aktive.

Derudover skal den besøgende selv lukke pop-up'en for, at den forsvinder – af samme årsag bør dine pop-ups være relevante, så de ikke er et kæmpe irritationsmoment for den besøgende. Det er fx ikke hensigtsmæssigt at have en pop-up med damesko på en side med herresko, da den vil være irrelevant for mange besøgende. Når du vælger et modul til pop-ups, bør du overveje, om du har mulighed for at lave personlige produktanbefalinger baseret på data og adfærd. Med det i baghovedet, sikrer du, at har flere muligheder for at sende personlige og relevante budskaber.

# OPNÅ BEDRE RESULTATER MED RELEVANTE POP-UPS

SPORT 24 Norge har oplevet stor succes med pop-ups gennem vores eget modul, Heyoverlay – på en tidligere pop-up har de oplevet en imponerende klikrate på 61,47 %. Den pågældende pop-up indeholdte et tilbud på et løbe-ur, der blev udløst, når personer besøgte kategorien ”Løb” på deres webshop. Dette eksempel viser, hvordan man nemt kan opnå gode resultater, hvis man sørger for, at pop-up'en er relevant for modtagerne – og så er det en oplagt måde at promovere en kampagne på.



## Arbejder du med B2B marketing?

Pop-ups er et vigtigt redskab til leadgenerering, hvis du arbejder med B2B marketing – eksempelvis gennem tilmeldingsformularer, hvor leadet skal udfylde informationer for at tilgå gated content (som dette white paper). Vi anbefaler, at du laver en plan for, hvordan du strategisk placerer pop-ups på dit website. Hvis du eksempelvis tilbyder white papers eller webinarer, er det oplagt at lave pop-ups på sider, der er relevante for det pågældende indhold.

**WHITE PAPER OM FØRSTEPARTSDATA**

**Læs vores white paper om førstepartsdata**, hvis du vil blive klogere på, hvordan du indsamler og bruger førstepartsdata i dit marketing automation setup.



# Push-beskeder

Få flere besøgende  
på dit website

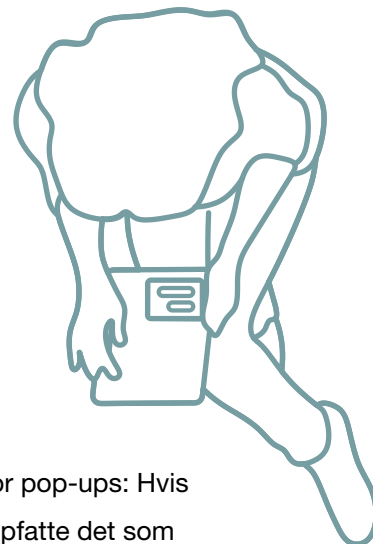


## PUSH-BESKEDER

Hvis du har en smartphone, er du sikkert allerede bekendt med fænomenet, push-beskeder. Det er de små beskeder, der dukker op på din telefon, og fortæller om vejret eller dagens vigtigste nyheder. På samme måde kan du i dit marketing automation setup sende push-beskeder til dine kunder og leads direkte i deres webbrowser. Når brugeren har accepteret at modtage push-beskeder, kan du udsende beskeder, der dukker op næste gang de åbner deres browser – også selvom de ikke er aktive på dit website.

Hvis indholdet er relevant og interessant, trækker du dermed vedkommende ind på dit website, selvom de var aktive på en anden hjemmeside; og i bedste fald foretager de et køb. I gennemsnit vælger 13 % af de besøgende på vores kunders websites at acceptere push-beskeder. For at give tilladelse til push-beskeder, skal den besøgende blot trykke "tillad". Derfor er visse personer mere tilbøjelige til at give denne type permission ift., hvis de skulle udfylde en kontaktformular. Du har dermed mulighed for at kommunikere til personer, der normalt ikke ville tilmelde sig andre af dine kommunikationskanaler.

# PUSH-BESKEDER: ET SUPPLEMENT TIL DE ØVRIGE KANALER



Der gælder selvfølgelig det samme princip for push-beskeder som for pop-ups: Hvis indholdet ikke er relevant og interessant, vil modtageren formentlig opfatte det som irriterende. Derudover har du ikke mange tegn at gøre godt med, så dit budskab skal være kort og præcist. Det er derfor oplagt at bruge push-beskeder til de vigtigste budskaber, fx serviceinfo eller større tilbudskampagner.

En af styrkerne ved push-beskeder er, at internetbrugere ofte anser dem for at være en reel hjælp og en god kundeservice. Du har eksempelvis mulighed for at lave en tabt kurv push-besked, som brugeren sandsynligvis vil se som en god service, da du hjælper dem tilbage til den indkøbskurv, de tidligere har forladt.

Overordnet set er push-beskeder et oplagt supplement til de øvrige kanaler i dit marketing automation setup, da denne type besked ikke drukner i mængden. Hvis dit modul til push tillader dig at lave brugerspecifikke beskeder baseret på adfærd på din webshop, sørger du for, at indholdet er relevant for modtageren.

## Brug push til:

- ✓ Velkomstbeskeder
- ✓ Tabt kurv beskeder
- ✓ Særlige tilbud og kampagner
- ✓ Serviceinfo

# Retargeting

Bind din marketing automation  
sammen med relevante annoncer



## RETARGETING

Begrebet retargeting dækker over betalte annoncer, der vises til personer, der allerede har udvist interesse for dit brand, dine produkter eller service. Gennem retargeting sørger du for, at vedkommende bliver eksponeret for dit brand jævnligt. Du kender muligvis også begrebet som remarketing. Meta (herunder Facebook og Instagram) bruger begrebet, retargeting, mens Google bruger begrebet, remarketing. De to begreber betyder dog (i denne sammenhæng) det samme.

Ifølge dr. Jeffrey Lant, skal en potentiel kunde eksponeres for dit brand syv gange inden for 18 måneder, før de er klar til at konvertere. Hvorvidt disse tal er gældende for alle virksomheder, er tvivlsomt, men pointen er essentiel: Kunder skal eksponeres for dit brand flere gange før de konverterer. I dette white paper vil vi ikke gå i dybden med, hvordan du laver gode annoncer, men i stedet fokusere på, hvordan du implementerer retargeting i din marketing automation.

# Du arbejder måske allerede med annoncering og retargeting, men er det også integreret i dit marketing automation setup?

I visse marketing automation platforme er det muligt at integrere data fra platformen med bl.a. Facebook. I Heyloyalty har du mulighed for at lave denne type integration, hvor du eksempelvis kan eksportere lister fra platformen til Facebook. Herefter kan du opsætte en målgruppe til annoncer baseret på disse personer.

Fordelen ved det er, at personer, der eksempelvis modtager dine nyhedsbreve, kan blive eksponeret for den samme eller lignende information, når de bruger sociale medier. Hvis man skal tro på Jeffrey Lants rule of 7, øger du dermed sandsynligheden for, at kunden konverterer. Hertil kommer at personer, der allerede har sagt ja til dine nyhedsbreve, formentlig også vil være interesserede i dine annoncer.

Hvis du vil lave endnu mere specifikke budskaber, kan du med den rigtige marketing automation platform lave annoncens målgruppe baseret på segmenter – eksempelvis et segment med kunder, der er meget aktive i dine nyhedsbreve. På den måde kan du eksponere bestemte kunder for udvalgte og specielle tilbud og budskabe i annoncer.



## Tip til retargeting tiltag i din marketing automation

Da du har mulighed for at lave annoncer specifikt til dine nyhedsbrevsmodtagere på sociale medier, åbner det samtidig op for mere personlige og specielle budskaber som ”Tak fordi du læser med i vores nyhedsbrev – her er en rabatkode”.

Vedkommende forventer formentlig ikke at få en special tak gennem annoncer på sociale medier, og derfor viser det, at du faktisk sætter pris på dem.

Du kan med fordel optage en kort video, hvor du bare ganske kort takker og siger et par ord – dermed føler modtageren, at du taler direkte og personligt til dem.



# ER DU KLAR TIL AT FÅ SUCCES MED DIN MARKETING AUTOMATION?



Hvis du er nået hertil i teksten, sidder du måske klar til at spænde hjelmen og starte din marketing automation maskine. Du er måske en af de 75 % af virksomheder, der har en marketing automation platform, men hvis det ikke er tilfældet, eller hvis du er utilfreds med din nuværende platform, foreslår vi, at du finder en, der passer dine behov. Hvis du har en platform, der ikke passer til dine behov – eller hvis du slet ikke arbejder med området – misser du de mange fordele ved marketing automation. Hvis du derimod har den rette platform, indstilling og mod på at følge vores tips og tricks, kan du opnå:

## Opnå med din marketing automation

- ✓ Betydelige tidsbesparelser
- ✓ Personalisering og målretning af budskaber
- ✓ Triggerbaseret markedsføring på baggrund af adfærd, historik og købsdata
- ✓ Gode muligheder for dataindsigt og tracking på marketingkampagner
- ✓ Effektiv leadgenerering og leadhåndtering
- ✓ Øget transaktionsrate og omsætning
- ✓ Øget kundeloyalitet og fastholdelse
- ✓ Bedre udnyttelse af din webshop
- ✓ Højere åbningsrater på beskeder
- ✓ Højere CTR-værdi

# PASSER DIN NU- VÆRENDE PLATFORM DINE BEHOV?

Vi er selvfølgelig klar over, at det kan koste ressourcer at komme i gang med en ny marketing automation platform, og derfor tilbyder vi **30 dages gratis demo** på vores platform – så kan du selv vurdere, om Heyloyalty kan bidrage til, at du får succes med din marketing automation.

**PRØV HEYLOYALTY GRATIS I 30 DAGE**

## MANGLER DU INSPIRATION TIL, HVORDAN DU KAN ARBEJDE MED MARKETING AUTOMATION?

På vores website, [kan du læse cases](#) om, hvordan forskellige virksomheder arbejder med marketing automation, og skaber gode resultater. Disse cases vidner om, at selvom forskellige virksomheder arbejder med marketing automation på forskellige måder, opnår de gode resultater og succes på deres egen måde. Vi foreslår, at du prøver at implementere nogle af løsningerne nævnt i dette white paper, men husk at lægge mærke til, hvad der virker for din virksomhed. Derudover er det vigtigt, at du arbejder kreativt med de forskellige kanaler, og tilpasser dem til dit behov.

Tak fordi du læste med!

Besøg [heyloyalty.com](https://heyloyalty.com) for mere viden om, hvordan du får succes med din marketing automation.

# heyloyalty™

Har du spørgsmål?

Skriv til os: [hey@heyloyalty.com](mailto:hey@heyloyalty.com)

Eller ring: 87 300 399

**BESØG HEYLOYALTY**