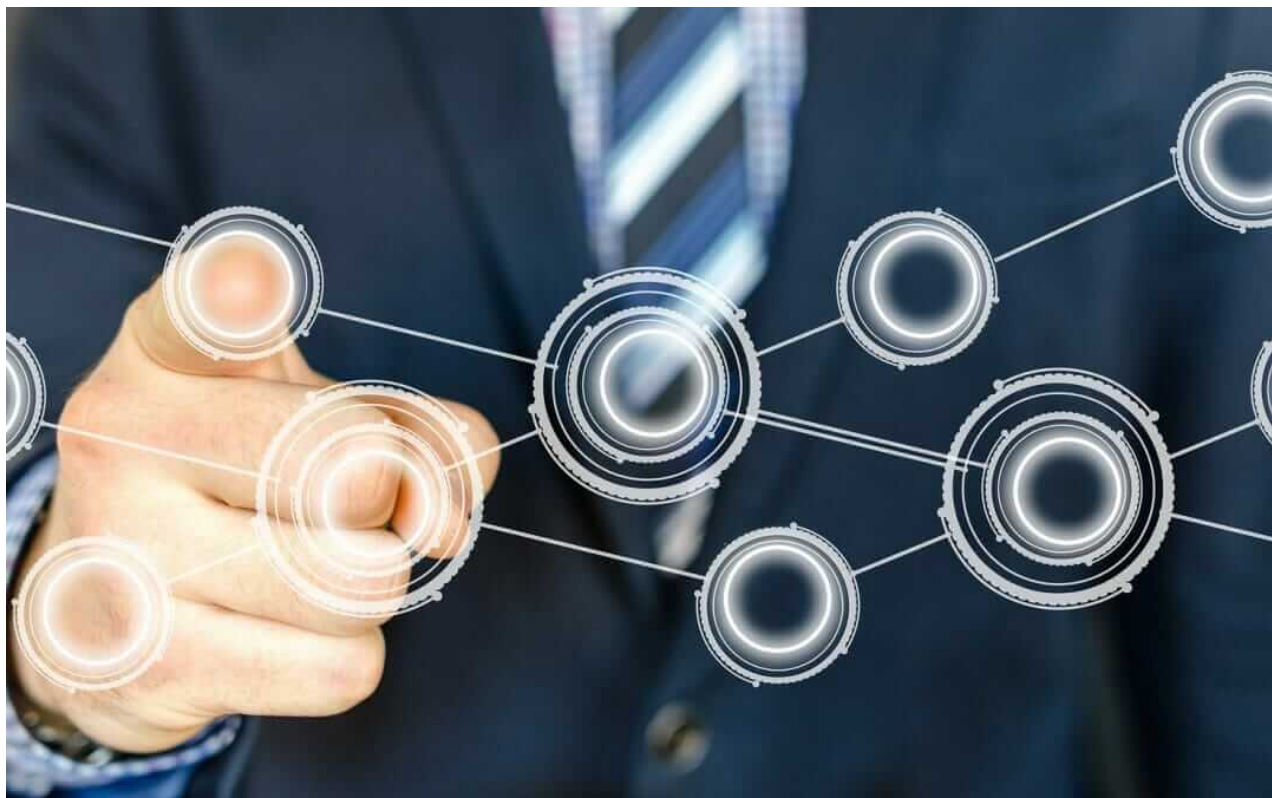


Marketing Automation eksempler

 marketingplatform.com/da/ressourcer/marketing-automation-eksempler/



Marketing Automation er et fantastisk værktøj, der kan hjælpe dig med at presse din email marketing til helt nye højder. Ved hjælp af software får man automatiseret dele af sin marketing proces. Væk er de dage, hvor man kun lavede et simpelt, statisk nyhedsbrev og sendte til kunderne 1 gang i ugen efter at have brugt 5 timer på at planlægge og eksekvere nyhedsbrevet.

Marketing Automation kan lyde kompliceret, men i virkeligheden er grundprincippet ret simpelt: Med Marketing Automation kan du opsætte automatiserede flows der rammer dine kunder eller leads på de helt rette tidspunkter. Og noget af det bedste ved det hele er, at når først du én gang har sat dine flows op, så klarer automatiseringsdelen resten for dig. Det vil sige, at du løbende genererer mere og mere værdi for din virksomhed uden reelt at røre en finger.

Det lyder ikke dumt, vel?

Marketing Automation kan bruges på mange forskellige stadier i din forretning. Og kræver en smule forarbejde. Det kræver lidt tid at få fundet ud af, hvilke flows man med størst fordel kan opsætte. Og med tiden finder man formentlig ud af andre spændende flows, man kan opsætte i forlængelse eller som erstatning for de allerede eksisterende.

Uanset om din forretning er B2C, B2B, en offentlig institution eller noget helt fjerde kan Marketing Automation integreres i din markedsføring med stor fordel.

Nedenfor følger Marketing Automation eksempler på hvordan du kan bruge Marketing

Marketing Automation eksempler B2C

1. Velkomstmail

Et af de mest brugte B2C Marketing Automation flows er den, hvor man opsætter en serie af velkomstmails.

Når folk netop har tilmeldt sig dit nyhedsbrev gælder det om at få igangsat kommunikationen med det samme, for på dette tidspunkt ved du, at modtageren af dine mails er engageret og gerne vil høre fra dig. Man oplever derfor altid højere open rate, click through rate og konverteringsrate på dette tidspunkt.

Du har på dette tidspunkt mange gode muligheder for at få varmet personen yderligere op og få vedkommende konverteret til kunde. Opret et velkomstflow, hvor du tilbyder personen gratis fragt eller 10% på første køb. Du kan også benytte lejligheden til at sende en række af uddannelses-mails til kunden, hvor du introducerer dine forskellige produkter og viser, hvordan de kan bruges.

2. VIP og belønning af loyale kunder

Du bør gøre noget ekstra for dine mest loyale kunder. Opsæt derfor et Marketing Automation flow der belønner de kunder, der har købt X antal gange inden for en given periode, eller som har købt for mere end X antal kroner i en given periode. Giv dem adgang til udsalg før andre kunder, eller giv dem 20% på den kategori de normalt køber deres produkter fra. Når du introducerer et nyt brand på webshoppen, kan du sørge for at VIP kunderne får X antal procent i rabat på det nye mærke, hvis de vil teste det.

Eksempler på scenarier der kan udløse VIP-status:

- Har købt for X antal kroner
- Har købt X antal gange på webshoppen
- Har åbnet og klikket sig videre fra dine nyhedsbreve
- Har købt X antal gange via nyhedsbrevet



3. Fødselsdag, årsdag eller andet

Opsæt et Marketing Automation flow der automatisk sender en fødselsdagshilsen til personen på din kontaktliste. Giv en værdikupon til en gratis gave, giv rabat på 20% eller tilbyd fri fragt. Mulighederne er mange.

Du kan også vælge at fejre 'årsdag' med kunden, hvor du på 1-års dagen efter kundens første køb automatisk sender en mail med rabat på det næste køb.

4. Opfølgning på salg

Opsæt et flow hvor du automatisk udsender en mail til en kunde, når det er ved at være tid til at genkøbe, eller når der er kommet en ny version af et produkt, som kunden har købt.

Eksempler på flows:

- Produkter som hygiejneprodukter, barbergrej, kaffe, te, vin m.v. er typisk noget, som man har behov for at genkøbe efter et stykke tid. Sørg for at kunden automatisk bliver reminded om dette med links til de produkter, som vedkommende normalt køber
- Kunden har købt et airconditionanlæg, og det er tid til servicering af anlægget eller filteret skal udskiftes
- Værkstedet sender automatisk en email, når det er ved at være sommerferietid, og bilen bør tjekkes inden turen sydpå
- Kunden har købt en Samsung Galaxy S9 mobiltelefon, og nu kan Galaxy S10 forudbestilles
- Kunden har købt en mobiltelefon, og nu er der kommet en ny, lynhurtig trådløs oplader til denne model

5. Opvarmning af kolde kunder

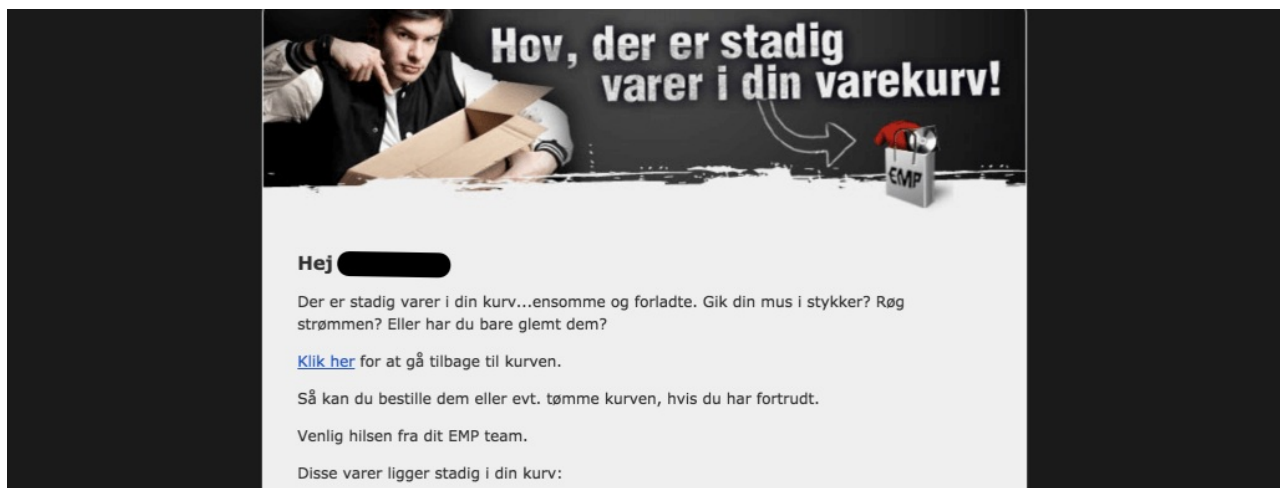
Et af de vigtigste Marketing Automation B2C flows du bør sætte op, er en målretning mod kunder der ikke har købt i lang tid. At skaffe nye kunder er altid meget dyrt, så det gælder om at holde fast så længe som muligt i de kunder, du allerede har fået indsamlet. Send en "Vi har ikke hørt fra dig længe" eller "Vi savner dig" mail og tilbyd en klækkelig rabat for at få dem tilbage som aktiv kunde igen.

6. Ambassadør mails

Lav et flow hvor kunden 7 dage efter et køb får en mail, hvor der bliver spurgt ind til oplevelsen af købet. Bed kunden om at anmelde jer på f.eks. Trustpilot, Pricerunner, Facebook eller Google. Eller spørg kunden om vedkommende har lyst til anbefale jer til en ven og lav en efterfølgende belønning.

7. Forladte kurve og re-targeting

Opsæt et flow som bliver triggeret, hvis folk har efterladt en fyldt varekurv på webshoppen. Send en mail som viser de produkter, som kunden har efterladt i kurven. Har kunden ikke reageret efter nogle dage, kan du gensende mailen og tilføje en rabatkupon. Husk også at tage øvrige re-targetingmuligheder i brug i dit marketingmix som Google Ads, Facebook Ads m.v.



Marketing Automation eksempler B2B

1. Besøg på vigtige sider

På et website har man altid websider, som har højere værdi end andre, og som kan indikere, at den besøgende er ved at være klar til at blive kunde. Får man ikke fulgt op på dette, kan den potentielle kunde være tabt for evigt. Kigger den besøgende på sider med priser eller nogle helt specifikke produktsider, kan du opsætte et flow, der yderligere forklarer disse produkter, og hvordan de kan give værdi til den potentielle kunde.

2. On-boarding af nye kunder

For B2B virksomheder er det altafgørende at få leads, som kan konverteres til kunder. Og det kan være en svær proces; Én ting er overhovedet at få leads til at signe up på websitet, den næste er så reelt at konvertere dem til kunder.

Her er Marketing Automation er meget værdifuldt værktøj. Lav et flow, hvor leadet får en række mails tilsendt, hvor det bliver forklaret hvordan dit produkt fungerer, og hvor der er eksempler på, hvordan man som kunde får det optimale ud af dit produkt – og hvordan kunden selv kan bruge produktet overfor sine egne kunder.

Den klare fordel her er, at du ikke nødvendigvis behøver dedikere tid til at lave produktfremvisninger, og samtidig har du nemmere ved at nå de kunder, der reelt frabeder sig en personlig henvendelse fra din virksomhed men gerne på egen hånd vil snuse lidt rundt.

3. Lead-Nurturing

Formålet her er at ‘nurture’ eller ‘nusse’ om den potentielle kunde. Der er flere måder at gøre dette på, men en af de populære metoder er, at lave artikler omkring den branche du befinder dig i med how-to’s, guides eller lignende, der får leadet til at opfatte dig som en ‘thought leader’ – altså at du og din virksomhed er nogle, der ‘har styr på sagerne’. Dette giver tillid og troværdighed og kan i sidste ende være det, der konverterer leadet til en kunde.



Du modtager her nummer 6 af i alt 7 mails med gode råd til dine nyhedsbreve. Du modtager mailen, fordi du har tilmeldt dig eMailPlatforms nyhedsbrev.

Leadgenerering

Leadgenerering – og vel og mærke den rigtige slags – er en meget vigtig disciplin at mestre i din online marketing indsats. De skaber for mange virksomheder, herunder specielt B2B virksomheder, et vitalt grundlag for at kunne vækste sin forretning.

Der er flere ting at tage i mente, når man skal generere leads til nyhedsbrev eller leadgenerering til øvrige funktioner i online markedsføringen. For det handler ikke (kun) om at indsamle så mange leads som muligt.

Som processen skrider frem, og du får opbygget mere og mere troværdighed overfor leadet, begynder du drypvist at inkorporere mere og mere salgsbaseret materiale.

4. Reducering af Churn Rate

For virksomheder med abonnementsløsninger, herunder SaaS (Software as a Service) virksomheder, er det utrolig vigtigt at holde fast i kunderne så længe som overhovedet muligt. De udgør hele eksistensgrundlaget, og det gælder derfor selvsagt om at holde fast i så mange kunder som muligt. Man taler her om begrebet customer-churn – Altså hvor mange kunder forlader forretningen. Det gælder naturligvis om at have et så lavt churn som muligt.

Der kan være mange grunde til at en kunde ønsker at træde ud af en abonnementsordning. Måske bruger de ikke produktet nok, måske kan de ikke finde ud af at bruge det, måske synes de produktet er blevet for dyrt, måske er deres fokus skiftet til andre dele af forretningen. Uanset, så er du naturligvis interesseret i at holde fast i alle disse kunder.

Opstil et Marketing Automation flow hvor du spørger, hvorfor de ønsker at opsige deres abonnement, så du kan se, om du kan nå at redde dem tilbage i folden.

Med til også at sikre en lav churn-rate er, at du laver nurturing af dine kunder, så du sikrer dig at kunderne har dig frisk i erindring og konstant føler sig sikre i valget omkring dit produkt.

5. Belønning af brand-ambassadører

Kan du få eksisterende kunder til at henvise dine produkter til deres omgangskreds, er det af meget høj værdi for din virksomhed. Undersøgelser har gentagende gange vist, at anbefalinger fra venner, familier eller kollegaer har en meget høj troværdighedsværdi.

Lav derfor en henvisningsmulighed i dine emails og lav et flow, hvor du automatisk belønner de, som refererer din virksomhed videre til andre deres netværk.

Sørg også for at gøre dine kunder opmærksomme på, at hvis de henviser din virksomhed til andre i deres netværk, så bliver de belønnet med en rabatkode eller andet.

Prøv MarketingPlatform gratis i 14 dage

Prøveperioden er gratis, helt uforpligtende og udløber efter 14 dage, hvis du ikke ønsker at fortsætte.

Ved tilmelding modtager du samtidig vores uddannelsesflow på en serie af mails – og vores nyhedsbrev.