

Plej dine kunder med drip kampagner

 marketingplatform.com/da/ressourcer/plej-dine-kunder-med-drip-kampagner/

June 26, 2019



De fleste ved efterhånden at automatiserede email flows er vejen frem for alle, der arbejder med marketing.

Hvorfor?

Utallige cases viser effektiviteten fra marketing automation, f.eks. [denne](#), som viser, at der er 20% større salgchancer med lead nurturing via automatiserede mail flows. Tilsæt dertil at automatiserede flows er opsat på forhånd og dermed frigiver værdifuld tid til dig til at lave andre, vigtige opgaver.

Automatiserede email flows giver mulighed for at være personlige, relevante og sendt på rette tidspunkt – uden at det betyder ekstra arbejde for dig.

Der er en hårfin balance mellem at arbejde på at få nye tilmeldte til sig nyhedsbrev og vedligeholde de eksisterende tilmeldte. Drip kampagner er en perfekt måde at komme ud over dette problem.

Hvad er en drip kampagne?

En drip kampagne er en kommunikationsstrategi, hvor man sender, eller 'drypper', forudlavet indhold til enten kunder eller potentielle kunder over en tidsperiode via

automatiserede email flows.

| Det handler således om at servere det korrekte indhold på det korrekte tidspunkt

Med marketing automation og drip kampagner kan du med udgangspunkt i din marketingstrategi opsætte regler for hvornår emails automatisk skal skydes afsted mod eksisterende kunder, så du rammer dem på de rigtige tidspunkter i salgscyklussen.

Altså er der tale om en række af emails som bliver skudt afsted mod en person, baseret på enten tidslinjer eller de actions som personen har udført.

Det handler således om at servere det korrekte indhold på det korrekte tidspunkt – tilpasset den enkelte modtager.

Og af samme grund er det ikke nok blot at udsende almindelige nyhedsbreve. For nye tilmeldte på din liste vil kun modtage de emails du sender fremadrettet, og de vil gå glip af tidligere, måske meget vigtige emails.

12 eksempler på drip kampagner

Nedenfor følger en række gode eksempler på automatiserede drip kampagner som mange med fordel kan opsætte

1. Velkomstmails
2. Onboarding
3. Pleje af leads
4. Abandoned basket emails
5. Rekommanderinger
6. Fornyelser
7. Bekræftelser
8. Påmindelser
9. Opfølgninger
10. Engagement
11. Kurser / how-to's / guides
12. Unsubscribes

1. Velkomstmål

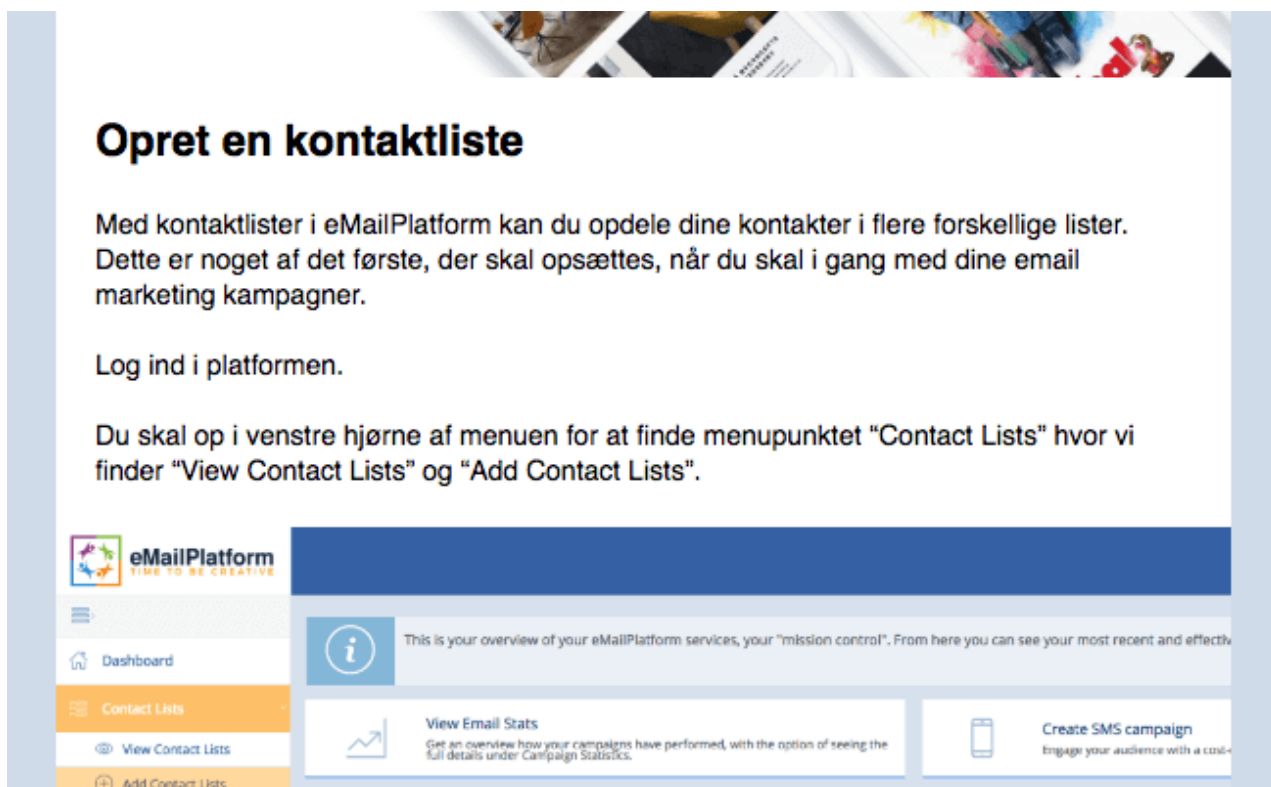
Det er vigtigt at komme godt i gang i dialogen med en ny kunde. Man kan vel nærmest sige at det er almindelig høflighed lige at hilse på og sige “Hej, velkommen til, og tusind tak for din interesse”.

Start derfor altid med at lave en god velkomst-email, hvor kunden får serveret lige præcis dét, som man er på udkig efter.

Det kan f.eks. være en e-bog eller whitepaper som er relevant i forhold til det produkt, de har købt. Og giv meget gerne kunden en lille gave som tak fordi, de er blevet en kunde. Det vil sige, når først ordre er gennemført, kan du sende en tak-mail med gratis fragt på næste køb eller 10% rabat på næste køb. Eller lav en ambassadør-mail, hvor kunden får en gevinst ved at anbefale din forretning videre til andre i deres omgangskreds.

2. Onboarding

Når først du har taget godt imod en der tilmelder sig et prøveabonnement, er det vigtigt at 'holde dem i ilden' i prøveperioden. Her er det oplagt at sende en række emails i prøveperioden, hvor du forsøger og guide og hjælpe den potentielle kunde ved at lave hjælpsomme artikler, der samtidig forsikrer den potentielle kunde om hvor fremragende din løsning er.



Opret en kontaktliste

Med kontaktlister i eMailPlatform kan du opdele dine kontakter i flere forskellige lister. Dette er noget af det første, der skal opsættes, når du skal i gang med dine email marketing kampagner.

Log ind i platformen.

Du skal op i venstre hjørne af menuen for at finde menupunktet "Contact Lists" hvor vi finder "View Contact Lists" og "Add Contact Lists".

eMailPlatform
TIME TO BE CREATIVE

Dashboard

Contact Lists

View Contact Lists

Add Contact Lists

This is your overview of your eMailPlatform services, your "mission control". From here you can see your most recent and effective

View Email Stats
Get an overview how your campaigns have performed, with the option of seeing the full details under Campaign Statistics.

Create SMS campaign
Engage your audience with a code

3. Pleje af leads

Pleje af leads, på engelsk også kaldt lead nurturing, er absolut essentiel, så du ikke går i glemmebogen hos den potentielle kunde med det samme.

Du ved at leadet har udvist interesse for din virksomhed eller produkt, og nu gælder det om at bearbejde leadet, indtil du konverterer dem til en reel kunde. Leadet har i mange tilfælde brug for at blive holdt i hånden indtil de ender med at købe fra dig og blive en reel kunde.

Du kan lave emails der “uddanner” dine leads i dit produkt, hjælpe dem med bestemte features, give gode idéer og real-life eksempler som de selv kan bruge, bringe testimonials fra andre glade kunder osv. osv.

Man kan ikke holde alle leads i hånden, men drip kampagner kan gøre arbejdet for dig. Brug som en del af din lead nurturing drip kampagner med velkomstmails, onboarding, engagement og abandoned cart som nogle eksempler.

4. Abandoned Cart emails

Et af de absolut ærgerligste steder at miste en kunde er, når de har lagt en vare i kurven. De er så tæt på en konvertering som muligt, og alligevel hopper de fra. I mange tilfælde af simple årsager f.eks. fordi de blev forstyrret af en kollega, telefonen ringede, eller noget helt tredje.

| Men tænk hvis du kunne redde bare 10-20% af de, der hopper fra

Det sker dog ganske ofte at folk forlader en fyldt varekurv. Det er ikke usædvanligt at kun 30-40% af alle, som når ind i varekurven, rent faktisk ender med at købe noget.

Men tænk hvis du kunne redde bare 10-20% af de, der hopper fra. Det kan betyde betragtelige summer i din samlede omsætning.

En af de effektive metoder til at vinde kunden tilbage igen er at lave betalte reklamer med f.eks. dynamiske produktannoncer i Facebook. Men dette koster penge. Og her er email marketing og drip kampagner endnu engang et fremragende værktøj.

Opsæt en drip kampagne, hvor brugeren X tid efter at have forladt en fyldt varekurv (gerne inden for 24 timer) får en reminder om, at de stadig har en række varer i varekurven. Tit vil kunden stadig være interesseret i varen – men man glemte dem ganske enkelt efter den første afbrydelse.

5. Rekommanderinger

Noget der sædvanligvis virker godt er anbefalinger fra andre personer. Dette kan i mange tilfælde inspirere enten til at gennemføre et køb eller foretage et nyt køb.

Rekommanderinger kan komme i mange afskygninger. Det kan komme i form af mere generiske, hvor man bruger udtalelser fra andre handlende, eller det kan komme fra noget mere lavpraktisk i form af stjerne-ratings.



Anbefalinger nær dig

Prøv anbefalinger fra andre kunder i dit område. Dem som elsker og bestiller takeaway ligesom dig. Er du enig med dem?

Bestil nu

Men der findes mere intelligente løsninger der, i takt med at man får mere og mere data på kunden, kan øge såvel konverteringsrate som gennemsnitlige ordrestørrelse. Der er løsninger som Raptor, AddWish, Clerk, Episerver og Rich Relevance. Med disse tjenester kan man lave rekommanderinger a la

- Andre har også købt
- Andre har også set
- Populært lige nu

Rekommanderingstjenesterne kan integreres med de fleste email marketing platforme. F.eks. har vi ved MarketingPlatform integrationer med alle nævnte services. Det betyder, at du i en drip kampagne kan vise produkter for kunden som er dynamiske og lige præcis relevante for denne kunde.

Og rekommanderingerne gælder ikke kun for fysiske produkter. Tænk på tjenester som Spotify eller Netflix som i udpræget grad gør brug af rekommanderinger – og hvor ofte du selv vælger noget på baggrund af dette.

6. Fornyelser (f.eks. af medlemskab eller abonnement)

Et helt oplagt område at bruge drip kampagner er ved fornyelse af tjenester. Det kan f.eks. være et medlemskab som manuelt bør forlænges. Eller et medlemskab som automatisk bliver fornyet, men hvor man gør opmærksom på, at der snart bliver hævet

et beløb.

Giv mulighed for at opdatere betalingsinformationer, kontakte kundeservice ved spørgsmål og give mulighed for opgradering eller nedgradering af medlemskabet. Når kunden har gentegnet medlemskabet eller abonnementet skal du huske en automatisk udsendelse af en tak-email.

7. Bekræftelser

Når en kunde har gennemført f.eks. en booking af et hotel, forventer kunden at modtage en bekræftelse med relevant info og måske endda en tak. Opsæt en drip kampagne der sørger for at sende en bekræftelse så snart kunden har gennemført ordren. Kobl den eventuelt sammen med rekommanderingstjenester som nævnt ovenfor, hvor du forsøger at få kunden til at tilkøbe noget.

**Hej Flemming! Din reservation er sikret, og betalingen er gennemført.**
Dear Flemming, your booking is guaranteed and all paid for.

 Administrer reservation  Udskriv kvittering  Reserver igen

**Drop papiret!** Download vores app, og administrer denne reservation offline. [Download gratis](#)

SACO The Cannon
46 Cannon Street
London
EC4N 6JJ



8. Påmindelser

I forlængelse af ovenstående lavet en drip kampagne der gør opmærksom på at der nu kun er én dag tilbage inden opholdet, eller at arrangementet man har tilmeldt sig starter næste dag kl. 10. Tilføj f.eks. kørselsinstruktioner, oplysninger om parkering, ting at opleve eller andet som kan være relevant i forbindelse med påmindelsen.



Welcome to SACO The Cannon

Dear Flemming,

We just wanted to let you know that you are now ready to check in at SACO The Cannon using the KeezApp! This app will enable you to unlock your room during your stay, live chat with Reception, automatically access our WIFI, and explore the best of the local area.

9. Opfølgning

Opsæt en drip kampagne der automatisk sender en opfølgningsmail X tid efter et køb er foretaget. Kunden får oplevelsen af, at du rent faktisk går op i, om de har haft en god oplevelse. Bed dem om at være din ambassadør ved at lave en anmeldelse – enten til brug i markedsføringsøjne med eller internt til brug i din virksomhed, så I kan få fulgt op på – og rettet – eventuelle dårlige oplevelser.



Opfølgning på dit køb

Kære kunde

Vi er klar til at lytte, hvis du er klar til at fortælle os din mening!

Hvor sandsynligt er det, at du vil anbefale Bilka.dk til andre?

Klik på den smiley du synes stemmer overens med din købsoplevelse

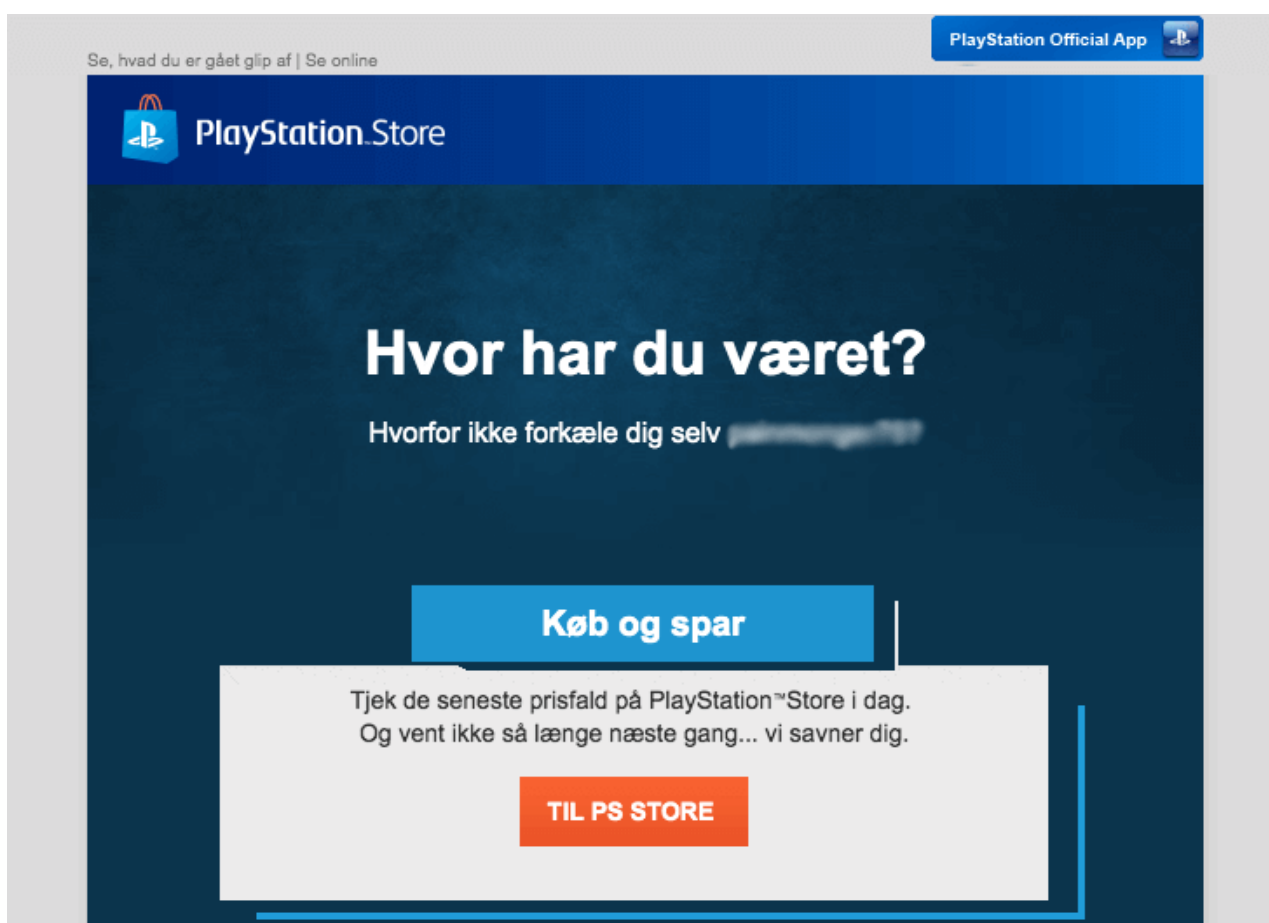


10. Engagement/Re-engagement

Pointen bag engagement emails er at få modtageren til at besøge og engagere sig med dit site ud fra den logik, at jo mere man engagerer sig, desto større en chancen for at man ender med at købe noget.

Det kan både være drip emails sendt mod allerede aktive modtagere på listen, som jævnligt frekventerer sitet, men som måske ikke har købt noget endnu. Men det kan også være drip emails mod de mere inaktive modtagere, hvor du forsøger at engagere dem til at 'connecte' med dig igen.

Hvis du vil forsøge at lure inaktive modtagere tilbage i folden kan du opsætte drip emails, hvor du bruger 'proof' argumenter for at virke mere spændende. Det kan f.eks. være "I sidste uge købte 587 tilfredse kunder de nye Adidas Boost. Der er stadig få tilbage på lager – Skal du være en af de sidste heldige, der når at købe dem? Vi giver 10% hvis du køber NU!". Her er der flere forskellige væsentlige argumenter. Der er proof med antallet af personer, der har købt. Der er 'fear of missing out' argumentet. Og så er der selvfølgelig rabatten, som i sig selv er et argument.



11. Kurser / how-to's / guides

I forlængelse af ovenstående punkt med engagement, kan how-to og guides, hvor man forsøger at give modtageren værdifuld, relevant viden altid en god idé. Har du en tracking funktion i din email marketing platform, som vi har i MarketingPlatform, og du kan konstatere, at en modtager har set kategorien med plæneklippere men endnu ikke har købt, kan du sende modtageren en serie af emails som understøtter produktet – og som samtidig giver modtageren en masse relevant information, som i sidste ende kan give modtageren det sidste incitament til at købe plæneklipperen.

Lav en drip kampagne som et sæt af sammenhængende guides, så du laver et kursus over f.eks. 2 uger (dette skal selvfølgelig afstemmes ift. hvor lang beslutningsprocessen typisk er på det omhandlende produkt) og laver “kursus 1 af 4”, så man ved det er en del af en serie, og noget man kan komme til at udforske nærmere i en sammenhæng i løbet af den kommende tid.

Det giver engagerede modtagere og lavet rigtigt, kan det være noget, som modtagerne rent faktisk ser frem til at modtage i deres ellers overfyldte indbakker – og som giver flere kunder.

12. Unsubscribere

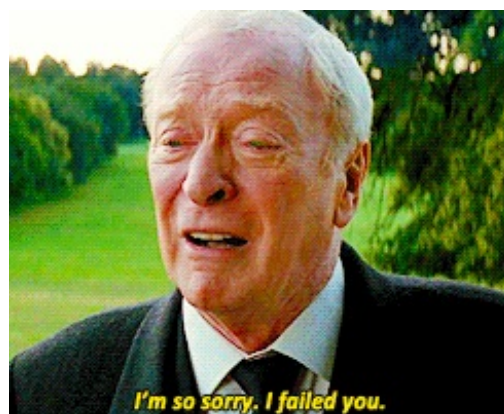
Der er altid, sagt på godt gammeldags jysk, træls at miste tilmeldte til sit nyhedsbrev (selv om det er bedre at folk afmelder sig end står som inaktive i lang tid, men det er en anden snak).

Men hvorfor ikke gøre et sidste forsøg på at overbevise modtageren om alligevel at følge dig i en eller anden form?

Lav en drip kampagne, hvor du gør opmærksom på, at du er ked af at miste dem, men at de kan følge dig på en af dine sociale kanaler i stedet. Måske er kunden bare træt af for mange emails i indbakken, og de alligevel gerne vil have mere information fra dig fremadrettet, så hvorfor ikke give dem muligheden?

Brug eventuelt også mulighed til at spørge modtageren, hvorfor de ikke ønsker at modtage dine emails mere. Det kan hjælpe dig i forhold til andre modtagere. En taktik kan være at spørge modtageren om de måske gerne bare vil ændre udsendelsesfrekvensen eller tilmelde sig nogle andre emner.

Bonus tip: Har du ekstra svært ved helt at slippe dine unsubscribere, kan du lave en målgruppe på Facebook med emailadresser fra unsubscribere. I flere systemer, herunder MarketingPlatform, har du mulighed for at uploade lister med emailadresser direkte til Facebook for herefter at oprette annoncer mod denne målgruppe.



Det handler ikke om (direkte) salg

Det er vigtigt at huske, når du opsætter dine drip kampagner, at det ikke altid handler om at salg salg salg. Naturligvis er det dit slut-mål, men det skal nok komme af sig selv, hvis kunden finder dig troværdig.

Det handler om at opbygge en god relation. Har du eller kan du lave noget indhold som er eksklusivt for kunden? Som kun kunden kan få adgang til fordi vedkommende har handlet hos dig?

Når først et troværdigt forhold er bygget op gennem relevans og perfekt timet levering, vil dine drip kampagner i høj grad bidrage med såvel salg som loyalitet over din virksomhed og dit brand.

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.