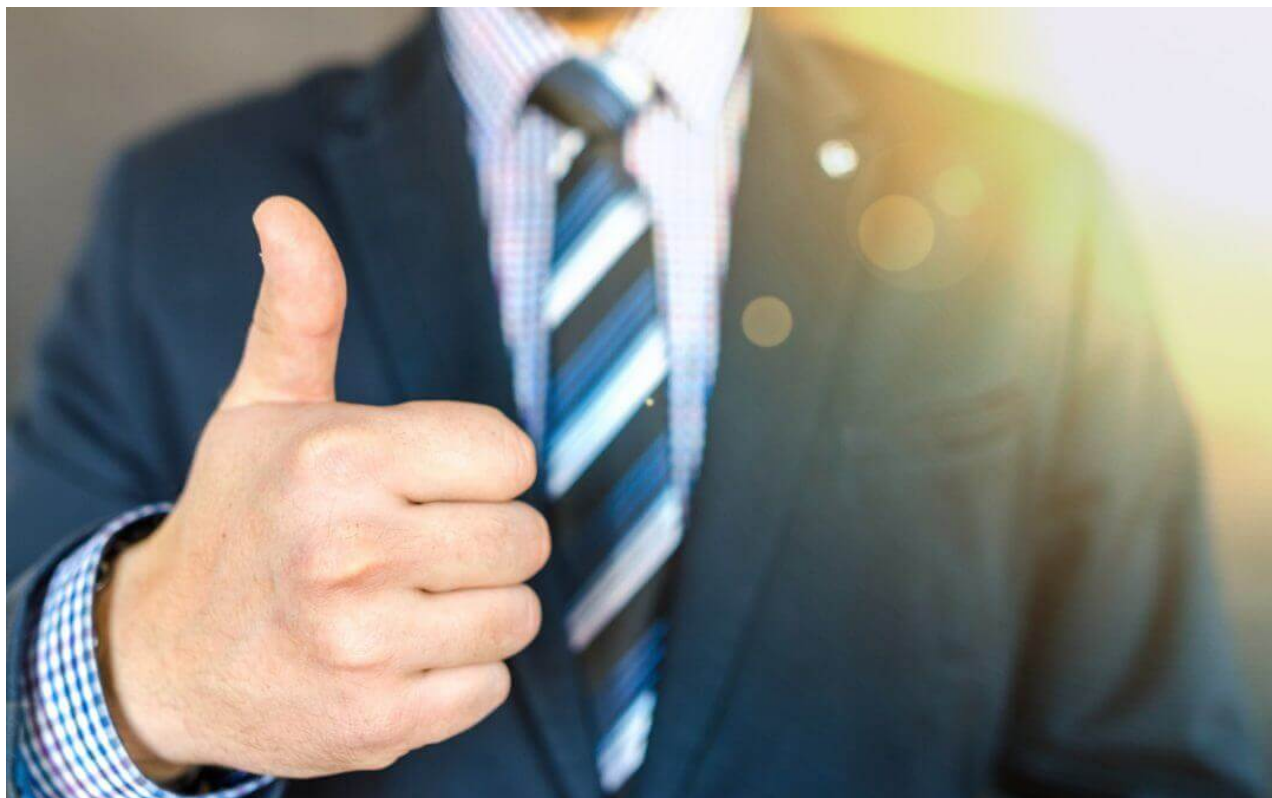


Win-back strategier der virker

 marketingplatform.com/da/ressourcer/win-back-strategier-der-virker/



Churn (også kendt som kundefrafald) har altid været en realitet for enhver virksomhed, og i denne tid med øjeblikkelig tilfredsstillelse og tilsyneladende uendelig valgmuligheder, er fastholdelse af kunder blevet endnu vigtigere for en virksomheds succes.

Kardinalpunktet her er, at det er 50% lettere at sælge til en eksisterende kunde end at pleje og konvertere en ny. Derudover er der omkostningerne forbundet ved at anskaffe en ny kunde vs. at fastholde den eksisterende. Husk dog på, at selvom en kunde er mistet, så har de allerede engageret sig i dit brand. Der eksisterer således allerede et forhold mellem den nu tidligere og kunde og til – men af en eller anden grund er dette forhold gået i vasken.

Men alt er ikke tabt!

Glem ikke det faktum, at du allerede har gjort det grundlæggende arbejde med denne kunde. Hvad du har brug for at forstå nu, er, hvad det er, der fik kundeforholdet til at gå i vasken og dernæst at løse problemet. Dette gøres ved at løse problemerne og minde kunden om hvad det var der tiltrak dem til dit brand i første omgang.

Vi taler selvfølgelig her om det transaktionelle forhold her, men de grundlæggende principper for menneskelig psykologi gælder stadig. Forhold vil altid vokse og bortfalde, især kommercielle. Men medmindre du har gjort noget virkelig skidt, er der en meget god chance for, at hvis du får tonen i din tilgang korrekt, kan du vinde den vaklende

kunde tilbage.

Alle succesrige win-back strategier har brug for *dig* til at udføre grundlæggende arbejde

Tilpasning er nøglen – sæt dine data i arbejde.

Forebyggelse er altid bedre end en kur, så dit første skridt er at isolere tidspunktet, hvor kunden begynder at vakle. Dette vil variere alt efter sin art fra produkt til produkt – en shopper til julepynt vil naturligvis have længere perioder med inaktivitet end én der shopper kosmetik, tøj eller lignende produkter.

Hvornår dette tidspunkt opstår hos den individuelle kunde, kan analyseres ved at kigge på en lang række faktorer, såsom et fald i open-rate, ændring i browservaner og hyppighed, lavere click-through-rates eller normalt hyppige eller regelmæssige køb, som enten ebber ud eller helt ophører.

Med disse oplysninger til rådighed, vil du være i stand til at gen-etablere kommunikationen med kunden og gøre det på et meget individuelt niveau. Husk personalisering, da der vil være tale om en en-til-en-samtale for at få det bedst mulige resultat. Du vil få muligheden for at vinde kunden tilbage og samtidig opfordre dem til at fortælle, hvorfor deres interesse for dine produkter eller tjenester er aftaget.

At vi kunden engageret igen, vil altid være det mest ønskelige resultat. Der er dog også en enorm værdi i at få kunden til at fortælle hvorfor de mistede interesse i dig, både med den specifikke kunde i tankerne – men også fordi du kan bruge oplysningerne til at tilpasse dit tilbud til dem, vinde dem tilbage – og dermed få muligheder for at forbedre din marketingstrategi generelt.

Her er det dog vigtigt at huske; hvor det er muligt giver det naturligvis kommerciel mening at holde fast i kunden, men du skal også lære, hvornår det er tid til at afslutte samtalen eller forholdet med kunden – og gøre det på en yndefuld måde. Vi vil alle gerne vide, hvorfor nogen har mistet interessen for vores brand, men uanset hvad vi gør, må det ikke virke som om vi jagter dem for disse oplysninger. Det vil til enhver tid kun støde kunden endnu længere væk fra os og gøre det stort set umuligt at vinde kunden tilbage.

Nogle mennesker kan du simpelthen ikke vinde tilbage – og det er også okay.

Anerkend at vi alle er individer

En af de største udfordringer ved at vinde kunder tilbage er, at ingen kunder er identiske. Og deres årsager til at stoppe med at være kunde hos dig vil heller ikke være de samme. Det kan være, at de fandt en bedre deal et andet sted, at deres nuværende

behov for dit produkt eller din service er bortfaldet, at de har oplevet et teknisk problem enten med dit produkt eller din webshop, at dit serviceniveau har skuffet dem eller en kombination af disse og/eller et utal af andre problemer.

Din win-back-strategi skal afspejle denne mangfoldighed. Udført godt, er det ikke kun være en omkostningseffektiv måde at vokse din virksomhed på, men det vil også være en fremragende metode til at forvandle din mistede kunde til en engageret og varm fortaler for dit brand.

1. Data, data, data ...

Du er styrmanden for dine egne data. Få dem til at fungere for dig ved at forstå, hvornår den største procentdel af dine kunder sandsynligvis frafalder, og brug disse oplysninger som en trigger til at levere en overbevisende og engagerende meddelelse på nøjagtigt det rigtige tidspunkt for at imødegå dette frafald.

Din win-back-strategi kan (og rettere *skal*) involvere en række kanaler, inklusive e-mail, push-meddelelser fra apps eller andre tjenester du leverer, og dine andre digitale kanaler som f.eks. Facebook eller LinkedIn. Brug f.eks. muligheden for at uploade en liste med emailadresse på relevante personer til dine sociale profiler og målret dem med relevante annoncer. Fra MarketingPlatform er det f.eks. muligt at gøre dette direkte fra platformen og op i de sociale profiler, som du ejer. Men undersøgelser har dog vist, at e-mail kommunikation ofte er den mest effektive til formålet.

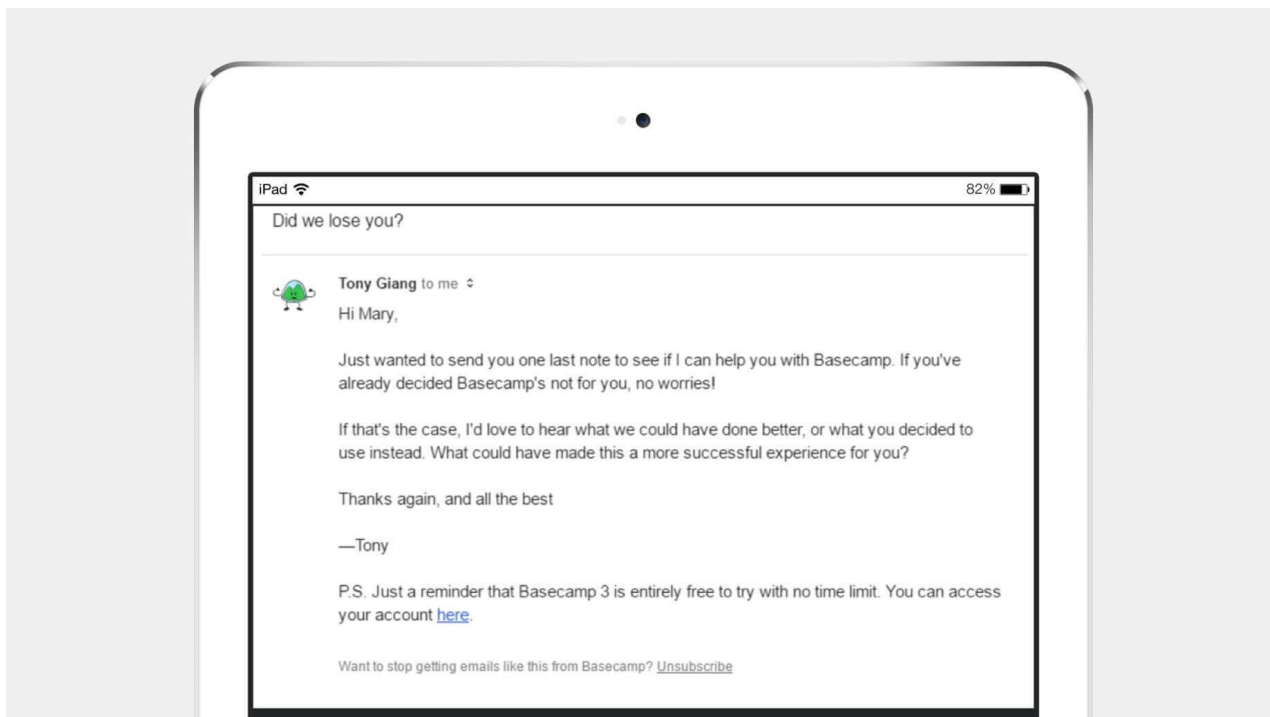
2. “Hvad er problemet, og hvordan kan vi hjælpe?”

Tag dig tid til at forstå, hvorfor en kunde er frafaldet, og tænk over om det er muligt at få en kunde til at udfylde et spørgeskema, der dykker ind i disse spørgsmål.

Et godt eksempel på dette kommer fra Basecamp, projektledelsessoftwarevirksomheden, der med en elegant simpel tilgang i den sidste email til en mistet kunde forsøger at afdække tre vigtige elementer i én meddelelse:

- Kundeundersøgelse – find ud af hvad de kunne gøre det bedre
- En påmindelse om hvad de er de tilbyder (og dermed måske grunden til at kunden reelt blev en kunde i sin tid)
- En simpel CTA der opfordrer kunden til at besøge deres konto endnu en gang

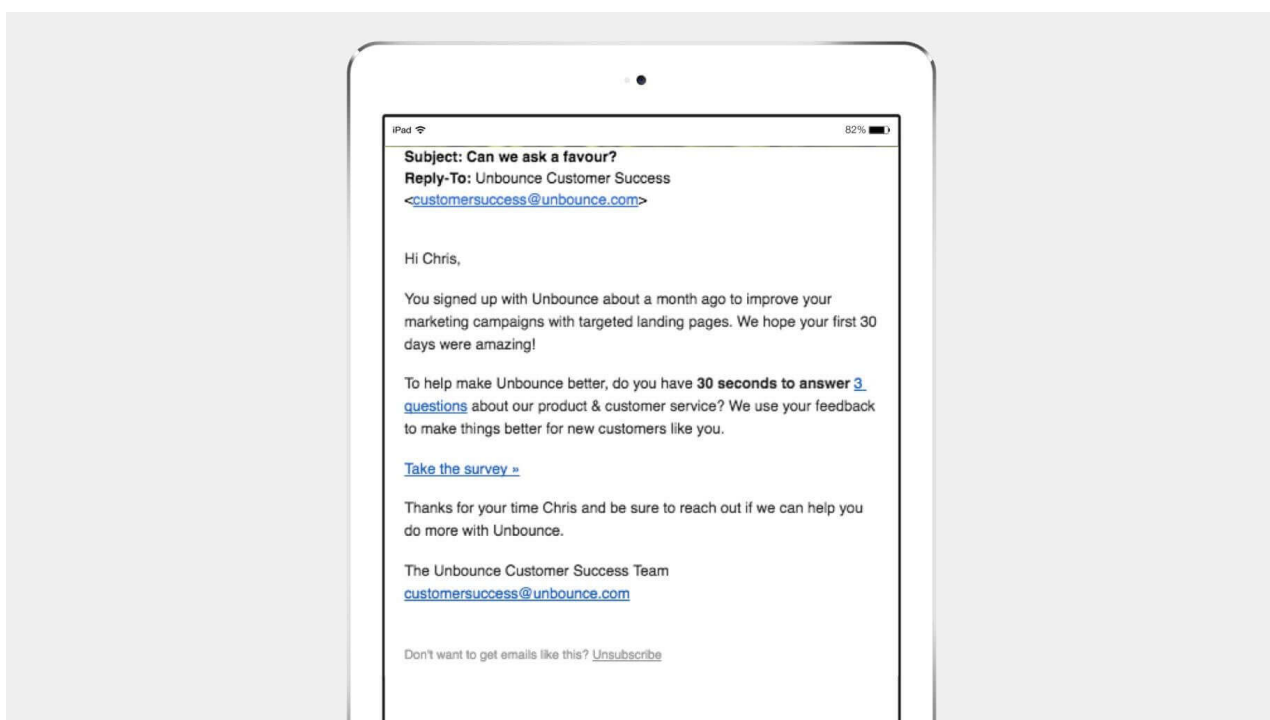
Denne sidste er særlig effektiv, da den giver virksomheden muligheden for at fortsætte win-back samtalen på deres egen digitale ejendom. En faktor, der er meget vigtig når man forsøger at vinde en mistet kunde tilbage, da det giver dem en chance for at demonstrere endnu en gang, hvor godt deres produkt er.



Figur 1: Basecamp Win-back kampagne

3. Husk kunden på de fordele du tilbyder

Det er ikke sikkert at du har mistet en kunde på grund af et problem med dine tjenester, men måske fordi deres fokus har været andetsteds. Det kan også være de kigger efter andre, konkurrerende tjenester. I begge tilfælde kan du demonstrere den værdi, du har leveret til dem i løbet af dit forhold med kunden. Husk dem forsigtigt på hvordan de kan have draget fordel af dit produkt, især hvis det er et længerevarende forhold.



Figur 2: Unbounce Win-back email eksempel

Eksemplet ovenfor fra Unbounce er et godt eksempel på at skubbe kunden til at genindtræde med mærket, omend taget fra et kortere kundeforhold. Under henvisning til forholdets varighed anerkender det også kundens betydning for mærket og den vigtige rolle, de spiller for at hjælpe med at gøre brandets tilbud endnu bedre. Endnu engang fører det brugeren til brandets digitale ejendom for at fortsætte win-back samtalen.

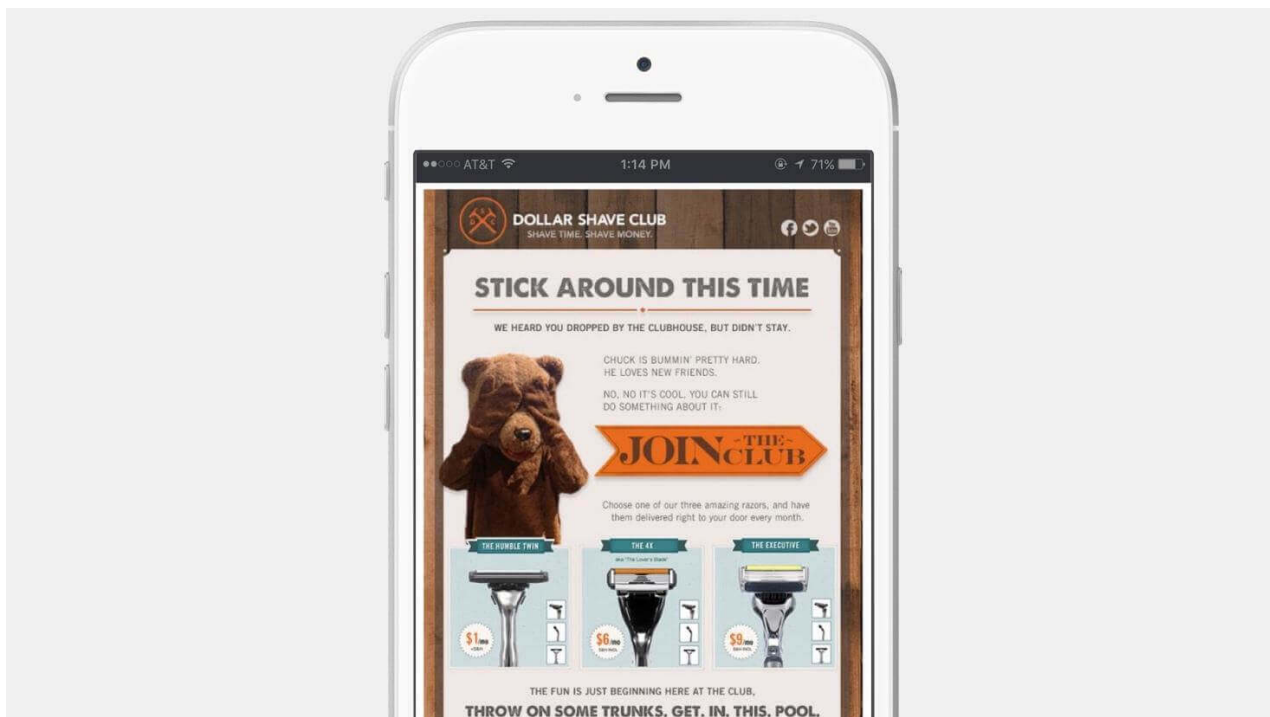
4. “Vi savner dig” vs. “Du går glip af”

Vi har alle fået at vide af det ene eller det andet brand, at de “savner” os. Det er ikke en dårlig teknik at bruge i sig selv, men det er en smule “old-school” og helt ærligt en smule over-brugt.

Gør noget andet. I stedet for at sætte fokus på dine behov som et brand, skal du sætte fokus på kundens behov som person. Anerkend deres behov som kunde, og hvordan du specifikt besvarer dem.

For at gøre dette skal du sætte dig ind i din kundes tankesæt og analysere, hvorfor de er frafaldet (husk igen punkt 1 med data, data, data ...). Overvej derefter hvordan dit produkt eller din service hjælper dem, og hvilken fordel de får af dig, som de muligvis har glemt eller mistet fokus omkring. Omformulér herefter hvad det er, du som brand skal gøre for at vinde dem tilbage. Helt grundlæggende skal du gøre en indsats for at forstå din kundes rejse, og hvorfor og hvordan de tager beslutninger f.eks. om de skal købe fra dig igen.

Når du har gjort det, giver det dig muligheden for at gentage værdien eller eksklusiviteten af de oplysninger, tjenester eller tilbud, du leverer, som følgende eksempler fra Dollar Shave Club og Boden viser elegant:



Figur 3: Dollar Shave Club Win-back email

Amerikanske Lowe's vælger at gribe det an på en lidt anderledes måde ved at informere kunder om, hvad de måske har gået glip af, mens de ikke engagerede sig i brandet:



Prikken over i'et her er, at de gør det på en lidt humoristisk måde, der afspejler selve grundværdi med at tilbyde produkter til hjemmet.

Man bør dog udvise en smule forsigtighed med dette eksempel: Selvom designet af emailen kan virke meget tiltalende, er det værd at sikre, at deres layoutet ikke forringer CTA knappen – Som det ses er “learn more” knappen ikke dét man lægger aller mest mærke til i emailen.

Som med alle andre ting, gælder det om at søge balance og en vilje til at forsøge sig frem og eksperimentere, så man ender med den bedste formular på den optimale win-back kampagne.

5: Beløn deres loyalitet

Dine data viser dig nøjagtigt, hvor engageret en mistet kunde tidligere har været. På trods af det faktum, at de måske har været mindre engagerede på det seneste, så vis dem, at de betyder noget for dig.

En fødselsdagsmeddelelse med et virkelig værdifuldt og relevant eksklusivt tilbud er et godt sted at starte, ligesom en mail, der lykønsker dem med noget så banalt som jubilæet for deres første køb, kombineret med en promotionkode, der anerkender deres købshistorik. Ja, du har som sådan mistet kunden, men det *var* en fast kunde, så det kan ikke skade at belønne denne tidligere loyalitet. Sæt det op som en del af dine marketing automation flows, så du sikrer, at det er noget, der kører helt automatisk.

FREE 2-DAY SHIPPING & FREE RETURNS, ALWAYS! NO CODE REQUIRED [See site for details](#)



DESIGNERS APPAREL SHOES HANDBAGS ACCESSORIES SALE

Free 2-day shipping & free returns // See site for details

HAPPY BIRTHDAY!

Love,
CUSP

PLEASE CELEBRATE ON US WITH **25% OFF***

—a regular-price purchase on CUSP.com during your birthday month

// ENTER CODE **SURPRISE** AT CHECKOUT //

SHOP NOW »



NMI CREDIT CARD APPLY NOW



Husk også at det er seks gange dyrere at erhverve en ny kunde end at fastholde en eksisterende, så det er umagen værd at gå “the extra mile” for de eksisterende kunder.

Ovenstående fødselsdagshilsen fra **Cusp by Neiman Marcus**, det amerikanske luksus stormagasin, er et eksempel på, hvordan man kan få kundens opmærksomhed med en farverig e-mail – samtidig med at de engagerer dem med en 25% rabat, der anerkender deres “store dag”.

6. Rabat i beløb eller rabat i procent

Når vi taler om tilbud- og rabatkampagner, er det værd at kigge på, hvilke tilbud der fungerer bedst som en del af en win-back strategi.

Marketing Land har foretaget en undersøgelse af tilbud inkluderet i win-back kampagner og fandt frem til, at de, der tilbød penge i stedet for procentvise rabatter, havde en tendens til at yde bedre.

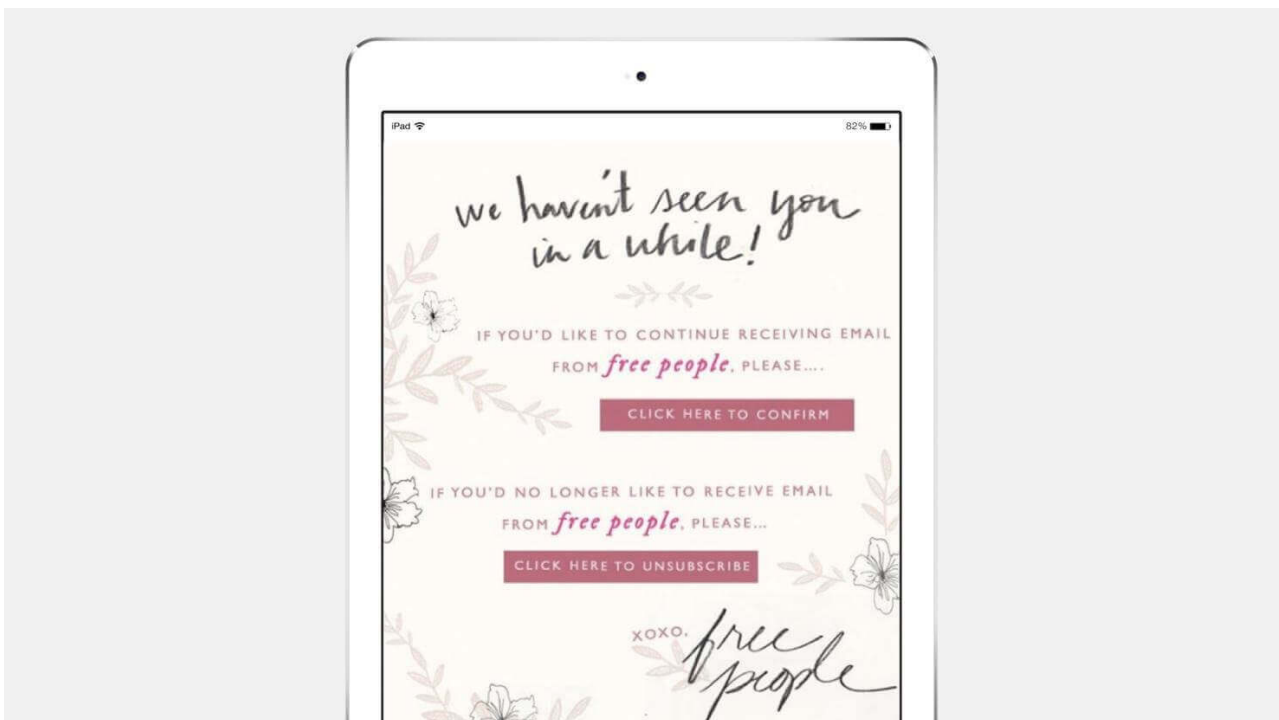
Den vigtigste pointe her er, at rabat i reelle penge performede to gange bedre end dem, der tilbød en procentvis rabat. Det ironiske ved dette er, at den procentvise rabat faktisk kan ende med at være højere i værdi end en rabat i kroner.

7. “It’s not you, it’s me”

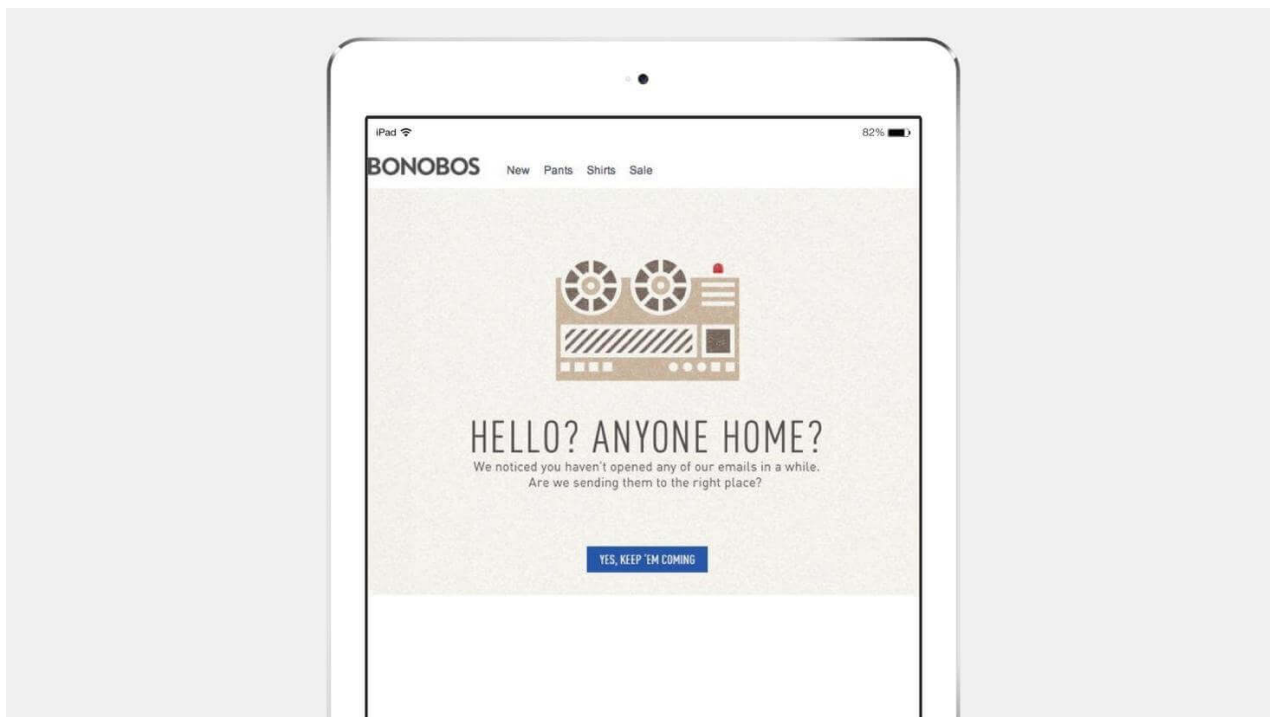
Som et sidste forsøg på at vinde kunden tilbage, skal du gøre dig virkelig umage. Sørg for at det rammer plet. Brug af humor, underdanighed og ærlighed kan være blandt de ting, der gør, at der kommer liv i kunden igen. Især hvis du bruger en engagerende og humoristisk opfordring til handling.

Og hvis ikke det virker, så efterlader du i det mindste et godt indtryk som det sidste.

Se på disse to eksempler fra **Free People**



og **Bonobos** for at se hvordan de griber det an



Én ting at huske på med denne sidste email er, at selvom du måske kan have det lidt svært med at “slå op med kunden” og dermed helt miste dem, er det faktisk meget gavnligt for den generelle sundhed på din mailingliste.

At rydde op i de uengagerede kontakter på dine lister betyder, at du vil have en meget mere aktiv liste, der giver dig meget større værdi for de data, du samler fra den. Faktisk kan et højt antal af uengagerede decideret have en dårlig impact på din performance. Husk på: Din succes kommer ikke fra at have en enorm kontaktlister. Din succes er baseret på hvad medlemmerne på dine kontaktlister gør som følge af din kommunikation med dem.

Til syvende og sidst kræver en samtale mindst to engagerede parter. Så det er bedre at få de mennesker, der aldrig vil købe eller engagere sig i dit brand, fjernet fra din liste.

8. Hvornår er nok, nok?

Uanset hvilken kombination af ovennævnte strategier, du vælger at bruge i din win-back-kampagne, er det vigtigste at vide, hvornår man skal stoppe med at presse på og forsøge at få kunden tilbage.

Afhængigt af hvor længe en kunde har været i hi, bør to eller tre veludformede beskeder, der er skræddersyet til det specifikke tilfælde, være grænsen. En typisk strategi kan bestå af én “tilbud” email, én “her er hvad du mangler” opfølgning og derefter “vi er kede af at miste dig” emailen.

Sender du mere end dét, bliver det for meget, og du ryger i junk mail i stedet.

Med enhver win-back strategi er det vigtigt at huske, at muligheden for succes kan være meget begrænset. Den føromtalte Marketing Land-undersøgelser viser, at kun 12% af de mails, der sendes som en del af en win-back kampagne, åbnes.

Og hvis en kunde allerede er mistet, er den sidste ting, du vil give dem, en grund til at klage over dig til enhver og enhver, der er parat til at lytte. Vi har alle hørt mareridthistorierne om uendelige uopfordrede telefonopkald fra et tonedøv salgsteam. Hvis du sender for mange beskeder som en del af din win-back-strategi, risikerer du, at dit brand lider samme skæbne.

Vær ikke det brand, der ikke forstår at stoppe i tide.

Vær den, der ved, hvornår man skal bøje sig yndefuldt og trække sig tilbage.

Ydmygheden og gode humor kan faktisk være dét, der i sidste ende vinder den mistede kunde tilbage.

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.