

KYNETIC™



Texta



# EMAIL SUMMIT

by drip & Will

Del din oplevelse  
#emailsummit



become



POETYPE

conversio



# 10 automatisations

Du helt sikkert (måske) ikke har i dag ...

# Først det kedelige

Peter Kragh Lauritsen, CPO i Texta A/S.

Texta er et digitalt marketingbureau fra Aarhus og Holstebro. Vi arbejder med inbound marketing og hjælper blandt andet virksomheder som Jane Kønig, Creativ Company og EYDA med e-mailmarketing.

# Disclaimer I

Det er ikke alt, vi skal tale om, der kan lade sig gøre i alle systemer eller som standard i det system, du bruger.

Kig på nogle af de større drenge på markedet, hvis du vil have mulighed for virkelig at arbejde bredt og dybt med automation. Afhænger også rigtig meget af dit CMS.

# Disclaimer II

Det er ikke alle automations, der er relevante for alle. Det afhænger rigtig meget af dit brand og øvrige marketing.

Men jo, du kan også godt sende og automatisere meget, selvom du er meget striks omkring dit brand. Vores erfaring er  $\frac{2}{3}$ -dele er mere eller mindre relevante.

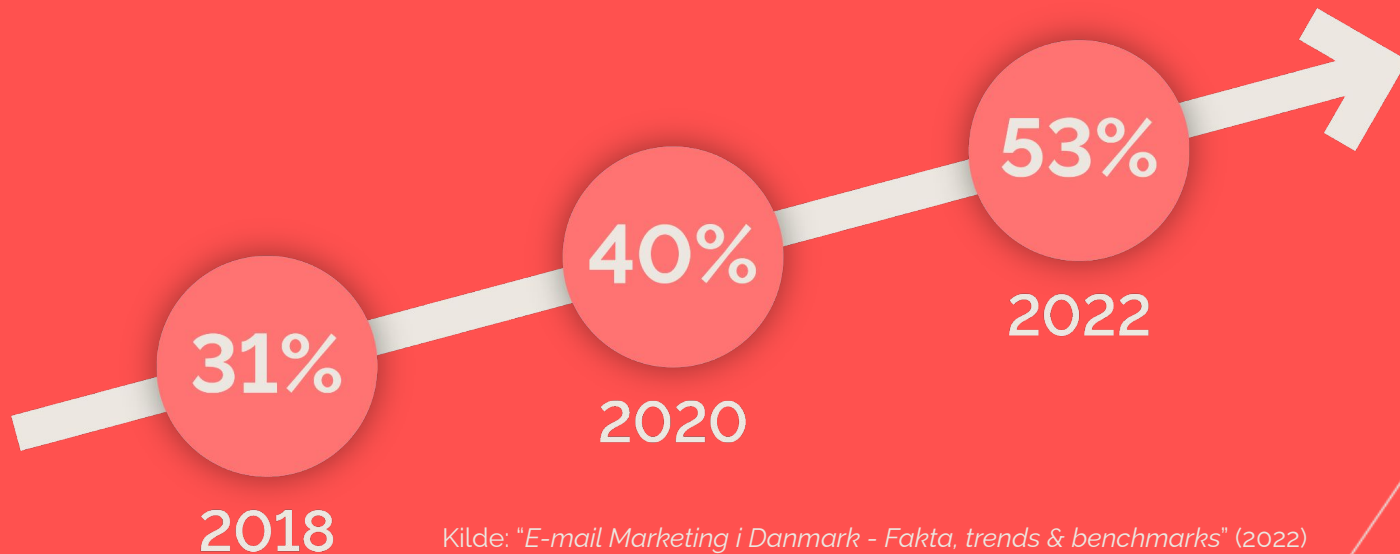
# Disclaimer III

Du skal ikke starte her. De flows, vi kigger på i dag, er en etape 2 eller 3. Kast dig over de lavthængende frugter.

Dermed ikke sagt at der er tale om nørde-flows, som ikke rigtig har noget impact. Det har de i høj grad. Men først når du har de grundlæggende elementer på plads.

# Udviklingen i 2018-2022

Benytter sig af automations



Kilde: "E-mail Marketing i Danmark - Fakta, trends & benchmarks" (2022)

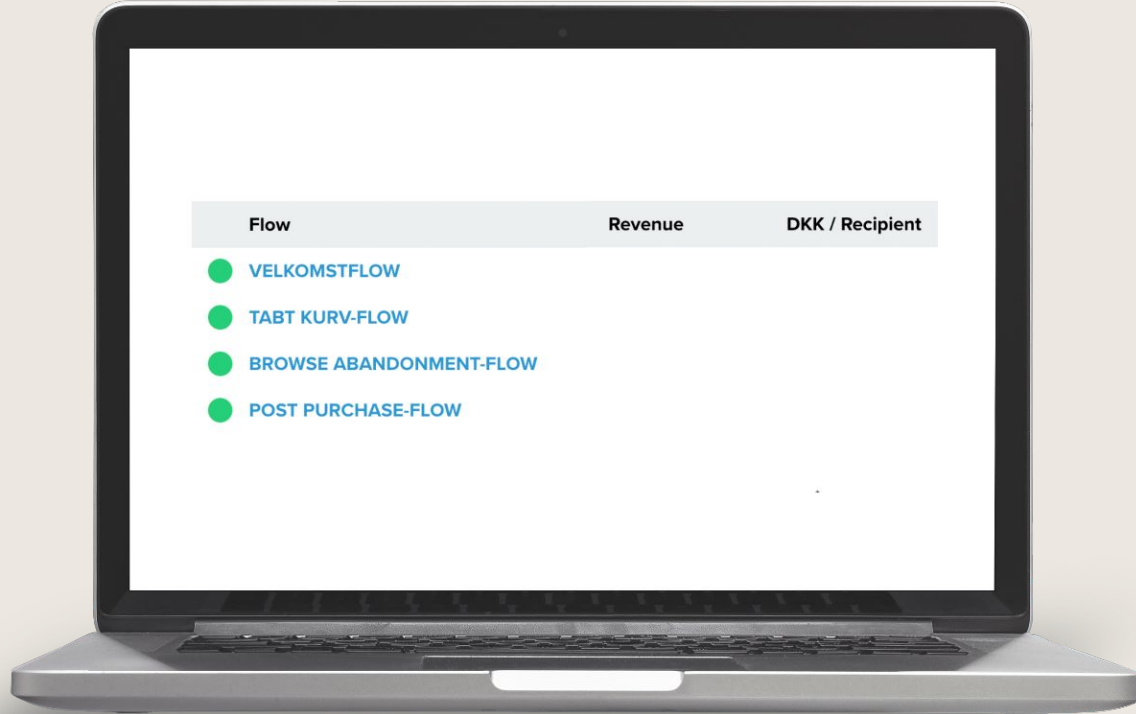
## Hvor mange aktive automations/flows har du i dag (e-mailmarketing)?

Du kan se stemmerne. [Læs mere](#)

Ingen	12%
1-5 stk.	40%
6-10 stk.	21%
Mere end 10 stk. ✓	28%

[130 stemmer](#) • Meningsmålingen er lukket • [Fjern stemme](#)





Flow	Revenue	DKK / Recipient
● VELKOMSTFLOW		
● TABT KURV-FLOW		
● BROWSE ABANDONMENT-FLOW		
● POST PURCHASE-FLOW		



# E-mailmarketing: Grundbog fra

# til AZ

En grundlæggende indføring i de vigtigste dele af e-mailmarketing. Herunder alt fra jura og teknik til indhold og automation.

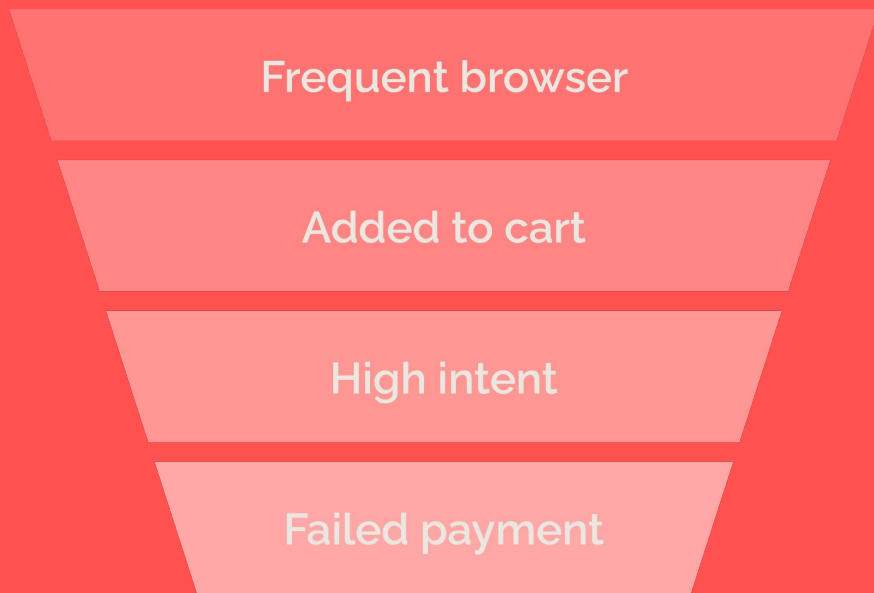
Peter Krogh Lauritsen, Texta A/S

Texta

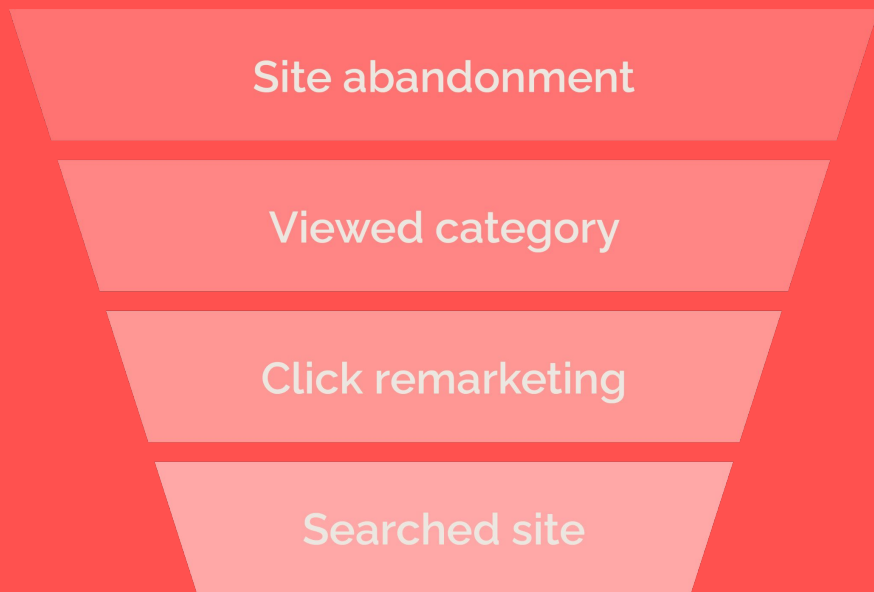
E-mailmarketing: Grundbog fra til AZ

Peter Krogh Lauritsen

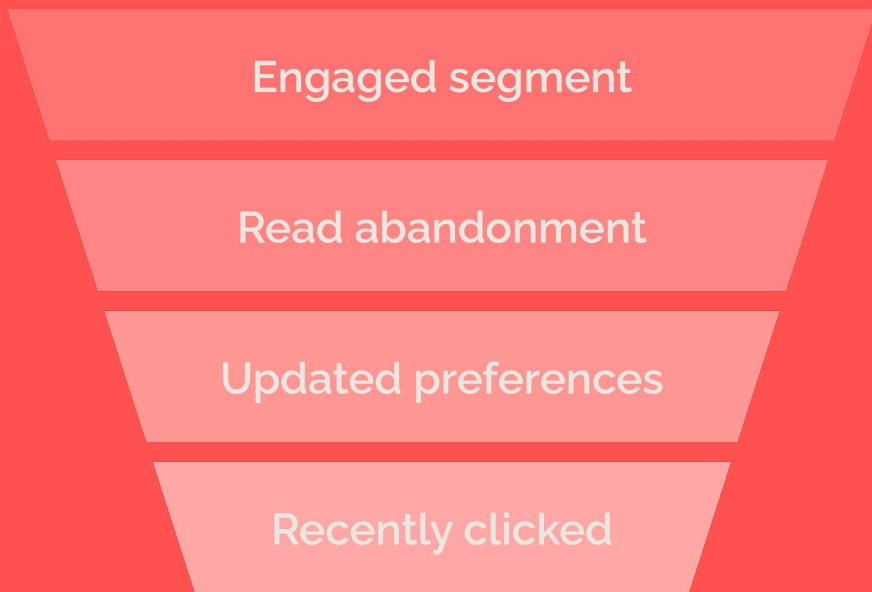
# Upper og lower bottom funnel



# Upper og lower middle funnel



# Upper og lower top funnel



# Pre funnel

Recently subscribed

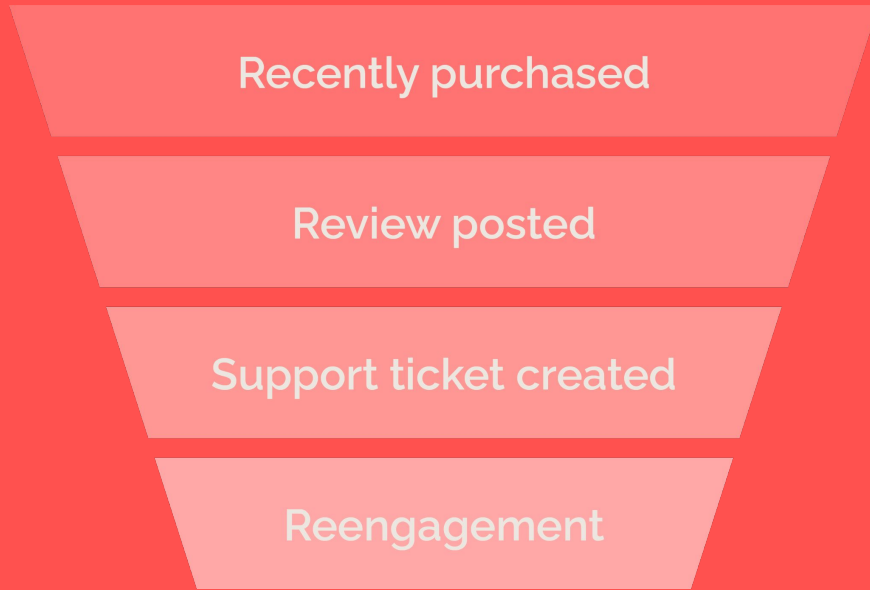
Brand introduction

Engaged with content

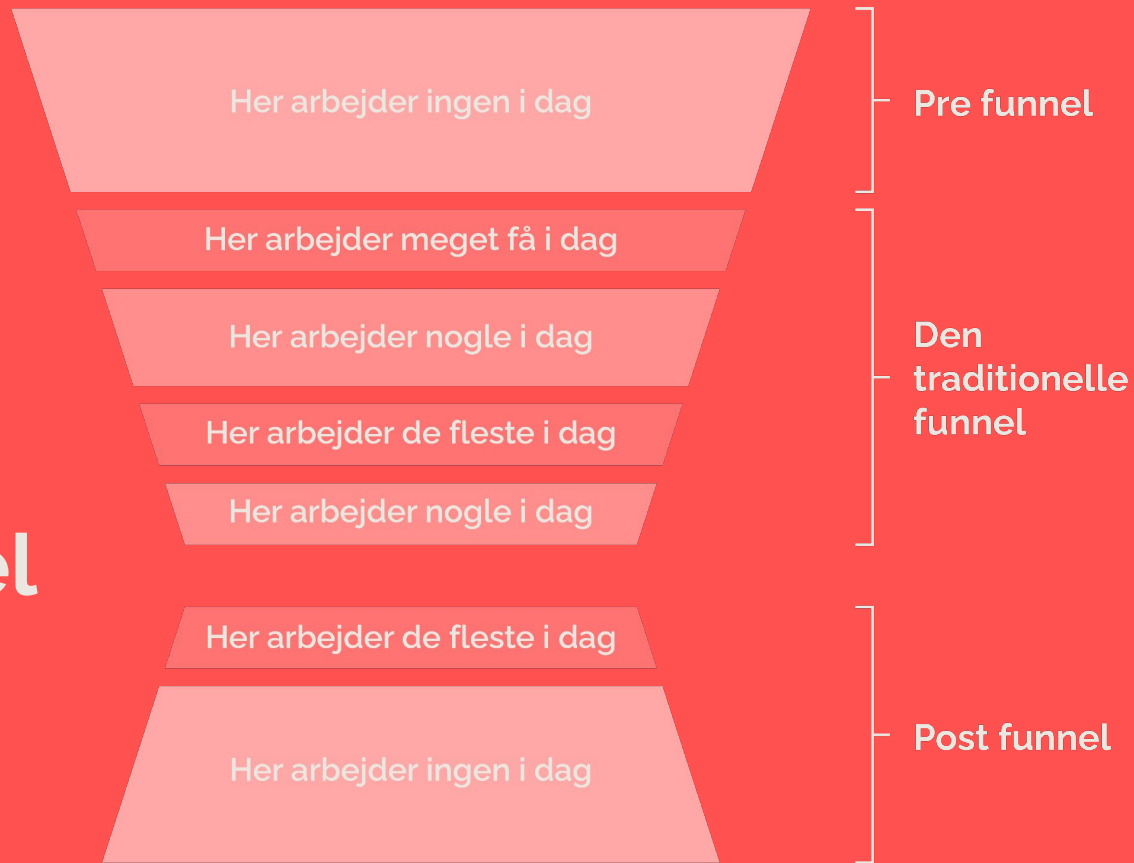
Permission upgrade



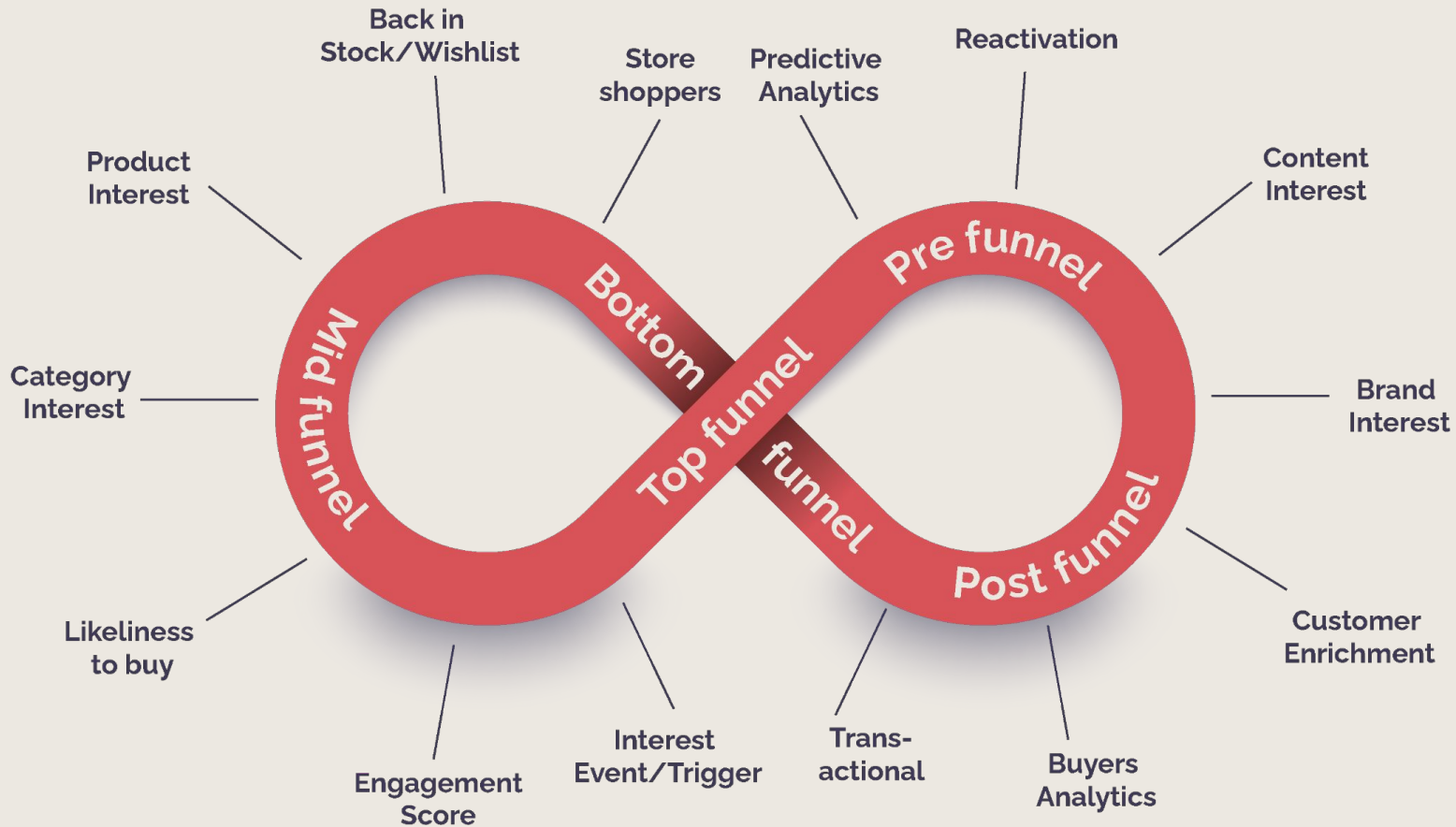
# Post funnel



# Full funnel







# Flowbank

## Indholdsfortegnelse

Flow 1:	4
Flow 2:	5
Flow 3:	5
Flow 4:	5
Flow 5:	5
Flow 6:	5
Flow 7:	5
Flow 8:	5
Flow 9:	5
Flow 10:	5
Flow 11:	5
Flow 12:	5
Flow 13:	5
Flow 14:	5
Flow 15:	5
Flow 16:	5
Flow 17:	5
Flow 18:	5
Flow 19:	5
Flow 20:	6
Flow 21:	6
Flow 22:	6
Flow 23:	6
Flow 24:	6
Flow 25:	6
Flow 26:	6
Flow 27:	6
Flow 28:	6

Flow 29:	6
Flow 30:	6
Flow 31:	6
Flow 32:	6
Flow 33:	6
Flow 34:	7
Flow 35:	7
Flow 36:	7
Flow 37:	7
Flow 38:	7
Flow 39:	7
Flow 40:	7
Flow 41:	7
Flow 42:	7
Flow 43:	7
Flow 44:	7
Flow 45:	7
Flow 46:	7
Flow 47:	7
Flow 48:	7
Flow 49:	7
Flow 51:	8
Flow 52:	8
Flow 53:	8
Flow 54:	8
Flow 55:	8
Flow 56:	8
Flow 57:	8
Flow 58:	8
Flow 59:	8
Flow 60:	8
Flow 61:	9
Flow 62:	9
Flow 63:	9
Flow 64:	9
Flow 65:	9



# Segmentbaseret

Automations baseret på adfærd (eller mangel på samme)



# #1 Pre Back in Stock

Når folk tilmelder sig en “Back in Stock”-liste, er det et kæmpe købssignal, som mange lader gå tabt. Det er synd og dyrt.

I stedet for at sende potentielle kunder i armene på konkurrenterne kan du præsentere alternative, lignende produkter.



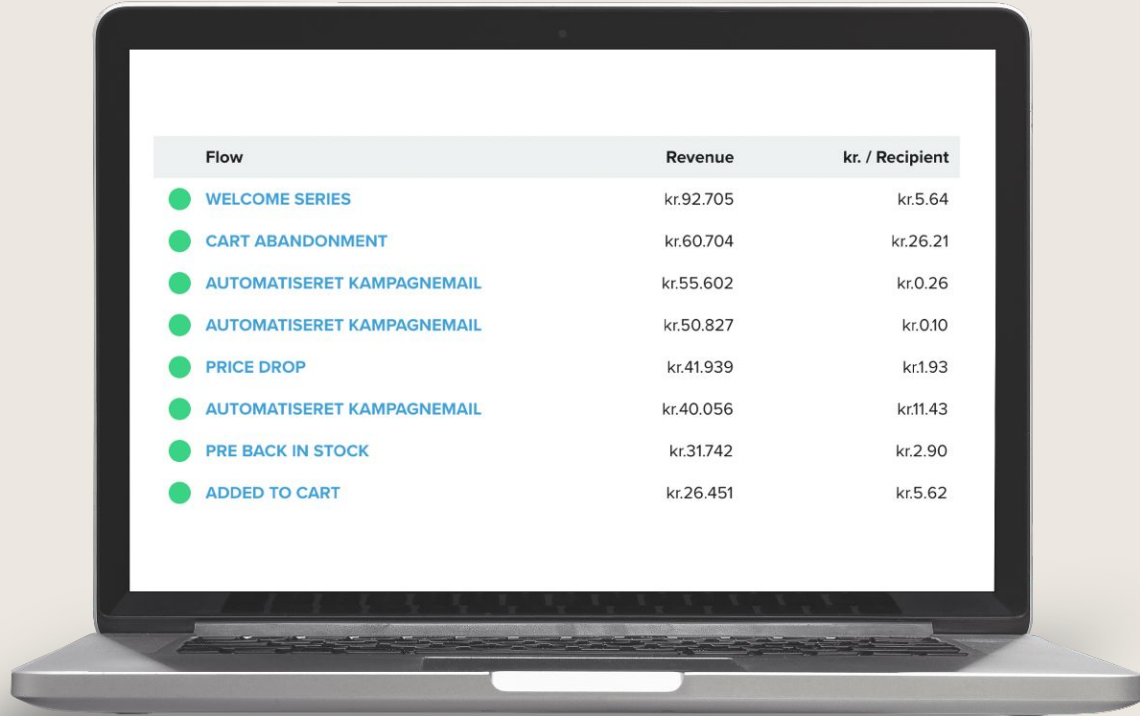
# #1 Pre Back in Stock

**Trigger:** Tilmeldt sig liste for at få besked, når produkt er på lager igen.

**Formål:** Handle på umiddelbar købsinteresse her og nu.

**Indhold:** Forslag til alternative, lignende produkter, der er på lager.





Flow	Revenue	kr. / Recipient
● WELCOME SERIES	kr.92.705	kr.5.64
● CART ABANDONMENT	kr.60.704	kr.26.21
● AUTOMATISERET KAMPAGNEMAIL	kr.55.602	kr.0.26
● AUTOMATISERET KAMPAGNEMAIL	kr.50.827	kr.0.10
● PRICE DROP	kr.41.939	kr.1.93
● AUTOMATISERET KAMPAGNEMAIL	kr.40.056	kr.11.43
● PRE BACK IN STOCK	kr.31.742	kr.2.90
● ADDED TO CART	kr.26.451	kr.5.62

## #2 Frequent Browser

En del af flow-gruppen, vi kalder støvsugerautomations. De fanger al den adfærd, hvor det ikke lykkedes i første omgang med standard-flows.

Du har en automation til, når kontakter har kigget én gang eller flere via splits. Men hvad med dem, der kigger rigtig mange gange på kort tid?



## #2 Frequent Browser

**Trigger:** Mange produktsidebesøg over kort tid, men ikke købt.

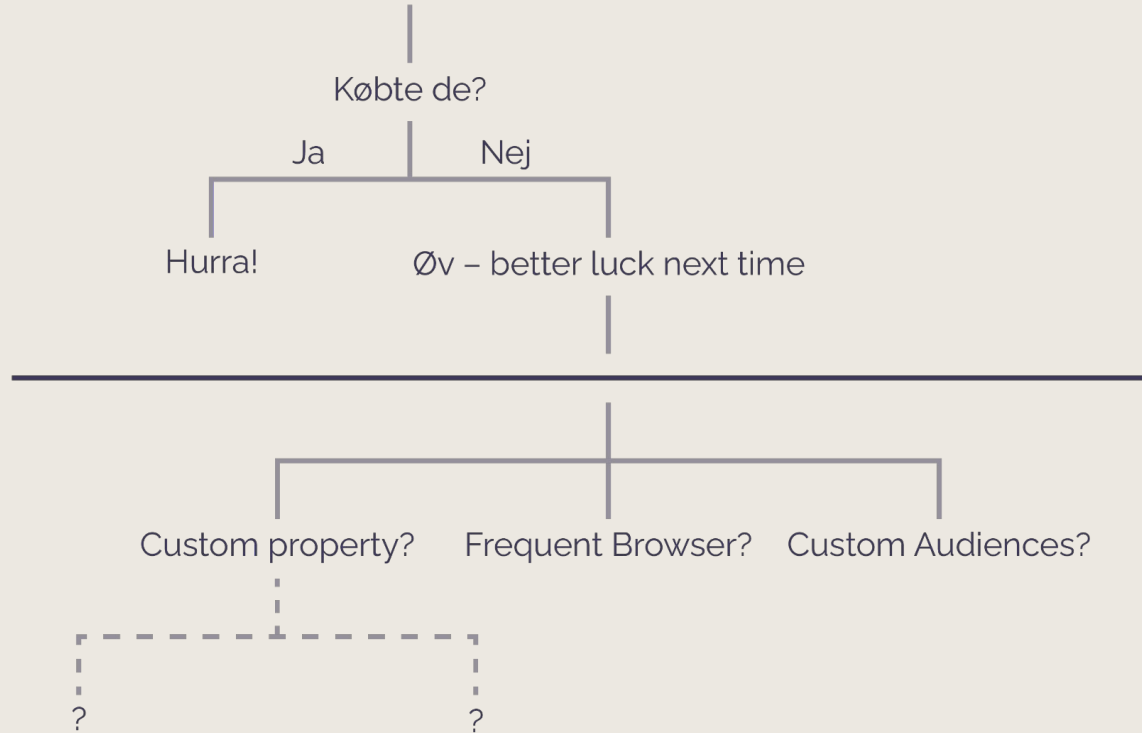
**Formål:** Forlængelse af browse abandonment og undgå tabt salg.

**Indhold:** Call to Action ift. rådgivning/vejledning og incitament.





# Produktbesøg → browse abandonment



# #3 High intent

Meget adfærd er måske i sig selv ikke et kraftigt købssignal. Men sker mange ting samtidig kan det være et udtryk for en høj købsinteresse.

High intent-automations støvsuger alle de tilfælde, hvor dine standard-flows ikke lykkedes og samler intent-adfærd i én gruppe.



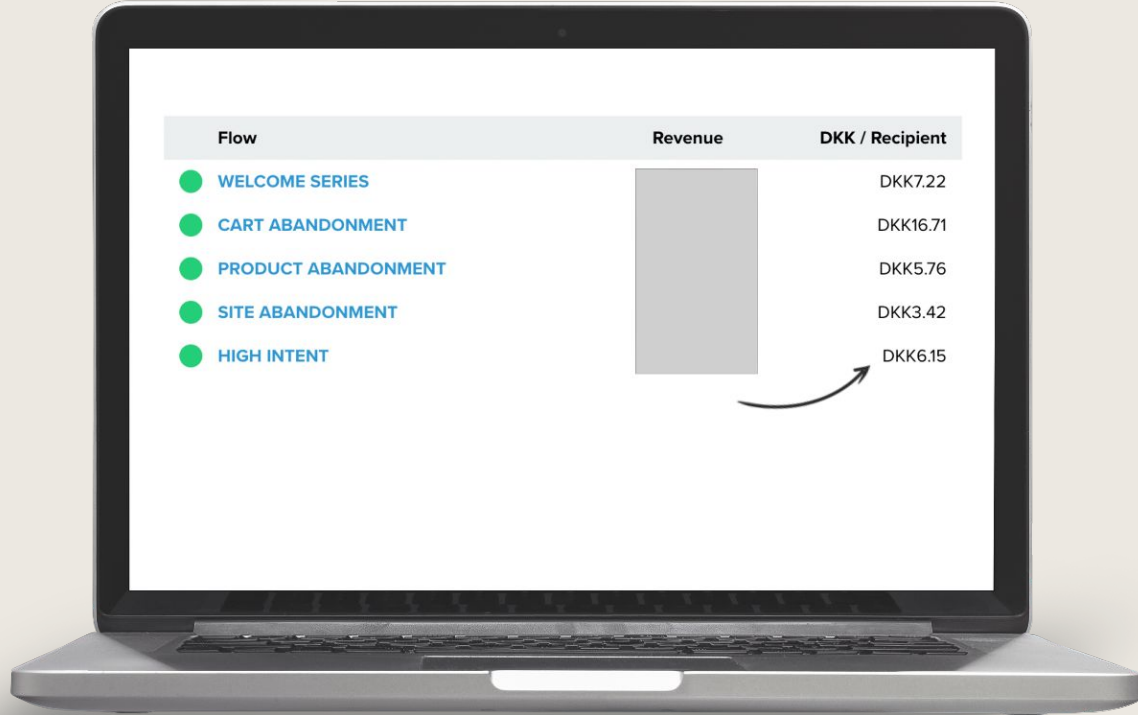
# #3 High intent

**Trigger:** Kombinationer af sidebesøg, Added to Cart, Checkout Started mv.

**Formål:** Støvsugerautomation og “mange bække små”.

**Indhold:** Call to Action ift. rådgivning/vejledning og incitament.





Flow	Revenue	DKK / Recipient
● WELCOME SERIES		DKK7.22
● CART ABANDONMENT		DKK16.71
● PRODUCT ABANDONMENT		DKK5.76
● SITE ABANDONMENT		DKK3.42
● HIGH INTENT		DKK6.15



# Custom triggers

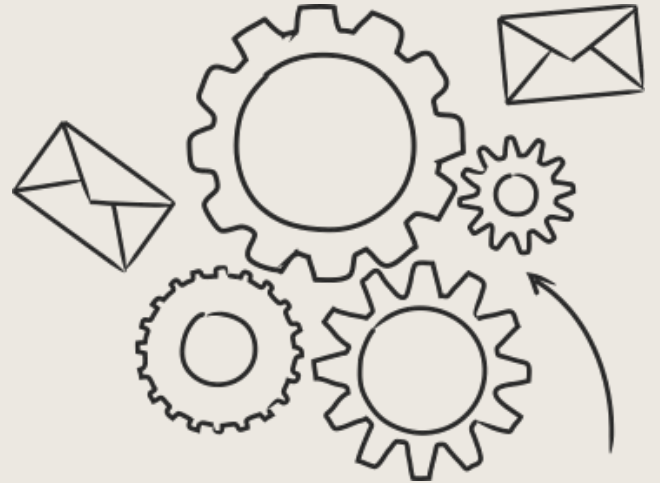
Automations baseret på events, du definerer/opsætter



# #4 Payment Abandonment

Når dine kunder har været i checkout, får du ikke et større købssignal. Det er det tætteste, du kommer på et køb, ik? Eller hvad? Måske ikke.

Afhængigt af din betalingsløsning og gateway kan du opsætte et event i steppet efter checkout og et flow til besøg, hvor betalingen fejlede.

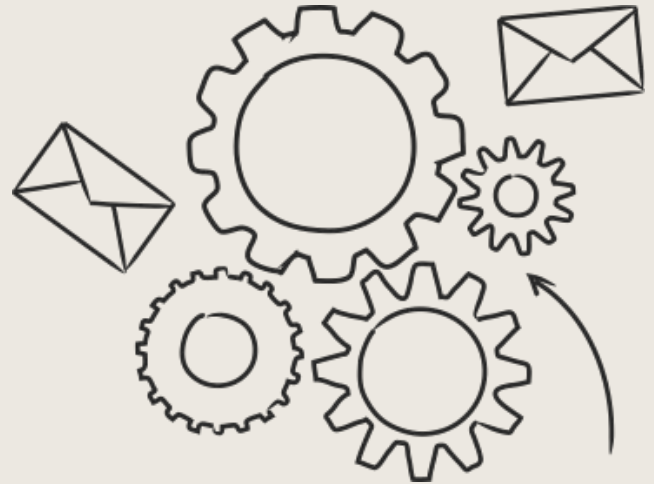


# #4 Payment Abandonment

**Trigger:** Forsøgt at gennemføre køb, men betaling er fejlet.

**Formål:** Vinde kunden tilbage og forsøge at finde årsagen.

**Indhold:** Opfordring til at kontakte kundeservice eller at forsøge igen.



## Failed Payment

This metric is recorded every time a payment made through Stripe is marked as failed. Use this metric to target customers with failing payments to let them know they have an overdue balance. You can filter and target Failed Payment events based on the following criteria:

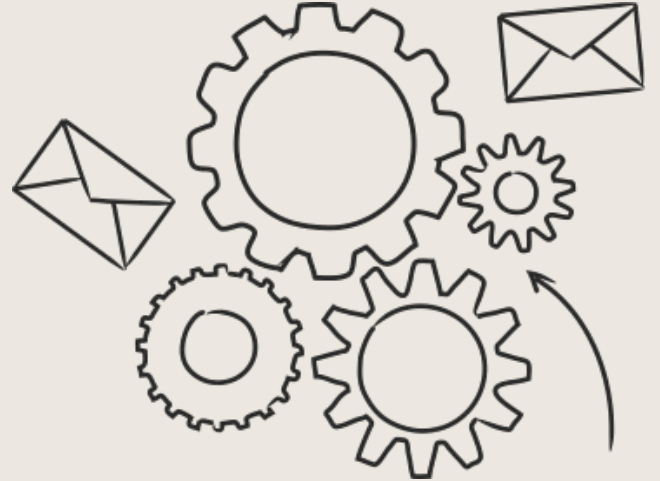
- **AttemptCount**  
The number of times this invoice attempted to charge the user.
- **Currency**  
The currency of the invoice failed to be paid, e.g., *USD, GBP*.
- **Invoice**  
The invoice this failed payment is tied to in Stripe.
- **Reason**  
The reason in Stripe this payment failed, e.g., *Your card has expired, Your card was declined*.



# #5 Wishlist

Rigtig mange webshops tilbyder en ønskelistefunktionalitet gennem en app eller Ønskeskyen. Det kan du bygge automations op omkring.

Særligt Wishlist Price Drop og Wishlist Low in Stock kan virkelig rive noget omsætning igennem, særligt i forbindelse med højtider.

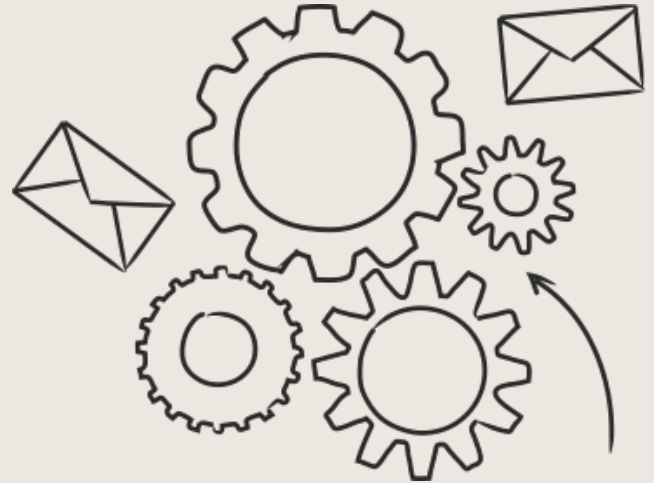


# #5 Wishlist

**Trigger:** Tilmeldt sig liste for at få besked, når produkt er på lager igen.

**Formål:** Handle på umiddelbar købsinteresse her og nu.

**Indhold:** Forslag til alternative, lignende produkter, der er på lager.



## ACTIONS



Email



Update Profile Property



Notification

## TIMING



Time Delay

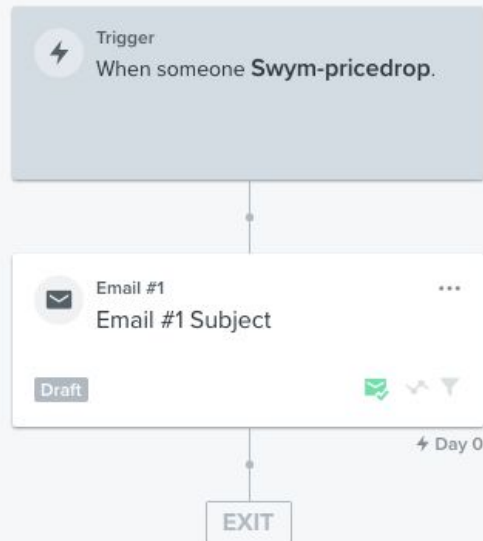
## LOGIC



Conditional Split



Trigger Split



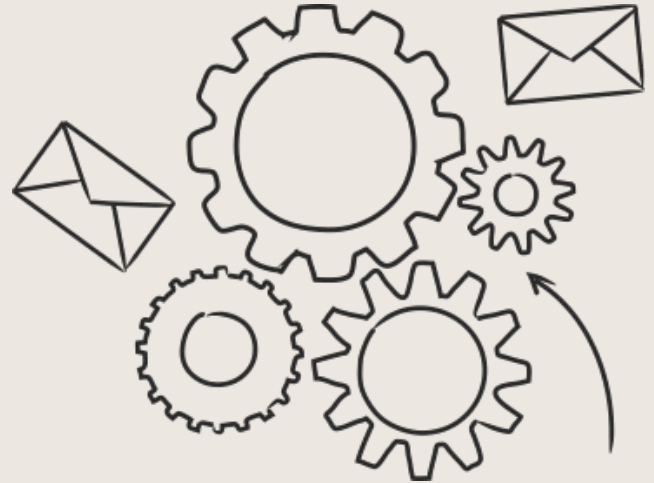
100%



# #6 Added to Favorites

Giver du dine besøgende mulighed for at tilføje produkter til en liste over favoritter eller ting, de synes om? Det kan du bruge i dine flows.

Enten som et selvstændigt flow (Favorite Abandonment) eller som en property, flowfilter eller i splits for at lave personligt indhold.

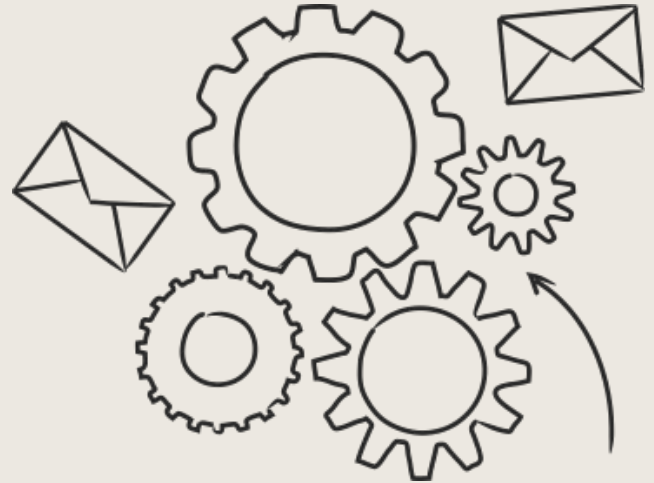


# #6 Added to Favorites

**Trigger:** Kigget på et produkt og brugt funktionen "Added to Favorites".

**Formål:** Mere direkte kommunikation og en udvidet browse abandonment.

**Indhold:** En tilpasset form for din almindelige browse abandonment.



You can also track events when a customer clicks a custom button you have defined. In this example, an event listener tracks when a customer clicks a "Like" button on an item, creating an `Added Like` custom event. We can then set up a custom flow trigger to send emails to customers about items they've "liked" or view reports on "liked" items.

JavaScript

```
<script type="text/javascript">
  var _learnq = _learnq || [];
  document.getElementById("Like").addEventListener('click',function (){
    _learnq.push(['track', 'Added Like', item]);
  });
</script>
```

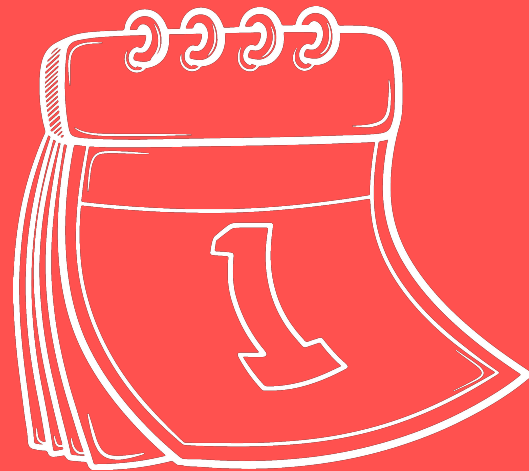
# Date properties

Automations baseret på datoer, du/kontakten definerer

# #7 Last Visit

Hvornår har dine kontakter sidst været forbi dit website? Shoppen spiller en kæmpe rolle i at holde relationen i live, og alt starter med et besøg.

Last Visit kører typisk sideløbende med sunseting og omfatter også aktive kontakter, der åbner dine mails, men ikke kigger forbi webshoppen.



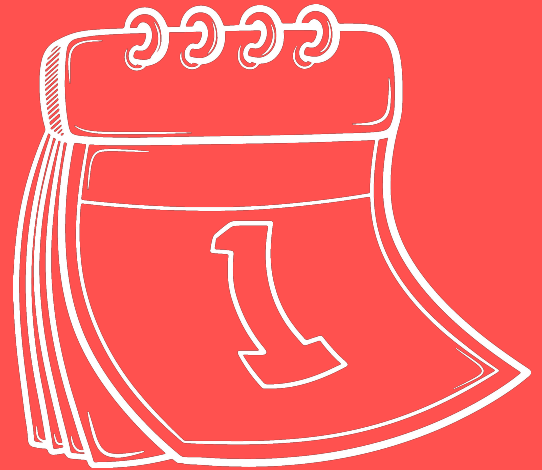


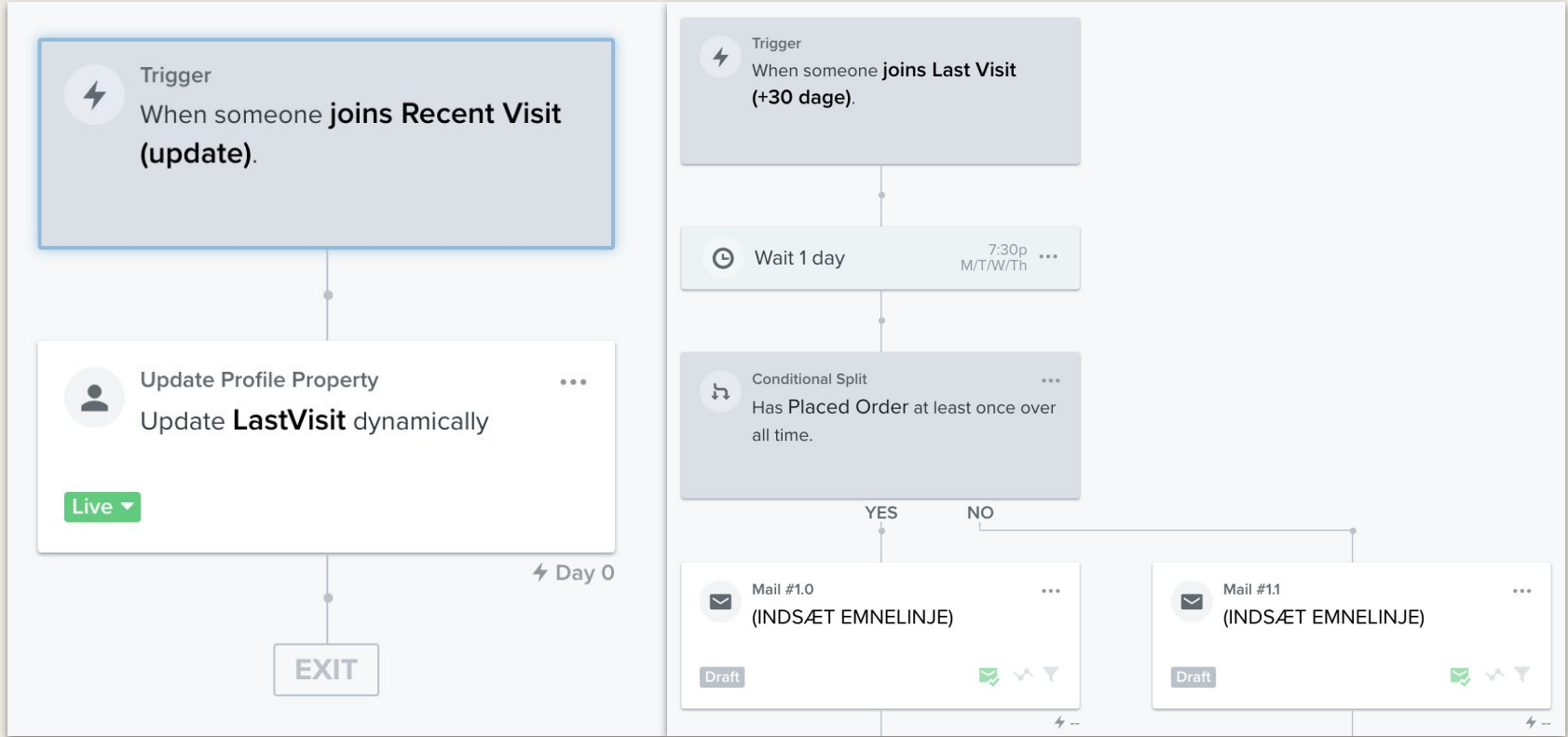
# #7 Last Visit

**Trigger:** Mere end X dage siden Active on Site/Last Visit Date.

**Formål:** Sikre relationen og at dine kontakter løbende slår vejen forbi.

**Indhold:** Personlige anbefalinger, nye produkter, nyt indhold eller lign.

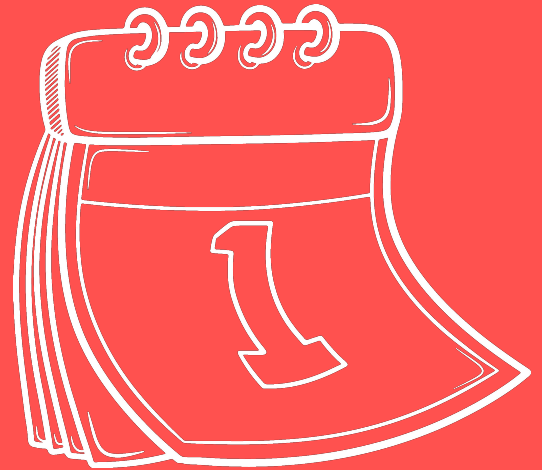




# #8 Bestsellers

Automation, der kan tilpasses ud fra dine ønsker og krav til både modtagere, frekvens, indhold, feeds, datoer, tidspunkter mv.

Et af de mest simple flows overhovedet, men som bare giver mening. Mere tid. Mere spillover. Og masser af omsætning.

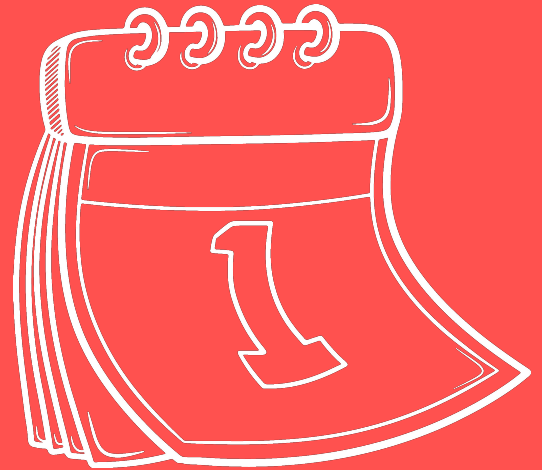


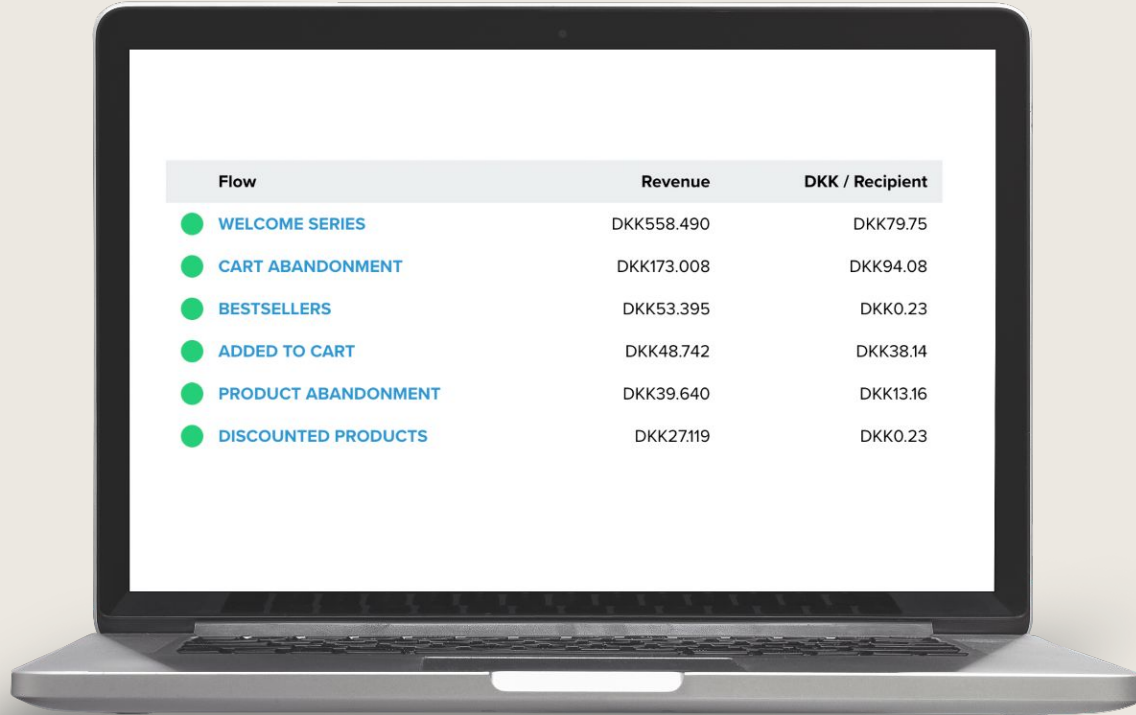
# #8 Bestsellers

**Trigger:** Segment- eller property-baseret ud fra dine ønsker.

**Formål:** Highlight og spotlight på de mest populære produkter.

**Indhold:** Tematiseret template, relativt generisk copy og produktfeed.





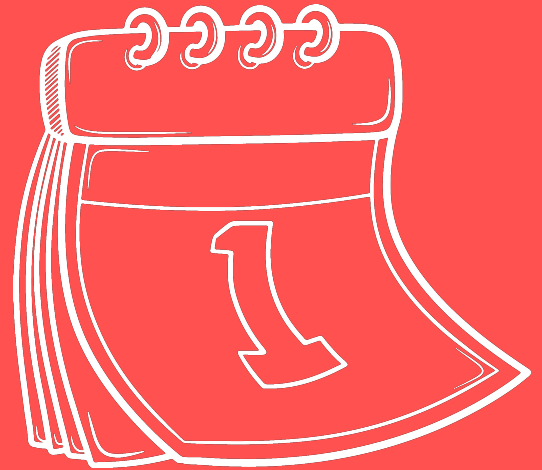
A laptop is shown from a front-facing perspective, displaying a table of marketing flow metrics on its screen. The table has three columns: 'Flow', 'Revenue', and 'DKK / Recipient'. Each row in the table is preceded by a green circular icon. The flows listed are: WELCOME SERIES, CART ABANDONMENT, BESTSELLERS, ADDED TO CART, PRODUCT ABANDONMENT, and DISCOUNTED PRODUCTS. The revenue values range from DKK27,119 to DKK558,490, and the DKK per recipient values range from DKK0.23 to DKK94.08.

Flow	Revenue	DKK / Recipient
● WELCOME SERIES	DKK558.490	DKK79.75
● CART ABANDONMENT	DKK173.008	DKK94.08
● BESTSELLERS	DKK53.395	DKK0.23
● ADDED TO CART	DKK48.742	DKK38.14
● PRODUCT ABANDONMENT	DKK39.640	DKK13.16
● DISCOUNTED PRODUCTS	DKK27.119	DKK0.23

# #9 Discounted Products

Hvem vil ikke gerne gøre en god handel? Det vil dine kontakter. Og du har måske også produkter, hvor du gerne vil give rabat.

I stedet for at give rabat på dine flagship-produkter kan du bruge din "Tilbud" eller "Udsalg"-side og produkterne her som incitament.

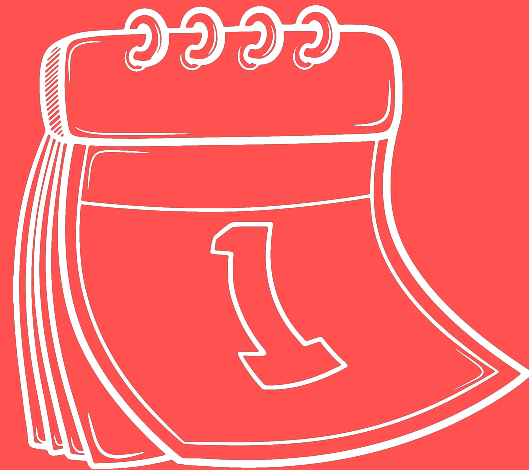


# #9 Discounted Products

**Trigger:** Segment- eller property-baseret ud fra dine ønsker.

**Formål:** Highlight og spotlight produkter på udsalg/med rabat.

**Indhold:** Tematiseret template, relativt generisk copy og produktfeed.





## Email Jam

Mette Will & Emil Kristensen

MARKETING · UGENTLIGT

EMAIL JAM er podcasten, hvor Mette Will og Emil Kristensen jammer om markedsføring på e-mail. Hvordan opbygger du din liste? Hvordan får du kunderne til at læse MERE

▶ Genoptag

+ Følg



### Episoder

.... 22. JANUAR

Automatiser webshoppens kampagnemails - med Peter Lauritsen fra Texta

Mange (mange!) webshops fortæller, at de egentlig gerne ville sende flere kampagnemails, men pga. travlhed ender de med at sende færre mails, eller...

20 min. tilbage

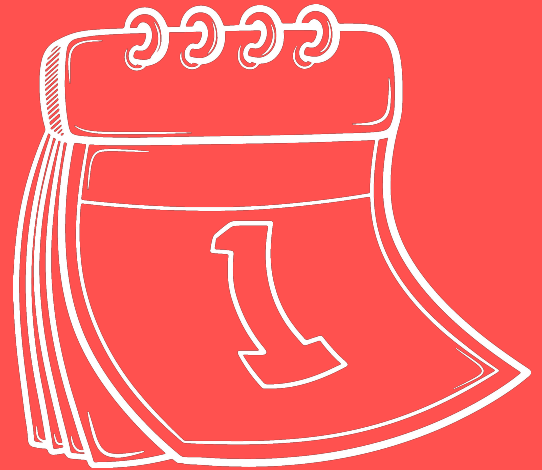




# #10 Multiple Dates

Du kender og bruger nok det klassiske fødselsdagsflow. Hvorfor ikke udvide konceptet til andre end bare modtageren selv?

Der er så mange dage og begivenheder, der betyder noget. Børnenes fødselsdag? Familiens? Kæledyr? Parforholdets mærkedage?

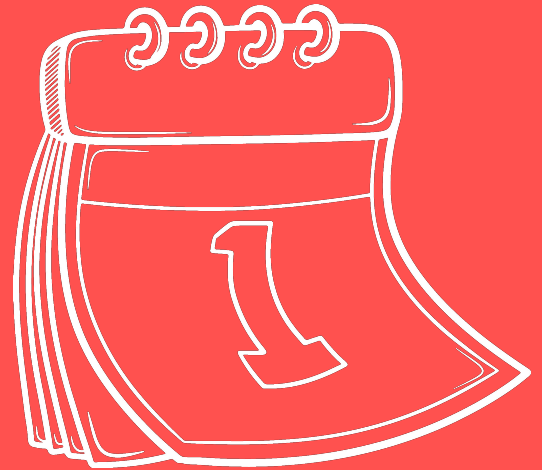


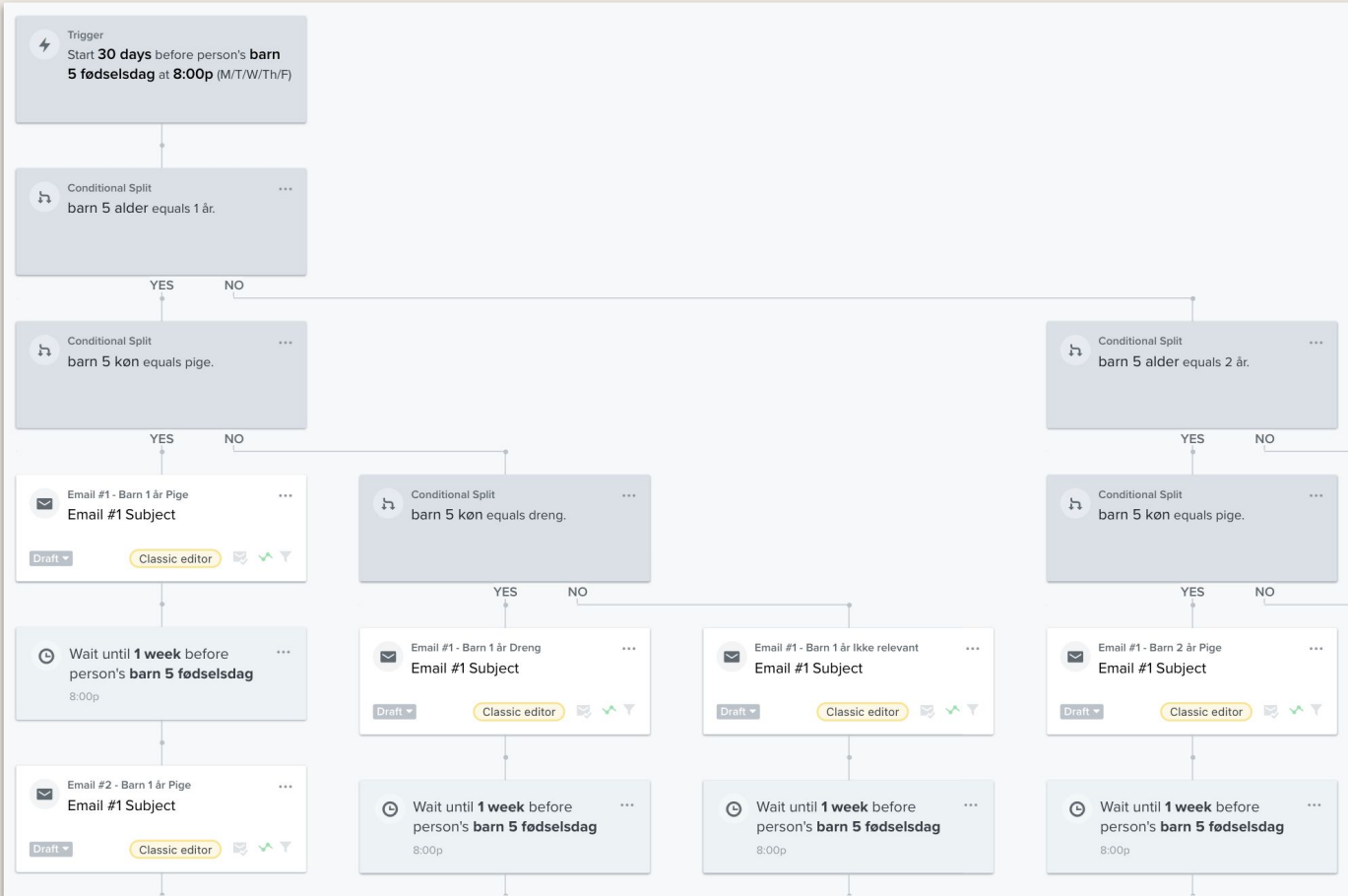
# #10 Multiple Dates

**Trigger:** X dage til dato, du har indsamlet eller fået af din kontakt.

**Formål:** Afhænger af den konkrete dato og kontekst.

**Indhold:** Afhænger af den konkrete dato og kontekst.





# Leads kommer først

Automatisering er fremtiden. Det er der slet ingen tvivl om. Men alle de ting, vi har været igennem i dag, er ligegyldige uden (gode) leads.

Mange af de øvelser, vi arbejder på, er på relativt store konti. Har du "kun" et par tusind permissions, skal du starte med at opbygge dine lister.



# Start stort, men snævert

Jeg har allerede nævnt det, men det kan ikke understreges ofte nok. Ofte er det største afkast på den korte bane de nemme indsatser.

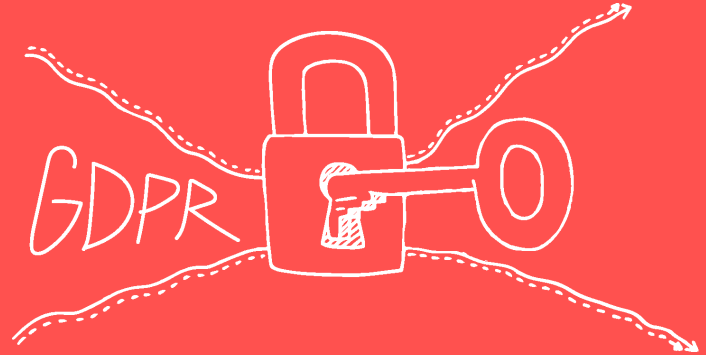
Mange af de 10 automations (og 290 andre), vi har talt om i dag, kræver ekspertviden og teknisk forståelse. Der er stor risiko for fejl.



# Lov mig det her

Jo mere du automatiserer, des mere opmærksom skal du være på juraen. Husk, at det er personoplysninger, du indsamler, opbevarer og bruger.

Når du begynder at sende mere og vide mere om dine kontakter, kræver det også større selvdisciplin ift. ting som struktur, oprydning mv.



# Det var det ...

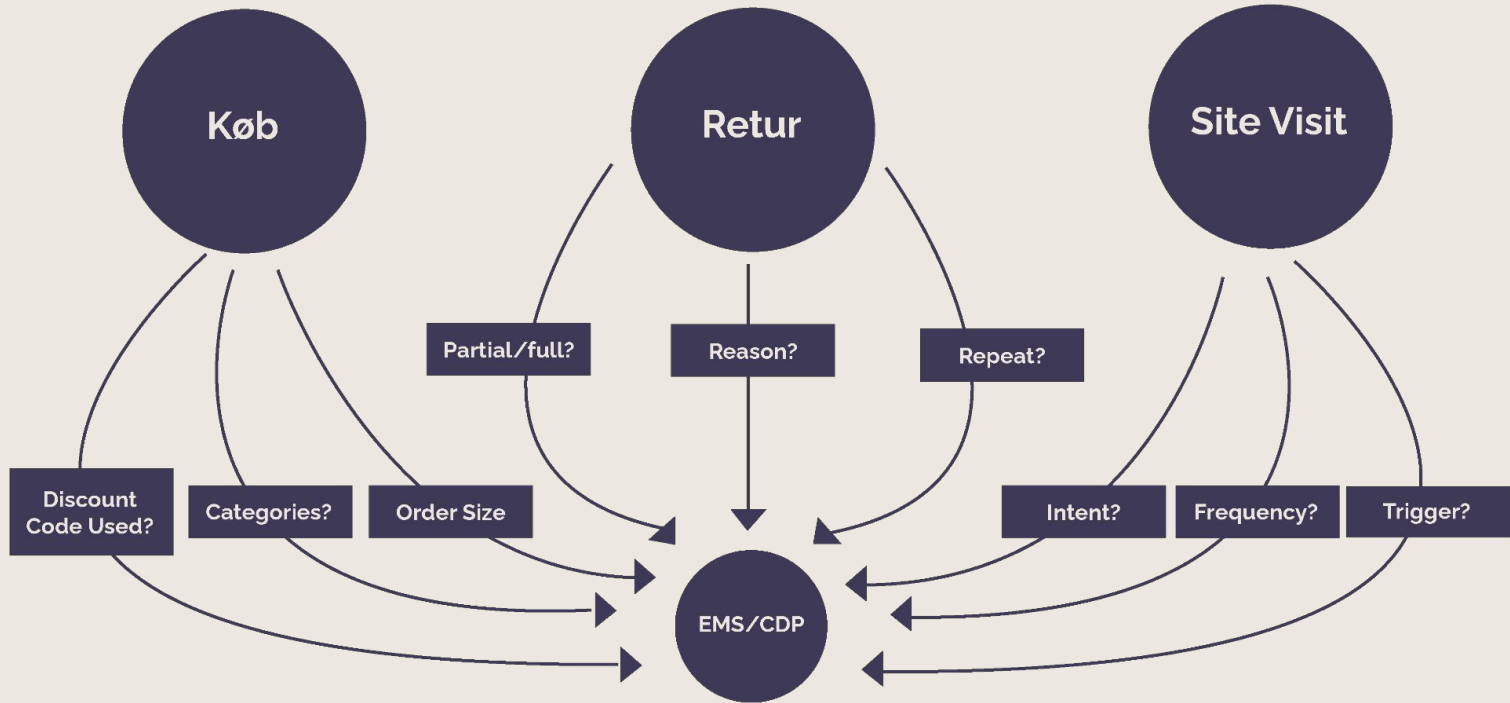
... Og vi har stadig kun kradset i overfladen af alle de muligheder, du har for at automatisere hele eller dele af dit arbejde med e-mailmarketing.

I sidste ende vinder det gode indhold over smart teknik. But why not both? I dag er mange brands blinde eller tavse på rigtig mange touchpoints.



# Event og trigger-mapping

Kan og vil vi lære noget?





# Skal vi dele netværk?

Jeg deler løbende nyt om e-mailmarketing og inbound marketing generelt. Du er velkommen til at connecte med mig på LinkedIn.

Tilmeld dig [#RespektForDinIndbakke](#), vores nyhedsbrev, hvis du vil have dugfrisk viden. Og kig forbi vores stand for at få en gratis bog.



