INSTAGRAM SALGSSYSTEMET

BY

FEMALE VISIBILITY

Byg dit automatiserede
Instagram salgssystem
– trin for trin

UGE 1
CONTENT &
INSTAGRAM STRATEGI

UGE 2
MANYCHAT

UGE 3
FUNNEL

UGE 4
EMAIL MARKETING

UGE 5
META ADS



STRATEGI • AUTOMATISERING • RELATION • SALG • VÆKST

INDHOLDSFORTEGNELSE

DIN GUIDE TIL DIT INSTAGRAM SALGSSYSTEM

1 

UGE 1
CONTENT & INSTAGRAM STRATEGI

- Lær at skabe content, der tiltrækker de rigtige mennesker og giver dem en grund til at tage næste skridt.

2 

UGE 2
MANYCHAT

- Automatisér kommentarer og DM'er, så Instagram kan starte kunderejsen for dig.

3 

UGE 3
FUNNEL

- Byg kunderejsen fra Instagram og freebie til email, tilbud og køb eller booking.

4 

UGE 4
EMAIL MARKETING

- Byg et automatisk emailflow, der følger op på dine leads, skaber tillid og leder dem videre mod dit tilbud.

5 

UGE 5
META ADS

- Lær at bruge betalt annoncering til at få flere relevante mennesker ind i det system, du allerede har bygget.

Velkommen til dit Instagram salgssystem! 🚀

Du har lige taget det første skridt mod at gøre din Instagram fra en tidsrøver til en **salgskanal, der arbejder for dig.**

For lad os være ærlige...

Du kan poste nok så mange Reels, skrive nok så gode captions og bruge timevis på Instagram – men hvis din synlighed ikke fører dine potentielle kunder videre, ender du hurtigt i det klassiske **Instagram-hamsterhjul**: Mere content. Mere tid. Mere pres. Men ikke nødvendigvis flere salg.

Det skal vi ændre på!

Instagram Salgssystemet handler ikke om at få flere følgere. Det handler om at få mere ud af dem, du allerede når ✨

Vi skal bygge en kunderejse, hvor dit content ikke står alene, men arbejder sammen med ManyChat, funnel, email marketing og Meta Ads.

Så din potentielle kunde kan bevæge sig fra:

Instagram → Interesse → Lead → Relation → Kunde

...mens en større del af processen kan køre automatisk i baggrunden.

Du behøver ikke kunne det hele på forhånd. Vi tager dig i hånden hele vejen.
Og vigtigst af alt: **Du skal ikke bygge det hele på én gang.**

Derfor er modulerne delt op i uger, så du kan tage én del ad gangen, bygge den i din egen virksomhed og først gå videre, når du er klar. **Læs → byg → test → gå videre.** 🫶🏻

Målet er ikke, at du bare gennemfører et produkt. Målet er, at du står på den anden side med et salgssystem, der faktisk kan skabe salg for dig 🚀

Så lad os komme i gang!

Din Instagram skal ikke bare være synlig. Den skal arbejde 💸

De bedste hilsner

Female Visibility ♡

Din køreplan 🗺️

Workbooken er delt op i 5 uger. Hver uge bygger videre på den forrige:

- **Uge 1 – Content & Instagram strategi**
  Lær at skabe content, der tiltrækker de rigtige mennesker og giver dem en grund til at tage næste skridt.
- **Uge 2 – ManyChat**
  Automatisér kommentarer og DM'er, så Instagram kan starte kunderejsen for dig.
- **Uge 3 – Funnel**
  Byg kunderejsen fra Instagram og freebie til email, tilbud og køb/booking.
- **Uge 4 – Email marketing**
  Byg et automatisk emailflow, der følger op på dine leads, skaber tillid og leder dem videre mod dit tilbud.
- **Uge 5 – Meta Ads**
  Lær at bruge betalt annoncering til at få flere relevante mennesker ind i det system, du allerede har bygget.

Før vi går i gang 🤍

Instagram Salgssystemet kan bruges, uanset om du sælger et produkt, en service eller en fysisk behandling. Du kan fx være frisør, coach, fotograf, konsulent eller sælge et digitalt produkt. Det, der ændrer sig, er primært **det sidste skridt i kunderejsen**. Grundstrukturen er den samme:

Tiltræk → Skab relation → Vis din løsning → Få kunden til at tage næste skridt

Det næste skridt kan fx være:

Digitalt produkt: Køb
Coach/konsulent: Book en samtale
Frisør: Book en behandling
Fotograf: Send en forespørgsel

Derfor vil du møde forskellige eksempler gennem workbooken. Brug dem til at forstå strategien, men byg altid din egen version ved siden af.

Det er den kunderejse, vi skal bygge sammen de næste 5 uger 🚀

1 UGE 1

CONTENT & INSTAGRAM STRATEGI

Byg content der faktisk kan føre til salg.

Før vi bygger selve salgssystemet, skal vi have dit Instagram-fundament på plads. Det perfekte, clean og polerede Instagram-feed er ikke længere målet. Folk vil gerne se mennesket bag virksomheden – din personlighed, dine erfaringer, holdninger, fejl og måde at gøre tingene på. Du behøver derfor ikke ligne en reklamefilm. Du skal være personlig, autentisk og genkendelig.

For folk køber ikke kun dit produkt. **De køber dig, tilliden til dig og den værdi, de tror, du kan skabe for dem.** Dit content skal derfor ikke konstant sige "køb mit produkt". Det skal få den rigtige person til at stoppe op, føle sig forstået, få værdi og få lyst til at lære dig bedre at kende.

I denne uge bygger vi dit content-system, så du ved, **hvad du skal poste, hvorfor du poster det, og hvordan dit content bliver en del af dit salgssystem.**

STEP 1 – Gør din profil klar

Inden du laver content, skal din profil hurtigt fortælle, hvem du hjælper, hvad du hjælper med, og hvad personen skal gøre som næste skridt.

Din Instagram-profil – tjekliste

☐ Profilbillede: Er tydeligt, genkendeligt og passer til dit brand
☐ Navnefelt: Indeholder dit navn + et relevant søgeord
☐ Bio: Fortæller hvem du hjælper, og hvilken værdi du skaber
☐ CTA: Fortæller personen, hvad hun skal gøre som næste skridt
☐ Link i bio: Fører til det vigtigste næste skridt – fx din freebie, salgsside eller booking
☐ Highlights: Indeholder relevant information, hvis du bruger dem
☐ Førstehåndsindtryk: Kan en ny person forstå, hvad du tilbyder på få sekunder?

Eksempel:

Ida | Business Coach
Jeg hjælper kvinder med at starte virksomhed uden at drukne i tvivl 🤍
↓ Gratis guide til at komme i gang

Husk: Din profil behøver ikke være perfekt. Den skal bare gøre det nemt for den rigtige person at forstå, hvem du er, hvad du kan hjælpe med, og hvad hun skal gøre nu.

STEP 2 – Brug dine 3 vigtigste content-formater

Du behøver ikke opfinde nye formater hver dag. Brug tre simple formater, der hver har deres egen rolle.

Reels = Synlighed
Brug dem til at nå nye mennesker og skabe opmærksomhed.

Karruseller = Værdi + autoritet
Giv dem en grund til at blive. Brug dem til guides, tips, fejl, cases, undervisning og holdninger.

Stories = Relation + salg
Byg relation og gør det lettere at tage næste skridt. Brug dem til at vise mennesket bag virksomheden, skabe tillid og føre folk videre til dit tilbud.

STEP 3 – Lav Reels, der får folk til at stoppe

En Reel behøver ikke at være avanceret. Du kan sagtens filme dig selv direkte til kameraet med din telefon. Det vigtigste er ikke, hvor perfekt videoen ser ud, men om den rigtige person stopper op og føler, at du taler direkte til hende.

Brug en simpel struktur: **Hook → Værdi → CTA.**

Hooket skal give personen en grund til ikke at scrolle videre. Det kan fx være:

"*Stop med at poste hver dag, hvis du vil have flere kunder*"

"3 ting jeg ville gøre, hvis jeg startede min virksomhed forfra"

"*Jeg ville ønske, nogen havde fortalt mig det her, da jeg startede*."

Når du har fanget opmærksomheden, skal du levere på det, du lovede. Hold dig gerne til én konkret pointe frem for at forsøge at lære personen alt, hvad du ved. Slut derefter med en CTA, der passer til formålet – fx at gemme opslaget, følge dig, kommentere eller hente din freebie.

STEP 4 – Lav karruseller, der giver værdi

Karruseller er gode til at gå mere i dybden og opbygge autoritet. Du kan bruge dem til guides, fejl, tips, myter, cases, historier og holdninger.

En simpel struktur kan være: **Hook → Problem → Værdi → Resultat → CTA.**

Eksempel:

Slide 1: *"5 grunde til, at din Instagram ikke giver dig kunder"*
Slide 2: "*Du poster uden et klart formål."*
Slide 3: "*Du taler mere om dit produkt end kundens problem."*
Slide 4: "*Du mangler et tydeligt næste skridt."*
Slide 5: *"Dit content skaber likes, men ikke handling."*
Slide 6: "*Når dit content hænger sammen med en kunderejse, bliver det nemmere at sælge."*
Slide 7: *"Gem opslaget og brug det som tjekliste næste gang, du planlægger content."*

Hold det enkelt. Én pointe pr. slide er næsten altid nemmere at læse end en hel roman.

STEP 5 – Brug Stories til at skabe relation

Stories er stedet, hvor du viser mere af personen bag virksomheden. Del din arbejdsdag, erfaringer, fejl, resultater, tanker, cases, før/efter eller små øjeblikke fra virksomheden. Du behøver ikke lave 20 perfekte Stories om dagen. Få gode Stories kan være rigeligt.

Det vigtigste er, at Stories ikke kun bliver: "*Her er mit produkt. Her er mit produkt igen. Book nu*." Lad folk lære dig at kende.

Du kan fx dele:

"Jeg brugte faktisk hele formiddagen på at ændre én lille ting i min virksomhed…",

***"Her er den fejl, jeg ser flest kunder lave"* eller**

"En kunde gjorde X – og det gav Y resultat."

Du kan også lave afstemninger eller spørgerunder, for engagement.

Når det giver mening, kan du føre personen videre med en CTA som: "Vil du have min guide? Skriv GUIDE."

STEP 6 – Tal til følelserne, ikke kun produktet

Et godt salgspost handler sjældent kun om, **hvad du sælger**. Det handler om, hvad personen får ud af det.

I stedet for kun at fortælle, at dit kursus indeholder 8 moduler og 40 videoer, kan du fortælle, hvordan det hjælper kunden med at komme fra forvirring til klarhed. I stedet for kun at skrive, at en ansigtsbehandling koster 699 kr., kan du fokusere på følelsen af endelig at have fået styr på sin hud.

Spørg dig selv: **Hvad kæmper min kunde med? Hvad ønsker hun sig? Hvordan vil hun gerne føle sig? Hvad bliver muligt for hende, hvis problemet bliver løst?**

Tal til problemet og ønsket – og vis derefter, hvordan dit produkt eller din service hjælper hende.

STEP 7 – Gør din Instagram søgbar 🔍

Instagram fungerer også som en søgemaskine, så hjælp platformen med at forstå, hvad din profil og dit content handler om.

I dit **navnefelt** kan du kombinere dit navn med et relevant søgeord, fx "Ida | Business Coach" eller "Mette | Frisør Vejle". Brug også relevante søgeord naturligt i dine captions. Hvis du er frisør, kan det fx være "frisør", "extensions" eller "balayage". Hvis du er coach, kan det være "business coach", "starte virksomhed" eller "iværksætter".

Du kan også bruge **alt-tekst** på dine opslag. Når du uploader et opslag, kan du under de **avancerede indstillinger** finde muligheden for alternativ tekst. Beskriv kort, hvad opslaget viser, og brug relevante ord, hvor det giver mening.

STEP 8 – Skab ægte interaktion

Instagram er et socialt medie, så vær også social. Svar på kommentarer, besvar relevante Stories og deltag i samtaler hos personer, der er relevante for din målgruppe.

Undgå kommentarer som "Flot 😍" eller "Så enig!". Skriv i stedet noget, der rent faktisk starter en samtale. Og når nogen kommenterer hos dig, så svar tilbage – gerne med et spørgsmål, hvis det giver mening.

Målet er ikke at "snyde algoritmen". Det handler først og fremmest om at skabe ægte relationer med mennesker, der potentielt kan blive kunder.

STEP 9 – Batch dit content ⏱️

Hvis du skal finde på, filme, redigere og poste noget nyt hver dag, kan Instagram hurtigt føles som et fuldtidsjob. Derfor kan du med fordel batch dit content og sætte fx 3-4 timer af én dag om ugen eller hver anden uge.

Start med at finde 10-12 emner. Det kan fx være 5 Reels, 3 karruseller og 2-4 ekstra opslag eller Stories. Skriv derefter hook, hovedpointe og CTA til hvert opslag.

Film herefter flere Reels på én gang. Du behøver ikke skifte tøj 12 gange – det er helt okay, at flere videoer er filmet samme dag. Redigér derefter dine videoer i fx Edits eller CapCut og lav karruseller i Canva.

Når opslagene er færdige, kan du planlægge dem direkte i Instagram. Gå til **+ → vælg opslag eller Reel → skriv caption → tryk på Avancerede indstillinger → Planlæg dette opslag** og vælg dato og tidspunkt. Funktionen og placeringen af knapper kan ændre sig lidt, men Instagram viser dig, hvis din konto har mulighed for at planlægge opslag.

STEP 10 – Lav din content-plan

Du behøver ikke poste hver eneste dag. Det vigtigste er, at dit samlede content har forskellige roller og ikke kun består af salg. En simpel uge kunne fx være:

Mandag: Reel – problem + hook

Tirsdag: Stories – personlig + behind the scenes

Onsdag: Karrusel – konkret guide

Torsdag: Stories – kundeoplevelse/case

Fredag: Reel – personlig/relaterbar

Lørdag: Stories – hverdag/personlighed

Søndag: Karrusel – tip/undervisning

Du behøver ikke følge planen slavisk eller poste hver dag. Brug den som inspiration, og tilpas den til din virksomhed.

2 UGE 2 MANYCHAT

ManyChat automatisering – opsætning step-by-step

Nu skal vi gøre dit Instagram-content mere aktivt.

ManyChat er et værktøj, der kan automatisere dine Instagram-kommentarer og DM'er. Det betyder, at du kan få en kommentar på et opslag til automatisk at udløse et svar i kommentarfeltet og samtidig starte en samtale i personens indbakke – uden at du selv skal sidde klar til at svare én efter én.

Det fungerer fx sådan: Du laver en Reel med en gratis guide og skriver:

"Kommentér GUIDE, så sender jeg den direkte til dig 📩"

Når personen kommenterer **GUIDE**, kan ManyChat automatisk svare på kommentaren og samtidig sende en DM med næste skridt. Du kan fx sende personen videre til din freebie, stille et spørgsmål eller guide hende videre til dit tilbud.

Det betyder, at du både kan **engagere personen offentligt i kommentarfeltet og fortsætte samtalen privat i DM**.

På den måde bliver dine opslag mere end bare likes og visninger. Du giver folk en konkret grund til at interagere med dit content, og ManyChat tager sig af det første skridt i kunderejsen automatisk.

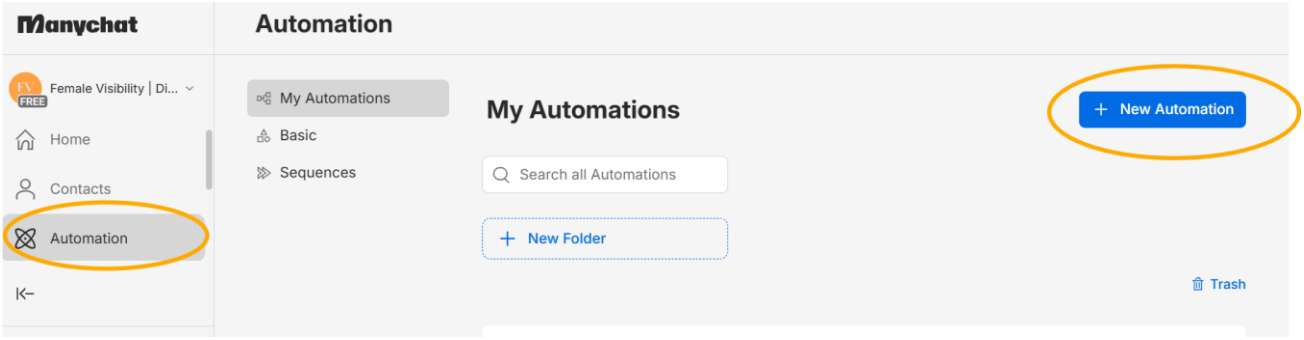
Du behøver ikke at kunne noget teknisk på forhånd. På de næste sider bygger vi dit første ManyChat-flow **trin for trin**, så du kan følge med direkte i dit eget system.

MANYCHAT STEP BY STEP

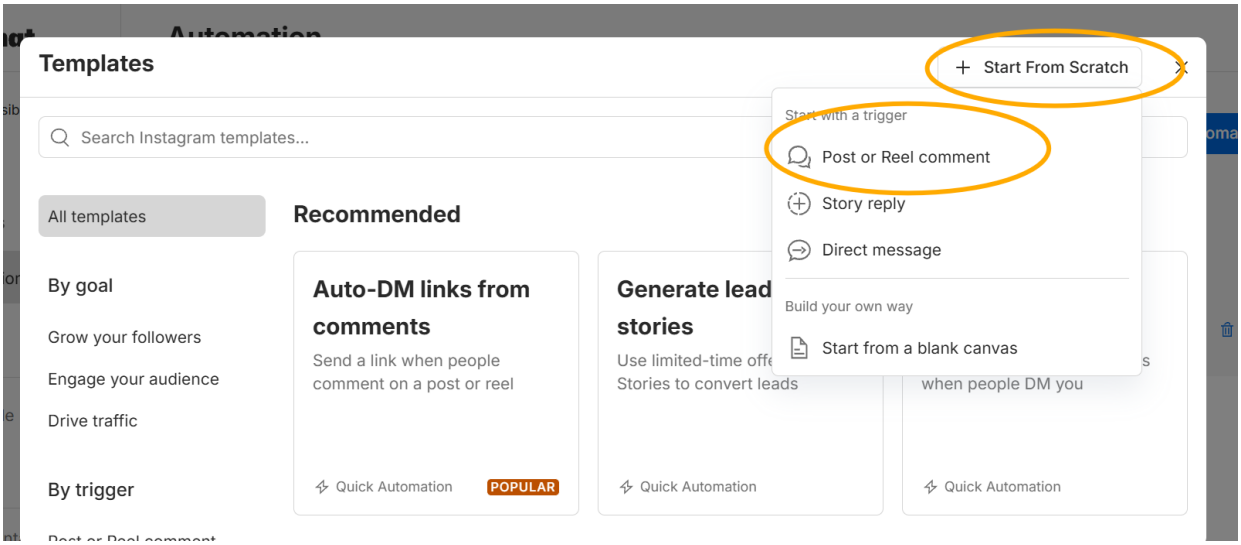
- Gå til www.manychat.com på din computer og opret en gratis profil

- Når du har givet ManyChat adgang til din Instagram-konto, lander du på dit kontrolpanel.

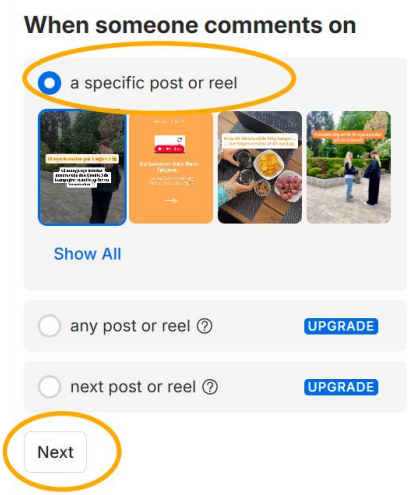
- Nu skal du bygge dit første flow. Klik på menuen "**Automation**" i venstre side, og tryk derefter på den blå knap i øverste højre hjørne, hvor der står "**New Automation**".

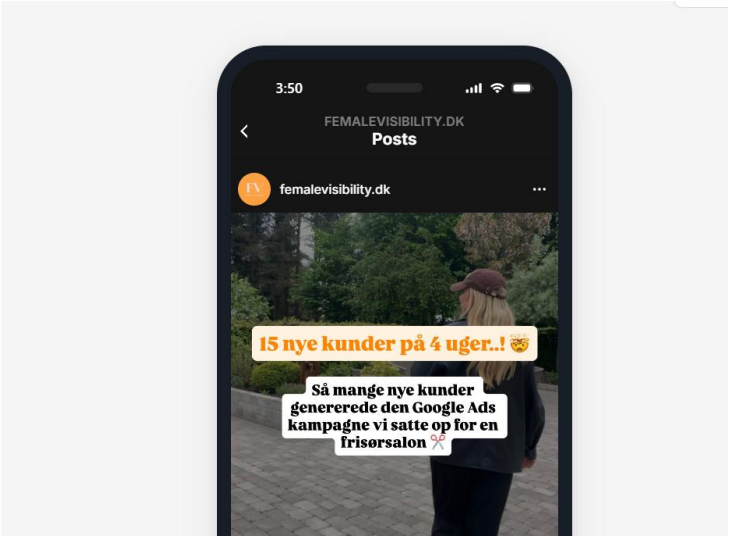


- ManyChat vil tilbyde dig en række færdige skabeloner, men du skal vælge "**Start from scratch**" for at bygge dit eget system, så du har fuld kontrol over psykologien i samtalen. Her vælger du **"Post or reel comment"**



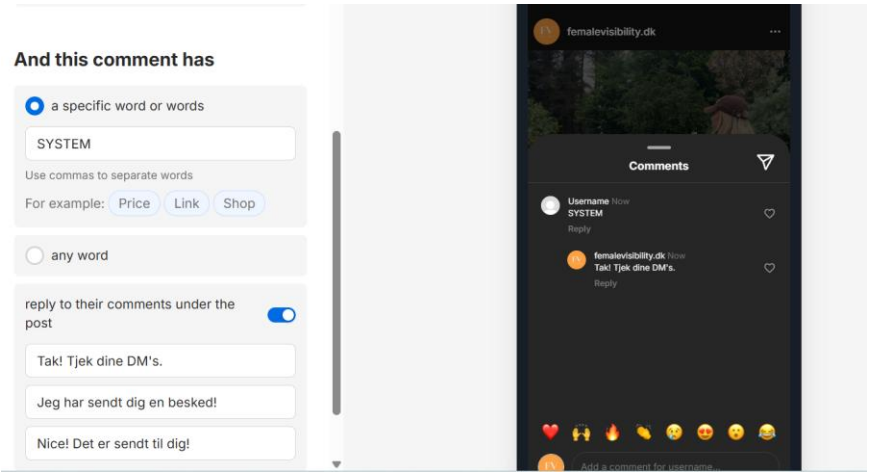
- Du bliver spurgt, om denne automatisering skal gælde for alle dine opslag eller et specifikt opslag. I begyndelsen kan du vælge "**Specific Post or Reel"** og vælge den video, du lige har planlagt eller udgivet. Du kan også vælge alle opslag, så skal du bare huske at bruge et bestemt kodeord til én og samme handling. Fx vælger du kodeord GUIDE for din gratis guide. Og SYSTEM for dit digitale produkt du sælger. Og bruger så de kodeord hver gang fremover.



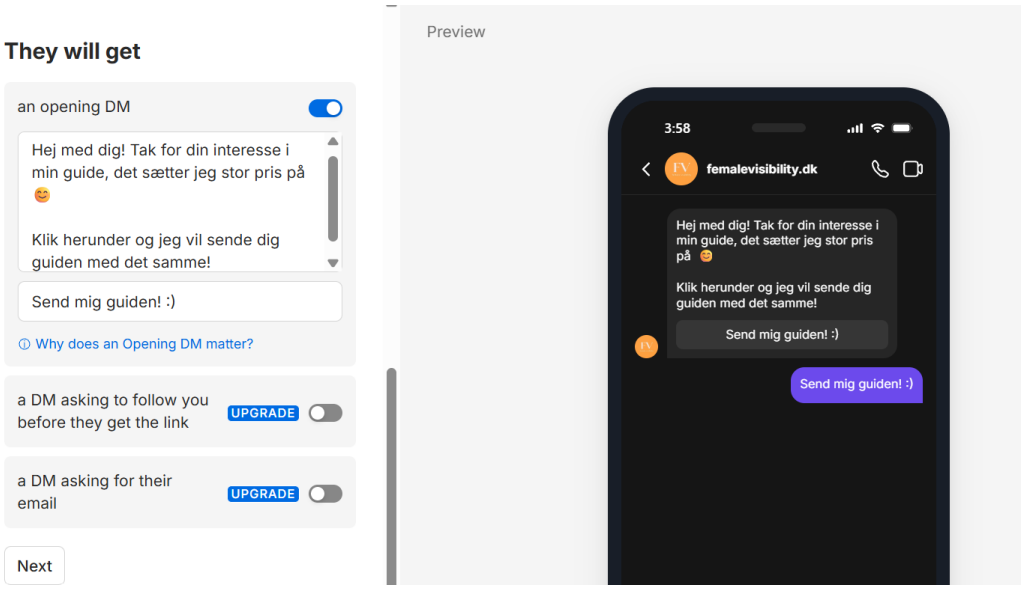


- Så vælger du "**a specific word or words**". Her indtaster du dit præcise kodeord, som du gav din målgruppe i din Reel – for eksempel ordet SYSTEM. Husk at indtaste ordet i både store og små bogstaver, samt med eventuelle stavefejl, dine kunder kunne lave, så du er sikker på, at systemet fanger alle.

- Vælg "**reply to their comments under the post**". Her kommer den selv med nogle forskelige forslag du kan bruge. Eller du kan lave dine egne. Lav gerne flere forskellige, så vil Instagram skiftevis bruge hver især og det virker derfor mindre spam-agtigt.

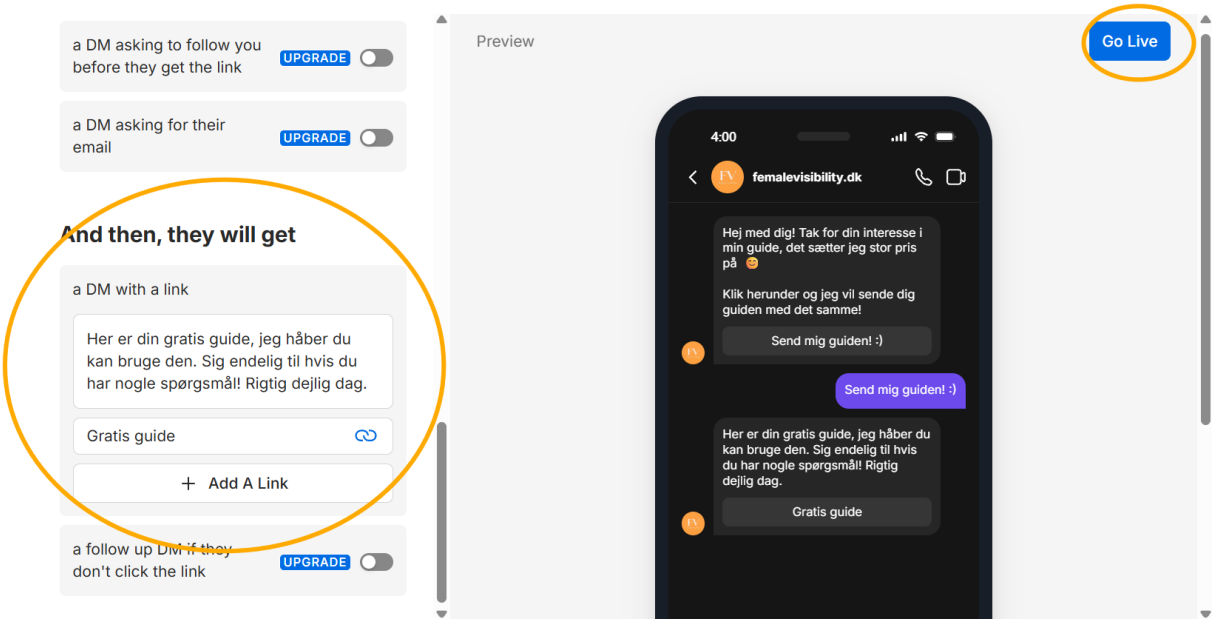


- Så skal du skrive din opening DM, altså den besked der bliver sendt til dem når de har kommenteret det her ord på dit opslag. Skriv den i din egen tone. Der er 2 bokse. Den ene er beskeden og den anden er hvad der skal stå på knappen de kan trykke på.



- Når de har trykket på knappen, bliver der sendt en besked og et link til den guide/produkt de har bedt om. Skriv evt en "*Tak fordi du er interesseret i guiden, jeg håber du kan bruge den. Skriv endelig hvis du har spørgsmål.*"
  Sæt linket ind til din guide/produkt.

- Tryk herefter på "**Go live**" i højre hjørne og dit automatiseringsflow er nu sat op!



3 UGE 3 FUNNEL

Byg din funnel – fra freebie til kunde

Hvis ordet *funnel* får dig til at tænke "hvad fanden er det?" 😂 så er du præcis dér, hvor vi skal starte. En funnel – eller salgstragt – er egentlig bare **den planlagte kunderejse fra første interesse → til kunde**.

Lad os sige, at en person ser en Reel fra dig på Instagram. Hun synes, at den er interessant, men hun er ikke nødvendigvis klar til at købe noget endnu. Hun kender dig måske ikke engang.

Hvis du bare håber, at hun en dag finder tilbage til din profil, husker dig og køber, har du ikke rigtig en kunderejse. Du har bare et opslag.

Med en funnel planlægger du i stedet, hvad der skal ske bagefter. Personen ser dit content → bliver interesseret → henter din freebie → giver dig sin email → får mere værdi fra dig → bliver præsenteret for dit tilbud → og køber eller booker.

Det er altså **ikke Instagram, ManyChat eller dit email-system, der er din funnel**. Funnel'en er selve strukturen. De forskellige værktøjer hjælper dig med at få hvert trin til at fungere.



Hvorfor bruge en funnel?

Fordi de færreste går fra "Hvem er du?" til "Her er mine penge" første gang, de ser dig.

En potentiel kunde kan have brug for flere kontaktpunkter, før hun er klar til at købe. Din funnel gør, at du ikke mister hende, bare fordi hun ikke var klar første gang.

Når hun fx henter din freebie og giver dig sin email, har du mulighed for at fortsætte relationen, også når hun ikke lige ser dit næste opslag på Instagram. Du kan derfor føre hende videre gennem en gennemtænkt kunderejse i stedet for at skulle starte forfra.

STEP 1 – Start med det, du vil sælge

Det første, du skal beslutte, er ikke din freebie. Det er dit mål. Hvad vil du gerne have, at personen ender med at købe eller gøre?

Det kan være et digitalt produkt, en fysisk behandling, et coachingforløb, en konsultation eller en booking. Når du ved det, kan du arbejde baglæns og spørge:

Hvad skal min potentielle kunde vide, føle eller forstå, før hun er klar til at købe?

Det svar hjælper dig med at vælge resten af funnel'en.

Eksempel:

Du sælger: Instagram-kursus
Målet: Direkte køb
Freebie: "10 opslag, der kan skaffe kunder fra Instagram"

Eller:

Du sælger: Frisørbehandlinger
Målet: Booking
Freebie: "Hvilken hårfarve passer til dig?"

Eller:

Du sælger: Coachingforløb
Målet: Booket salgssamtale
Freebie: "Gratis øvelse: Find ud af, hvad der holder dig tilbage"

STEP 2 – Vælg den rigtige freebie

Nu laver du det gratis første skridt. Din freebie skal være tæt forbundet med det, du sælger. Den skal løse et mindre problem eller give personen et konkret resultat – men samtidig gøre det naturligt at få mere hjælp fra dig bagefter.

En god tommelfingerregel er:

Freebien løser ét lille problem. Dit betalte tilbud løser det større problem.

Hvis du fx er frisør, skal din freebie ikke være "10 gode råd til livet". Den skal omhandle noget, der har forbindelse til den behandling eller service, som du gerne vil sælge.

Freebien kan være en guide, checkliste, video, test, øvelse, mini-analyse eller andet materiale, der giver reel værdi for kunden.

STEP 3 – Bestem hvad der skal ske bagefter

Når personen har hentet din freebie, skal du vide, hvor hun skal hen bagefter. Det kan være en emailserie, en salgsside, en bookingside eller noget helt fjerde. Du behøver ikke bygge det hele endnu. Du skal bare beslutte kunderejsen.

Digitalt produkt:
Freebie → Email → Salgsside → Køb

Coach/konsulent:
Freebie → Email → Salgsside → Book samtale

Frisør/salon:
Freebie → Information → Behandlingsside → Booking

Emaildelen bygger vi i næste uge. Lige nu handler det bare om at vide **hvor personen skal ende.**

STEP 4 – Byg broen mellem freebie og tilbud

Nu skal du kigge på de to ender af din funnel:

Hvad får personen gratis?
Hvad vil du gerne sælge?

Der skal være en logisk forbindelse mellem de to.

Hvis hun fx downloader en guide om, hvordan hun får flere kunder fra Instagram, giver det mening, at dit næste tilbud hjælper hende med at bygge et komplet Instagram-salgssystem.

Hvis hun downloader en hårfarveguide fra en frisør, giver det mening, at næste skridt er at se behandlinger eller booke en tid.

Hvis hun downloader en øvelse fra en coach, giver det mening, at næste skridt er at lære mere om coachens forløb eller at booke en samtale.

Du skal ikke finde på et ekstra tilbud bare for at have noget at sælge.

STEP 5 – Sæt funnel'en op teknisk

Nu skal vi bygge den del, hvor personen rent faktisk lander, når hun klikker på dit link. Det er her, at mange gør funnel'en mere kompliceret, end den behøver at være. Du behøver ikke bygge en hel hjemmeside fra bunden. Du skal bare have de sider, som personen har brug for på hvert trin.

Vi bruger selv Systeme.io til at bygge vores funnels, fordi det er en enkel, brugervenlig og supernem platform, hvor du kan samle hjemmeside, funnels, e-mails, automatiseringer og produkter ét sted.

Systemet kan bruges på dansk, understøtter danske kroner, og du kan starte helt gratis.

Opret en gratis konto hos Systeme.io her:
https://systeme.io/dk?sa=sa027413773520f2f7641dfc1307b3a0754c7dc64d

Opretter du dig gennem vores link, modtager vi et mindre beløb, uden at det koster dig ekstra.
Vi anbefaler dog udelukkende Systeme.io, fordi vi selv bruger det og oprigtigt synes, at det er nemt og overskueligt.

Og for at gøre det endnu nemmere for dig, har vi lavet en step-by-step guide til hvordan du sætter det hele op i Systeme.io, som du finder lige her:
https://docs.google.com/document/d/1xm2mtcNs20hdUVamq5J4-Ntdt9j2l7mI8Zu87qmDDN4/edit?usp=sharing

1. Lav din landingsside til freebien

Det første sted, personen lander, er din **landingsside**. Formålet med siden er kun én ting: at få personen til at hente din freebie. Hold den derfor meget enkel. Personen skal hurtigt kunne forstå: *Hvad får jeg? Hvorfor skal jeg have den? Hvad skal jeg gøre nu?*

En simpel landingsside kan bygges sådan:

Overskrift:
"*10 Instagram-opslag, der kan hjælpe dig med at få flere kunder*"
Kort tekst:
"*Få mine konkrete idéer til opslag, som du kan bruge, når du gerne vil skabe mere end bare likes.*"
Billede/mockup:
Vis freebien, så personen kan se, hvad hun får.
Formular:
Navn + email
Knap:
"Send mig guiden"

2. Forbind formularen med dit email-system

Når personen udfylder formularen, skal hendes oplysninger automatisk sendes til dit email-system. Bruger du en alt-i-en-platform som fx Systeme.io, er systermene allerede forbundet. Du behøver derfor ikke, at lave en ekstra integration mellem systemerne. Bruger du derimod forskellige platforme, skal du forbinde formularen med den platform, som du bruger til e-mail marketing. Det gør du typisk via formularens **integrationer**, hvor du vælger dit email-system (fx MailerLite, ActiveCampaign eller Klaviyo), logger ind og vælger den liste/gruppe, nye tilmeldinger skal sendes til. Hvis din formularplatform ikke har en direkte integration, kan forbindelsen ofte laves via fx Zapier eller Make.

Når hun trykker på "**Send mig guiden"**, skal systemet automatisk:

→ gemme hendes navn og email
→ tilføje hende til den rigtige liste/gruppe
→ starte dit freebie/emailflow
→ sende hende videre til næste side

OBS! I næste uge bygger vi selve emailflowet. Her skal du bare sørge for, at forbindelsen fungerer.

3. Lav en takkeside

Når personen har udfyldt formularen, skal hun ikke bare ende på en tom side med "Tak". Send hende videre til en **takkeside**, hvor du bekræfter, at freebien er på vej, og fortæller hende, hvad der sker nu. Fx:

"Yes! Din guide er på vej 💌 Du får den sendt direkte til din indbakke om et øjeblik. Tjek også din spam- eller promoveringsmappe, hvis du ikke kan se den."

Hvis du sælger et produkt eller en service, kan du også bruge takkesiden til at introducere næste skridt – men lad være med at smide fem forskellige tilbud ind. Hold fokus.

4. Sørg for, at freebien faktisk bliver leveret

Nu skal du beslutte, hvordan personen får selve freebien. Den kan fx blive:

→ sendt som PDF direkte i en email
→ sendt som et link til en side
→ leveret gennem din kursus-/produktplatform
→ vist direkte efter formularen

Den nemmeste løsning er ofte at sende den i den første automatiske email. Det betyder:
Formular udfyldt → kontakt oprettes → Email 1 sendes → Freebie leveres

Det er også her, vi begynder at bevæge os over i næste uges emailflow.

5. Lav siden, hvor personen skal ende

Nu kommer det vigtigste spørgsmål:

Hvad vil du gerne have, at personen gør efter freebien?

- Hvis du sælger et digitalt produkt, skal du typisk have en salgsside.
- Hvis du sælger en service, kan det være en serviceside eller bookingside.
- Hvis du sælger et forløb, hvor kunden først skal tale med dig, kan det være en side med information + booking.

6. Byg din salgsside

Hvis kunden skal købe direkte, skal salgssiden gøre det nemt at forstå, hvad hun køber, hvem det er til, og hvorfor hun har brug for det.

En simpel salgsside kan bygges sådan:

1. Hook: Hvad hjælper produktet kunden med?
2. Problemet: Hvad oplever hun lige nu?
3. Løsningen: Hvordan hjælper dit produkt hende?
4. Hvad får hun: Vis konkret, hvad der er inkluderet.
5. Resultatet: Hvad kan hun gøre eller opnå bagefter?
6. Social proof: Vis fx kundeudtalelser, resultater, cases eller anmeldelser, hvis du har dem.
7. Om dig: Hvorfor skal hun lytte til dig?
8. FAQ: Besvar de vigtigste spørgsmål og indvendinger.
9. CTA: Gør det meget tydeligt, hvad hun skal gøre nu.
10. Checkout: Sørg for, at hun kan betale direkte uden unødvendige trin.

7. Hvis du sælger en service: Lav en bookingside

Hvis du fx er frisør, coach, psykolog, konsulent eller fotograf, er målet måske ikke et direkte køb. Så skal din funnel i stedet føre til en booking. Her skal personen hurtigt kunne forstå:

- Hvad kan jeg booke?
- Hvem er det tiil?
- Hvad får jeg ud af det?
- Hvor lang tid tager det?
- Hvad koster det?
- Hvordan booker jeg?

Hvis du bruger et bookingsystem, skal knappen på din side føre direkte til den relevante booking. Jo færre unødvendige klik, jo bedre.

8. Forbind det hele

Nu har du de vigtigste byggesten:

Instagram – skaber opmærksomhed
ManyChat – sender personen videre
Landingsside – indsamler email og leverer freebien
Takkeside – bekræfter og guider videre
Email-system – bygger relation og varmer personen op
Salgsside / bookingside – præsenterer næste skridt
Checkout / booking – her bliver leadet til kunde

Det er din funnel. Du behøver ikke have alle delene på én hjemmeside. Du kan sagtens bruge forskellige værktøjer, så længe de er koblet rigtigt sammen.

9. Test funnel'en som en kunde

Før du sender trafik ind i den, skal du selv gå hele vejen igennem. Brug en anden emailadresse og start på Instagram.

Klik på linket eller gennemfør den handling, din kunde skal foretage. Hent freebien. Udfyld formularen. Tjek at du kommer til takkesiden. Tjek at freebien kommer. Tjek at emailflowet starter. Klik på linket til dit tilbud. Gennemfør booking eller testkøb.

Hvis noget føles forvirrende for dig, kommer det højst sandsynligt også til at være forvirrende for kunden.

En god funnel skal ikke føles som en labyrint. Den skal føles som en naturlig vej fra “det her er interessant” til “det her vil jeg gerne have.”

I næste uge lærer du at bygge et automatisk emailflow.

4 | UGE 4
EMAIL MARKETING

Byg dit automatiske emailflow

Når en person har hentet din freebie, er det egentlig først dér, relationen begynder.

Du har allerede fået hendes opmærksomhed og fået lov til at lande i hendes indbakke. Nu handler det om ikke bare at sende freebien og håbe på, at hun selv finder vej tilbage. I stedet kan du bygge et **simpelt emailflow**, der automatisk følger op, giver værdi, fortæller din historie og stille og roligt gør personen mere klar til at købe hos dig.

Det betyder *ikke*, at du skal sende "KØB MIT PRODUKT" i hver eneste mail. Faktisk er det næsten det modsatte. Først skal hun lære dig at kende. Så skal hun mærke, at du forstår hendes problem. Du skal give hende noget, som hun faktisk kan bruge. Og når du senere præsenterer din løsning, skal den føles som et naturligt næste skridt for hende – og ikke som et random salg ud af det blå.

Det er også vigtigt at forstå, at det samme system kan bruges, uanset hvad du sælger.
Du kan sælge:

→ En fysisk ydelse, fx frisørbehandling, negle, massage eller behandling
→ En service, fx coaching, rådgivning eller konsulentarbejde
→ Et digitalt produkt, fx en guide, et kursus eller en workbook
→ Et forløb, hvor kunden først skal booke en samtale
→ Et produkt, hvor kunden kan gå direkte til checkout

💡 INDEN DU GÅR I GANG:

For at kunne bygge et automatiseret emailflow skal du have et **email marketing-system**. Det er platformen, der gemmer dine tilmeldinger og automatisk sender de rigtige emails på de rigtige tidspunkter.

Måske har du allerede denne funktion gennem dit website eller den platform, du bruger til din forretning. Start derfor med at undersøge, om dit nuværende system tilbyder email marketing og automatiserede emailflows.

Hvis ikke, kan du bruge et separat email-system som fx **MailerLite, Brevo, ActiveCampaign eller Klaviyo**. Eller hvis du bruger en alt-i-en-platform som fx Systeme.io, kan du samle det hele ét sted, og slipper dermed for at skulle integrere flere systemer.

Når du har valgt dit email-system, skal det forbindes med den formular, hvor personen tilmelder sig din freebie. På den måde bliver hendes oplysninger automatisk sendt til dit email-system, så dit emailflow kan starte. Hvordan forbindelsen laves, afhænger af de platforme, du bruger – det gennemgår vi lige om lidt.

SÅDAN HÆNGER DINE SYSTEMER SAMMEN

For at dit salgssystem kan køre automatisk, skal de forskellige dele af kunderejsen kunne "snakke sammen".

Dit system skal grundlæggende kunne registrere:

Person udfylder formular → Email gemmes → Emailflow starter → Person køber/booker → Salgsflow stopper

Hvor mange integrationer du skal lave, afhænger af, hvilke platforme du bruger.

Bruger du en all-in-one platform som fx Systeme.io, Kajabi og HubSpot kan din formular, dine kontakter, emailflows, funnels og salg ligge i det samme system. Derfor er meget af forbindelsen allerede bygget ind, og du slipper for at forbinde en masse forskellige platforme.

Bruger du fx WordPress vil funktionerne ofte være fordelt mellem flere systemer. Din formular kan ligge på hjemmesiden, dine emails i fx MailerLite og din betaling eller booking i et tredje system. Her skal du sørge for, at systemerne er integreret, så informationen automatisk bliver sendt videre.

Bruger du fx Wix, Shopify eller Squarespace, har platformen allerede flere funktioner indbygget. Her afhænger det derfor af dit setup, om du har brug for eksterne systemer og integrationer. Wix tilbyder selv bl.a. formularer, email marketing, automationer, booking og betaling, så du kan vælge at holde meget samlet. Bruger du eksterne systemer til nogle af delene, skal de forbindes med Wix.

Tænk derfor ikke, at du nødvendigvis skal ud og have tre forskellige programmer. Start med at undersøge, **hvad dit nuværende system allerede kan**, og hvilke funktioner du mangler.

Bruger du flere forskellige platforme, kan de ofte forbindes gennem en **direkte integration**. Findes den ikke, kan værktøjer som Zapier eller Make fungere som bindeled mellem dem.

Det vigtigste er ikke, hvilke programmer du bruger – men at informationen kan følge personen gennem hele kunderejsen automatisk ✨

Vi bruger selv Systeme.io til at bygge vores e-mail flows, fordi det er en enkel, brugervenlig og supernem platform, hvor du kan samle hjemmeside, funnels, e-mails, automatiseringer og produkter ét sted.

Systemet kan bruges på dansk, understøtter danske kroner, og du kan starte helt gratis.

Opret en gratis konto hos Systeme.io her:
https://systeme.io/dk?sa=sa027413773520f2f7641dfc1307b3a0754c7dc64d

Opretter du dig gennem vores link, modtager vi et mindre beløb, uden at det koster dig ekstra.
Vi anbefaler dog udelukkende Systeme.io, fordi vi selv bruger det og oprigtigt synes, at det er nemt og overskueligt.

Og for at gøre det endnu nemmere for dig, har vi lavet en step-by-step guide til hvordan du sætter det hele op i Systeme.io, som du finder lige her: https://docs.google.com/document/d/1xm2mtcNs20hdUVamq5J4-Ntdt9j2l7mI8Zu87qmDDN4/edit?usp=sharing

⚙️ SÅDAN BYGGER DU DIT EMAILFLOW – STEP BY STEP -->

STEP 1 – Opret din automation og vælg din trigger

Start med at gå ind i dit email-system og find **Automations, Workflows eller Flows**. Opret en ny automation, og vælg derefter, hvad der skal starte den.

Hvis du bruger en freebie, kan triggeren fx være, at personen udfylder din formular, bliver tilføjet til en bestemt liste eller får et bestemt tag.

Et tag er egentlig bare en digital mærkat, du giver en kontakt, så dit system ved, hvem personen er, eller hvad hun har gjort. Du kan fx oprette tagget **"FREEBIE – Instagram"**, så alle, der har hentet netop denne freebie, bliver markeret med det tag. Når personen får tagget, kan du bruge det som trigger, så automationen starter automatisk.

STEP 2 – Byg rækkefølgen med emails og ventetid

Når triggeren er sat op, tilføjer du din første email og vælger, at den skal sendes med det samme *(eksempler på emails du kan sende kommer længere nede)*. Derefter bruger du funktionen **Wait / Delay** til at bestemme, hvor længe systemet skal vente, før næste email sendes.

Du bygger altså flowet som en række:

Email → Vent 1 dag → Email → Vent 1 dag → Email

Fortsæt, indtil hele din emailrække er bygget. Du kan også tilføje andre actions undervejs, fx at tilføje eller fjerne et tag eller sende personen videre til en anden automation.

STEP 3 – Forbind køb eller booking

Som du lærte tidligere, skal dit betalings-, webshop- eller bookingsystem kunne sende information videre til dit email-system, hvis de ikke allerede ligger i samme platform.

Når en person køber eller booker, skal dit email-system kunne registrere det. Du kan fx sætte det op, så personen automatisk får et tag som **"KUNDE"** eller **"BOOKET"**. Det tag kan systemet derefter bruge til at bestemme, hvad der skal ske med personen i dit flow.

Køb → Køb registreres → Tag "KUNDE" tilføjes
Booking → Booking registreres → Tag "BOOKET" tilføjes

Bruger du flere separate platforme, sker det typisk gennem den integration, du satte op tidligere. Ligger email, betaling og automation allerede i samme system, kan denne funktion ofte sættes op direkte i platformen.

Det behøver ikke nødvendigvis være et tag – nogle email-systemer kan bruge selve købet eller bookingen direkte som condition. Princippet er det samme: systemet skal kunne skelne mellem dem, der er blevet kunder, og dem, der ikke er.

STEP 4 – Tilføj en condition efter dit salg

Nu hvor dit email-system kan registrere et køb eller en booking, skal du fortælle systemet, hvad der skal ske bagefter. Her bruger du typisk en funktion, der hedder **Condition, If/Else eller Branch**.

Hvis du fx har sat systemet op til at give kunder tagget **"KUNDE"**, kan din condition være: ***Har personen tagget "KUNDE"?***

JA ✅ → Stop salgsmails → Start onboarding
NEJ ❌ → Fortsæt salgsflowet

Sælger du en service, kan du gøre præcis det samme med fx tagget **"BOOKET"**.

På den måde får en person, der allerede har købt eller booket, ikke pludselig en mail dagen efter med "Skynd dig, rabatten udløber!" 😂

STEP 5 – Lav et separat onboarding-flow

Når nogen køber eller booker, anbefaler vi, at du sender dem videre til en **separat onboarding-automation** frem for at bygge det hele ind i salgsflowet.

Her kan du fx sende en bekræftelse, praktisk information, hjælpe kunden i gang og følge op efterfølgende. **Køb/booking → Bekræftelse → Onboarding → Opfølgning**

Det gør dine automations langt nemmere at overskue og ændre senere.

STEP 6 – Test ALT før du sender trafik ind

Inden du sender rigtige leads ind i dit flow, skal du teste hele kunderejsen selv. Brug en testmailadresse og tjek, at freebien bliver sendt, at ventetiderne er korrekte, at links og rabatkoder virker, og vigtigst af alt: at et køb eller en booking faktisk stopper salgsflowet og starter onboarding.

Når du først forstår denne simple logik, kan du bygge automatiserede kunderejser til stort set alt, du sælger. Nu vil vi vise dig nogle konkrete eksempler på flows, du kan sætte op →

💌 EMAIL 1 – VELKOMST + FREEBIE

Sendes: Med det samme
Formål: Levere freebien og starte relationen
Trigger: Personen udfylder formularen og henter freebien

Den første mail skal selvfølgelig give personen det, hun kom efter. Men lad være med kun at skrive: *"Tak for din interesse. Her er din freebie."*

Det er nemlig din første mulighed for at vise, hvem du er.

Fortæl kort om, hvorfor du har lavet materialet, og hvorfor det kan hjælpe hende. Du behøver ikke at fortælle hele din livshistorie – bare nok til, at der begynder at være et menneske bag virksomheden.

Det er også en god idé at fortælle, at du sender mere de kommende dage. Så forventer hun faktisk at høre fra dig igen.

SE DET I PRAKSIS 👀

💇‍♀️ FRISØR	🧠 COACH
Emne: Her er din guide til sundere hår 💌	Emne: Her er din guide 🤍
Hej [navn]	Hej [navn]
Hvor hyggeligt, at du er med 🤍 Hvis du har hentet min guide, er det nok fordi du gerne vil passe lidt bedre på dit hår – uden at skulle købe 17 forskellige produkter og bruge en time på det hver morgen 🤩	Hvis du har hentet min guide, er det nok fordi du går med en idé om, at noget skal ændres. Måske ved du allerede præcis hvad. Måske ved du bare, at du ikke gider blive ved med at køre i det samme spor.
Jeg lavede faktisk den her guide, fordi jeg igen og igen oplever kunder komme ind i salonen og sige: "Jeg forstår simpelthen ikke, hvorfor mit hår bliver ved med at være så tørt."	Jeg kender selv følelsen af at vide, at man gerne vil noget andet, men samtidig ikke helt vide, hvor man skal begynde. Det er faktisk en stor del af grunden til, at jeg laver det arbejde, jeg gør i dag.
Derfor har jeg samlet de ting, jeg oftest anbefaler, ét sted.	Derfor har jeg lavet den her guide – så du kan starte et konkret sted i stedet for at prøve at ændre det hele på én gang.
→ [HENT DIN GUIDE HER]	→ [HENT DIN GUIDE HER]
Brug den, når du har tid. Du behøver ikke gøre det hele på én gang 😊	Jeg sender dig en mail mere i morgen med et lille tip, som jeg virkelig ville ønske, flere kendte.
Vi ses 🤍	Vi ses i indbakken 🤍
[Navn]	[Navn]
VENT: 1 DAG ⏱️	

💡 EMAIL 2 – GRATIS VÆRDI

Sendes: 1 dag efter Email 1
Formål: Give et konkret aha og vise din ekspertise

Her skal du give noget, personen rent faktisk kan bruge.Det kan være et tip, en fejl, en lille øvelse eller en ny måde at se problemet på. Du skal ikke forsøge at sælge endnu. Målet er, at personen tænker: **"Okay… det giver faktisk mening."**

Det er sådan, du begynder at bygge tillid.

SE DET I PRAKSIS 👀

🎉 FRISØR	🧠 COACH
Emne: Den her fejl gør dit hår mere tørt 👀	**Emne: Må jeg udfordre dig på noget? 👀**
Hej [navn]	Hej [navn]
Jeg vil lige dele en lille ting med dig, som jeg ser igen og igen i salonen.	Jeg vil lige udfordre dig på noget i dag.
Mange bruger masser af penge på gode hårprodukter, men glemmer faktisk én af de mest simple ting: hvor varmt vandet er.	Hvis du føler, at du skal "tage dig mere sammen", før du kan komme videre, er det måske ikke dér, problemet ligger.
Meget varmt vand kan nemlig være hårdt ved håret og hovedbunden. Så hvis du altid står under brandvarmt vand, fordi det føles fantastisk efter en lang dag 🤩, så prøv at skrue lidt ned.	Jeg har selv haft perioder, hvor jeg troede, at jeg bare skulle være mere disciplineret. Planlægge bedre. Gøre mere. Tage mig sammen.
Det betyder ikke, at du aldrig må tage et varmt bad. Bare prøv at afslutte med lidt køligere vand og se, om du kan mærke forskel.	Men nogle gange handler det ikke om, at du mangler disciplin. Måske mangler du bare klarhed over, hvad der faktisk holder dig tilbage.
Det er en lille ting, men det er ofte de små ting, der gør forskellen over tid. 🤍	Prøv derfor at spørge dig selv: "Hvad er det helt konkret, jeg bliver ved med at undgå?"
I morgen fortæller jeg dig lidt mere om, hvorfor jeg faktisk begyndte at arbejde med [område].	Det spørgsmål kan være mere interessant, end "Hvad skal jeg gøre?"
Vi ses 🤍	Mere om det i morgen 🤍

VENT: 1 DAG ⏱️

🤍 EMAIL 3 – PERSONLIG STORYTELLING

Sendes: 1 dag efter Email 2
Formål: Skabe genkendelse, relation og tillid

Nu skal personen lære lidt mere om dig. Det er her, du kan fortælle om en oplevelse, en fejl, en frustration eller noget, du selv har været igennem.

Men husk: **Historien skal ikke bare handle om dig.**

Den skal ende et sted, hvor din kunde kan genkende sig selv. Det er ofte dét, der gør storytelling til noget mere end bare "en hyggelig historie".

SE DET I PRAKSIS 👀

💇‍♀️ FRISØR	🧠 COACH
Emne: Jeg troede faktisk, det bare var mit hår 😂	**Emne: Jeg troede, jeg skulle have styr på det hele**
Jeg kan huske en kunde, jeg havde for nogle år siden, som kom ind og sagde: "Mit hår kan bare ikke blive sundt."	Jeg kan huske en periode, hvor jeg følte, at alle andre havde styr på deres liv.
Hun havde prøvet shampooer, kure, olier og alt muligt andet. Men hendes hår blev stadig ved med at knække.	Jeg så mennesker omkring mig sætte mål, starte virksomheder, skifte job og tage store beslutninger, mens jeg selv følte, at jeg stod lidt stille.
Da vi begyndte at kigge på hendes rutine, viste det sig faktisk, at problemet ikke var, at hun ikke brugte nok produkter. Hun gjorde næsten for meget.	Jeg troede, at jeg manglede en bedre plan. Så jeg lavede planer. Og nye planer. Og flere lister 😂
Hun havde bare aldrig fået nogen til at kigge på helheden sammen med hende.	Men jo mere jeg prøvede at planlægge mig ud af det, jo mere forvirret blev jeg.
Det fik mig til at tænke over, hvor mange der går rundt og tror, at de bare mangler det næste produkt eller det næste tip.	Det gik først op for mig senere, at jeg ikke havde brug for endnu en plan. Jeg havde brug for at finde ud af, hvad jeg faktisk ville – og hvorfor.
Nogle gange handler løsningen altså ikke om at gøre mere. Men om at finde ud af, hvad der faktisk er problemet. 🤍	Og måske er det også noget af det, du sidder med lige nu. Ikke mangel på muligheder – men for mange af dem. 🤍
Og det er faktisk noget af det, jeg arbejder med hver eneste dag.	Det er præcis derfor, jeg arbejder med det, jeg gør i dag.

VENT: 1 DAG ⏱️

👀 EMAIL 4 – TEASE LØSNINGEN

Sendes: 1 dag efter Email 3
Formål: Skabe nysgerrighed og introducere din løsning

Nu har personen fået værdi og lært dig lidt bedre at kende. Derfor kan du begynde at fortælle, at der findes en løsning på det problem, som I har talt om. Men du behøver stadig ikke afsløre alt.

Tænk på det som at åbne døren på klem. Du vil gerne have personen til at tænke:

"Okay, det her lyder faktisk som noget, jeg har brug for."

SE DET I PRAKSIS 👀

💅 FRISØR	🧠 COACH
Emne: Jeg har lavet noget, jeg selv ville ønske, mine kunder havde 🤍	**Emne: Jeg har arbejdet på noget... 👀**
De sidste par dage har jeg fortalt dig om nogle af de ting, jeg ofte ser i salonen.	De sidste par dage har jeg skrevet til dig om at føle sig fastlåst, om at mangle klarhed og om at tro, at løsningen altid er at gøre mere.
Og det har faktisk fået mig til at tænke på, hvor mange der gerne vil passe bedre på deres hår, men ikke ved, hvor de skal starte.	Og faktisk er det præcis det, jeg har arbejdet på den seneste tid.
Derfor har jeg lavet noget, som gør det lidt nemmere.	Jeg har samlet min måde at arbejde med det på i et forløb, hvor vi ikke bare snakker om, hvad du gerne vil ændre – men faktisk arbejder med, hvordan du kommer derhen.
Jeg vil vise dig det hele i morgen.	Det er ikke endnu en "5 trin til et bedre liv"-guide 😅
Og hvis du tænker: "Okay, det kunne jeg faktisk godt bruge"... så hold øje med din indbakke 👀	Det er noget langt mere konkret, og jeg glæder mig til endelig at vise dig det i morgen.
Vi ses i morgen 🤍	Vi ses 🤍

VENT: 1 DAG ⏱️

🚀 EMAIL 5 – SALG

Sendes: 1 dag efter Email 4
Formål: Præsentere løsningen og skabe køb eller booking

Nu må du gerne sælge. **Men husk**: Du sælger ikke bare et produkt, en behandling eller en time i kalenderen. Du sælger det, som personen gerne vil opnå.
Det er følelsen af at gå ud af salonen og elske sit hår. Eller følelsen af at have klarhed og vide, hvad næste skridt er efter en samtale. Eller resultatet, personen får ud af at bruge dit produkt.

SE DET I PRAKSIS 👀

💅 FRISØR	🧠 COACH
Emne: Skal vi gøre noget godt for dit hår? 🤍	**Emne: Nu er der åbent for dig** 💌
Hej [navn]	Hej [navn]
Okay, nu kommer den del, jeg har teaset for de sidste dage 👀	Okay, nu kan jeg endelig fortælle dig, hvad jeg har arbejdet på.
Jeg har åbnet for booking af min [behandling].	Jeg har åbnet for mit [forløb].
Det er til dig, der føler, at dit hår trænger til en kærlig hånd, men som måske også er lidt træt af at prøve dig frem derhjemme.	Det er til dig, der ved, at noget skal ændres, men som har svært ved at finde ud af, hvad næste skridt egentlig er.
Hos mig handler det ikke bare om at lave en flot behandling. Vi starter med at kigge på dit hår, dine ønsker og hvad der faktisk giver mening for dig.	Vi arbejder ikke bare med at sætte mål. Vi arbejder med at finde ud af, hvad der står i vejen, hvad du faktisk vil, og hvordan du omsætter det til konkrete handlinger.
Målet er, at du går herfra og føler: "YES. Det her var præcis det, jeg havde brug for."	Målet er, at du går fra "jeg burde gøre noget" til "jeg ved præcis, hvad jeg skal gøre nu."
→ [BOOK DIN TID HER]	→ [BOOK EN AFKLARENDE SAMTALE HER]
Og fordi du kom ind gennem min freebie, får du 20 % rabat, hvis du booker inden for de næste 48 timer.	Og fordi du kom ind gennem min freebie, får du 20 % rabat, hvis du booker inden for de næste 48 timer.
Brug koden [KODE] ved booking.	Brug koden [KODE] ved booking.
Jeg håber, vi ses i stolen 🤍	Jeg håber, vi snakkes ved 🤍
[Navn]	[Navn]

VIGTIGT: DIN KØBS-TRIGGER
Efter Email 5 tjekker automationen, om personen har købt eller booket.
JA ✅ → Stop salgsmails → Fjern salgstag → Start onboarding
NEJ ❌ → Vent 24 timer → Send Email 6

⏰ EMAIL 6 – 24 TIMERS REMINDER

Sendes: Ca. 24 timer efter Email 5
SENDES KUN HVIS: Personen ikke har købt/booket
Formål: Mind personen om tilbuddet og hjælpe hende med at tage beslutningen

Denne mail skal ikke bare sige: *"HEY, DU HAR IKKE KØBT!"* Den skal hjælpe personen med at træffe beslutningen. Mind hende om problemet. Mind hende om løsningen. Og mind hende om deadlinen.

SE DET I PRAKSIS 👀

💅 FRISØR	🧠 COACH
Emne: Bare en lille reminder 🤍	**Emne: Hvis du stadig overvejer det... 👀**
Hej [navn]	Hej [navn]
Bare en lille reminder herfra 🤍	Jeg ville bare lige sende dig en sidste lille reminder.
Din 20 % rabat på [behandling] udløber i morgen kl. 23.59.	Din 20 % rabat på [forløb] udløber i morgen kl. 23.59.
Hvis du har kigget på bookinglinket og tænkt "det kunne jeg egentlig godt bruge", men bare ikke fået gjort det endnu, så er det her din reminder 😍	Måske har du allerede været inde og kigge. Måske tænker du stadig "det lyder virkelig godt, men..."
Jeg ved godt, hvor nemt det er at tænke "jeg gør det senere". Og pludselig er der gået tre uger.	Og det er helt fair at være i tvivl. Men prøv at spørge dig selv: Hvad kommer der konkret til at ændre sig, hvis du venter?
→ [BOOK DIN TID HER]	→ [BOOK DIN SAMTALE HER]
Koden [KODE] virker stadig indtil [dato/tid].	Koden [KODE] virker stadig indtil [dato/tid].
Hvis du har brug for en lille kærlig reminder til faktisk at prioritere dig selv, så er det måske den her 🤍	Hvis du mærker, at det her faktisk er noget, du har brug for, så er der måske ikke mere, du behøver tænke over. 🤍
[Navn]	[Navn]

KØBS-TRIGGER: HAR PERSONEN KØBT/BOOKET?

JA ✅ → Stop flow → Start onboarding
NEJ ❌→ Send Email 7

🚨 EMAIL 7 – SIDSTE CHANCE

Sendes: Sidste dag, fx kl. 18.00
SENDES KUN HVIS: Personen stadig ikke har købt/booket
Formål: Skabe en reel deadline

Her skal du være tydelig. Men urgency skal være ægte. Hvis rabatten faktisk udløber kl. 23.59, så skriv det. Hvis den bare "udløber", men kommer igen mandag, mister hele strategien sin troværdighed.

SE DET I PRAKSIS 👀

💇‍♀️ FRISØR	🧠 COACH
Emne: Din rabat udløber i aften 🎯	**Emne: Sidste chance 🤍**
Hej [navn]	Hej [navn]
Sidste lille reminder fra mig 🤍	Så er vi nået til den sidste mail fra mig om det her.
Din 20 % rabat på [behandling] udløber i aften kl. 23.59.	Din 20 % rabat på [forløb] udløber i aften kl. 23.59.
Hvis du har gået og tænkt "jeg booker lige senere", så er det vist nu 😂	Hvis du har tænkt over det de sidste par dage, så er det nu, du skal beslutte dig.
→ [BOOK DIN TID HER]	→ [BOOK DIN SAMTALE HER]
Brug [KODE] inden kl. 23.59.	Brug [KODE] inden kl. 23.59.
Og hvis timingen ikke er rigtig lige nu, er det selvfølgelig helt okay. Jeg vil hellere have, at du booker, fordi du faktisk har lyst, end fordi du føler dig presset.	Og hvis du ikke er klar, er det også helt okay. Du skal ikke købe noget, bare fordi jeg sender dig en mail.
Men hvis du har tænkt "det her er faktisk præcis det, jeg har brug for" – så er det nu 🤍	Men hvis du har siddet med følelsen af "jeg ved godt, jeg skal gøre noget anderledes" – så er det måske dit tegn. 🤍
Vi ses i stolen, hvis du hopper med 🤍	Jeg håber, vi snakkes ved 🤍
[Navn]	[Navn]

🛒 HVIS PERSONEN KØBER UNDER FLOWET

Det her er en af de vigtigste dele af din automation. Du skal ikke bare tænke:
"Hvordan får jeg hende til at købe?"

Du skal også tænke:
"Hvad skal der ske, når hun køber?"

Så snart personen gennemfører et køb eller booker, skal systemet kunne genkende det.

KØB / BOOKING GENNEMFØRT

↓

🛑 **STOP SALGSFLOW**

↓

🏷️ **FJERN SALGSTAG**

↓

💌 **START ONBOARDING**

↓

🤍 **KØBSMAIL**

↓

📚 **HJÆLP PERSONEN I GANG**

↓

🌱 **BYG VIDERE PÅ KUNDERELATIONEN**

💌 KØBSMAIL – "YES! DU ER MED 🤍"

Sendes: Med det samme efter køb/booking
Trigger: Produkt købt eller booking gennemført

SE DET I PRAKSIS 👀

💇 FRISØR	🧠 COACH
Emne: YES! Vi ses i stolen 🤍	**Emne: YES! Du er med** 🤍
Hej [navn]	Hej [navn]
YES! 🎉	YES! 🎉
Din booking er gået igennem, og jeg glæder mig til at se dig.	Tak fordi du har valgt at tage det her skridt. Jeg glæder mig virkelig til at komme i gang med dig.
Din tid: [dato + tidspunkt]	**Din samtale:** [dato + tidspunkt]
Adresse: [adresse]	**Link:** [link]
Indtil da behøver du faktisk ikke gøre noget. Bare glæd dig 😉	Indtil da behøver du ikke have styr på det hele. Det er netop derfor, vi skal tale sammen.
Hvis du vil, må du meget gerne sende mig et billede af dit hår inden din tid, så jeg lige kan få en idé om, hvad vi skal arbejde med.	Hvis du har lyst, må du gerne tænke over én ting inden vores samtale: Hvad ville du allerhelst have ændret, hvis du vidste, at det faktisk kunne lade sig gøre?
Vi ses snart 🤍	Vi ses snart 🤍
[Navn]	[Navn]

Din komplette automation:

FREEBIE HENTET
↓
💌 **Email 1** – Velkomst + freebie
↓ 1 dag
💡 **Email 2** – Gratis værdi
↓ 1 dag
🤍 **Email 3** – Storytelling
↓ 1 dag
👀 **Email 4** – Tease
↓ 1 dag
🚀 **Email 5** – Salg
↓
🛒 **HAR PERSONEN KØBT?**

JA ✅ → Stop salg → Onboarding

NEJ ❌ → Vent 24 timer → **Email 6 – Reminder**
↓
🛒 **HAR PERSONEN KØBT?**

JA ✅ → Stop salg → Onboarding

NEJ ❌ → **Email 7 – Sidste chance**
↓
🛒 **HAR PERSONEN KØBT?**

JA ✅ → Onboarding
NEJ ❌ → Afslut flow

5 | UGE 5 META ADS

Meta Ads – få flere mennesker ind i dit salgssystem 🚀

Du har nu bygget dit salgssystem med content, freebie, funnel, ManyChat og emailflow. Nu kommer næste spørgsmål: Hvordan får vi flere relevante mennesker ind i systemet?

Vi viser det step by step!

Meta Ads er betalt annoncering på Instagram og Facebook. Du betaler Meta for at vise dit content til en bestemt målgruppe og kan samtidig vælge, hvilken handling du gerne vil have personen til at tage – fx hente din freebie, sende dig en besked, besøge din hjemmeside eller købe dit produkt.

Tænk på det sådan:
Funnel = systemet, der fører personen mod et køb.
Meta Ads = måden, du får flere mennesker ind i systemet.

Fx: **Meta Ad → Freebie → Email → Tilbud → Køb**

Meta Ads hjælper altså med at fylde toppen af din funnel med nye potentielle kunder.

Dit organiske content er et godt sted at starte, fordi det giver dig en idé om, hvad din målgruppe reagerer på. En Reel med mange relevante kommentarer, delinger, saves, profilbesøg eller leads kan fx være et godt udgangspunkt for en annonce.

Men annoncer kan ikke redde en funnel, der ikke fungerer. Hvis dit tilbud ikke er interessant, din landingpage ikke konverterer, eller kunderejsen har et hul, risikerer du bare at betale for at sende flere mennesker ind i systemet.

Skalering 🚀

Når du kan se, at din funnel skaber kunder til en pris, der giver mening, kan du begynde at skalere. Det betyder ganske enkelt, at du gradvist sender flere mennesker gennem et system, der allerede virker.

I denne uge lærer du derfor ikke bare at lave en Meta-annonce. Du lærer at bruge Meta Ads som en del af dit salgssystem – fra den første annonce til lead, kunde og senere skalering.

→ Sådan laver du din første Meta-annonce – step by step

OBS! Meta ændrer løbende navnene på knapper og indstillinger i Ads Manager. Derfor kan din skærm se en smule anderledes ud end vores guide. Funktionerne er dog grundlæggende de samme, så kig efter den mulighed, der matcher beskrivelsen.

STEP 1 – Gå ind i Meta Ads Manager

Åbn **Meta Ads Manager** og vælg den annoncekonto, du vil bruge.

Klik på **+ Opret / Create** for at starte en ny kampagne.

Når du arbejder i Ads Manager, kommer du til at arbejde på tre niveauer:

Kampagne → Hvad vil du opnå?
Annoncesæt → Hvem skal se annoncen, hvor og med hvilket budget?
Annonce → Hvad skal personen se?

Det er vigtigt at kende forskellen, fordi de forskellige indstillinger ligger forskellige steder.

STEP 2 – Vælg dit kampagnemål

Meta spørger nu, hvad du vil opnå med kampagnen. Navnene kan ændre sig, så vælg altid den objective, der bedst matcher den handling, du ønsker fra personen.

Fx:

Vil du have beskeder?
→ Vælg en opsætning med fokus på **Messaging/Beskeder**, hvis den er tilgængelig.

Vil du have trafik til din hjemmeside?
→ Vælg en opsætning med fokus på **Traffic/Trafik**.

Vil du have køb på din hjemmeside?
→ Vælg en salgs-/konverteringsopsætning, der kan optimere efter køb.

Vil du have engagement med dit opslag?
→ En **Engagement/Interaktion**-opsætning kan være relevant.

Vælg ikke det mål, der bare lyder godt. Vælg det, der passer til det, du faktisk vil have personen til at gøre.

STEP 3 – Navngiv din kampagne

Giv kampagnen et navn, som du kan forstå senere. Brug fx:

[Produkt] – [Formål] – [Målgruppe]

Eksempel:

Instagram Salgssystem – Freebie – Kold trafik

Undgå *Campaign 1*, *Test* eller *Ny annonce*. Det bliver hurtigt uoverskueligt, når du får flere kampagner.

STEP 4 – Vælg budget

Nu bestemmer du, hvor meget du vil bruge. Som ny kan du fx starte med **50–100 kr. om dagen** som læringsbudget, hvis det passer til din økonomi. Der findes ikke ét rigtigt beløb. Det vigtigste er, at du vælger et budget, du har råd til at lade køre længe nok til, at du faktisk kan lære noget af dataen.

Husk: **Du køber ikke bare salg. Du køber også data og læring.**

ANNONCESÆT

Nu går du videre til **Ad Set / Annoncesæt**. Her fortæller du Meta, hvem annoncen skal vises til, hvor den skal vises, og hvilken handling systemet skal optimere efter.

STEP 5 – Vælg destination

Afhængigt af kampagnemålet kan Meta spørge, hvor du vil sende personen hen. Det kan fx være:

Instagram/Messenger → hvis du vil starte en samtale
Website → hvis personen skal til din hjemmeside

Destinationen skal passe til din funnel. Hvis din annonce skal skaffe leads til din freebie, skal destinationen derfor være **din landingpage**. Personen klikker på annoncen → lander på siden → henter freebien → kommer ind i dit emailflow.

Hvis du i stedet har bygget din funnel, så annoncen sender personen til Instagram først, kan destinationen være **Instagram**, hvorefter ManyChat tager over:

STEP 6 – Vælg målgruppe

Nu vælger du, hvem annoncen skal vises til. Start med:

Lokation: Hvor kan kunden købe?
Alder: Hvilken alder er relevant?
Køn: Kun hvis det er relevant.
Interesser: Kun hvis de giver mening.

Du behøver ikke at bygge en ekstremt lille målgruppe med 20 forskellige interesser.

Hvis du fx sælger et digitalt produkt til kvindelige iværksættere i Danmark, kan du starte relativt bredt og lade Meta bruge sine data til at finde personer, der sandsynligvis vil reagere på annoncen.

STEP 7 – Vælg geografisk område

Sælger du et digitalt produkt? → **Danmark**

Har du fx en frisørsalon i Vejle? → **Vejle + relevant radius på fx 25 km**

Tænk altid: **Hvor skal min kunde fysisk være for at kunne købe?**

En frisør skal ikke betale for at vise sin annonce til mennesker i hele Danmark.
Et digitalt produkt kan derimod sælges langt bredere.

STEP 8 – Vælg placeringer

Meta kan vise din annonce på fx:

Instagram Feed
Instagram Stories
Instagram Reels
Facebook Feed
Facebook Reels

Du vil ofte se **Advantage+ Placements / Advantage+ Placeringer**. Det kan være et fint sted at starte, fordi Meta selv kan fordele annoncen mellem relevante placeringer.

Tjek dog altid, hvordan dit creative ser ud på de forskellige placeringer. En video, der fungerer perfekt i en Reel, fungerer ikke nødvendigvis lige så godt alle andre steder.

STEP 9 – Annoncen: Vælg dit creative

Nu kommer vi til det, kunden faktisk ser. På **Ad / Annonce**-niveau vælger du, hvad personen skal se. Du kan enten: **Bruge et eksisterende opslag** eller **Oprette en ny annonce.**

Hvis du allerede har en Reel, der har fået god respons fra den rigtige målgruppe, kan den være et rigtig godt sted at starte.

Kig fx efter:

Relevante kommentarer
Delinger
Saves
Profilbesøg
Leads
DMs

Det er ikke nødvendigvis opslaget med flest views, der er bedst.
Relevante mennesker > store tal.

STEP 10 – Upload dit billede eller din video

Hvis du laver en ny annonce, uploader du dit creative. Dit content skal hurtigt gøre tre ting:

HOOK – Stop personen.
VÆRDI/PROBLEM – Giv hende en grund til at blive.
CTA – Fortæl præcis, hvad hun skal gøre.

Eksempel:

Hook:
"*Du behøver ikke flere følgere for at få flere kunder.*"

Budskab:
Forklar kort hvorfor og giv et konkret tip.

CTA:
"Kommentér SYSTEM, så sender jeg dig min gratis guide."

STEP 11 – Skriv annoncen

Hvis du laver en ny annonce, skal du skrive teksten, der følger med dit creative.
En simpel struktur er:

HOOK → Stop personen
PROBLEM → Vis, at du forstår hende
LØSNING → Vis, hvad der kan hjælpe
CTA → Fortæl næste skridt

Eksempel:
"Poster du konstant på Instagram, men får stadig ingen kunder? Problemet er måske ikke dit content. Du mangler et system, der fører folk fra Instagram til køb.

Jeg har lavet en gratis guide, der viser dig præcis, hvordan du bygger det. Kommentér SYSTEM, så sender jeg den til dig i DM."

STEP 12 – Tjek din CTA og destination

Inden du publicerer, så sammenlign annoncen med det, der sker bagefter.

- Hvis annoncen siger: **"Kommentér SYSTEM"** skal ManyChat kunne registrere SYSTEM og starte det rigtige flow.
- Hvis annoncen siger: **"Hent guiden her"** skal linket føre direkte til den rigtige landingpage.
- Hvis annoncen siger: **"Book en samtale"** skal personen lande et sted, hvor hun faktisk kan booke.

STEP 13 – Test hele kunderejsen

Først når hele rejsen fungerer, bruger du annoncebudget på den. Tjek:

☐ Virker CTA'en?
☐ Registrerer ManyChat kommentaren?
☐ Bliver DM'en sendt?
☐ Virker linket?
☐ Kan freebien hentes?
☐ Kommer personen på email-listen?
☐ Starter emailflowet?
☐ Virker køb eller booking?

STEP 14 – Sæt tracking op

Når du begynder at bruge penge på annoncer, er det ikke nok at vide, hvor mange der har set eller klikket på din annonce. Du skal kunne se, om de mennesker faktisk bevæger sig videre i din funnel og bliver til leads, bookinger eller kunder.

Tracking hjælper dig med at finde ud af, **hvad der virker – og hvor du mister potentielle kunder.**

Hvis 1.000 personer klikker på din annonce, men kun 10 henter din freebie, kan problemet fx være din landingpage. Hvis mange henter freebien, men næsten ingen køber, kan problemet i stedet ligge i dit emailflow, dit tilbud eller din salgsside.

Du behøver derfor ikke gætte dig frem. Du kan bruge data til at finde det konkrete sted i din funnel, der skal forbedres.

Sådan sætter du Meta Pixel op:

Meta ændrer løbende navne og placeringer, så din skærm kan se lidt anderledes ud end denne guide.

STEP 1 – Find Events Manager
Gå ind i Meta Business Suite/Business Manager → Events Manager → Connect data / Forbind datakilde → Web.

STEP 2 – Opret din Pixel
Vælg **Meta Pixel** og giv den et navn, fx dit virksomhedsnavn. Indtast din hjemmesideadresse, hvis Meta beder om det.

STEP 3 – Vælg, hvordan Pixel skal installeres
Meta giver typisk flere muligheder. Den nemmeste er ofte en **partnerintegration**, hvis din hjemmeside- eller landingpage-platform understøtter Meta. Du kan også installere Pixel via kode, hvis din platform kræver det.

STEP 4 – Forbind Pixel med din hjemmeside
Følg instruktionerne for den platform, du bruger. Når Pixel er installeret, skal den kunne registrere besøgende på din hjemmeside.

STEP 5 – Opsæt dine vigtigste events
Vælg de handlinger, du gerne vil måle. Det kan fx være: **PageView** → **Lead** → **Purchase** afhængigt af hvad du sælger og hvor din konvertering sker.

Hvis du fx bruger en landingpage til en freebie, er **Lead** en vigtig handling at kunne registrere.

STEP 6 – Test din Pixel
Gå tilbage til **Events Manager** og brug Metas testfunktion til at kontrollere, at dine events bliver registreret. Gennemfør fx selv en test af din landingpage og se, om besøget eller leadet bliver registreret.

Din tracking-tjekliste

☐ Opret Meta Pixel
☐ Forbind Pixel med din hjemmeside/landingpage
☐ Opsæt de vigtigste events
☐ Test, at events bliver registreret
☐ Kontrollér, at din vigtigste konvertering bliver målt

💡 **Husk:** Tracking handler ikke om at samle flest mulige tal. Det handler om at få de rigtige data, så du kan se, hvad der fungerer – og optimere det, der ikke gør.

STEP 15 – Lad data komme ind

Når annoncen er live, skal du ikke ændre målgruppe, budget og creative hver anden time.

Lad kampagnen samle data.

Start med at holde øje med:

CPM – Hvad koster 1.000 visninger?
CTR – Hvor mange klikker?
CPC – Hvad koster et klik?
Cost per message – Hvad koster en samtale?
Cost per lead – Hvad koster en email-lead?
Cost per purchase – Hvad koster et salg?

Men husk:

Billige klik er ikke det samme som billige kunder.

STEP 16 – Find ud af, hvor problemet ligger

Hvis noget ikke fungerer, så kig på det konkrete trin i funnel'en.

Mange ser annoncen, men få reagerer?
→ Kig på hook og creative.

Mange klikker, men få henter freebien?
→ Kig på landingpage og tilbud.

Mange henter freebien, men få engagerer sig bagefter?
→ Kig på emailflowet.

Mange når tilbuddet, men få køber?
→ Kig på offer, salgsside og messaging.

Du får salg, men økonomien hænger ikke sammen?
→ Kig på pris, annonceforbrug og avance.

Du behøver altså ikke ændre hele systemet, fordi noget ikke fungerer. Find først **flaskehalsen**.

Din første Meta Ads-test 🚀

Før du trykker Publish

☐ Instagram er koblet korrekt til Meta
☐ Annonceaccount er sat op
☐ Betalingsmetode er tilføjet
☐ Kampagnemålet matcher din funnel
☐ Målgruppen er korrekt
☐ Geografien er korrekt
☐ Creative fungerer
☐ CTA er tydelig
☐ Destinationen virker
☐ ManyChat fungerer
☐ Freebien fungerer
☐ Emailflow fungerer
☐ Køb/booking fungerer
☐ Du ved, hvad du vil måle
☐ Du har et testbudget, du har råd til at bruge

Først derefter: Publish 🚀

Du er klar 🚀

Du er nået til slutningen – men forhåbentlig kun begyndelsen på noget nyt.

Så altså… Nu ved du, hvordan hele kunderejsen hænger sammen med dit automatiske salgssystem: Du laver et opslag eller en Reel med en CTA, bruger automatisering på Instagram til at sende folk videre til din freebie, får deres mailadresse ind i din funnel, sender dem videre til en takkeside og lader dit emailflow følge op helt automatisk.
Herfra kan du guide dem videre til dit tilbud eller produkt, og hvis de ikke køber med det samme, kan systemet fortsætte med at følge op og holde relationen varm for dig. Og når du vil have flere mennesker ind i systemet, kan du bruge annoncer til at sende mere trafik ind i den kunderejse, du allerede har bygget.

Det er hele pointen med Salgssystemet: Du har nu sat de forskellige dele op, så de ikke længere står hver for sig. Dit content, din freebie, din funnel, dine mails, dine automationer og dine annoncer arbejder sammen – og en stor del af kunderejsen kan nu køre helt automatisk i baggrunden, mens du bruger din tid på resten af din forretning.

Det betyder ikke, at du skal have alt perfekt fra dag ét.
Start simpelt, få det live, se hvad der virker, hvad folk klikker på, hvor de falder fra, og hvad der faktisk fører til salg. Så justerer du undervejs.

Det vigtigste er ikke, at dit salgssystem ser perfekt ud. Det vigtigste er, at det faktisk hjælper dig med at føre mennesker fra "jeg følger lige med" til "jeg vil gerne købe".

Forhåbentlig sidder du ikke længere med følelsen af, at du bare skal poste mere og håbe på det bedste. Nu ved du, hvad der skal ske efter dit content – og du har bygget et system, der kan tage over og arbejde videre for dig.

Så nu mangler der egentlig kun én ting: at du får det ud at leve.

Vi hepper på dig hele vejen ❤️‍🩹 Og hvis du sidder med spørgsmål undervejs, er du selvfølgelig altid velkommen til at række ud til os.

De bedste hilsner,

Cecilie og Isabella
Female Visibility