

PERSONALISERINGSINDEX2021

PINDEX2021

PINDEX2021

PINDEX2021

PINDEX2021

PINDEX2021

PINDEX2021

PINDEX2021

Förord

Det är ingen hemlighet att personalisering är en viktig del för framgångsrika varumärken.

Vi lever i ett överflöd av data. Varje person som besöker din webbshop lämnar digitala fotspår. Fotspår som berättar en historia om personen bakom varje klick och sidvisning. Om du kan tolka dem rätt, kan du ge dina kunder vad de vill ha.

Om inte? Då blir du en i mängden.

Personalisering är inte längre bara en taktik som ger dig ett konkurrensövertag, utan det är någonting som förväntas av dina kunder.

Blickar man ut i världen är personalisering en nyckelfaktor för många av de snabbast växande e-handlarna eftersom en sammanhängande, relevant upplevelse driver lojalitet i större utsträckning än billigt pris.

Relevans grundar sig i rätt data, och de allra flesta e-handlare har redan all data de behöver.

Den stora frågan är... kan du använda din kunddata för att skapa den upplevelse som dina kunder förväntar sig?



Innehållsförteckning

Webbpersonalisering	**4**
E-postmarknadsföring	**8**
Lojalitet och kunddata	**13**
Liveshopping	**17**
Personaliserat sök	**19**
Sekretess och integritet	**21**
Mätning och analys	**24**
Annonsering och remarketing	**26**
Konverteringsoptimering	**29**
 Vinnare	**32**

Varför denna rapport är viktig

Personaliseringsindex sammanställer insikterna och slutsatserna från att ha utvärderat 225 av Sveriges största e-handlare, baserat på över 90 kriterier.

Varje sajt har genomgått en manuell analys, granskning och utvärdering. Slutligen har varje enskild sajt poängsatts baserat på utvärderingskriterierna, som sedan använts för ranking.

Ju fler som handlar online, desto viktigare blir det för e-handlare att använda datan de samlar in. Aktivering och användning av data för personaliserad kommunikation kan vara utmanande eftersom grunden ofta ligger i hur organisationen fungerar.

Det finns ett stort kunskapsgap i Sverige när det kommer till användning av data för personalisering och optimering av kundresan.

Med denna rapport vill vi belysa att det dels inte behöver vara så svårt som det ibland kan uppfattas, och att det finns företag där ute som gör det riktigt bra.

Disclaimer

Indexeringen utfördes under 2021 - års första fyra månader (januari - april). Resultaten samt poängsättningen speglar endast ett ögonblick under perioden mellan januari och april 2021, och syftet är att belysa hur Sveriges största e-handlare arbetar med personalisering, kunddata och performance marketing. Vi är medvetna om att uppdateringar, optimeringar, och förändringar sker dagligen hos många av de stora e-handlarna. Därutöver kan vissa frågor upplevas som subjektiva, och upp till personen som utvärderar att kvalitetsbedöma. De undersökta e-handlarna valdes ut baserat på omsättning, varumärkeskännedom och geografiskt säte. Eftersom rapporten ämnar att fokusera på Sverige vill vi främst inkludera företag grundade,- och med säte, i Sverige (även om det ibland kan vara svårt att avgöra). Indexeringen inkluderar endast upplevelsen i de ägda kanalerna som webbsida och e-post, men vi har inte genomfört några köp på någon av sajterna, en aspekt som självklart också kan personaliseras och genomföras bra. Vi frånsäger oss allt ansvar för eventuella felbedömningar, felaktig poängsättning, felaktigt inkluderade eller exkluderade företag, och subjektiva konflikter.

Webbpersonalisering

Förra året (2020) mellan mars och augusti testade 20% av alla konsumenter ett nytt varumärke, och 70% en ny shoppingkanal. E-handelsbranschen växte med motsvarade 10-års tillväxt under bara några månader(1).

Trots att tillväxten har avmattats sedan i fjol(2), innebär det inte bara ett inflöde av nya kunder. Utan också ett inflöde av ny data. Data som är kritisk för e-handlare, eftersom den används för att rikta annonser, personalisera kommunikation, och lära sig mer om sina kunder.

De flesta E-handlare slåss om samma kunder. Och utmaningen är att “framgångsreceptet” till stor del består av samma aktiviteter som hela branschen använder.

Personaliserade upplevelser är svårare att imitera. Genom att skapa kommunikation med kunddata som utgångspunkt kan du bygga en starkare kundrelation, och få dina kunder att välja att handla hos dig för att de känner sig rätt behandlade.
Just därför är webbpersonalisering viktigt.

75%

fler e-handlare personaliserar startsidan under 2021 jämfört med 2020

-61%

färre e-handlare personaliserar sin e-postmarknadsföring under 2021 jämfört med 2020.

2020

81%

av e-handlare investerar i personalisering

2021

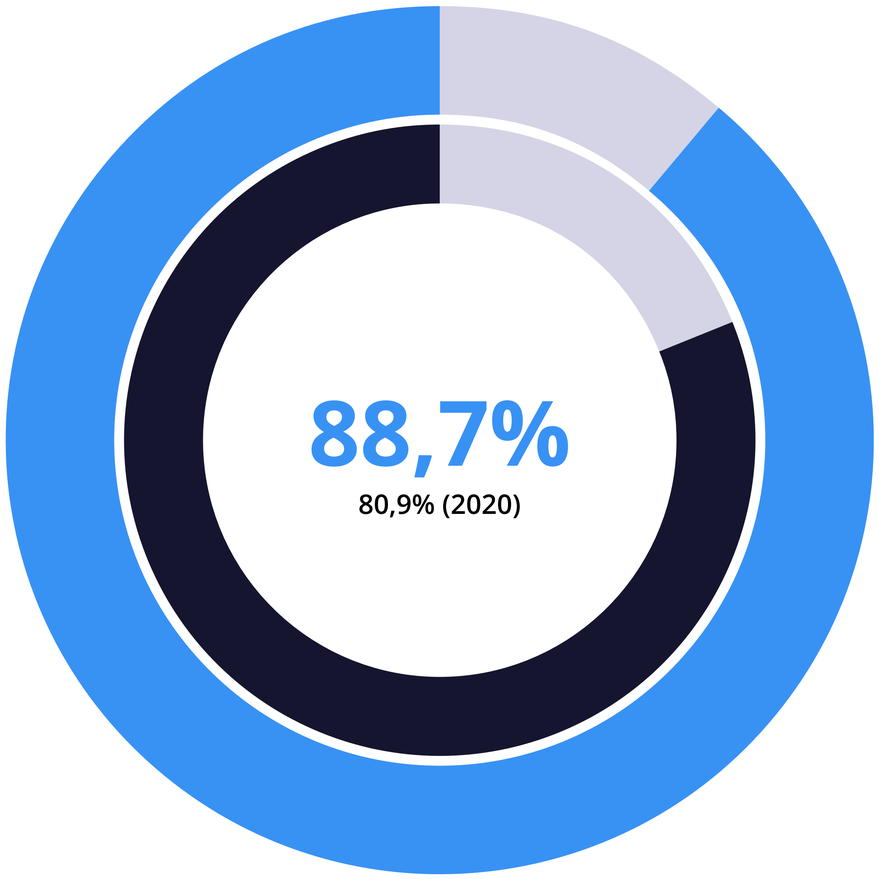
8% ökning

88%

av e-handlare investerar i personalisering



Hur många e-handlare använder produktrekommendationer?



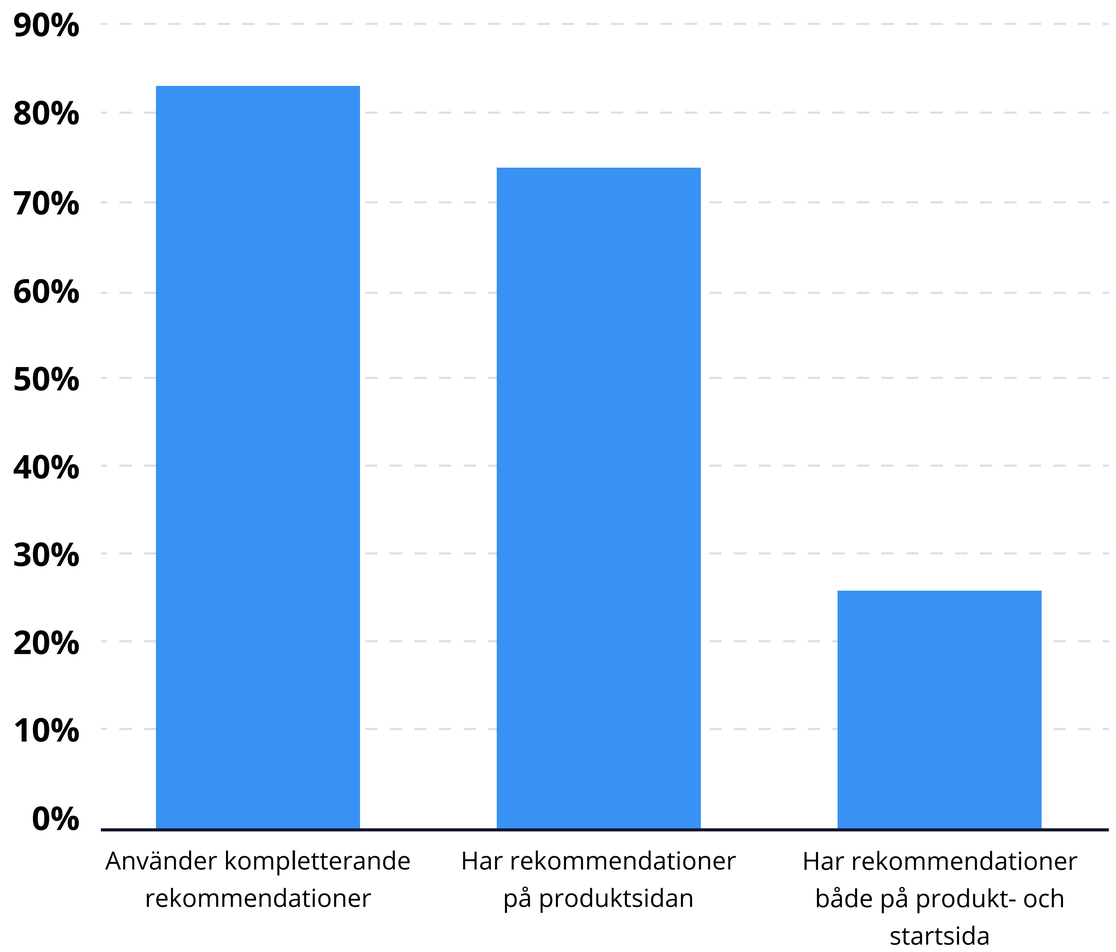
88,7% av de undersökta e-handlarna använder produktrekommendationer, en ökning med 9,6%

82% av de undersökta e-handlarna använder rekommendationer av kompletterande produkter. (ex. “Complete the look”) - En ökning med 49% från 2020.

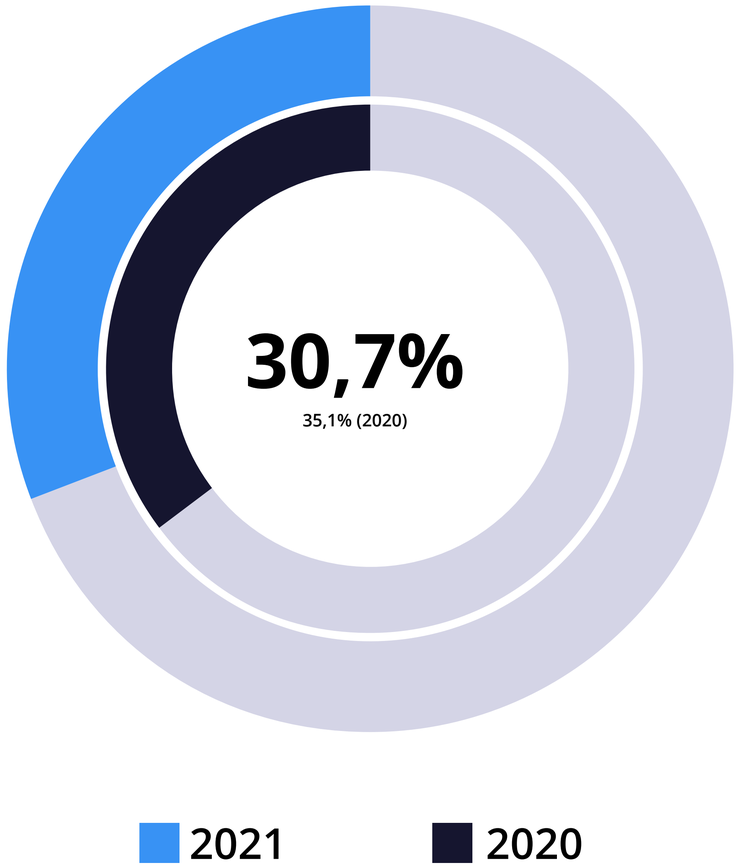
70% har produktrekommendationer enbart på produktsidorna, och 27% har rekommendationer på både produkt- och startsida.

Hur e-handlare använder produktrekommendationer

225 Företag • Sverige/Norden • 2021 • Personaliseringsindex • © Triggerbee & Spotlight



Hur många e-handlare använder onsite-budskap?



30,7% av e-handlarna använder sig av onsite-budskap. Det används mest för att fånga in e-postadresser, och de flesta visar sina budskap direkt och ofta helt oberoende på vilken kanal man kommer från.

”Vi ser att att de företag som arbetar med personalisering med utgångspunkt i kunddata får väldigt positiva effekter. Våra kunder ökar sin konverteringsgrad, vissa med flera hundra procent, och de personaliserar alltmer delar av sin webbplats.”



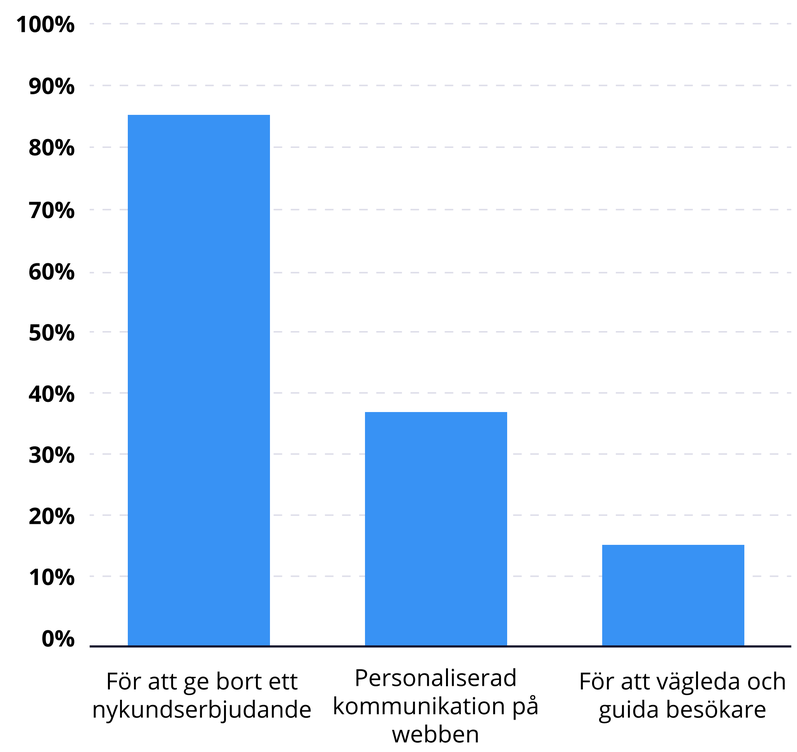
Olof Törnqvist
Founder, CEO
TRIGGERBEE

Över 87% av de som använder onsite-budskap använder dem för att fånga in e-postadresser via nykundserbjudanden.

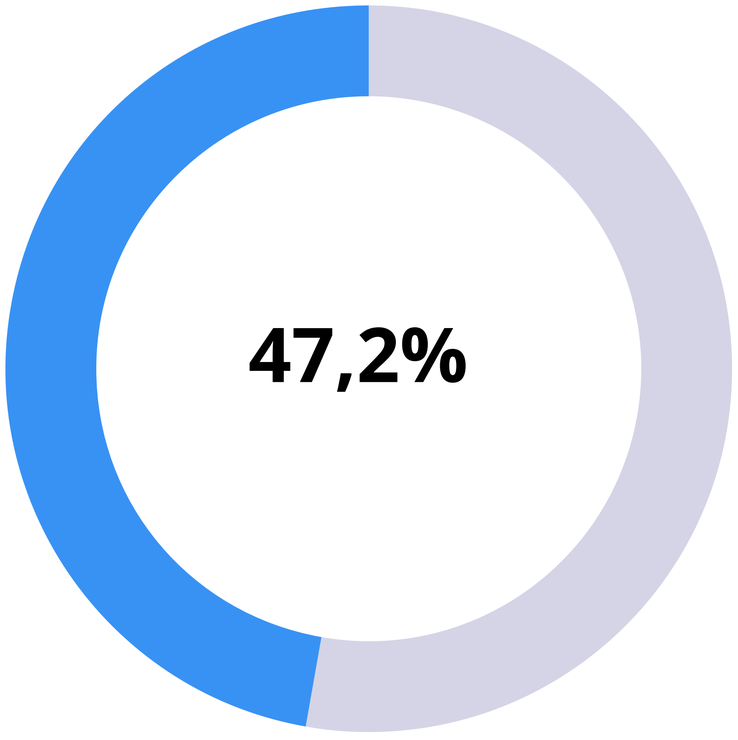
38% använder onsite-budskap som en kommunikationskanal på webben, där besökaren får se ett individanpassat budskap baserat på ex. kundstatus eller lojalitetsnivå.

Hur e-handlare använder onsite-budskap

225 Företag • Sverige/Norden • 2021 • Personaliseringsindex • © Triggerbee & Spotlight



Hur många e-handlare har merförsäljning i varukorgen?



47,2% av de undersökta e-handlarna har någon form av merförsäljning i varukorgen.

”Det har aldrig varit viktigare att skapa känslan av samhörighet i digitala kanaler. Och personalisering är källan till ökat förtroende i alla kanaler, inte minst inom e-handeln.”



Niclas Sjölander
Digital Marketing Specialist
TRIGGERBEE

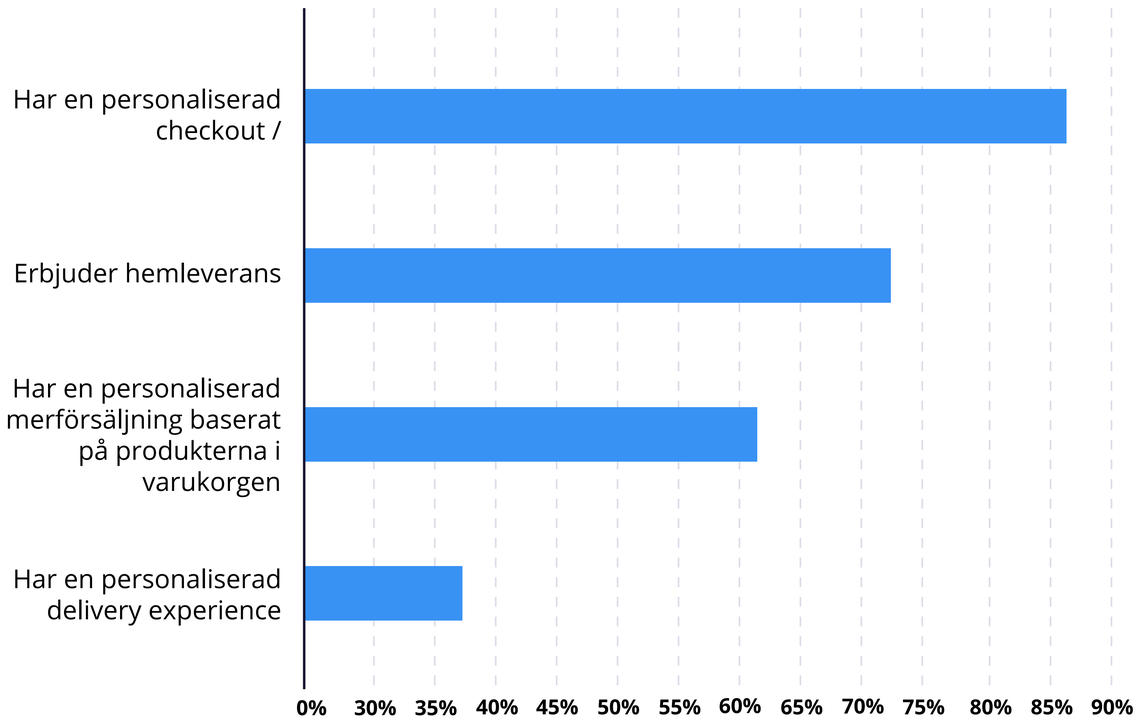
86% av de undersökta e-handlarna har en personaliserad betallösning som gör betalprocessen snabb, enkel, och pålitlig.

61% av merförsäljningen i utcheckningsprocessen är baserad på existerande produkter i varukorgen.

37% erbjuder leveransalternativ baserade på geografisk position (postnummer).

Hur e-handlarna personaliserar upplevelsen i varukorgen

225 Företag • Sverige/Norden • 2021 • Personaliseringsindex • © Triggerbee & Spotlight



E-postmarknadsföring

E-post är en av de viktigaste säljkanalerna. Det är en av få kanaler som ger dig fullständig tillgång till din målgrupp, samtidigt som du äger all persondata. Det är därför inte förvånande att 84% av e-handlarna fångar in e-postadresser.

2021

98%

använder e-postmarknadsföring

Någonting som står ut i årets undersökning är hur få e-handlare som erbjuder personalisering i nyhetsbrevet, och låter besökare välja vilken typ av nyhetsbrev de vill ha redan på sajten.

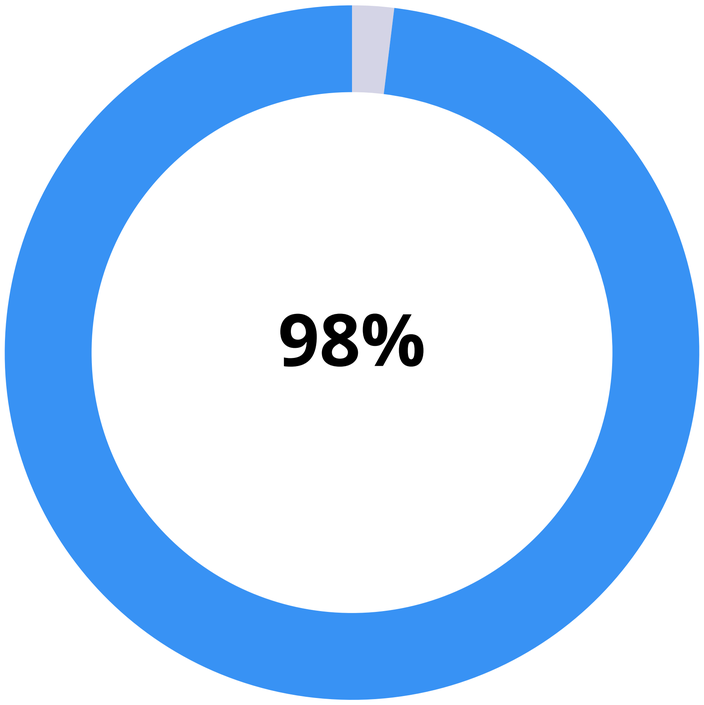
Endast 8,5% erbjuder möjligheten att låta besökaren personalisera sitt nyhetsbrev redan vid registrering. Genom att bara erbjuda ett generiskt nyhetsbrev minskar möjligheterna för segmentering, vilket påverkar träffsäkerheten och relevansen.

Bara genom att segmentera din mottagarlista innan du skickar ut en e-postkampanj kan du öka öppningsfrekvensen med +14%, CTR med +101%, och bidra till 9% färre avregistreringar(3).

I februari (2021) anmälde vi oss till över 200+ nyhetsbrev för att undersöka om e-handlarna har blivit bättre på att använda data i sina e-postkampanjer. **Här är resultaten.**



Hur många e-handlare använder e-postmarknadsföring?



62% av de undersökta e-handlarna använder ingen personalisering i sin e-postmarknadsföring.

49% resp. 11% använder grundläggande personalisering, som {FNAME}, eller viss segmentering.

Endast 9% använder personaliserade produktrekommendationer i sin e-postkommunikation, och bara 2% anpassar webbsidan baserat på kundstatus i e-postdatabasen.

98% av e-handlarna använder e-post som kommunikationskanal. Nyare bolag verkar fokusera mer på kampanjer och erbjudanden. De större och mer etablerade bolagen fokuserar mer på lojalitets- och varumärkesdriven kommunikation.

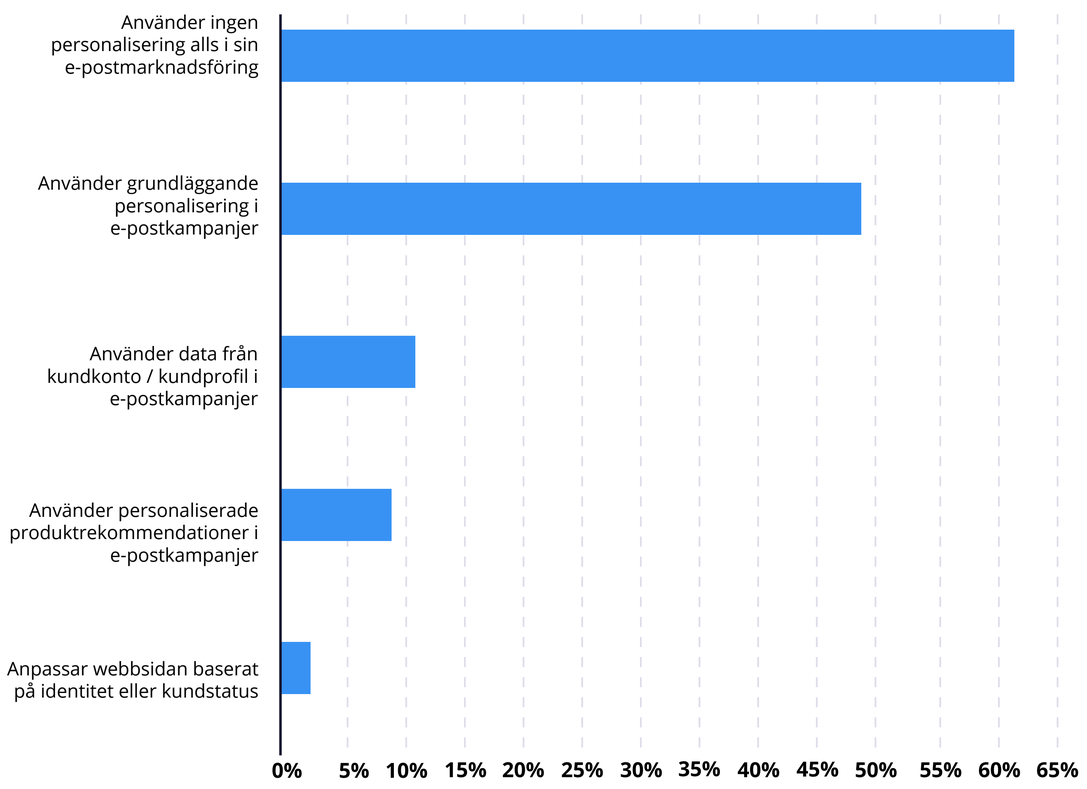
"De e-handlare som använder sig av data i sin marknadsföring har både högre konverteringsgrad och får ut mer av sin e-postmarknadsföring — och det bevisar att kunderna föredrar relevant kommunikation över generiska budskap"



Sam Jahanfar
Founder and CEO
RULE

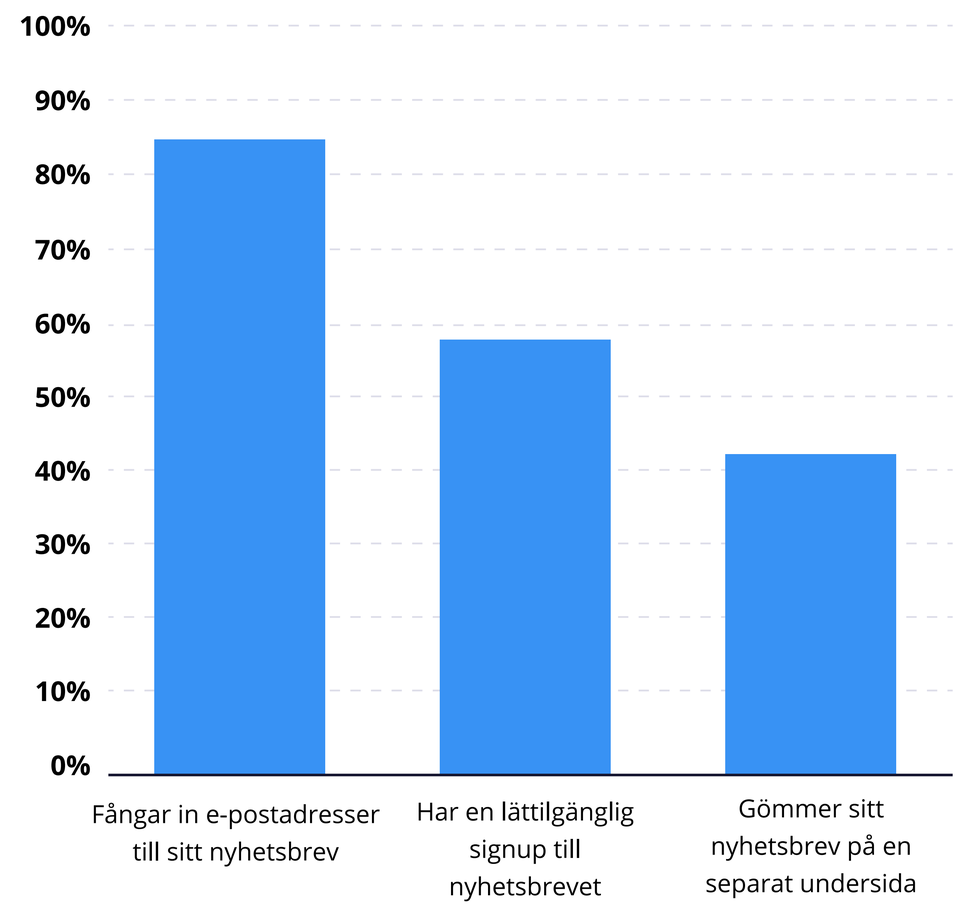
Hur e-handlarna använder e-postmarknadsföring

225 Företag • Sverige/Norden • 2021 • Personaliseringsindex • © Triggerbee & Spotlight



Hur samlar e-handlare in e-postadresser?

225 Företag • Sverige/Norden • 2021 • Personaliseringsindex • © Triggerbee & Spotlight



84% fångar löpande in e-postadresser för att bygga upp sin e-postlista.

58% har anmälan till nyhetsbrevet lättillgängligt på sidan eller i fotmenyn.

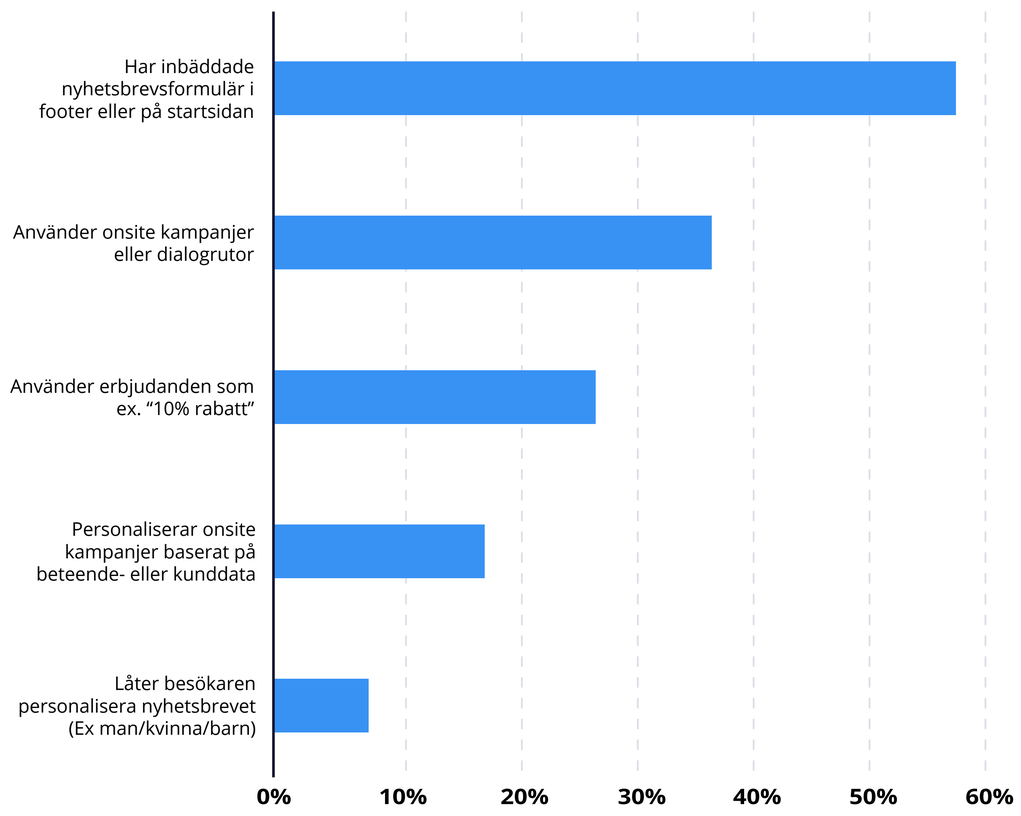
"Den största möjligheten för E-handlare är att kunna aktivera kunddatan de äger. En kundlista gör ingen nytta om inte datan som är associerad till personerna i den kan användas för att styra, eller personanpassa kommunikation i ägda kanaler."



Felix Langlet
Chief Marketing Officer
TRIGGERBEE

Taktiker som används för att samla in e-postadresser

225 Företag • Sverige/Norden • 2021 • Personaliseringsindex • © Triggerbee & Spotlight



58% använder ett statiskt HTML-formulär för att fånga in e-postadresser.

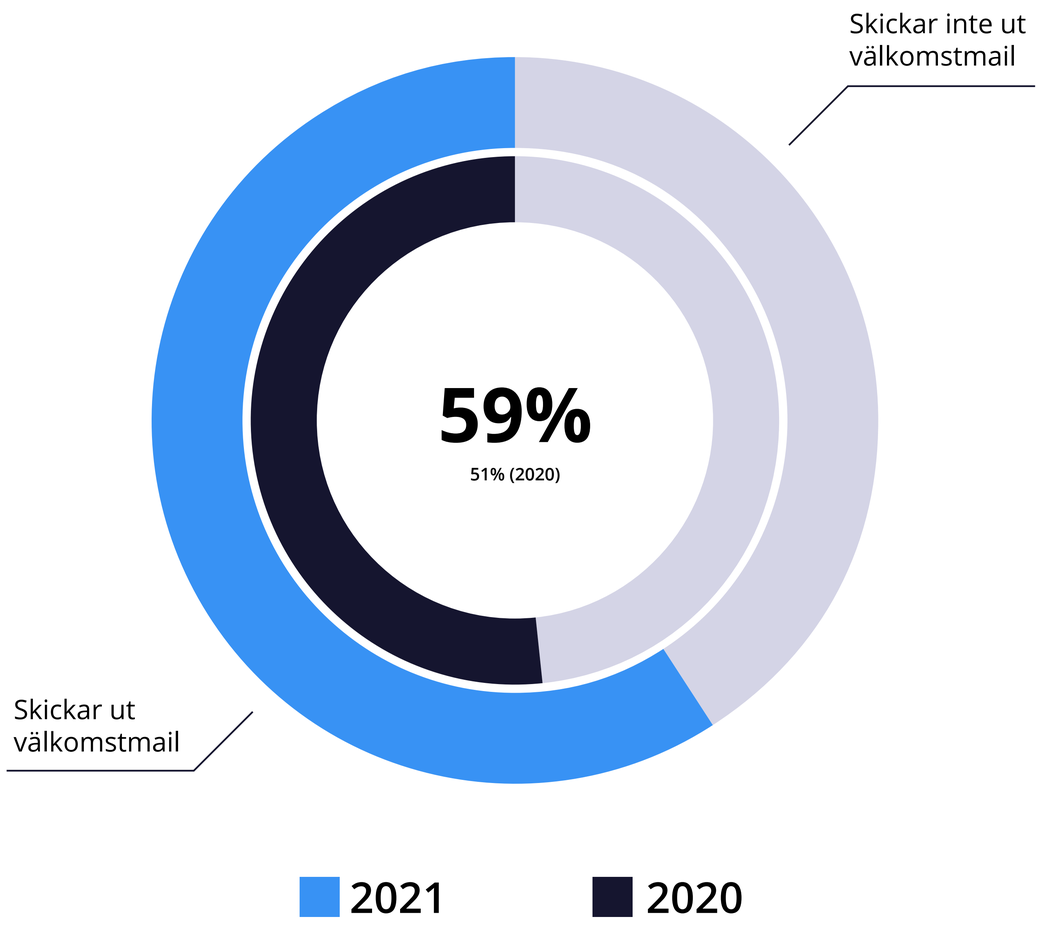
38% använder onsite-budskap med nykundsrabatter.

27% använder statiska erbjudanden (ex. procentuell rabatt).

18% använder personaliserade budskap som anpassas beroende på var besökaren befinner sig i kundresan.

7% erbjuder anpassning av nyhetsbrevet (ex. kön).

Hur många e-handlare skickar ut välkomstmail?



59% av e-handlarna skickar ut välkomstmail. Men det mest överraskande är kanske att hela 41% inte hälsar nya prenumeranter välkomna, utan börjar direkt med att skicka ut kampanjer och erbjudanden.

60% av de som skickar ut välkomstmail, välkomnar nya prenumeranter ordentligt.

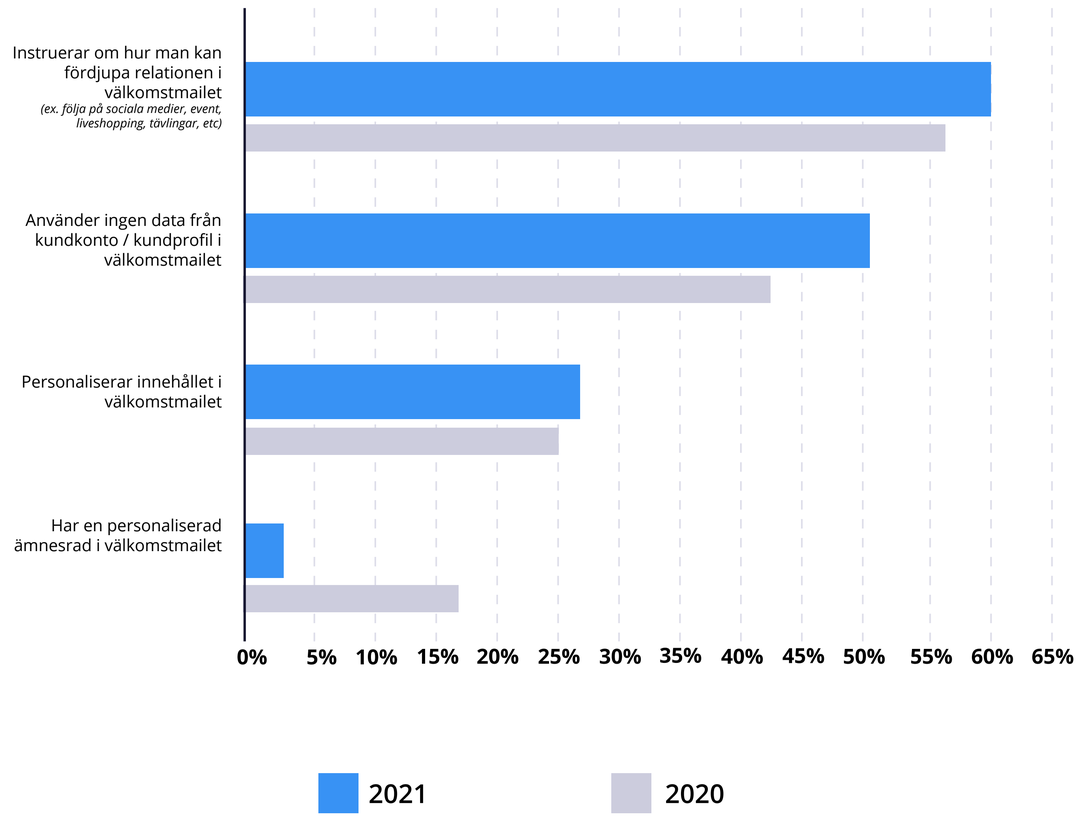
51% använder data från kundprofilen när de skickar ut välkomstmail till nya medlemmar.

26% personaliserar innehållet i välkomstmailet. Det vanligaste är att {FNAME} används.

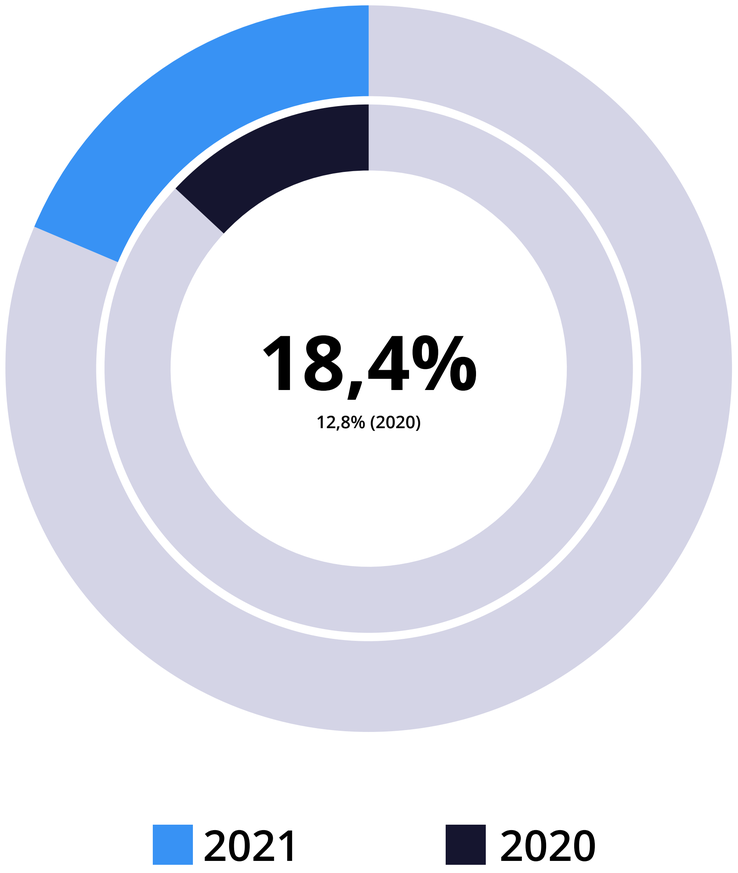
Endast 3,5% personaliserar ämnesraden i välkomstmailet (även här med {FNAME}).

Hur e-handlarna använder välkomstmail

225 Företag • Sverige/Norden • 2021 • Personaliseringsindex • © Triggerbee & Spotlight



Hur många skickar ut övergivna varukorgsmail



Enbart 18.4% av e-handlarna skickar ut övergivna varukorgsmail för att vinna tillbaka övergivna köp.

“När du samlar in rätt data har du möjlighet att segmentera dina listor, automatisera dina utskick, skapa relevant innehåll i dina nyhetsbrev och sudda bort bilden som ett ansiktslöst företag.”



Carl Reynolds
Founder and CEO
R.I.M
REYNOLDS INTERNATIONAL MARKETING

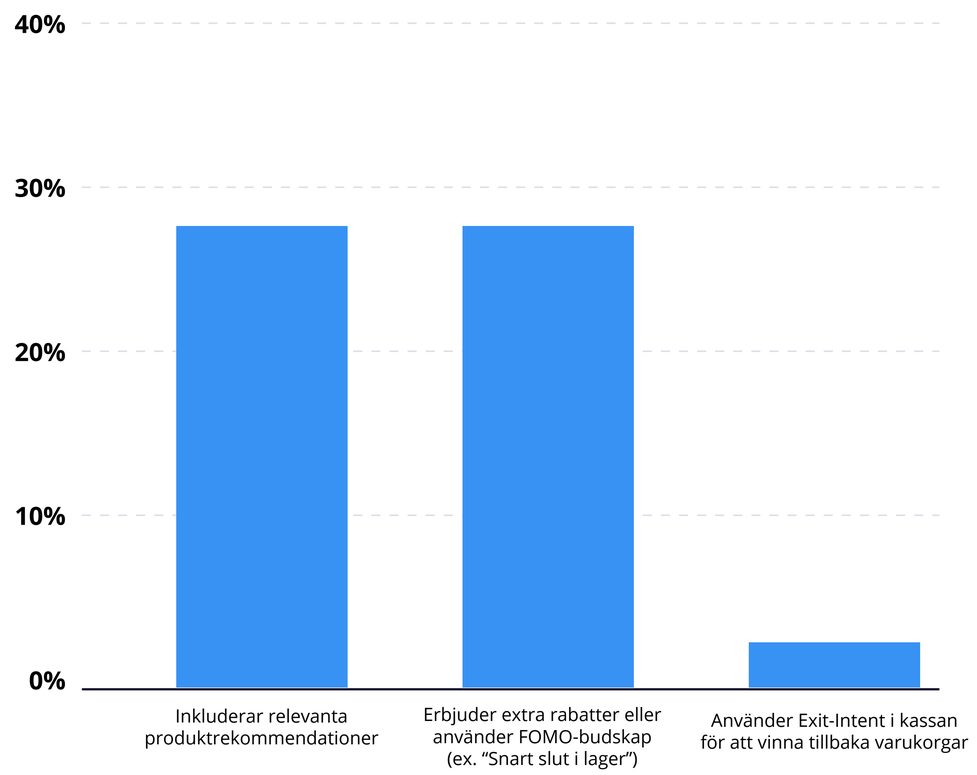
28% av övergivna varukorgsmail inkluderar produktrekommendationer.

28% använder FOMO (fear of missing out)-budskap för att få mottagaren att agera snabbare.

Bara ett fåtal e-handlare, ca 3%, använder Exit intent-budskap under köpprocessen för att vinna tillbaka besökare direkt på sajten.

Hur e-handlare använder övergivna varukorgsmail

225 Företag • Sverige/Norden • 2021 • Personaliseringsindex • © Triggerbee & Spotlight

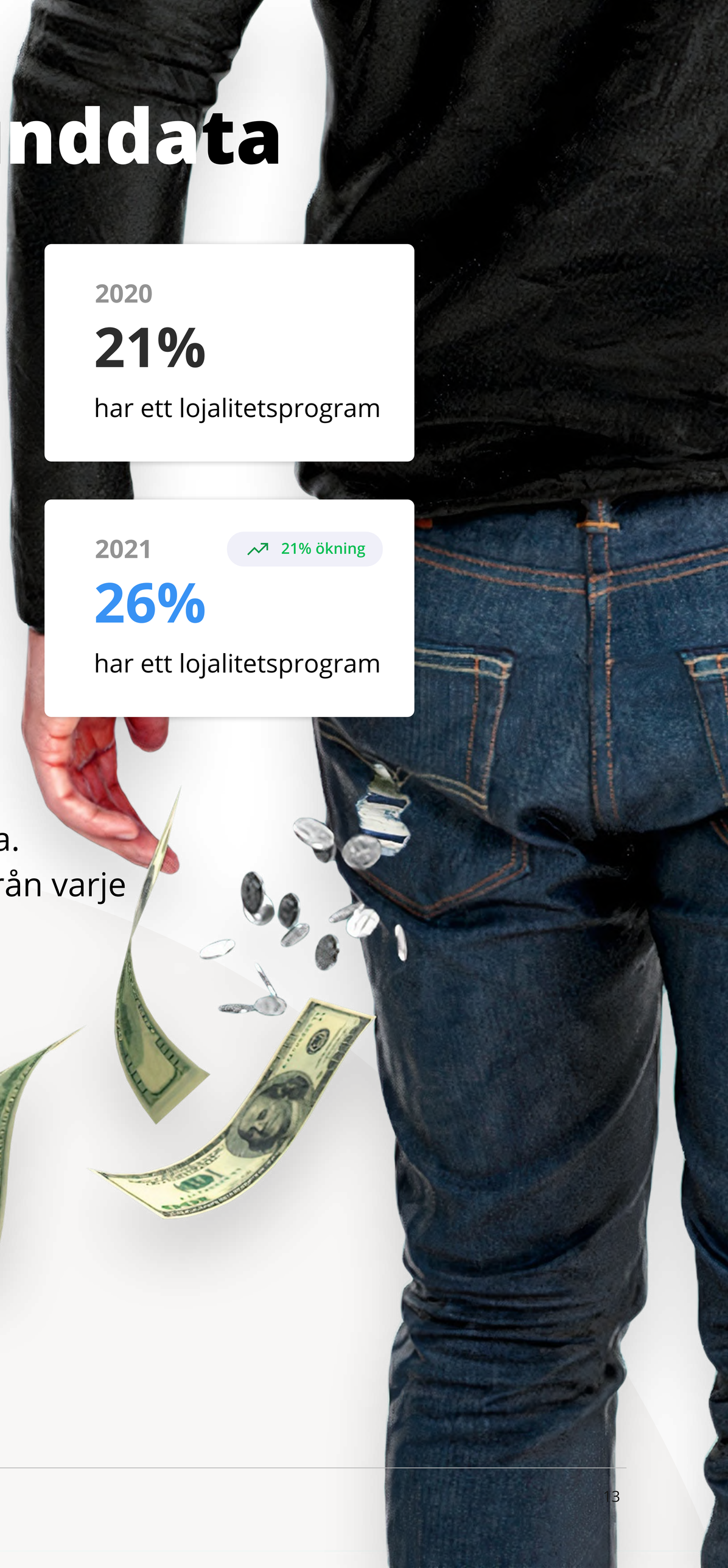


Lojalitet och kunddata

En lojal kundbas innebär både ett högre genomsnittligt ordervärde, och mer effektiv marknadsföring. Dina annonser kommer få fler klick, dina mail kommer sälja mer, dina onsite-kampanjer kommer att leda till fler köp, och dina lojala kunder kommer att sprida ditt varumärke åt dig.

Du spenderar redan pengar på annonser, e-postkampanjer, samarbeten med influencers, och på en bättre kundupplevelse onsite...

Men de bästa e-handlarna gör stora satsningar på kundlojalitet. Och allting börjar med kunddata. Din strategi för kundlojalitet maximerar värdet från varje individuell kund, långt efter det första köpet.

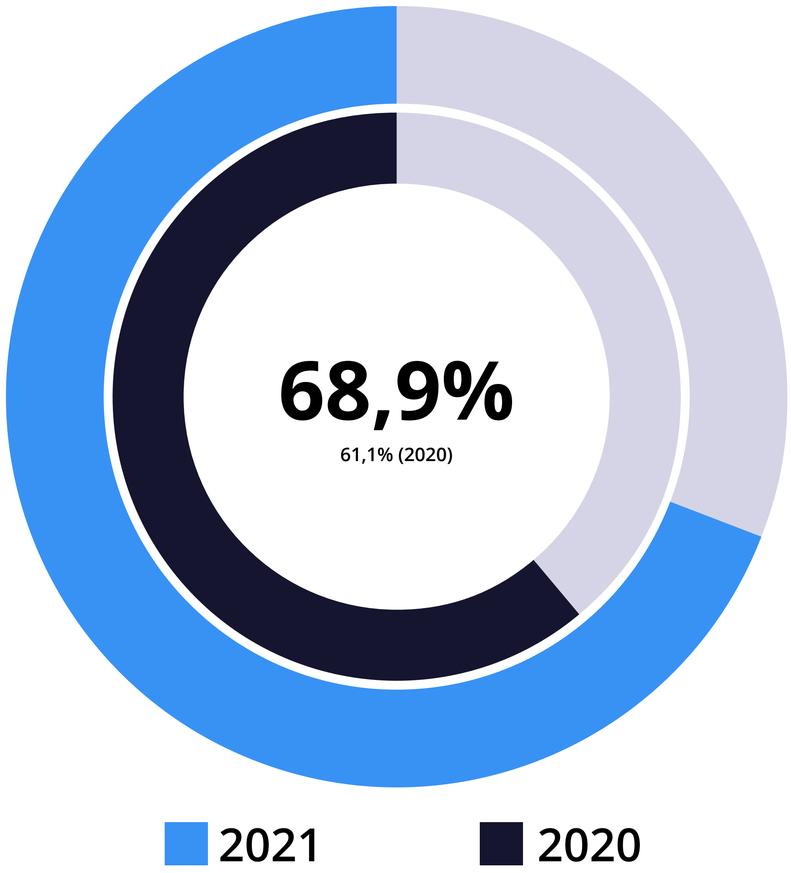


"Lojalitet och återkommande köp är starkt kopplat tillkundupplevelsen. En lojal kund får en så pass bra upplevelse att de inte känner något behov alls av att välja någon annan. Och en bra kundupplevelse är omöjlig att få till utan personalisering!"



Malena Kirs
Marketing Manager (UK,SE,FI)
VOYADO

Erbjuder kontoregistrering



68,9% av de undersökta e-handlarna erbjuder kontoregistrering. Men bara ett fåtal använder datan från kundkontot som en strategisk del i marknadsföringen.

Trots att 12% fler erbjuder kontoregistrering från förra året (2020), är det få som använder kunddatan de samlar in för att personalisera upplevelsen.

58% erbjuder hantering av e-postprenumerationer via kontot.

47% har en smidig och friktionsfri registreringsprocess

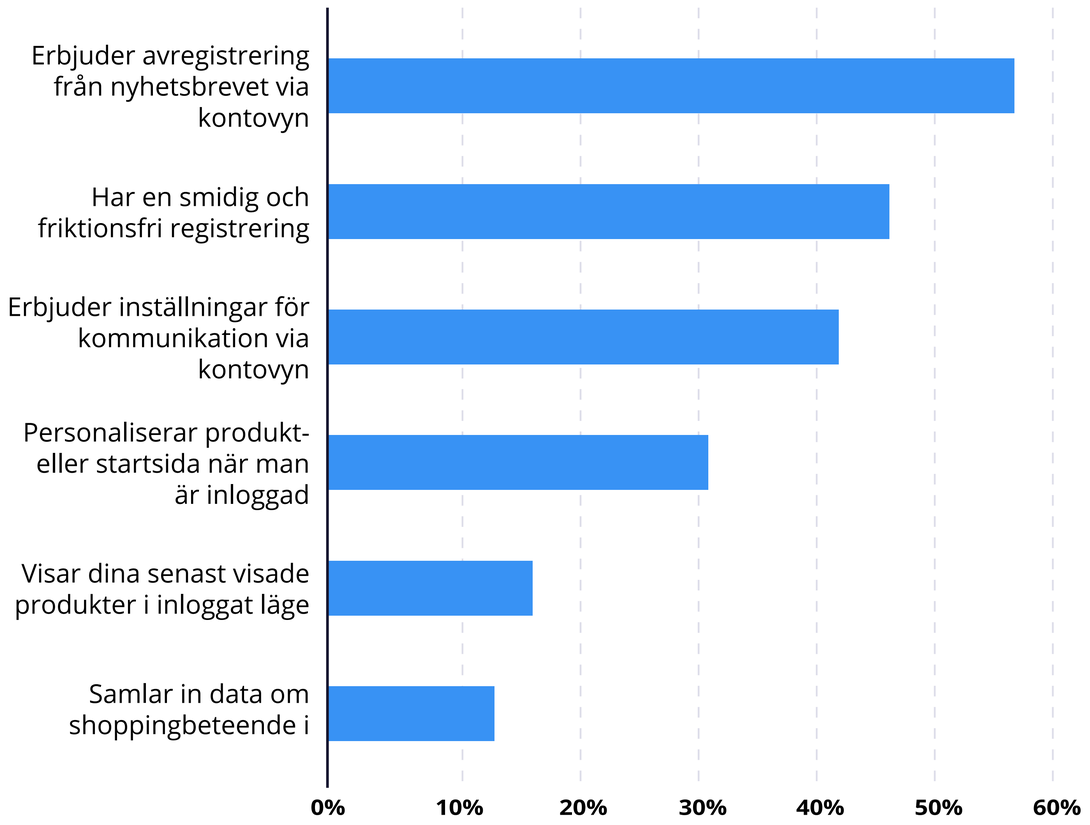
41% låter besökare ställa in preferenser för e-postkommunikation via kontot.

31% personaliserar produkt- eller startsida när man är inloggad.

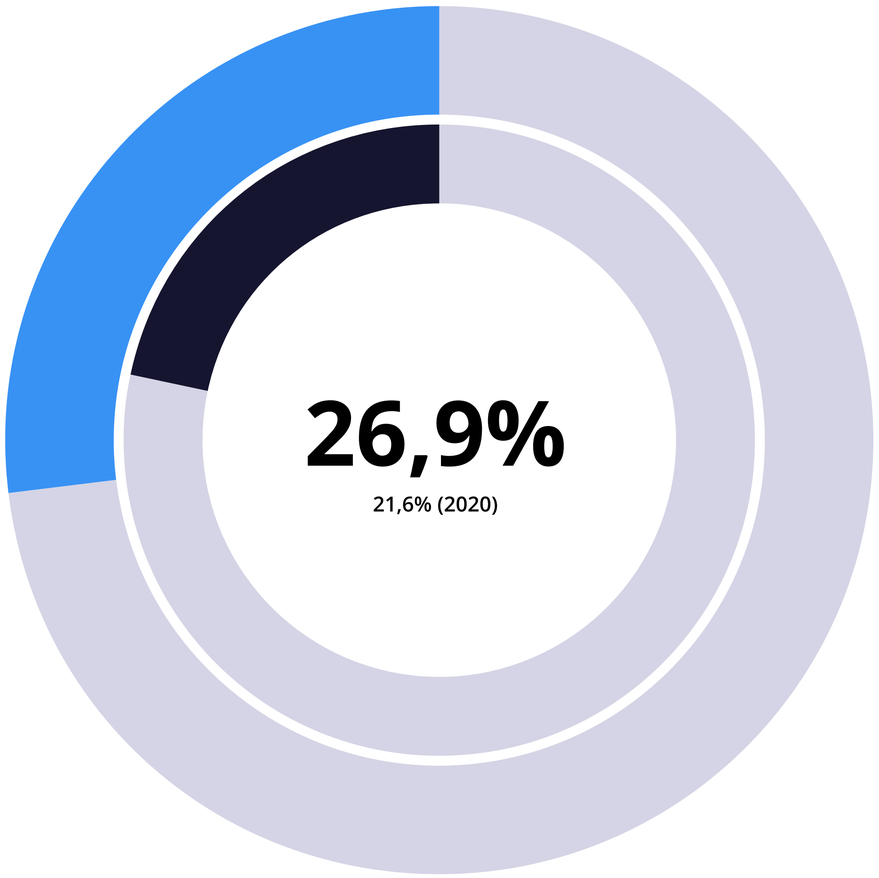
12% samlar in shoppingpreferenser i kundprofilen

Hur använder e-handlarna kundkontot?

225 Företag • Sverige/Norden • 2021 • Personaliseringsindex • © Triggerbee & Spotlight



Hur många e-handlare har ett lojalitetsprogram?



26,9% har ett lojalitetsprogram. Detta är en ökning på ca 21%, vilket indikerar att fler e-handlare arbetar med att maximera värdet av sin nuvarande kundbas.

Ett lojalitetsprogram i kombination med personanpassad kommunikation och personliga erbjudanden är en otroligt effektiv strategi för de varumärken som har kommit ur sin största tillväxtfas.

”Genom att lyssna på era kunder visar ni att ni bryr er, vilket ger er en högre lojalitet. Högre lojalitet ger ökad försäljning. Men allting grundar sig i relevant kommunikation och personanpassade budskap i alla ägda kanaler .”

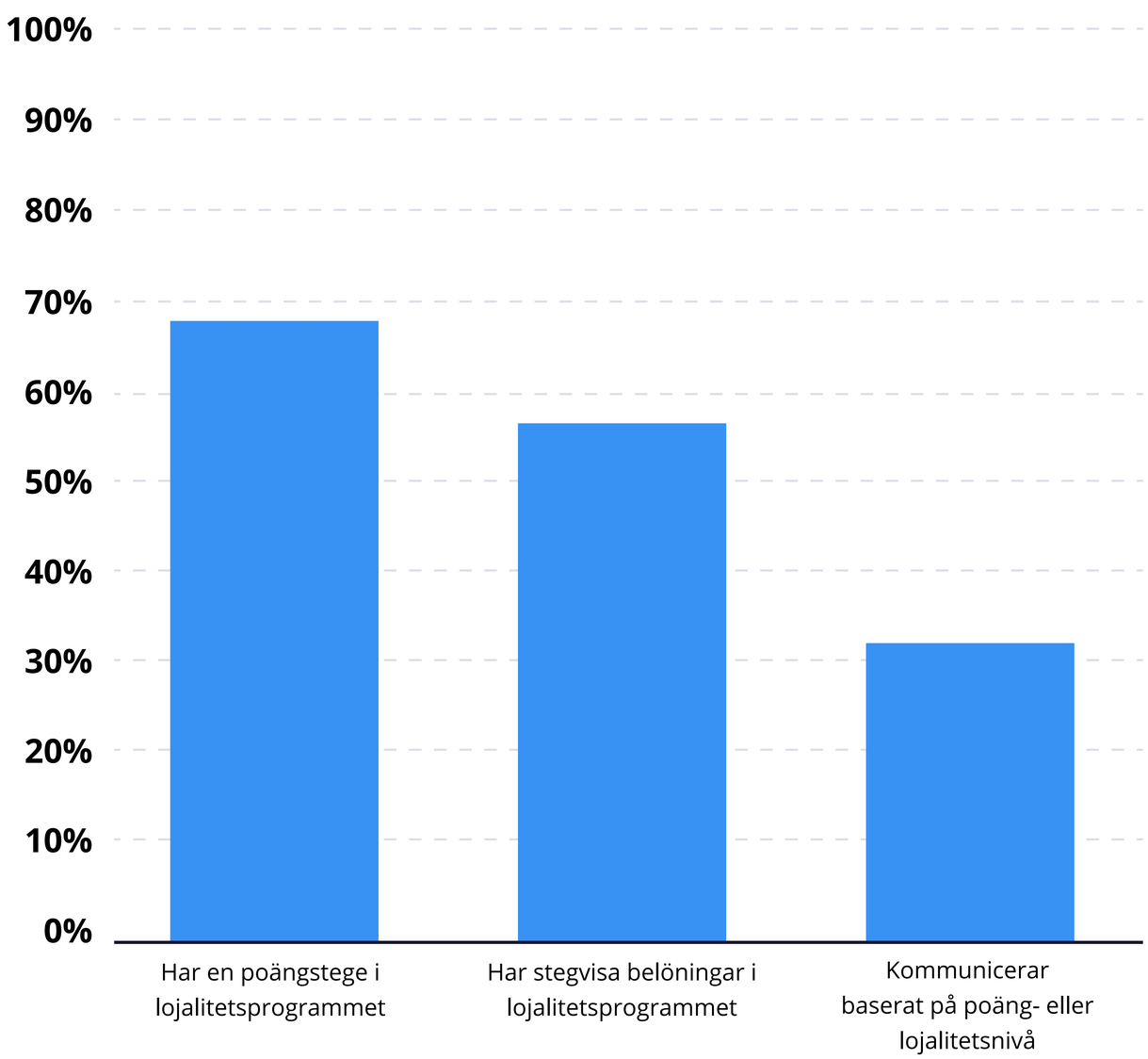


Jacob Sjönander
Co-founder, Commercial Manager

TRIGGERBEE

Hur använder E-handlarna lojalitetsprogrammet?

225 Företag • Sverige/Norden • 2021 • Personaliseringsindex • © Triggerbee & Spotlight



68% av de undersökta e-handlarna har en poängstege i lojalitetesprogrammet som kan hjälpa till att motivera existerande kunder att exempelvis utnyttja rabatter, eller komma tillbaka och göra fler köp.

Av de som har en poängstege, är det bara 58% som har tydliga belöningar för när vissa poänggränser är uppnådda. Vissa företag kan ha stegvisa belöningar, men som inte kommuniceras tydligt.

Liveshopping

New

I Sverige är liveshopping inte någonting som är synonymt med e-handel på samma sätt som influencer marketing. Ännu.

E-postmarknadsföring, sociala medier och PPC-annonsering (Pay-Per-Click) utgör fortfarande den största delen av e-handlarnas spelböcker. Men det kan komma att ändras fort.

Än så länge är det främst de större detaljhandelskedjorna som använder sig av liveshopping i sin digitala marknadsmix.

Livesändningar i sig ingenting nytt — det har länge varit en grundpelare inom traditionell media (TV och radio). Och Twitch, som är en plattform främst för gamers, har över 9,6 miljoner användare som streamar live varje månad(4).

Skillnaden är att det har visat sig vara ett effektivt format för e-handlare också. Jämfört med vanliga videos ger liveshopping ett ansikte på ditt företag.

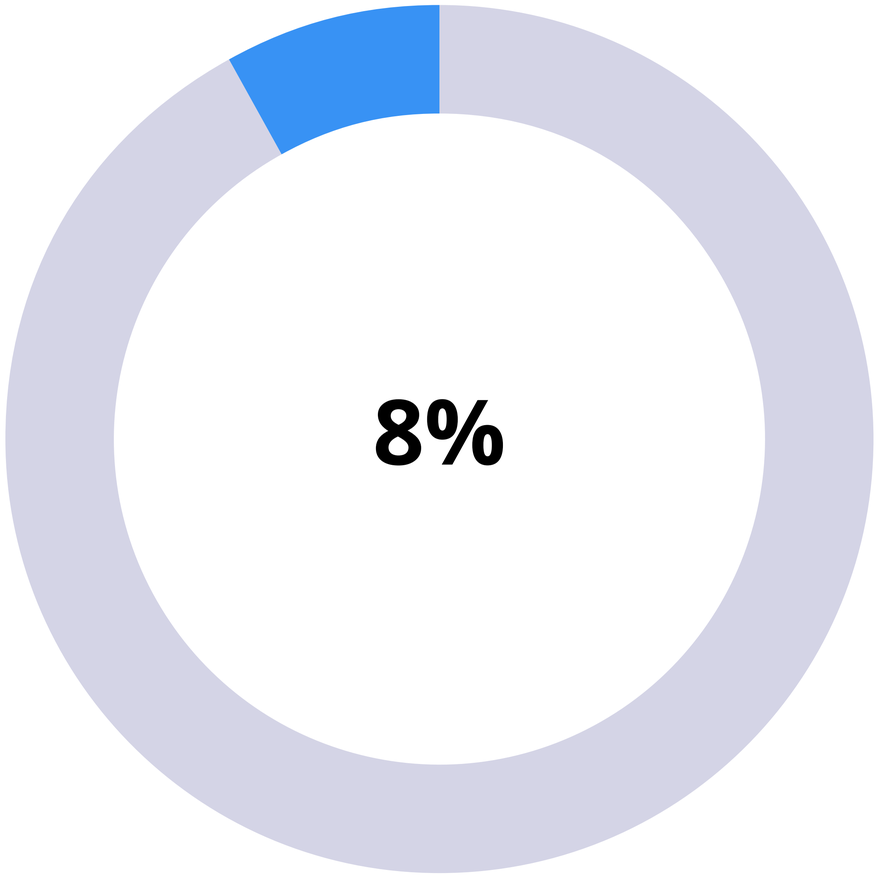
Liveshopping är redan stort i Kina, och hypat i Sverige. Men hur använder e-handlarna det?







Hur många använder liveshopping?



8% av de undersökta e-handlarna använder liveshopping som en löpande aktivitet.

Liveshopping ger en personligare touch till shoppingupplevelsen, och kan bidra till en mer personlig upplevelse eftersom personerna i livestreamen kan svara på frågor och interagera i realtid.

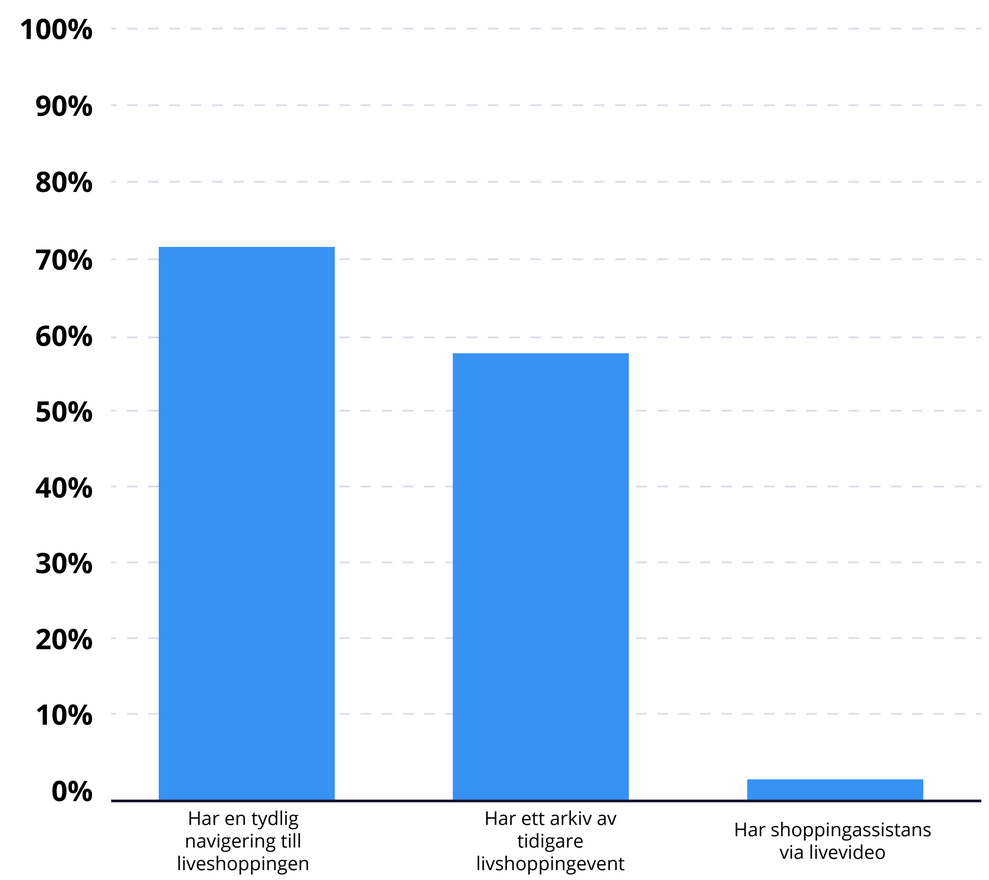
71% av e-handlarna som använder liveshopping, har en länk till ett arkiv i topp- eller sidfotsnavigeringen.

59% har ett arkiv av tidigare sessioner som kan ses i repris.

Knappt 3% erbjuder assistans via livevideo - där du erbjuds att videochatta med butikspersonal som hjälper dig att välja ut, packa, och skicka varor.

Hur e-handlarna använder liveshopping

225 Företag • Sverige/Norden • 2021 • Personaliseringsindex • © Triggerbee & Spotlight



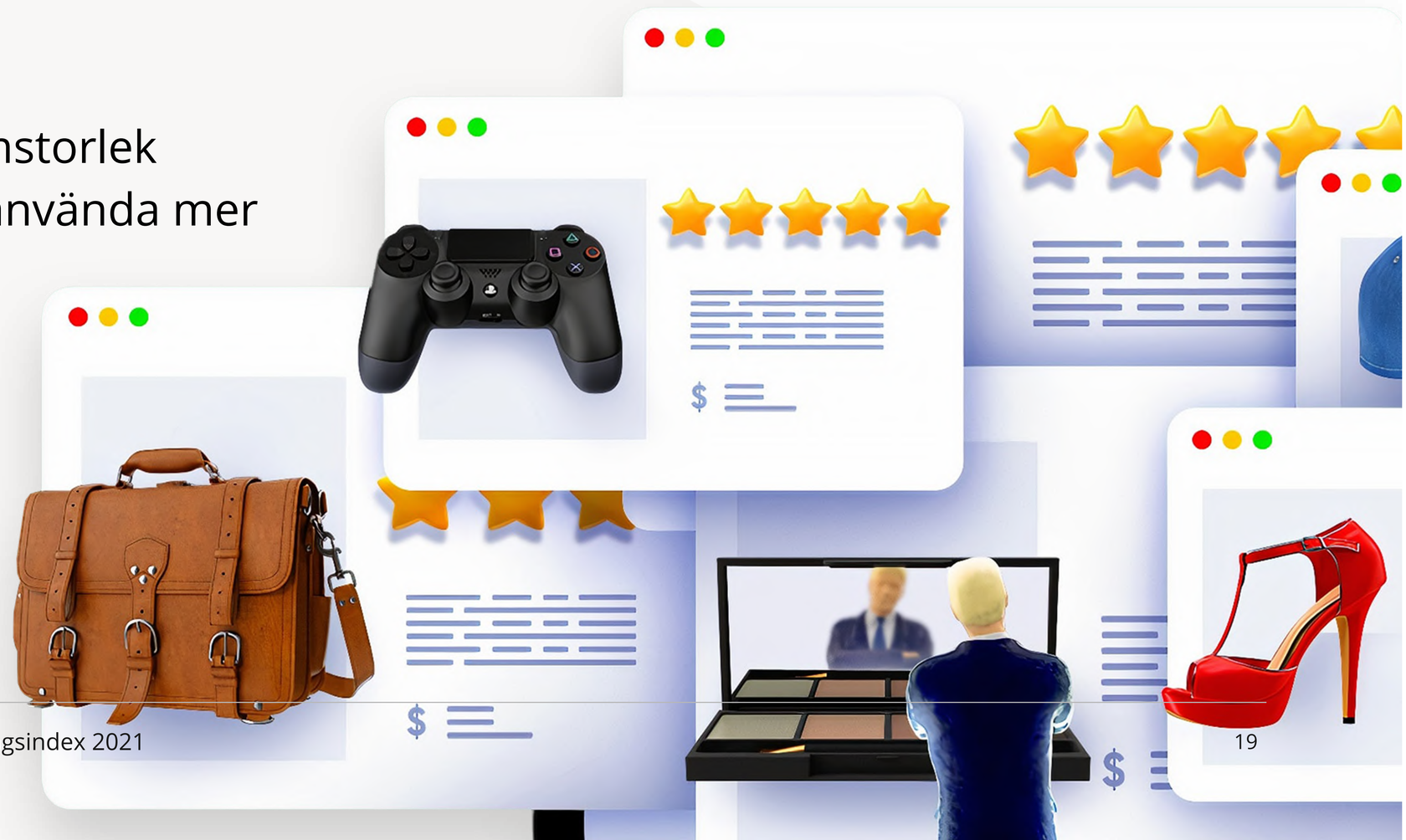
Personaliserat sök

Personaliserat sök används i relativt liten skala, och då främst inom livsmedelsbranschen. I en genomsnittlig e-handel använder ca 30% av besökarna sökfunktionen. Men värt att nämna är att kunder som använder sökfunktionen har en dubbelt så hög konverteringsgrad, jämfört med användare som inte använder sökfunktionen. Kunden har något specifikt i åtanke när hen söker därmed är chansen till köp större. Personaliserat sök är dock en utmaning att göra bra, men det finns många mindre anpassningar som kan ge stor påverkan på resultaten.

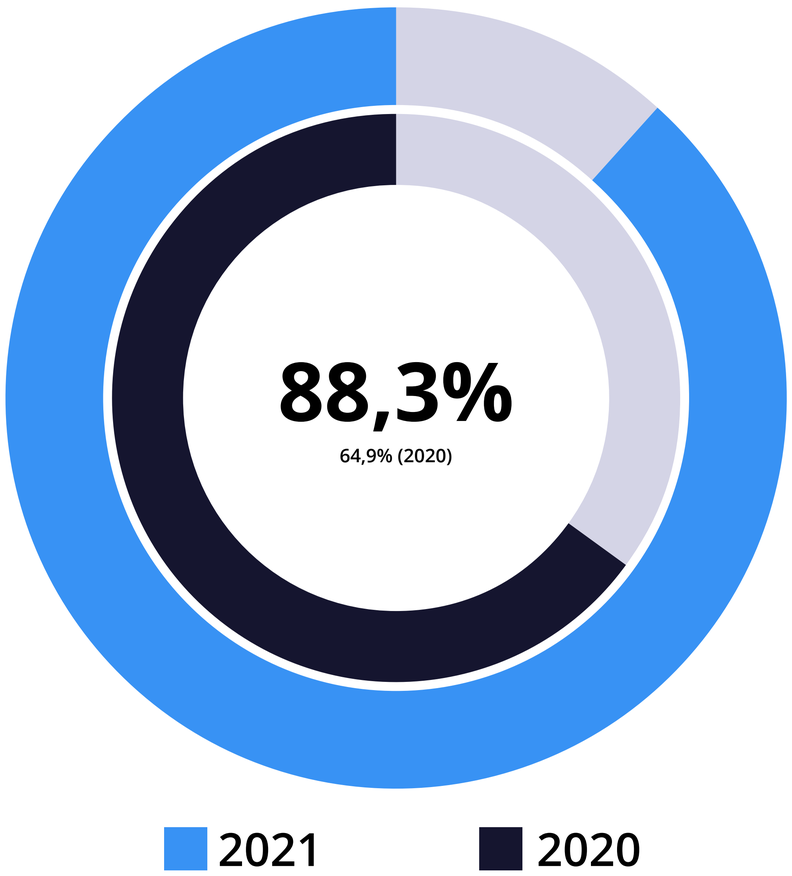
En enkel sak som att spara tidigare sökningar, för att öka användbarheten, kan öka konverteringsgraden från sökande shoppare med över 10%. Vidare är det en svår teknisk utmaning att personalisera sök på ett sätt som är relevant för användaren. Det går till viss del att lösa med Machine learning och AI, där sökmotorn anpassar förslag och resultat utifrån användarnas egna beetende.

Det är självklart viktigt med relevanta resultat oavsett vilken enhet besökaren kommer från, men marginalerna är ännu snävare när det kommer till besökare från mobila enheter.

Förutom en begränsad skärmstorlek tenderar mobilbesökare att använda mer generella söktermer än om de suttit vid en dator. Det betyder att sökresultaten måste vara i topptrim för att överträffa förväntningarna.



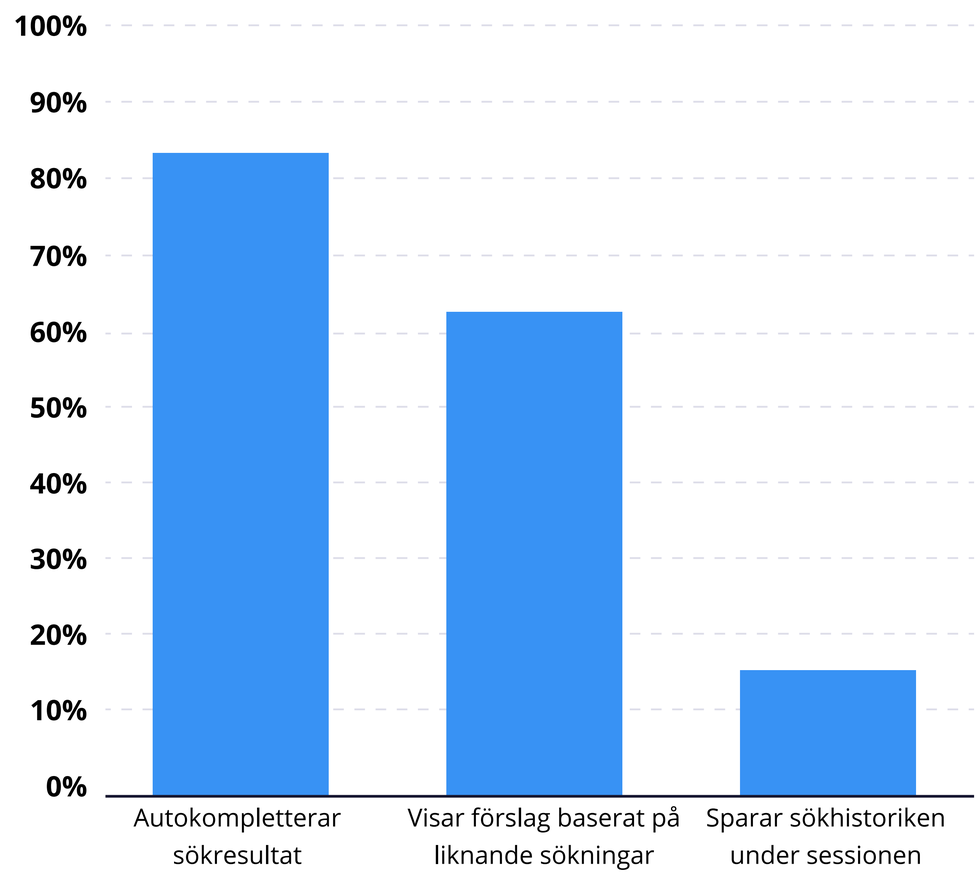
Hur många e-handlare har en bra sökfunktion?



88,3% av alla e-handlare har en bra sökfunktion med träffsäkra sökresultat och som erbjuder en mer visuell upplevelse jämfört med en filtrerad lista.

Hur använder e-handlarna sökfunktionen?

225 Företag • Sverige/Norden • 2021 • Personaliseringsindex • © Triggerbee & Spotlight



82% använder autokomplettering av sökresultaten för att föreslå sökningar som kan vara relevanta.

61% visar förslag på liknande sökningar. Antingen via produktrekommendationer i sökresultaten, eller som förslag under sökningen.

Endast 15% sparar sökhistoriken under sessionen och möjliggör för besökaren att återgå till tidigare sökningar.

Sekretess och integritet

Mer data innebär inte automatiskt en bättre förståelse för ens kunder. Dels behöver rätt interna processer finnas på plats, och dels är det regleringar som sätter käppar i hjulet.

Trots att den allmänna uppfattningen är att regleringar som GDPR och kommande ePR förväntas ställa till det för de som vill öka träffsäkerheten och relevansen i sin marknadsföring, så berättar faktan en annan historia.

Dessa regleringar gör det enklare för konsumenter att kontrollera hur deras data används. Men, undersökningar visar att över 91% av alla konsumenter är mer troliga att handla hos företag som ger personligt anpassade erbjudanden och rekommendationer(5).

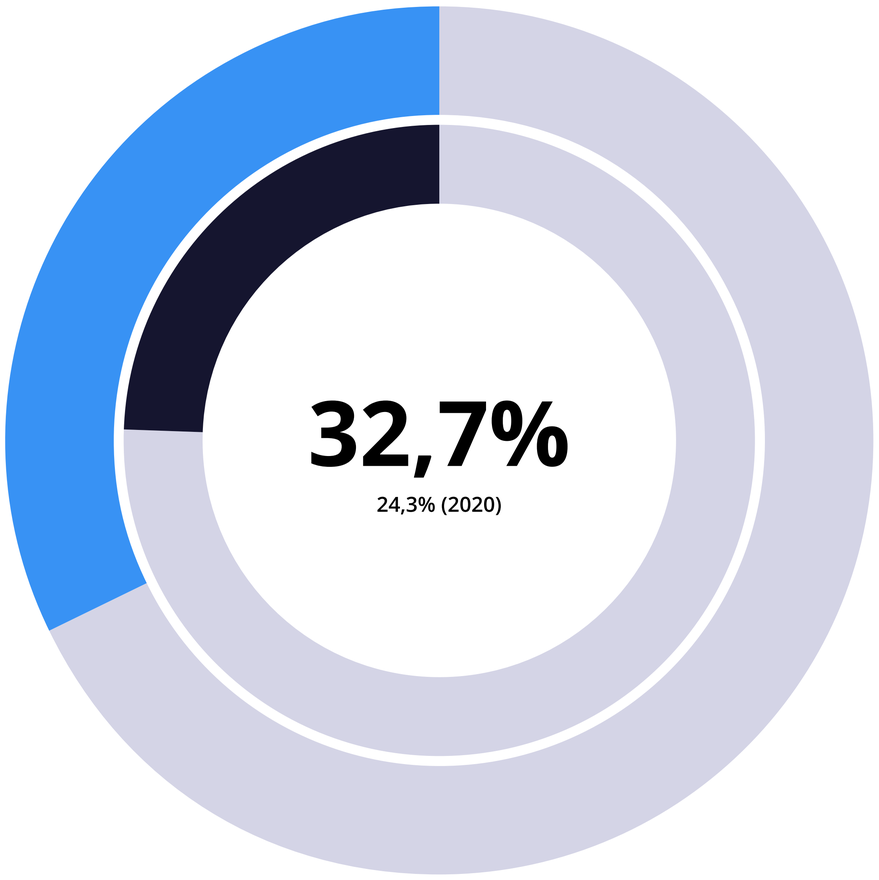
74% förväntar sig att bli ihågkomna på sajterna de använder regelbundet, och 79% är villiga att dela med sig av sin data med företagen de tycker om(5).

Vi är på väg mot att kunddata kommer kunna hanteras ungefär som en prenumeration, där kunden själv bestämmer när och hur deras data används.

Därför är det viktigt att göra det enkelt för dina kunder att förstå vilken typ av information de delar med dig, och varför de borde känna sig trygga med det.



Hur många e-handlare samlar in samtycken?



32,7% av e-handlare samlar in samtycken för marknadsföring, en ökning på 29% från 2020.

Trots denna ökning är det fortfarande en motvilja bland e-handlare överlag att använda sig av en checkruta som samlar in samtycke för marknadsföring och kommunikation.

”Vill du nå ut till en person kräver det i mångt och mycket att denne vet vem du är. I dagens digitala värld så kan vi göra detta på ett enkelt sätt – vi ser till att vi informerar vår kund om vad vi avser att göra när vi samlar in information och när de kommer till vår webbplats.”



Axel Tandberg
Senior Advisor, Privacy and Data Protection

82% av e-handlarna informerar om cookies när man landar på sajten, men endast 24% låter besökaren välja vilka cookies som ska sättas.

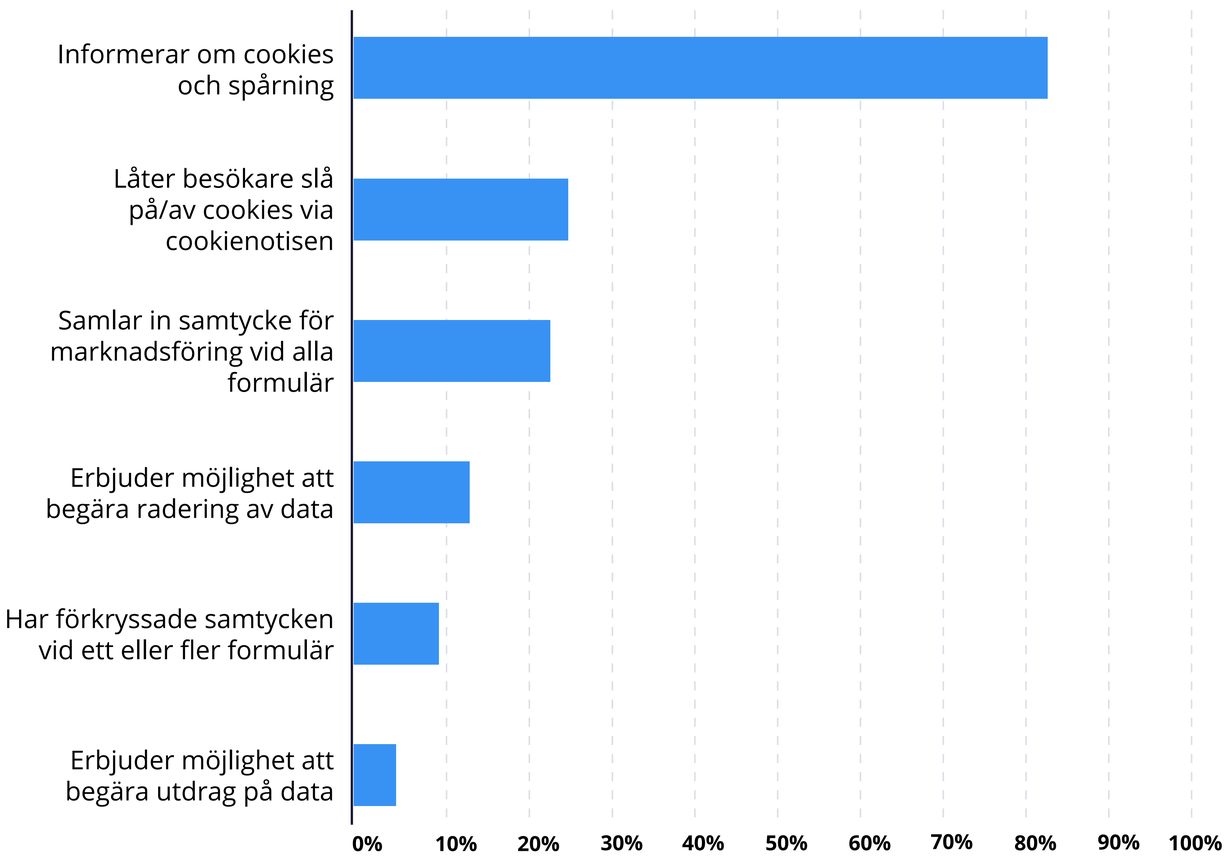
22% samlar in ett samtycke vid alla formulär.

12% erbjuder kunder och prenumeranter möjligheten att radera sin data själv.

9% har förkryssade samtycken vid ett eller fler formulär, och endast 4% erbjuder kunder och prenumeranter ett enkelt sätt att begära utdrag på sin data.

Hur e-handlarna arbetar med sekretess och integritet

225 Företag • Sverige/Norden • 2021 • Personaliseringsindex • © Triggerbee & Spotlight



Mätning och spårning

100% av de undersökta e-handlarna har Google Analytics installerat, vilket är en imponerande siffra. Detta låter dem analysera och samla in grundläggande, men viktiga, insikter kring sina besökare. Men vad som inte finns med i en standarduppsättning av Google Analytics, är information kopplad till just e-handel! Vilka produkter tittas på, vilka produkter läggs i varukorgen och vilka produkter är det som köps? Viktig info för en e-handlare, och så många som en fjärdedel (26%) saknar det!

Knappt två tredjedelar av e-handlarna har någon form av utökad mätning, vilket innebär att drygt en tredjedel helt saknar detta och alltså inte ges möjlighet till en mer omfattande trafikanalys.

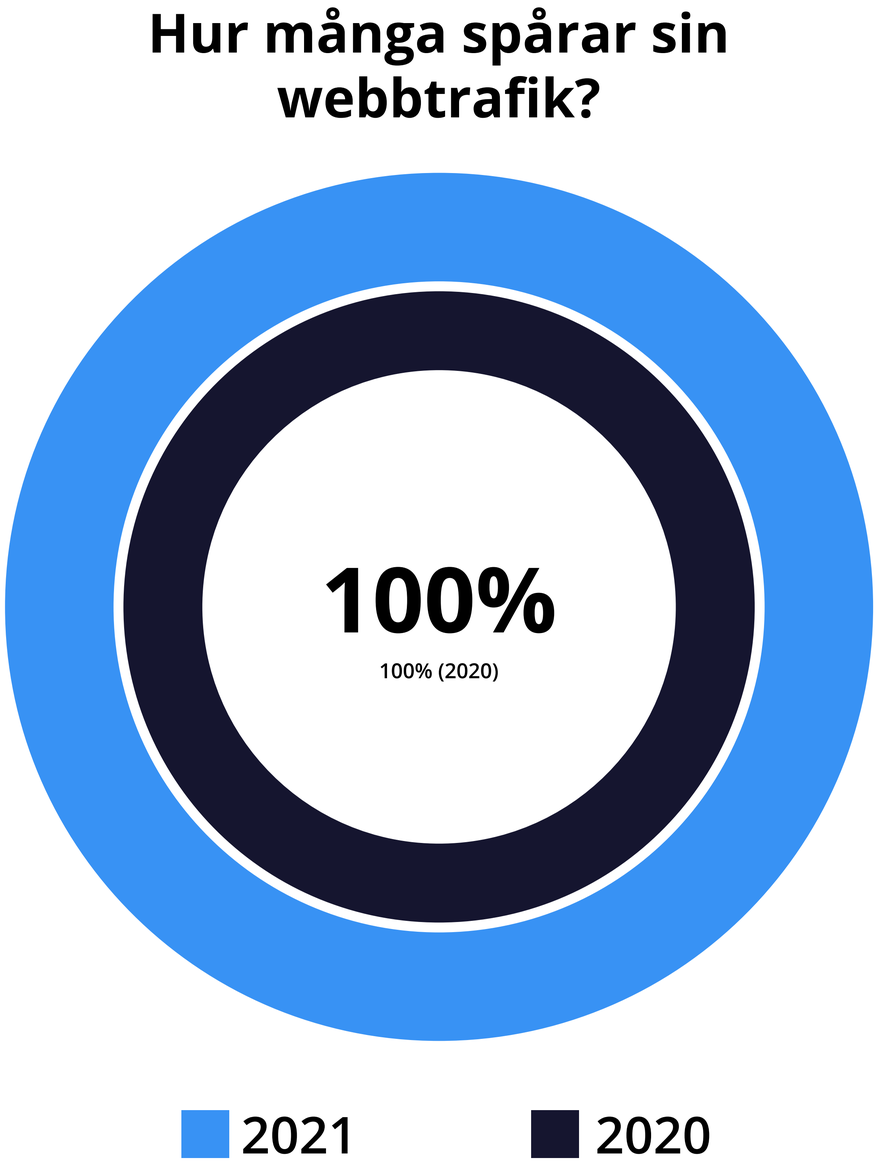
Här finns mycket att vinna, för våra svenska e-handlare!

“Mät allt! Den dag du undrar varför besökarna inte gör det du vill att du skall göra, vill du gärna kunna hitta både färsk och historisk data som leder dig mot svaret och kanske lösningen!”



Tommy Perlhamre
Digital Strategist
Spotlight





Som förväntat har 100% av bolagen Google Analytics installerat. Detta är ingen skillnad från 2020, men...

...däremot är andelen som använder e-handelsspårning 22,9% färre än i fjol.

På samma sätt är det 26,8% färre e-handlare som spårar annat än vad som standardmässigt mäts i Google Analytics. Minskningen går att förklara med att vår undersökning ökat i omfattning. Bland de bolag som var med i förra årets undersökning har andelen som spårar e-handelsaktivitet och annat istället ökat.



Annonsering och remarketing

I stort sett alla undersökta e-handlare annonserar. Det var förstås väntat. Utöver att titta på om och i vilka kanaler e-handlarna annonserar, har vi också tittat på huruvida de skapat sig förutsättningar att personalisera annonsinnehållet, alltså möjlighet att anpassa annonsinnehåll baserat på besökarnas beteenden, så som om de exempelvis tittat på en viss typ av produkter.

2021

97%

annonserar på Facebook eller Google

Att vara synlig när potentiella kunder söker efter företag, produkter eller produktkategorier är mycket viktigt. Söktrafik står för omkring 68 % av all trafik på internet(6). Antingen köper man sig synlighet via tjänster som Google Ads eller Bing Ads, eller så sökmotoroptimerar man sitt innehåll, så att man får goda placeringar i det organiska sökresultatet. Eller så gör man båda, för att säkerställa god synlighet.

78% av dem som har en Facebookpixel installerad mäter också minst någon händelse, utöver sidvisningar. Det betyder också att hela 22% inte mäter någonting utöver sidvisningar! De kan alltså inte koppla ihop en annonsering med en försäljning! (7)

Låt oss ta en titt på hur de svenska e-handlarna annonserar.





Fyra av fem annonserade under perioden på Google Ads.

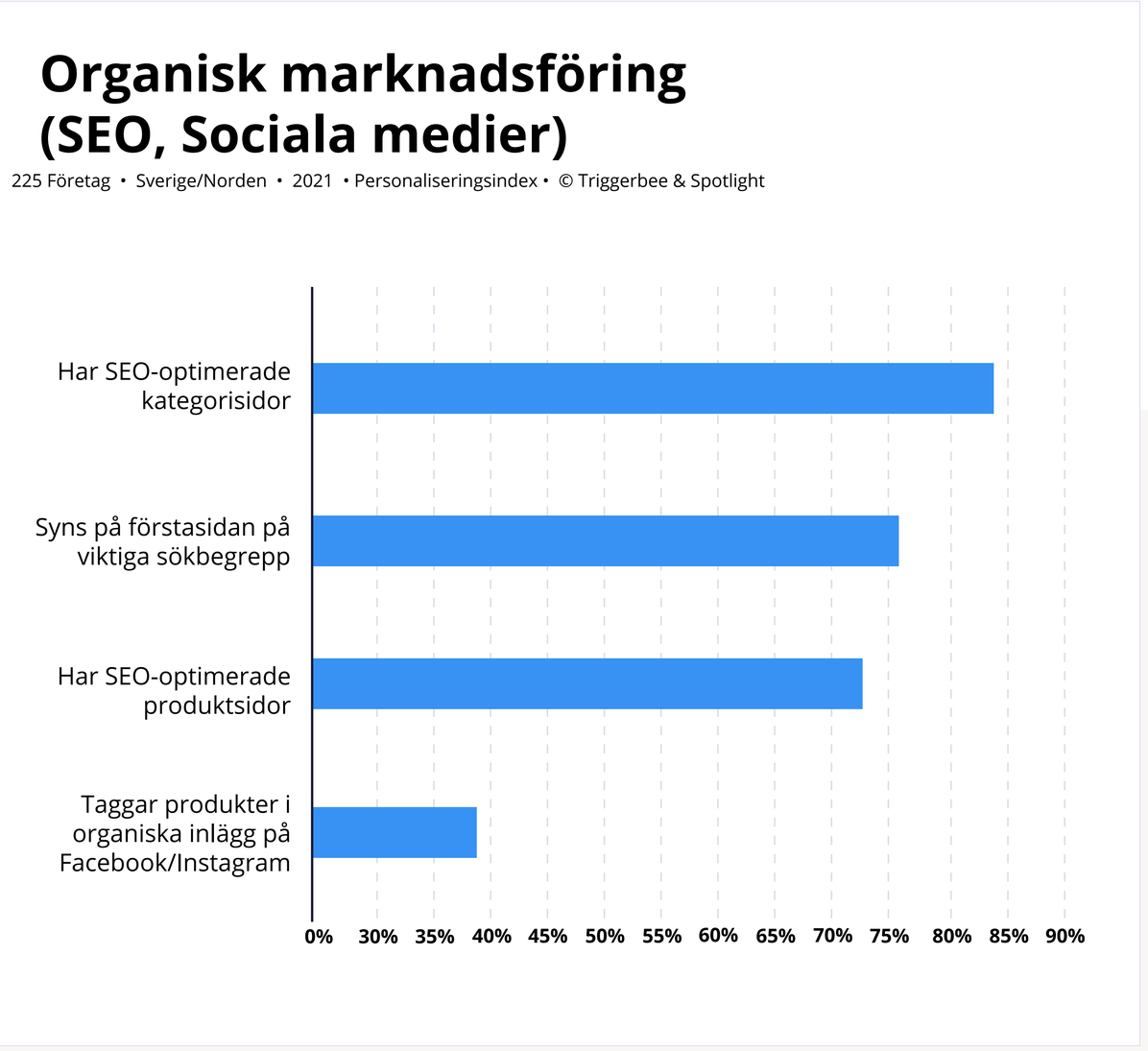
De flesta annonserna, 71,1 % ser också bra ut, enligt vår subjektiva bedömning.

Fyra av tio bolag taggar produkter i sina organiska inlägg på Facebook och Instagram

De allra flesta har ansträngt sig och efter bästa förmåga sökmotoroptimerat de viktiga kategorisidorna.

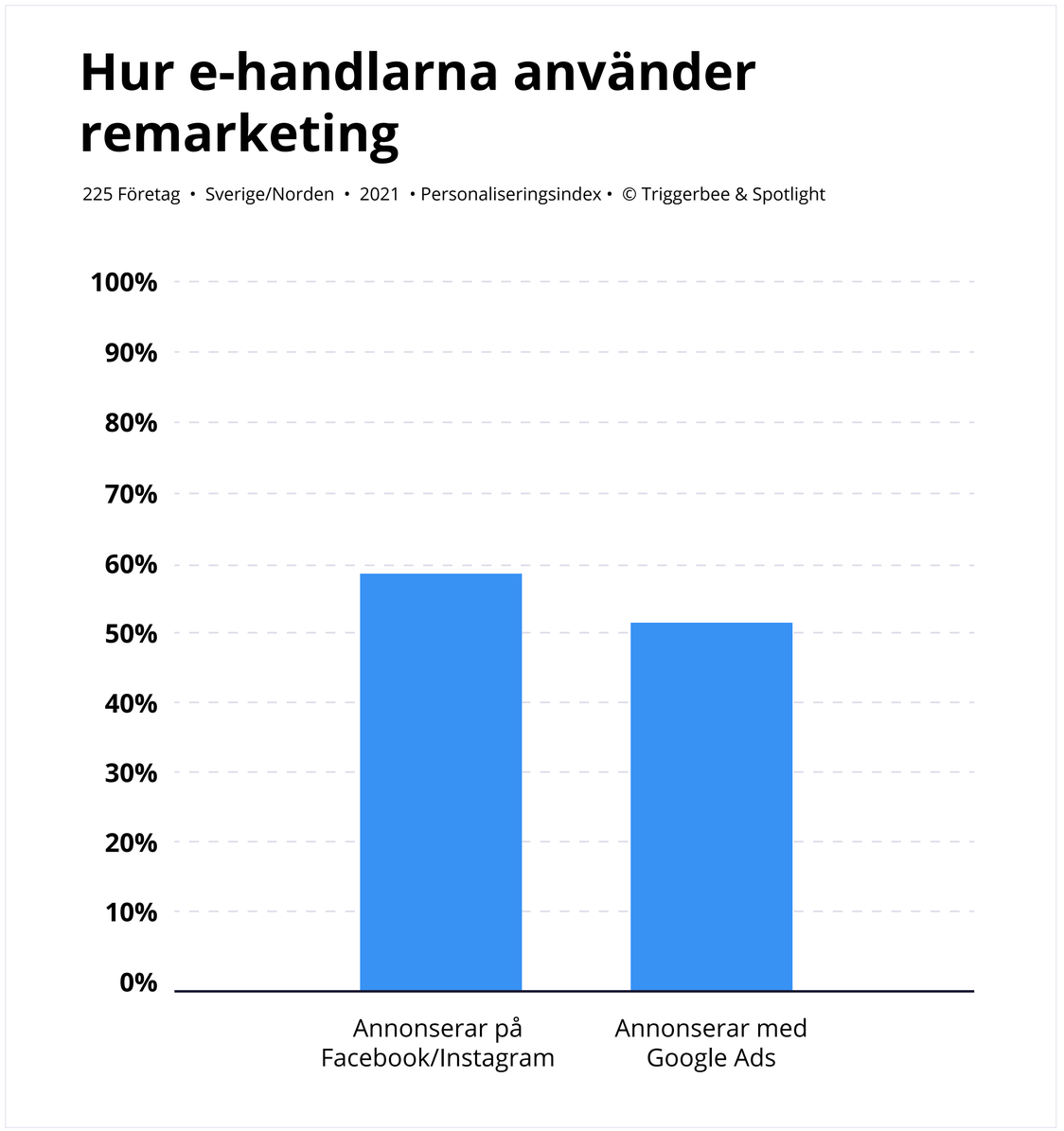
73 % har sökmotoroptimerat sina produktsidor.

Tre av fyra bolag har godtagbara placeringar på Google när vi söker efter, för dem, viktiga begrepp.



Endast 59 % av företagen använder Facebook för remarketing.

Och endast hälften av bolagen använder displayannonser och banners för remarketing.



”Var lite smart i din remarketing. Visa inte bara enskilda produkter som besökaren kanske tittade på i två sekunder. Nyttja gärna remarketing till att fortsätta bygga på ditt varumärke”



Tommy Perlhamre
Digital Strategist
Spotlight

Konverteringsoptimering

Vår erfarenhet är att öka konverteringsgraden i regel är billigare än att köpa sig till motsvarande försäljningsökning genom marknadsföring.

Det mest populära sättet att förbättra sin konverteringsgrad är att använda ett A/B-testningsverktyg (8). Där finns flera enkla och ofta billiga lösningar, som också är lätta att använda. Google Optimize är Googles versions, som kan användas gratis. Med ett sådant verktyg kan vi visa två eller fler versioner av samma webbsida, för att sedan mäta vilken version som fungerar bäst, utifrån de mål vi satt upp.

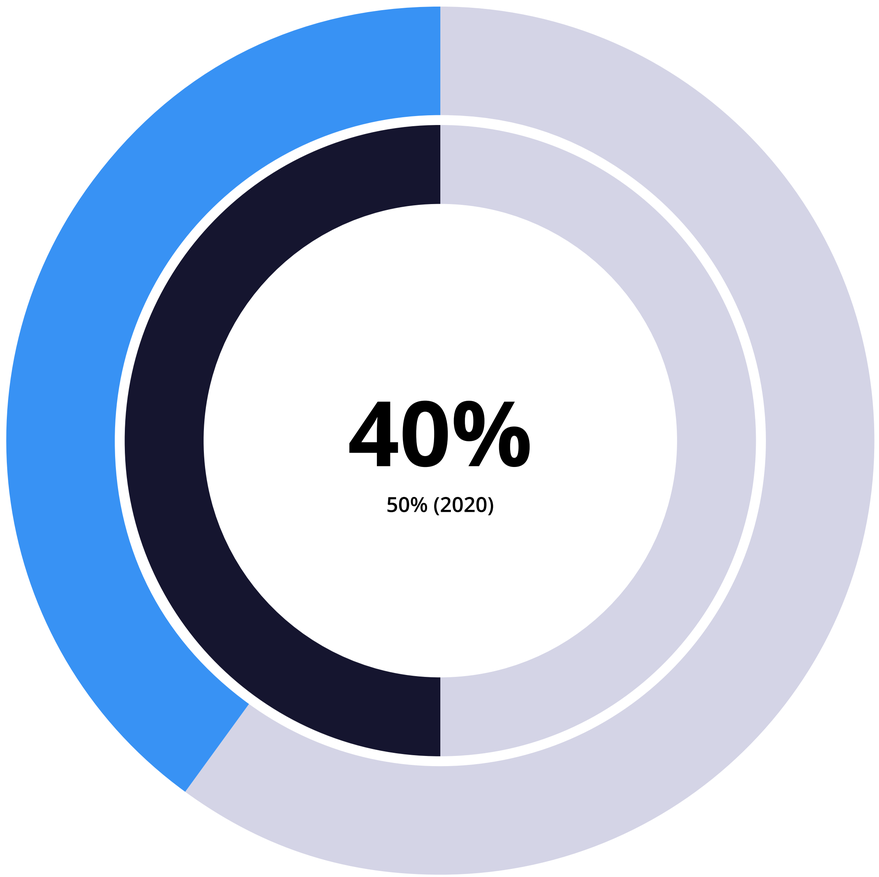
Mer trafik innebär inte automatiskt högre försäljning, ens för välkända varumärken. Därför är det fortfarande viktigt att optimera så många delar av kundresan som möjligt.

Vid varje steg i köpprocessen finns det möjligheter för dig att göra den kortare, enklare, och mer intuitiv. Med hjälp av både A/B-testning och grundlig analys kan du finjustera de mest kritiska sidorna för att maximera värdet av all trafik.

Konverteringsoptimering är ett löpande arbete för många av de största e-handlarna, men hur ser det ut under 2021? Här är resultaten.



Hur många har ett verktyg för A/B-testning installerat?



40 % av e-handlarna har ett A/B-testningsverktyg installerat. Används det löpande, bidrar det helt säkert till ständigt förbättrade kundupplevelser och därigenom ökade konverteringsgrader.

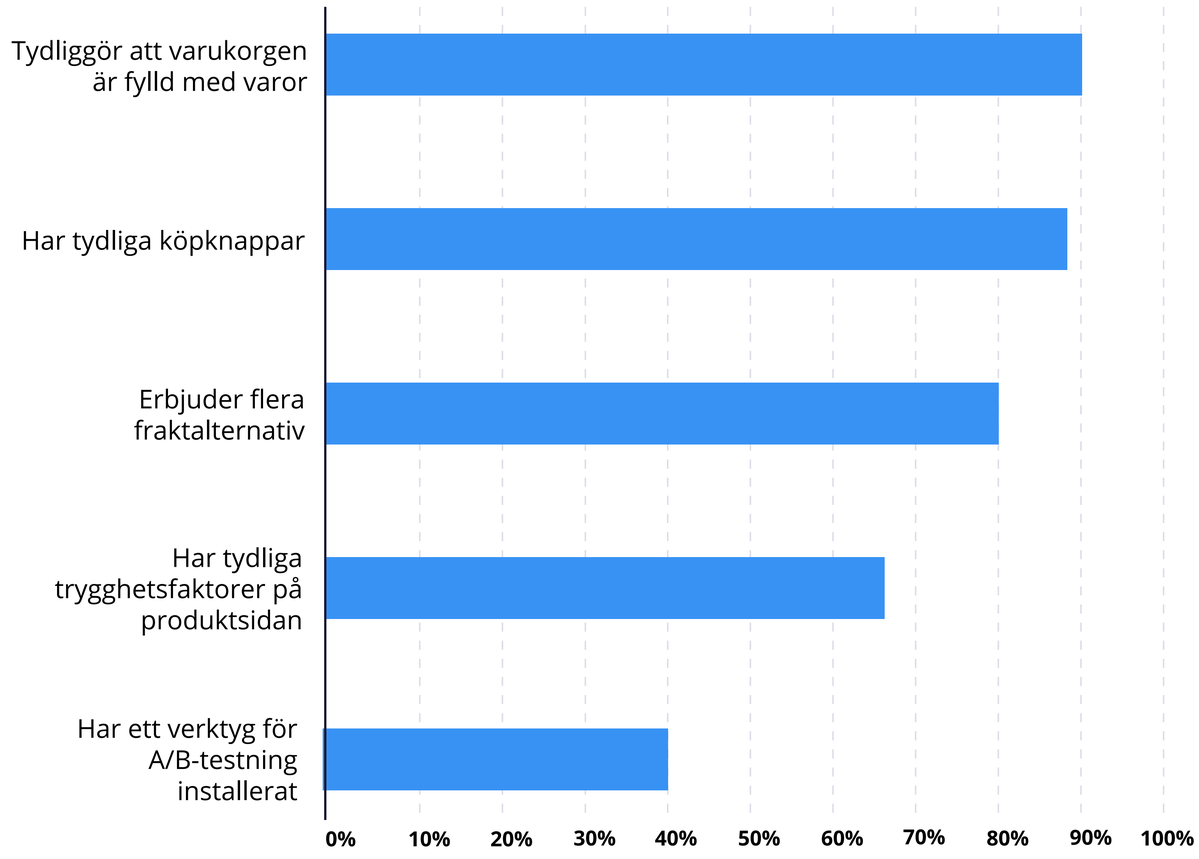
Bland faktorer som ofta testas genom A/B-testning är vilken färg på köpknappen som fungerar bäst. Den generella riktlinjen är att köpknappar skall ha en färg som är tydligt kontrasterande mot resterande färger på webbplatsen.

66,1% har tydliga trygghetsfaktorer på produktsidan. Endast 34,7% har det i kassan, då köpbeslutet till sist tas.

Nästan alla har tydliga köpknappar som är svåra att missa. De nästan 11% som inte har tydliga knappar prioriterar oftast design, vilket sannolikt kostar dem några procent i sämre konverteringsgrad.

Hur e-handlare arbetar med konverteringsoptimering

225 Företag • Sverige/Norden • 2021 • Personaliseringsindex • © Triggerbee & Spotlight



”Se till att synliggöra faktorer som får besökarna att våga trycka på köpknappen! Synliggör certifieringar, låg fraktkostnad, fri retur, antal nöjda kunder och liknande saker som tryggar besökaren.”



Daniel Ekbladh
Digital Strategist
Spotlight

VINNARNA

Företaget som är bäst i sverige på personalisering är...

1 KICKS

Totalpoäng: 114

Webb
77

E-post
10

Integritet
2

Mätning
7

Annonsering
9

CRO
9

KICKS

Totalpoäng: 114

Skönhetsjätten KICKS levererar en personaliserad upplevelse för varje individuell kund, som mästerligt kopplar ihop fysiska och digitala kundinteraktioner.

KICKS har en kundklubb med över 2,5 miljoner medlemmar, och det är uppenbart att kunddata står i centrum för hur de anpassar upplevelsen i alla kanaler. De mäter noga besökarnas beteenden och skickar vidare till annonskanalerna. Sajten är väloptimerad och de har underlättat för besökarna att gå från fundering till att våga lägga varor i varukorgen och att genomföra ett köp. Självklart A/B-testar de också olika varianter av olika sidor för att löpande göra upplevelsen smidigare och mer friktionsfri.

Länken mellan KICKS fysiska butiker och webben är idag vad många företag fortfarande drömmer om, och ger dig en helt personanpassad upplevelse i inloggat läge. Ditt förnamn används vid produktrekommendationer och i medlemskampanjer. Du kan se dina senast köpta produkter direkt på startsidan — även om de köptes i butik — och i din medlemsprofil får du personliga rekommendationer baserat på tidigare varumärken du har köpt.

Utöver detta har de även sin egen beauty community där skönhetsintresserade kan dela erfarenheter och få tips om nya favoritprodukter.

Relevant kommunikation, personanpassat innehåll, kreativa kampanjer och användning av data är det som sätter KICKS på en välförtjänt förstaplats.

2

Cervera

Totalpoäng: **111**

Webb 65	**E-post** 8	**Integritet** 5
Mätning 8	**Annonsering** 16	**CRO** 9

Cervera

Totalpoäng: 111

Cervera har en välförtjänt andraplats tack vare deras kundfokus och hur de använder data för att skapa en ledande digital upplevelse.

De är en förebild för hela e-handelsbranschen. De har full koll på sin data och kan därför skaffa sig goda insikter om besökarnas beteenden och optimera sin webbplats därefter. De har noga anpassade annonser efter besökarnas tidigare beteende. Konverteringsmässigt gör man också ett bra jobb, även om det enligt undersökningen fortfarande finns utrymme för förbättring.

I gammal kundklubbsanda är medlemskapet centralt för Cervera. Registrering av ett nytt medlemskonto kan göras via BankID och med hjälp av datan de samlar in både under registreringen och löpande interaktioner skickar de ut personaliserade födelsedagshälsningar, påminner om övergivna varukorgar, rekommenderar relevanta produkter baserat på transaktionshistorik, och mycket mer.

Länge har man sagt att “kundklubben” är på väg att dö ut, men Cervera bevisar snarare att det är företagen utan kundklubb som får kämpa för att komma ikapp.

3

RoyalDesign.se®

Totalpoäng: 102

Webb
46

E-post
16

Integritet
2

Mätning
9

Annonsering
19

CRO
10

RoyalDesign.se®

Totalpoäng: 102

RoyalDesign levererar en stilren, lyxig, och relevant digital upplevelse.

De hoppade upp +55 platser från förra året, och den största anledningen är deras väloptimerade sajt samt användning av best practices inom e-postmarknadsföring, som tidsbegränsade rabatter i kritiska påminnelsemail och inspirerande kampanjutskick.

Likaså ligger de i topp när det gäller både annonsering och analys. RoyalDesign har beteendeanpassade annonser i alla kanaler, och möjlighet att analysera sina besökare med stor precision. Det råder ingen tvekan om att RoyalDesign har alla förutsättningar för att fortsätta ge sina kunder ett kungligt bemötande online.


4
NELLY.COM
101


4
APOTEK
ICA
101


6
LYKO
99


7
H&M
98


8
Jotex
96


8
Clas Ohlson
95

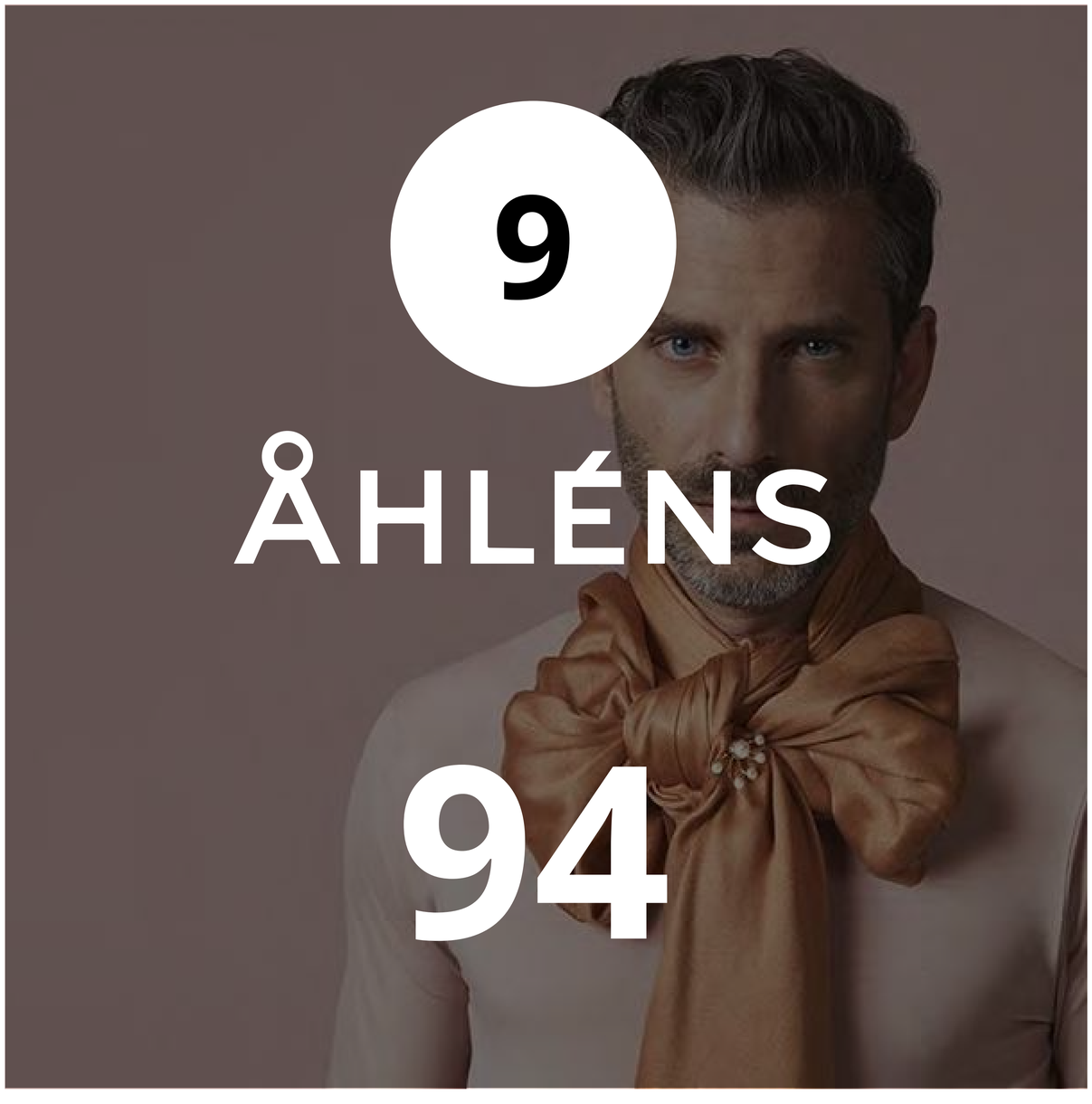

8
Kappahl
95


8
MQ
MARQET
95


8
mat.se
95


8
net on net
95


8
RVRC
95


9
ÅHLÉNS
94


9
BROTHERS
94


9
Johnells
1893
94

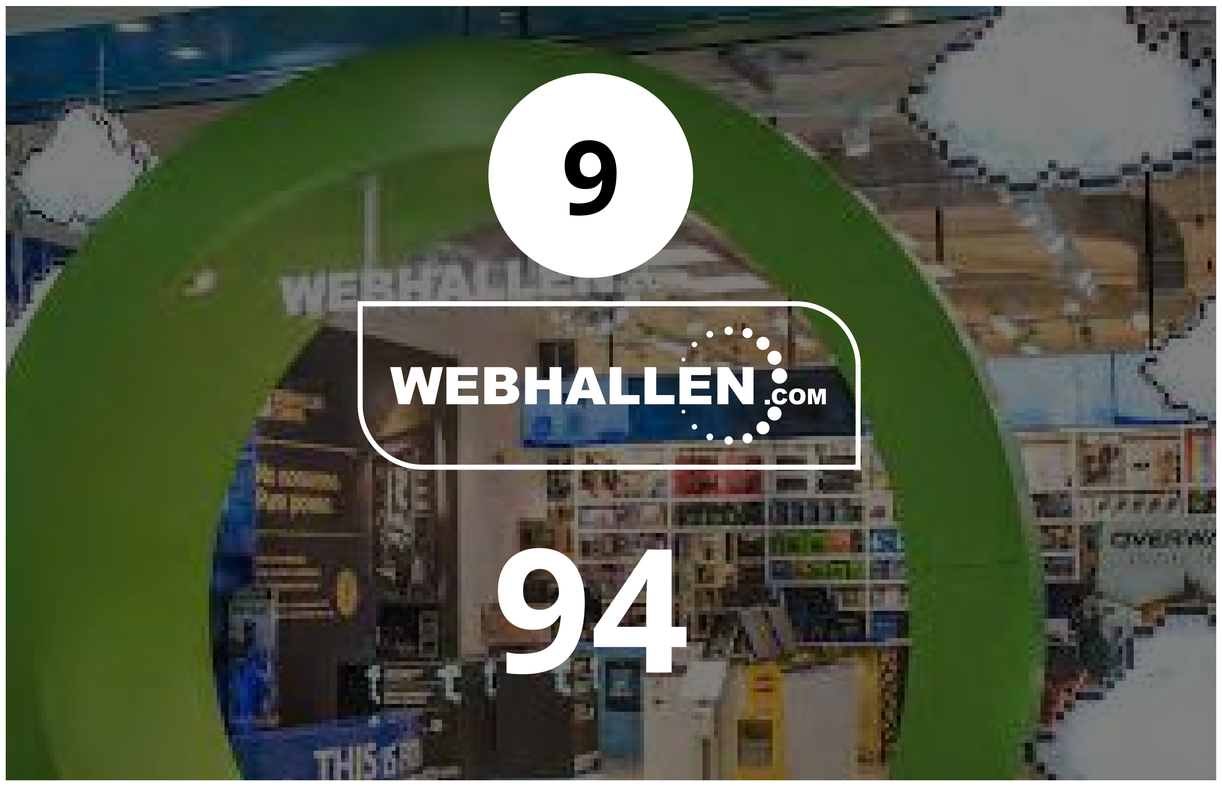

9
LINDEX
94


9
panduro®
94


9
PLANTAGEN®
94


9
POLARN O. PYRET
94


9
SCORETT®
94


9
WEBHALLEN.COM
94


10
RITUALS...
93

Om oss

TRIGGERBEE

Triggerbee är en leverantör av personaliseringsmjukvara för några av Sveriges största e-handlare. Med Triggerbee skapar du personaliserat innehåll för webben ex. promotions, signupformulär och budskap för att öka konvertering och lojalitet. Med grund i kunddata från e-postdatabas, CRM och webbaktivitet kan du rikta innehållet mot specifika målgrupper och därmed öka konvertering och lojalitet, samt skapa personanpassade budskap och upplevelser för varje kund- och steg i kundresan.

Spotlight

Idag erbjuder Spotlight, tillsammans med digitala systerbyrån Dper, kommunikation och marknadsföring med fokus på integrerade kampanjer och thought leadership. Tillsammans säkerställer vi att våra aktiviteter ger mätbar effekt. Vår strävan att utmana oss själva, vår prestigelösa kultur och viljan att skapa mätbara resultat för våra kunder har gjort oss till en av Sveriges mest prisbelönta byråer när det kommer till kundnöjdhet.

Jacob Sjönander, Triggerbee AB
Commercial Director & Co Founder

jacob@triggerbee.com
Direkt: +4670 836 80 83
https://triggerbee.com

Tommy Perlhamre, Spotlight AB
Digital Strategist

tommy.perlhamre@dper.se
Direct +4670 437 84 41
https://dper.se

Layout & Design: Felix Langlet

Indexer och analys: Niclas Sjölander, Felix Langlet, Beatrice Holmström

Text: Felix Langlet, Tommy Perlhamre

Källor

1. https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/solutions/periscope/our-insights/surveys/~/media/A99E68262D584A639029AB7F27A782F6.PDF

2. https://www.postnord.se/vara-losningar/e-handel/e-handelsrapporter/e-barometern

3. https://mailchimp.com/resources/email-marketing-benchmarks/

4. https://www.statista.com/statistics/746173/monthly-active-streamers-on-twitch/

5. https://www.accenture.com/_acnmedia/pdf-83/accenture-making-personal.pdf

6. https://videos.brightedge.com/research-report/BrightEdge_ChannelReport2019_FINAL.pdf

7. Stora uppdateringar har genomförts under året hos Facebook, framför allt kopplat till mätning av användare av iOS, vilket ändrat förutsättningarna något, för analys och mätning. Läs mer: https://www.facebook.com/business/help/126789292407737?id=120537668283214 2

8. https://research.aimultiple.com/cro-stats/

PERSONALISERINGSINDEX
BRANSCHRAPPORT 2021

225
Granskade e-handlare

90+
Kriterier

21 000+
Datapunkter

Den årliga rapporten från Triggerbee och Spotlight, Personaliseringsindex, undersöker hur Sveriges största E-handlare använder data för att skapa personaliserad marknadsföring.
I dagens samhälle är data makt. Och i takt med att världen blir mer digital, ställs också högre krav på dig som säljer online.

Personalisering har blivit en grundläggande förväntning hos konsumenter, vilket betyder att den genomsnittliga onlineshopparen förväntar sig att varumärkena de interagerar med online kommer ihåg dem och deras preferenser vid varje besök, från varje kanal, och oavsett vilken enhet de använder. För varumärken som vill bygga långsiktiga kundrelationer och lojalitet är personalisering en av de viktigaste strategierna. Det finns inget mer värdefullt än att veta exakt vad du behöver säga för att vinna dina kunders förtroende, vid varje tillfälle och i varje kanal.

För att öka kännedomen om personalisering och dess betydelse för E-handeln och dess konsumenter, poängsätts varje undersökt e-handlare baserat på hur många kriterier de uppnådde under undersökningen.

TRIGGERBEE × Spotlight