



● KYNETIC Insight live webinar

Ecommerce Marketing Fra average til excellence

10 must win ecommerce battles anno 2020/2021

De følgende KYNETIC slides er fortrolige og indeholder modeller som er beskyttet ejendom. Disse slides må ikke deles med 3. part

KYNETIC™

Forbehold

Dette slidedeck er beskyttet ejendom og må ikke videregives og deles med 3. part uden tilladelse fra KYNETIC.

Indhold, modeller og frameworks er ligeledes beskyttet ejendom og må ikke bruges, gengives eller kopieres uden tilladelse fra KYNETIC.

Vil du vide mere, så kontakts os på kontakt@kynetic.dk

Intro og praktiske oplysninger

Varighed:
60 min

Webinaret
bliver optaget

Stil gerne spørgsmål
via chatfunktionen
undervejs

Slidedecket deles
efterfølgende

Afgrænsninger

Hvem er seminaret for?

Du er CMO, CDO, marketingansvarlig, eCommerce manager, beslutningstager eller lignende en større eller mellemstor eCommerce virksomhed, hvor I arbejder med digital markedsføring som en forretningskritisk del af jeres marketingstrategi og har et digital marketing budget på +1.000.000 kr. om året.

Hvor dybt går vi?

Vi har 60 min og derfor begrænset af tid. Vi giver de absolut vigtigste fokusområder i et høj tempo, men det bliver ikke how-to-guides. Visse anbefalinger er så store at de kunne have sit eget seminar.

Du er mere end velkommen til at kontakte os efterfølgende for yderligere uddybning.

Jeres værter i dag

Jeppe Juul Sørensen

Head of Strategy & Growth

js@kynetic.dk

- +10 års erfaring med brandudvikling og mediestrategi
- Tidligere Director hos OMD Danmark – en af landets største mediebyureauer
- Ekstensiv erfaring med brandudvikling fra stillinger hos Tulip, Danske Commodities og Grundfos
- Har arbejdet med bl.a. Salling Group, Specsavers, Startbucks, Sport24, Jyllandsposten m.fl.



Kasper Ebsen

Partner & Senior Consultant

ke@kynetic.dk

- +16 års erfaring med data-drevet digital markedsføring.
- Drevet og solgt 2 online virksomheder inden for eCommerce og Fintech
- Tidligere medejer af ehandelsbureau No Zebra og konsulent hos Impact.
- Kåret af Børsen til en af DKs 100 største erhvervstalenter i 2017
- Har arbejdet med bl.a. Stofa, Fri Bikeshop, team.blue, Kvik, Silvan, Ilva, Plantorama mm.



AGENDA

1

Praktisk information og kort om KYNETIC

2

Leverer første-klasse kundeoplevelser

3

Forstå jeres vækst-drivers

4

Skab en centraliseret data-hub

5

Marketing attribution

6

Personalisering og hyper relevans kommunikation

7

Undervurder ikke top-funnel indsatsen

8

SEO: Go big or go home

9

Et PPC-setup til ultimativ skalering

10

Multi-channel marketing automation

11

Amazon: Go or no go

12

Afrunding og spørgsmål

KYNETIC



KYNETIC™

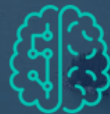
Landets førende digital performance bureau – drevet af data automation og AI

- ✓ Eneste bureau af vores slags
- ✓ Første bureau med dyb speciale i AI og automation i digital marketing sammenhæng
- ✓ Et hold af landets dygtigste digital marketing specialister
- ✓ Flere kunder, stærkere brands og mere vækst for samme budgetter



Performance

SEO, SEM, PPC, email marketing, Display, retargeting og SoMe Ads



Konvertering

Marketing automation, CRO, site audits, splittesting, brugertests og adfærdsflows



Strategi og analyse

Marketingstrategier, webanalyse, business intelligence, CMP, DMP og dataanalyse

Arkitekterne bag fremtidens digitale vindere

Vi skaber **resultater** der kan mærkes på **bundlinjen** og digital marketing strategier der får **hjerter** til at banke. **360 graders** SEM, SEO, Social Ads, email og marketing automation **uden siloer** med fokus på kunderejsen for **højere relevans** og **større afkast**.



VERDO

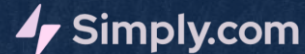


team.blue

duka[®]
-tech it easy



AURA
energi



dandomain

KYNETIC™

Vi skaber vækst, flere kunder og højere ROI for jeres budget

+15

års erfaring med digital marketing

25

markeder er vores kunder aktive i

+240

procent vækst på tværs af kunder

+200

cases er grundlag for vores erfaring

Et team med erfaringer fra +200 af de mest effektive eCommerce virksomheder i Norden



Omtalt i medier som



KYNETIC™

Løsning:
Vores opskrift på fremtidens effektive digitale markedsføring



Kunderejsen i centrum og ingen kanal-siloer

Kunderejsen er i dag 7-10 touch points, hvilket er en fordobling siden 2010



Hyper-relevans og mindre støj

+78% vil primært engagere med målrette kommunikation baseret på deres behov, data og historik



State-of-art brug af machine learning

AI er ved at transformere marketing-branchen for altid, med en øget vækst på 2.600 milliarder



1

Kundeoplevelsen i ecommerce 2020

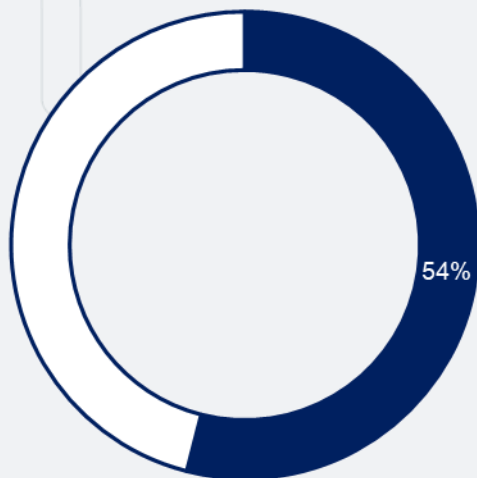
KYNETIC™

Kundeoplevelsen (CX) defineret:

*”Kundeoplevelsen er det indtryk,
man efterlader en kunde med,
der resulterer i, hvordan de opfatter dit brand;
på tværs af alle touch points i kunderejsen”*

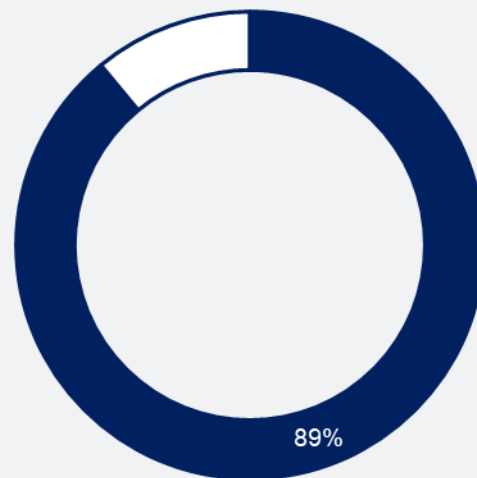
Udfordring: Afkobling i mellem forventning & oplevelse

% af forbrugere, der oplever at virksomheder leverer en positiv kundeoplevelse



Vs.

% af virksomheder, der selv mener, de leverer en positiv kundeoplevelse



CX KPIer for Ecommerce

KPI

Forklaring

Net Promoter Score

Tilfredsstudie; der måler hvor mange ambassadører, man har, der vil anbefale dig

AI/ML CX modeller,

UX, navigation, frustrationer, engagement, tekniske udfordringer

Brand tracking/health studier

Udvikling i Awareness, linkings eller andre brand sub-metrics

Return Rate, Churn rate, CLV udviklinger

tilbagevendende kunder, kunde der ikke kommer tilbage, udviklingen i værdien af en kunde

4 Ecommerce CX trends udenfor marketing

Trend

Forklaring

Leverings hastighed

Lyn hurtig og on time levering

”Ease of use”


Friktionsfri og intuitiv brugerflade

”Age of AI”

AI tools overtager flere og flere dele af værdikædens opgaver

Employee Experience (EX)

Høj korelation imellem engagerede medarbejdere og god kundeoplevelse

The background of the slide features a faint, light gray fingerprint pattern. The ridges of the fingerprints are visible on the left and right sides, framing the central text.

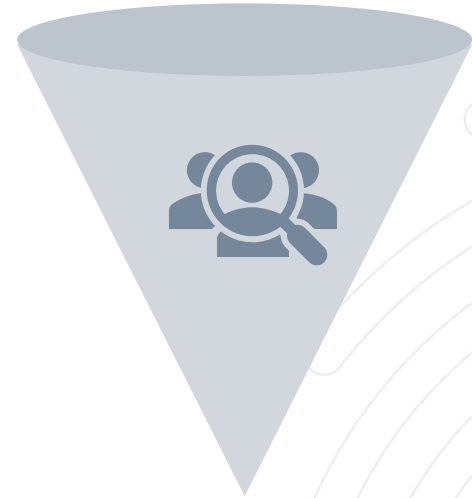
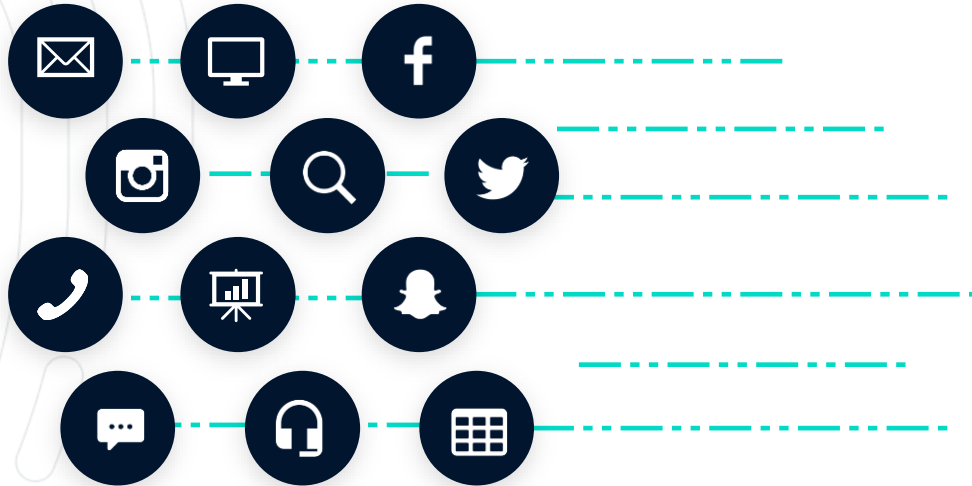
Løsning:
Forstå målgruppen dybt og lever på indsigten
intelligent og holistisk

2

Forstå jeres vækst drivers

Mål, visualiser og benchmark
jeres ecommerce vækst

En mere kompleks digital verden



Overvåg jeres forretning og marked live for at fintune jeres salg



Lager-overvågning

En typisk faktor for både fravalg (tabt konvertering) og tilvalg (en kunde) er at varen er på lageret. 4/5 kunder vil have produktet inden 1-3 dage. Overvåg jeres og jeres konkurrenters lager-status og integrerer det i jeres annoncerings- og kampagne indsats.



Prisovervågning

Over jeres og jeres konkurrenters priser. Den mest afgørende faktor for køb, er stadig pris jævnfør FDIH. Brug prisovervågningen til at justere jeres priser og intelligent ift. Kampagne-annonceringssetuppet. Sluk eventuelt for annoncering hvor i er +20% dyrere end majoriteten af markedet.



Avance-tracking

Overvåg løbende og live jeres profit på salget. Det er ikke tilstrækkeligt med et ROAS mål, som typisk er statisk. Opsæt derfor avance-beregning på jeres transaktioner eksempelvis i Google Analytics eller et dashboard for at monitorere jeres reelle profit/fortjeneste pr. salg.

Fundamentet til et ecommerce monster

1

eCommerce platform med ERP-integration

2

Customer data platform (CDP)

3

Custom business cockpit, dashboard og overvågning

4

Integreret marketing-strategi uden siloer

5

Automation og AI excellence

eCommerce baseline: Produkter, efterspørgsel, priser, kampagner, logistik, service mm.

A large, faint, light gray fingerprint graphic is positioned on the left side of the slide, partially overlapping the text area. It consists of several concentric, curved lines that form the ridges of a fingerprint.

Fra vanity metrics til reel forretningsindsigt

A large, faint, light gray fingerprint graphic is positioned on the right side of the slide, partially overlapping the text area. It consists of several concentric, curved lines that form the ridges of a fingerprint.

KYNETIC™

Metrics I *skal* arbejde med

VANITY METRICS

Trafik
Besøgende på web

Pageviews
Antal af sidevisninger

Ad impressions
Antal visninger af jeres ads

Rankings
Positioner i Google

Ad spends
Forbrugt adspend

Email subscribers
Antal nye email-permissions

VIP METRICS

CLV
Kundens livtidsværdi

CAC
Prisen for en ny kunde

ROAS
Afkast på forbrugt adspend

Churn Rate
Andelen af kunder der mistes

RFM
Recency, Frequency, Monetary Value

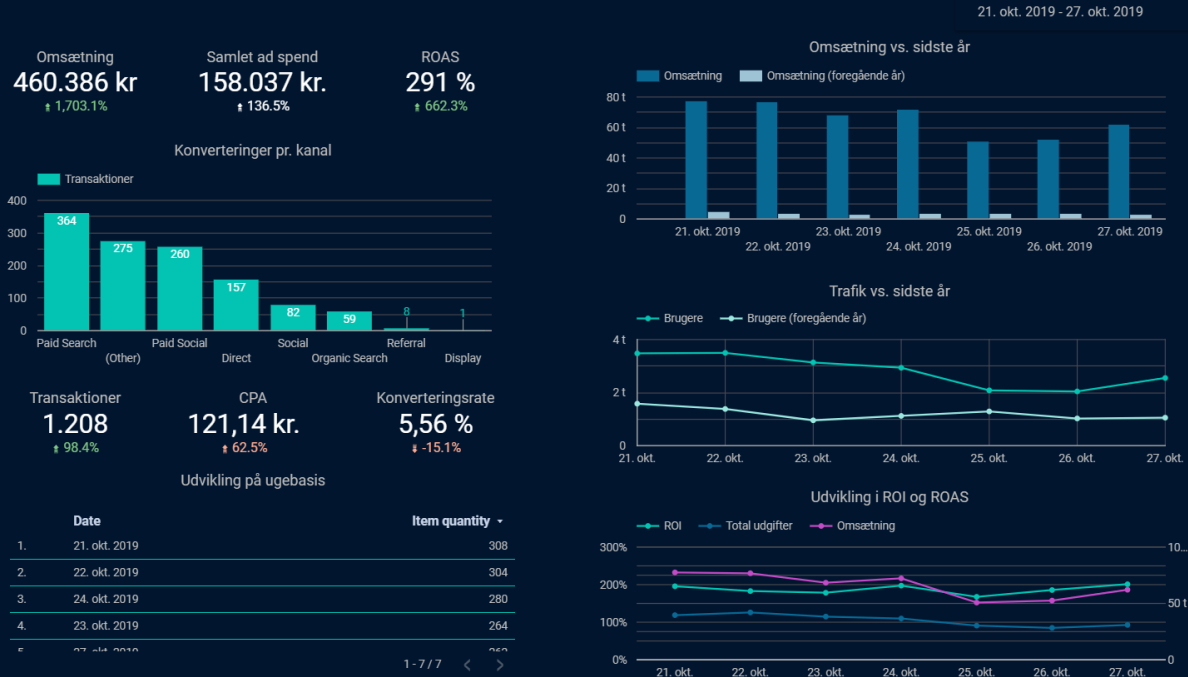
Incremental lift
Antal helt nye kunder/forretning

Sæt strøm til dit performance cockpit med data fra alle typer af kilder

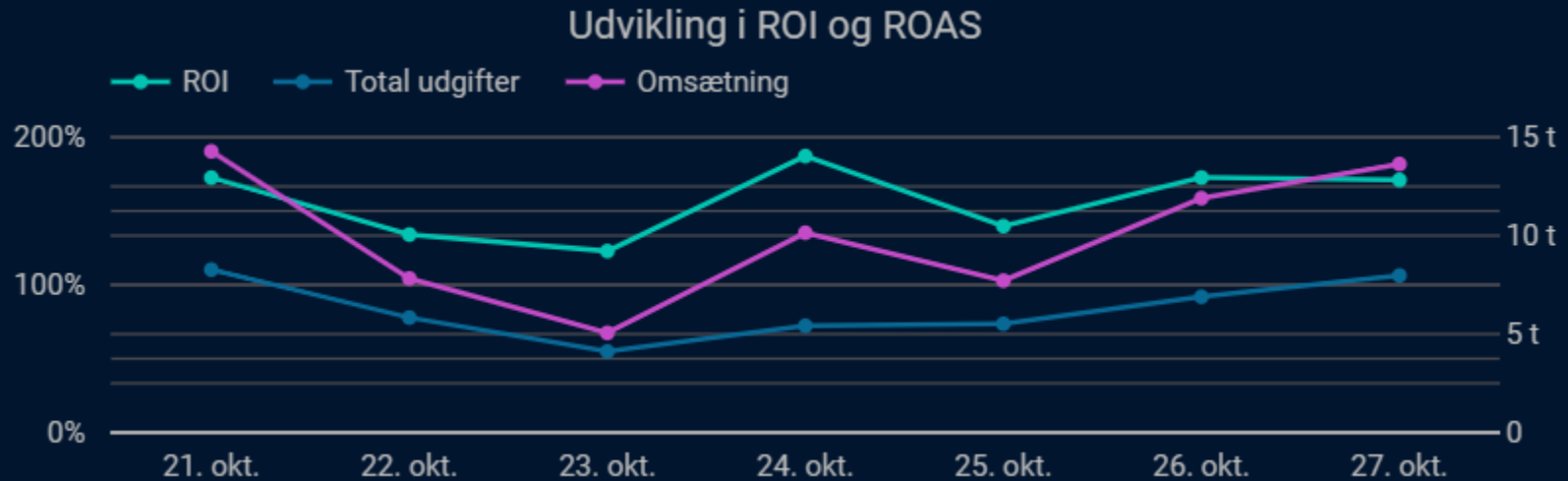
The screenshot displays a performance dashboard interface. The main area is a data table with columns for Date, Uge, År, Leads, Spend, CPA, Weekday, Summed week number, Total conversions that week, and Total spend. The table contains data for the period from 2019-11-18 to 2019-10-26. To the right, a 'Supermetrics' panel is open, showing a list of data sources under the heading 'Data SOURCE: Google Analytics'. The list includes AdRoll, Adform, Adobe Analytics, Adobe Analytics 2.0 (Early access), Bing Services (Early access), Bing Webmaster Tools, Criteo (Early access), Custom JSON/CSV, Database, Facebook Ads, Facebook Audience Network (Early access), Facebook Insights, and Facebook Public Data. The bottom of the dashboard features a navigation bar with tabs for 'Ad spend - Google Ads', 'Ad spend - LinkedIn', 'Ad spend - Facebook', 'Ad spend - Total', 'Uge historik', and 'Konverteringer - C'. A 'Udforsk' button is visible in the bottom right corner.

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J
1	Date	Uge	År	Leads	Spend	CPA	Weekday	Summed week number	Total conversions that week	Total spend
2	2019-11-18	47	2019				1			
3	2019-11-17	46	2019				7	46	4	
4	2019-11-16	46	2019				6			
5	2019-11-15	46	2019				5			
6	2019-11-14	46	2019				4			
7	2019-11-13	46	2019				3			
8	2019-11-12	46	2019				2			
9	2019-11-11	46	2019				1			
10	2019-11-10	45	2019				7	45	16	
11	2019-11-09	45	2019				6			
12	2019-11-08	45	2019				5			
13	2019-11-07	45	2019				4			
14	2019-11-06	45	2019				3			
15	2019-11-05	45	2019				2			
16	2019-11-04	45	2019				1			
17	2019-11-03	44	2019				7	44	11	
18	2019-11-02	44	2019				6			
19	2019-11-01	44	2019				5			
20	2019-10-31	44	2019				4			
21	2019-10-30	44	2019				3			
22	2019-10-29	44	2019				2			
23	2019-10-28	44	2019				1			
24	2019-10-27	43	2019				7	43	4	
25	2019-10-26	43	2019				6			

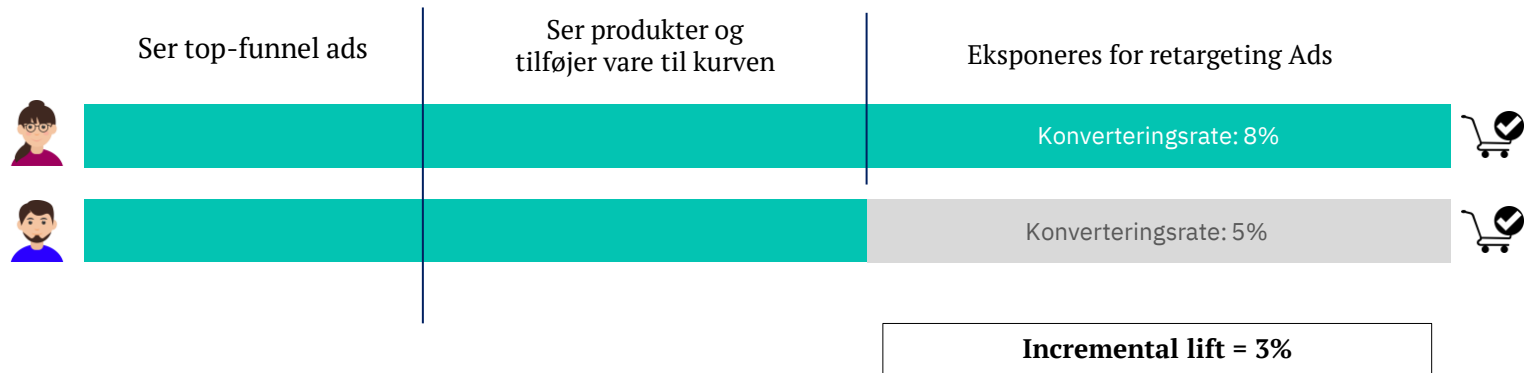
Sæt dataene sammen for et komplet overblik over jeres digitale performance



Benchmark af omsætning, costs og ROI

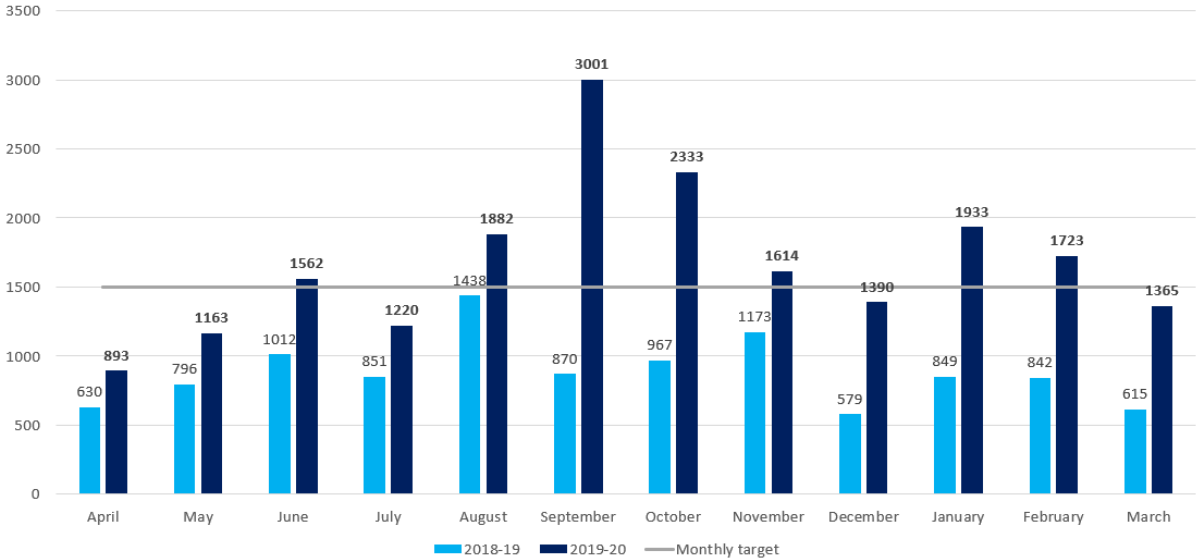


The incremental lift challenge



Incremental lift benchmark

Number of new customers per month
vs previous period + monthly target



Forecast jeres vækst med et ehandelsbudget

Automatisk lagring E-handelsbudget - draft Søg

Filer Hjem Indsæt Sidelayout Formler Data Gennemse Vis Hjælp

N6 A B C D E F G H I J K

E-handelsbudget - DRAFT

KYNETIC™

	Gns. Halvår 2020	2021 - 1. halvår	2021 - 2. halvår	2022 - 1. halvår	2022 - 2. halvår	2023 - 1. halvår	2023 - 2. halvår	2024 - 1. halvår	2024 - 2. halvår
1. Trafik online									
Besøgende									
Direkte	184.969	203.466	223.812	246.194	270.813	297.894	327.684	360.452	396.497
Search	1.190.157	1.309.173	1.440.090	1.584.099	1.742.509	1.916.760	2.108.436	2.319.279	2.551.207
PPC	150.000	200.000	250.000	337.500	362.500	412.500	437.500	475.000	625.000
E-mail	6.688	30.000	45.000	60.000	75.000	90.000	105.000	120.000	135.000
SMS	-	7.700	11.550	15.400	19.250	23.100	26.950	30.800	34.650
Sociale medier	7.120	8.543	9.398	10.338	11.371	12.508	13.759	15.135	16.649
Anden annoncering (affiliate mm.)	-	-	3.000	3.600	4.320	5.184	6.221	7.465	8.958
Referral	5.892	6.481	7.129	7.842	8.626	9.489	10.438	11.482	12.630
Andre	1.006	1.106	1.217	1.338	1.472	1.619	1.781	1.959	2.155
Besøgende i alt	1.545.831	1.766.469	1.991.196	2.266.311	2.495.862	2.769.055	3.037.769	3.341.573	3.782.747
Besøgende pr. måned	257.638	294.412	331.866	377.718	415.977	461.509	506.295	556.929	630.458
Nyhedsbrevsmodtagere									
Nyhedsbrevsmodtagere	10.000	10.000	20.000	30.000	40.000	50.000	60.000	70.000	80.000
Nye medlemmer online	-	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000
Nye medlemmer offline	-	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000
I alt	10.000	20.000	30.000	40.000	50.000	60.000	70.000	80.000	90.000
SMS-modtagere	-	7.000	10.500	14.000	17.500	21.000	24.500	28.000	31.500
1. Trafik offline									
Kundestrøm kæden	2.000.000	2.500.000	2.500.000	2.500.000	2.500.000	2.500.000	2.500.000	2.500.000	2.500.000
Hit-rate butik	10%	10%	10%	10%	10%	10%	10%	10%	10%
Ekspeditioner	200.000	250.000	250.000	250.000	250.000	250.000	250.000	250.000	250.000
Gns. køb i butik	200	200	250	300	300	325	350	350	350
Omsætning	40.000.000	50.000.000	62.500.000	75.000.000	75.000.000	81.250.000	87.500.000	87.500.000	87.500.000
Afledt online til offline									

Gratis skabelon: Skriv til kontakt@kynetic.dk

KYNETIC™

3

Etabler en data-hub

Gå fra fragmenterede
til centraliserede data

The big why?

73%

af forbrugerne er
omni-channel shoppere

+50%

af alt ecommerce annoncering
er spildt eller skaber ikke
incremental revenue

47%

af marketeers har udfordringer
med silo-systemer og silo-data

*Kilder: Harvard Business Review, State of Digital Customer Experience Report,
The Association of National Advertisers*

Cookie-based vs. People/pixel based tracking

COOKIE-BASED TRACKING



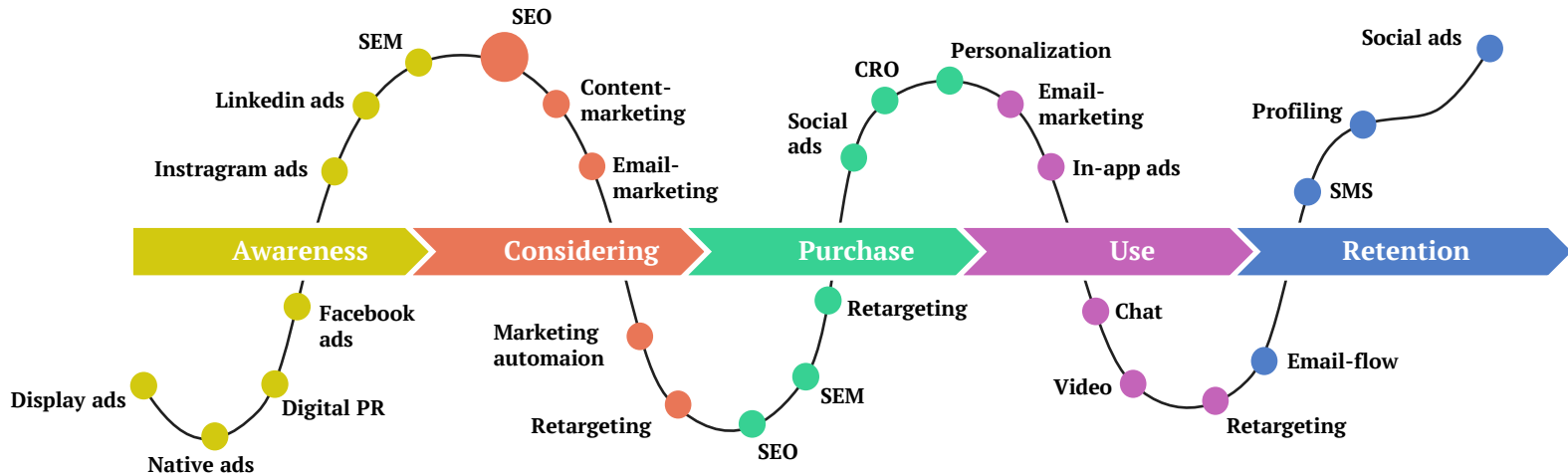
Multiple cookies (with expiration dates)
from various browsers and devices

PEOPLE-BASED TRACKING



One persistent ID across multiple
browsers, devices, and channels

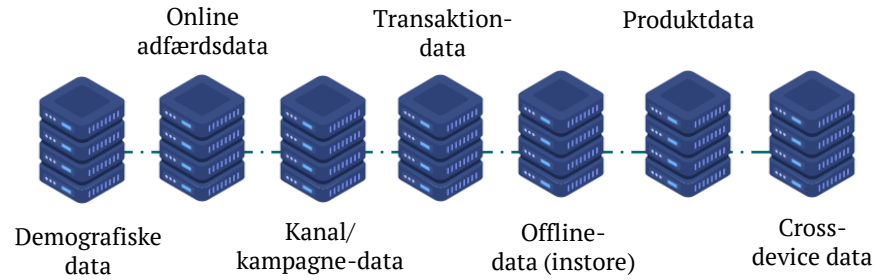
Kunderejserne bliver mere komplekse



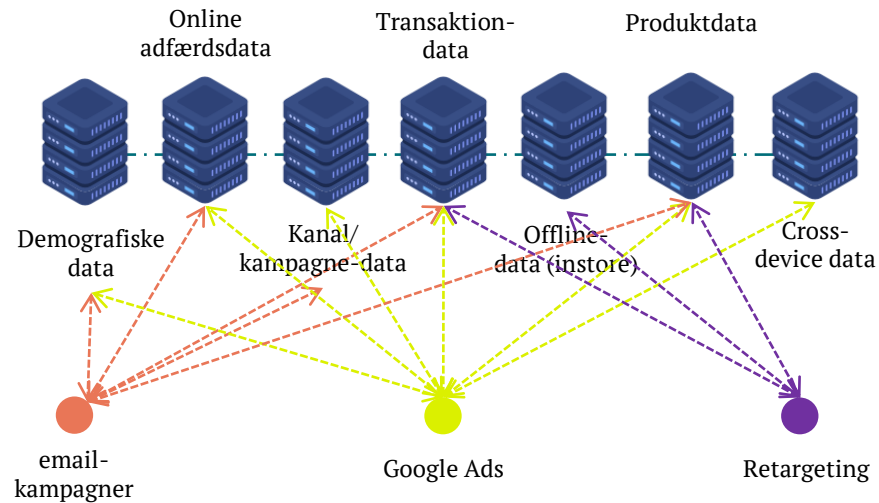
**The average consumer touch your brand 56 times between inspiration and transaction (Cisco)*

***The typical consumer uses +6 touch points before purchase (Marketing Week)*

360° ecommerce data



Bedre marketing kræver data adgang



Data i en business fokuseret kontekst

Formål	Forretningsfokus	Data-analyse	Marketing actions
Anskaffelse	<ul style="list-style-type: none">• Eksekvering af kampagner• Sammensætning af kanalmix• Segmentudvælgelse og kommunikationsfokus• Budgettering og allokering	<ul style="list-style-type: none">• Incremental lift• Customer journey analyse• Segment-analyse• Attributions modellering• Forecasting	<ul style="list-style-type: none">• Høj relevant Google Ads• Dynamisk Google Shopping• Granuleret retargeting• Personaliseret email-marketing
Retention	<ul style="list-style-type: none">• Hvilke kunder taber vi?• Hvordan genaktiverer vi en kunde?• Hvorfor taber vi kunder?	<ul style="list-style-type: none">• Churn analyse• Churn korrelationsanalyse• Kundetilfredshed	<ul style="list-style-type: none">• Automatiske mer-salgs flows• Stop af irrelevant retargeting• VIP kampagner• Churn kampagner
Udvikling	<ul style="list-style-type: none">• Hvilke kunder tjener vi mest på?• Hvad fungerer bedst i vores kommunikation i kanalerne?• Hvordan målretter vi bedst?• Hvordan sælger vi mere til vores kunder?	<ul style="list-style-type: none">• Most value customers analyse• CLV• CAC• Kohorte	<ul style="list-style-type: none">• Høj relevant Google Ads• Dynamisk Google Shopping• Granuleret retargeting• Personaliseret email-marketing

Centralisering af data

360 graders data-konsolidering

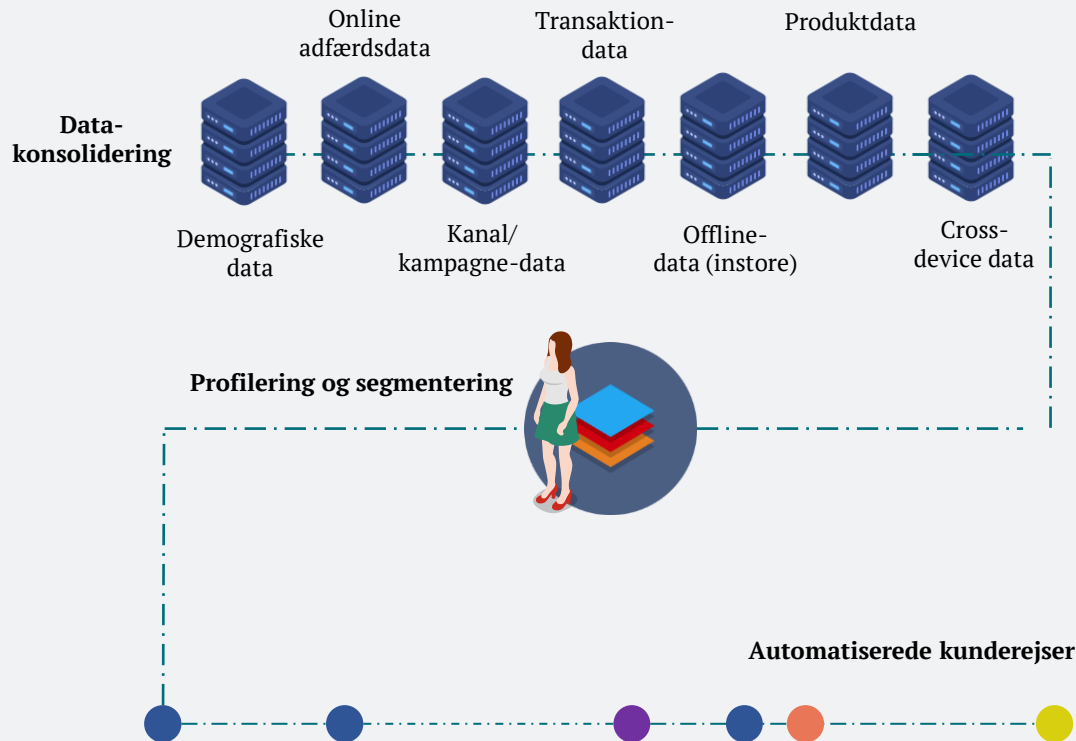
Analyse, indsigt og beslutninger

Unified view og profilering

Cross-channel marketing i kanalerne

Automatiseret realtids marketing

Løsning: Et centraliseret data setup



Vælg den rette teknologi

DMP

Tracker ikke enkelte personer så ikke fuld centralisering

Tracker ikke enkelte personer og dermed ikke fuld centralisering

Wallet Gardens

Økosystemer fra Amazon, Google og Facebook

Tracker den enkelte bruger, men data er begrænset og "låst"

CRM

Kontakt- og kundedata til kundeservice og salgsstyring.

Tracker den enkelte bruger, men har ikke adfærdsdata udover manuelle indtastninger.

Integration adaptors

Systemer som Segment, Funnel, Zapier mm. der integrerer data-kilder og systemer.

Meget fleksibel til data styring og modellering, men ingen integreret marketing eksekvering.

CDP

Unified view alt af alt data på en bruger (ID) og heraf mulighed for analyse og engagement = real tids marketing actions

Alt data, segmentering og marketing-engagement i én platform.


CDP sneak peak

Profiles overview

Dashboard Profiles Settings


Profile ID: rsdlh5q6h402qs5l2ctedpfz26807dc7

Location




Profile statistics


Event statistics



Events per weekday



Sessions



Segments

- l1ar.set.prod.uts
- Interested in categories
- Visited contact.us - Without submit

Profile Attributes

No saved profile attributes

Session Timeline

Web Data Collection / Example Site

18/10/2018 at 16:57 UTC-3 Denmark, Aarhus

- longitude 10.2108 region 18 countryName Denmark postalCode 8000 latitude 56.1567 metroCode 0

Discount + 22 minutes

Visited contact.us + 22 minutes

Category Interest + 22 minutes


Category Title: Contact Us

Discount + 17 minutes

Product View + 17 minutes

Product link: http://mexcity.com/media/catalog/product/cache/1/image/279d7f8ee33526086e0f8627136e60/1_01_13.jpg

Product Name: Num 89 lamp



Elsa Johansson

Details

Response Data

Consent Stream

Website Interactions

App Interactions

Achievements

Commerce

Filter

- Carted 10/20/2018
- Purchase - 1 235 SEK 10/20/2018
- Product View 10/20/2018
- Carted 10/20/2018
- Purchase - 2 700 SEK 10/20/2018
- Product View 10/20/2018

26 Accumulated Purchases

102 569 Accumulated Revenue SEK

Last Purchase Date 05/05/2019

Last Purchase Value 3 000 SEK

Most viewed products

- Denim Blazer
- Summer Sandals
- Blue Jeans
- White Sneaker
- Summer Dress

Most viewed categories

- /men/shirts
- /men/socks
- /men/shorts/trunks/underwear
- /shoes/sneakers
- /shoes

Frequently carted

- Denim Blazer
- Summer Sandals
- Blue Jeans
- White Sneaker
- Summer Dress

Product View 10/20/2018

Title: Denim Blazer

Size: M

Price: 2 700 SEK

Qty: 1

Category: Fashion

Carted 10/20/2018

Title: Sneakers

Size: 40

Price: 2 700 SEK

Qty: 1

Category: Shoes

Purchase - 2 700 SEK 10/20/2018

Title: Denim Blazer

Size: M

Price: 2 700 SEK

Qty: 1

Category: Fashion

INGEST CALCULATED ATTRIBUTES AUDIENCES PROFILE ACTIVATION

Churners edit

+ Add tags

All persons who

Did buy at least 1 time Between 30-365 days ago

and LTV greater than 101

+ Add filter

and persons who

Did not buy at least 1 time Within 32 days ago

+ Add filter

and persons who or persons who Copy Delete

4

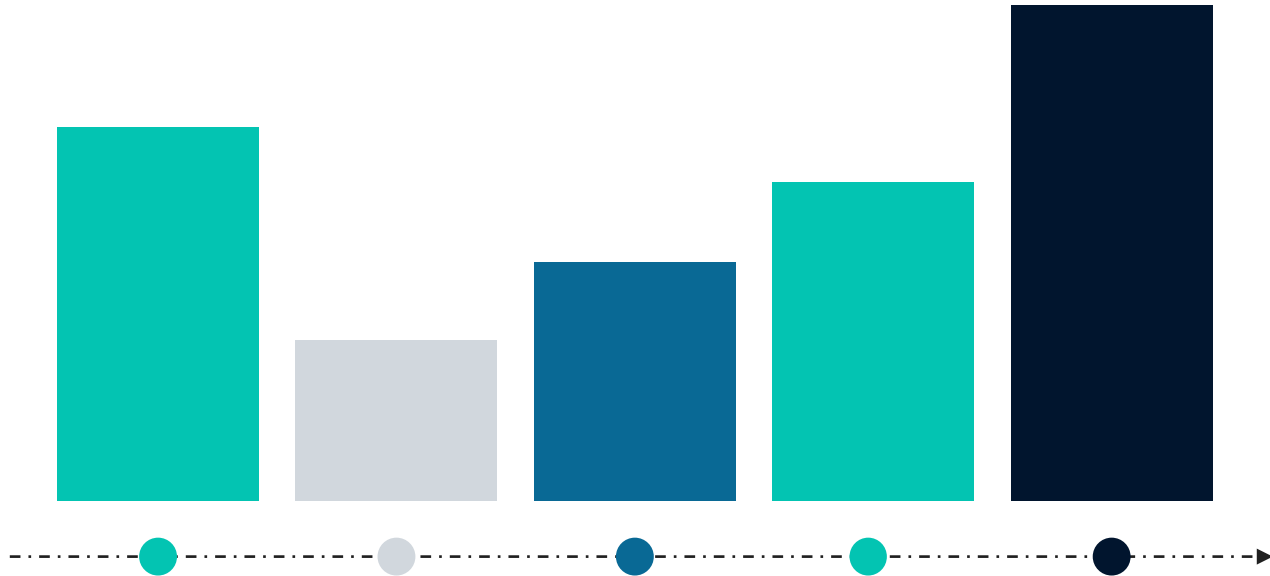
Marketing attribution

Data-drevet effektmåling på tværs af touch points

99% måler kunderejser forkert



Attribution modelling er en gamechanger



Statiske vs. Data-drevne modeller



Last click



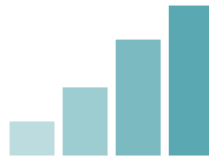
First click



Linear



Position-based

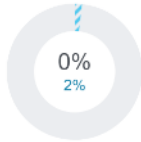


Time decay



Data-driven

Valid vurdering af jeres kampagner



Betalte berøringspunkter på Facebook er blevet krediteret med **8 konverteringer** ved hjælp af **sidste klik eller besøg** og **113 konverteringer** ved hjælp af **datadrevet tilskrivningsmodel**.

■ Sidste klik eller besøg ■ Datadrevet

Kilde	Eksposeringer	Klik	Besøg	↓ Konverteringer	Konverteringsværdi	Konverteringsrate for klik	Pris pr. konvertering	Pris
Facebook	2.069.383	1232	710	5,00 66,18	€ 152,00 € 2375	0,41% 5,37%	€ 441,24 € 33,34	€ 2206
Instagram	54.691	42	26	2,00 40,42	€ 78,00 € 1361	4,76% 96,24%	€ 292,79 € 14,49	€ 585,57
Audience Network	2.076.827	7902	3517	1,00 5,48	€ 101,00 € 195,92	0,01% 0,07%	€ 961,60 € 175,58	€ 961,60
Messenger	10.026	23	14	0,00 0,63	€ 0 € 23,55	0,00% 2,72%	– € 62,60	€ 39,19

Analyse af 2 mio. sessioner og 24.000 ordrer

Default Channel Grouping	Anskaffelse			Adfærd			Konverteringer E-handel ▾		
	Brugere [?] ↓	Nye brugere [?]	Sessioner [?]	Afvisningsprocent [?]	Sider pr. session [?]	Gns. sessionsvarighed [?]	Konverteringsrate for e-handel [?]	Transaktioner [?]	Omsætning [?]
	287.489 <small>% af total: 100,00 % (287.489)</small>	213.919 <small>% af total: 100,00 % (213.919)</small>	1.946.767 <small>% af total: 100,00 % (1.946.767)</small>	50,85 % <small>Gns. for visning: 50,85 % (0,00 %)</small>	2,89 <small>Gns. for visning: 2,89 (0,00 %)</small>	00:03:22 <small>Gns. for visning: 00:03:22 (0,00 %)</small>	1,25 % <small>Gns. for visning: 1,25 % (0,00 %)</small>	24.396 <small>% af total: 100,00 % (24.396)</small>	910.480,98 € <small>% af total: 100,00 % (910.480,98 €)</small>
1. Direct	171.145 (52,30 %)	136.432 (63,78 %)	981.731 (50,43 %)	54,49 %	2,35	00:02:54	0,77 %	7.571 (31,03 %)	274.352,73 € (30,13 %)
2. Organic Search	55.171 (16,86 %)	26.716 (12,49 %)	410.143 (21,07 %)	49,74 %	3,08	00:03:40	0,90 %	3.694 (15,14 %)	133.774,12 € (14,69 %)
3. Email	47.828 (14,62 %)	14.978 (7,00 %)	345.275 (17,74 %)	42,17 %	3,96	00:04:15	2,55 %	8.813 (36,12 %)	324.503,76 € (35,64 %)
4. Paid Search	21.987 (6,72 %)	13.983 (6,54 %)	77.550 (3,98 %)	37,15 %	4,01	00:04:06	2,85 %	2.207 (9,05 %)	87.309,71 € (9,59 %)
5. (Other)	10.663 (3,26 %)	8.330 (3,89 %)	33.473 (1,72 %)	56,96 %	3,38	00:04:02	0,66 %	221 (0,91 %)	7.288,26 € (0,80 %)
6. Referral	7.675 (2,35 %)	3.530 (1,65 %)	61.274 (3,15 %)	57,21 %	2,67	00:03:16	1,59 %	977 (4,00 %)	42.276,23 € (4,64 %)
7. Social	7.379 (2,26 %)	6.450 (3,02 %)	25.211 (1,30 %)	68,60 %	1,86	00:01:56	0,38 %	95 (0,39 %)	4.185,24 € (0,46 %)
8. Affiliates	4.951 (1,51 %)	3.476 (1,62 %)	11.358 (0,58 %)	40,13 %	5,05	00:05:26	7,18 %	816 (3,34 %)	36.733,43 € (4,03 %)
9. Display	422 (0,13 %)	24 (0,01 %)	752 (0,04 %)	80,19 %	1,77	00:00:56	0,27 %	2 (0,01 %)	57,50 € (0,01 %)

Analyse af 2 mio. sessioner og 24.000 ordrer

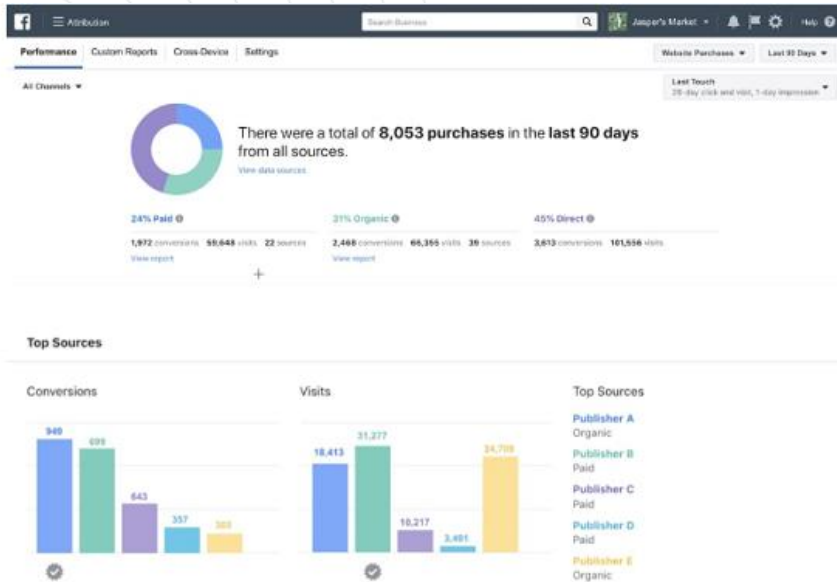
Kanal	Konverteringer med last click	Konverteringer med attribution modellering	Forskel
Direkte	30%	15%	-50%
Organisk search	14%	25%	+78%
Email	36%	15%	-58%
Paid search	10%	19%	+90%
Social	0,5%	2%	+300%

Data driven attribution er nu tilgængeligt i GA

The screenshot displays the Google Analytics Attribution project interface. The main view is 'Conversion paths' for a project named 'Attribution project'. The interface includes a left sidebar with navigation options like 'Explore', 'Conversion lag', and 'Configure'. The main content area shows a table of conversion paths with columns for 'Analytics channel', 'Conversions', and 'Revenue'. The table is filtered for '1 conversion type selected' and 'Nov 10, 2019 - Nov 17, 2019'. The table shows various paths such as 'Paid Search 100%', 'Direct 100%', and 'Paid Search x 2 100%'. The 'Report settings' panel on the right is open, showing 'Data-driven' selected under 'DIMENSIONS'.

Analytics channel	Conversions	Revenue
1 Paid Search 100%	119 (42.05%)	DKK37,528.25 (38.87%)
2 Direct 100%	28 (9.89%)	DKK9,605.35 (9.95%)
3 Paid Search x 2 100%	27 (9.54%)	DKK7,169.60 (7.43%)
4 Paid Search 100% > Direct 0%	16 (5.65%)	DKK4,539.30 (4.70%)
5 Organic Search 100%	12 (4.24%)	DKK4,977.20 (5.15%)
6 Direct x 2 100%	7 (2.47%)	DKK2,182.30 (2.26%)
7 Paid Search 50% > Organic Search 50%	7 (2.47%)	DKK2,598.50 (2.69%)
8 Paid Search x 3 100%	6 (2.12%)	DKK1,462.10 (1.51%)
9 Paid Search 100% > Direct x 2 0%	6 (2.12%)	DKK2,199.10 (2.28%)
10 Organic Search 100% > Direct 0%	4 (1.41%)	DKK3,477.00 (3.60%)
11 Social 100%	3 (1.06%)	DKK891.10 (0.86%)
12 Referral 100%	3 (1.06%)	DKK1,043.00 (1.08%)
13 Organic Search 50% > Paid Search 50%	3 (1.06%)	DKK879.00 (0.91%)
14 Paid Search x 4 100%	2 (0.71%)	DKK935.00 (0.97%)
15 Direct x 3 100%	2 (0.71%)	DKK1,562.00 (1.62%)
16 Paid Search 50% > Direct 0% > Paid Search 50%	2 (0.71%)	DKK1,025.00 (1.06%)

Supplér med Facebook attribution analyser



67% of conversions on desktop happened after people interacted with your ads on mobile.

Where People Interacted With Ads



5

Forstå din målgruppe: Hyper relevans & personalisering med AI hjælp

The background of the slide features a light gray, stylized fingerprint pattern that is mirrored on both the left and right sides, framing the central text. The pattern consists of concentric, wavy lines that resemble ridges and valleys on a human finger.

*64% af kunder globalt siger, at de
vægter den gode personlige
oplevelse over lav pris*

*”90% af marketingledere siger,
personalisering bidrager signifikant til
forretningsmæssigt rentabilitet”*

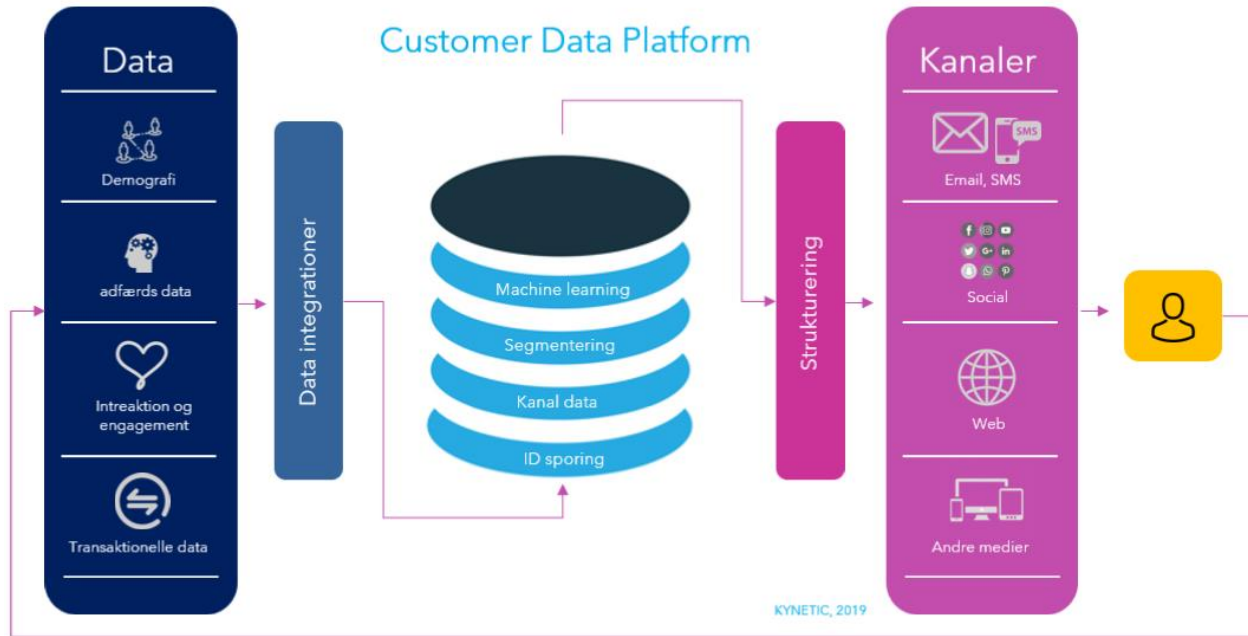
*Personalisering gjort rigtigt leverer
5-8x højere ROAS*

KYNETIC™

Udvalgte typer af personalisering for Ecommerce

Onsite	Off-site
Adfærdsbaseret site navigation	Adfærds triggered mail automation flows
Anbefalede produkt kategorier	Adfærdsbaserede produkt annoncer
Personaliserede søge resultater	Adfærdsbaserede ad kreativer
Kunderejse specifikke Slide ins	Prediktive chat bots
Churn baseret content	Value Price based ads
...	...

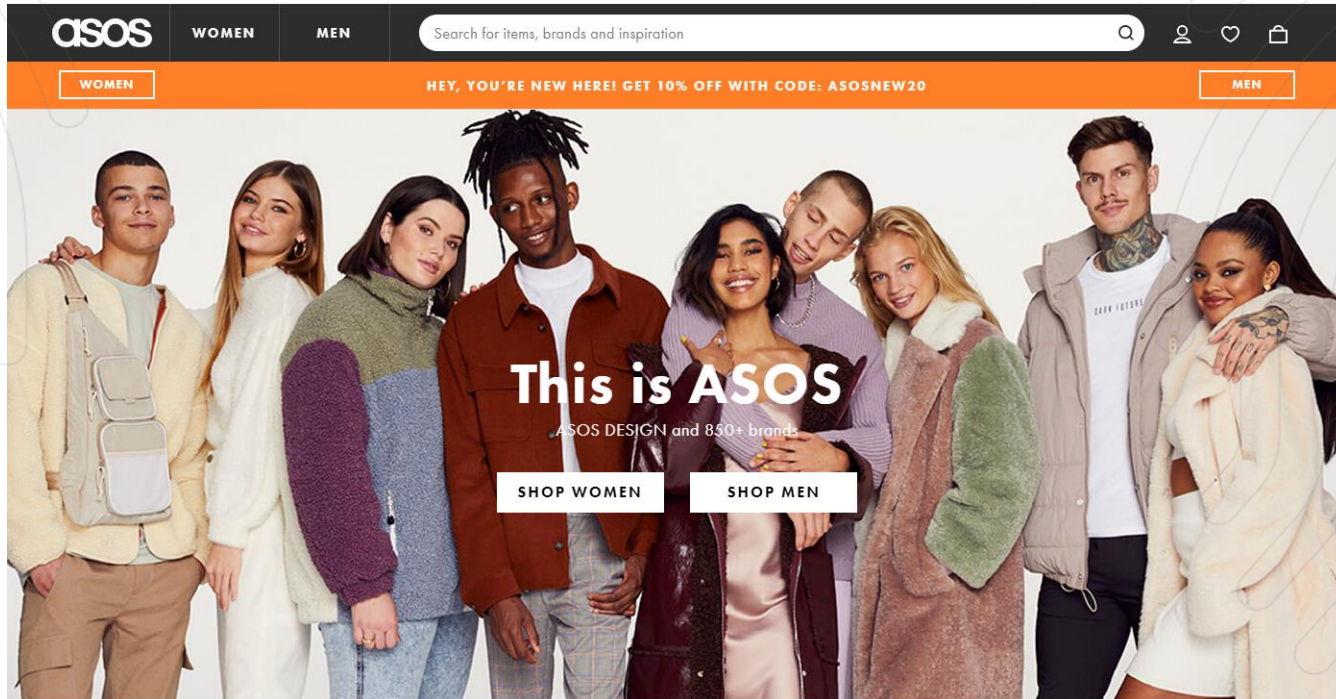
Nøglen er forståelse for den enkelte kunde i et single customer view




The background of the slide features two large, faint, stylized fingerprint patterns. One is on the left side, and the other is on the right side, both rendered in a light gray color. The central text is in a dark blue, serif font.

2 eksempler på ecommerce personaliseringer

i. Adfærdsbaseret navigation (1/2)



 Hej! Vi tror, du er i Danmark
[Shop.der](#)

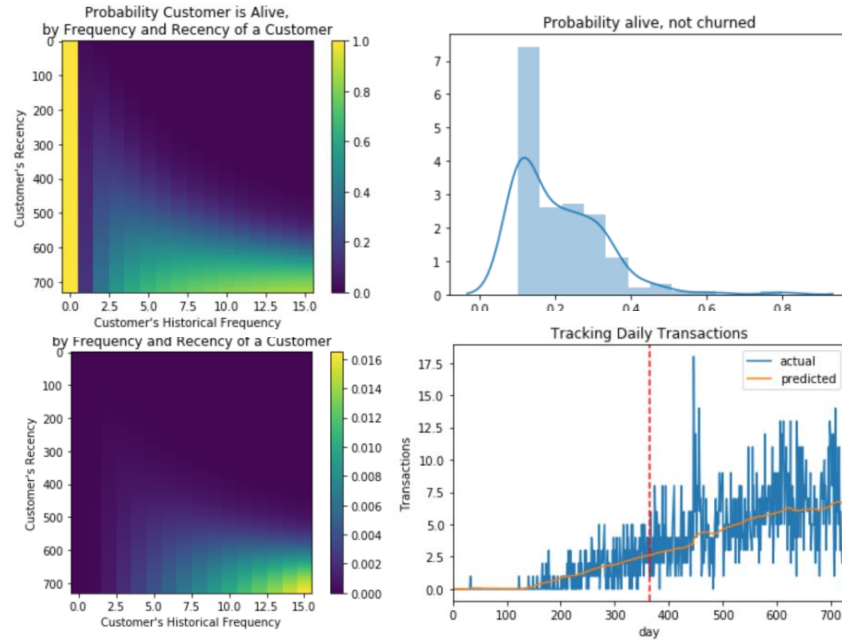
KYNETIC™

I. Adfærdsbaseret navigation (2/2)

The screenshot displays the ASOS website interface. At the top, there is a navigation menu with 'KVINDER' and 'MÅND' tabs, a search bar containing 'Søg efter varer, brands og inspiration', and icons for user account, heart, and cart. Below the menu is a red banner with 'Måned' and 'Nyheder', 'Tøj', 'Sko', 'Accessories', 'Tilbehør', 'Face + Body', 'Eksklusiv', and 'Outlet' categories. A green banner below that reads 'VI HAR FORLÅNGET RETURNERINGER TIL 90 DAGE OG GJORT LEVERINGER SIKRE - SÅ DU FORTSAT KAN NYDE ASOS. LÆS VORES FAQ OM CORONAVIRUS >'. A yellow and orange banner follows with 'FÅ OP TIL 50 % RABAT PÅ DE SIDSTE NYE LOOKS'. The main content area features a large image of a man in a red bucket hat and orange shirt holding a white mesh shirt with 'NEW YORK' printed on it, with the text 'Fresh stil' and a 'SHOP NU' button. Below this are four smaller product category images: 'T-SHIRTS' (Klar til din gruppechat), 'LOUNGEWEAR' (Komfornable vibes), 'SNEAKERBRANDS' (Nye favoritter), and 'ELEGANTE OVERDELE' (Klæd dig på fra tullen og op). At the bottom, there are two more partial images showing people in casual attire.

KYNETIC™

2. Churn Risiko



2. Churn Risiko

3-DAY SHIPPING FREE OVER \$50 Post Items 6

SEPHORA MAKEUP SKINCARE FRAGRANCE OFFERS GIFTS STORES

FOR BEAUTY INSIDERS ONLY
WHERE'VE YOU BEEN?

WE MISS YOU! COME BACK TO SEPHORA AND ENJOY OUR BIGGEST GIFT OF THE SEASON.

\$15
BEAUTY INSIDER REWARD CARD
ONE CARD PER PERSON
VALID UNTIL MONDAY DECEMBER 16, 2013
\$50 MINIMUM PURCHASE IS REQUIRED*

SHOP ONLINE SHOP IN STORE

Use the gift card field at checkout. Present this email in store.

GIFT CARD #: 6384618503274952 PN #: 56486235 Apple Pay Facebook

GIFT FRENZY. GIFT HYSTERIA. GIFTOPIA. GIFT NOW ▶

THE BAKERISTA

What happened?
We miss you.

You haven't stopped by in a while. We hope you haven't forgotten about us, because we're still thinking of you!

Come back now and **get 25% off your next order.**

[GET BACK ON TRACK](#)

Or stop by one of our offline stores and get an extra cupcake for every cupcake you buy.

Buy a cupcake, get a cupcake.*

*Not available at our offline stores and cannot be combined. Member is limited to one free.

Thank you, you're beautiful! We're being nice and sending you a little love. If you've changed your mind, you can always unsubscribe here.

Bucar in Paris
ORDER RESERVATIONS LOCATIONS

Come back, we miss you!
\$20 Certificate below!

It's not a party without you.

American Apparel

Come back! Shop with us again and take 15% off everything!

We Miss You!

Shop Now ▶

Need ideas? Browse our Best Sellers. ▶

Use Promo Code **15%** Shop Now

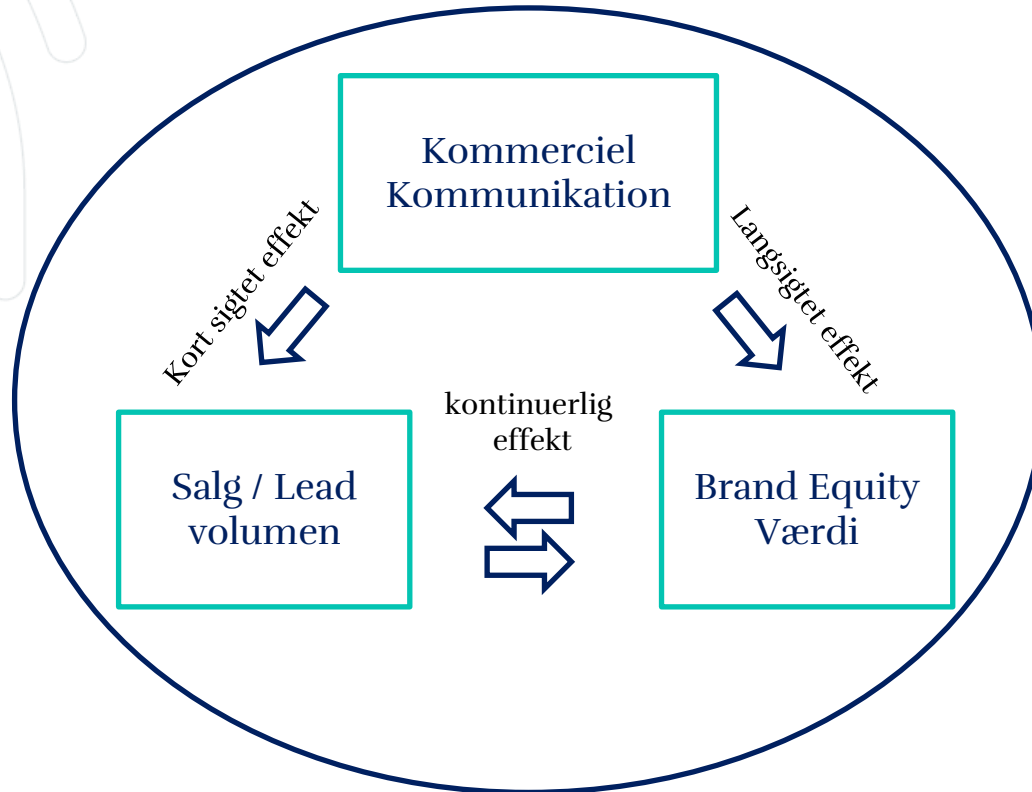
Udvalgte typer af personalisering for Ecommerce

Onsite	Off-site
Adfærdsbaseret site navigation	Adfærds triggered mail automation flows
Anbefalede produkt kategorier	Adfærdsbaserede produkt annoncer
Personaliserede søge resultater	Adfærdsbaserede ad kreativer
Kunderejse specifikke Slide ins	Prediktive chat bots
Churn baseret content	Value Price based ads

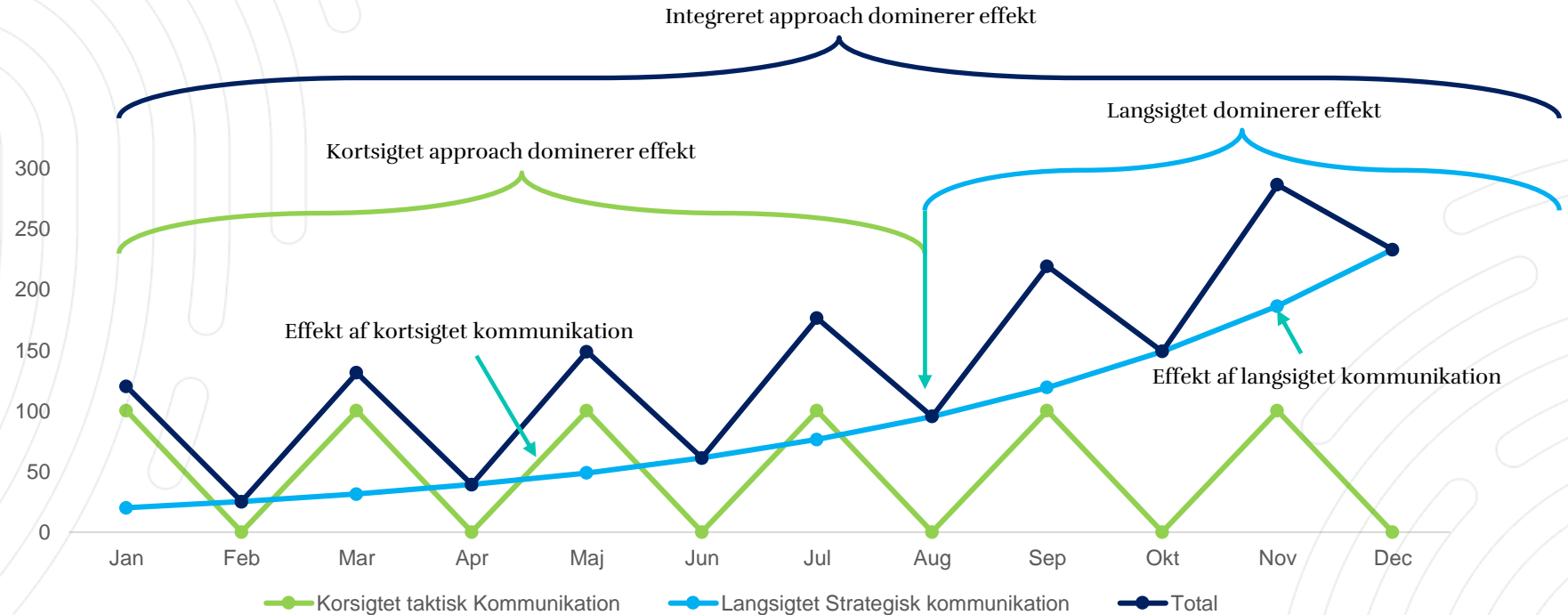
6

**Undervurder ikke top funnel
og effekterne af langsigtet
kommunikation**

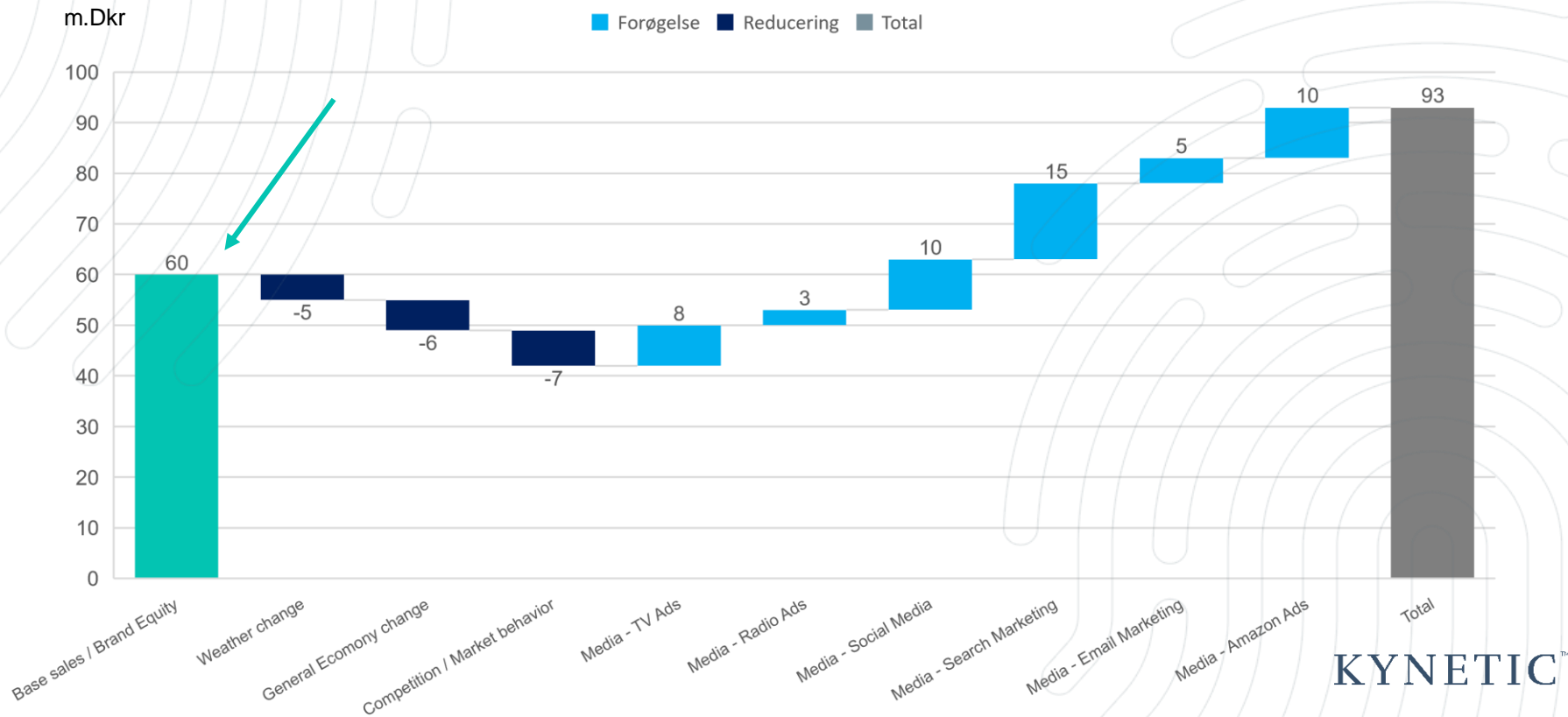
Effekterne af kommerciel kommunikation



Effekterne er forskellige på kort og langt sigt



Udvikling i basesalgsvolumen er proxy for brand momentum



Andre indikatorer af brandvækst

Indikatorer

Brand søgninger

Direkte trafik, refererende trafik

Direkte base salg

Brand tracking studier

Forklaringer

Udvikling i antallet af månedlige brandsøgninger

Udviklingen i direkte eller refererende trafik kilder

Salg, der ikke attribueres til betalte kilder

Udvikling i Awareness, linkings eller andre brand sub-metrics

3 Ecommerce top funnel trends alle ecommercercers bør arbejde med i 2020

Video first – det foretrukne format

Data Drevet story telling

”built for the platform” Ads

The background of the slide features a large, faint fingerprint pattern in a light grey color, centered around the main text.

Integreret mix = vindende strategi

KYNETIC™



7

Search (SEO)

Go big or go home

Investerer I nok i search?

Jeres produkter

X

Jeres indsats

X

Jeres metoder/evner

X

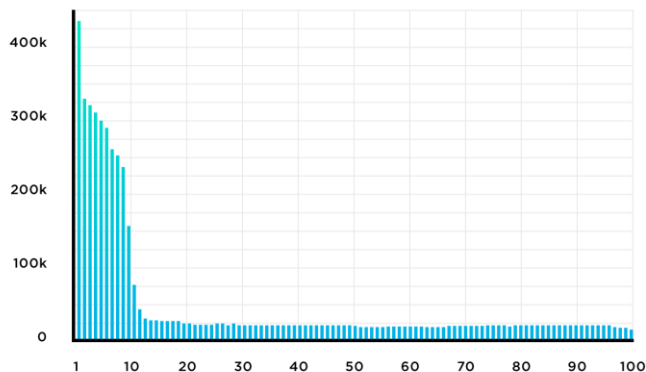
Jeres konkurrenters indsats

=

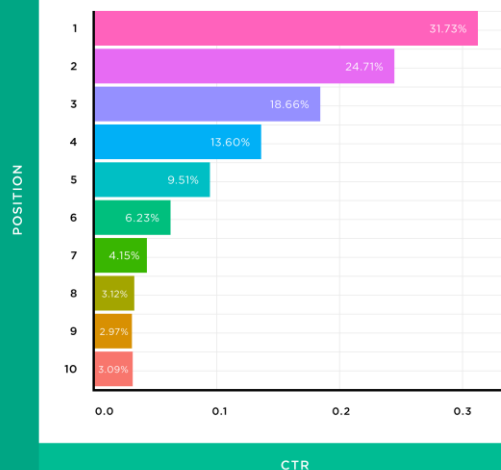
Typisk 30-60% underinvestering / urealistiske forventninger

SEO kræver at man vil vinde sit game

THE #1 RESULT IN GOOGLE HAS THE HIGHEST ORGANIC CTR



GOOGLE ORGANIC CTR BREAKDOWN BY POSITION



75%

Af alle klicks sker på top 3 resultater

10X

Højere klikrate på top 1 resultat fremfor position 10

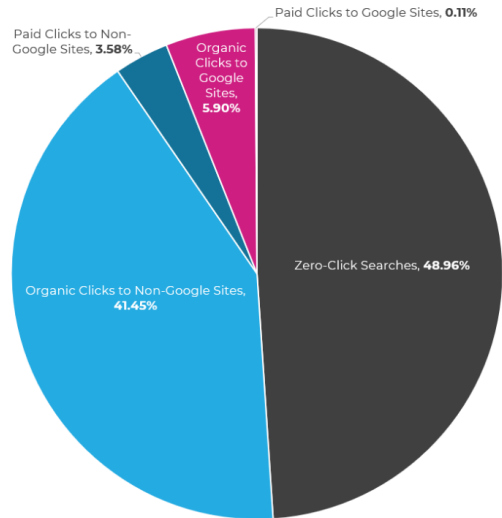
+30%

Klikrate på position 1

Kun halvdelen af søgninger resulterer i et klik

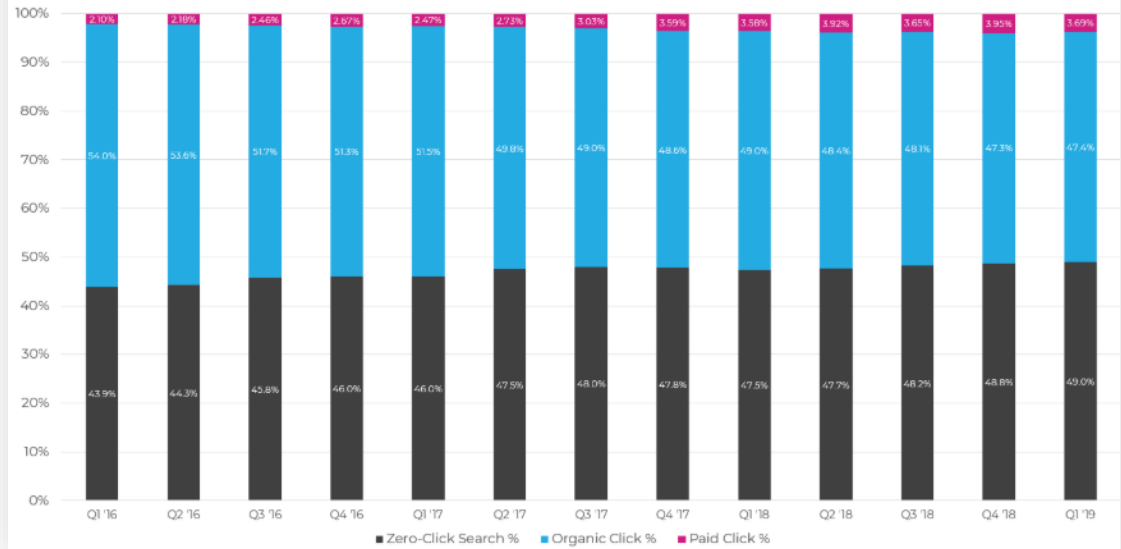
Where Users Click After Searching Google (Q1 2019)

(data from 1B+ searches on 10M+ US mobile & desktop devices)

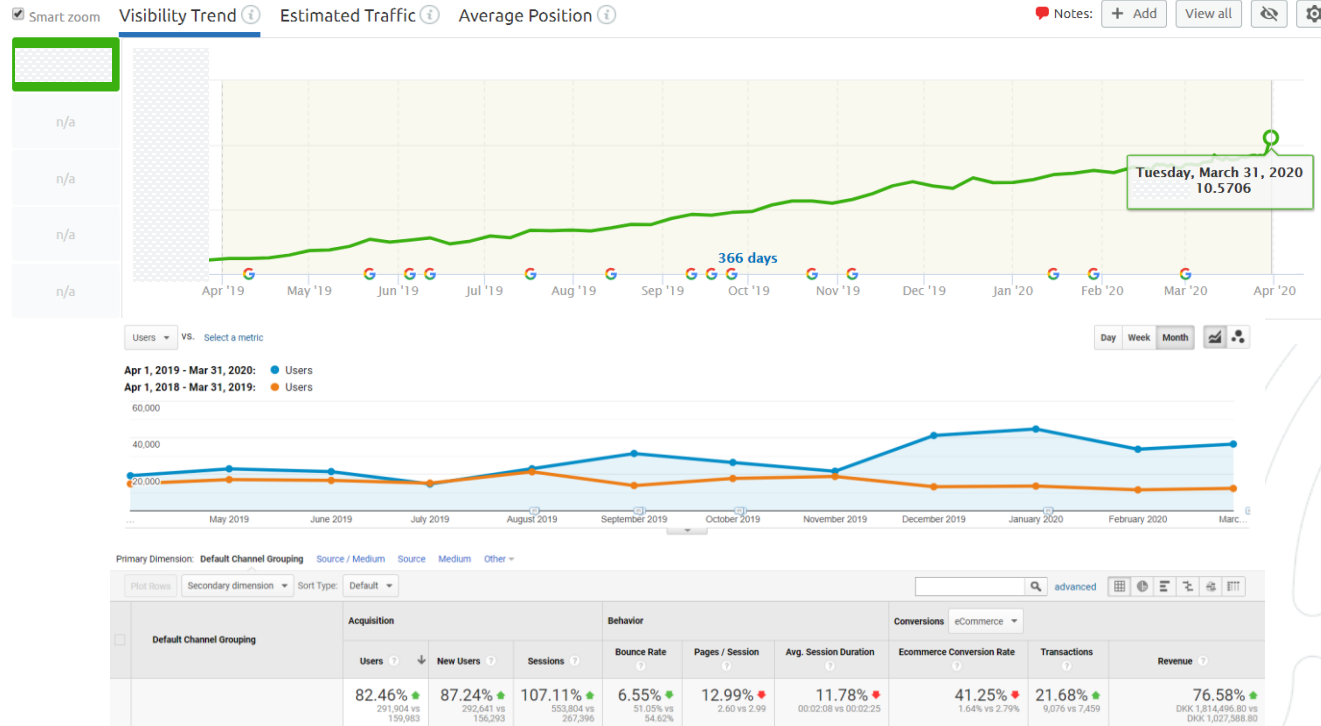


Google Clickthroughs & Zero-Click Searches 2016-2019

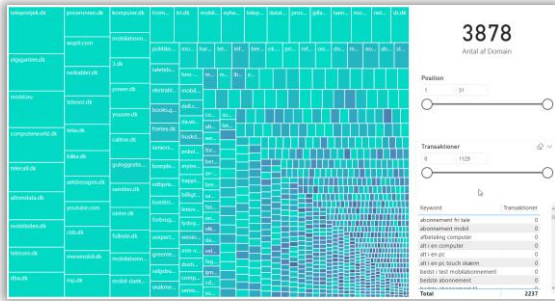
(Data from 100B+ searches performed by 10M+ desktop & mobile devices)



Identificer en vinderstrategi ved at kortlægge korrelationen mellem synlighed og forretning

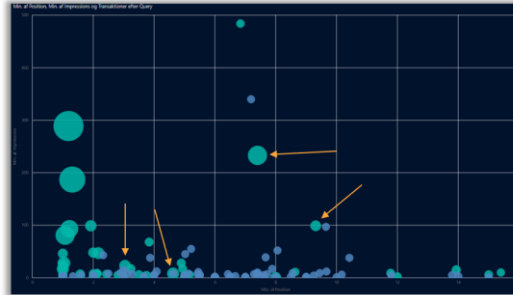


Indsigten er nøglen til det rette fokus



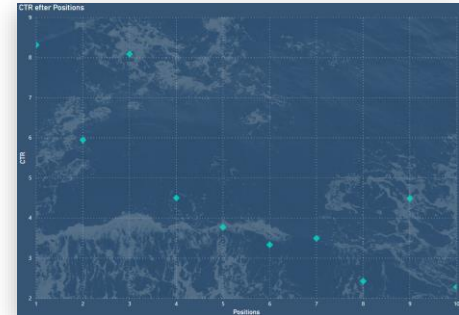
Multi-dimensionel konkurrentanalyse

- Kortlægger domæner/konkurrenter der ranker på søgeord som I får konverteringer fra
- Dybere forståelse for konkurrencesituationen kontra jeres synlighed
- Identificering af linkmuligheder fra interessante domæner



Eksponeringsanalyse

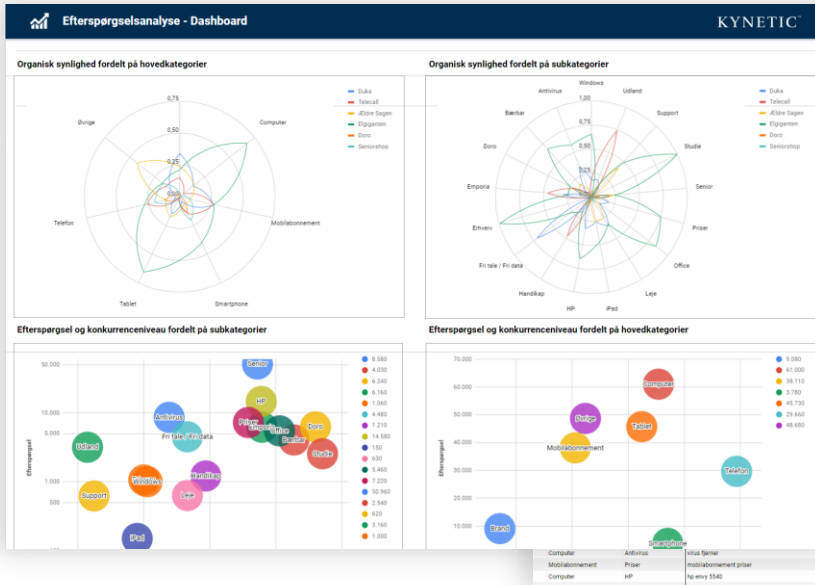
- Identificerer korrelation mellem organiske rankings og transaktioner i Google Ads.
- Indsigt i "money keywords", som det er oplagt at fokusere på i SEO-indsatsen



Trafik- og omsætningspotentiale

- Kortlægning af CTR pr. keywords
- Egne CTR-kurver, der vurderer jeres trafikpotentiale og omsætningspotentiale
- Mulighed for at vurdere ROI på jeres SEO-indsats

Fra søgeordsanalyse til integreret hub for efterspørgsel, konkurrence og content-planlægning



KYNETIC											
Søgeord		Udfald af søge		Ranking i dag		Search performance i dag		Optimization management			
Search Intent	Søgeord	Konkurrence	Prioritetsscore	Priority (1-3)	Ranking URL	Erkennelse	Klik	CTR	Optimeringsniveau	Stabilitet	MR
Commercial	93 190	0,18	2 000	3	100	-	-	-	0%	nej	nej
Commercial	9 900	0,54	317	1	34	https://www.duka.dk/produkt/mobilabn	-	-	0%	nej	nej
Commercial	8 100	0,5	972	1	38	https://www.duka.dk/produkt/duka-hp	-	-	0%	nej	nej
Commercial	6 600	0,54	202	3	39	https://www.duka.dk/produkt/mobilabn	-	-	0%	nej	nej
Commercial	5 400	0,66	151	1	100	-	-	-	0%	nej	nej
Commercial	5 400	0,35	799	1	33	http://www.duka.dk/media/1000/bestil	-	-	0%	nej	nej
Commercial	4 400	0,36	551	1	100	-	-	-	0%	nej	nej
Commercial	4 400	1	88	1	100	-	-	-	0%	nej	nej
Commercial	4 400	1	44	2	100	-	-	-	0%	nej	nej
Commercial	3 400	0,5	720	1	3	https://www.duka.dk/produkt/duka	-	-	0%	ja	nej
Commercial	3 400	0,36	302	2	100	-	-	-	0%	nej	nej
Commercial	3 400	0,36	302	2	100	-	-	-	0%	nej	nej
Commercial	2 400	1	58	1	100	-	-	-	0%	nej	nej
Commercial	2 400	1	19	3	100	-	-	-	0%	nej	nej
Commercial	2 400	1	48	1	42	https://www.duka.dk/produkt/handkep	-	-	0%	nej	nej
Commercial	1 900	0,91	72	1	100	-	-	-	0%	nej	nej
Commercial	1 900	0,88	70	1	100	-	-	-	0%	nej	nej
Commercial	1 900	0,8	204	1	100	-	-	-	0%	nej	nej
Commercial	1 300	1,1	9	3	100	-	-	-	0%	nej	nej
Commercial	1 300	0,99	29	1	25	https://www.duka.dk/produkt/duka-hp	-	-	0%	nej	nej
Commercial	1 000	0,94	212	1	45	https://www.duka.dk/produkt/mobilabn	-	-	0%	nej	nej
Commercial	1 000	0,54	112	1	100	http://www.duka.dk/	-	-	0%	nej	nej
Commercial	1 000	1	10	2	41	https://www.duka.dk/produkt/duka-hp	-	-	0%	nej	nej
Commercial	880	0,81	86	1	100	http://www.duka.dk/	-	-	0%	nej	nej
Commercial	880	0,87	141	1	1	http://www.duka.dk/	-	-	0%	ja	nej
Commercial	880	0,43	118	1	1	https://www.duka.dk/produkt/mobilabn	-	-	0%	nej	nej
Commercial	880	0,63	44	2	100	-	-	-	0%	nej	nej
Commercial	880	0,95	84	2	100	-	-	-	0%	nej	nej
Commercial	880	0,84	46	1	90	https://www.duka.dk/produkt/mobilabn	-	-	0%	nej	nej
Commercial	880	1	6	3	100	-	-	-	0%	nej	nej
Commercial	720	0,95	22	1	100	-	-	-	0%	nej	nej
Commercial	720	0,86	35	1	100	-	-	-	0%	nej	nej
Commercial	720	0,86	9	2	33	https://www.duka.dk/produkt/duka-hp	-	-	0%	nej	nej

Brug indsigten til at favne brugerne tidligt i kunderejsen med intent-baseret content

Bruger efterspørger information

dandomain - Vi hjælper dig online. Helt enkelt!

Hvordan starter jeg min egen webshop?

Overvejer du at starte din egen webshop? Her får du en udførlig guide med 12 trin du skal igennem for at lykkes med din webshop.

Sådan starter du din egen webshop

Det kan være svært at gennemskue, hvordan man starter sin egen webshop. Der er mange ting, du skal have på plads, inden du er klar til at modtage dine første kunder i webshoppen.

Men fortvivl ikke. Du er kommet til dette rette sted.

Bruger efterspørger løsning

dandomain - Vi hjælper dig online. Helt enkelt!

Kontakt Driftstatus Support Kursus Webmail [Log in / kundecenter](#)

Domæner [Hjemmesider](#) [Webshop](#) [E-mail & Office](#) [Serverhosting](#) [Sikkerhed](#) [Brug for hjælp? Skriv til os](#)

OverBik [Hjem](#) [Design](#) [Apps](#) [Intelligentsystem](#) [Partners](#) [Gratis kurser](#) [Webshop Data](#) [Prøv din gratis shop](#)

Start en webshop med Danmarks bedste webshop løsning

Leder du efter en billig webshop løsning med stærke funktioner, er du kommet til det helt rigtige sted.

[Prøv gratis webshop](#)

Gratis 130 dage • 100% uløseligt • Nemt og hurtigt i gang

Fremragende  1.316 anmeldelser på  Trustpilot

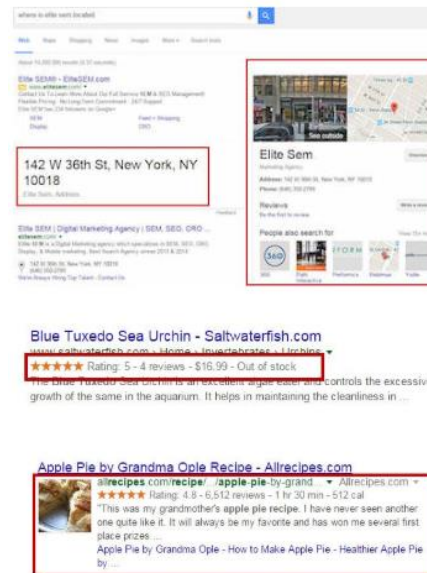
KYNETIC™

Micro data (markup) kræver jeres konstante opmærksomhed

Item	
type:	http://schema.org/article
property:	
name:	How to Know if Your SEO Firm is Helping You or Hurting You
articlesection:	Consider this a warning. Your SEO firm could be hurting you
image:	http://blog.kissmetrics.com/wp-content/uploads/2014/04/2-traffic-drop.png
author:	Item 1
publisher:	Item 2

Item 1	
type:	http://schema.org/person
property:	
name:	Neil Patel

Item 2	
type:	http://schema.org/organization
property:	
name:	KISSmetrics



Struktureret data guide tool:

<https://www.google.com/webmasters/markup-helper/u/0/>

SEO bliver langt mere fragmenteret end før

Features snippets

mountainbike størrelse

Ca. 244 000 resultater (0,43 sekunder)

Alle Shopping Billeder Maps Videoer Mere Indstillinger Værktøjer

Announce · shopping coop.dk · Størrelsesguide på cykler - coop.dk

Voksencykler, børncykler & elcykler i super kvalitet - bare billigere. Køb her! Vi har et stort udvalg af mærkevarer til skarpe priser. Shop og læs om vores medlemsbud. Typer: Damecykler, Herrecyklar, Børncykler, Elcykler, Mountainbikes, Cykelstangere, Cykelstole.

Billige Børncykler
Stort udvalg af Børncykler.
Køb online & få fri fragt til butik

Billige Damecykler
Stort udvalg af Damecykler.
Få Fri Fragt Til Butikken. Køb nu.

Billige Herrecyklar
Find en god Herrecykel her.
Få Fri Fragt Til Butikken. Køb nu.

Lækre Mustang Cykler
Find Cykler fra Mustang her.
Se udvalget og bestil i dag!

Se mountainbike størrelse...

Sponsorerede

Skriftlængde	Citybike	Racer
81 cm	19.5"	53,5 cm
82 cm	19.7"	54.1 cm
83 cm	20.0"	54,8 cm
84 cm	20.3"	55,4 cm

37 rækker mere

www.cykelpartner.dk · blog · guides · stelstørrelse · Guide: Sådan finder du den rigtige stelstørrelse

Om henholdsvis uddrag Feedback

cykelstørrelse · find-rigtige-cykelstørrelse · Find rigtige Cykelstørrelse > Guide til valg af cykelstørrelse til ...

For at finde ud af hvilken størrelse cykel du skal vælge, så skal du starte med at måle din skridtlængde. Guiden kan ... Citybike, Mountainbike, Racer, 65 cm.

cykelstørrelse · stelstørrelser · Størrelsesguide til cykelstel | Find den rette stelstørrelse | Se her

Related Keywords

Keyword
hvilken størrelse er min cykel
hvilken størrelse mib skal jeg købe
hvilken størrelse cykel
cykel ingde
stelstørrelse cykel maling bnr
mountainbike tilbud
hvor stor stelstørrelse på cyklen

Voice assistenter

10.25

Hej! Jeg er din Google-assistent.

Jeg kan hjælpe dig med at finde det, du har brug for, og få tingene gjort. Hvis du har brug for hjælp, kan du blot stille spørgsmålet: "Hvad kan du gøre?"

Hvad kan jeg hjælpe med?

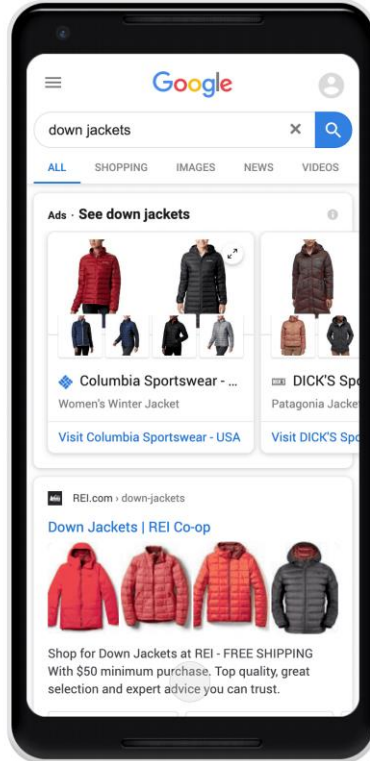
Hvornår åbner Bauhaus

BAUHAUS på Dandyvej 9 har åbent i dag fra klokken 08.00 til 20.00. Her er åbningstiderne for resten af ugen

Bauhaus Åbningstider Bauhaus fyrværkeri

KYNETIC™

Nyhed: Organisk Google Shopping



Exceller med SEO



Vil tabe

Fokuserer kun på content til
forretningskritisk low-funnel
efterspørgsel

Baserer udelukkende SEO-indsats på
baggrund af søgeordsdata

Underinvesterer / undervurderer
hvad det kræver at få en top-
placering



Klarer sig fint

Fokuserer primært på low-funnel
efterspørgsel samt høj-volumen
informationsbaserede søgninger

Baserer SEO-indsats på
søgeordsdata og til dels egen
historisk data

Producerer indhold med fokus på
hele kunderejsen, men stadig med et
primært fokus på konvertering

Integrerer Schema micro data



Vinder

Fokuserer på content til alle faser af
kunderejsen med fokus på at matche
efterspørgsel 1:1 og besvare
brugerens spørgsmål

Baserer SEO-indsatsen på både
dynamiske søgeordsdata, egen
historisk data, samt løbende CTR-
analyse

Arbejder løbende med Schema micro
data og de forskelle SEO-områder
med særskilt fokus på hver.

8

Skaleret annoncering

Et Google og Facebook Ads
setup til ultimativ skalering

Disse to områder adskiller godt og excellent

Det rette fundament

Et stærk annonceringsstruktur og frameworks til den løbende optimering

Automation og AI

Forståelse for algoritmerne og korrekt brug af automation/AI i platformene

Det rette fundament er altafgørende

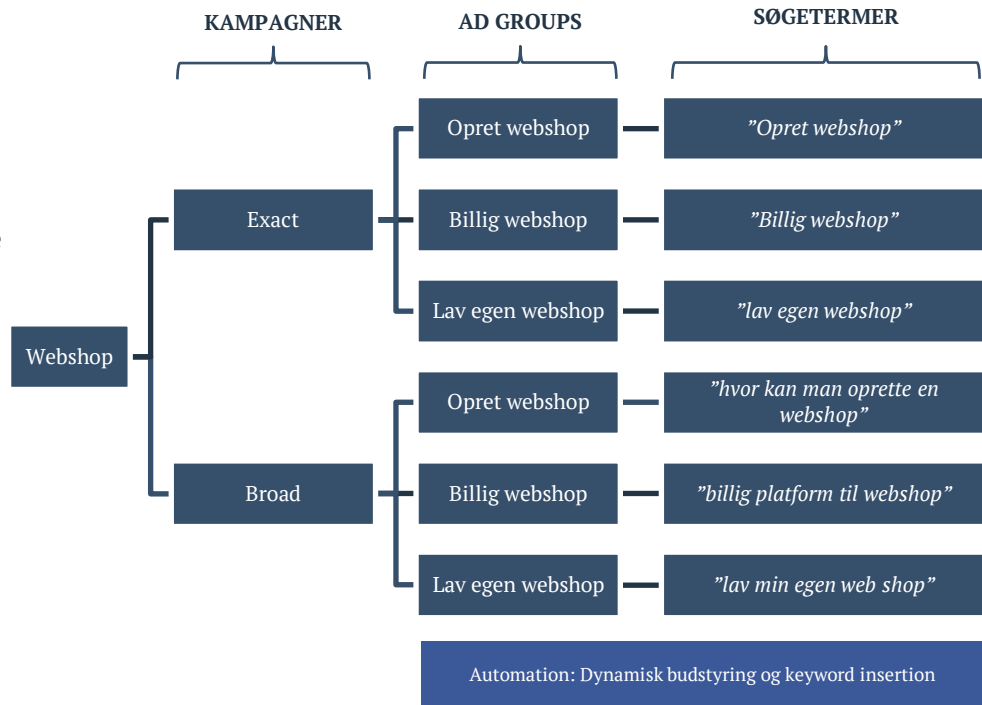


*Alene implementeringen af vores framework giver en 20 – 45% lavere CAC og 15-50% højere ROI

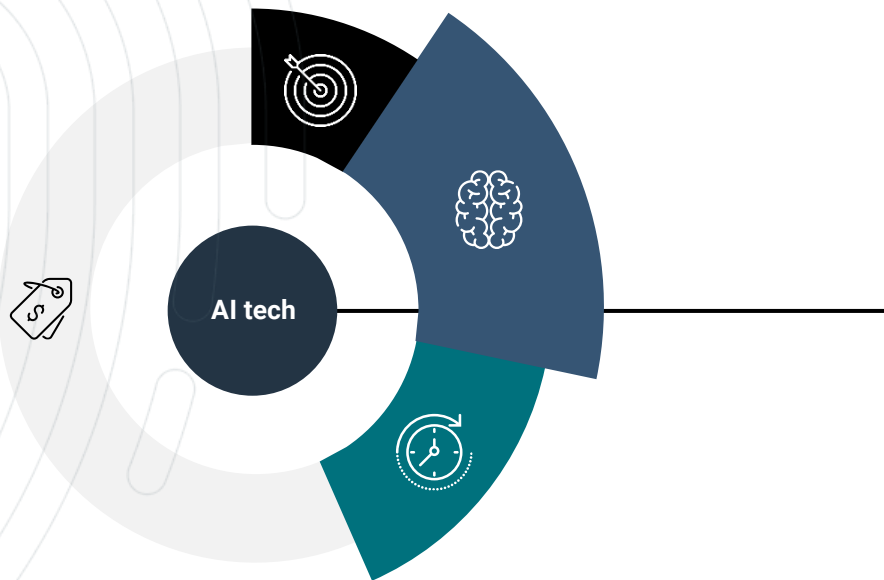
SKAG Hybrid setuppet

Strukturering af Google Ads kampagnesetup baseret på SKAG-princippet (Single Keyword Ad Groups) med henblik på maksimal annoncerelevans i forhold til efterspørgslen – kombineret med automation til acceleceret budstyring

- Maksimal relevans i annonceteksterne baseret på den konkrete brugersøgning.
- Højere quality score på de enkelte keywords, og dermed billigere klikpriser og større eksponeringsandel.
- Bedre overblik over hvilken efterspørgsel, der resulterer i klik og konverteringer.
- Mulighed for særskilte budgetter til eksakte og brede søgninger.
- Live-optimeringer og justeringer til markedet via automation og brug af machine learnnig til budstyring og annonce-målretninger.



Machine learning og automation er kernen i et top-performende PPC-setup



Brain power
x 1.000.000

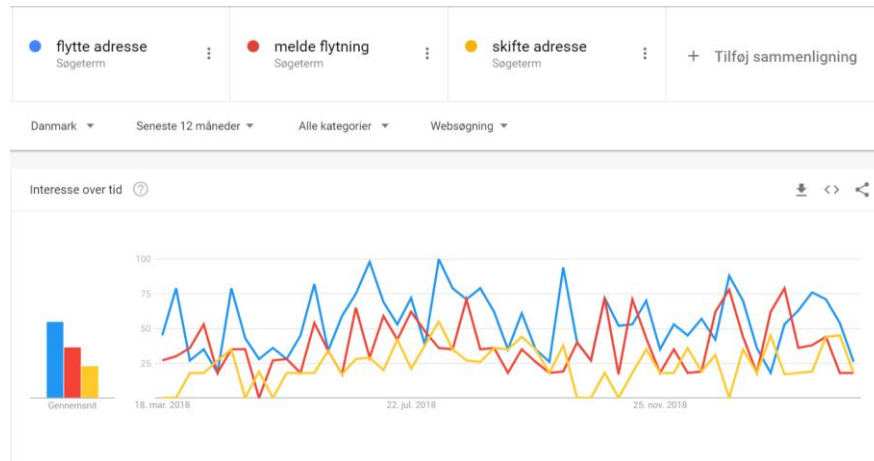
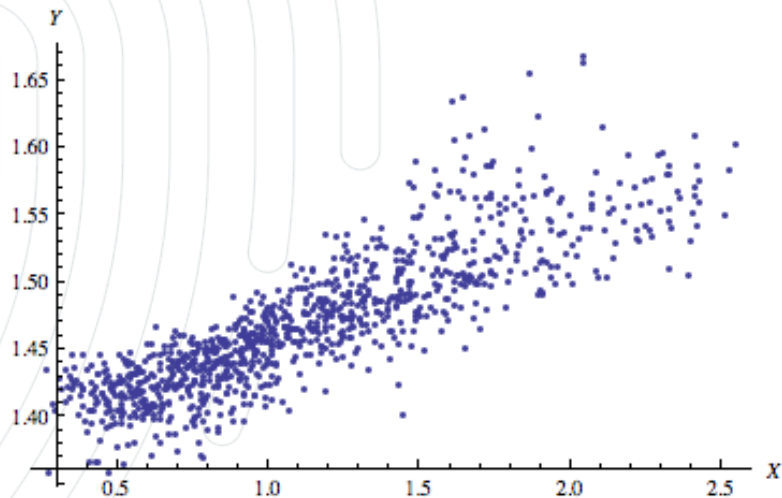


Data outperforms
mavefølelser



Maskinen er bedre til
målretning end du og jeg

Der er typisk en klar korrelation mellem adfærd og konverteringer



AI modeller i Facebook og Google

Facebook

Facebook bruger persondata fra deres 2,45 mia. månedlige aktive brugere



Data feedes som træning til FBLearder Flow som er Facebooks machine learning kerne



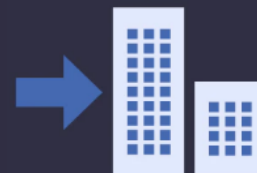
FBLearder Flow simulerer en række beslutningstræer som bruges til at predicte udfald om fx adfærd



Resultaterne fra FBLearder Flow pakkeres som personagrupper med samme adfærd



Facebook gør det muligt for annoncører at målrette individuelle personer baseret på hvorvidt udfaldene indfries eller ej



Google

Google bruger persondata fra deres + 2 mia. månedlige aktive brugere (Google konti) og deres 3,5 mia. daglige søgninger i Google

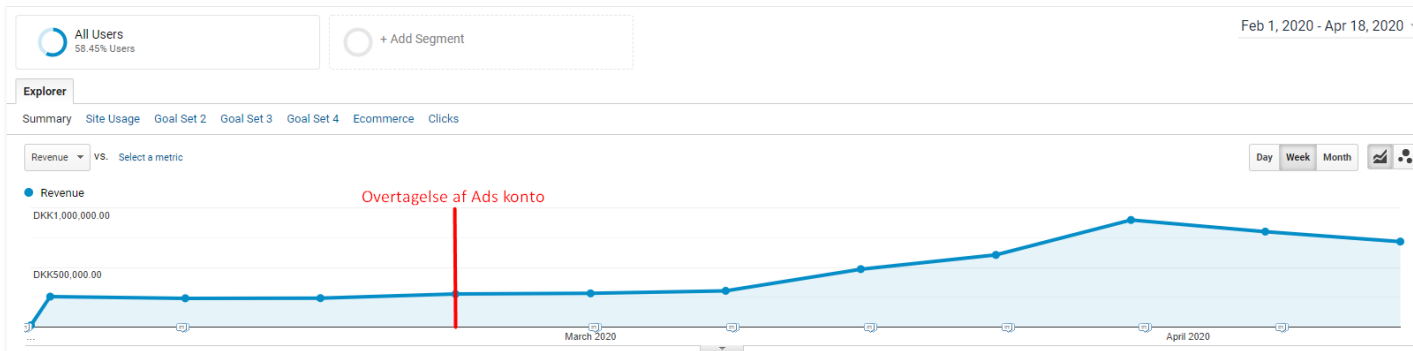
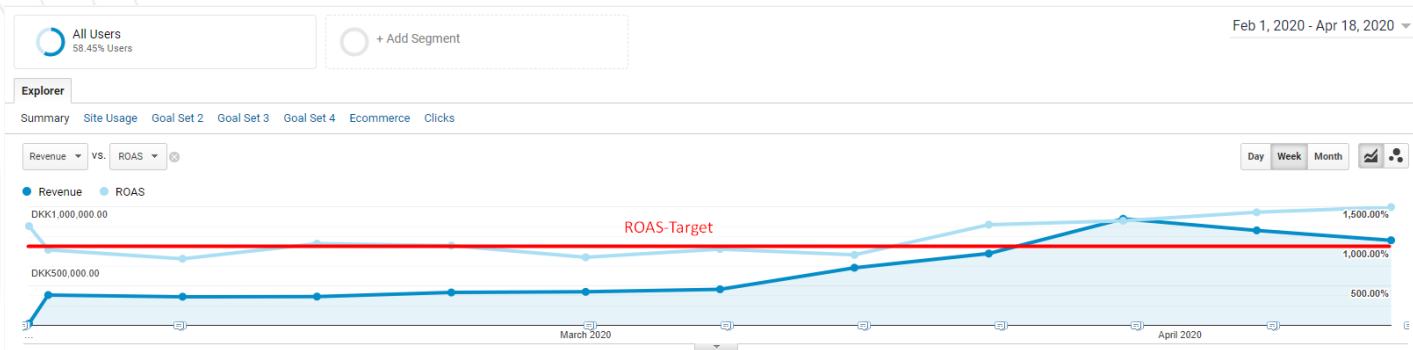
Data feedes som træning til Google Attribution, Google Search og Google Ads, som alle gør brug af Google AI – Googles machine learning motor.

Google predicter kunderejser, kortlægger adfærd og forudser købsmønstre

Google AI strukturerer disse data på anonymiseret personniveau via målretningsgrupper og målretningsmetoder, samt en række værktøjer til automatik

Google stiller væktøjerne til rådighed I eksempelvis Google Ads til automatisk budstyring, dynamiske ads og intelligente målretninger

Fra ROAS 800% til ROAS 1.500%



Primary Dimension: Campaign / Campaign ID Google Ads: Ad Group

..og markant løft i omsætning/indtjening

Campaign / Campaign ID	Acquisition					Behavior		Conversions eCommerce		Transactions	Revenue
	Clicks	Cost	CPC	Users	Sessions	Bounce Rate	Pages / Session	Ecommerce Conversion Rate			
	130.99% ↑ 131,230 vs 56,813	95.07% ↑ DKK 332,657.54 vs DKK 180,781.01	15.55% ↓ DKK 2.69 vs DKK 3.18	133.61% ↑ 102,810 vs 45,923	130.64% ↑ 139,020 vs 60,276	11.35% ↓ 40.08% vs 45.21%	8.70% ↑ 4.47 vs 4.11	5.79% ↑ 8.93% vs 8.44%	143.98% ↑ 12,409 vs 5,086	143.26% ↑ DKK 4,293,914.15 vs DKK 1,765,118.25	

All Users
100.00% Users

+ Add Segment

Feb 1, 2020 - Apr 21, 2020

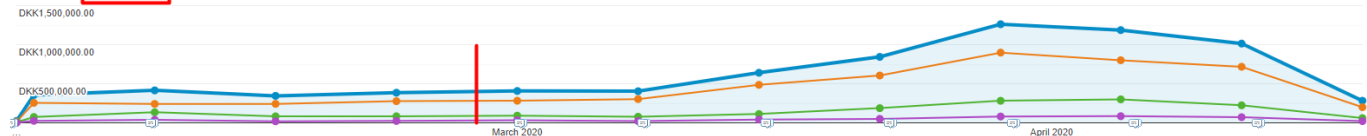
Explorer

Summary Site Usage Goal Set 2 Goal Set 3 Goal Set 4 Ecommerce

Revenue vs. Select a metric

Day Week Month

Revenue google / cpc google / organic (direct) / (none)

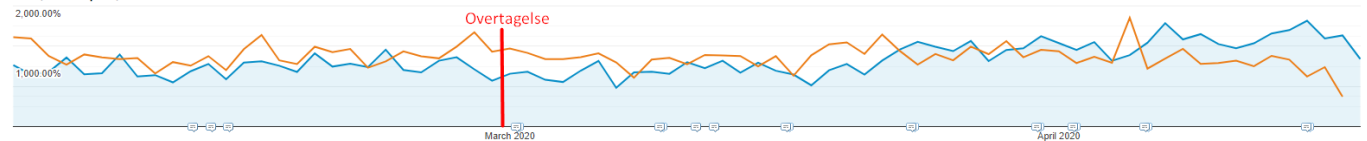


ROAS vs. Select a metric

Day Week Month

Feb 2, 2020 - Apr 18, 2020: ROAS

Feb 2, 2019 - Apr 18, 2019: ROAS



Primary Dimension: Campaign / Campaign ID Google Ads: Ad Group

LYNETIC™

The data (feed) game is on

KYNETIC™

Fød platformene med data (mikrodata)

Opsætning af produkt mikrodata

Det hjælper Facebook og Googles algoritmer med at indlæse indholdet på jeres website.

- Hjælper til målretning af LAL
- Bedre performance

Inkluder fx også sales price, custom labels mv.

Kan opsættes via:

JSON-LD for Schema.org

OpenGraph

Schema.org

```
<script type="application/ld+json">
{
  "@context": "https://schema.org",
  "@type": "Product",
  "productID": "facebook_tshirt_001",
  "name": "Facebook T-Shirt",
  "description": "Unisex Facebook T-shirt, Small",
  "url": "https://example.org/facebook",
  "image": "https://example.org/facebook.jpg",
  "brand": "facebook",
  "offers": [
    {
      "@type": "Offer",
      "price": "7.99",
      "priceCurrency": "USD",
      "itemCondition": "https://schema.org/NewCondition",
      "availability": "https://schema.org/InStock"
    }
  ]
}
</script>
```

Hjælp algoritmerne til at blive klogere

Tilføjelse til indkøbsvogn

- Hvilket produkt? Matches med produktkatalog
- Hvad koster produktet?
- Hvilken kategori tilhører produktet?
- Hvilken valuta handler kunden i?

Lead

- Hvilket indhold har leadet set?
- Hvor meget er leadet værd?
- Hvilken kategori/kundetype tilhører leadet?

Site search

- Hvad søgte brugeren efter?
- Hvilke søgeresultater så brugeren?
- Hvilken type indhold tilhørte søgningen?

Målgrupper

- Retargeting
- Interesser og efterspørgsel



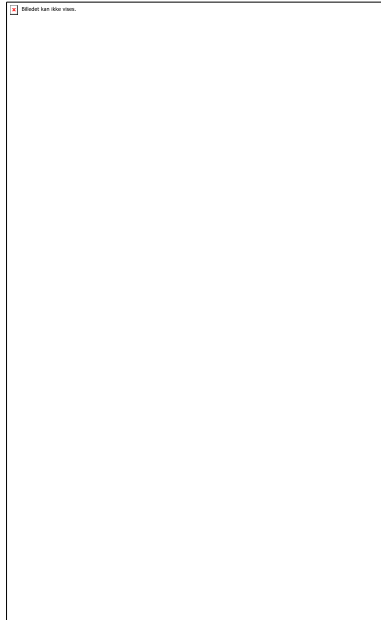
Microdata Tags og goals

*Beriget/detaljeret information om
elementerne i kundens adfærd*

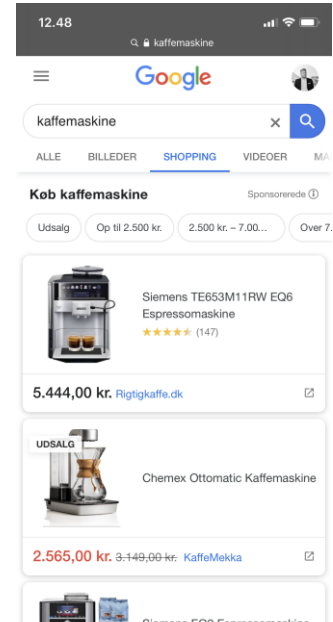
Integreret shopping og feed baseret commerce dominerer



FACEBOOK

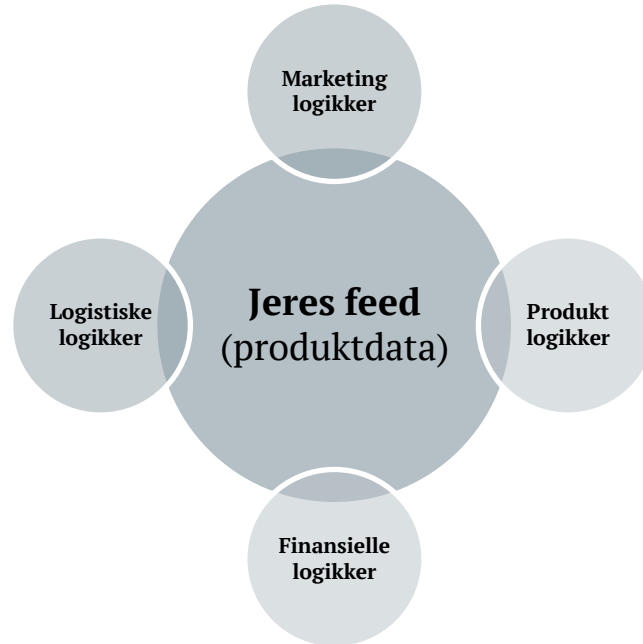


Google



KYNETIC™

Data-feeds er ikke bare data-feeds: Byg dynamiske feeds med forretningslogikker

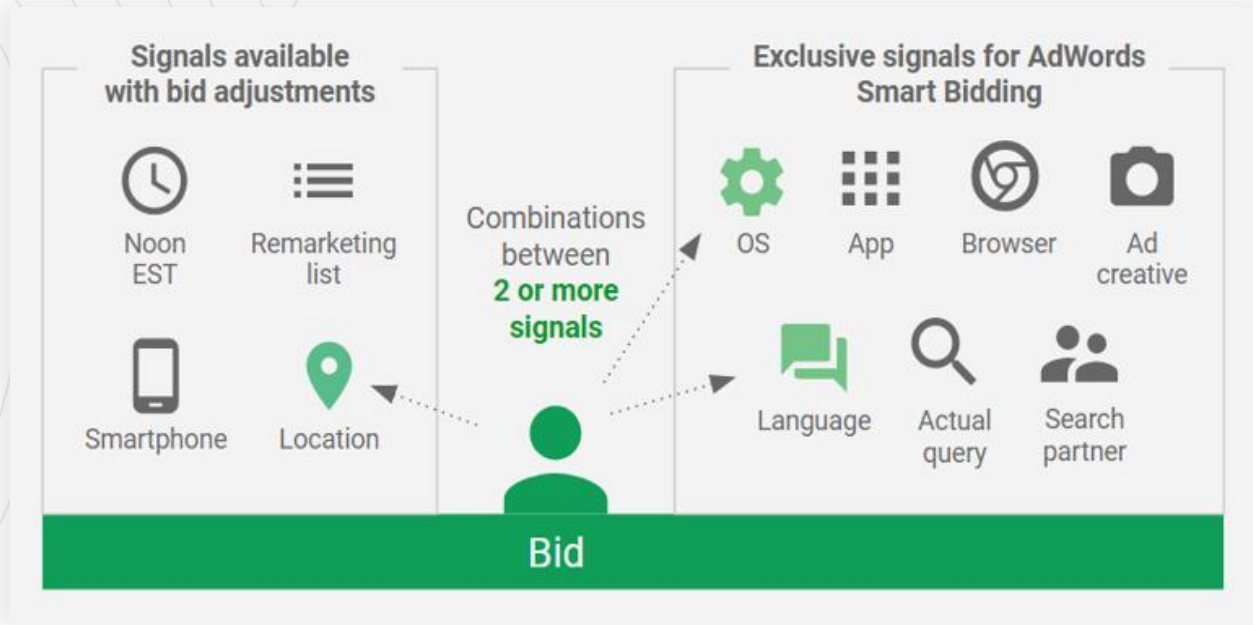


The automation & machine learning game is on

KYNETIC™

A large, faint, light gray fingerprint graphic is positioned on the right side of the slide, partially overlapping the text area.

Google ads: Smartere budgivning giver højere ROI



- Automatiske budstrategier
 - Mål-CPA
 - Mål-ROAS
 - Maksimer antal klik
 - Maksimer antal konverteringer
 - Synlig CPM
- Manuelle budstrategier
 - Manuel CPC

Google Ads: Fra manuel til automatisk budstyring

Statisk budgivning baseret på en fast pris pr. klik (CPC)

Reaktiv budjustering styret manuelt eller af regler/scripts

Faste segmenter på baggrund af device, køn, alder, lokation mv.



Dynamisk budgivning baseret på kombineret adfærdsdata

Automatisk budjustering i real-time styret af machine learning

Flydende segmenter på baggrund af kombinerede data-triggers

Bedre performance efter opsætning af Smart Bidding jvf. vores framework herfor

LT: Google ads (ROAS) ✔

GEM EKSPORTER DEL REDIGER

Alle brugere
+0,00 % Klik

+ Tilføj segment

1. okt. 2019 - 7. dec. 2019

Sammenlign med: 1. okt. 2018 - 7. dec. 2018

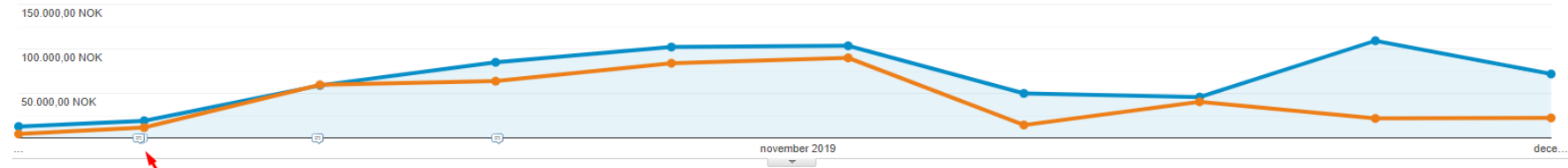
Rapportfane

Omsætning kontra Vælg metric

Dag Uge Måned

01-10-2019 - 07-12-2019: Omsætning

01-10-2018 - 07-12-2018: Omsætning

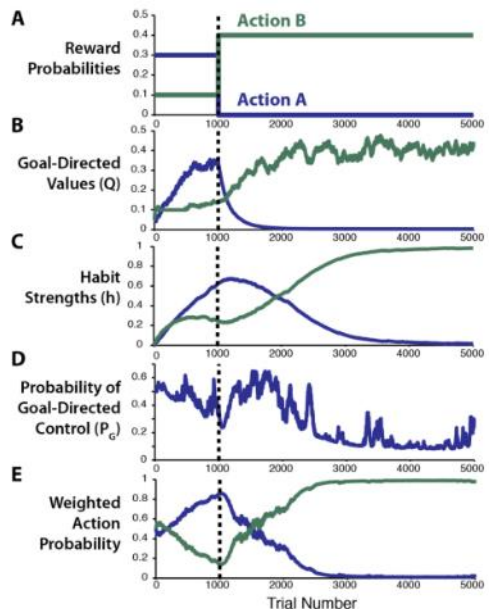


Primær dimension: Kampagne

Indsæt række Sekundær dimension Sorteringstype Standard

Kampagne	Klik	Eksponeringer	CTR	CPC	Pris	Omsætning	ROAS	Transaktioner	Gennemsnitlig ordreværdi	Konverteringsrate for e-handel
	52,44 % ▲ 24.308 ift. 15.946	11,54 % ▲ 2.741.358 ift. 2.457.766	36,67 % ▲ 0,89 % ift. 0,65 %	13,57 % ▼ 5,26 NOK ift. 6,08 NOK	31,75 % ▲ 127.821,80 NOK ift. 97.014,91 NOK	59,66 % ▲ 658.729,99 NOK ift. 412.586,45 NOK	21,18 % ▲ 515,35 % ift. 425,28 %	37,86 % ▲ 1.209 ift. 877	15,82 % ▲ 544,86 NOK ift. 470,45 NOK	12,59 % ▼ 4,43 % ift. 5,07 %

Tid er en adgørende faktor i at bruge algoritmerne korrekt



Vaner kommer af gentagelser og løbende gentagende påvirkning

Vaner kommer fra hvad vi reelt gør, og ikke hvad vi ønsker at gøre.

“On average, it takes 66 days before a new behavior becomes automatic.”

Algoritmer har indlæringsfaser som er vigtige at forstå for at undgå fejlkonklusioner

Mål:

Kom hurtigt ud af indlæringsfasen

Typisk antal konverteringer:

+50-100

Målgruppemætning ⓘ

2,24

Frekvens (livstid)

33,50%

Førstegangseksponeringer i procent

536.435

Rækkevidde (livstid)

100,00%

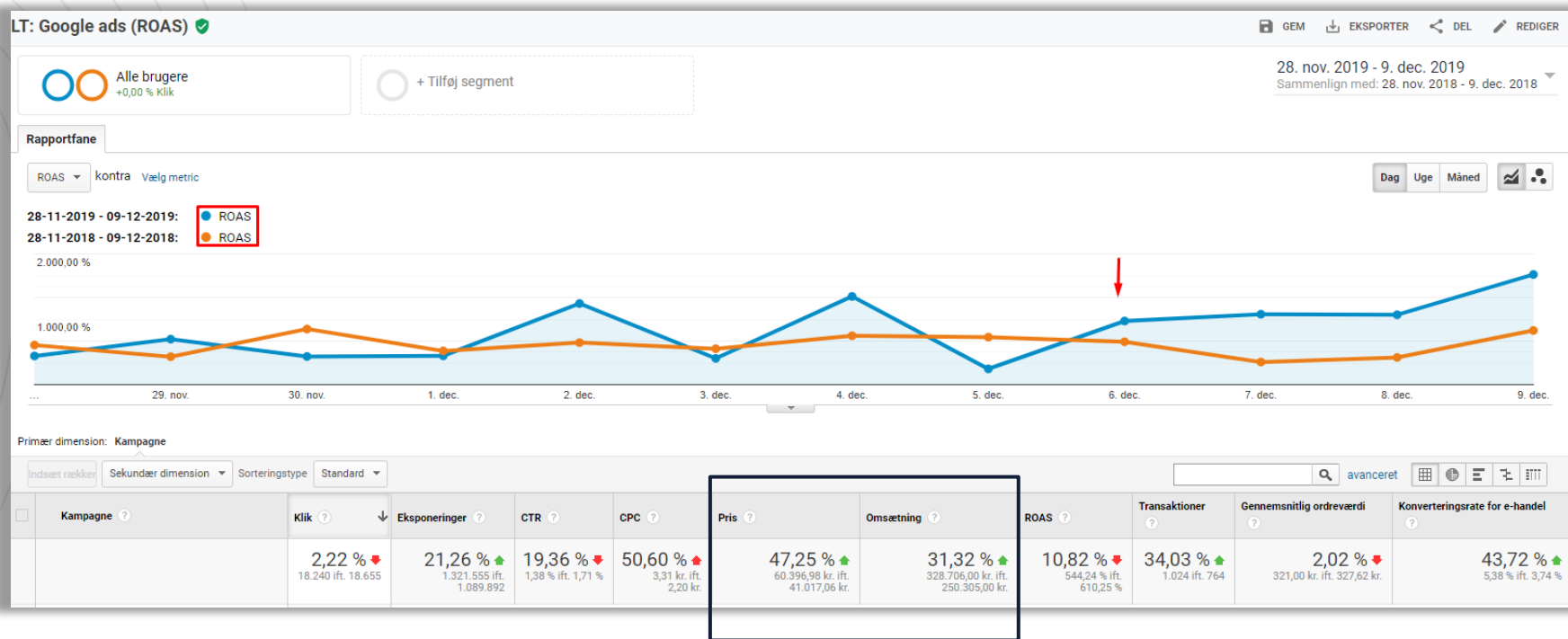
Nået målgruppe i procent



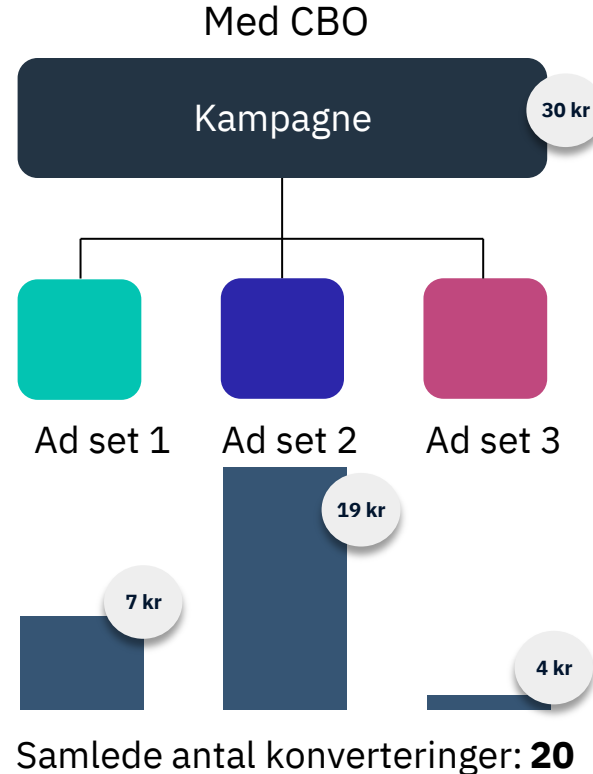
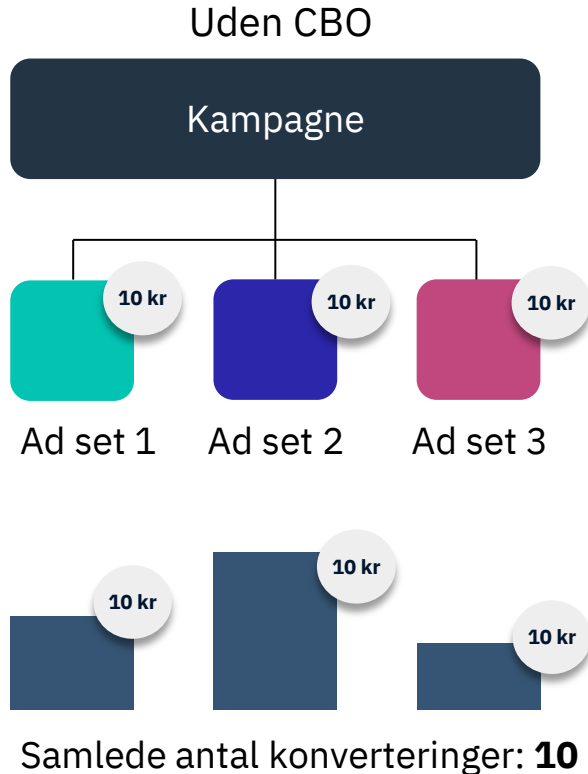
CASE

50 konverteringer nået inden for 2 dage.
Efterfølgende faldt CPA fra 128,52 kr. til 65,99 kr.

Google Ads Smart bidding indlæringsfase



Facebook AI: Campaign Budget Optimization (CBO)



Exceller jeres PPC indsats



Vil tabe

Bruger kun manuel budgivning

Laver få annoncer

Meget præcis og snæver målretning

Tilskrivning med sidste klik

Faste budgetter

Bruger ikke feeds og micro data



Klarer sig fint

Bruger Smart bidding i et begrænset omfang

Har et bredt, men ikke specielt granuleret setup

Gør brug af automation i kanalerne på et grundlæggende niveau

Bruger en form for attributionsmodel til at effektmåle

Har et fast budget, men justerer en smule ud fra performance



Vinder

Bruger Smart bidding på alle relevante kampagner og fintuner det løbbende

Bruger datadrevet attributionsmodel og gør brug af data-drevet incremental testing

Arbejder med automation til dynamiske feeds, ads og målretninger

Har et variabelt budget

Har styr på CLV, CPA og ROAS

Har bygget et hyper-granuleret setup

Forstår algoritmerne og føder med dem de rette data og de rette konfigurationer

9

Marketing Automation: - fra simpel mail setup til multichannel holisme

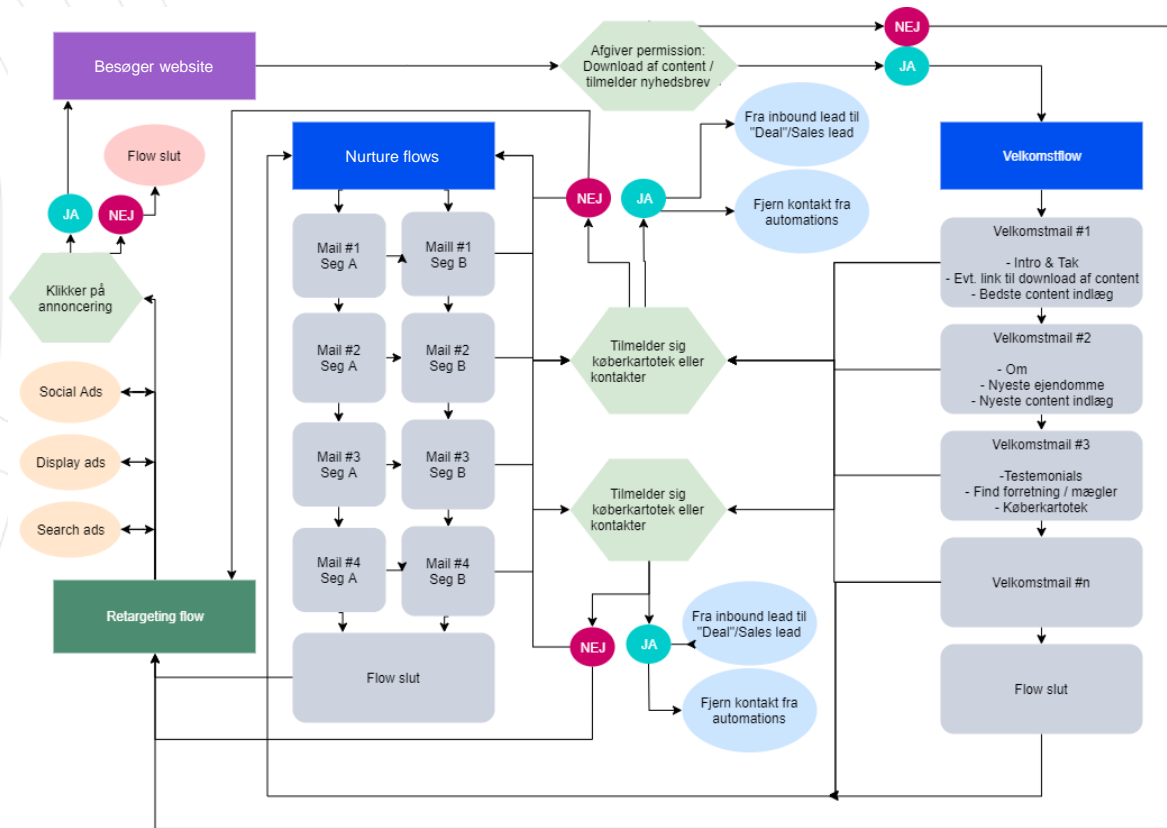
A large, faint fingerprint graphic is visible on the left side of the slide, extending from the top to the bottom. It consists of several concentric, curved lines that form the ridges of a fingerprint.

Marketing Automation er ikke (KUN) Email Marketing

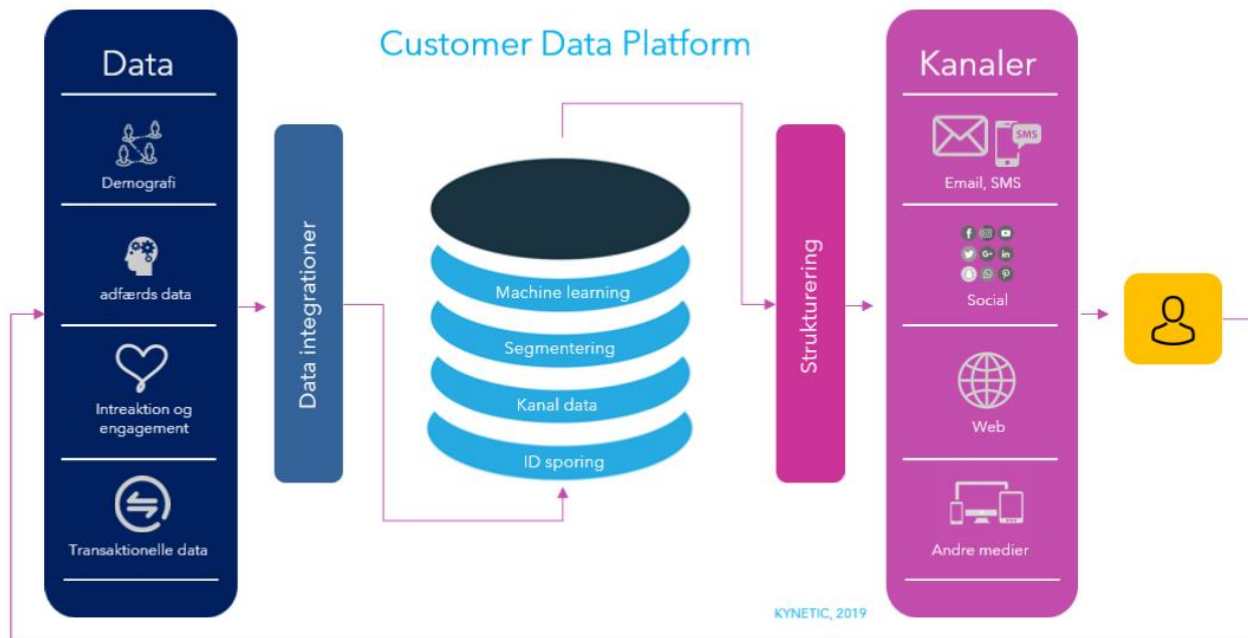
“Marketing automation refers to software platforms and technologies designed for marketing departments and organizations to more effectively market on multiple channels online and automate repetitive tasks.”

- Kotsier, John. 2018

Eksempel: Ecommerce automation flow arkitektur



Data centralisering og tech valg er fundamentet for stærk eksekvering



Fra simpel til AI baserede automatiseringer

Kreativer

Simpel regel baseret
- fx A/B test

Algoritmisk optimeret
- fx Dynamic Creative Optimization (DCO)

Budgivninger

Simpel regel baseret
- fx Køn, Alder, Device eller lign.

Adfærdsbasret ML Model
- fx Smart biddings eller FB CBO

Lead scorings

Manuelt regel bestemt
pointgivningssystem
- vigtigste sider, frekvenser,

Adfærdsbasret ML Model
- Fx via R eller Big Query

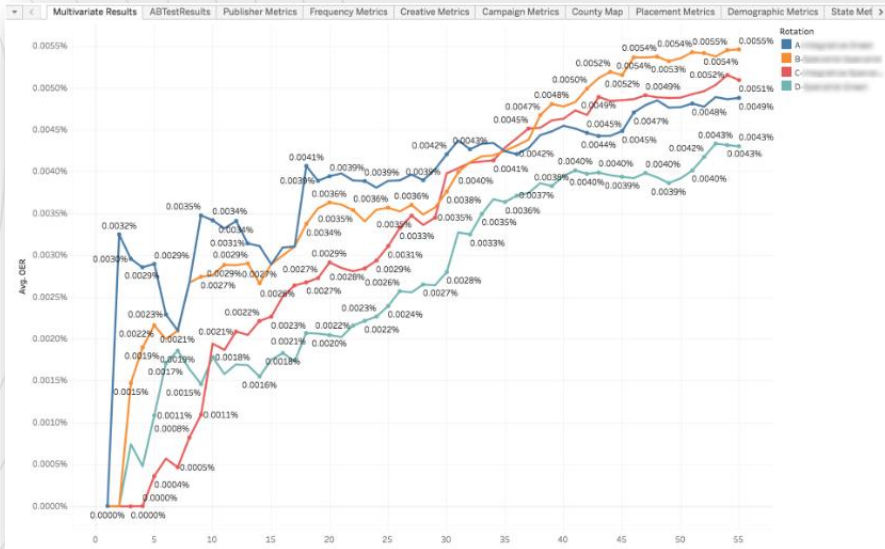
Mail timings

Simpel Regel baseret
- fx tid på dagen, ugen, åbnet/ikke
åbnet

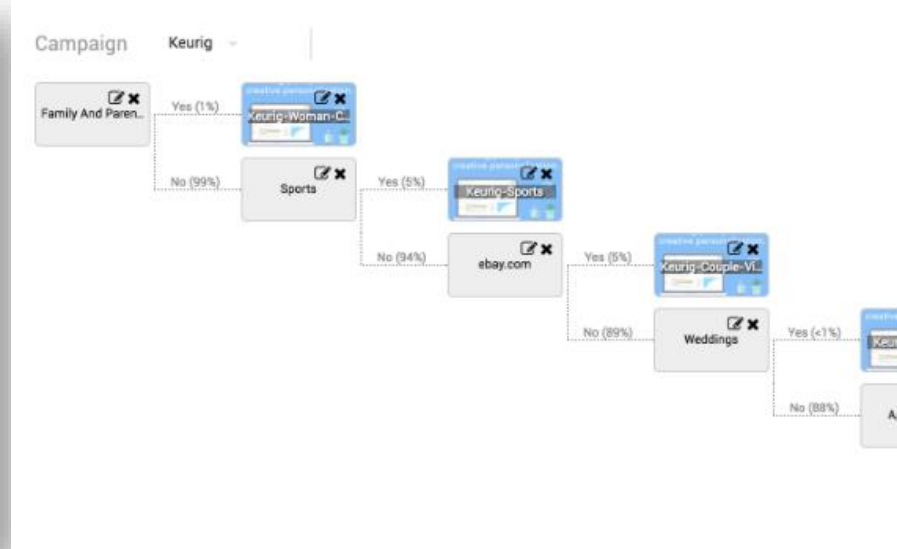
Adfærdsbaseret ML Model
- Fx AC's predictive sending

Kreativer: Dynamisk Kreativ Optimering (DCO)

Automatisk multivariable testing af ads elementer



Automatiseret beslutningstagen



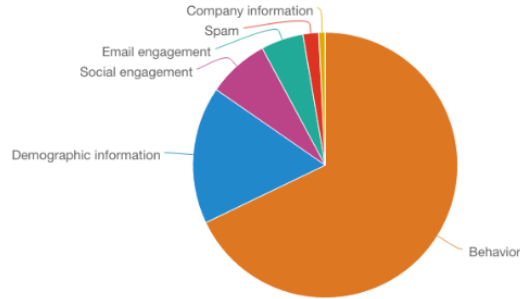
Budgivnigner: Smart Biddings



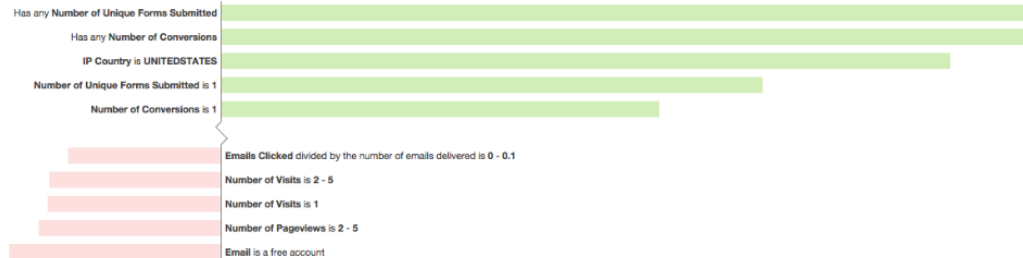
Lead scoring: Prædiktive Lead scoring

Findings from your model

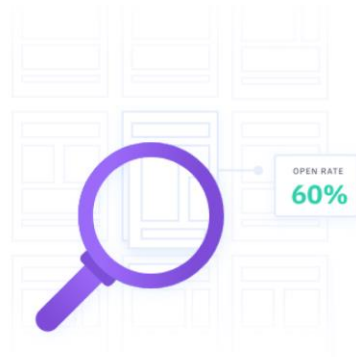
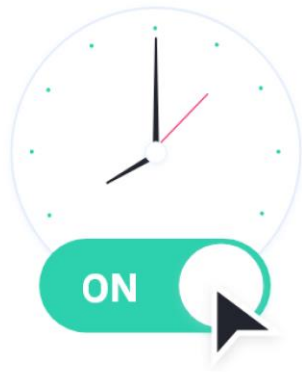
Your data provided a number of insights. For each category, 10 high impact attributes have been pulled. Positive attributes are properties and values that represent a contact who is more likely to become a customer.



Most influential attributes



Mail Timing: Prædiktiv udsendelse



10

Amazon Go eller No go!?

Amazon at a glance

280.5 Mia USD
Net salg 2019

Retail produkt oms
– +141 Mia USD

+ 197 Mio
Månedlige
besøgende

+ 12 Mio
produkter listet

+50 % af salg
kommer fra 3.
parts sellers

80 % af sellers
bruger også andre
kanaler

Skal / Skal ikke være sælger på Amazon?

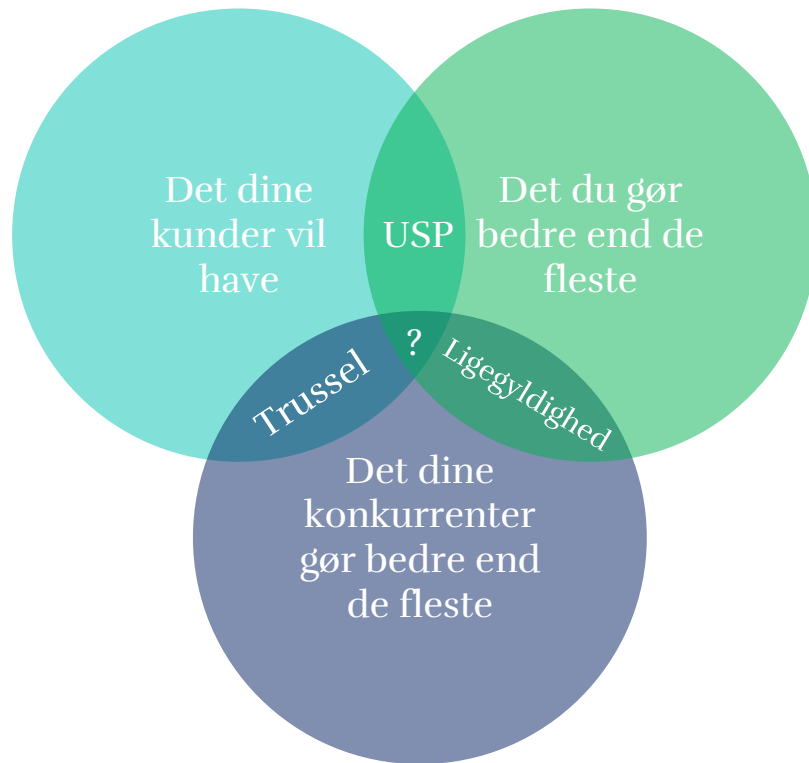
Unikt produkt /
sourcing /
Brandstyrke

The Buy Box

Ingen
kunderelations-
ejerskab

Distributions
sikkerhed & 24
timers svartid &
Fees struktur

Unikt produkt eller eksklusiv sourcing ?



The buy box

– 82% af ecommerce salg sker her

Books Advanced Search New Releases Amazon Charts Best Sellers & More The New York Times Best Sellers Children's Books Textbooks Textbook Rentals Get Us Your Books Best Books of the Month Kindle eBooks

Discover all of our customizable products

Back to search results for "catcher in the rye"

Look inside

the CATCHER in the RYE
a novel by J. D. SALINGER

See all 4 images

The Catcher in the Rye Mass Market Paperback – May 1, 1991
by J.D. Salinger (Author)
★★★★☆ 3,649 customer reviews

See all 149 formats and editions

Get the Best Deal

Hardcover	Paperback	Mass Market Paperback	Unknown Binding
\$19.60	\$8.99	\$7.19	\$10.43
122 Used from \$5.98 45 New from \$6.29 28 Collectible from \$49.75	377 Used from \$1.38 106 New from \$6.00 14 Collectible from \$19.28	600 Used from \$0.54 150 New from \$4.99 24 Collectible from \$8.99	26 Used from \$5.50 13 New from \$8.25

Anyone who has read J.D. Salinger's New Yorker stories, particularly *A Perfect Day for Bananafish*, *Uncle Wiggly in Connecticut*, *The Laughing Man*, and *For Esme—with Love and Squalor*, will not be surprised by the fact that his first novel is full of children.

The hero-narrator of THE CATCHER IN THE RYE is an ancient child of sixteen, a native New Yorker named Holden Caulfield. Through circumstances that tend to preclude adult, secondhand description, he

Read more

prime book box **Prime Book Box for Kids**
Story time just got better with Prime Book Box, a subscription that delivers hand-picked children's books every 1, 2, or 3 months. Learn more

Share

Buy New \$7.19
Qty: 1 List Price: \$8.99 Save: \$1.80 (20%)

prime
FREE Shipping on orders over \$25
—or get FREE Two-Day Shipping with Amazon Prime

In Stock.
Ships from and sold by Amazon.com.
Gift-wrap available.

Yes, I want FREE Two-Day Shipping with Amazon Prime

Buy Box →

Turn on 1-Click ordering for this browser

One-Day Shipping at checkout. Details
Deliver to Austin 78719

Buy Used \$6.46

Other Sellers on Amazon

\$10.00 & FREE Shipping on eligible orders. Details Sold by: Prashad Holdings	<input type="button" value="Add to Cart"/>
\$6.05 + \$3.99 shipping Sold by: BookSeller USA, LLC	<input type="button" value="Add to Cart"/>
\$10.06 + Free Shipping Sold by: BOOK-LAND	<input type="button" value="Add to Cart"/>

Have one to sell?

Frequently bought together

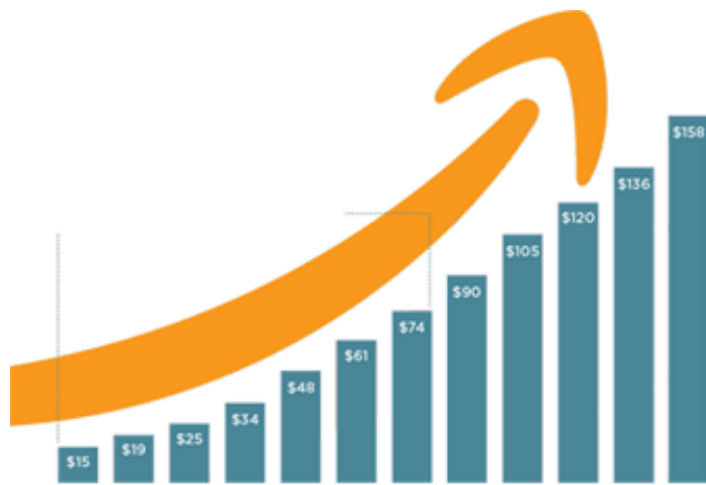
			Total price: \$28.62
<input type="button" value="Add all three to Cart"/>			<input type="button" value="Add all three to List"/>

This item: The Catcher in the Rye by J.D. Salinger Mass Market Paperback \$7.19

- To Kill a Mockingbird by Harper Lee Paperback \$8.99
- The Great Gatsby by F. Scott Fitzgerald Paperback \$12.44



Amazon ejer alle kundedata og kunde relationer



amazon

På eget distributions ansvar



KYNETIC™

Seller Fees – kend din business case

Fees

Professional Seller

Individual Seller

Salgs fee

Gratis

0.99usd / solgt item

Subscription

39.99 Usd/måned

Gratis

Refferal

6 – 20% afhængig af produkt kategori (typisk 15%)

6 – 20% afhængig af produkt kategori (typisk 15%)

Lukke fees

Afhængige af produkt kategori

Afhængige af produkt kategori

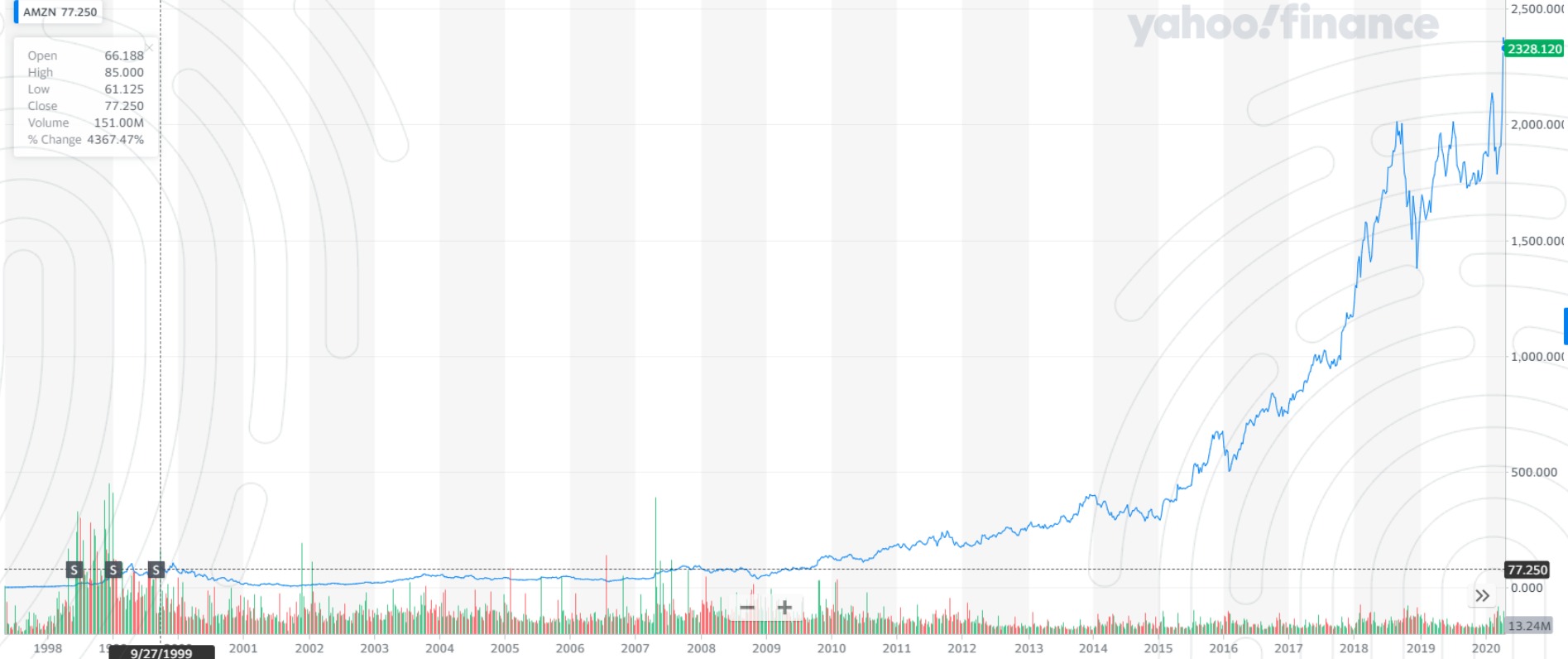
Opfyldelse

2.41 – 10 usd Afhængig af produkt dimensioner og FBA/FBM

2.41 – 10 usd Afhængig af produkt dimensioner og FBA/FBM

AMZN 77.250

Open 66.188
High 85.000
Low 61.125
Close 77.250
Volume 151.00M
% Change 4367.47%



2,500.00

2328.120

2,000.00

1,500.00

1,000.00

500.00

77.250

0.00

13.24M

A photograph of a space shuttle launch, overlaid with a semi-transparent blue filter. The shuttle is ascending vertically, leaving a large, billowing plume of white smoke and fire. To the left of the shuttle, a tall, white service structure is visible. The background is a dark, cloudy sky. The overall scene is dramatic and captures the power of a major aerospace event.

Afrunding

KYNETIC™

Spørgsmål?

Gratis eCommerce performance-analyse

Hvis I overvejer en samarbejdspartner og ønsker at få mere performance ud af jeres marketing-budget, så kan I få en gratis analyse af jeres digital marketing setup i dag.

50% af analyserne leder til et samarbejdet og på tværs af samarbejder som følge af analysen vækster vi vores eCommerce kunder med 20 - 240%

www.kynetic.dk/gratis-performance-analyse

(Bemærk: der er begrænsede antal pladser)

Tak

ØGET VÆKST, MINDRE STØJ OG FLERE KUNDER MED INTELLIGENT DIGITAL MARKEDSFØRING



Som Nordens eneste digital marketing performance bureau accelereret af data, automation og AI, hjælper vi ambitiøse virksomheder og organisationer med at vinde deres brancher og få det maksimale ud af deres digital marketing budgetter.

KONTAKT

T: +45 71 740 720

M: kontakt@kynetic.dk



 Del gerne dagens deltagelse på LinkedIn 

 Joins på LinkedIn her:
linkedin.com/company/kyneticdigital/

 Gratis performance analyse
www.kynetic.dk/gratis-performance-analyse

AARHUS

KYNETIC
Voldbjergvej 22B
DK-8240 Risskov

KØBENHAVN

KYNETIC @ SYMBTON
Fruebjergvej 3
DK-2100 København Ø

KYNETIC™