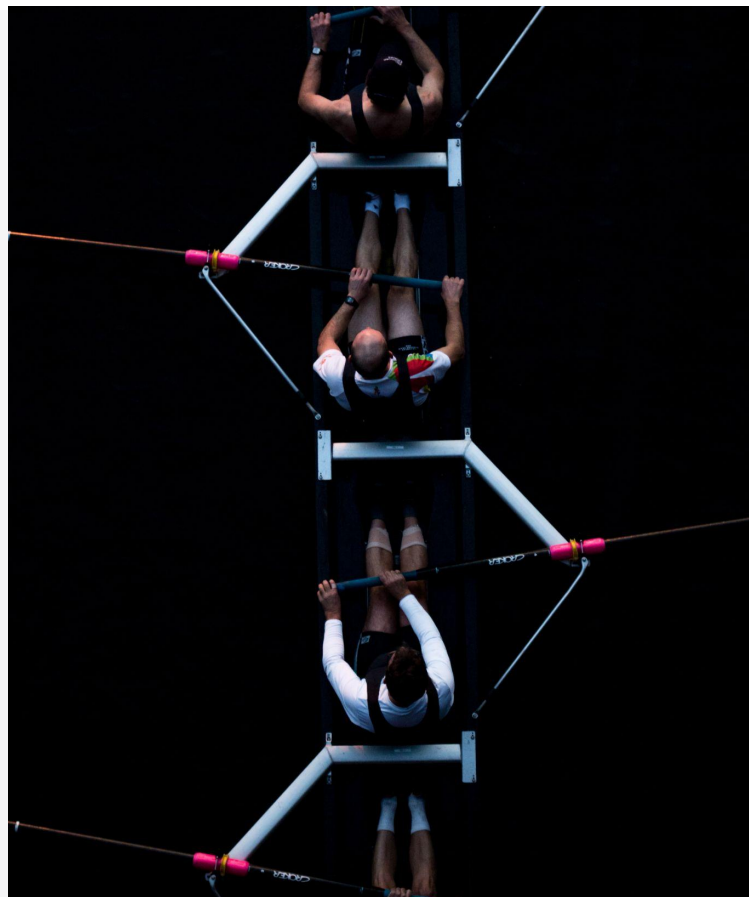


Whitepaper

Effektiviser og øg afkastet af jeres marketingbudget

Rev. 1. Maj, 2024



Whitepaper

Indhold

Øg afkastet af jeres digital-marketingbudget

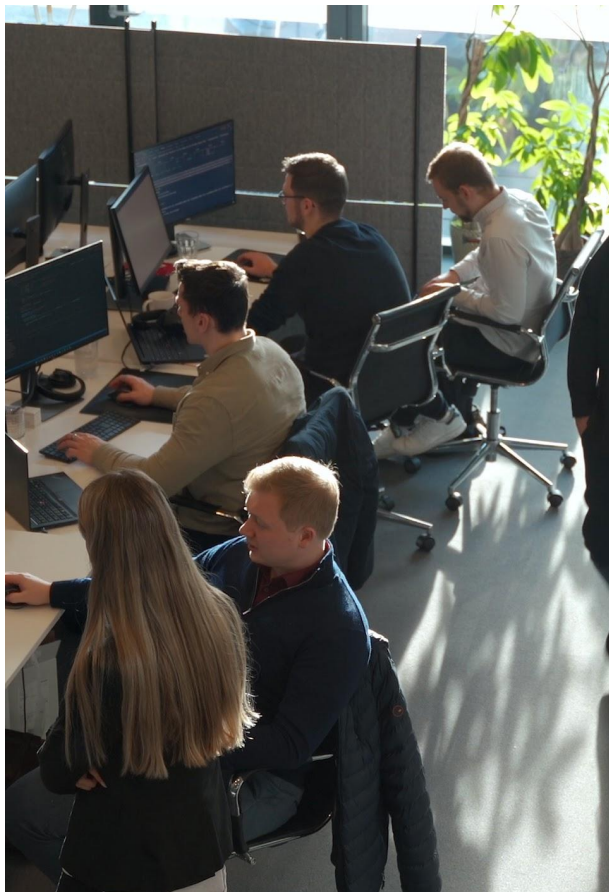
- 01 Introduktion
- 02 Strategiske optimeringer
- 03 Taktiske optimeringer
- 04 Sådan kommer I igang
- 05 Afrunding

Introduktion

Whitepaperet indeholder 30 anbefalinger til hvordan I effektiviserer og maksimerer afkastet af jeres digital-marketingindsats og marketingbudget. Anbefalingerne, som er generel inspiration, har grobund i vores egne erfaringer og data på tværs af brancher og kunder, og er udvalgt fordi de er universelt adapterbare for mange virksomheder på tværs af brancher.

Hver anbefaling kan selvfølgelig uddybes og forklares mere dybdegående end beskrevet heri, så tag kontakt os hvis det skulle være relevant for jer.

Rigtig god læselyst.



Ekspert i Google, MA & Digital annoncering

Kort om KYNETIC

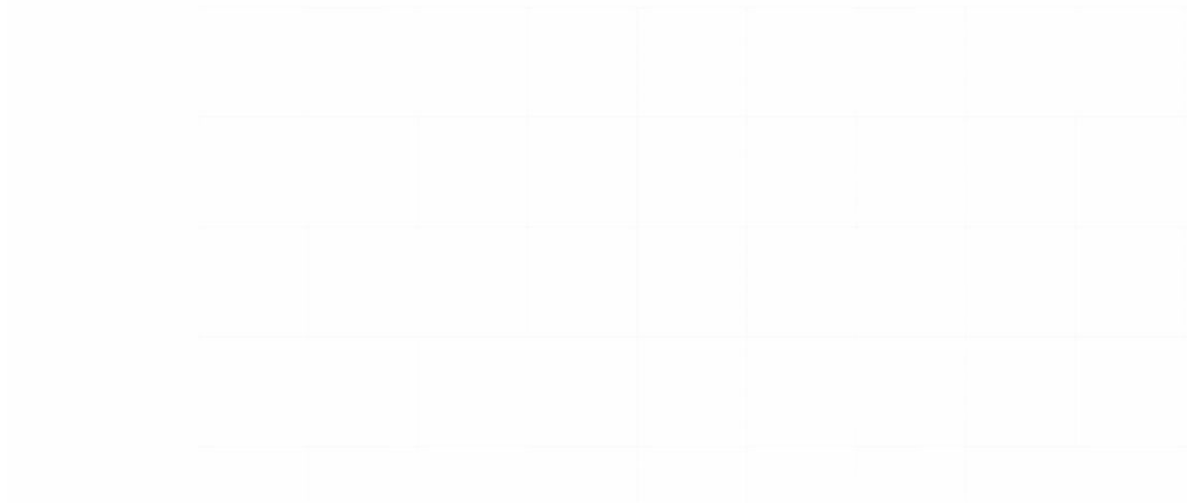
KYNETIC så dagens lys i 2018 og i dag et af landets førende ecommerce performance marketing bureauer. Men faktisk kalder vi os selv et **boutique agency**. Altså et mindre, men fokuseret hold, hvor hver kunde tæller, og hvor høj kvalitet og dyb faglighed er helt væsentligt for os, så vi kan skabe unikke og målbare resultater for vores kunder.

- Første europæiske bureau der specialiserede sig dybt i performance marketing kombineret med AI
- Kontorer i København og Aarhus
- En af Landets højest ratede META Agency Partnere
- Certificeret Google Ads Partner
- Vinder af Nordic Search Awards for bedste SEO-resultater i Norden
- Nomineret til 7 effektpriser herunder 5 e-handelspriser



Nordens første bureau, der specialiserede sig i brugen af AI i performance-marketing

Vi har siden 2018 integreret AI i vores arbejdsgange. En tilgang der giver et højere afkast*



KYNETICs tilgang



Traditionel marketing indsats

*Baseret på +1.000.000 datapunkter på tværs af mere end 20 forskellige brancher"

Vi vinder markedet og skaber vækst

Dyb erfaring på tværs af de tungeste online brancher

Vi er eksperter i SEO, Paid search, SoMe annoncering og email-marketing, men arbejder altid som standard med kunderejsen og undgår dermed at arbejde i de klassiske kanal-siloer. Et både strategisk og taktisk udgangspunkt som typisk generer en mer-performance på 10-30%

+300

Kunder og gennemførte projekter i ind- og -udland

+1 mia DKK

Håndteret adspend og digitalt drevet omsætning/leadgen

BONNIER
Publications

ILVA

BO BEDRE

Bloomit

IMERCO

team.blue

dun & bradstreet

iFORM

duka
-tech it easy

eurodan-huse

Fri BikeShop

ej

AURA
energi

VERDO

dandomain

netIP
it works

salling group

woods

Hvorfor samarbejde med KYNETIC?

VERDO



Peter Berggreen Olesen
Ecommerce Manager, VERDO

"KYNETIC har fra første færd vist **høj forståelse og fleksibilitet** for vores forretning og de mål vi i fællesskab sigter efter at opnå med samarbejdet. På kort tid har teamet hos KYNETIC og deres metoder fra strategi til eksekvering **skabt en markant vækst**, både på top og bundlinje, som jo er det vi gerne vil se og skaber værdi for VERDO.

Casen fortæller **tallene sort på hvidt**, men der er selvfølgelig altid en hverdag bagved tallene, hvor samarbejdet med holdet hos KYNETIC altid er i øjenhøjde – vi får den proaktive, saglige og ærlige dialog, som skal til for at **rykke vores forretning og samarbejde videre fremad**.

Vi kan **meget let anbefale KYNETIC** samt deres kompetencer og glæder os til et langt samarbejde med masser af videre udvikling i fremtiden"



duka

De har vist en ihærdighed og ansvar, som er sjældent. Deres viden om data, automation og AI i marketing sammenhæng, er ret unikt. De har med et skræddersyet dashboard, et grundigt tracking setup og deres eksekvering, vist at de forstår vores forretning og går efter resultater.



Bo Abrahamsen
Salgs- og Marketingchef

AURA

Vi havde brug for en mere hardcore vedvarende analyse af vores kampagner og hvordan vi får kunder i tragten. Det kan KYNETIC og har samtidig leveret en præcis eksekveringsplan med fuld transparens og høj agilitet.



Margit Beuschau Lindstrøm
Digital Project Manager

dandomain

De har vist en ihærdighed og ansvar, som er sjældent. Deres viden om data, automation og AI i marketing sammenhæng, er ret unikt. De har med et skræddersyet dashboard, et grundigt tracking setup og deres eksekvering, vist at de forstår vores forretning og går efter resultater.



Stefan Rosenlund
Managing Director Nordic

Bloomit

KYNETIC har fra starten af vores samarbejde haft en tilgang til online markedsføring, som har haft stor betydning for de strategier og handlinger KYNETIC lagde og anbefalede og ikke mindst de resultater de leverede. Resultater der overgik de opstillede mål, betydeligt.



Claus Lethenborg
Direktør

Vi skaber resultater og effekt, og har bevist det gang på gang

duka
— tech of energy

+20.000 nye kunder
+177% nye kunder
+ 1.500% ROI

*Vinder af Nordic Search Awards 2020
Nomineret til effektprisen ved Rambukken 2020

 **Bloomit**

+100 YoY salgsvækst
+20% lavere CAC
+1200% ROAS

*Dobbelt Nomineret til Ehandelsprisen 2021

 **Bisnode**

+4.600 leads
+415% vækst i MQLs
+14% flere solution-møder

BONNIER
Publications

+10% øget salg
+7% øget ordreværdi
+20% højere CTR

 **UCOMMERCE**

+50% flere leads
+26% brand awareness
+ 448% i total ROI

AURA
energy

+26% flere kunder
+20% øget omsætning
+35% øget synlighed

team.blue

+33% øget omsætning
+50% øget CTR
+80% bedre CPA

VERDO

+70% øget salg
+95% øget trafik
+271% bedre CTR

Læs udvalgte cases her: www.kynetic.dk/cases/

(Størstedelen af vores cases er ikke offentligt beskrevet pga. kontraktuelle forhold)



Whitepaper

Strategiske optimeringer

Øg afkastet af jeres marketingbudget



Anbefaling #1

Undgå kannibalisierung i jeres mediemix

Mange kanalerne overlapper i kunderejsen, og I betaler flere gange for samme konvertering, med unødvendige eksponeringer, klik mm. Analyser derfor jeres kunderejse for kannibalisierung og sammensæt det rette mediemix hertil. Det kan ske ved eksempelvis en CTR-analyse af jeres Google Ads annoncering vs de organiske resultater. Det kan også ske via en bredere analyse af sammensætningen og længden i kunderejsen fra første interaktion til køb.



Anbefaling #2

Ej jeres kunderejse med en tragt-baseret marketing strategi

Kunderejser er i dag komplekse, men ved at indrette sin marketingstrategi efter de forskellige faser i marketing-tragten, er det muligt at optimere sin indsats hvor der er størst brug for fokus, og understøtte kunderejserne for højest effektivitet. Så opdel jeres marketing-indsatser så den understøtter de forskellige dele af marketing-tragten, og I vil opleve højere effektivitet. Vi har skrevet et længere blogindlæg om funnel-baseret marketing strategi, som stadig den dag gør sig gældende → [Læs mere her](#)



Anbefaling #3

Performance-marketing er genfødt og skal gentænkes

Google lavede i 2020 deres “Messy-middle” studie, hvor de bl.a. redegjorde for at siloerne mellem performance marketing og branding skal nedbrydes, for at for alvor lykkedes med sin marketingstrategi. Det er kun blevet forstærket siden. Performance marketing er, i vores optik genfødt, da performance marketing anno 2024 i den grad også handler om at investere og udvikle et brand og kendskab i et marked. Derfor anbefaler vi altid en særskilt indsats, med dertilhørende isolerede KPI’er, for et top-funnel (grooming) marketingspor, som har målet om at øge volumen af kunder, der senere kan høstes af, i jeres low-funnel indsatser. Vi har lavet et framework for præcis denne tilgang til sit mediemix, så kontakt os for at få mere at vide.



Anbefaling #4

Tag stilling og prioritér kort eller langsigtede indsatser

Ofte møder vi virksomheder, som ikke specifikt tager stilling til eller opdeler deres marketingindsatser udover kanaler, eller top/low funnel, som tidligere beskrevet. Men en vigtig opdeling, som oftest giver mening, er at isolere jeres indsatser i henholdsvis kort og langsigtede indsatser, med individuelle KPI-sæt for hver respektive del. Men andre ord den aktivitet, indsats eller kampagne om man vil, beskrives som værende kort eller langsigtet og der kobles tilsvarende KPI'er for den. Fordelen er hermed at der kan prioriteres mere præcist efter hvad virksomhedens overordnede mål er og effektmålingen bliver tilsvarende korrekt.



Anbefaling #5

AI og automatisering er et must og bør gennemsyre jeres marketing-aktiviteter

I alle aspekter af marketingstrategien og de underliggende taktiske opgaver, kan AI og automatisering hjælpe til effektivisering. Vi anbefaler der arbejdes med et AI-roadmap for jeres marketingstrategi, som bliver integreret i jeres indsatser og på tværs af kanaler, for alle de underliggende arbejdsgange. Især 3 områder bør altid prioriteres: Indholdsproduktion, indsigt/analyse og personalisering. Vi hjælper ofte virksomheder med kortlægningen, sparringen og den løbende integration for at lykkedes hermed.



Anbefaling #6

Vær ikke naiv på egne evner og brug specialister

Mange virksomheder har interne ressourcer og teams til digital marketing aktiviteter, men er også ofte fanget i daglig drift uden udefrakommende perspektivering og sparring. Det kan lyde biased, men er det ikke. En virksomhed som jeres lever at sælge et givent produkt/ydelser, mens specialister som eksempelvis os, lever af at konstant innovere og forfine vores viden om marketing-feltet, som i et krydsfelt mellem jer

Ofte hjælper vi virksomheder hands-on med kanalerne, men ofte også som sparringspartner som sikrer den rigtige udvikling, uddannelse og sikring af niveauet internt. Det leder til øget effekt og afkast i indsatserne.



Anbefaling #7

Centralisering af data skal ske hurtigst muligt

Data-ejerskab er en af vores kæphestes og ikke uden grund. I en tid hvor consent-mode, tracking prevention, zero-part data og cookie-begrænsninger i sin helhed, præger det det digital landskab og jeres marketingindsats, er det nødvendigt at tage ejerskabet over jeres data. Ofte giver det bedst mening via konsolidering og datacentralisering. Det kan f.eks. være med en customer-data-plattform, hvor I lagrer, organiserer og distribuerer jeres data ud til de respektive marketingkanaler mm.

Det kan dog være en jungle at arbejde med datacentralisering, og kan også blive komplekst, men omvendt er værdien høj, da I både sikrer ejerskabet over alle jeres data, men også får muligheden for aktivere dem i jeres marketingindsatser med jeres egne in-house segmenter og målretninger, som ofte outperformer de traditionelle i jeres marketing og annoncering i dag. Dertil giver det også mulighed for automatisering på tværs af alle jeres kanaler, og giver muligheden databerigelse af 3. parts platforme, som højner relevansen af jeres aktiviteter i eksemplvis Meta, Google mv. Læs mere i vores [blogindlæg om CDP'er her](#)



Anbefaling #8

Glem ikke de vigtigste kanaler og indsatsområder

Det kan lyde banalt, men er det ikke. I et digitalt landskab, hvor der konstant sker nyt, er det oftest nemt at skyde for bredt med nye kampagnetyper, nye kanaler og generelt teste nyt med det til følge at det fjerner fokus fra hvad der reelt skaber jeres forretning. Vi anbefaler altid at have et innovationsfokus, men adskil og alloker særskilte ressourcer hertil, men vær også bevidst om at det største fokus, skal ske via et kontinuerligt og koncentreret arbejde med de vigtigste store kanaler. Google (både organisk via SEO og betalt via Google Ads), Paid social, Email/SMS/Automation og jeres platform (site, app mv).

De 4 grundpiller vil ofte være de største investeringsområder, og ofte ser vi at der går metaltræthed i indsatserne, hvor for eksempel en stor bærende disciplin som SEO glemmes eller nedprioriteres, hvilket ikke nødvendigvis kan måles som tabt omsætning på kort sigt, men vil ske de på længere sigt i form af tabt terræn, tabt potentiale, men også mistede spill-over effekter, hvor der så bruges budget på at købe de samme kunder via annoncering. Så prioriter de vigtigste kanaler højt, og fokuser på det at rugbrødsarbejdet hermed bliver gjort dag efter dag efter dag.



Anbefaling #9

Invester nok af jeres budget i marketing (og gør det korrekt)

Det korte svar, er at mange virksomheder ikke investerer nok eller korrekt i marketing. Det er selvfølgelig forsimplet at påpege, at I "bare" skal investere mere, for et højere output, men ofte ser vi at investeringerne enten ikke hænger sammen med virksomhedens samlede budget eller den performance der skabes, og derfor bør investeringerne kalibreres.

Grundlæggende under-investerer de fleste brands og virksomheder i deres marketing, ofte fordi budgetrammerne er defineret forkert, og KPI-sættet, der sættes op for at måle succesen, defineres ens og forkert på tværs af alle aktiviteter. Dette tager ikke højde for formålet, tidshorisonten, spil-over-effekter, og hvordan aktiviteten generelt bidrager til forretningen. Og samtidig implementeres der ikke et styrings/målingsinstrument, der kobler budgettet med den operationelle hverdag. Derfor anbefaler vi at gå jeres budget i sømmene sammenholdt meres indsatser, for vil med garanti være noget at hente her. Vi har skrevet et dybdegående blogindlæg netop det [her emne, som du kan læse her](#)



Anbefaling #10

Brug jeres ressourcer rigtigt

I sammenspil med forrige tip, så er der også meget at hente i at bruge jeres ressourcer rigtigt. Fokuserer I på det rette i marketing-mixet? Har I de rette data for at svare på det spørgsmål? Hvor meget gør I selv og hvor effektive er I til det? Der er mange spørgsmål i ligningen, men det vi ofte anbefaler og hvor de fleste for alvor lykkedes, er at brug eksterne eksperter til at supplere hvor I ikke har den nødvendige viden eller specialist man-power, og fokusér så på jeres produkt og brand med jeres egen kapacitet. Det er groft sat op, men også det er svært at følge, eksekvere, drive og udvikle fagligheden i digital marketing på højeste i niveau med sit interne team, uden at gå kompromis med den afledte performance. Omvendt kan det interne team forankres mere i jeres organisation, og hvis jeres forretning har interne specialist-teams, så brug deres ressourcer rigtigt ved at prioritere jeres indsatser med et tydeligt framework, som sikrer et klart fokus og suppler så med eksterne eksperter til at sikre udvikling, innovation og at jeres interne specialist-niveau er tilstrækkeligt.



Anbefaling #11

Attribution kan ofte være nøglen til besparelser og øget afkast

Attribution af salg og mål, er stadig en undervurderet disciplin, som mange enten forholder sig til flygtigt eller statisk. Resultatet er spild af annoncekroner og tid, og hertil tabt potentiel omsætning. Attribution handler grundlæggende om i effektmåler jeres kunderejser så præcist som muligt og får indikationer på hvordan jeres marketingbudget bør investeres. Og selvom attributionsmodellering er blevet mere komplekst og upræcist i disse år, er det ikke det samme som at sige det ikke er relevant mere.

Selv med 50–80% data til rådighed (eller sågar væsentligt mindre), er det stadig en stor kunde/ordremængde der ville kunne analyseres på, til at give værdifulde indsigter i hvilke kanaler/indsatser der er gode til at assistere i kunderejser, og hvilke der er bedre til at lukke salget. Begge områder er vigtige i jeres marketingmix, men der er meget at skrue på ved at attribuere og heraf allokere bedre. Alt kan ikke ses i attributionsmodellering og sjældent kan det der reelt starter et behov måles, men attributions modellering er på ingen måde dømt ude. Igen er, har vi tidligere skrevet et blogindlæg om hvad attributionsmodellering er for en størrelse, som stadig den dag i dag gør sig gældende i dag. [Læs det her.](#)



Anbefaling #12

Kunderejsen start kan sjældent måles, men fokusér på den alligevel

Selv med et stærkt centraliseret data-fundament og implementering af attributionsmodellering for fuld udblæsning, kan man ikke i dag, qua det udfordrede tracking landskab, længere måle alt i en kunderejse desværre og især starten af kunderejse er meget svær at måle. Altså det der starter efterspørgslen, inspirationen og dermed kunderejsen. Men trods den ikke teknisk kan måles, bør det være et vigtigt fokus. For det er netop her i arbejder med der efterfølgende materialiserer sig til SoMe aktivitet, Google søgninger og generel efterspørgsel I kan konvertere. Det er ofte et spændingsfelt mellem jeres mange elementer som produkt, priser, promotions, jeres USP'er, en stærk differentierede kommunikation i markedet og ikke mindst en særskilt indsats hertil. Alt i jeres digital marketing indsats bliver nemmere og billigere, når der er en efterspørgsel efter jeres produkt, så fokuser på også på denne del af kunderejsen til trods for den ikke kan måles og vejes i samme omfang som de andre dele.



Whitepaper

Taktiske optimeringer

Øg afkastet af jeres marketingbudget



Anbefaling #13

Finkæm jeres tracking setup

Når data-huller og manglende indsigt pludselig er blevet en ny hverdag, er 100% grundigt trackingsetup essentielt. Consent mode, GA4, Server-side tracking, automated event tracking, granuleret tracking og import af data til annonce-setups og meget mere skal fungere til perfektion. Så finkæm jeres tracking setup og gennemgå det løbende for fejl eller mangler. Vi har lavet et en tjekliste og audit hertil der gennemgår alle aspekter af jeres tracking-setup og ofte finder vi huller i det. Det kan være alt lige fra manglende data til jeres annonceringssetup, fejl i jeres Meta tracking, eller at manglende elementer i et godt tracking-setup. Grundlæggende bør jeres tracking være en kontinuerlig opgave at sikre i takt med i arbejder med jeres webbløsninger og kanaler, da jeres performance er afhængig af tilstrækkelige og korrekte data, og tracking konstant skal holdes ved lige og forfines.



Anbefaling #14

Få skabt den rette indsigt og afrapportering

Dashboards og rapporter er typisk er en balancegang. Ofte er de ubrugelige og forankres ikke fordi de enten bliver for overfladiske, komplekse eller ikke tilpasset nok til de stakeholders der skal bruge dem. Men de helt rigtige løsninger kan skabe en uundværlig værdi for jeres forretning og arbejdsgange, det synliggør hvor jeres indsatser bør være, og sparer jeg for en masse manuelt rapporterings-arbejde. Vi anbefaler at I som minimum udarbejder et management dashboard med vigtigste KPI'er for jeres performance, et marketing-management dashboard med vigtigste KPI'er og metrikker for den/de marketingansvarlige og så underliggende dashboards der favner flere detaljer for jeres kanal-performance. Altsammen bør altid benchmarkes op mod jeres budget og mål. Vi har selv udarbejdet det i kalder et ehandelsbudget som kan kobles til et live dashboard. [Læs mere om det her.](#)



Anbefaling #15

Inkludering og ekskludering af produkter

Ofte er der en del marketingkroner at spare ved at arbejde med segmentering ift. af jeres produktmix. Det vil sige ved at inkludere visse produkter til målgruppe x, y og z og ekskludere visse produkter til selvsamme eller andre målgrupper. Ofte kan det afdækkes ved at analysere på jeres købshistorik og kunder, for at identificere interessante mønstre eller ved at blot kortlægge hvilke produkter der er relevante for hvilke målgrupper. Vi oplever ofte at netop nogle produkter som f.eks.. bestsellers, meget billige produkter, meget dyre produkter, upopulære produkter, anderledes produkter, kan forvirre algoritmerne og dermed påvirke performance unødvendigt.



Anbefaling #16

Reducer antallet af annoncer

Sørg for at konsolidere jeresannoncere med jævne mellemrum. Ofte bliver der over tid forsøgt sig med flere annoncer i flere spor, annoncegrupper og kampagner generelt, og en generel tendens vi kan se, er at når vi rydder op og reducerer antallet af annoncer leder det ofte til bedre performance. Det sker typisk fordi at budgettet dermed ikke smøres for tyndt ud, eller at algoritmerne ikke skal teste så mange varianter til målgrupperne, hvilket alt andet lige ofte giver et spild af annoncekroner.



Anbefaling #17

Lead-gen ads kan være vejen til billigere konvertering senere i kunderejsen

Et salg er oftest altid det vigtigste KPI, men vi kan se på vores data på tværs af virksomheder, at ofte kan det være billigere at forholde sig til kunderejsen og først gå efter at skabe et lead frem for et salg. Det gælder både alle slags produkter, men er især effektivt i overvejelseskøb. Så med andre ord, start med at fokusere på leads via eksempelvis lead-ads og konverterer dem efterfølgende via retargeting og et effektivt mail/sms flow.



Anbefaling #18

Bedre annonceindhold

Annoncer er ikke bare annoncer. Især indholdet af jeres annoncer kan have en afgørende effekt på både CTR og konverteringsraten. En anbefaling er ofte at identificere 5–10 forskellige annoncer i jeres branche fra eksempelvis konkurrenter, og brug så jeres produkter og USP'er i kombination med et eller flere virkemidler såsom scarcity, urgency, giv noget gratis, testimonials, vouchers/tilbud, ekspertanbefalinger mv og en kommunikation både visuel og kommunikativ, der leder til en handling eller skaber en følelse (alt afhængig af hvor i jeres kunderejse og tragten i arbejder med annonceindholdet). Arbejde også med dynamiske produktannoncer med høj live-relevans for brugeren og et granuleret retargeting-setup.



Anbefaling #19

Find og målret mod VIP segmenter

VIP-segmenter er de vigtigste for jeres forretning, for det er netop dem I aktivt kan isolere og sælge mere til. Med andre ord, identificer jeres bedste kunder – f.eks via CLV (customer lifetime value) [brug evt. vores gratis beregner her](#) og målret særskilte kampagner hertil. De vil ofte performance væsentligt bedre end jeres øvrige målretninger. Et andet VIP-segment kan være kunder der har købt første gang hos jer. De er særligt vigtige, da det nu er essentielt at få dem til at købe igen, hvilket I kan indrette en særlig indsats mod. Eller tredje VIP segment, er dem der er lige ved at købe, men ikke gør det. De bør også have en særskilt indsats mod sig.



Anbefaling #20

Udvælg de rette annoncevarianter

Vores data viser at annoncevarianter kan påvirke performance ret væsentligt. Desværre kan vi ikke se en universel regel at følge her, så anbefalingen er at udarbejde annoncer til de forskellige formater tilgængelige, test deres performance op mod hinanden, og fjern så de dårligst performance. På den måde bruger i jeres adspend mest effektivt i den givne kanal.



Anbefaling #21

Husk nu jeres SEO, som et kritisk fundament

Søgemaskineoptimering og organisk trafik er blandt de største discipliner i digital marketing, men er også en disciplin der ofte går lidt i glemmebogen eller nedprioriteres til fordel for annoncering. Men ofte er der en del budget af spare ved at lave en CTR-analyse og reelt vælge sin kampe, ift. betalte og organiske søgeresultater, og derudover ser vi også ofte meget uforløste SEO-potentialer som følge af søgemaskineoptimeringsarbejdet ikke har været udført grundigt eller ordentligt. SEO er et kritisk fundament, og der skal arbejdes aktivt med jeres teknik, jeres content, onpage-optimeringer og linkbuilding, uden forbehold, såfremt I vil have maksimal afkast for jeres investering i området.



Anbefaling #22

Optimer jeres retargeting frekvens

Sørg for at bygge et granuleret retargeting setup. Vi oplever ofte at retargeting eksekveres alt for simpelt, med det til følge at der mistes potentiel performance eller det kannibalisere unødvendigt på de andre kanaler, når I aflæser jeres effekt-data efterfølgende. Så byg et granuleret retargeting setup på baggrund af jeres data, og indél i forskellige områder. Det kan eksempelvis være fordelt på segmenter eller efter forskellige produktgrupper mv. Vi kan se på data at retargeting forløb ofte er for lange og frekvensen er ikke styret optimalt. Ofte bør en frekvens 3-7 være optimal inden for 7 dage, og så skal der justeres. Vi har analyseret +100 virksomheders retargeting-setup og gjort os en række læringer, som du kan [læse mere om i vores whitepaper her.](#)



Anbefaling #23

Bedre udnyttelse af MA med ejerskab af jeres 1st og Zero Part data

Jeres data bør være jeres, men ofte er de ikke systematisk indsamlet. Det bør I gøre. 1st og Zero part data, skal struktureres og indsamles løbende, og med de data har I gyldne muligheder for at automatisere flows, som genererer salg og omsætning til jer. Så kortlæg jeres kunderejser, identificer de data der er til rådighed på jeres brugere og kunders adfærd, få dem indsamlet, struktureret og lagret, og byg så marketing automation flows til dem. Husk at Marketing automation flows langt fra alene er emails, det bør reelt være automatisering på tværs af kanaler, og når I medtager jeres annonceringskanaler, SMS, og websitet i jeres automatiseringsflow, vil I opleve et øget salg.



Anbefaling #24

Konsolider og opdel jeres Google Ads struktur

Det kan lyde modstridende, men vores cases viser at der mere performance at hente og en højere budget-effektivitet ved at på den en side konsolidere flere annoncer og annoncegrupper (med det rette datafundament på plads), for at lade Googles algoritmer i Performance Max få et større råderum. Og så kan det samtidig være en fordel at ekskludere visse områder af sit sin setup til et mere granuleret setup, ikke nødvendigvis SKAG som har sine klare ulemper i dag, men herimod nogle intent-baserede annoncegrupper, hvor man samtidig har lidt mere kontrol og heraf bedre styring. Vi oplever ofte at netop den kombination, kan lede til bedre performance.



Anbefaling #25

Byg indhold og annoncer med AI

Der findes et utal af stærke AI værktøjer som bør være i den daglige marketing-værktøjskasse, for primært at eksekvere hurtigere og mere effektivt. Og netop til indholdsproduktion og herunder annonceproduktion er der allerflest use-cases. Så få inkorporeret brugen i jeres arbejdsgange til jeres indholdsproduktion. Bryd det ned i det konkrete opgaver. Eksempelvis tekstproduktion, annonce-billeder, video-produktion, oversættelser, ads-copy, produktberigelser mv. og find de værktøjer I kan bruge her, men beskriv også arbejdsgangen så I internt forankrer bedst muligt. Vi har erfaring med mange værktøjer som hjælper i hverdagen, men det vigtigste er en proces omkring, som inkluderer menneskelig specialist behandling i processen, for alle værktøjer er afhængige af inputtet (evt. prompts) som kan laves på mange måder og outputtet skal stort set altid kvalificeres og justeres efterfølgende.



Anbefaling #26

Brug AI til at analysere jeres forretning

En af grundpillerne i digital markedsføring er løbende og dybdegående analyse af sine data, men ofte er vi mennesker biased, da vi leder efter efter nogle specifikke svar. Og her kan AI hjælpe os til at analysere på tværs af vores data, og identificere hvilke mønstre der, fremfor vi (mennesker) opstiller en hypotese eller leder efter mønstrene manuelt. Det sparer ikke kun tid, men det sikrer også at I netop finder de mønstre der er og kan agere på dem. Der er flere løsninger til formålet både i form af diverse CDP-platforme, BI-platforme som eksempelvis PowerBI eller data-cloud platforme som f.eks. Google Big Query, der kan klare opgaven.



Anbefaling #27

God SoMe annoncering er ikke altid automatiske feeds

Vi anbefaler stor set altid at arbejde med feeds i annoncering, da det skaber høj skala og volumen, som er en vigtig omkostningsdriver, men på tværs af setups, kan vi se på performance, at det ofte kan betale sig at enten ekskludere visse områder/produkter fra sit feed og lave manuelle annoncer, eller at supplere sit feed. Ved de mere manuelle annoncer er det i langt højere grad muligt at styre indholdet og det visuelle i annoncen, mod feed'et som er mere låst. Så typisk vil et sådan hybrid-setup performance bedre og få mere ud af jeres annoncekroner.



Anbefaling #28

Rekrutter leads løbende og permanent, og sæt jeres nyhedsbrev-frekvens op

Grundlæggende bør I ikke være bange for at sætte jeres nyhedsbrevsudsendelser op i frekvens. Hvis I ikke allerede laver ugentlig udsendelser, så begynd på det, og ofte kan det også give mening mere flere ugentlige udsendelser. Nøgleordet er selvfølgelig relevans og at I har noget væsentligt at sige, men ofte bliver I alligevel ignoreret, så en højere frekvens vil typisk lede til mere salg. Men I samspil med det, bør I også altid arbejde med en permanent og løbende rekruttering af nyhedsbrevstilmeldinger. Vi har gode erfaringer med spil, quizzer og konkurrencer der gør brug af gamification til netop det formål. Så byg en løbende kampagne-plan for rekruttering af nyhedsbrevstilmeldinger, rekrutter effektivt på jeres site, offline (hvis I har det fysiske led) og hvor I kan, for med hyppigere udsendelser vil også opleve flere afmeldinger, men det er irrelevant da de alligevel ikke er interesseret i jer og jeres produkter her og nu, og så opsamler I dem bare senere igen når de går i markedet igen.



Anbefaling #29

Splittest jeres løsning. Punktum.

Jeres ehandelsløsning eller website er det vigtigste kardinalpunkt i kunderejsen og konverteringsoptimering bør stå højt på prioritetslisten over indsatsområder. Netop splittesting kan vi se er en hurtig og effektiv vej til at statistisk validt, at få vundet mere salg ud af jeres dyrt-indkøbte trafik. Og vi har endnu ikke stødt på en forretning, hvor vi ikke kan finde flere en højere konvertering ved at finjustere dele af deres løsning. Så begynd med det samme at prioritere en indsats med splittesting, som en kontinuerlig løbende indsats.

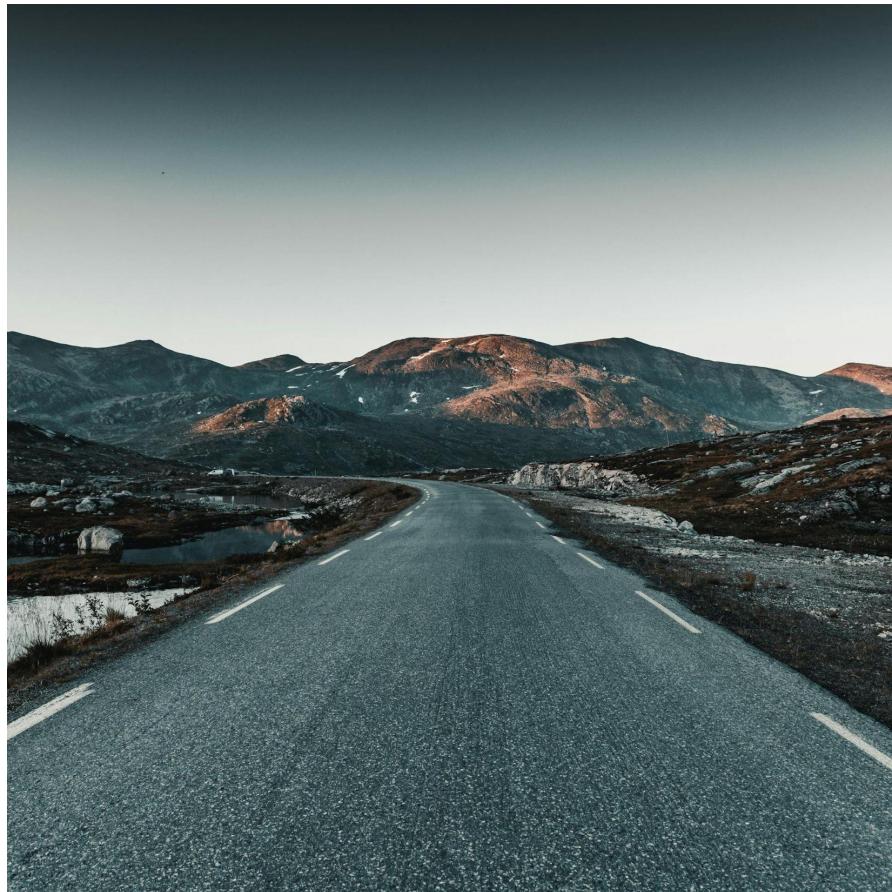


Anbefaling #30

Bend the curve. AI-tilpasset annonce-budgettering

I kan bruge jeres annoncekroner bedre ved at tage højde for hvoradn algoritmernes i annonceringsplatformene fungerer. Både Google og Metas annonceringsnetværk er bygget på et hav af algoritmer, og langt de fleste kampagner i annoncerer vil gøre brug af dem. Derfor er det også vigtigt at udtænke, styre og bygge jeres annoncering således algoritmerne får bedst mulig potentiale for at performe.

Og her et vigtigt element det vi kalder “bend the curve”, som grundlæggende gør op med fortidens tilgang hvor det var kotumen at teste med et lille budget først, og hvis performance var der så blev budgettet øget. Til en algoritme vil det være en forkert forudsætning, da den skal have data og nok data for at fungere tilstrækkeligt. Så udover at have styr på sin tracking og give algoritmen datapunkter fra hele kunderejsen, er det væsentligt at “frontloade” sit budget. Med andre ord starte med et højere budget, for at algoritmen kan få data og lære, og når den så har det og performer, er det muligt at sænke budgettet igen. Ofte er det muligt at sænke budgettet og bibeholde en god performance. Det kaldes “bend the curve”.



Whitepaper

Sådan kommer I igang

Øg afkastet af jeres marketingbudget

Sådan kommer I igang

**Hvad så nu? Hvordan kommer vi igang
med at få mere ud af vores
marketingkroner?**

Sådan kommer I igang

Mulighed 1

Kontakt os for en dialog og sparring omkring jeres marketing setup, og få lagt en transparent plan for et samarbejde

Mulighed 2

Bestil et uforpligtende audit af jeres marketingsetup, hvor vi gennemgår jeres setups, identificere hvor I kan sætte ind og I på den måde kan kvalificere os som en potentiel samarbejdspartner

Typisk besparelse: Typisk kan vi, via vores arbejdsgange og metoder, spare jer 10-30% på jeres konsulenthonorar til os som bureau, og hertil hente 5-25% øget effektivitet via arbejdet med jeres kanaler.

kontakt@kynetic.dk eller tlf. 71 740 7 20

Det siger dem, der har kontaktet os

Vi lærte KYNETIC at kende gennem et audit af vores setup og det var tydeligt de kunne hjælpe os med at komme videre fra hvor vi var. Kemien var god, og deres faglighed kunne vi ret hurtigt aflæse på vores resultater efterfølgende.

*Større dansk B2C ecommercer
+250 mio kr. i omsætning*

Vi havde allerede et godt samarbejde med to bureauer, og troede egentligt at alt var godt.. Men vi valgte at få vores kanaler kigget efter i sømmene og det var tydeligt vi kunne få mere ud af vores af vores budgetter.

*Nordisk brand med B2B og B2C ehandel og
leadgen aktiviteter i 3 Nordiske lande*

Vi kontaktede KYNETIC fordi de virkede fagligt stærke og kunne formå at binde viden sammen på tværs af områder. Efter en analyse af vores digitale marketing aktiviteter, gav vi dem ansvaret for at drive vores SEO, Google Ads og Paid search, som har resulteret i pæne stigninger i salg og højere ROI.

*Produktionsvirksomhed med 2.
generations ehandel og +1 mia i omsætning*

 4,5 i gns. anmeldelse på Google

 4,3 i NPS (Kunder der anbefaler os til andre)

Bliv benchmarket mod de bedste

Opdag KYNETICs Ecommerce Performance benchmark

Vi har taget pulsen på nogle af de mest fremtrædende e-handelsvirksomheder i landet for at kortlægge, hvordan de performer på en lang række marketing- og forretningsmæssige metrikker. Gå op på opdagelse i dataene og bestil en benchmark af jeres aktiviteter, for at blive klogere på jeres forretning.

Virksomheder der bl.a. er med i studiet:



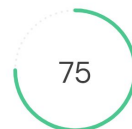
Customer Experience- & Journey

Analysen af customer experience & journey for Matas er baseret på virksomhedens evne til blandt andet at leve op til state of the art på kundeserviceområdet samt en vurdering af brugervenligheden og journeyssammenhængen i kanalerne.

Matas opnår en score på 80 ud af 100, hvilket blandt andet kan forklares med en tilgængelig optimering af brugeroplevelsen, og en tilgængelig sammenhæng af

[Få adgang til hele analysen](#)

Service	58 ud af 100
Tillid	92 ud af 100
User Experience	97 ud af 100
Journey-sammenhæng	74 ud af 100
Omnichannel: Er der link mellem fysiske butikker og netbutik?	80 ud af 100



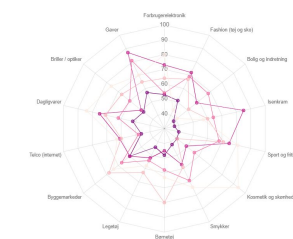
Data & AI

Matas score for Data og AI er blandt andet baseret på virksomhedens brug af data til personalisering både on site og i kanalerne og i hvilken udstrækning virksomheden er i stand til at udnytte de muligheder, der er tilgængelige på området.

Matas opnår en score på 75 ud af 100, på grund af en række faktorer, herunder begrænset anvendelse af data



Onsite personalization	80 ud af 100
Channelmix personalization	45 ud af 100
Privacy - consent, deletion	100 ud af 100



Link → ecommerceperformancebenchmark.dk

KYNETIC™

Vi ses på kynetic.dk

