

PERSONALISERINGSINDEX
EX2020

PERSONALISERINGSINDEX

2020



TRIGGERBEE

DPER



ID 3446798123

Gender: Male

City: New York

Last order: 39 days

Newsletter: Yes

Source: Social media

Abandoned cart

Type: Segment

Audience Size: 764

Source: Fall campaign

VARFÖR HAR VI TAGIT FRAM ETT PERSONALISERINGSINDEX?

Marknaden blir allt mer konkurrensutsatt och konsumenterna vill bli mer personligt bemötta. Triggerbee och Dper har tillsammans diskuterat hur e-handelsbranschen kan bedömas ur ett konsumentperspektiv, och då kom vi fram till att det behövs en indexering. De senaste årens framfart inom teknologin har lett till att vi nu drunknar i data, snarare än att vi behöver mer. Istället ligger det stora problemet i att applicera och använda data. Vi är övertygade om att efterfrågan och tillämpningen av personalisering inom e-handel kommer att öka i takt med att det blir enklare att organisera och använda data. Då vi inte längre har samma fysiska kontakt med den klassiska butiken kommer de digitala kanalerna bli allt viktigare.

Vi bestämde oss därför för att analysera de största aktörerna inom svensk e-handel för att se hur långt fram branschen ligger. Istället för att hålla på de insikter vi skaffat oss för själva, tycker vi att de gör mer nytta när de delas med andra. I bästa fall tillför det ett värde för branschen, vilket i slutändan gynnar oss konsumenter.

Hur bra är svenska e-handlare på personalisering, egentligen?

Triggerbee och **Dper** har analyserat 120 av Sveriges största e-handlare utifrån hur bra de är på personalisering och konvertering.

Vi har tittat på hur lätt det är att anmäla sig till nyhetsbrevet, hur lätt är det att bli kund, om de använder de produktrekommendationer, och allt annat som rör kundresan... Men viktigast av allt, hur de använder personalisering i sin marknadsföring. Varje e-handel analyseras individuellt, och poängsätts baserat på över 98 olika kriterier som berör det mesta från marknadsföring till upplevelse och integritet.

Maxpoängen är 141 poäng och den bästa kom upp i 101 poäng. Så vi alla har en del arbete kvar att göra för att maximera kundernas upplevelse.

Disclaimer

Indexeringen har gjorts under en tremånadersperiod och vi är väl medvetna om att det pågår ständiga förändringar på alla webbplatser och systemen där bakom. Poängsättningen speglar därför endast ett ögonblicksbild under perioden mellan januari och maj 2020. Därutöver är vissa frågor subjektiva och upp till testaren att kvalitetsbedöma. Vi fransäger oss därför ansvar för eventuell oavsiktligt felaktig bedömning och poängsättning i rapporten.

OM OSS

Triggerbee

Triggerbee är en mjukvaruleverantör inom personalisering för e-handel och mediaföretag. Med Triggerbee kan du optimera onsite personalisering med besöksdata som intressen, före detta köphistorik samt skicka data till befintliga kommunikationslösningar för att skicka det rätta budskapet till den rätta personen vid rätt tidpunkter, allt för att tillgodose kundernas önskemål.

Dper

Dper är konsulter inom digital marknadsföring, konverteringsoptimering, mätning och analys och arbetar med löpande optimering av resultat. Med fullt fokus på sina kunders behov – oavsett om det gäller ökad försäljning, ökat antal leads eller någonting annat – görs ständiga anpassningar i både annonsering och upplevelse på webbplatsen. Allt för att möta besökarnas behov och önskemål.

Kontakt

Felix Langlet, Triggerbee AB

Chief Marketing Officer

felix@triggerbee.com

Direkt: +4673 039 72 40

triggerbee.com

Jacob Sjönander, Triggerbee AB

Commercial Director & Co Founder

jacob@triggerbee.com

Direkt: +4670 836 80 83

triggerbee.com

Tommy Perlhamre, Dper AB

Digital Strategist and founding partner

tommy.perlhamre@dper.se

Direct +4670 437 84 41

dper.se

Speciellt tack till Karl Frölin som utfört indexeringen och Simon Zingerman på Spotlight för design och layout.

INNEHÅLLSFÖRTECKNING

NÅGRA INITIALA TANKAR	sid 6
LÄGET 2020	sid 8
E-postmarknadsföring inom e-handel	sid 9
Vinna tillbaka övergivna varukorgar	sid 10
Kundprofiler	sid 12
Personalisering på webbsidan	sid 13
Mätning	sid 14
Databaserad annonsering	sid 14
Google Shopping	sid 16
Konverteringsoptimering	sid 16
VINNARNA	sid 19



NÅGRA INITIALA TANKAR



User 928229920131

Gender: N/A
Tags: Coupon shopper,
Silver member...
Newsletter: No
Last order: 8 weeks

PERSONALISERINGSINDEX 2020

Att handla online har blivit en självklarhet för de flesta av oss, inte minst på grund av COVID-19 som uppskattningsvis har slungat den digitala transformationen 10 år fram i tiden på bara tre månader¹. Men trots de fördelar som en e-handel för med sig, uppstår även insikten att företag måste gå från att vara detaljister till digitalister, vilket många gånger skapar fler utmaningar än lösningar.

Konkurrens från internationella jättar som Amazon sätter även extra press på både nystartade och etablerade varumärken.

Det finns några kritiska faktorer som är avgörande för en framgångsrik e-handel.

Dels finns de grundläggande kriterierna; som att matcha pris med målgruppens betalvilja och att sälja en produkt med ett växande behov i en växande marknad.

Men, i takt med att e-handeln har blivit ett av de mest föredragna sätten att handla så har även teknologins utveckling lett till att vem som helst idag kan starta, sätta upp, driva, optimera och växa en e-handel.

Lösningar som Jetshop, Shopify, WooCommerce och många fler har ersatt behovet av att anlita en webbyrå, du behöver inte längre anstränga dig för att hitta leverantörer om du blickar mot Asien, och med 3PL eller en dropshipping-modell kan du sälja varor till miljontals människor världen över utan att själv äga logistiken².

Detta skapar en helt ny marknadsdynamik med fallande lojalitet hos konsumenter och ett priskrig som bara gynnar de största aktörerna.

Låga priser, rabatter, erbjudanden och fri frakt är taktiker som absolut har effekt och driver resultat, men som sannolikt inte ensamt är det som ger långsiktig tillväxt.

En mer hållbar strategi är att lära känna dina kunder på djupet och ge dem samma personliga service som i den gammaldags lanthandeln – även online.

Det räcker inte längre att skicka ut masskommunikation i form av generella nyhetsbrev eller annonsering med samma budskap till alla. Mellan 70–80% av dina kunder förväntar sig personalisering³. De vill att dina erbjudanden, budskap, annonser och innehållet på din webbplats är personifierat och anpassat till just dem.

¹ <https://www.mckinsey.com/business-functions/strategy-and-corporate-finance/our-insights/five-fifty-the-quickening>

² <https://www.forbes.com/sites/parmyolson/2019/03/13/meet-the-billionaire-who-defied-amazon-and-built-wish-the-worlds-most-downloaded-e-commerce-app/#47ed84fd70f5>

³ <https://us.epsilon.com/pressroom/new-epsilon-research-indicates-80-of-consumers-are-more-likely-to-make-a-purchase-when-brands-offer-personalized-experiences>

LÄGET 2020

User 1315125231

Gender: Male
Tags: High Spender
Newsletter: Yes
Last order: 2 days

PERSONALISERINGSINDEX 2020

E-postmarknadsföring inom e-handel

E-post är en av de viktigaste försäljningskanalerna för den stora majoriteten av alla e-handlare. Det är en av få kanaler som ger dig fri tillgång till din målgrupp, samtidigt som e-handlaren äger all persondata.

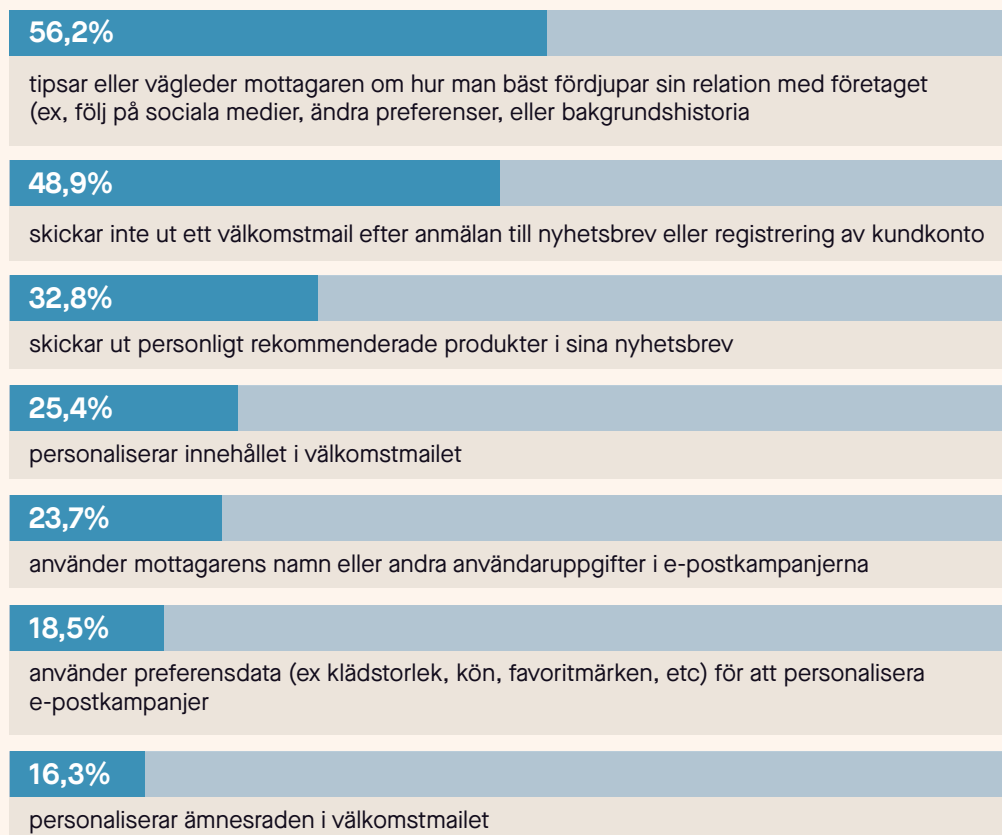
Det är därför inte förvånande att 86,3% av de undersökta e-handlarna erbjuder besökarna möjligheten att anmäla sig till ett nyhetsbrev.

E-post ger dig även stor kontroll över både innehållet och målgruppsriktningen genom segmentering och olika typer av dynamiskt innehåll.

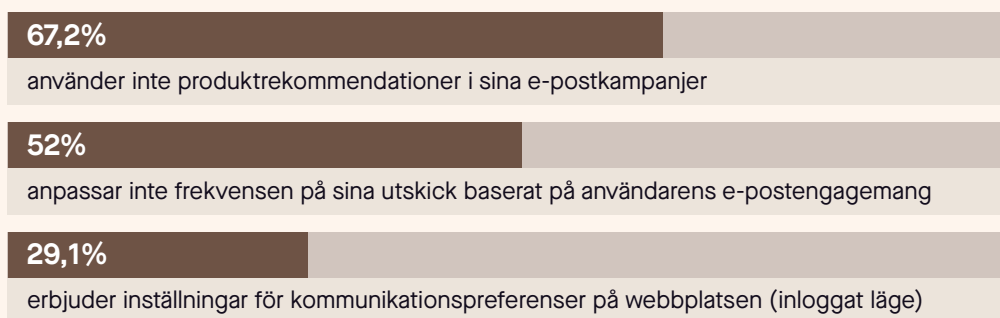
Bara genom att segmentera din mottagarlista innan du skickar ut en e-postkampanj kan öka öppningsfrekvensen med +14%, CTR med +101%, och resulterar i 9% färre avregistreringar⁴.

Hur använder svenska e-handlare e-post?

I mars (2020) anmälde vi oss till över 100+ nyhetsbrev för att undersöka hur Sveriges största e-handlare faktiskt använder e-post som kanal. Här är resultatet:



⁴ <https://mailchimp.com/resources/effects-of-list-segmentation-on-email-marketing-stats>



Under en period på totalt 24 veckor (Mars–Augusti, 2020) tog vi emot totalt 1 703 e-postmeddelanden. Om vi räknar på snittet så skickar varje e-handlare ut 1,4 mail per vecka. Men, analyserar vi dem individuellt blir det snabbt tydligt att ett fåtal står för ca 70% av alla utskick. Vissa skickar ut ett par kampanjer om dagen, utan att ta hänsyn om användaren befinner sig i en “winback”-slinga som innebär att man som användare även får mail om produkter man glömt i varukorgen utöver de vanliga kampanjerna.

Vi valde att använda Gmail som e-postklient eftersom det är en av de mest använda e-postklienterna⁵.



Vinna tillbaka övergivna varukorgar

En övergiven varukorg är när en kund lägger en produkt i sin varukorg och sedan lämnar webbplatsen utan att genomföra köpet. Det är en oundviklig situation, och det enda du kan göra är att försöka minska andelen övergivna varukorgar (då det inte går att eliminera helt).



⁵ <https://emailclientmarketshare.com>

Under 2019 låg det globala genomsnittet på övergivna varukorgar på hela 77,73% – vilket betyder att ca 3/4 av dina besökare överger sin varukorg⁶.

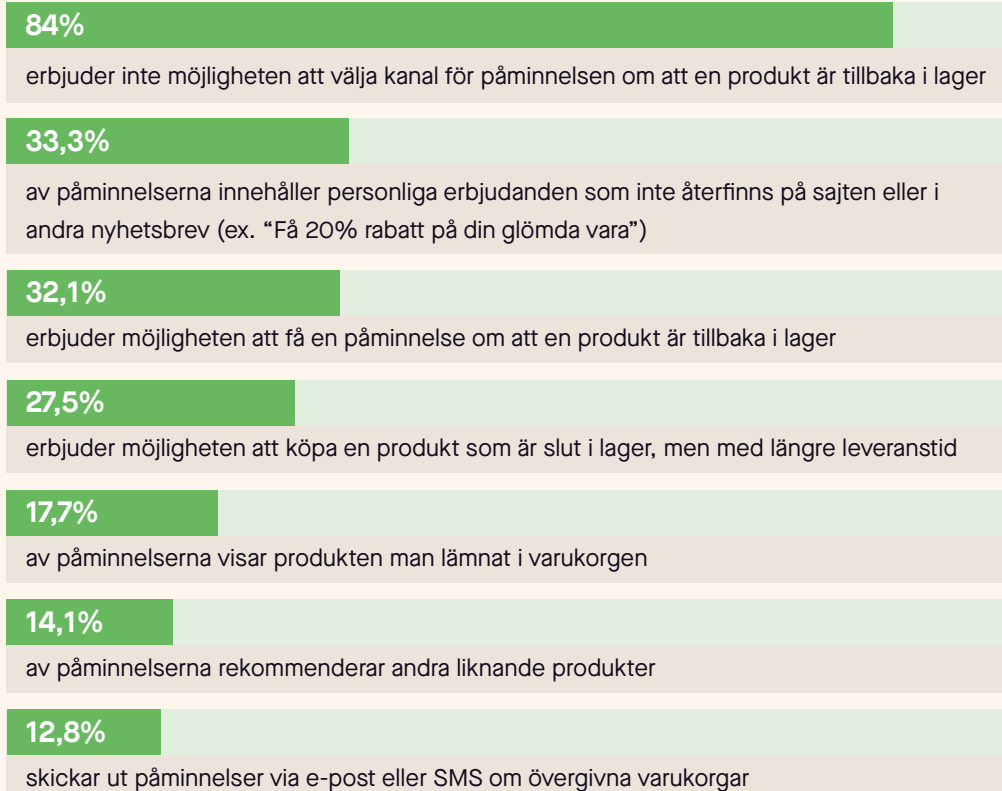
Med det sagt är det enbart en minoritet av e-handlarna som effektivt har en strategi för att vinna tillbaka övergivna varukorgar.

En förklaring till varför så få använder sig av denna strategi kan vara att majoriteten av e-handlare valt att fokusera på transaktioner, utan att identifiera besökaren innan transaktionen (för att kunna skicka ut ett mail måste du också veta besökarens e-postadress, vilket är den stora fördelen med att identifiera besökaren innan transaktionen sker).

Taktiker för att vinna tillbaka övergivna varukorgar

- Identifiera dina besökare för att trigga kommunikation baserat på webbaktivitet
- Skicka ut en påminnelse via e-post
- Skicka ut en påminnelse via SMS
- Visa ett personligt budskap på sajten när besökaren återvänder
- Visa en rabattkod på *exit intent* i kassan

Så, hur ser det då ut för de undersökta e-handlarna?



⁶ <https://www.barilliance.com/cart-abandonment-rate-statistics>

Kundprofiler

Kundprofilen är en av de viktigaste pusselbitarna för e-handlare som vill skapa personaliserad kommunikation. E-handelsjättar som Zalando (DE), Otto (DE), och Sephora (US) har kundprofilen att tacka för stora delar av de senaste årens framgångar^{7,8,9}.

Majoriteten av alla e-handlare fokuserar främst på att ta sina besökare till kvittosidan så snabbt som möjligt. Detta gör att det ofta inte finns utrymme för adderad friktion som exempelvis att registrera ett konto.

Men, tänk på detta: Om inte *du* äger dina kunddata så gör någon annan det.



⁷ <https://medium.com/zalando-design/designing-with-data-for-a-personalised-experience-58290850acb8>

⁸ <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/personalizing-the-customer-experience-driving-differentiation-in-retail>

⁹ <https://econsultancy.com/zalando-personalisation-machine-learning>

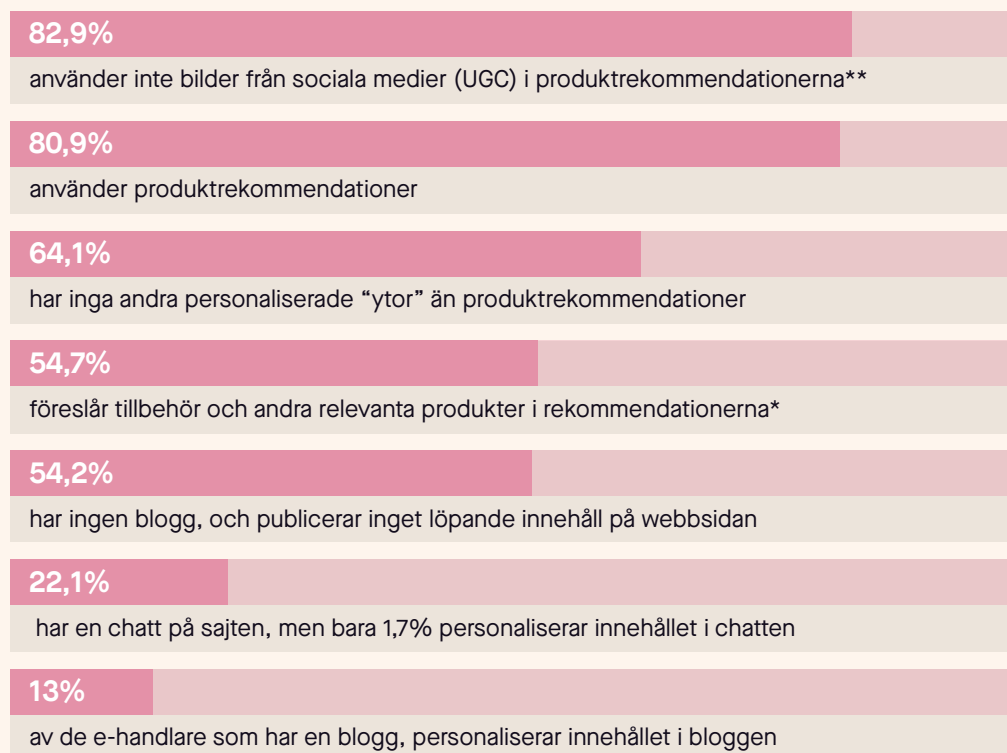
Personalisering på webbsidan

Produktrekommendationer är en av de strategierna som många e-handlare använder sig av. Men, möjligheterna för just personalisering sträcker sig långt bortom bara “Vad andra köpte” och “Du kanske också tycker om”.

Användningsområden för personalisering på webben

- Produktrekommendationer
- Förbättrad sökfunktion
- Anpassa produktutbudet för återkommande kunder
- Låta kunden själv utforma sin upplevelse genom att få dem att fylla i en kundprofil
- Erbjudanden baserat på lojalitet eller steg i kundresan
- Påminna kunden om produkter de redan känner till men inte håller i minnet

Hur ser det då ut för de svenska e-handlarna?



* Exempel: Zalando's "complete the look"

** UGC = User generated content

Mätning

Genom att mäta aktiviteter på webbplatsen så kan e-handlare analysera sina besökares beteende och därigenom optimera webbplatsen. Genom att se till att mäta mer än det som standardmässigt mäts i de flesta analysverktyg, som Google Analytics, kan e-handlarna skaffa sig ytterligare insikter att agera utifrån. Det kan exempelvis handla om att mäta vilka produkter och produkttyper som tittas på och som läggs i varukorgen och vilka som slutligen köps.



Alla har mätning på plats!

Precis som förväntat har samtliga undersökta webbplatser mätning på plats. Och hela 97% av de undersökta webbplatserna har också det som kallas e-handelsspårning, alltså att man i analysverktyget kan se vilka varor som tittas på, som läggs i varukorgen och som sedan slutligen köps - både på produktnivå och i många fall också aggregerat på kategorinivå.

100% har någon form av mätning

97% har e-handelsspårning

90% har ytterligare mätning som trackar besökarnas beteende

Databaserad annonsering

När vi i denna undersökning tittat på annonsering och marknadsföring i digitala kanaler så har vi fokuserat på huruvida e-handlarna skapat sig förutsättningar för att personalisera annonsinnehållet. Vi har sett över om de delar med sig av besökarnas surfbeteenden till olika annonsnätverk för att på så sätt kunna skapa anpassad annonsering i form av passande annonsinnehåll och anpassat efter i vilken fas en tänkt kund befinner sig.



Mycket databaserad annonsering!

Den stora merparten av de undersökta e-handlarna, strax över 90%, har kopplingar till de stora annonsnätverken, så som Google och Facebook. Genom att ha respektive annonsnätverks pixlar installerade får annonsnätverken reda på vilka sidor av webbplatsen som är besökta.

En av de faktorer som vi har tittat på är hur många e-handlare som också skickar vidare annan information, utöver sidvisningar, till Facebook. Det kan handla om vilken produkt en besökare tittat på och om den lagts i varukorgen eller inte. Denna data kan e-handlaren använda i till exempel Facebooks annonslösning för att optimera annonseringen mot exempelvis genomförda köp, samt för att påminna besökare om enskilda produkter som tittats på, men ännu inte köpts eller lagts i kundvagnen. Undersökningen visar att knappt 90% av webbplatserna gör detta idag.

Det går att göra mer

Samtidigt ser vi att det är ytterst få webbplatser som skickar mer detaljerad information om besökarnas surfbeteende till annonsnätverken. Sådant som är utanför vad som kan betraktas som standard. **Ett exempel är att inte skicka information om att en besökare har tittat på en vara direkt när sidan laddas, utan först efter kanske 15 sekunder.** På så sätt kan e-handlaren bättre kvalificera varor som en besökare faktiskt kan tänkas vara intresserad av på riktigt. Det finns förstås fler sätt att bättre försöka kvalificera besökarnas intresse för en produkt. Det kan göras genom att titta på olika former av engagemang, så som scrollldjup, interaktion med bilder och kanske, om det är applicerbart, storleksval.

- 92% har någon form av remarketingskript installerat
- 91% har en Facebookpixel
- 89% skickar olika events till Facebook, utöver sidvisningar
- 84% hade aktiv annonsering på Facebook
- 75% annonserade just då på Google Ads

Google Shopping

Med Google Shopping kan e-handlare visa sina produkter direkt i sökresultatet på Google, när vi konsumenter söker med en sökfras som matchar varans beskrivning. Annonser innehåller en bild på varan, en kort beskrivning och varans pris.

Google Shopping är ofta effektivt och en relativt billig form av marknadsföring redan i sitt grundutförande, men framförallt i kombination med beteendedata från webbplatsen. Exempelvis kan man arbeta med Google Shopping i form av remarketing, där man som webbplatsägare kan välja att köpa annonser via Google Shopping endast för dem som tidigare visat intresse för produkten, eller kanske produktkategorin, på webbplatsen.

70% annonserar på Google Shopping

Konverteringsoptimering

Att få sina besökare att faktiskt genomföra det e-handlaren vill att de skall genomföra, även kallat en konvertering, är förstås otroligt viktigt för att lyckas. Vad som fungerar varierar förstås, men utöver personalisering och anpassning efter varje unik besökare, så har vi hittat några grundläggande faktorer som kan påverka konverteringsgraden över tid.

A/B-testning

Det kanske viktigaste av allt när det gäller konverteringsoptimering är att regelbundet testa. Genom att löpande testa små förändringar på webbplatsen skaffar man sig hela tiden nya insikter om vad som fungerar och vad som fungerar sämre. Ofta kan små förändringar i rubriksättning, färger och disposition av element på en webbsida göra skillnad. Varje förbättring, och för all del försämring, kan i sig själv vara mycket liten, men om man lyckas arbeta löpande och strukturerat, ger många små förbättringar snart stora resultat.

50% har ett A/B-testningsverktyg



Trygghetsfaktorer

En generell riktlinje för ökad konvertering är att tydligt trygga den besökare som är på väg att fatta ett köpbeslut. I vår undersökning har vi tittat på hur e-handlarna använder sig av trygghetsfaktorer, såsom ikoner, bilder och olika tryggande texter. Vi har letat trygghetsfaktorer i närheten av köpknappar och vi har tittat på e-handlarnas startsidor.



Det handlar alltså om att i text- eller bildform presentera information som gör att en besökare känner att hen vågar genomföra ett köp. Det kan vara att berätta om antalet tidigare kunder, visa recensioner från nöjda kunder, ha tydlig information om fria returer och hur snabb frakten är eller kanske nämna att betalningen är säker, för att nämna några exempel. Vår subjektiva bedömning ger dessa siffror.

- 63% arbetar tydligt med trygghetsfaktorer på produktsidorna
- 66% har mer eller mindre tydliga trygghetsfaktorer på startsidan

Optimerade titlar, beskrivningar, rubriker och bilder

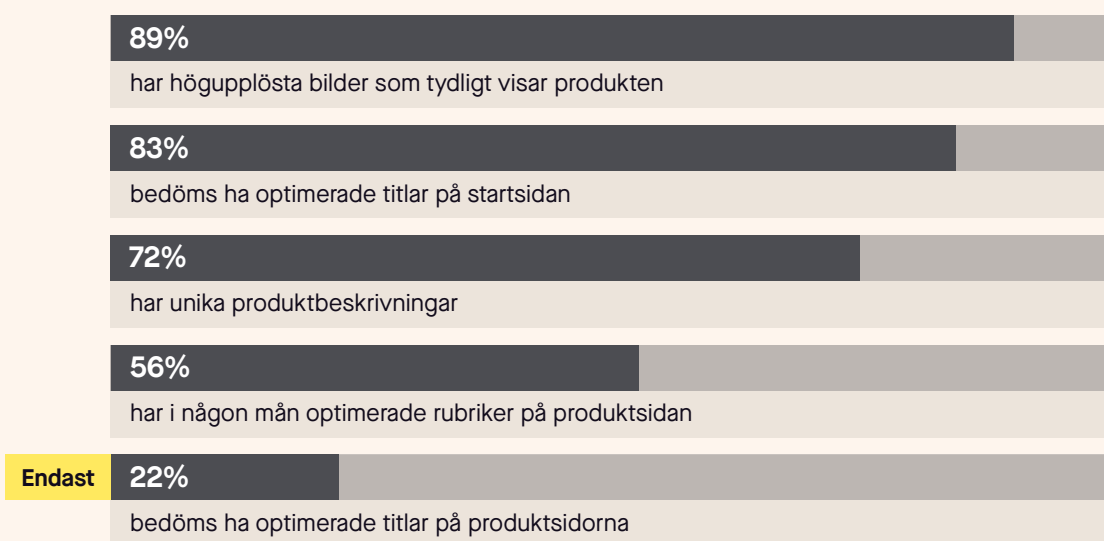
Att ha optimerade titlar och beskrivningar är förstås viktigt för sökmotoroptimering, men här har vi tittat på dem ur ett konverteringsperspektiv. Meta-titlar och meta-beskrivningar är det som, om sökmotorn inte självmant väljer annan text från webbsidan, visas när webbplatserna presenteras i sökresultatet. En väl optimerad och säljande titel kan i resultatlistan avgöra om någon klickar sig till din webbplats, eller till någon av konkurrenternas. Vi har därför tittat på både startsidans titel och beskrivning, men också på hur dessa element ser ut på enskilda produktsidor.

När det gäller sidor där enskilda produkter presenteras, visar det sig att det allra vanligaste bland e-handlarna är att i titeln ange endast produktens namn. Det får i regel inte titeln att stå ut i sökresultatet, eftersom alla gör likadant. Att exempelvis komplettera produktens namn med produktkategorin den tillhör hade i många fall förenklats för den potentiella kunden, i sökresultaten på sökmotorn.

Vidare har vi tittat på i vilken grad produkter presenteras med unika beskrivningar, eller om man delar beskrivning av produkten med alla andra e-handlare som också erbjuder samma produkt. En beskrivning som oftast är hämtad direkt från tillverkaren. Eftersträvarsvärt är en beskrivning som är unik, både på den egna webbplatsen, men också skiljer sig från andra webbplatsernas beskrivning av samma produkt.

Genom att arbeta med tydlig och säljande rubriksättning på sidor där produkter visas ges vi besökare en tydlig och snabb bild av vad det är som erbjuds. Vi har bedömt om man nyttjat rubrikerna på ett bra sätt och optimerat dem på så sätt att man inte endast visar produktens namn.

Professionella högupplösta bilder som tydligt presenterar produkten är bra. Likaså att produkten kan presenteras med fler bilder, som visar produkten ur olika vinklar och sammanhang. I vår bedömning har vi endast tittat på huruvida det finns högupplösta bilder, som tydligt visar produkten.



Enkla formulär

Ingen av oss tycker om att fylla i omfattande formulär, när vi ska beställa någonting, registrera oss för ett nyhetsbrev eller kanske bli medlem i en kundklubb! Att kraftigt begränsa antalet fält är inte nödvändigtvis rätt, men att utelämna fält som inte behövs och som känns irrelevanta av användarna, är en god idé.

Vi har tittat på om e-handlarna nöjer sig med att samla in endast nödvändiga uppgifter, baserat på vad syftet med formuläret är. Vidare har vi säkerställt att formulären är mobilanpassade i form av att varje inmatningsfält har rätt inmatningstyp, så att rätt tangentbord visas på mobiltelefoner, så som att endast siffror visas om det är siffror som skall anges och att tangentbordet har en @-tecken om det är en epostadress som skall anges.

- 84% samlar in endast den information de behöver
- 96% har rätt typ av inmatningsfält på sina formulär
- 85% av formulären har fält som storleksmässigt är anpassade efter mängden data de skall samla in

VINNARNA

companyID 2948561

Tags: Winner
Category: eCommerce
Size: Large
Employees: 10.000+

PERSONALISERINGSINDEX 2020

1. H&M – 101 poäng



Dam Herr Divided Barn H&M HOME Rea Hållbarhet

H&M grundades 1947. De har gjort en imponerande resa sedan de påbörjade sin e-handels-satsning. De har på bara några år gått från hård kritik till att idag bevisa att de fortfarande förtjänar en plats på toppen.

H&M har lyckats särskilt bra med sina produktrekommendationer och sitt lojalitetsprogram. En observation är att H&M verkar ha ett fokus på att efterlikna den fysiska shopping-upplevelsen ("upptäcktsshopping") snarare än att förflytta så många besökare som möjligt från produktsidan till kvittosidan.

Dels presenteras enskilda plagg som hela outfits. Detta är inget ovanligt i sig, men resterande delar av outfiten rekommenderas som uppköp på produktsidan. Det visar på en stor insikt i målgruppens behov—troligtvis är det ganska få personer som målstyrt besöker H&Ms webbplats med ett enda plagg i åtanke.

Allt som allt har H&M tagit ett välförtjänt guld i 2020-års personaliseringsindex.

Highlights

- Bra rekommendationsmotor
- Aktivitetsstyrd e-postkommunikation



Vad kan förbättras

- Shoppingpreferenser i kundprofilen
- Produktrekommendationer i mailkampanjer
- Påminn kunder om övergivna varukorgar

2. Komplet – 97 poäng



Komplett grundades 1991 och är en av nordens största aktörer inom försäljning av datorkomponenter. Med en omsättning på en bra bit över 1 miljard SEK så är det ingen överraskning att de satsar stort på att skapa en så bra digital upplevelse som möjligt. Vid en första anblick ser Komplett ut som vilken e-handel som helst, men vid närmare inspektion märks det att de har lagt stor omtanke på att anpassa sidan för att besökaren ska få en så relevant och smidig upplevelse som möjligt.

Resultatet?

Ett skolboksexempel på en väloptimerad upplevelse som inte skiljer på var du startar din kundresa, där varje steg från första besök till slutfört köp är genomtänkt och anpassas i realtid baserat på ditt beteende. Webbssidan och produktutbudet förändras i realtid varje gång du besöker en ny produkt. De rekommenderade produkterna innehåller både tillbehör och produkter som andra tittar på.

Om du registrerar ett konto eller prenumererar på nyhetsbrevet så kommer du snabbt upptäcka att samma produktrekommendationer som visas på hemsidan även finns i nyhetsbrevet. Erbjudandet för att anmäla sig till nyhetsbrevet är också otroligt starkt jämfört med den vanliga nykunds rabatten. Istället för att erbjuda 5-20% rabatt på första köpet så lottar de ut ett presentkort på 1 000 kr varje månad.

Highlights

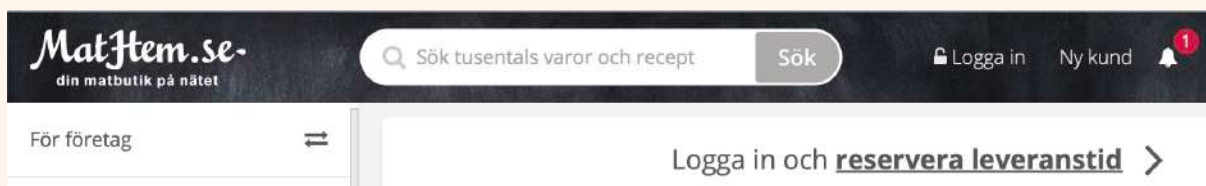
- Starkt erbjudande för nyhetsbrevet
- Sammanhängande upplevelse mellan webb och e-post
- Kraftfulla produktrekommendationer



Vad kan förbättras

- Utöka kundprofilen med preferenser för kommunikation och varumärken/kategorier
- Personalisera välkomstmailet och försök att etablera en relation med prenumeranten

3. Mathem – 96 poäng



Mathems grundades 2006. Digitala upplevelse levererar en fantastisk upplevelse som kan liknas vid att handla i en fysisk matbutik — men smidigare. Mathem har, tack vare branschen de befinner sig i, den stora fördelen att kunna skapa färdiga listor, kategorisidor och andra “samlingar” med matvaror för olika tillfällen och högtider.

Tack vare detta kan de också rekommendera både recept till vissa utvalda varor (ex. söker du på krondill får du recept på olika kräfrätter), vilket också skapar en väldigt sammanhängande upplevelse.

De flesta av oss går till en matbutik för att primärt handla efter en lista. Men tänk om det innebar att du lämnade din lista till en person som sedan plockade ihop allting åt dig, utan att du behövde gå in i butiken?

Vissa kanske hade tyckt att det var ett härligt ombyte, men för de flesta är möjligheten att upptäcka nya matvaror en stor del av charmen.

Mathem har lyckats återskapa denna känsla så gott det går i en digital miljö, och de är mer än förtjänta av en bronsplats i årets personaliseringsindex.

Highlights

- Recept kopplade till matvaror och kategorier (och vice versa)
- Träffsäkra produktrekommendationer
- Påminner om oanvända rabatter



Vad kan förbättras

- Fokusera mer på identifiering
- Justera frekvens på e-postutskick efter engagemang

4. Dustin – 94 poäng

Dustin grundades 1984, och har idag över 1800 anställda och 35 miljoner besökare per år. Snygga rekommendationer, relevant innehåll och överlag en riktigt bra upplevelse på webben.

4. Nelly – 94 poäng

Hedersutmärkelse: Unik kundanpassning (Shop by Shop)

Nelly grundades 2003 och lever upp till sitt mål om att ständigt befinna sig i framkant inom digital marknadsföring. Med sin "Shop by Shop" visar de på hög förståelse av hur och varför deras målgrupp shoppar.

6. Elgiganten – 92 poäng

Grundades 1994. Som en av Sveriges största detaljister har Elgiganten lyckats skapa en grym onlineupplevelse. Med träffsäkra produktrekommendationer och en genomtänkta detaljer kvalar sig Elgiganten in på topp 10.

7. Misterspex – 91 poäng

Hedersutmärkelse: Bästa erbjudande

Misterspex grundades 2007, och kan vara den enda glasögonbutiken i Sverige som både har ett fantastiskt erbjudande och en grym upplevelse från stunden du besöker webbplatsen, tills du har dina glasögon på dig. Sveriges svar på Warby Parker.

8. iDeal of Sweden – 91 poäng

Hedersutmärkelse: Årets uppstickare

Grundat 2012, iDeal är det yngsta bolaget i årets deltagare. Sedan dess har de vuxit i raketfart, och satsat stenhårt på sin digitala upplevelse. De finns nu på mer än 20 marknader, och är nu ett globalt varumärke inom fashion-tech.

9. Jollyroom – 90 poäng

Jollyroom grundades 2010. Det finns en anledning till varför småbarnsföräldrar älskar Jollyroom - de levererar både en smidig, kravlös och personlig upplevelse med ett enormt utbud.

10. Boozt – 89 poäng

Hedersutmärkelse: Bästa kundprofil

Grundat 2007. Boozt är en av få e-handlare som har en så omfattande kundprofil, och samlar in preferensdata för att kunna låta kunderna välja sin egen personaliseringsresa.





ID 3446798123

Gender: Male

City: New York

Last order: 39 days

Newsletter: Yes

Source: Social media

Abandoned cart

Type: Segment

Audience Size: 764

Source: Fall campaign



TRIGGERBEE

DPER

Metodik

Syfte med indexeringen

Syftet med Personaliseringsindex är att kartlägga hur sveriges största e-handlare använder och arbetar med personalisering i digitala kanaler. Denna rapport skapades även för att på sikt få en förståelse om vilka strategier som skapar mest värde för konsumenten, och vad som krävs från företagets sida för att effektivt kunna arbeta med personalisering genom hela kundresan.

Tidsram och aktiviteter

Indexeringen utfördes mellan Januari och Maj 2020.

Under denna period utfördes en rad av aktiviteter för att få en omfattande förståelse om hur varje e-handlare arbetar med personalisering. Aktiviteter inkluderar, men är inte begränsade till, olika typer av manuell analys och inspektion av varje webbsida, marknadskanaler, företagsspecifika nyheter, teknologi, sekretess, samt social närvaro.

Här är ett urval av de aktiviteter som genomfördes mellan Januari och Maj:

- Slutgiltig sammanställning av inkluderade e-handlare
- Uppsättning av nytt, tomt e-postkonto
- Individuell analys av varje sajt baserat på över 90 kriterier
- Omvärdering av kriterielista. Vissa kriterier adderades eller exkluderades baserat på nya insikter som inte fanns i början.
- Registrering av kundkonto på varje webbsida (om tillgängligt)
- Anmälan till nyhetsbrev på varje webbsida (om tillgängligt)
- Lade till produkter i varukorgen (efter identifiering via nyhetsbrev / kundkonto)
- Teknisk analys med [Builtwith](#), [Wappalyzer](#), [Google Pagespeed Insights](#), [Publicwww](#), samt script- och HTML-utvärdering i webbläsaren ("inspect element" i webbläsaren)
- Inspektion av närvaro på sociala nätverk
- Inspektion av annonskonton via [Facebook's annonsbibliotek](#), [Spyfu](#), och [Google Shopping](#)

Sammanställning och analys

Sammanställningen och analysen av indexeringen gjordes mellan Augusti och September. Vissa aktiviteter kräver en separat analys i efterhand. Exempel på sådana aktiviteter är frekvensen av e-postkommunikation, födelsedagshälsningar, tidsbestämda rabatter, påminnelser för övergivna varukorgar, etc.

Urval och frågor

De deltagande företagen valdes initialt ut baserat på [E-handel.se topp 100-lista](#) över Sveriges största E-handlare. Vissa e-handlare exkluderades och adderades i efterhand baserat på antingen otillräcklig eller märkvärdig satsning på den digitala upplevelsen.

Varje e-handel valdes ut baserat på olika kriterier såsom storlek, omsättning, varumärkeskännetecken, men även kända digitala satsningar inom kundupplevelse eller personalisering. Varje företag inspekterades snabbt via ett besök på hemsidan. Om det var tydligt att företaget av någon anledning inte hade satsat tillräckligt på sin digitala närvaro exkluderades det från det slutgiltiga urvalet.

Experter inom konverteringsoptimering, marknadsföring och personalisering från både Dper och Triggerbee, tog fram en lista över kriterier för att kunna utvärdera varje enskild e-handlare.

Den slutliga frågeställningen inkluderar en rad olika digitala aktiviteter i både ägda kanaler (webbplats, e-post) och externt kontrollerade kanaler som sökmotorer och sociala medier.

Slutligen delades kriterierna upp i 5 olika kategorier:

1. Webbplats
2. Mätning
3. E-postmarknadsföring
4. Sociala medier och annonser
5. Offline (leverans / köp)
6. Sekretess

Ett internt team från Triggerbee och Dper tilldelades ansvaret att sammanställa och analysera resultaten. Under analysen utfördes även stickprov för att säkerställa och åtgärda eventuella felbedömningar under indexeringen. Tanken var att uppleva varje enskild e-handel som en ny kund, men ur ett fokus på personalisering och relevans.

Kriterier

De kriterier som användes under indexeringen kan du se i sektionen nedan. Här är ett utdrag och exempel på de frågor som användes:

OBS! Detta är inte en komplett sammanställning av frågorna som finns med i undersökningen för indexeringen. Vissa frågor har omformulerats i efterhand för att de ska vara enklare att förstå.

Webbsida

- Kan man anmäla sig till ett nyhetsbrev?
 - Finns en samtyckesruta?
 - Är samtyckesrutan förkryssad?
- Finns produktrekommendationer?
 - Visar rekommendationerna andra relevanta tillbehör?
 - Visar produkterna bilder från användarrecensioner?
- Kan man registrera en kundprofil?
 - Finns ytterligare preferensinställningar om shoppingpreferens, klädstorlek, varumärken, leveransadress, bostadsadress, etc?
 - Finns inställningar för kommunikationsfrekvens, kanal, typ, etc?
 - Är startsidan personifierad för inloggade användare?
- Kan man recensera produkter?
 - Kan man lägga till i en önskelista?
- Kan man välja att få en notis när en produkt är slut i lager?
 - Kan man välja hur man får notisen?
- Kan man recensera produkterna?
 - Är recensionerna geografiskt anpassade?
 - Kan man filtrera recensionerna efter produktattribut, eller andra användare som har en liknande profil som du?
- Finns det en blogg?
 - Är innehållet i bloggen personifierat till din tidigare aktivitet?
 - Visas produkterna som artikeln pratar om i blogginnehållet?
- Har de en bra sökfunktion?
 - Visar sökfunktionen personifierade resultat?

Mätning & CRO

- Har de minst ett mätverktyg installerat?
- Finns e-handelsspårning uppsatt?
- Finns något remarketing-script?
- Finns verktyg för A/B-testning?
- Har de satt upp event-tracking?
- Finns tydliga trygghetsfaktorer?
 - På startsidan?
 - På produktsidan?
 - I varukorgen / kassan?
- Har formulären rätt input-typ (siffror visar sifvertangentbordet i mobil, e-post visar ett “@”-tecken i mobilens tangentbord)
- Är titlarna på produkt- eller tjänstesidorna optimerade. Innehåller de mer än namn på produkten?
- Är metabeskrivningen anpassad för varje produkt?

E-postmarknadsföring

- Används ditt namn eller förnamn i e-postkommunikationen?
- Använder de information från din profil (ex preferensinställningar, kön, klädstorlek, stilpreferens, etc) för att personalisera innehållet i mailen?
- Innehåller mailen de skickar ut personaliserade produktrekommendationer för dig?
- Skickar de ut ett välkomstmail?
 - Är ämnesraden i välkomstmailet personaliserad?
- Ges tydliga instruktioner i välkomstmailet om hur du kan fördjupa din relation med företaget? Ex. ladda ned en app, läsa innehåll eller följa på sociala medier?
- Skickar de ut ett mail eller SMS när du har lagt till en produkt i varukorgen, och sedan övergivit varukorgen?
- Innehåller mailet/smsen för den övergivna varukorgen personaliserade rekommendationer för andra liknande produkter?

Sociala medier / annonsering

- Har företaget en närvaro på en eller fler sociala nätverk? (ex. Instagram, Snapchat, TikTok eller Facebook?)
 - Svarar företaget på kommentarer och supportärenden via sina sidor/inlägg på sociala medier?
- Annonserar de?
 - På Google shopping?
 - På Facebook / Instagram?
- Använder de remarketing?
 - Om du lägger en produkt i varukorgen och överger den, ser du annonser från företaget vars varukorg du övergav? Antingen display (ex. nyhetssajter), sociala medier, eller i gmail?
 - Visas produkterna du övergav i remarketing-annonserna?

Offline (leverans/köp)

- Kan du se lagerstatus för produkten i ett fysiskt varuhus?
- Kan du få leverans hem till dörren?
- Har företaget ett lojalitetsprogram?
 - Finns tydliga belöningar i lojalitetsprogrammet?
 - Innehåller e-postkommunikationen information om din lojalitetspoäng som ex. uppnådda poäng, eller poäng kvar till nästa nivå?

Sekretess

- Informeras du tydligt om att sajten använder cookies för att spåra dig?
- Framgår det tydligt hur företaget använder din data, både personlig och spåringsdata? (Kolla snabbt i cookienotisen, i footern och i sekretesspolicyn)
- Samlar de in samtycken vid formulär? (kontakt-, köp-, nyhetsbrevsformulär, etc)
- Är det enkelt att begära ut all sin data?
- Kan du välja att radera all din data? (ex. via din profil eller liknande)

Maxpoäng (bas): 98

Maxpoäng (inkl bonuspoäng): 141

Poängsättning

Varje enskilt kriterium fick en poäng mellan -3 till +3, med utgångspunkt från 0 (Ja) och -1 (Nej). Detta tillvägagångssätt applicerades i ett försök att minimera partiskhet (bias) och subjektiv poängsättning. Med ett binärt val så finns det inte lika mycket utrymme för personlig utvärdering, utan antingen uppfylls kriteriet eller inte.

För vissa bredare frågor tog vi fram en huvudfråga med kompletterande följdfrågor som antingen gav ett negativt eller positivt resultat för den huvudsakliga frågan. Detta gjordes för att enkelt inkludera så många aktiviteter som möjligt utan att ge varje enskild e-handel en oförtjänt negativ totalpoäng.

Kommentar: Hur *väl* en specifik aktivitet utförs har mindre påverkan än om den faktiskt utförs eller inte — så länge inte aktiviteten ger användaren en sämre upplevelse. I grund och botten är aktivitetens eller funktionens existens förutsättningen som krävs för framtida resultat från ex. optimering av en viss aktivitet (Ex. Sökmotoroptimering, bilder/video, recensioner, e-postmarknadsföring, annonsering, budgetoptimering, etc).