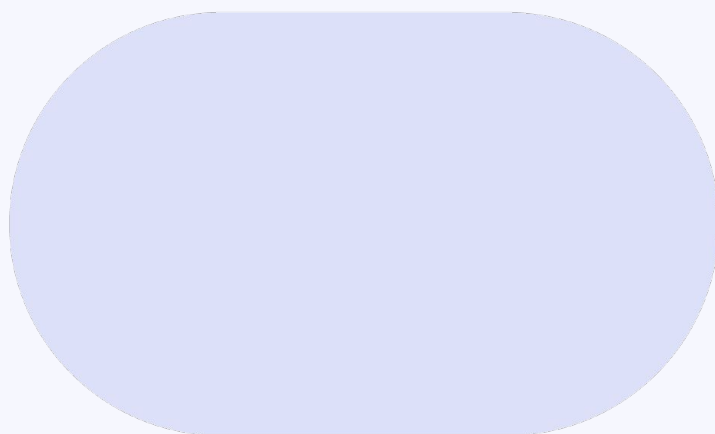
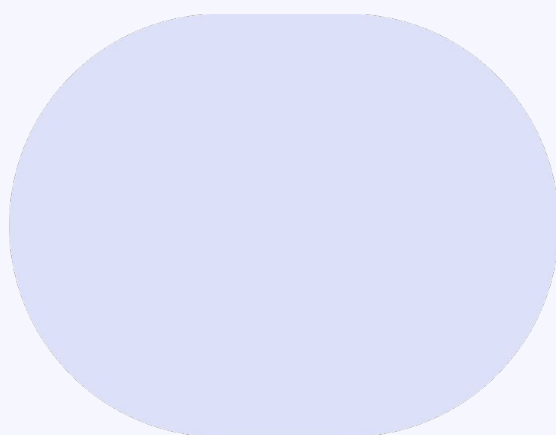


PINDEX

PERSONALISERINGSINDEX 2022



Enligt en studie utförd av McKinsey förväntar sig 71 procent av konsumenterna att företag levererar en personifierad upplevelse och interaktion. 76 procent blir frustrerade om detta inte erbjuds. Utifrån dialoger och deltagande på olika event, framkommer det att *kundupplevelsen* är det som de flesta e-handlare vill investera mer i. Sedan den första upplagan av Personaliseringsindex gavs ut 2020 har mycket hänt. Många bolag har blivit bättre på personifiering, mätning och konverteringsoptimering.

Majoriteten av de företag som ingår i rapporten har under de senaste åren investerat i teknik och kunskap som hjälper dem att öka konverteringsgraden och lära känna sina kunder på ett djupare plan.

Tekniken har blivit bättre, mer tillgänglig, billigare och enklare att använda. Dock spenderas alltför mycket tid på interna diskussioner och utvärdering. De bolag som ligger i topp i årets rapport jobbar mycket med POC (Proof of concepts) och löpande optimering istället för att fastna i interna processer.

Samtidigt är det många företag som inte verkar nyttja tillgänglig data för att skapa en smidigare köpresa och förbättrad kundkommunikation med höjd relevans.

Men vi befinner oss i en utmanande tid. Istället för pandemin, som präglade 2020 och 2021, är det andra faktorer som påverkar marknaden. Inflationsnivåer som vi inte sett sedan 80-talet, höga räntor och skenande elpriser.

Detta gör att det är nödvändigt att kapitalisera på den trafik som genereras och att ta hand om sina medlemmar och kunder samt att testa sig fram för att hitta avvägningen mellan lönsamhet och sparsamhet.

Om vi går in i en lågkonjunktur bedömer vi att företagen som är mest relevanta i kommunikationen med kunderna och som ser värdet av varje medlem är bäst rustade. Tillväxt under lågkonjunktur är möjlig även om det är en tuff utmaning. Använd er data och era insikter för att identifiera och exponera de produkter som är mest troliga att attrahera kunder. Investera tid i att analysera er data, prova er fram och våga göra små förändringar löpande på alla ytor där ni kommer i kontakt med potentiella kunder. Se över hur ni bäst kan individanpassa kommunikationen, marknadsföringen och köpresan. Det är det som driver tillväxt!



Arne B Andersson

E-commerce Advisor at Svensk Digital Handel

“Personaliseringsindex tycker jag är en av de viktigaste rapporterna att läsa för alla e-handlare.”

Key takeaways - Onsite Personalisering

9 av 10 har produktrekommendationer

3 av 10 personaliserar merförsäljningen i varukorgen

4 av 10 använder favoritmarkeringar

7 av 10 erbjuder medlemsprofiler

30% har personaliserade budskap onsite

Onsite Personalisering

I detta kapitel har vi undersökt hur e-handlare använder personalisering onsite, vilken data de samlar in, samt hur personanpassad de olika delarna av kundresan är.

För att göra detta analyserades hur e-handlarna anpassar sina webbsidor utefter interaktioner som klick, sidvisningar och andra aktiviteter med hög köpintention.

Sedan har vi jämfört eventuella förändringar på sajten som sker när man är inloggad, tillgängliga funktioner i kundkontot, hur sammankopplat innehållet i e-postkampanjer är med webbplatsen, hur de visar upp sitt lojalitetsprogram, samt vad som händer när man besöker från externa kanaler (e-post, sms, etc.).



Jacob Sjölander
Co-founder at Triggerbee



“Förtroendet ni fått av era besökare i form av att de vill ha kommunikation från er bygger på att ni gör det bra och är relevanta. Personalisering innebär att kunna se alla personer i en målgrupp som en unik individ, och hjälpa och vägleda era medlemmar i deras kundresa.”

Onsite personalisering är ett av de mest effektiva sätten att förbättra kundupplevelsen på en webbsida.

Det innebär att man använder person- och kunduppgifter för att skapa en skräddarsydd upplevelse för varje besökare. Aktiviteterna omfattar produktrekommendationer, personliga erbjudanden, och anpassad kundservice.

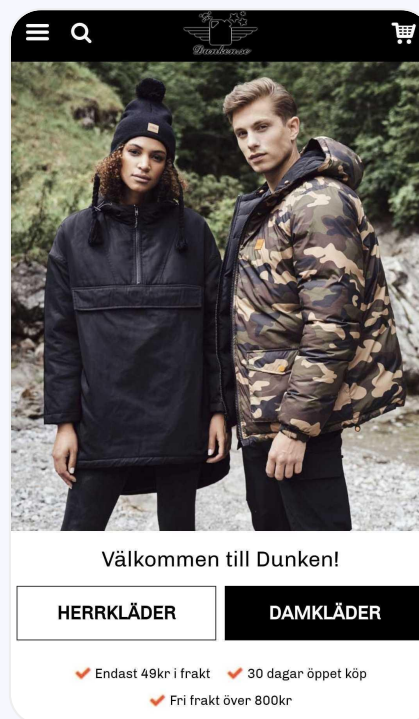
Att använda onsite personalisering kan hjälpa e-handlare att öka försäljningen genom att hjälpa nya personer att hitta vad de letar efter och att skapa ett mer positivt första intryck av varumärket.

En väl genomtänkt personaliseringsstrategi kommer resultera i att besökarna känner att de behandlas som individer, snarare än vilken kund som helst.

Då de flesta kunder inte håller sig till en kommunikationskanal så räcker det inte med att bara ha personaliserade e-postkampanjer, utan webbsidan måste personaliseras på samma sätt för att ge en sammanhängande upplevelse.

En utmaning som alla e-handlare står inför är att mängden företag som säljer online blir fler, men antalet kunder som finns att tillgå mer eller mindre har stagnerat i de flesta branscher.

Därför blir kundupplevelsen viktigare och viktigare för varje månad som går, inte minst när vi går in i en period med högre livsmedelspriser, räntor, och ett samhälle med människor som stramar åt sin budget.



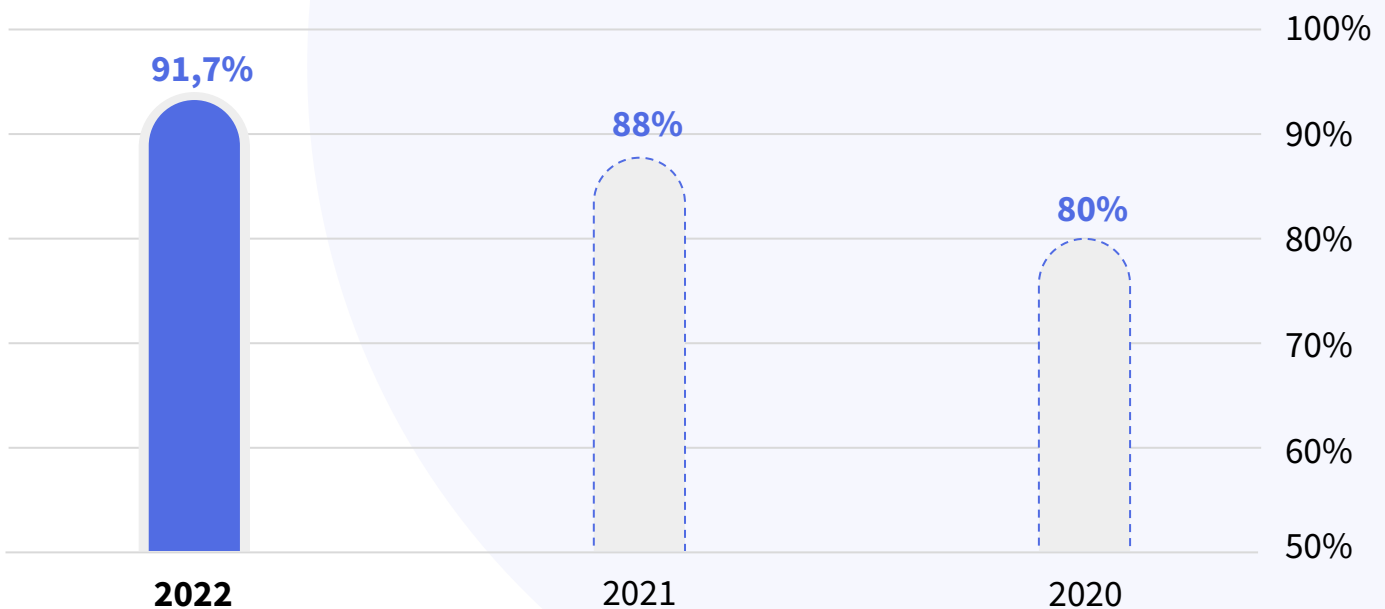
Produktrekommendationer

91.7% använder produktrekommendationer.

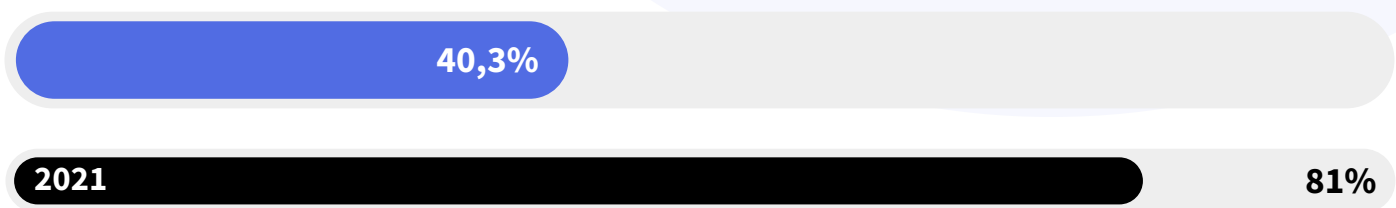
Produktrekommendationer är den vanligaste formen av personalisering. Men endast 40% av e-handlare använder kompletterande rekommendationer*, vars användning nästan har halverats under det senaste året..

*= Liknande produkter inom samma kategori, tillbehör, eller andra kompletterande produkter.

Antal e-handlare som använder produktrekommendationer



Antal e-handlare som använder kompletterande produktrekommendationer

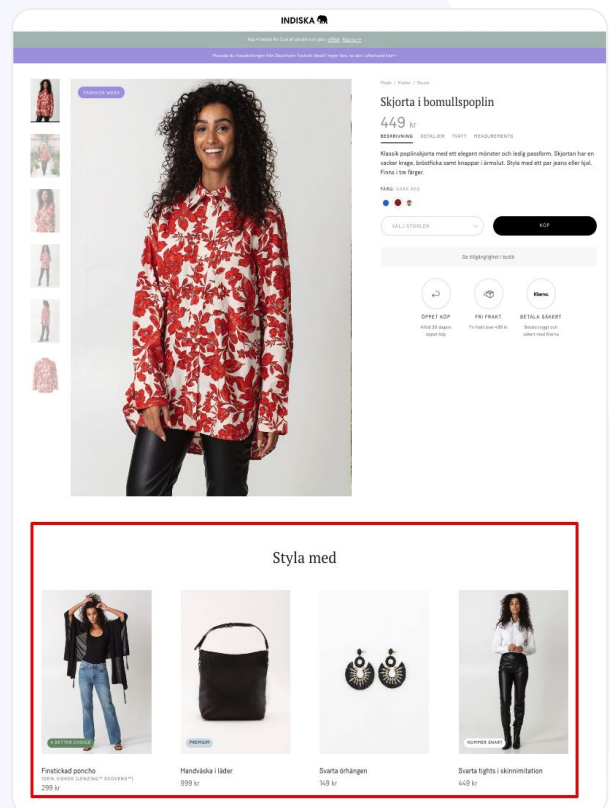
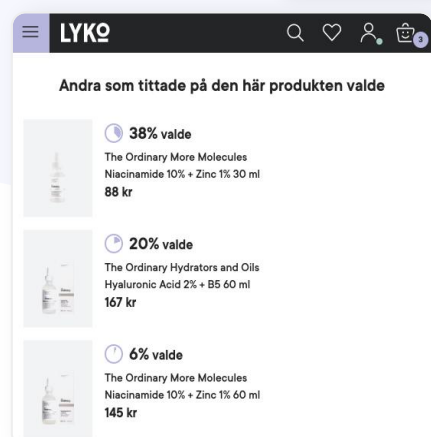
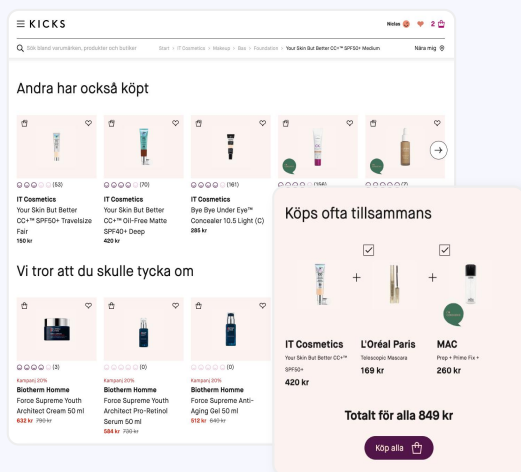


Användningen av **produktrekommendationer** har vuxit rejält sedan vi släppte första rapporten. Men mycket har också hänt inom mjukvaruvärlden som möjliggjort detta. Dels erbjuder både Google och Amazon sina rekommendationsalgoritmer som API:er, vilket har gjort det enkelt för mindre leverantörer att implementera egna rekommendationsfunktioner.

Samtidigt ser vi att de kompletterande rekommendationerna har minskat. Det är svårt att spekulera i varför, men en sannolik anledning är att de kompletterande rekommendationerna kräver mer handpåläggning, data, optimering, och är svårare att generera automatiskt.

Produktrekommendationer är en viktig funktion för en modern e-handel. Något som omedelbart sticker ut när man djupdyker i rekommendationer är att de används på samma sätt nästan överallt. Men det finns ett problem med det. **De rekommenderade produkterna** är ofta baserade på *visuellt* liknande produkter, visningar, eller antal transaktioner - några av de vanligaste modellerna bland plug-and-play lösningarna. Men eftersom alla andra kunder till den leverantören använder exakt samma funktioner, försvinner övertaget.

De **bästa e-handlarna** har hittat den viktigaste parametern för just deras målgrupp, och viktas sina rekommendationer baserat på den.



Inom **skönhetsbranschen** är varumärke (på produkten) en viktig parameter. Inom **kläder och mode** är storleken viktigast. Inom **fordonsbranschen** är både varumärke och fordonsmodell viktigt. Tänk själv på hur du handlar. Du kan hitta en perfekt skjorta i en perfekt färg, men om den inte finns i din storlek så kommer du inte att köpa den.

Lyko visar hur många som har köpt en annan produkt, istället för produkten du tittar på. **KICKS** har en djupare lösning som bygger på kunddata där de visar både vad andra köpt, kompletterande produkter, samt vad de tror att du är intresserad av. Och **Indiska** är en av få som rekommenderar tillhörande accessoarer.

Favoritmarkeringar

4 av 10 e-handlare använder favoritmarkeringar / önskelistor.

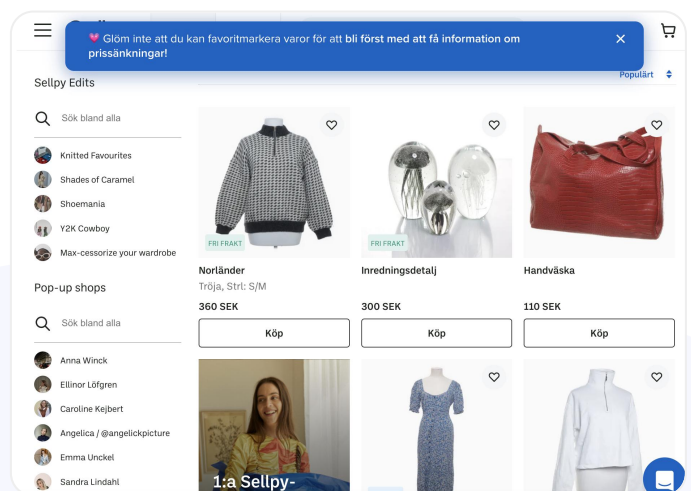
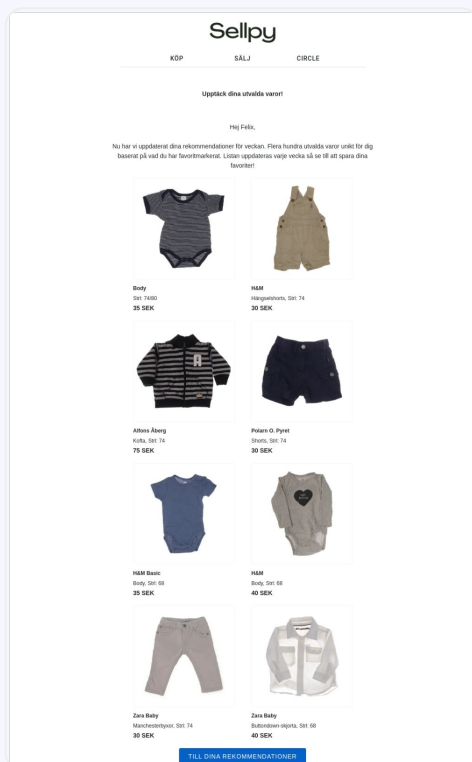
43,7%

2021

43%

Favoritmarkeringar är en viktig sekundär datapunkt som kan användas för att personalisera kommunikation, både på webben och i e-post. Det är inte lika viktigt som ett påbörjat köp, men personalisering handlar inte alltid om att driva intäkter.

En existerande kund som favoritmarkerar en produkt tyder på potentiellt köpintresse, och mot dina potentiella kunder kan en favoritmarkering användas för att ge förslag på produkter de kanske är intresserade av.



Sellpy är en marknadsplats som hjälper dig att sälja saker du inte längre behöver. Detta gör dem även unika ur ett e-handelsperspektiv, då de nästan alltid har “nya” produkter, och en av varje.

Varje vecka skickar de ut mail med nya rekommendationer baserat på produkter du tidigare har favoritmarkerat.

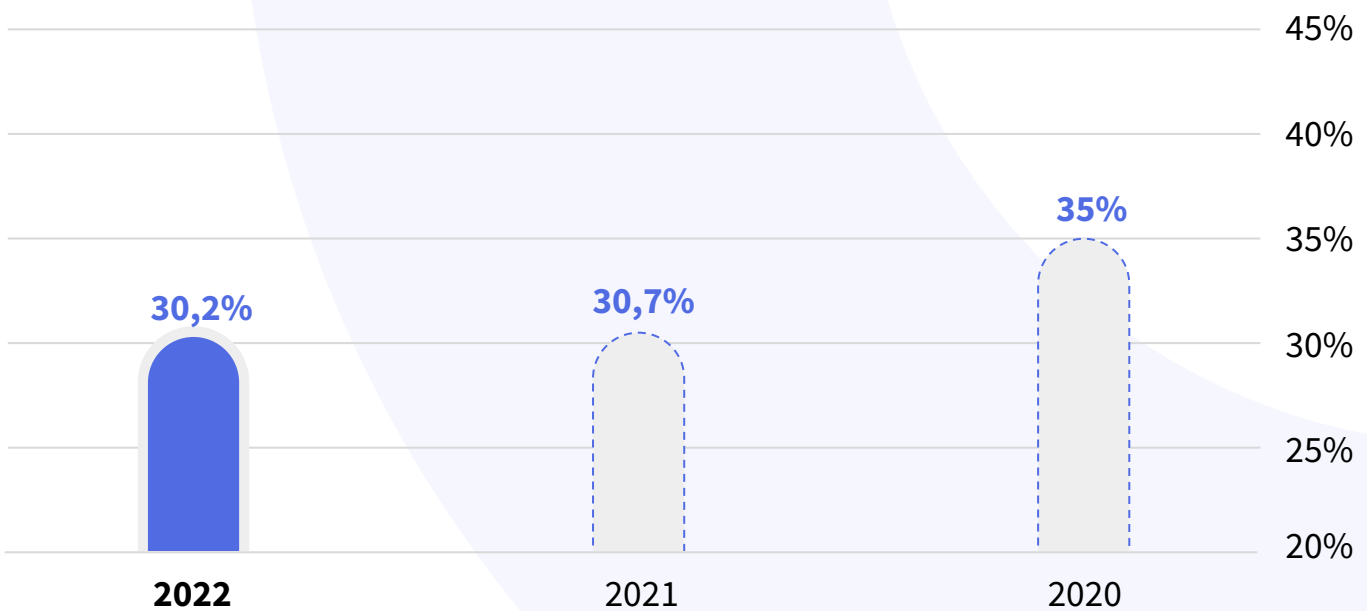
Favoritmarkeringarna används också för att notifiera om eventuella prisförändringar. Sellpy förvandlat en funktion som för många bara är en “nice-to-have” på en webbplats, till en värdeskapande interaktion.

Personaliserade Onsite-budskap

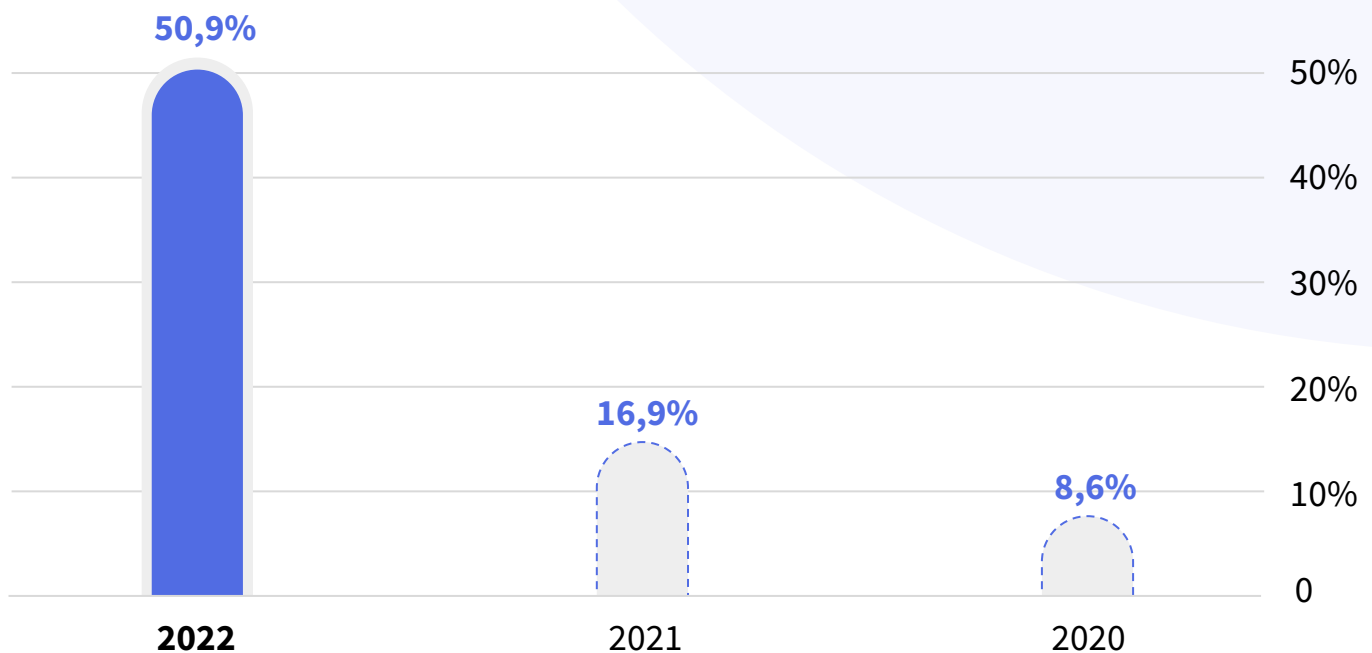
Personaliserade onsite-budskap ger e-handlare möjligheten att både samla in data från sin målgrupp (som kan användas för personalisering i alla ägda kanaler), och anpassa innehållet på webben mot olika besökare—utan att modifiera webbsidan i sig.

Och det som gör det särskilt effektivt är att e-handlaren kan använda sitt CRM/kunddatabas för att styra budskapen mot rätt målgrupp, vilket sparar både tid, resurser och pengar jämfört med att migrera från ett system till ett annat.

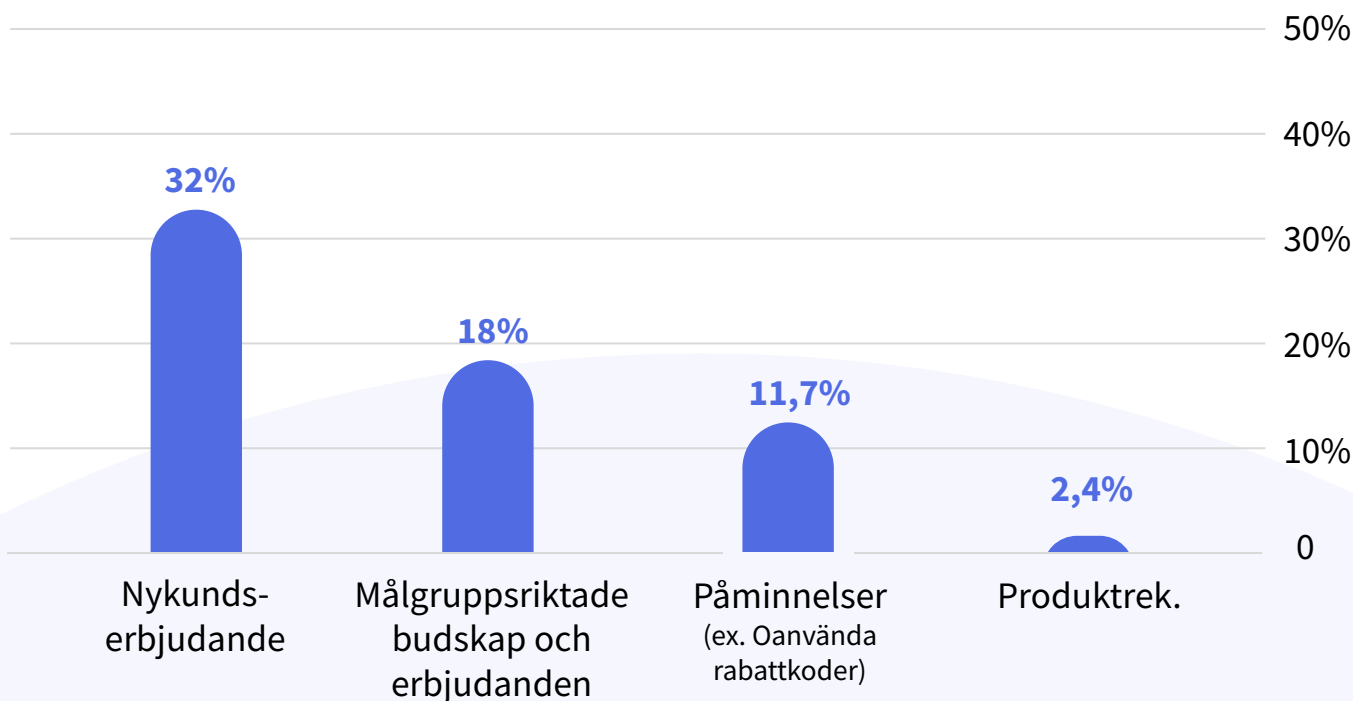
Antal e-handlare som använder Onsite budskap



Antal e-handlare som personaliserar sina Onsite budskap



Hur använder e-handlarna Onsite-budskap?

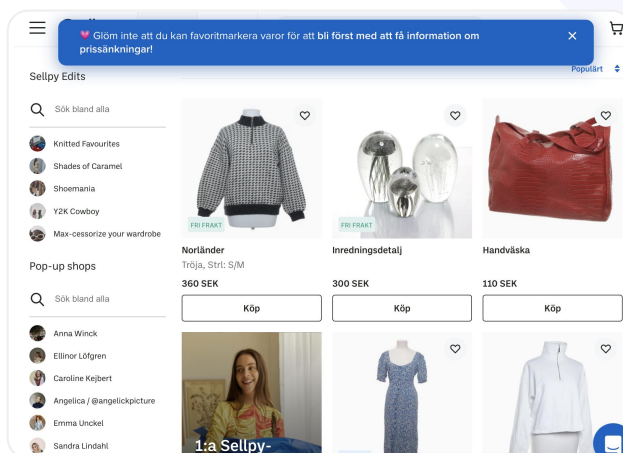
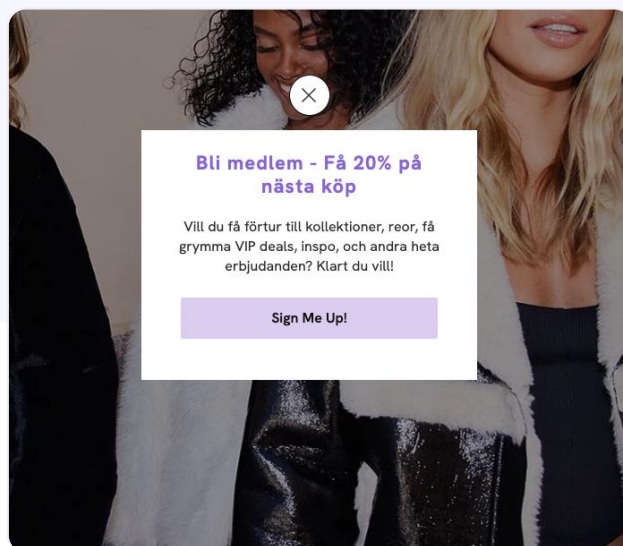


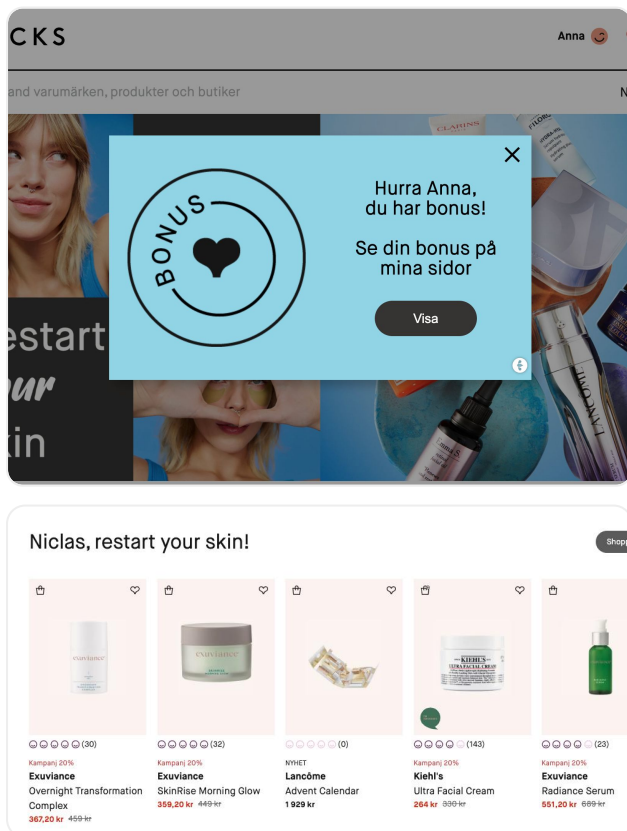
Personaliserade onsite-budskap

kan vara en av de mest underskattade formerna av personalisering. Många av e-handlarna i undersökningen har tillgång till ett överflöd av data, och årets undersökning visar att hur din kunddata används spelar större roll än funktionaliteten hos din leverantör.

I slutändan brukar de enklaste lösningarna fungera bäst. Att använda ett förnamn, *inte* fråga om uppgifter man redan har, att påminna om en oanvänd rabattkod, att erbjuda olika för kunden att spara sina framsteg.

Den bästa personaliseringen är många gånger den som inte märks, utan som skapar en friktionsfri och smidig kundupplevelse.





När man är inloggad som medlem hos KICKS och besöker en produktsida så visar de hur många poäng du har kvar till nästa nivå, direkt vid köpknappen, anpassat baserat på din medlemsnivå.

Utöver det använder de även ditt namn både i rubriker, toppnavigering, och för att uppmärksamma lojala kunder om nya bonuspoäng.

Det är ett litet stycke data som skapar en relevant och friktionsfri upplevelse, och precis vad som gör KICKS till en vinnare.

Personalisering bidrar till tydligare innehåll, en mer relevant kundresa i varje steg och ger en känsla av tidsenlighet (*i relation till kundens nästa handling*). Företagen som rankas i topp 10 använder **personaliserade onsite-budskap** för att upprepa och påminna om rabatter, visa medlemsinformation, eller för att skapa en röd tråd mellan pågående kampanjer i andra kanaler.

På så sätt kan de förvandla sin webbsida till ytterligare en kommunikationskanal, i kontrast till de som endast använder det för att visa samma budskap mot alla.



Olof Törnqvist

VD och Grundare, Triggerbee



“Med så mycket konkurrens på nätet är kunderna mer benägna att överge en webbshop som inte känns personlig och relevant. Snart försvinner även tredjepartskakan, och när du inte längre kan förlita dig på att nå din målgrupp genom betalda annonser måste du kunna använda kunddatan du redan har för att skapa relevans i varje kanal.”

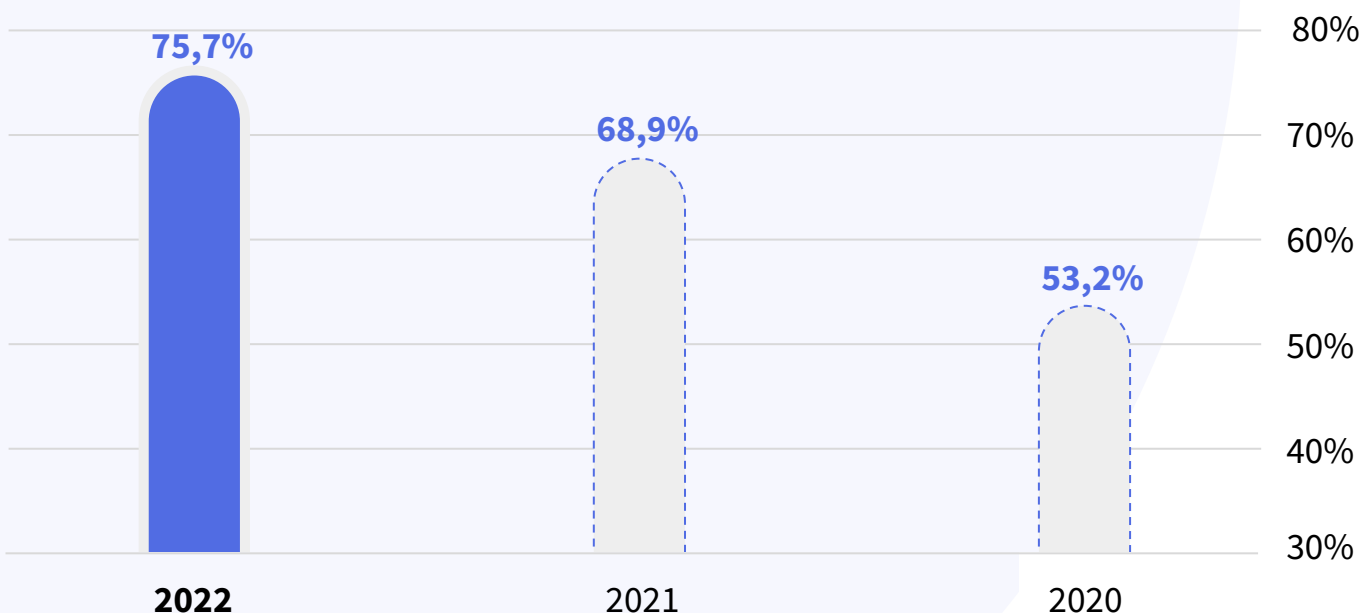
Registrering av kundkonto

7 av 10 e-handlare har registrering av kundkonto.

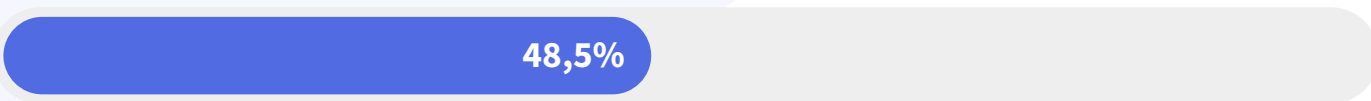
Men endast 5% av dessa använder datan från kundkontot för att personanpassa innehållet på webbsidan eller i e-postutskick.

Kundkontot är en av de bästa datakällorna för personalisering. Du kan använda datan från dina kunders konton för att anpassa innehåll på webbsidan, till att personalisera e-postkampanjer, onsite-budskap och annonser. 50% av de som har kundkonton använder det för att registrera nya medlemmar till sitt lojalitetsprogram.

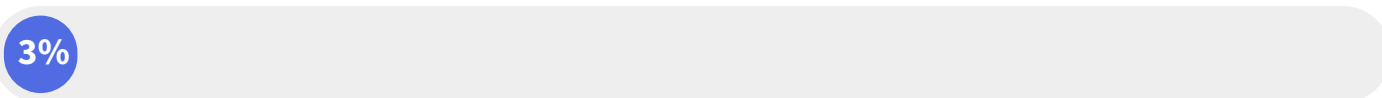
Antal e-handlare som erbjuder kundkonton



Antal e-handlare som låter kunder ställa in preferenser (för varumärken, storlek, etc)



Antal e-handlare som använder data från kundprofilen i e-post eller på webben



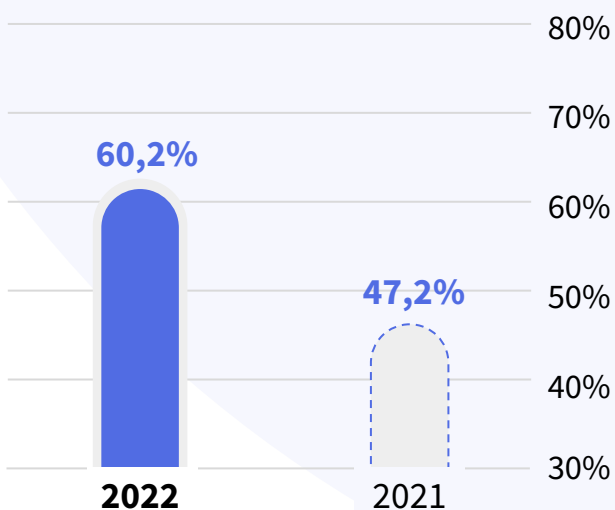
Merförsäljning

6 av 10 e-handlare har merförsäljningen i varukorgen.

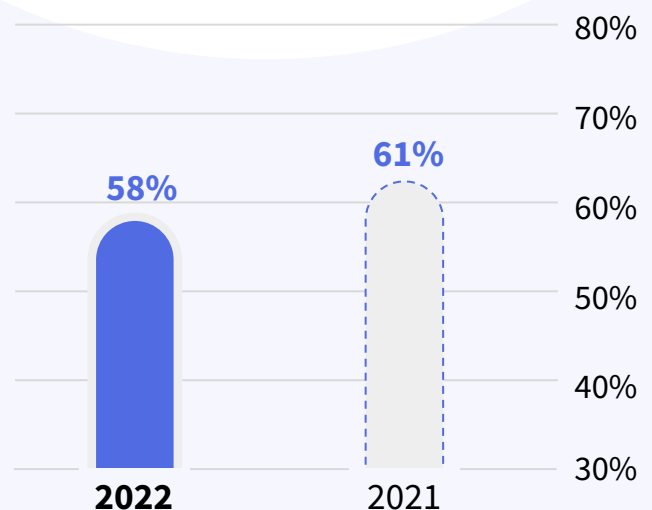
Merförsäljning ökar vinstmarginalen. Men för att det ska fungera är det också viktigt att produkterna som rekommenderas är prissatta under “*impulsgränsen*” för din målgrupp, och i relation till ditt snittordervärde.

“Impulsgränsen” är en prisnivå där man som kund inte behöver fundera på om produkten är värd priset. Generellt går gränsen någonstans runt 200kr (*beroende på produkt*), men om du använder anchoring på ett skickligt sätt kan du pressa upp gränsen högre.

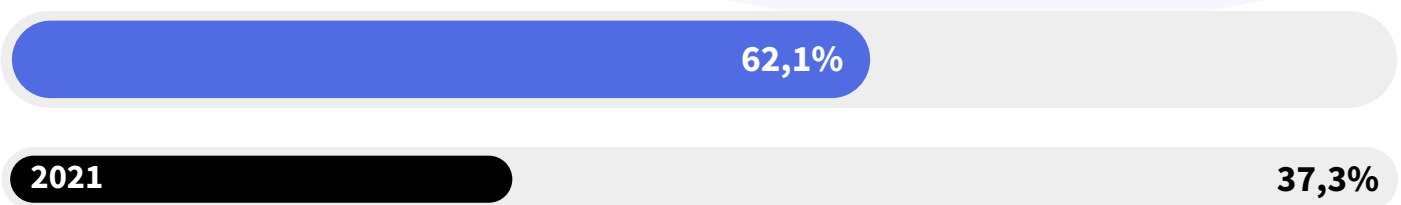
Antal e-handlare som har merförsäljning i varukorgen



Antal e-handlare som har en personaliserad merförsäljning



Antal e-handlare som har en bra “delivery experience”



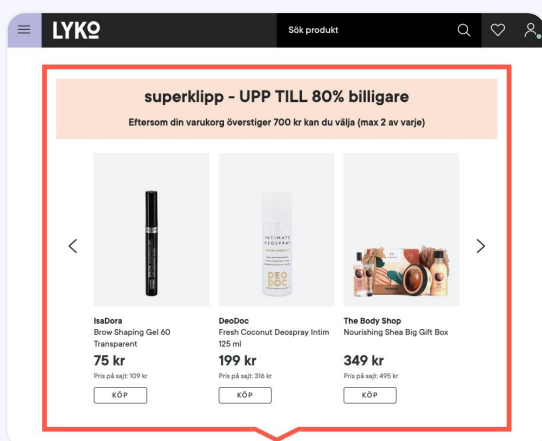
Antal e-handlare som har en personaliserad checkout (ex. Klarna, Walley)



Merförsäljning är en teknik som e-handlare använder för att öka värdet av ett köp. Genom att erbjuda en kund möjligheten att köpa en dyrare produkt (eller tilläggstjänst) kan merförsäljning leda till bättre vinstmarginaler och högre snittordervärde.

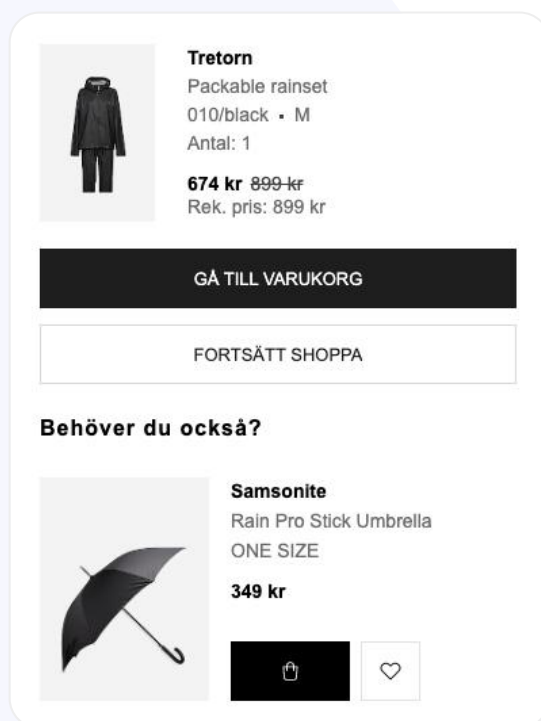
Det finns några tekniker som kan göra merförsäljningen mer effektiv, och det är viktigt att personalisera erbjudandet till varje enskild kund.

Den första metoden är suggestiv försäljning, vilket innebär att man föreslår en uppgradering av en produkt, eller en extratjänst som försäkring eller snabbare leverans.



Boozt erbjuder ett paraply när du lägger till en regnjacka i varukorgen.

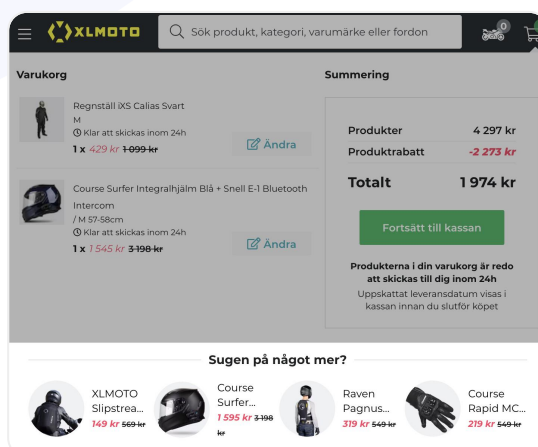
Lyko erbjuder dagligvaror med ett pris under impulsgränsen, och **XLmoto** väljer också att erbjuda produkter under impulsgränsen.



En annan teknik är så kallad paketförsäljning. Detta innebär att man erbjuder produkter tillsammans till ett rabatterat pris.

En tredje teknik är att använda FOMO (fear of missing out) för att erbjuda produkter med hög marginal till ett oslagbart pris, *efter* att köpet är gjort, med en tidsbegränsning.

Oavsett vilken teknik du använder så måste erbjudandet i merförsäljningen vara relevant.



Lojalitetsprogram - Key takeaways

4 av 10 e-handlare har ett lojalitetsprogram

20% ger ut personliga rabattkoder

Den vanligaste formen av lojalitetsprogram är poängbaserad

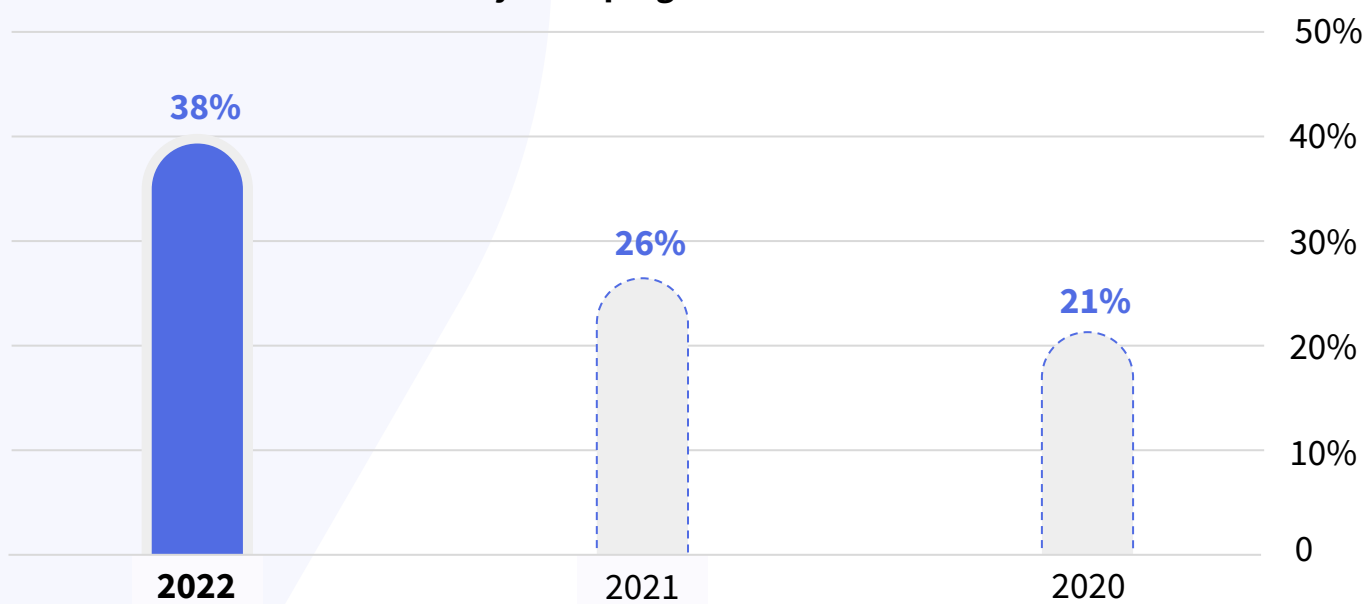
7% använder lojalitetsdata för personalisering

Lojalitetsprogram

I detta kapitel har vi undersökt hur e-handlare använder lojalitetsprogram för att personalisera kommunikation i ägda kanaler, webbplatsen, och mer.

4 av 10 e-handlare har ett lojalitetsprogram, men 8 av företagen i topp 10 har några av Sveriges största kundklubbar. Kombinationen av ett välkänt varumärke och exklusiva erbjudanden är ett otroligt kraftfullt recept för tillväxt. I denna sektion undersöker vi hur e-handlarna använder lojalitetsprogram, hur de rekryterar nya medlemmar och kommunicerar med dem, samt vad de bästa gör annorlunda.

Antal e-handlare som har ett lojalitetsprogram



Lojalitetsprogram

38% av alla e-handlare har ett lojalitetsprogram.

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

Antal e-handlare som använder en poängstege i sitt lojalitetsprogram

30,5%

Antal e-handlare som ger ut personliga rabattkoder baserat på lojalitetsnivå

52,6%

Antal e-handlare som personaliserar webbsidan med ex. personliga erbjudanden

20%

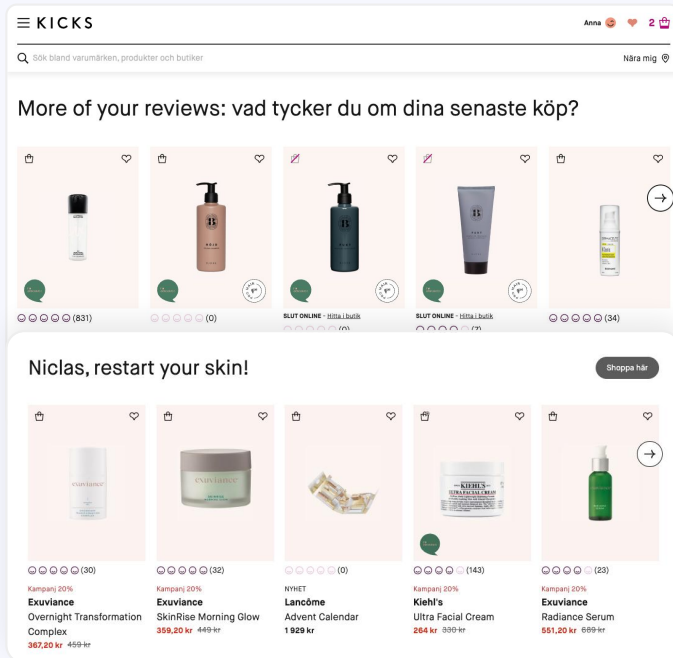


Niklas Brattfors

Partnership Manager, Voyado

VOYADO

“För att behålla och skapa återkommande kunder behöver du ge varje kund en relevant och personlig upplevelse. Att lära känna sin kundbas och jobba med personalisering på ett smart sätt är grunden till både återkommande köp och långvariga relationer.”



Det är ingen slump att många av företagen i topp 10 är några av Sveriges största kundklubbar. Ett företag som har ett lojalitetsprogram är nästan alltid bättre på personalisering, än ett företag utan.

Den vanligaste typen av lojalitetsprogram är poäng- och nivåbaserade. Men bara ett fåtal har lyckats med en genomtänkt upplevelse för inloggade medlemmar, som skiljer sig från den utloggade upplevelsen.

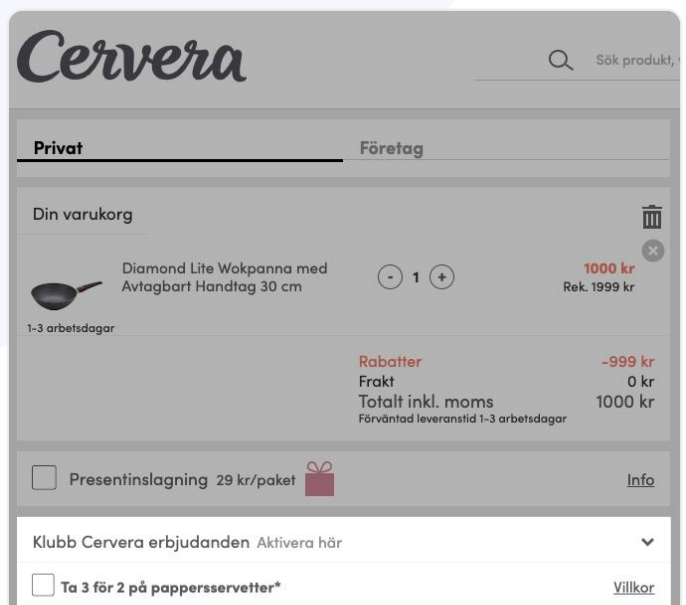
52% av de som har ett lojalitetsprogram delar ut personliga rabattkoder, men endast 20% erbjuder inloggade medlemmar att se sina outnyttjade erbjudanden vid *kritiska punkter* i kundresan (ex. *kassan eller produktsidor*).

Detta är överraskande, eftersom outnyttjade rabattkoder eller särskilda medlemspriser borde finnas vid varje steg i köpresan.

Många e-handlare hade kunnat minska friktionen eller tveksamheten tidigt i kundresan genom att visa upp outnyttjade erbjudanden och medlemspriser.

KICKS, Cervera, och Lyko visar upp outnyttjade rabattkoder när man befinner sig i kassan, och alla gör det enkelt för *inloggade medlemmar* att utnyttja eventuella medlemserbjudanden.

Produkt	Antal	Total
Maria Åkerberg More Face Lotion More 100 ml	1	359,20 kr
Lumene Nordic-C Fresh Glow Brightening Gel Mask 150 ml	1	161,60 kr
Dermalogica Skin Smoothing Cream 100 ml	1	631 kr
Aktiverade kampanjer Club Week		Frakt 0 kr
		Fakturaavgift 0 kr
		Totalt inkl. moms 1 151,80 kr





Ett lojalitetsprogram ger dig tillgång till all data du behöver för att personalisera upplevelsen på webben.

Bara genom att målgruppsstyra budskap och erbjudanden på webben mot dina största målgruppssegment så gör du mer än de flesta.

Du kan sedan gå djupare med djupare segmentering, eller anpassade erbjudanden beroende på värde i varukorgen.



Jens Axelsson

Director of CX & Loyalty at Avensia



“Varje gång din kund stöter på en bättre eller mer relevant upplevelse hos något annat varumärke så höjer de sina förväntningar inför upplevelsen hos alla andra varumärken nästan omedelbart. Detta gör att det blir väldigt svårt att bygga upp lojalitet efter en viss nivå, utan personalisering.”

Key takeaways - E-postmarknadsföring

76% samlar in e-postadresser för nyhetsbrev

10% erbjuder personalisering av nyhetsbrevet

8 av 10 personaliserar inte epost

95% av alla e-postutskick är kampanjer

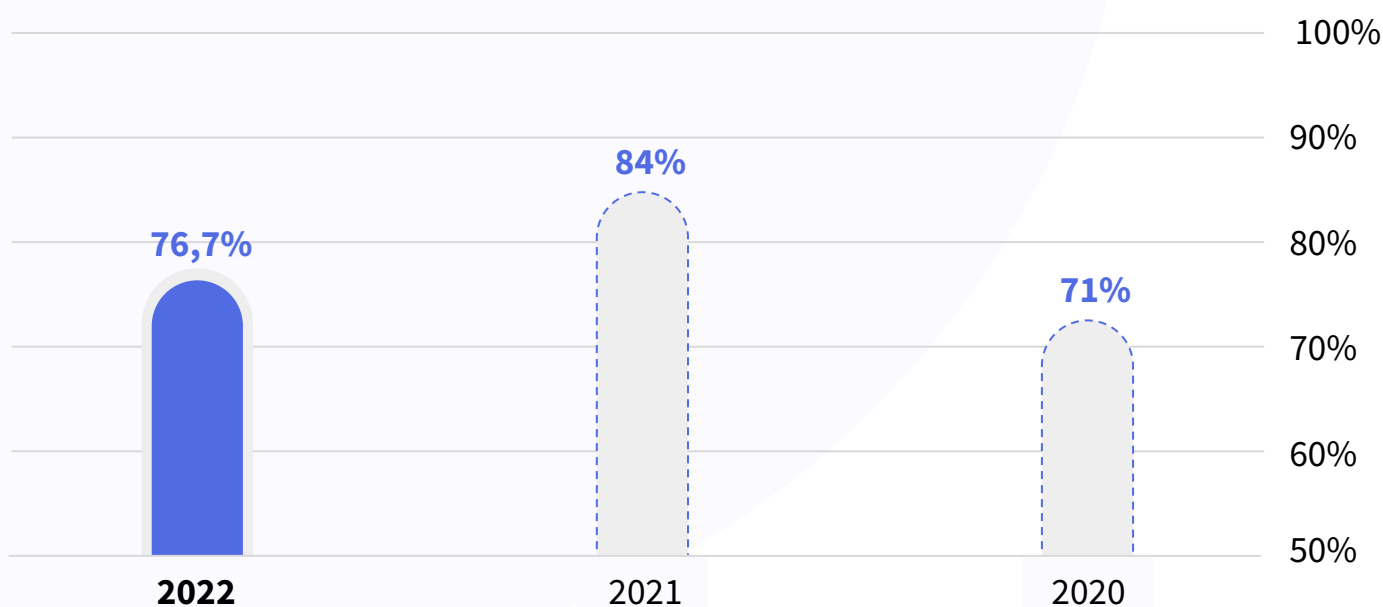
Lojalitetsdata används mest för att personalisera e-postkampanjer

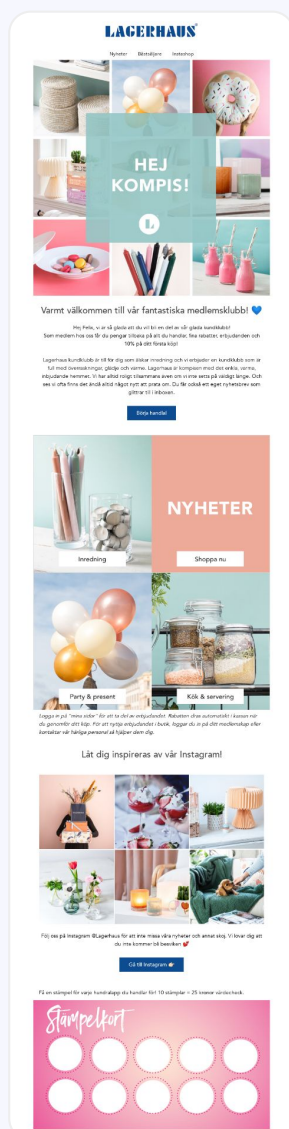
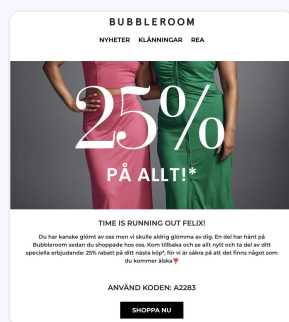
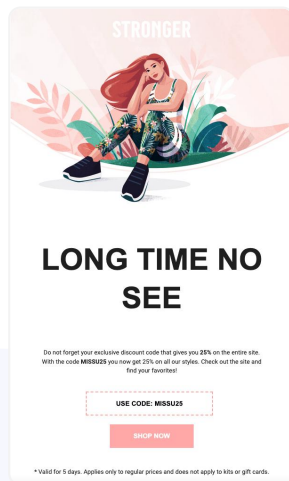
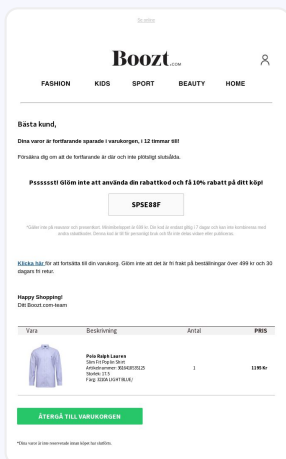
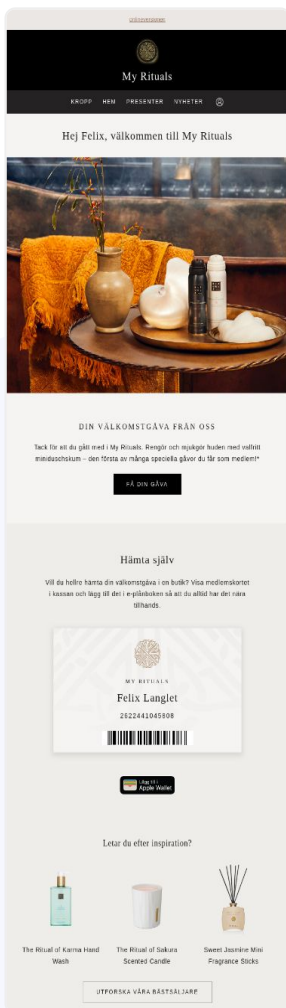
Personalisering inom E-postmarknadsföring

I denna sektion undersöker vi hur svenska e-handlare använder personalisering i sin e-postmarknadsföring, hur de välkomnar nya prenumeranter, anpassar triggade mail, och anpassar innehållet baserat på beteende eller kunddata.

I år (2022) anmälde vi oss till över 220+ nyhetsbrev för att undersöka om e-handlarna har blivit bättre på att använda data i sina e-postkampanjer från fjol (2021). Något som står ut i årets undersökning är hur få e-handlare som personaliserar sina nyhetsbrev och löpande kampanjer, och låter besökare välja vilken typ av nyhetsbrev de vill ha vid registrering.

Antal e-handlare som har ett nyhetsbrev





När det kommer till personalisering inom e-post finns det mycket att förbättra. Från löpande nyhetsbrev, till triggade mail som skickas ut baserat på webbaktivitet, och tidsbaserade mail - ju större en e-handlare är desto högre blir kraven på innehåll, timing, och relevans.

De flesta e-handlare har lyckats med sin e-poststrategi inom ramarna att de skickar ut nyhetsbrev regelbundet och att deras varumärke kontinuerligt syns i inboxen.

Men, just relevans är svårt att hitta bland havet av kampanjer och rabatter.

Segmentering är det första steget mot relevans. Grundläggande relevans innebär en röd tråd i alla kanaler, interaktioner, och genom hela kundupplevelsen.

Om ett erbjudande mottages i mailen bör samma erbjudande även finnas på sajten.

Dina kunder tar inte hänsyn till särskilt många tidigare upplevelser när hon plötsligt hittar någonting som påverkar upplevelsen negativt - en rad rekommenderade produkt som inte finns i din storlek, en förvirrande CTA i ett mail, eller en funktion som inte fungerar.

För mottagaren kan det räcka med en röd tråd genom **två kanaler** för att få en **känsla** av att innehållet är **personaliserat**, och att e-handlaren har tagit sig tid att skraddarsy sin kommunikation.

Här är några riktigt bra exempel på mail som sticker ut från mängden.

1) Rituals skickar ut "1-month anniversary"-kampanjer där de firar din första månad som medlem.

2) Bubbleroom skickar ut återaktiveringsmail där de nämner att man inte besökt webbsidan på länge, och ger ut en rabattkod.

4) Revolution Race skickar ut påminnelser om hur många nya produkter som kommit in i lager, tillsammans med en rabattkod.

Dessa typer av mail visar omtanke och att företaget har lagt lite omtanke bakom sin strategi. Även om det är tydligt att företagen vill driva försäljning så har dessa kampanjer ett sekundärt syfte. Och det är att plantera ett litet frö i bakhuvudet...

Detta frö kan längre fram i tiden vara avgörande för att minnas saker som att man har outnyttjad bonus, eller att man ska komma ihåg att spana efter ett erbjudande från ett varumärke.

Små små detaljer kan vara det sista som avgör om man väljer att handla som företag A eller B.



EXCLUSIVELY FOR YOU

We're glad you've been a My Rituals member for a month! To show how much you are appreciated, we have selected a number of products and articles designed to enrich your life.

BUBBLEROOM

NYHETER KLÄNNINGAR REA

25%
PÅ ALLT!*

TIME IS RUNNING OUT FELIX!

Du har kanske glömt av oss men vi skulle aldrig glömma av dig. En del har hänt på Bubbleroom sedan du shoppade hos oss. Kom tillbaka och se allt nytt och ta del av ditt speciella erbjudande: 25% rabatt på ditt nästa köp*, för vi är säkra på att det finns något som du kommer älska 🍷

ANVÄND KODEN: A2283

SHOPPA NU



Vi saknar dig!

Välkommen tillbaka !

Vi har fått in mängder med nya produkter som du kanske har missat, flera av dem har blivit riktiga kundfavoriter! Kanske hittar du också något du gillar?

Ange koden: **GFB6VVK77** i kassan för **20% rabatt*** på ditt nästa köp!



DIN RABATT GÅR SNART UT!

Du har väl inte missat din rabatt? Som ny medlem får du 10% rabatt på ett helt köp! Spana in alla snygga nyheter på johnells.se eller i din Johnells-butik. Vad väntar du på?

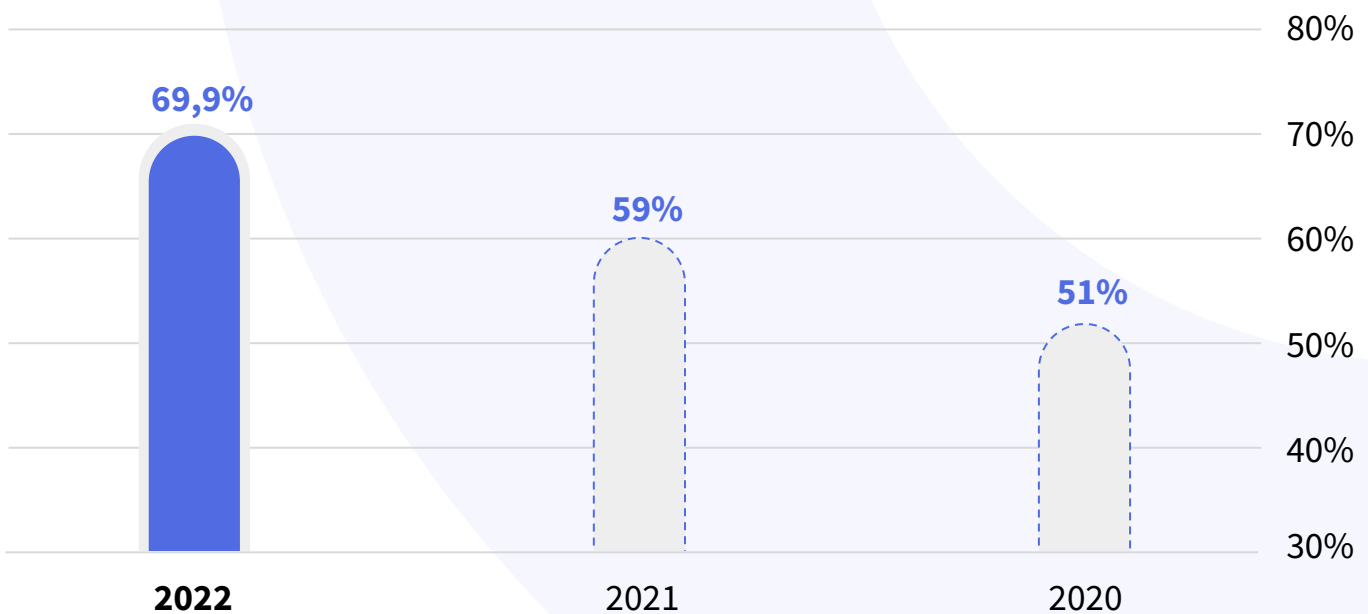
HANDLA NU

Välkomstmail

7 av 10 e-handlare skickar ut välkomstmail. Men bara en handfull av över 200 e-handlare använder personalisering i detta skede av kundresan. Välkomstmailet har 86% högre öppnings- och läsfrekvens än något annat marknadsföringsmail. Dessutom får det 5x fler klick jämfört med exempelvis nyhetsbrev.

Men, det är först när du personaliserar denna första interaktion i kundresan som magi kan börja hända. Ett välkomstmail är inte bara ett välkomstmail, utan det är också 1) en trygghetsfaktor för din prenumerant, 2) en möjlighet för dig som företag att undvika spam- eller kampanjfilter, och 3) en chans att göra ett starkt intryck som dina kunder minns.

Antal e-handlare som skickar ut ett välkomstmail



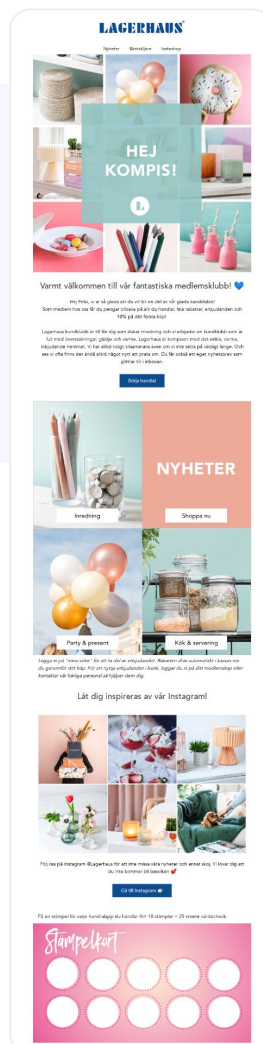
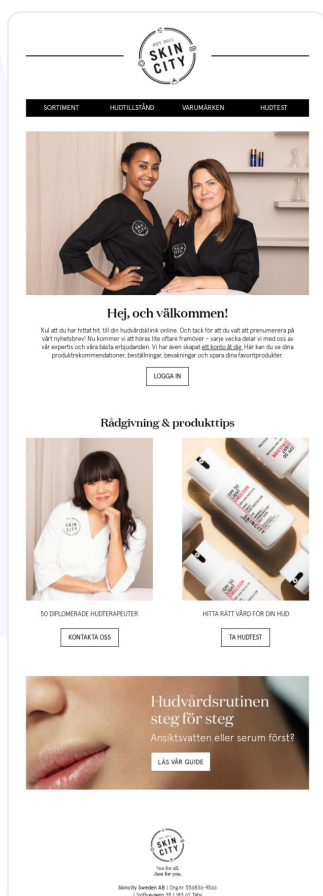
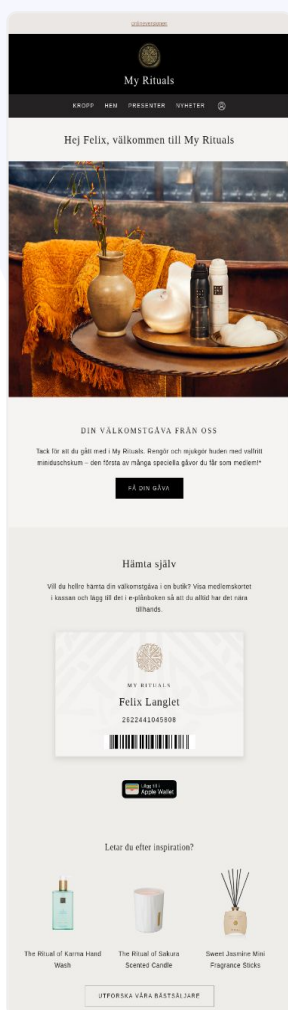
Antal e-handlare som personaliserar sitt välkomstmail



Här är några av de bästa välkomstmailen från vår databas av e-postutskick från 2022-års rapportarbete.

När en kund anmäler sig till nyhetsbrevet eller registrerar ett nytt konto hos en e-handlare bör en av de första sakerna de får vara ett välkomstmejl.

Detta e-postmeddelande bör vara personligt och välkomnande samt berätta vad de kan förvänta sig härnäst.



Genom att personalisera den första kontakten med kunden ökar du även kundlojaliteten och engagemanget.

Trots detta är det fortfarande många e-handlare som slänger in nya prenumeranter rakt in i deras löpande kampanjer utan att ta vara på möjligheten som är det första intrycket.

Att inte skicka ett välkomstmail är en av de största missarna, eftersom det har mycket högre öppningsgrad, klickgrad, och engagemangsgrad än något annat marknadsmail.

Triggade mail (transaktionsmail)

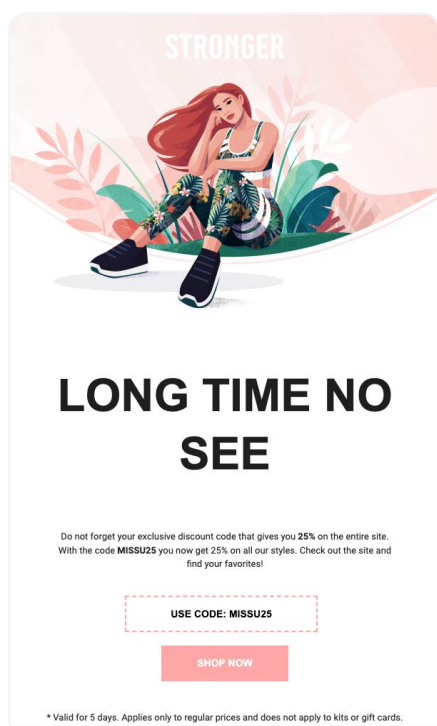
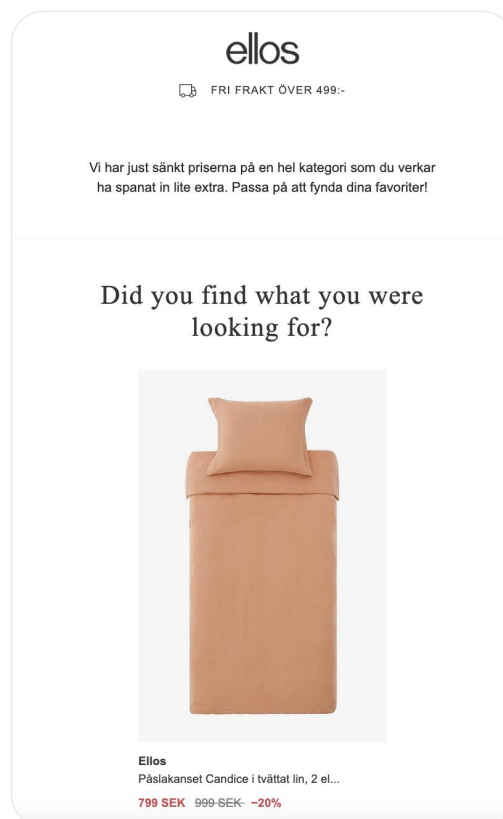
99% av alla e-handlare skickar ut triggade mail, de flesta i form av orderbekräftelser, kvittomail och leveransinformation. Men...

Med dessa borträknade (plus välkomstmail), återstår bara ett fåtal som skickar ut andra former av triggade mail.

Alla e-handlare bör vara medvetna om de olika typerna av triggade mail (transaktionsmail) de kan skicka för att engagera och behålla sina kunder.

Ett transaktionsmail utlöses av en händelse, t.ex. ett köp, en övergiven varukorg, eller även utebliven aktivitet.

Den största fördelen med triggade mail är att de har en naturlig relevans, och nästan alltid känns "personaliserade", eftersom de sker i närtid av-, och är relaterade till, en specifik händelse.



För att använda transaktionsmail behöver du samla in aktivitetsdata som du kan använda för att trigga utgående mail.

Sellpy använder favoritmarkeringar för att generera rekommendationer som de skickar ut veckovis. **Stronger, Hemtex, Rituals** mfl, använder en tidsgräns för att skicka ut ett "vi saknar dig"-mail.

Möjligheterna är i princip oändliga inom ramarna för vilka tillgängliga interaktioner som finns på en webbsida.

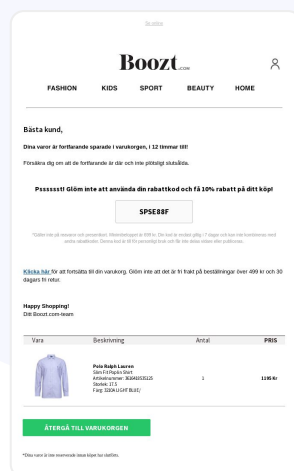
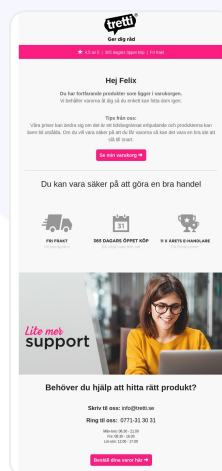
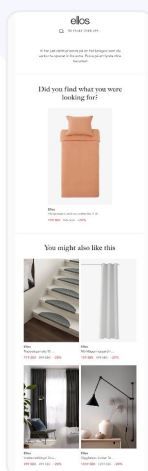
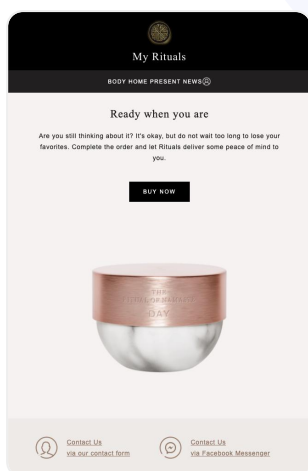
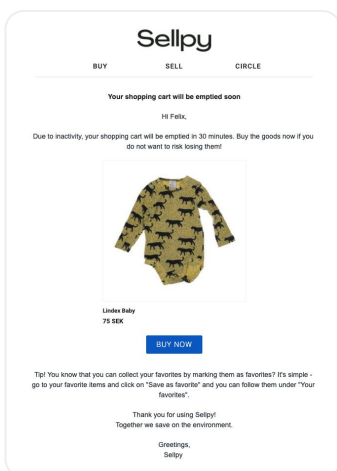
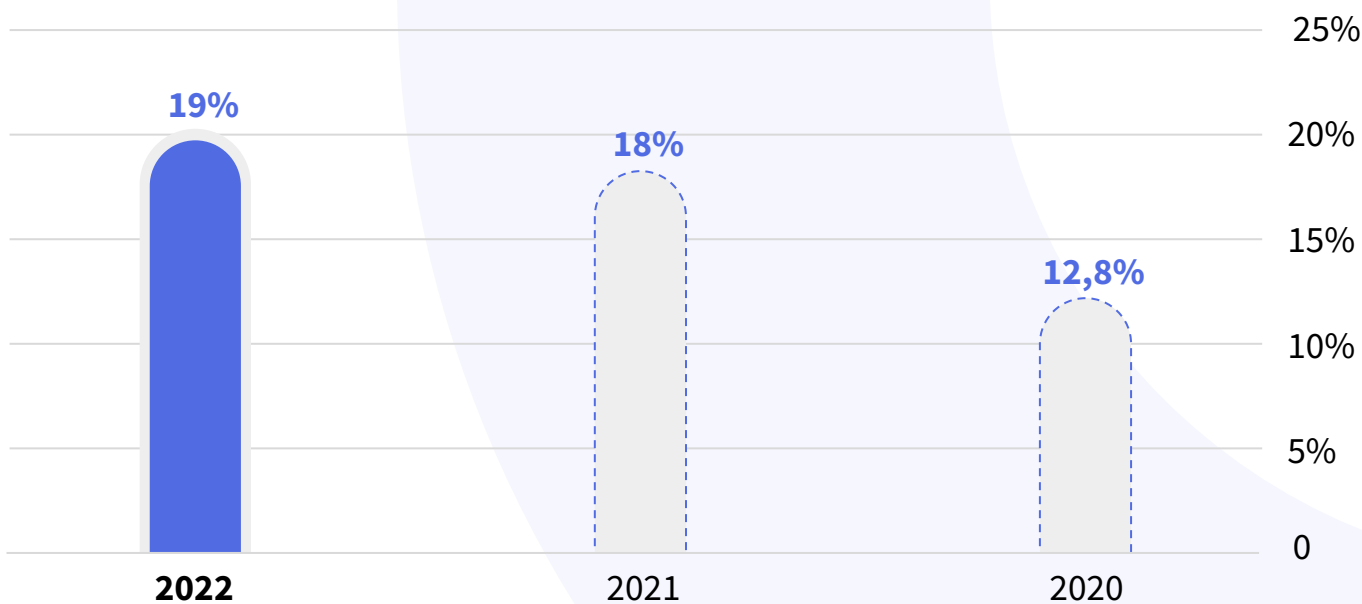
Övergivna varukorgsmail

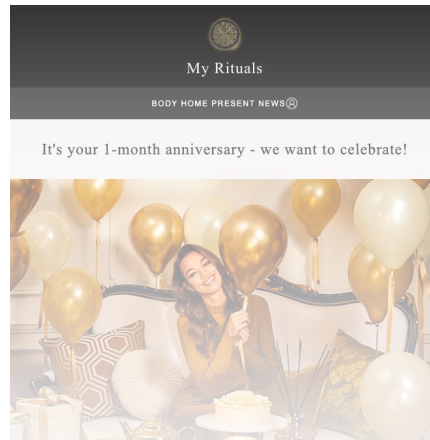
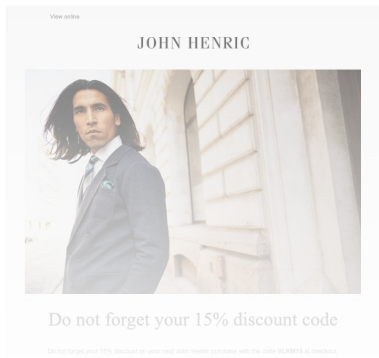
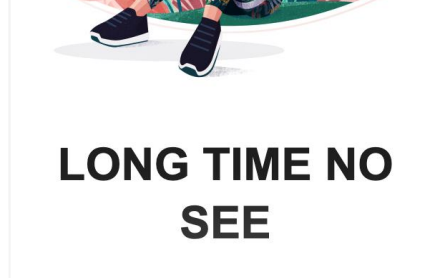
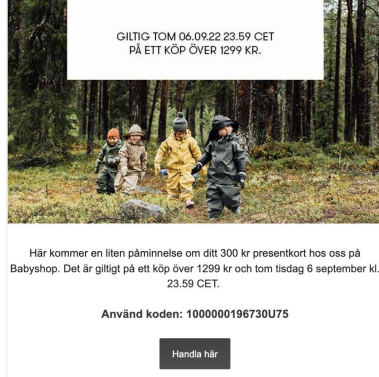
4 av 10 e-handlare skickar ut övergivna varukorgsmail och 2 av 10 skickar ut påminnelser på övergivna kundvagnar.

En grundförutsättning för att kunna vinna tillbaka övergivna varukorgar via mail är att du vet vem som befinner sig i kassan. Det enklaste sättet att få den informationen är genom att fånga in e-postadresser och konvertera besökare till nyhetsbrevsprenumeranter.

Kappahl är en av få e-handlare som försöker vinna tillbaka sina besökare redan på webbplatsen via ett s.k. Exit Intent-meddelande; ett budskap som dyker upp när man försöker lämna sidan.

Antal e-handlare som skickar ut övergivna varukorgsmail





Retention / Re-engagement

Färre än 20 e-handlare skickar ut återaktiveringsmail eller födelsedagsmail.

Retentionkampanjer är en viktig del av varje e-handlares marknadsföringsstrategi. De kan återuppliva gamla kunder, påminna dem om oanvända erbjudanden, och öka den långsiktiga lojaliteten.

För det andra kan återaktiveringsmail bidra till att bygga upp kundlojalitet genom att påminna om varför kunderna ursprungligen valde att göra affärer med ditt varumärke. Sist men inte minst kan återaktiveringsmail hjälpa till att identifiera inaktiva kunder som kan vara intresserade av att återvända till webbplatsen.

Antal e-handlare som skickar ut återaktiveringsmail

12,4%

Antal e-handlare som skickar ut födelsedagsmail

(baserat på de 12,4% som skickar ut återaktiveringsmail)

60%

Antal e-handlare som skickar ut påminnelser (ex. rabattkoder, besökta produkter, etc)

(baserat på de 12,4% som skickar ut återaktiveringsmail)

52%

Key takeaways - Spårning och mätning

99 av 100 använder Google Analytics

3 av 4 har e-handelsspårning aktivt i GA

4 av 10 mäter händelser utöver standard i Google Analytics

6 av 10 har något annat analysverktyg än Google Analytics installerat

Spårning och mätning

Genom att spåra våra besökares beteende på webbplatsen kan vi förstå vad de gör och varför de inte gör det vi vill att de ska göra. Därefter kan vi anpassa webbplatsen för ökad konvertering.

För att undersöka hur e-handlarna använder webbanalys för att spåra och mäta har vi tittat på vilka verktyg de använder, hur och vilka händelser de spårar på webbplatsen, samt om de mäter mer avancerade händelser utöver vad de flesta analysverktyg erbjuder i sitt standardutförande.

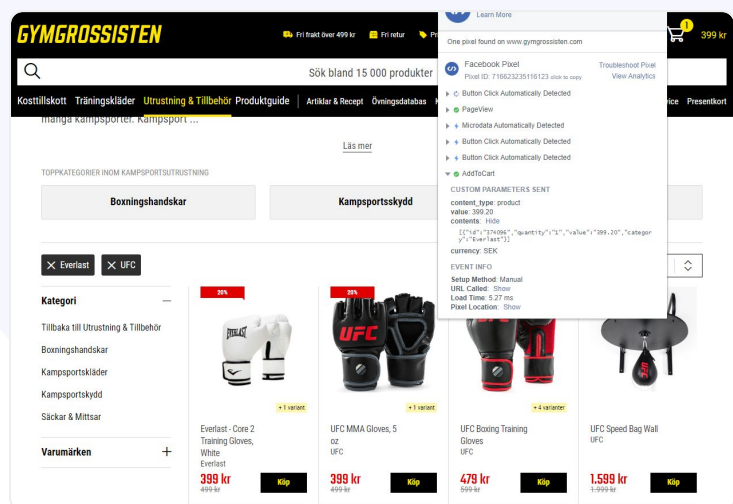
```
PageView
ViewContent

CUSTOM PARAMETERS SENT
content_type: product
content_ids: ["155268"]
value: 39.00
content_name: Show
currency: SEK
content_category: Hund > Hundgodis > Hundben

DATA PROCESSING PARAMETERS SENT
dpo: LDU
dpost: 0
dpoco: 0

Since Data Processing Options are sent, custom conversions or catalog feedback may not work. Learn more

EVENT INFO
Setup Method: Manual
URL Called: Show
Load Time: 6.72 ms
Pixel Code: Show
Pixel Location: Show
Frame: Window
Event ID:
08d52b315bf2da43ad8d53c36329c9524617f9b71a1e34f109104e583cd0e560
```



Google Analytics

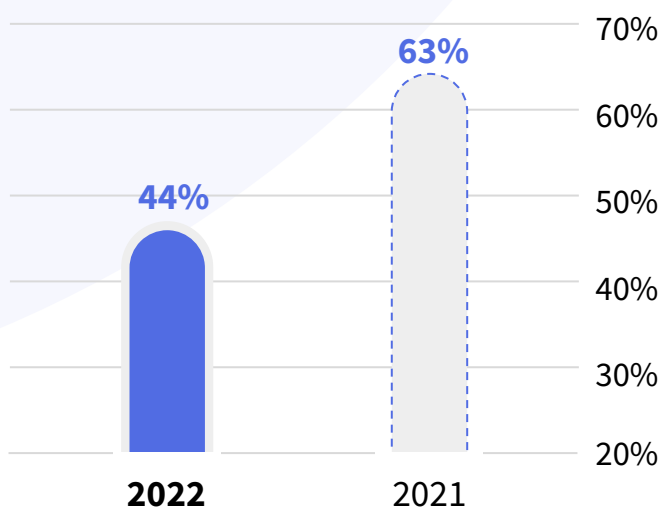
Undersökningen visar, precis som tidigare år, att i stort sett alla Sveriges största e-handlare nyttjar Google Analytics, världens mest använda analysverktyg för webbtrafik.

Google Analytics är på många sätt ett fantastiskt verktyg, som redan i sitt grundutförande ger användaren intressant och användbar information om besökarna och deras beteende.

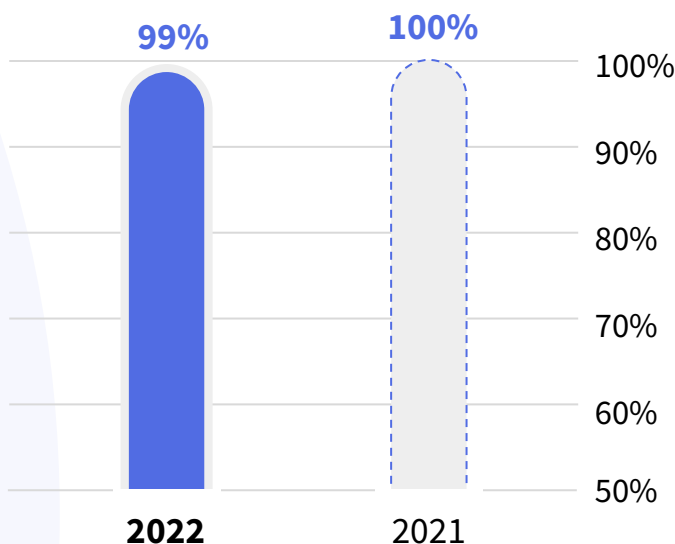
Något förvånande konstaterar vi att endast 76 procent av e-handlarna har e-handelsspårning aktiverat. Det är något fler än förra året men endast marginellt.

För den intresserade går det, förutom att koppla på e-handelsspårning, att registrera ytterligare aktiviteter och händelser som sker på webbplatsen.

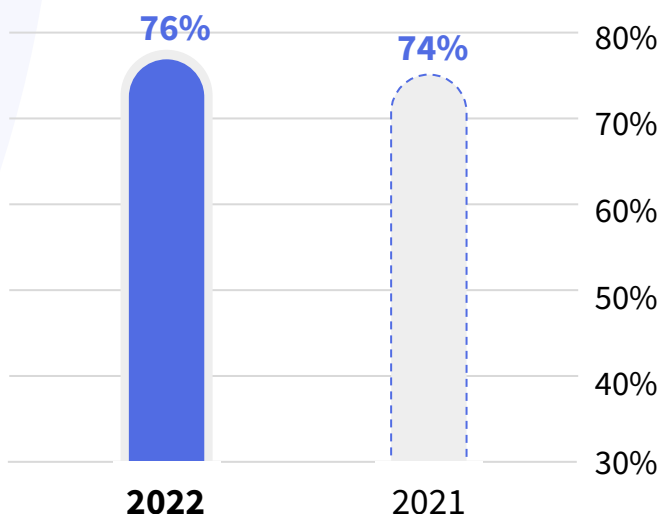
Har ytterligare spårning i Google Analytics



Antal e-handlare som använder Google Analytics



Spårar e-handelsevent i Google Analytics



Det kan vara väldigt bra den dag analytikern vill förstå varför besökarna inte gör exakt det vi vill att besökarna ska göra, och vad de gör i stället. Exempel på sådana händelser kan vara att registrera händelser vid vissa scrolldjup, då någon startar en videofilm på webbplatsen, klickar på en bild för att få den förstora eller lämnar webbplatsen via en utgående länk.

Att besökare inte fyller i ett formulär eller inte tar del av ett specifikt erbjudande skulle exempelvis kunna förklaras av att ytterst få besökare med mobila enheter scollar så långt ner att de ser formuläret eller det aktuella erbjudandet.

Under nästa år stängs nuvarande version av Google Analytics, då Google sedan en tid tillbaka hänvisar till en nyare version av Google Analytics – Google Analytics 4.

Denna nya version fungerar på många sätt annorlunda än dagens version – inte minst när det kommer till hur data lagras och tolkas av verktyget. Det är med andra ord många e-handelsanalytiker som kommer att klia sig i huvudet under det kommande året.

1 Event Category - Browse	
Event	
Category	Category
Action	Browse
Label	toppar-t-shirts/
Non-Interaction	Yes
Title	Snygga Toppar & T-shirts Dam Köp online på Nelly.com
Tracked page	/se/toppar-t-shirts/

4 Event Email - newslettersubsc	
Event	
Category	Email
Action	newslettersubscription
Label	footer
Non-Interaction	Yes
Title	T-shirt Bouclé Grå Brown - 273 SEK Afound
Custom Metrics	
Custom Dimension 11	0
Custom Dimension 34	1
Custom Dimension 31	Sweden



Daniel Ekbladh
Digital Strateg på Spotlight

Spotlight

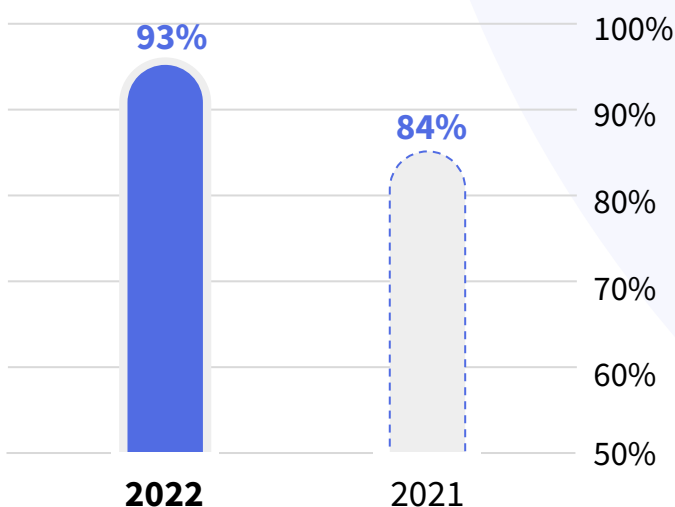
“Våga titta på funktionalitet och teknik som funkar i andra branscher - kanske funkar det för er också... prova!”

Marknadsföringskopplad spårning

När det gäller marknadsföring kan en e-handlare vända sig till många kanaler och metoder. Bland de allra vanligaste är fortsatt Facebook och Instagram – omkring två tredjedelar av alla svenskar har under det senaste året använt någon av plattformarna och över hälften av svenskarna använder dem dagligen.

För att hjälpa till med marknadsföringen i dessa två kanaler ges alla webbplatsägare möjligheten att installera en pixel på webbplatsen. Med hjälp av denna skickas, med besökares godkännande, information om att en besökare besökt en enskild sida på webbplatsen. Denna information kan sedan användas i det verktyg som används för annonsering på Facebook och Instagram.

E-handlare som har Meta-pixel installerad



Exempelvis kan annonsering riktas mot endast de användare som besökt specifika sidor, eller kanske alla som besökt någon sida de senaste sju dagarna.

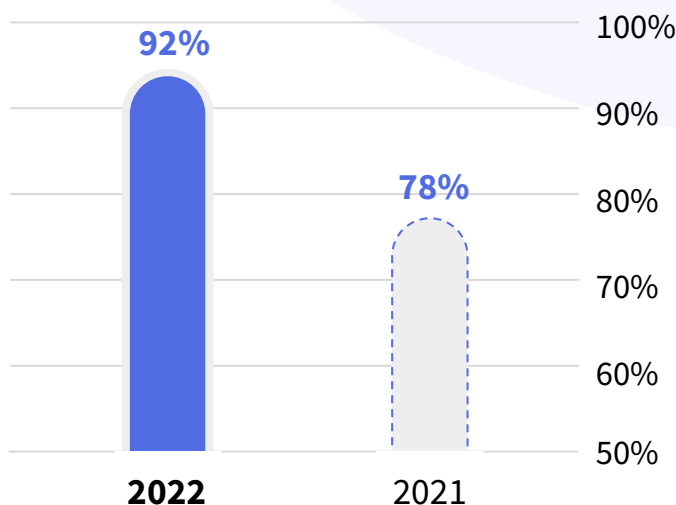
93 procent av alla undersökta e-handlare hade en Meta-pixel installerad. En ökning med 10 procent sedan förra året.

Facebook lever än, trots konkurrens från exempelvis TikTok.

Användandet av TikTok-pixeln är för övrigt inte systematiskt undersökt inför denna rapport, men vi kan ändå konstatera att få svenska e-handlare har implementerat en TikTok-pixel.

Utöver att skicka information till Meta om vilken sida som besökts kan e-handlarna också skicka ytterligare produktkopplad information. Så som vilka produkter besökaren tittat på, lagt i varukorgen och kanske också köpt.

E-handlare som har Meta event tracking



Denna information är förstås väldigt intressant för den som också har laddat upp en katalog med produkter till Meta. Med den här informationen går det exempelvis att annonsera med just de produkter en besökare visat intresse för men som den ännu inte köpt.

74 procent av de e-handlare som har en Meta-pixel på sin webbplats skickar också information om interaktion med enskilda produkter och har därtill en katalog uppladdad på Meta så att exempelvis produktvisningar på webbplatsen kan kopplas till enskilda produkter i den uppladdade katalogen.

15 procent av e-handlarna skickar produktdata till Meta men har där ingen produktkatalog att matcha de inskickade uppgifterna med.



Tommy Perlhamre

Digital Strateg på Spotlight

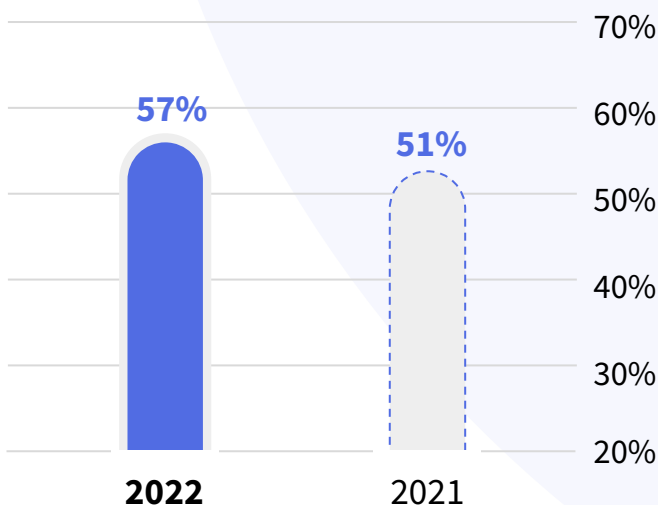
“Se till att skicka relevant data till annonskanalerna, så att systemen kan optimeras mot det du vill uppnå och att du kan rikta annonseringen mer anpassat. Det finns mer information att skicka än sidvisningar och vilka produkter besökaren tittat på.”

Övriga verktyg för analys

Det finns förstås en uppsjö spännande analysverktyg som går att använda vilket också många e-handlare gör. Adobe Analytics, Mixpanel, Matomo, Amplitude, CrazyEgg och många fler – stora som små.

Till de vanligare hör exempelvis Hotjar, ett beteendeanalysverktyg där enskilda webbplatsbesök exempelvis kan spelas in (du kan alltså se hur användare rör pekaren över skärmen eller var de klickar) och som skapar "heatmaps" som visar var användare klickar på en enskild sida. Hotjar har visat sig vara det absolut vanligaste kompletterande analysverktyget bland svenska e-handlare.

E-handlare som har ett annat analysverktyg installerat än GA

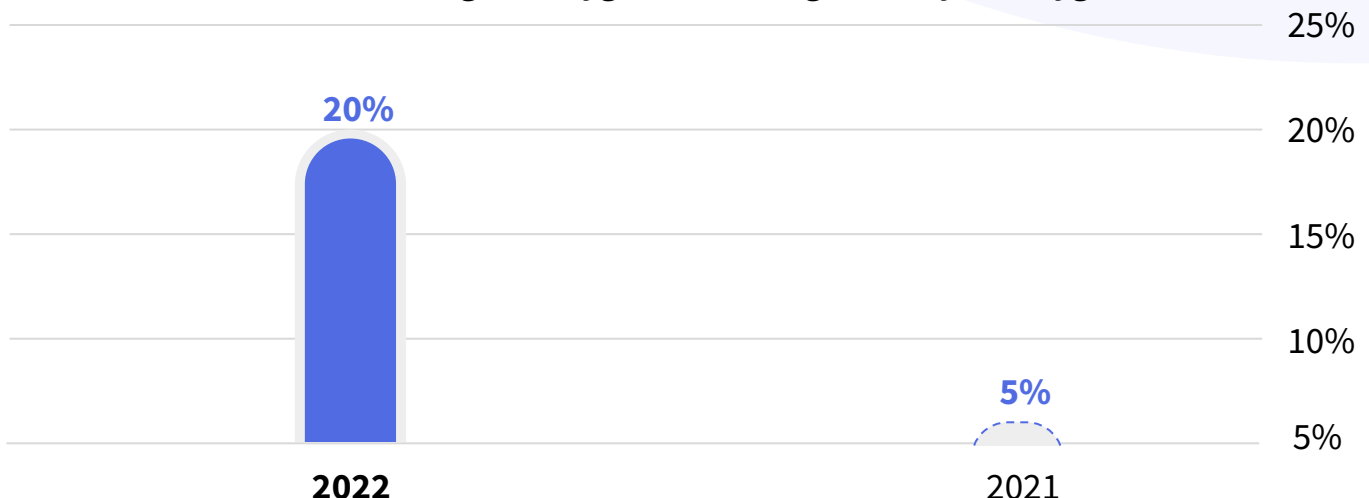


Vi konstaterar ödmjukt att vi förstås kan ha missat något analysverktyg. Men genom att undersöka och söka efter de vanligaste kan vi säga att knappt 60 procent av e-handlarna kompletterar sin verktygslåda med andra analysverktyg än Google Analytics.

Att spårning och analys av besöksdata är värdefullt och att allt fler inser värdet av detta är tydligt i årets undersökning.

I år får hela 42 e-handlare högsta betyg i vår bedömning. Förra året var det endast fem som fick full pott.

Antal e-handlare som fick högsta betyg i användning av analysverktyg





Key takeaways - Annonsering och sökmotoroptimering

9 av 10 använder Google Shopping-annonser

4 av 10 har sökmotoroptimerade kategorisidor

4 av 10 har sökmotoroptimerade produktsidor

85% annonserar på Facebook och Instagram

6 av 10 taggar sina produkter på sociala medier

Annonsering och sökmotoroptimering

När vi har tittat på hur företagen i årets undersökning annonserar har vi begränsat oss till de två största digitala kanalerna, Meta och Google. Vi har även gått igenom hur väl de har sökmotoroptimerat webbplatsen.

För att undersöka annonseringen har vi dels letat efter specifika kodsnuttar som är placerade på hemsidan, "pixlar" som de vanligtvis kallas.

Nästan varje tjänst som har många användare och som erbjuder annonsering använder sig av dessa små kodsnuttar för att ta emot data från webbplatsen och matcha mot deras existerande användare på respektive plattform. Vi har även letat upp företagens aktiva annonser, bland annat via Metas publika annonsbibliotek, för att bedöma kvaliteten.

Sedan har vi tittat på hur väl e-handlarna sökmotoroptimerar sina webbsidor. Här har vi fokuserat på de delar som är enkla för en e-handlare att påverka, så som olika textbaserade element — titlar, rubriker och brödtext. Vi har även analyserat hur väl start-, kategori- och produktsidor är optimerade.

Annonsering med Googles verktyg

Googles annonsintäkter uppgick under 2021 till i runda slängar 2 095 miljarder kronor. En del av de intäkterna kommer helt klart från de e-handlare vi undersökt. Detta eftersom vi ser att minst 80 procent av de undersökta e-handlarna vid tidpunkten för vår undersökning köpte ord och begrepp vi förväntar oss att de ska ha annonser för.

I undersökningen har vi också haft ett litet kvalitetsmått, där exempelvis felaktiga eller trasiga länkar och annonser med mer irrelevant innehåll – i förhållande till sökbegreppet – gett ett litet poängavdrag.

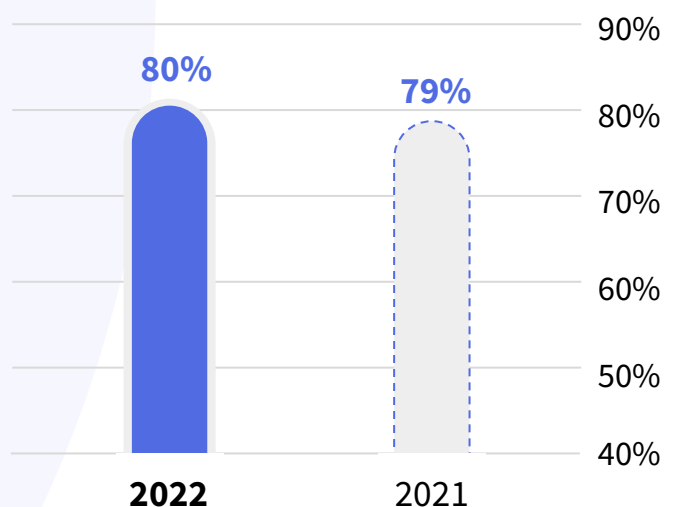
Vi kan dock konstatera att nära **9 av 10 annonser ser väldigt bra ut**, med tydliga och relevanta säljargument, varumärkesbyggande innehåll och tydliga ”call to actions”.

Detta är en klar förbättring jämfört med förra årets bedömning. Då kom vi fram till att 30 procent av annonserna hade en klar förbättringspotential.

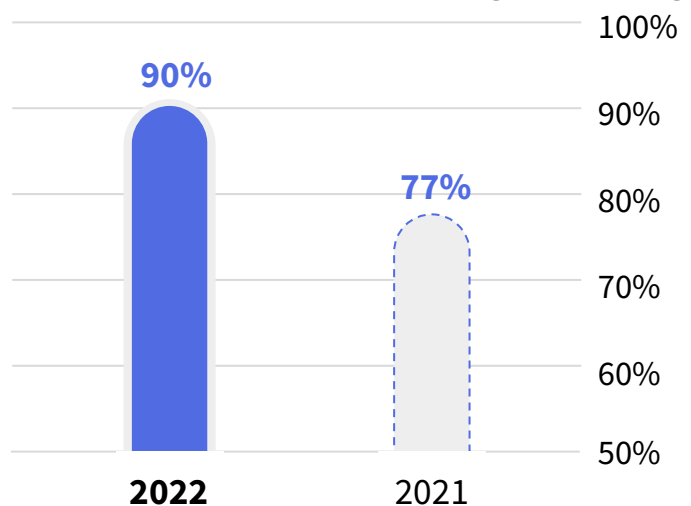
Google Shopping är helt klart populärt bland de svenska e-handlarna och används av hela 90 procent av de vi undersökt.

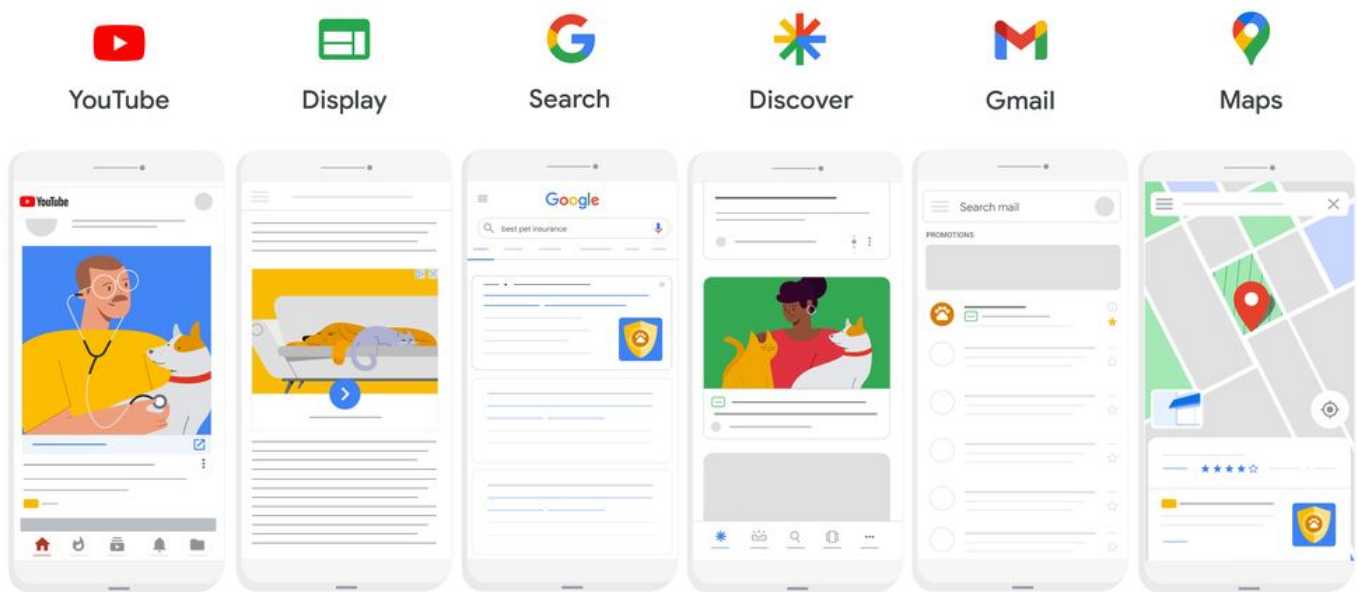
Google Shopping är en produkt från Google där e-handlare kan ladda upp hela sin produktkatalog. Varje produkt har åtminstone ett namn, ett pris, en bild och sedan fler valbara parametrar. När en potentiell kund sedan söker efter produkten kan den visas med bild, pris och sitt namn på Google – både direkt i sökresultatet eller under fliken ”Shopping” som visas när du söker på Google.

E-handlare som använder sökordsannonser



E-handlare som använder Google Shopping





En ny annonsprodukt från Google som är värd att testa under det kommande åren, är Performance Max. Som Google själva uttrycker det: *”Performance Max är en ny målbaserad kampanjtyp som ger resultatinriktade annonsörer åtkomst till hela sitt Google Ads-annonsutrymme från en och samma kampanj”*.

Kortfattat innebär det att annonsören skapar ett antal rubriker och beskrivningar samt laddar upp 20-talet bilder och filmer. Google kan då med hjälp av dessa själv och utan annonsörens fulla kontroll, skapa annonser som passar varhelst Google väljer att placera dem i sina kanaler.

Annonserna visas på Youtube, i samband med Google-sökningar, i Gmail, i displaynätverket och så vidare. Google styr och hanterar all annonsering och optimerar själv mot de mål annonsören satt upp. Lite läskigt och spännande på samma gång. Och enligt de första rapporterna väldigt effektivt.



Tommy Perlhamre

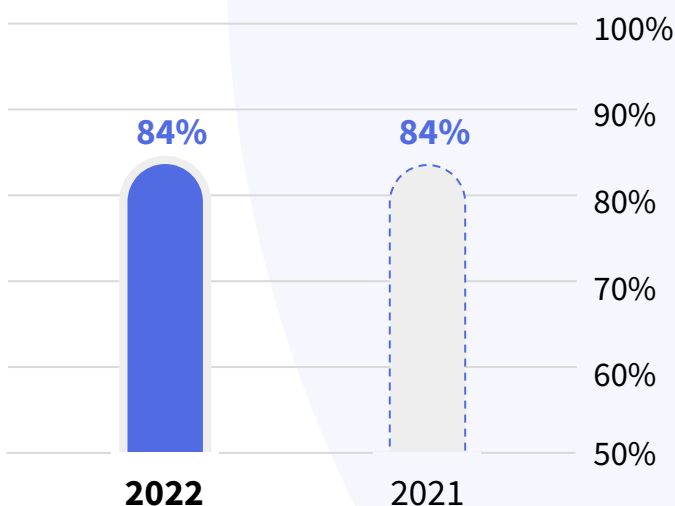
Digital Strateg på Spotlight

“Med hjälp av all den data Google har om både annonsörers erbjudande och om kunders beteende är det inte osannolikt att Google är bättre än oss marknadsförare på att presentera rätt budskap för rätt potentiell kund vid rätt tidpunkt. Utvecklingen kopplad till Performance Max kommer bli intressant att följa!”

Annonsering med Metas verktyg

Meta, med Facebook och Instagram i spetsen, är den andra jätten inom annonsering i världen. 84 procent av e-handlarna annonserar på Facebook och/eller Instagram. Och annonserna ser i regel väldigt bra ut, enligt vår mening. Tydliga budskap, erbjudanden och bilder. Vår bedömning har varit att 93 procent av annonserna fungerar som de ska och ser bra ut. En ökning med 13 procent från förra året.

E-handlare som annonserar med Meta



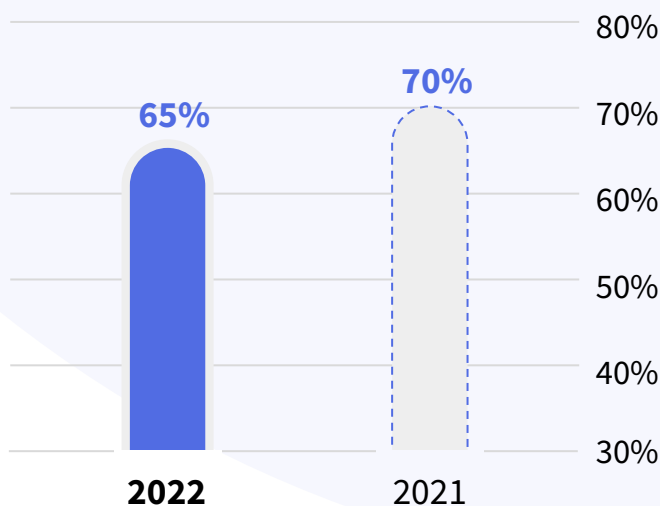
Ett sätt att hjälpa besökaren att handla produkter på Instagram och Facebook, utan att betala för det, är att tagga enskilda produkter i de bilder som läggs upp i dessa kanaler.

Det kräver att e-handlaren har laddat upp en produktkatalog, som vi skrivit om tidigare.

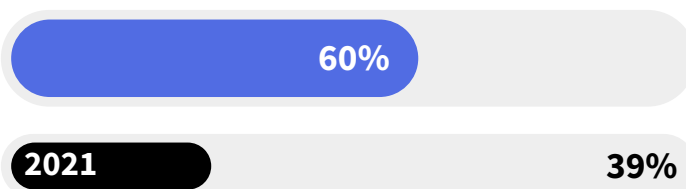
Att tagga produkter i bilder hjälper besökaren/följaren att hitta rätt produkt och behöver inte själv ta sig till webbplatsen för att där leta upp aktuell produkt. Sex av tio e-handlare gör det här idag, i förra årets undersökning var siffran 40 procent.

Både Facebook och Instagram är effektiva kanaler för remarketing, alltså annonsering där vi påminner potentiella kunder om både e-handelsbutikens förträfflighet och specifika produkter och produktkategorier. I årets undersökning kunde vi se att 65 procent hade remarketing igång på Facebook och Instagram. En siffra som ligger i linje med förra årets undersökning.

E-handlare som använder remarketing på Facebook / Instagram

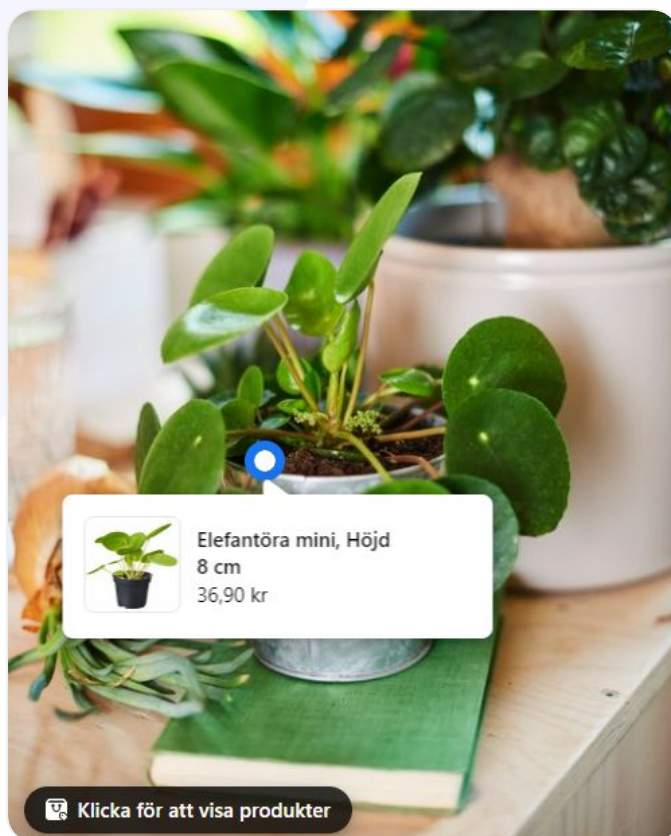
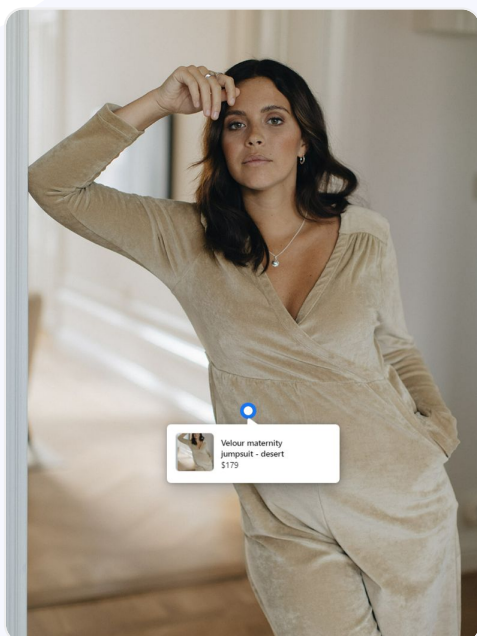
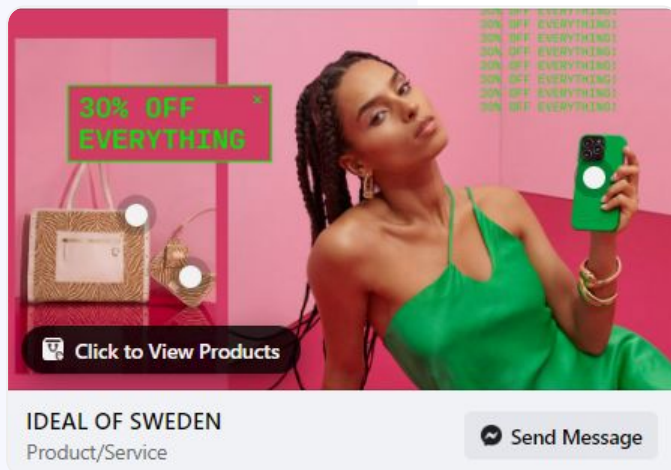
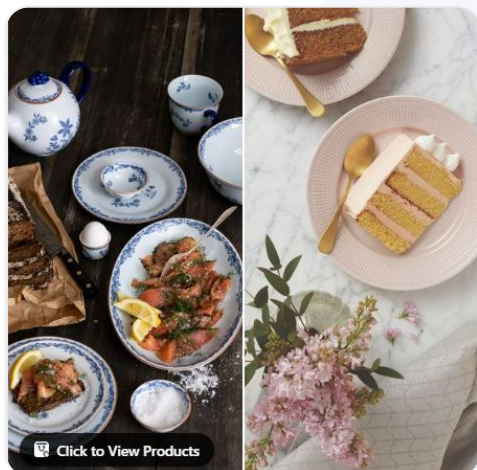


E-handlare som taggar produkter i inlägg



Här är några exempel på hur det ser ut när e-handlare taggar produkter i organiska inlägg på sociala medier.

De varumärken som är extra duktiga på detta är främst varumärken som har ett större fokus på tillväxt genom sociala medier, som Ideal of Sweden, Plantagen, Boob Design och Royal Design.



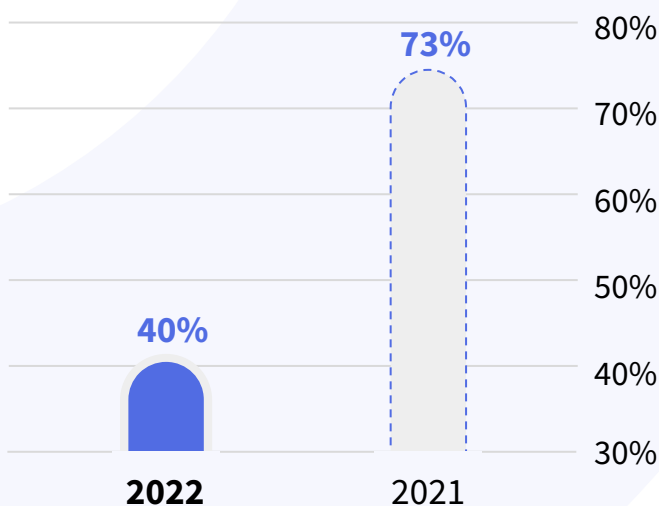
Sökmotoroptimering

Sökmotoroptimering – alltså optimering av webbplatsen för att denna ska ges möjlighet att hamna högt upp i resultaten när en potentiell kund söker på Google – är förstås väldigt viktigt. Vi har tittat på hur väl start-, kategori- och produktsidor är optimerade. Vi har fokuserat på de delar som är enkla för en e-handlare att påverka, så som olika textbaserade element. Exempelvis titlar, rubriker och brödtext.

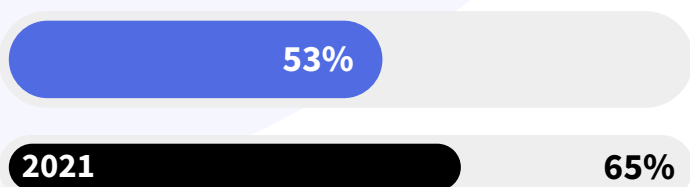
Många e-handlare har många artiklar i sitt sortiment och det är tydligt att det är svårt att optimera alla kategorier och produkter.

Vår undersökning visar att endast fyra av tio e-handlare har kategori- och produktsidor som är genomtänkta och genomgående optimerade.

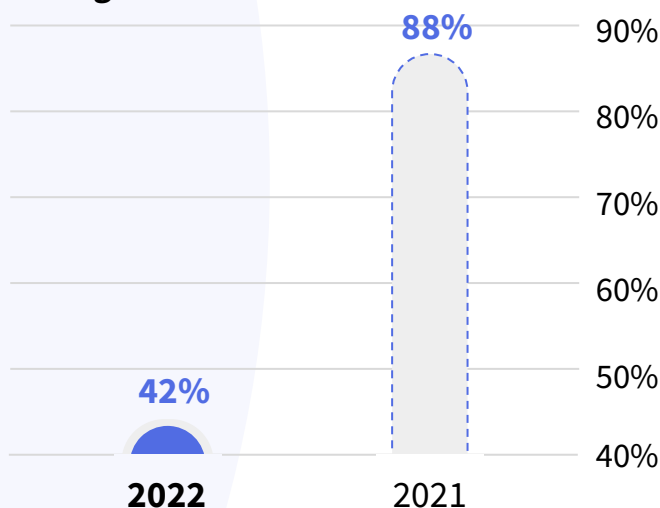
E-handlare som har SEO-optimerade produktsidor



E-handlare med optimerade startsidor



E-handlare som har SEO-optimerade kategorisidor



Detta till trots ligger nästan åtta av tio e-handlare på toppositioner på Google när vi söker efter begrepp där vi förväntar oss att e-handlaren skulle vilja synas. Detta kan förklaras av att många av de undersökta e-handlarna har starka domäner som funnits i många år.

Domänerna har sannolikt även under åren ofta länkats till, vilket ger dem höga "domänrankingspoäng" i Ahrefs (ett verktyg vi använt för att analysera styrkan i domänerna). 97 procent bedöms som starka i vår undersökning.

Key takeaways - Konverteringsoptimering

63% använder ett A/B-testningsverktyg

3 av 4 har tydliga trygghetsfaktorer på produktsidor

8 av 10 erbjuder flera fraktnalternativ

1 av 3 har tydliga trygghetsfaktorer i kassan

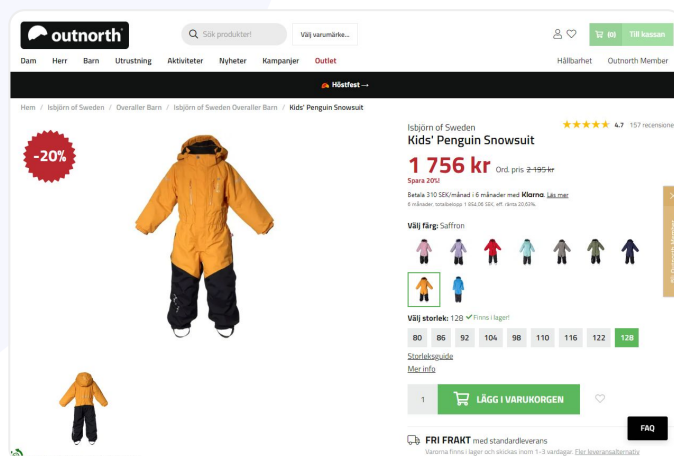
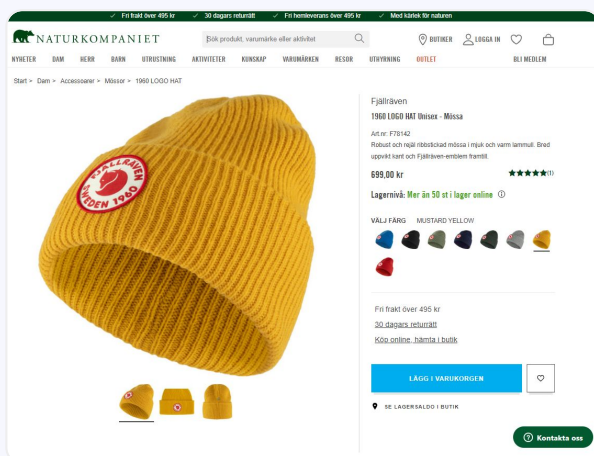
3 av 4 har en köpknapp som sticker ut

Konverteringsoptimering

Konverteringsoptimering inte bara om det som händer på webbplatsen utan även om vad som kan göras där. Vi människor är rätt enkla och små faktorer som styr oss i rätt riktning kan faktiskt påverka konverteringsgraden mer än man först kan tro.

Vad är då viktigt på en produktsida? Flera undersökningar, som den av Nielsen Norman Group som gått på djupet och undersökt fler än 100 olika produktsidor, visar att de viktigaste element som bör finnas på en produktsida är följande: Ett beskrivande produktnamn, en tydlig produktbild, närbilder, pris (inklusive eventuella extra kostnader), tydliga produktalternativ, lagerstatus, en tydlig köp-knapp och en varukorg som visar att den innehåller produkter. Samt en tydlig och informativ produktbeskrivning.

Vår erfarenhet säger oss dock att allra viktigast för ökad konverteringsgrad på webbplatsen är att testa sig fram.



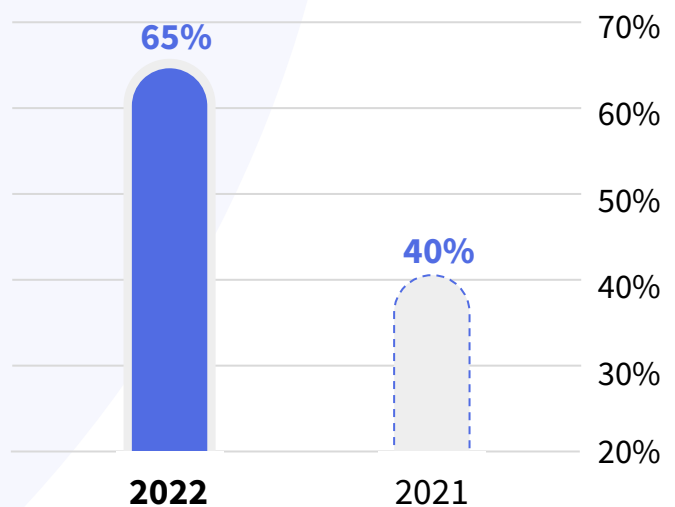
Konverteringsoptimering

För att strukturerat testa sig fram till ökad konverteringsgrad behövs ett A/B-testningsverktyg som gör det möjligt att utmana den nuvarande versionen av webbutiken med ett eller flera alternativ. Målet med varje experiment kan förstås variera, det kan handla om att du vill att besökaren tar sig vidare till nästa steg i en utcheckningsprocess eller helt enkelt att försäljningen ska öka. Det finns flera verktyg på marknaden, men det vanligaste bland de undersökta e-handlarna är Google Optimize som finns som en lite enklare gratisversion och en mer komplicerad betalversion.

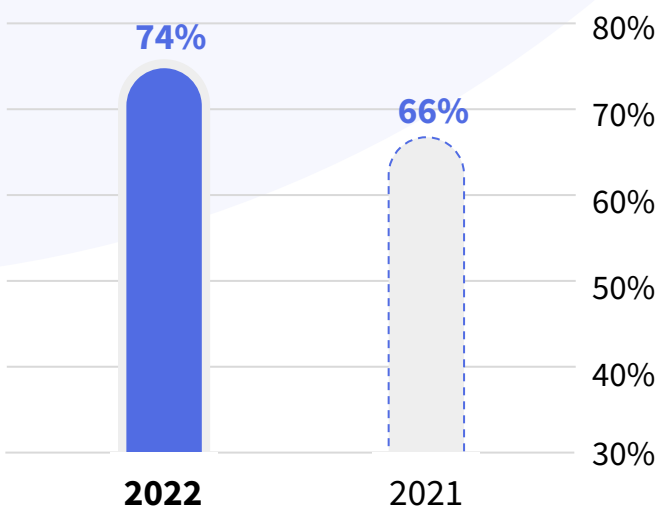
Många har ett A/B-testningsverktyg installerat men inte så många som man kanske kunde tro med tanke på hur värdefullt regelbundet testande är.

Endast 65 procent av e-handlarna har ett verktyg för A/B-testning installerat. Det är visserligen väldigt många fler än förra året, då endast fyra av tio hade ett verktyg installerat.

E-handlare som har ett verktyg för A/B-testning installerat



E-handlare med tydliga trygghetsfaktorer på produktsidorna



Utmärkt ★★★★★
34 500 omdömen på ★ Trustpilot

En annan viktig sak som vi erfarenhetsmässigt vet har stor påverkan är tydliga “trygghetsfaktorer” på produktsidan. Det kan handla om olika saker, som att nämna fri frakt och fri retur, recensioner från nöjda kunder, certifikat eller ett telefonnummer att ringa för den osäkre.

Det är ganska många som har trygghetsfaktorer på produktsidan, nästan 75 procent av alla undersökta e-handlare. Många av dessa skulle kunna prova en alternativ placering för ännu bättre resultat.

Fast frakt 29kr

Upp till 12 månaders garanti

Snabba leveranser

Gratis frakt över 499 kr
Gäller ej skrymmande varor

Snabba trygga leveranser
Flera alternativ

30 dagars öppet köp
Handla tryggt

FRI FRAKT PÅ ALLA GLASÖGON!

90-DAGARS ÖPPET KÖP

SPARA UPP TILL 50 %

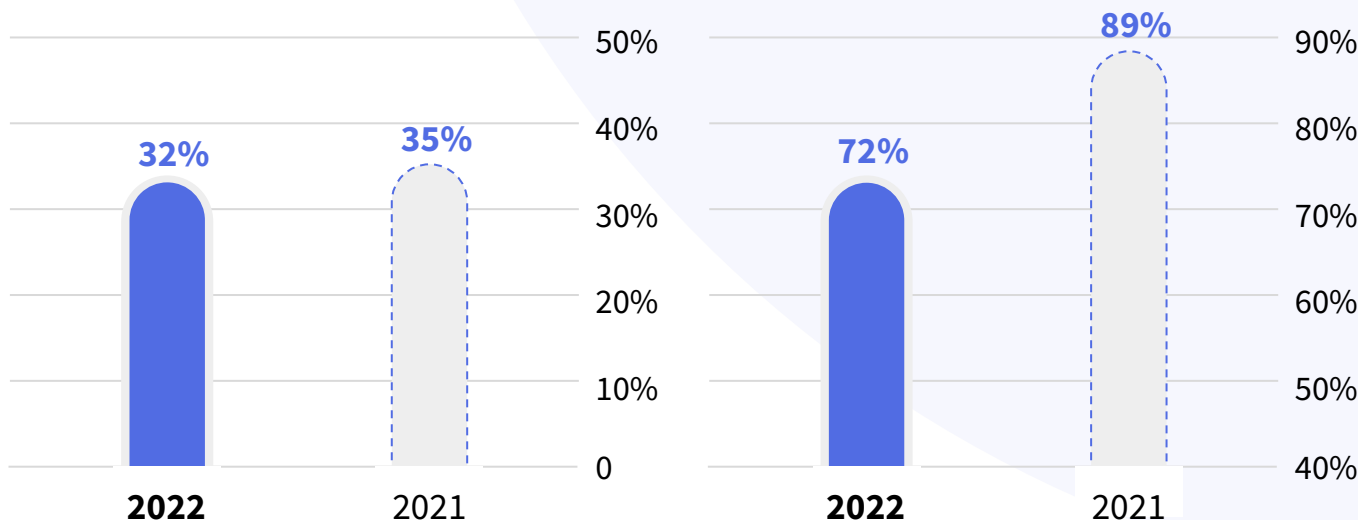
TESTAD & CERTIFIERAD

Allt fler e-handlare har alltså dessa tryggande element på produktsidan, men samtidigt är det endast 1 av 3 som har motsvarande trygghetsskapande texter och bilder i kassan.

Där är det kanske allra viktigast att övertyga den potentiella kunden om att det är tryggt och säkert att handla. Den här siffran ökar förhoppningsvis till nästa år.

E-handlare med trygghetsfaktorer i kassan

E-handlare med tydliga köpknappar / CTA:s

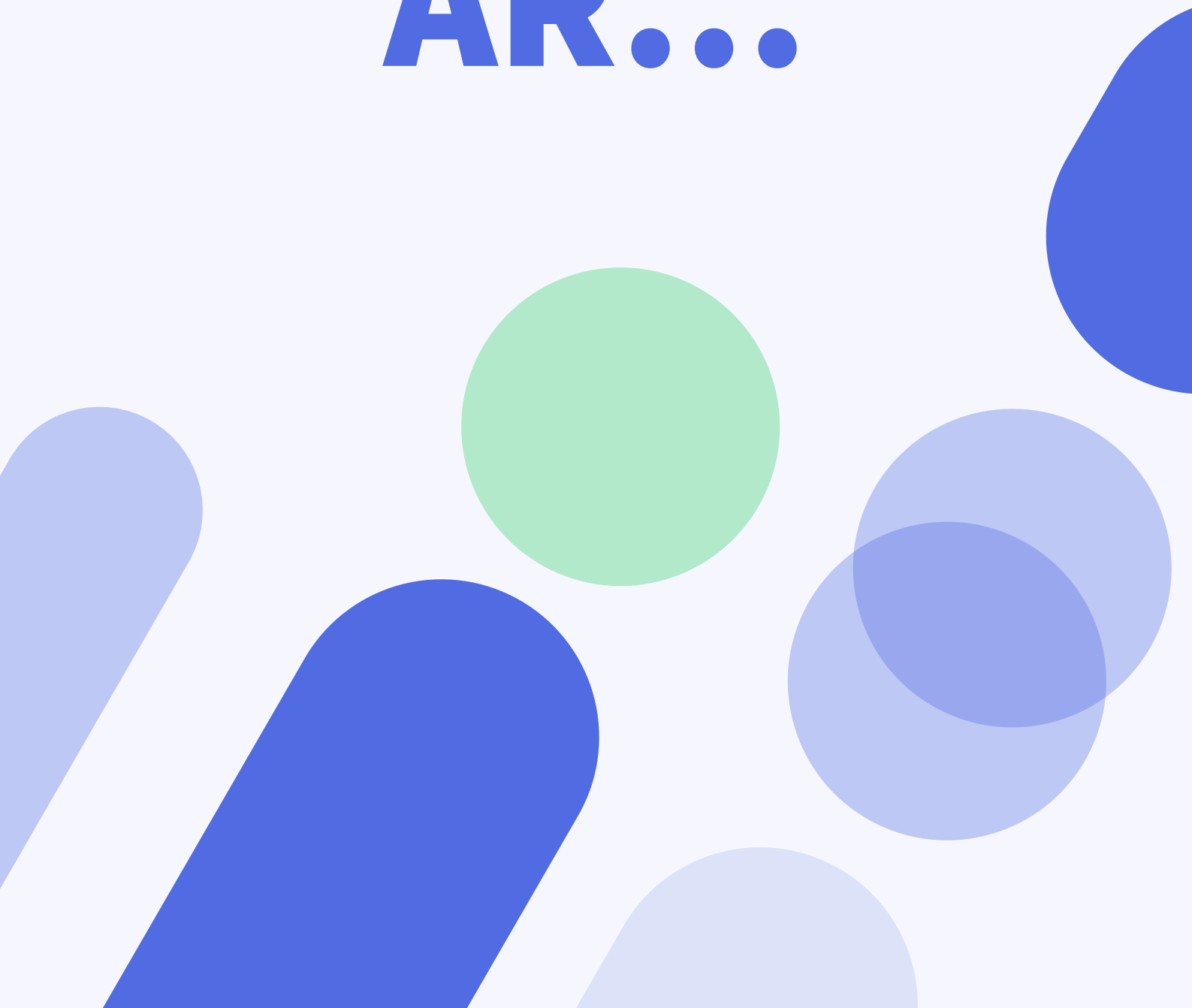


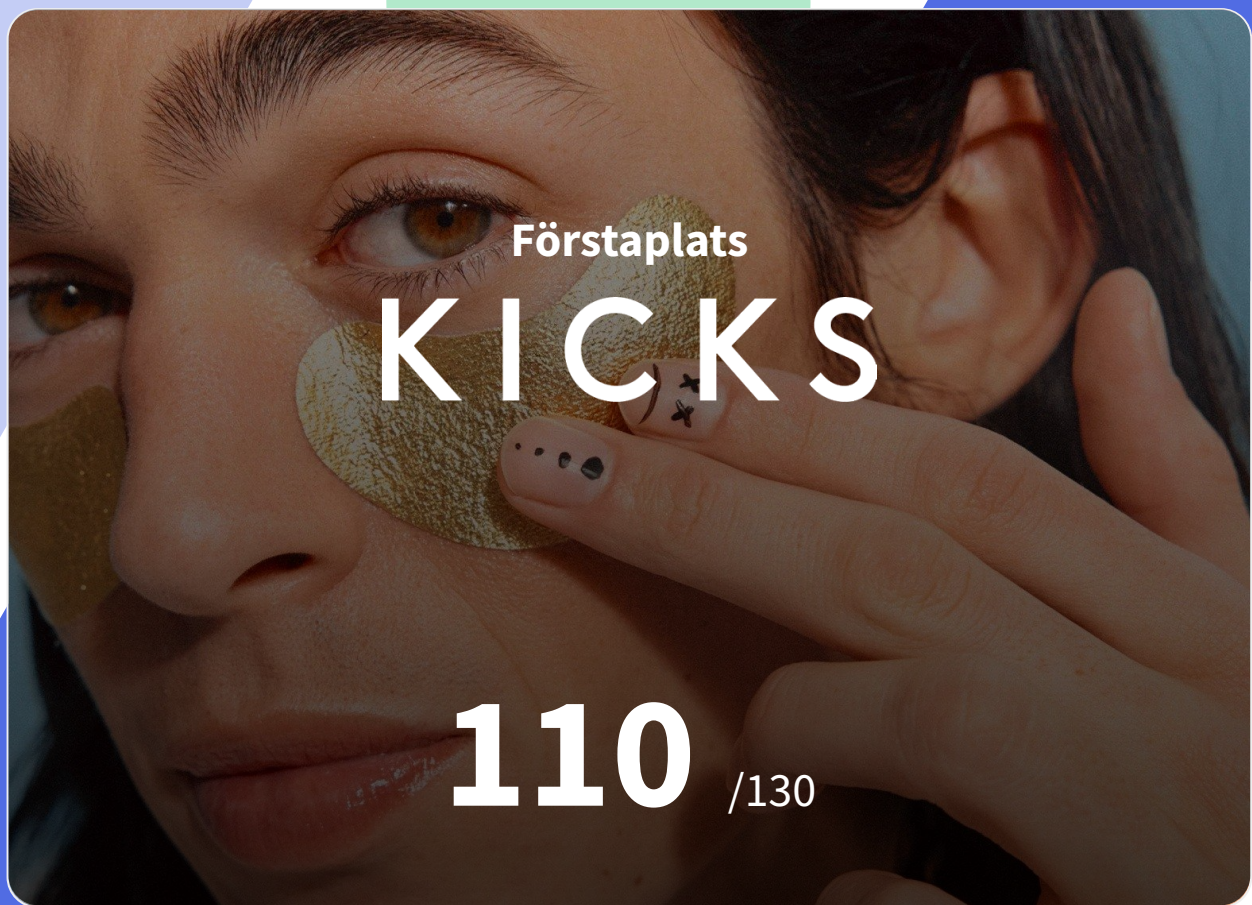
När det gäller köpknappars utformning kan det tyckas onödigt men faktum är att alla knappars utseende och text påverkar andelen som trycker på dem.

I undersökningen har tre av fyra en köpknapp på produktsidan som tydligt sticker ut och därmed syns.

Och så till sist – till vår stora glädje har nästan alla e-handlare en varukorg som tydligt visar när den är fylld med varor, vilket påminner besökaren om att slutföra köpet de påbörjat.

**ÅRETS
VINNARE
ÄR...**

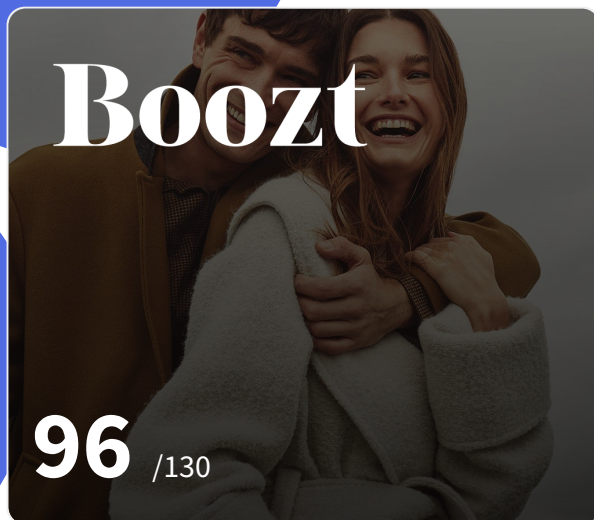




Förstaplots

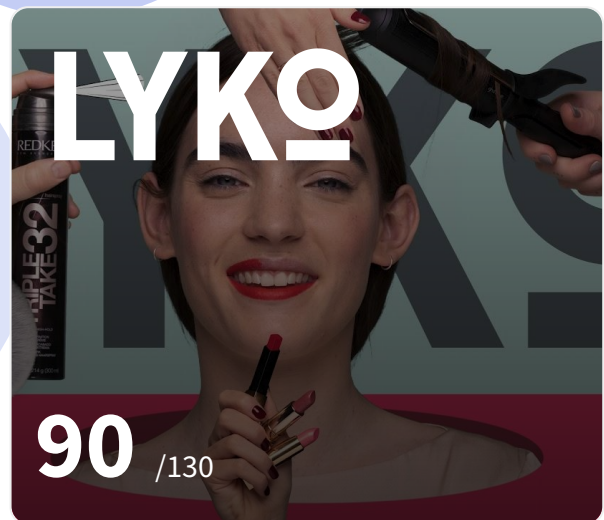
KICKS

110 /130



Boozt

96 /130



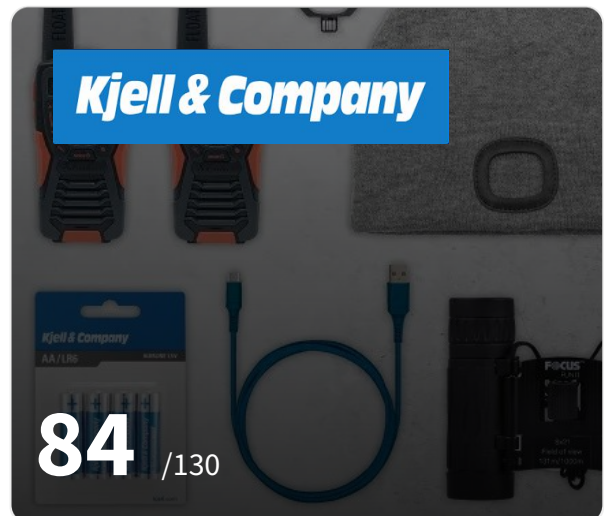
LYKO

90 /130



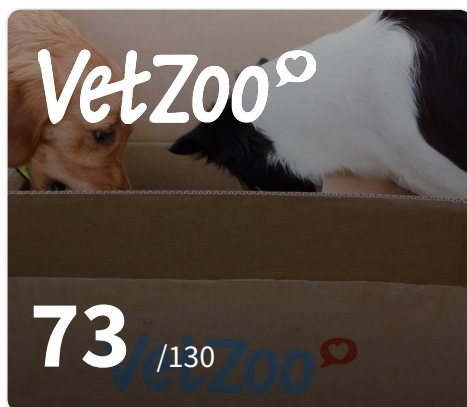
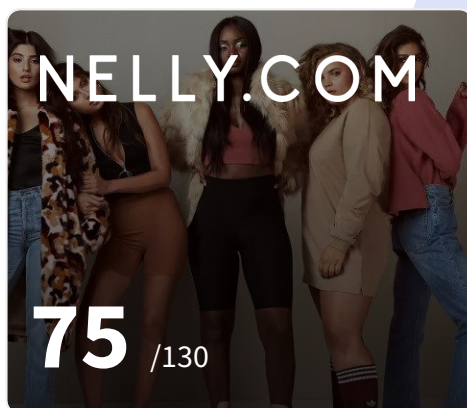
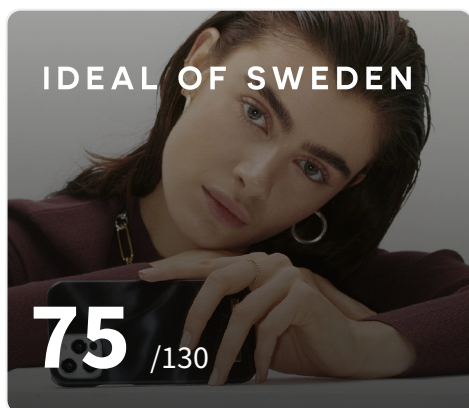
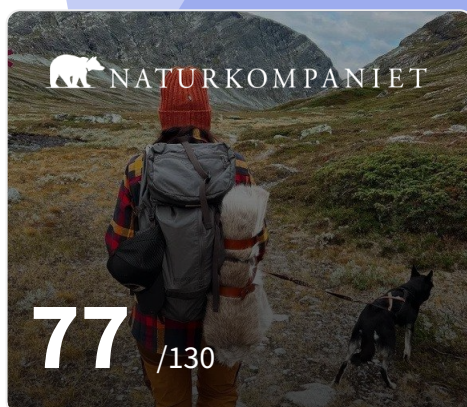
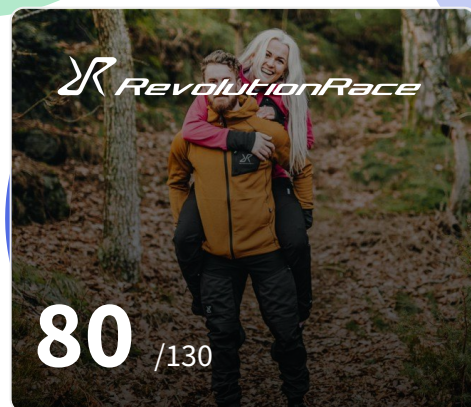
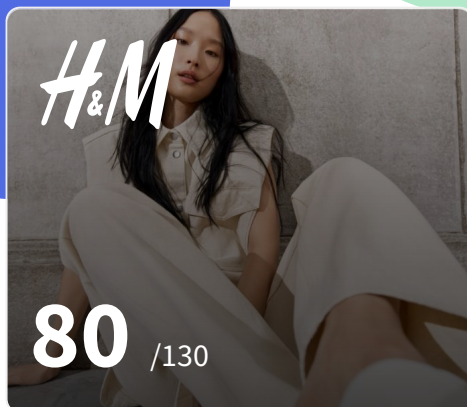
Cervera

84 /130



Kjell & Company

84 /130



Spotlight

Vi är specialister inom webbanalys, mätning, strategi, konverteringsoptimering och digital affärsutveckling. Allt fokus ligger på att optimera ditt resultat, oavsett om det gäller att få fler leads, offertförfrågningar eller köp från er e-handel. Genom att mäta allt och hela tiden analysera och optimera utfallet av olika insatser skapar vi en bättre digital synlighet och fler affärer via era digitala kanaler.



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

Text

Tommy Perlhamre, Felix Langlet

Layout & Design

Felix Langlet

Indexering och analys

Leon Lahdo, Tommy Perlhamre, Niclas Sjölander, Felix Langlet, Anton Nobelius, Andreas Andersson

Extra tack till

Simon Zingerman, Jimmy Gök

Ansvarig utgivare

Triggerbee AB och Spotlight AB

Kontakt

Jacob Sjölander 

Co-Founder, Triggerbee

+4670 836 80 83

jacob@triggerbee.com | triggerbee.com

Diana Lahdo 

Digital Affärsstrateg, Spotlight DP

+4670 777 72 21

diana.lahdo@spotlightcom.se | spotlightcom.se