



# PINDEX CX SUMMIT

Få en demo av Triggerbee  
Customer Engagement Platform:



Scanna QR-koden eller besök URL:

<https://triggerbee.com/demo>



## Sebastian Nilsson Rundlöf

Grundare & Delägare, Extend Marketing



## Christofer Grafström

Grundare & Delägare, Extend Marketing





EXTEND MARKETING · STOLT PARTNER AV PINDEX CX SUMMIT

# Hur du skapar personaliserade kundresor

Så får du mer affärsvärde ur Triggerbee, CRM och er egen kunddata.

**Sebastian Rundlöf & Christofer Grafström** Grundare & delägare

USER MEETUP · 2 SEPTEMBER · STOCKHOLM

# Det här bygger vi på Extend.

Ett år av arbete som börjat ge verklig effekt.

**23 varumärken**

på den svenska marknaden

**Partner of the  
Year**

hos Dotdigital

**100% partners  
med Triggerbee**

Över 50 gemensamma case

Positionen: **retention** · **personalisering** · **lojalitet** · **lönsam e-handel**

**Ni behöver förmodligen inte mer data.  
Ni behöver bli bättre på att använda  
den.**

# Så ser den 'personaliserade' resan oftast ut.

Personaliserade aktiviteter – inte en personaliserad kundresa.

Annon

Sajt

Popup

Köp

Nyhetsbrev

Rabatt

Rabatt

Rabatt

**Varje aktivitet startar från noll.** En kundresa bygger på det som redan hänt.

# Personalisering börjar inte med vad vi vill visa kunden.

## Den börjar med vad vi **vet** om kunden.

01

**Vem är du?**

Identifikation

02

**Vad har du gjort?**

Beteende & signaler

03

**Vad har du köpt?**

Köp, kategori, kollektion

04

**Vad borde hända härnäst?**

Nästa bästa steg

# Och siffrorna ger oss rätt.

Retention är inte bara bättre kundupplevelse – det är bättre ekonomi.

**68–84 \$**

**Kostnad att skaffa en ny kund**

Snitt över e-handelsbolag

**+60 %**

**Ökning av anskaffningskostnaden**

På bara fem år

**5–25×**

**Billigare att behålla en kund**

Än att skaffa en ny

# Fyra e-handlare. Samma princip.

Förstå kunden · hjälp kunden vidare · kom ihåg · anpassa nästa steg.

## CASE 1

### Rofa Design

Skalbar personalisering före & efter köp

## CASE 2

### Mr Tuning

Sajten förändras efter vem som besöker den

## CASE 3

### c/o Gerd

En guide blir en personaliserad adventskalender

## CASE 4

### Nordisk Textil

Segmentering & post-purchase som lyfte återköpen

**1 Förstå**

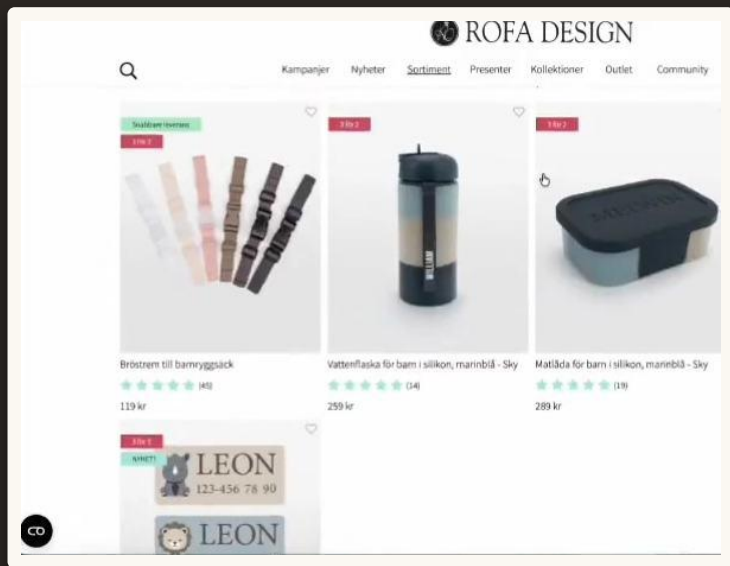
**2 Hjälp**

**3 Kom ihåg**

**4 Anpassa**

# Rofa Design – personalisering som skalar.

Barnsortiment med tryckt namn, och ett brett hem- & resesortiment.



ROFA DESIGN · PRODUKTSORTIMENT

## VILKA ÄR DE?

. Brett sortiment: barn, hem, resväskor, sängkläder, klockor.

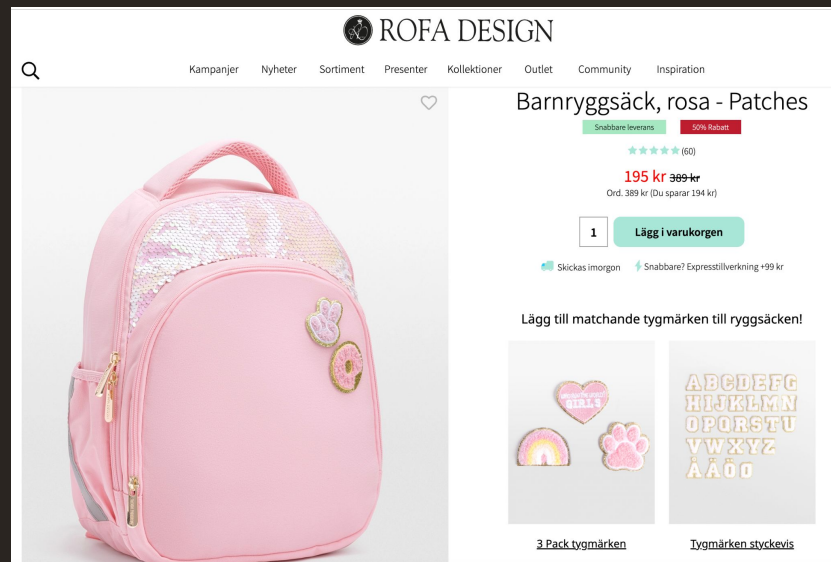
~80 %

av försäljningen ligger inom barn.

*Ett köp säger mer än "köpte en ryggsäck".*

# Matchande tillbehör – direkt på produktsidan.

En inbäddad Triggerbee-yta där sajten saknar funktionen.



## 47 %

click-through på ytan.

Av alla som ser "lägg till matchande tillbehör" klickar en tredjedel till hälften vidare till de produkterna. Basalt, enkelt – funkar skitbra.

## 9-12% la till minst en vara till



ADD-TO-CART-POPUP · NAMNET AUTO-IFYLLT

- 1 Statiskt popup med add to cart + namn**  
9–12 % la till minst en vara till
- 2 En popup per produkt skalar inte**  
3–4 000 produkter = ett heltidsjobb
- 3 Dynamisk lösning (custom code + Excel)**  
Rätt associated products dras in per produkt
- 4 Namnet sparas i Triggerbee**  
Skrev du "Sebastian"? Redan ifyllt i popupsen

**Statiskt popup med add to cart + namn**  
9–12 % la till minst en vara till

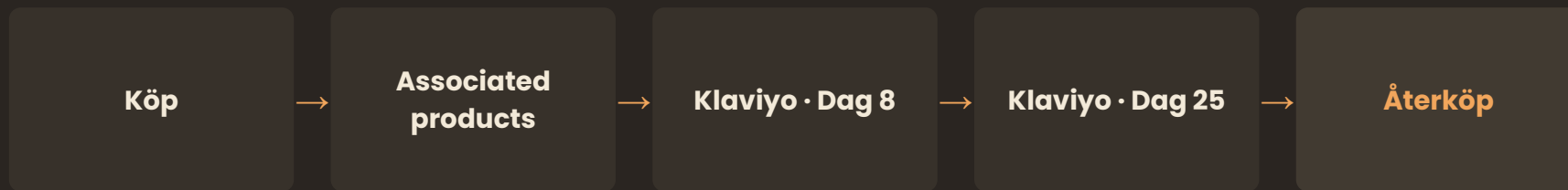
**En popup per produkt skalar inte**  
3–4 000 produkter = ett heltidsjobb

## Dynamisk lösning (custom code + Excel)

## Namnet sparas i Triggerbee

# Samma logik – även efter köpet.

Produktförståelsen följer med in i CRM.



**"Köpte du X → du gillar troligen Y ur samma kollektion."** Mallen anpassas per antal produkter (1–5), byggd via Klaviyo + Tag Manager. Rätt kommunikation och effektivt – inte 4 000 automationer.

# Mr Tuning: sajten förändras efter vem du är.

Bildelar för bilnördar. Kör du BMW – varför prata Volvo?



## Intresseprofiler

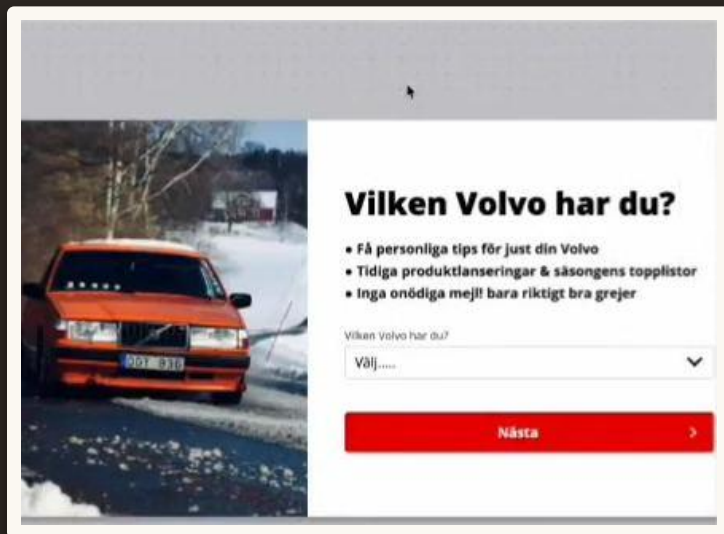
Underskattat i Triggerbee – utifrån vad du tittar på ser vi ditt bilmärke.

## Huvudkategori först

BMW · Volvo · Audi – vi vet vilken kund du är utifrån beteendet.

# Fråga direkt: vilken bil har du?

En popup per populär bilmodell – helt utan rabattkod.



ONSITE-POPUP PER BILMODELL

## 2,7–5 %

**sign-up rate – helt utan rabattkod.**

Ingen rabatt. Ingen "10 %". Ingen "snurra hjulet". Vi frågade bara vilken bil de kör och lovade mer relevant kommunikation – de gav oss datan ändå.

**Relevans kan alltså vara värdeutbytet.**

# Anpassad välkomstserie – och en community.

Fem utskick med switchar per bilmärke, inte 50 separata flöden.

## VÄLKOMSTSERIE I RULE

- En grund + switchar på bilmärke (BMW, Volvo, Audi ...)
- Fem utskick, anpassade efter kunden
- Team-bild, expert-tips, bilder från kunderna
- Efter köp: vi vet bilen → segmenterat per exakt modell

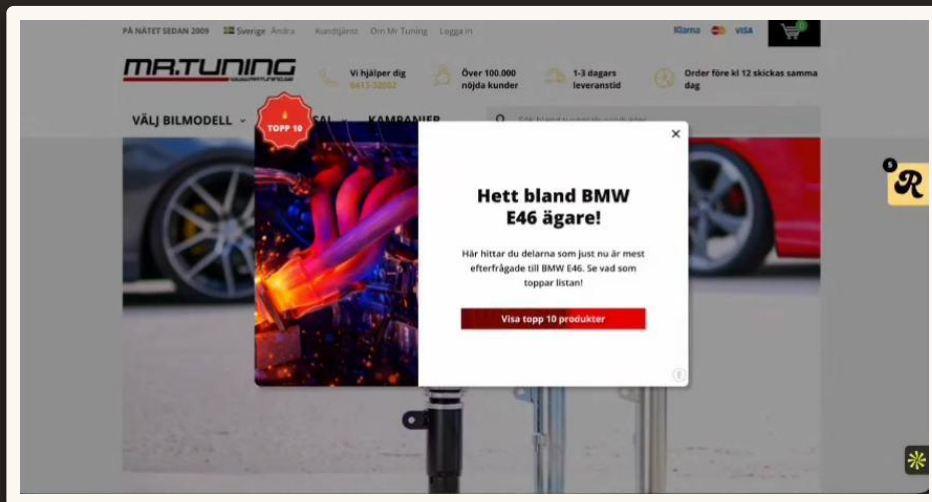
## TÄVLA & VINN PRESENTKORT

Kunderna laddar upp bilder på sina bilar och tävlar om ett presentkort.

- Content + en community kring nordisk bil-livsstil.
- Bilderna används sedan i mejl och onsite.
- Fler bidrag → mer innehåll → nästa köp.

# Och sajten möter dig med rätt bil.

Topp 10 för just din modell – de 14 bästsäljande bilmodellerna kartlagda.



PERSONALISERAD ONSITE-POPUP · MR TUNING

## 30–40 %

**click-through – ibland högre.**

”Hett bland BMW E46-ägare” – här hittar du delarna som just nu efterfrågas mest för din E46. Vi vet att du har E46 – så vi visar det, inte ”populäraste produkter”.

*Underskatta inte att guida kunden framåt. Det behöver inte vara komplicerat.*

# c/o Gerd: en guide som blev en adventskalender.

Hudvårdsguiden gjorde dem topp 5 i Norden. Vi återanvände principen.

## Guiden

Bygger en hudvårdsrutin utifrån kombinationen av svar.

## Idén

”Kan vi göra samma sak som en personaliserad adventskalender?”

## Läget

Perfekt i sep–nov – har du eget lager kan du göra det direkt.

*topp 5 i Norden av en anledning.*

# Svara på några frågor – få din kalender.

Kön & ålder, hudtyp, allergier ... kombinationen ger rekommendationen.

The screenshot shows a web application interface. On the left is a sidebar with a list of 8 questions, each with a toggle switch. The first question is '1 Vad är ditt kön och ålder...'. Below the list are buttons for '+ ADD STEP', 'Outcome Logic' (with a 'Edit logic' link), and '+ ADD OUTCOME'. The main content area displays the first question: 'Vad är ditt kön och ålder?'. It has three buttons: 'Kvinna', 'Man', and 'Ickebinär'. Below these is a text input field labeled 'Ange din ålder i siffror:'. At the bottom of the form are 'Tillbaka' and 'Fortsätt' buttons. The interface has a dark theme with a starry night background. A 'Preview' button is visible in the bottom right corner of the main content area.

GUIDEN – STEG FÖR STEG

**FRÅGOR → BEHOV →  
REKOMMENDATION**

Kombinationen av svar ger en rekommendation – t.ex. ”Din rekommendation är Lingonberry, anpassad för obalans”.

# Resultatet: slutsålt.

**50 %**

klickade på bannern på förstasidan

**83,3%**

slutförde guiden

**78,5 %**

klickade vidare till rätt produkt

## SLUTSÅLT.

**EN GÅVA TILL NÄSTA ÅR: DATA**

Vi vet nu vilka som var intresserade vs faktiskt köpte  
– segment att pusha redan nästa år.



# Från första köp till återkommande kund.

Gift par från Borlänge som köpte loss webbutiken och satsar fullt ut på e-handel med egen produktion.

## UTMANINGEN VI SÅG

- Låg återköpsgrad (**endast 13 %**)
- Förstahandsdatan användes knappt
- Generisk kommunikation – samma budskap till alla
- Svårt att skapa relevans efter första köpet

# Vi lät kunden berätta vem hen är.

Segmenteringen börjar redan i signup — ett svar räcker.

## TRE KUNDGRUPPER

### DIY

Vill skapa själv – tyger, metervaror, sybehör

### Inredningskund

Vill ha färdig känsla – dukar, kuddar, pläddar

### Båda

En mix – kombinerat innehåll

SIGNUP-POPUP · ONSITE VIA TRIGGERBEE

# Och innehållet matchar vem du är.

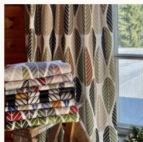
Samma tidpunkt, olika mejl – beroende på segment.

## 3 sätt att använda textil i dina projekt

Hej Sebastian,

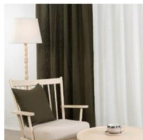
Att skapa en egen stil med textilier handlar om att använda din kreativitet och uttrycka din personliga smak.

Här får du tre enkla tips på hur du kan använda våra tyger och textilier för att skapa något unikt och stilfullt i ditt hem.



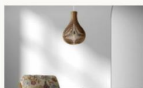
### Sy egna gardiner

Ge ditt rum ett nytt lyft med egna gardiner. Väg tyger som matchar din stil, mönstrat för ett livfullt uttryck eller neutralt för en mer sofistikerad känsla. Justera längd och bredd för att skapa en perfekt passform.



### Sy matchande kuddfodral

Kuddfodral är ett enkelt projekt som snabbt förändrar känslan i ett rum. Genom att sy egna kan du matcha gardiner, möbler eller andra textilier och skapa en mer sammanhållen stil. Väg ett tyg du gillar och skapa kuddar som passar perfekt i just ditt hem.



### Klä om en stol eller pall

Har du en stol, pall eller sittstol som sett bättre dagar? Med nytt tyg kan du enkelt ge den ett helt nytt uttryck. Genom att klä om



## Låt dina nya textilier få ta plats

Hej Sebastian,

Du har gjort ett fantastiskt val – nu är det dags att låta dina nya textilier få ta plats i hemmet. Små detaljer kan göra stor skillnad, med rätt kombination av färg, tyg och struktur blir det både vackert och inbjudande.

För att ge dig ännu mer inspiration vill vi visa hur andra har inrett med våra textilier - från personliga vardagsrum till harmoniska sovrum. Här får du idéer på hur du kan lyfta känslan i ditt hem med det du redan har, eller hitta nya detaljer som knyter ihop helheten.

### Se hur andra inreder med Nordisk Textil



## SAMMA KAMPANJ, OLIKA UPPLEVELSE

**DIY-kunden** får projektidéer och gör-det-själv – ”3 sätt att använda textil i dina projekt”.

**Inredningskunden** får färdig känsla och inspiration – ”Låt dina nya textilier få ta plats”.

*Rubrik, bilder och CTA skiljer sig per segment. Kunden känner att det är skrivet för just hen.*

# Och kunderna blir innehållet.

Flowbox drar in kundernas egna bilder – en tävling håller loopen igång.



TÄVLING · VINN PRESENTKORT



FLOWBOX-GALLERI · MEJL & ONSITE

## UGC-LOOPEN

- 1 Flowbox samlar in kundernas bilder**  
Äkta UGC från riktiga hem – inte stockbilder
- 2 Visas i mejl och onsite**  
Social proof precis där kunden är
- 3 Tävling om presentkort (1 000 kr)**  
"Ladda upp ditt bidrag" för att delta
- 4 Och loopen snurrar**  
Fler bidrag → mer innehåll → nästa köp

# Resultatet efter 9 månader.

## ÅTERKÖPSGRAD

**13% → 21%**

Andel återkommande kunder – på nio månader.

*≈ 60 % fler av kunderna köper igen.*

## OCH RESTEN AV KURVAN FÖLJDE MED

**606,5 %** ökad attributed revenue

**391,5 %** fler mottagare

**82,3 %** ökad open rate

**27 %** lägre bounce rate

**11,6 %** ökad click rate

# Fyra saker att ta med hem.

Fyra olika e-handlare. Fyra lösningar. Exakt samma princip.

1

## Förstå

Vad tittar personen på? Vad har hen köpt? Vad säger beteendet?

2

## Hjälp

Vad är det mest relevanta nästa steget för kunden?

3

## Kom ihåg

Låt inte informationen försvinna efter sessionen eller köpet.

4

## Anpassa

Sajt, popup, mejl eller rekommendation – verktyget är inte poängen.

## OM NI VILL TITTA PÅ DET TILLSAMMANS

# kostnadsfri analys av kundresan

Vill ni att vi tittar på dem med er gör vi en kostnadsfri analys av kundresan och pekar ut de 3–5 saker vi själva hade prioriterat.

- Hur ni använder Triggerbee idag
- Hur onsite och CRM hänger ihop
- Vilka kundsegment ni inte aktiverar
- 3–5 personaliseringar att prioritera först



**Scanna här**



# **Gör inte mer kommunikation. Gör nästa kommunikation mer relevant.**

Mycket av datan för att göra det har ni förmodligen redan idag.

Sebastian Rundlöf · Extend Marketing

Tack!