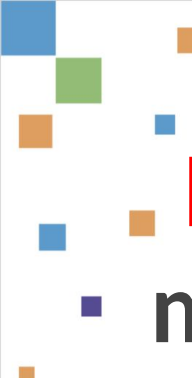




RFM MODELLER

og Marketing Automation



- 
- **RFM** (recency, frequency, monetary) analysis is a marketing technique used to determine quantitatively which customers are the best ones by examining how recently a customer has purchased (recency), how often they purchase (frequency), and how much the customer spends (monetary)



DAGENS AGENDA

- Præsentation
- Analyse og indsigter om kunder
- Opgradering af nye kunder
- Fastholdelse, vedligehold og udvikling af kunderelationen
- Spørgsmål (vi elsker mange spørgsmål - også løbende)

LIDT OM HVEM VI ER

2020

I gang med et navneskifte til
MarketingPlatform

KONTORER

Vi er ca. 80 kollegaer
i 7 lande

2016

Skiftede i 2016 navn til
eMailPlatform

KUNDER

Vi har i tusindvis af
brugere på platformen

2011

Grundlagt i 2011 som
MailPlatform

EMAILS

Og sender ca. 350.000.000
emails hver eneste måned



OMNICHANNEL INPUT/OUTPUT OG ...

- Flade data
- Dybe data (One-to-Many) og CDP
- Tracking
- Adfærd og Events fra Website mm.
- Output til mange kanaler
- Email, SMS, Social, Audiences, App
- Segmentering
- Feeds med produkter



DAGENS VÆRTER

Kim Østergaard



- Far til 4
 - CEO & Grundlægger af MarketingPlatform
 - Har bygget en række online virksomheder op:
 - Bestseller
 - TrendyBaby
 - Konsulent for europæiske retailere
 - Public speaker
 - Connect gerne på LinkedIn
- <https://www.linkedin.com/in/kimostergaard/>

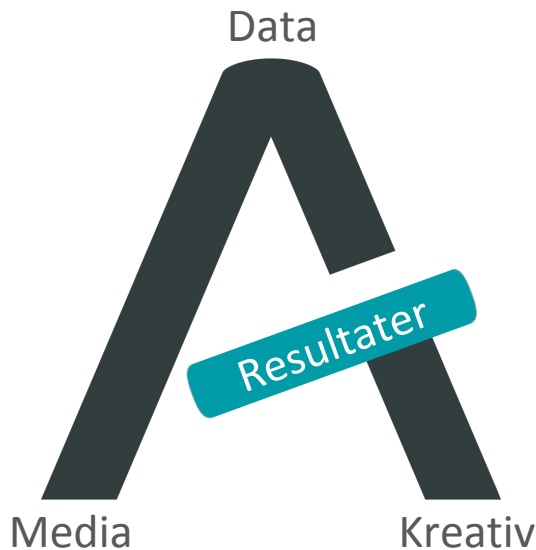
Jacob Kildebogaard



- Mediedirektør og partner i Ambition
 - Udgav første bog i 2010 (Analyticsbogen)
 - Udgav i 2017 Onlineevangelisterne (hvor Kim var een af de 100)
 - International oplægsholder
 - Far til Alice, der er født på Madagascar
 - Connect gerne på LinkedIn
- <https://www.linkedin.com/in/jacobkildebogaard/>



AMBITION OMSÆTTER DATA TIL GOD FORRETNING OG SKABER MÅLBARE RESULTATER I HELE KUNDEREJSEN



Bedste digitale bureau til at skabe resultater



I 2020-udgaven af MyImage-analysen, bedømmer 863 annoncører de 25 største digitale bureauer og giver Ambition 1. pladsen, når det handler om at skabe resultater.

Bedste digitale bureau til at analysere og anvende data



I 2020-udgaven af MyImage-analysen, bedømmer 863 annoncører de 25 største digitale bureauer og giver Ambition 1. pladsen, når det handler om at analysere og anvende data.

Home Products Services
Account Administration Settings
Home Products Services Account Administration Settings
Account Administration Settings
med24 Leading Danish Pharmacies
[Home](#) [Products](#) [Services](#) [Account](#) [Administration](#) [Settings](#)

Start udvalg af plejeprodukter
Læs om 11.000 udvalgte produkter i vores Beauty Care

It's a new headline

It's a new headline
[View more](#)
It's a new headline

It's a new headline
[View more](#)

Med24 is a leading Danish pharmacy chain with over 1100 stores across Denmark. We offer a wide range of pharmaceuticals, medical devices, and health products. Our commitment is to provide high-quality care and service to our customers.


NUMMER

ADRESSE

LIVSTID
Account Administration Settings

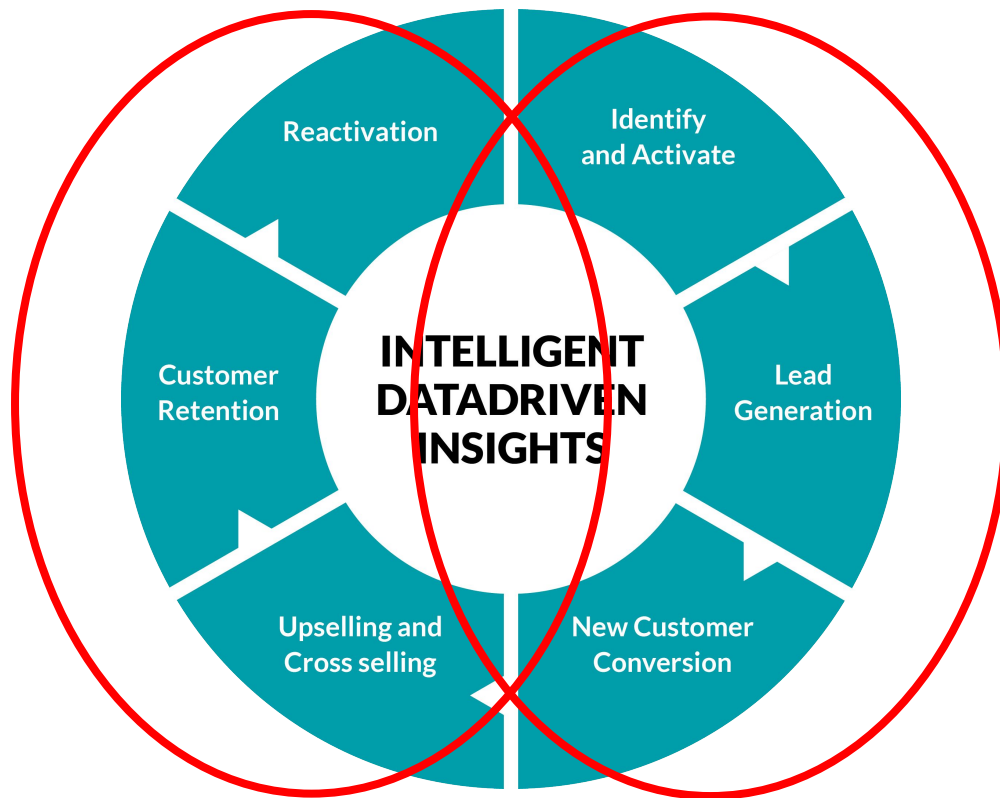
Dashboard	Products	Services
Account	Administration	Settings
Reports	Analytics	Tools

Home	Products	Services	Account	Administration	Settings
Reports	Analytics	Tools	Help	Logout	Refresh

Home Products Services Account Administration Settings

Home	Products	Services	Account	Administration	Settings
Reports	Analytics	Tools	Help	Logout	Refresh

KUNDEREJSEN – VI HAR ALLE INTENTIONEN, MEN PRIORITERER AT TILTRÆKKE NYE



SEGMENTERING AF KUNDER – IFT. HVILKET KØBSNR DE FORETAGER

First time buyers

	Medium	Transaction...	Transactions	Avg. Order Value
1.	cpc	433	48 %	845 kr.
2.	(none)	250	28 %	775 kr.
3.	organic	148	16 %	712 kr.
4.	referral	32	4 %	1.162 kr.
5.	email	23	3 %	719 kr.
6.	ads	19	2 %	820 kr.

2+ transaction customers

	Medium	Transact...	Transacti...	Avg. Order V...
1.	cpc	320	37 %	9.460 kr.
2.	(none)	277	32 %	5.264 kr.
3.	organic	115	13 %	8.628 kr.
4.	email	86	10 %	6.966 kr.
5.	referral	39	5 %	6.054 kr.
6.	ads	16	2 %	2.196 kr.



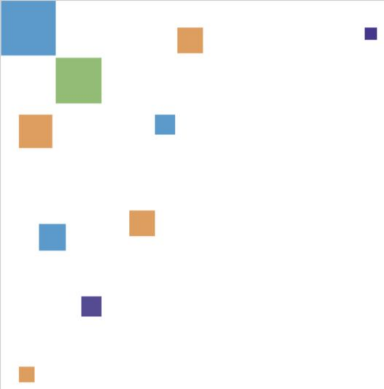
First time buyer

Second time buyer

3+ buyer

First time buyer		Second time buyer		3+ buyer	
Product Category (Enhanced E-com...	Unique Pur...	Product Category (Enhanced ...	Unique Purchase...	Product Category (Enhanced ...	Unique Purchase...
1. [REDACTED]	344	1. [REDACTED]	297	1. [REDACTED]	629
2. [REDACTED]	332	2. [REDACTED]	77	2. [REDACTED]	402
3. [REDACTED]	244	3. [REDACTED]	63	3. [REDACTED]	292
4. [REDACTED]	178	4. [REDACTED]	58	4. [REDACTED]	255
5. [REDACTED]	104	5. [REDACTED]	48	5. [REDACTED]	124
6. [REDACTED]	44	6. [REDACTED]	29	6. [REDACTED]	108
7. [REDACTED]	43	7. [REDACTED]	20	7. [REDACTED]	62
8. [REDACTED]	36	8. [REDACTED]	17	8. [REDACTED]	53
9. [REDACTED]	33	9. [REDACTED]	16	9. [REDACTED]	47
10. [REDACTED]	28	10. [REDACTED]	11	10. [REDACTED]	39





ANALYSE OG INDSIGTER OM KUNDER

RFM SEGMENTERINGSMODELLEN

Hver kunde får værdien 1, 2, 3 eller 4 i hver af de tre variable



Recency

Hvornår har kunden
sidst købt?

Fx antal dage siden sidste køb



Frequency

Hvor ofte køber
kunden?

Fx antal køb i en given periode



Monetary

Hvor værdifuld er
kunden?

Fx transaktionsstørrelse
(basket size)

111 er en kunde, der har købt for nylig, købt mange gange og brugt mange penge

R, F OG M DEFINITION

Recency (R) Dage siden sidste transaktion	Frequency (F) Antal transaktioner i en given periode	Monetary (M) Transaktionsværdi i perioden
(R=1) 0 - 30 days	(F=1) >= 7 transactions	(M=1) >= 1.501 kr.
(R=2) 31 - 60 days	(F=2) 4-6 transactions	(M=2) 801 – 1.500 kr.
(R=3) 61 - 180 days	(F=3) 2-3 transactions	(M=3) 401 - 800 kr.
(R=4) 181 – 365 days	(F=4) 1 transaction	(M=4) 0 - 400 kr.

HVER ENKELT KUNDE SCORES

	A	B	C	D	E	F	G	H	I
1	Customer	Date for last buy	Days since	R	Number of transactions	F	Amount	M	RFM
2	Peter Olsen	12-12-2019	89	3	4	2	1.245	2	322
3	Jens Hansen	01-03-2020	9	1	7	1	4.237	1	111
4	Gerda Nielsen	15-04-2019	330	4	2	3	3.256	1	431
5	Jesper Nissen	29-11-2019	106	3	1	4	499	3	343
6	Hans Ottosen	12-02-2020	27	1	1	4	299	4	144
7	Bo Nilsson	23-09-2019	169	3	3	3	1.389	2	332

FRA 64 TIL 16 SEGMENTER

Recency

	1	2	3	4
1	3,7%	3,3%	1,2%	1,3%
2	2,8%	3,9%	2,9%	1,4%
3	4,9%	4,5%	5,1%	2,6%
4	9,1%	21,5%	18,5%	13,3%

FRA 16 TIL 9 SEGMENTER

		Recency			
		1	2	3	4
Frequency	1	Bedste kunder	Loyale kunder	Må ikke mistes	
	2				
	3	Potentiale gode kunder		Risikozone / på vej væk	
	4	Nye kunder	Udvikles	Sovende	Tabte

FRA 9 TIL 6 SEGMENTER

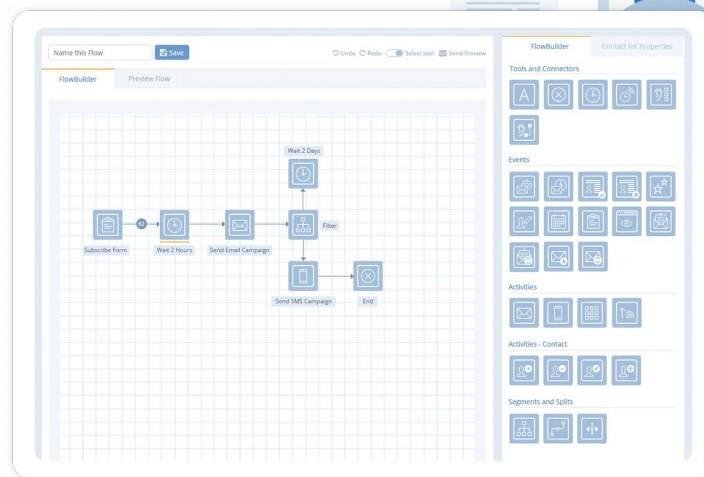
Recency

	1	2	3	4	
Frequency	1	Bedste kunder		Må ikke mistes	
	2				
	3	Potentielt gode kunder		I risikozonen /på vej væk	
	4	Nye kunder	Mistede, i dvale		

LEADSCORE OG SEGMENTERING

RFM versus LeadScore modeller

- LeadScore er en akkumuleret værdi
 - Adfærd
 - Sider
 - Events
 - Køb
- Segmentering
 - På tværs af LeadScore
 - Adfærd
 - Køb og data fra CDP



EKSEMPEL FRA MARKETINGPLATFORM

eCommerce og Enterprise

Vi har ikke en beregnet RFM score endnu

- Det kommer som en del af vores store Statistics / Reporting opdatering i juni måned

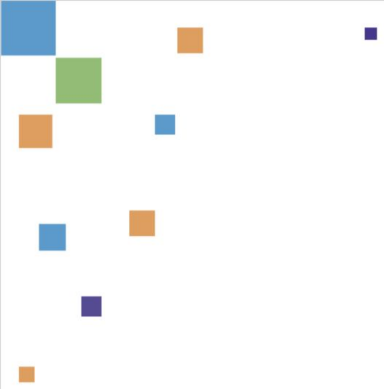
Alle komponenterne er til stede og segmenter kan laves på tværs af data fra adfærd, transaktioner og scores

The image displays three examples of the 'Filter Contacts Where' interface in a marketing platform. Each example shows a filter rule with a dropdown menu open, listing various comparison operators.

- Example 1:** Filter rule: OrdersOTM (dropdown) Orders->OrderDate (dropdown). The dropdown menu is open, showing options: is on, is not on, is after, is before, is between, is empty, is not empty, **is less than** (highlighted), and is more than.
- Example 2:** Filter rule: Lead Score (dropdown). The dropdown menu is open, showing options: is, is not, is greater than, is less than, **is between** (highlighted), is empty, and is not empty.
- Example 3:** Filter rule: OrdersOTM (dropdown) Orders->TotalAmount (dropdown). The dropdown menu is open, showing options: **is** (highlighted), is not, is greater than, is less than, is between, is empty, and is not empty.

PÅ VEJ I MARKETINGPLATFORM

52				
53	Commerce			
54	- Purchased X times		as current numeric values	
55	- Purchase Frequency		rare shopper / average shopper / frequent shopper	
56	- Purchase Value Frequency		low spender / average spender / high spender	
57	- Purchase Value		as current numeric values	time ... as date field
58	- Average Purchase Value		below average / average / above average	
59	- Visits between Purchase		below average / average / above average	
60	- Time between Purchase		below average / average / above average	
61	- Conversion Rate			
62				



OPGRADERING AF NYE KUNDER #1

FRA NY KUNDE TIL LOYAL AMBASSADØR

Formål: **Onboarding** – etablere en god kunde relation fra starten af

		Recency			
		1	2	3	4
Frequency	1	Bedste kunder	Loyale kunder	Må ikke mistes	
	2				
	3	Potentiale gode kunder		Risikozone / på vej væk	
	4	Nye kunder	Udvikles	Sovende	Tabte

FRA TILBAGEVENDENDE KUNDE TIL BEDSTE KUNDE

Formål: **Acknowledge** – inspirer til goodwill, fortæl du værdsætter dem som kunde!

		Recency			
		1	2	3	4
Frequency	1	Bedste kunder	Loyale kunder	Må ikke mistes	
	2				
	3	Potentiale gode kunder		Risikozone / på vej væk	
	4	Nye kunder	Udvikles	Sovende	Tabte



FASTHOLDELSE, UDVIKLING OG VEDLIGEHOELDELSE #2

RETENTION OG ANTI-CHURN FOKUS

Formål: **Retention** – undgå nedgradering af recency score

		Recency			
		1	2	3	4
Frequency	1	Bedste kunder	Kunder	Må ikke mistes	
	2				
	3	Potentiale gode kunder		Risikozone / på vej væk	
	4	Nye kunder	Udvikles	Sovende	Tabte

NU ELLER ALDRIG AKTIVERING

Formål: winback – undgå at tabe kunden for evigt

		Recency			
		1	2	3	4
Frequency	1	Bedste kunder	Loyale kunder	Må ikke mistes	
	2				
	3	Potentiale gode kunder		Risikozone / på vej væk	
	4	Nye kunder	Udvikles	Sovende	Tabte

KUNDEPROFILERING

Hvordan ser dine bedste kunder ud?



		Recency			
		1	2	3	4
Frequency	1	Bedste kunder	Loyale kunder	Må ikke mistes	
	2				
	3	Potentiale gode kunder		Risikozone / på vej væk	
	4	Nye kunder	Udvikles	Sovende	Tabte

3.-parts data: Hvad ved vi om en ny kunde?

Mand
48 år
Børnefamilie: 3-4 beboere på adressen
Bil i husstanden
Uddannelse: Lang videregående
Beskæftigelse: Højt niveau/selvstændig
Husstandsindkomst gns. 1.734.392 kr.
Husstandsformue gns. 5.158.101 kr.
Pendling 10-20 km

Husstandens pensionsformue: 1.743.180 kr.

Kreditor: BRF Kredit A/S
Hovedstol: 2.880.600 kr.
Rentesats: 0,19792 %

2 mobilabonnementer i husstand
1 person på Robinsonlisten

Afstand S-tog 211 m
Afstand brandstation 2.361 m
Afstand politi 1.962 m
Afstand vandløb 200-300 m
Afstand sø 500-1.000 m
Afstand kyst over 2.000 m

Indbrudsrisiko: Stor risiko
Indbrudstrend 6 år: Uændret

Leveringsadresse

Mobiltelefon Hent adresse >
Intet mobilnr.? Så skriv et fastnetnummer

Ole Gregersen

Løvholmen 9

Firmanavn / Adresselinje 2

2720 Vanløse

Enkeltmandsvirksomhed på adressen
Firmanavn: Optuner v/Ole Gregersen
Branche: Anden IT-service
Virksomhedens startdato: 1998-08-06
Telefon: 58103224
CVR: 21024341

Relationsvisning

- Ejerforhold
- Interessentskab
- Ledelse
- Historisk ledelse
- Produktionsenheder
- Revisor
- Andre relationer

Ole Gregersen

Interesseret 1998-08-06

Optuner

Medejer: Alison

Indflyttingsdato 2007-10-27

Købesum: 4.000.000 kr. (2007)
Ejendomsværdi: 3.250.000 kr. 2016
Grundværdi: 1.391.200 kr. 2016
Opført 1960 2 ejere: 60/40%
133m² Udestue: 20 m²
Ejerbolig Grund: 702 m²
4 værelser
Fritliggende enfamilieshus (parcelhus).
Opvarmingsform: Fjernvarme

Fast ejendom eller kommune

Angiv en matrikel	Angiv en matrikel	Matchet
Vejle, København	Vejle, København	063
Vejle, København	Vejle, København	072
Vejle, København	Vejle, København	077
Vejle, København	Vejle, København	074
Vejle, København	Vejle, København	075
Vejle, København	Vejle, København	076
Vejle, København	Vejle, København	078
Vejle, København	Vejle, København	079
Vejle, København	Vejle, København	080
Vejle, København	Vejle, København	081
Vejle, København	Vejle, København	082
Vejle, København	Vejle, København	083
Vejle, København	Vejle, København	084
Vejle, København	Vejle, København	085
Vejle, København	Vejle, København	086
Vejle, København	Vejle, København	087
Vejle, København	Vejle, København	088
Vejle, København	Vejle, København	089
Vejle, København	Vejle, København	090
Vejle, København	Vejle, København	091
Vejle, København	Vejle, København	092
Vejle, København	Vejle, København	093
Vejle, København	Vejle, København	094
Vejle, København	Vejle, København	095
Vejle, København	Vejle, København	096
Vejle, København	Vejle, København	097
Vejle, København	Vejle, København	098
Vejle, København	Vejle, København	099
Vejle, København	Vejle, København	100

Fjernvarme-vand forbrug 21000 MWh
El-forbrug : 1796 KWh

A Hvad ved vi om en forbruger?

Enkeltmandsvirksomhed på adressen
Firmanavn: Optuner v/Ole Gregersen
Brancher: Anden IT-service
Virksomhedens startdato: 1998-08-06
Telefon: 58103224
CVR: 21024341

Mand
48 år
Børn/familie: 3-4 børn/ere på adressen
Bil i husstanden
Uddannelse: Lang videregående
Beskæftigelse: Heltidsansat/fuldtidsansat
Husstandsindkomst gns: 1.734.392 kr.
Pendling: 10-20 km
Kreditor: BRK Kredit A/S
Hovedstol: 2.880.600 kr.
Rentebeslag: 0,19792 %
2 mobilabonnementer i husstande
1 person på Robinsonlisten

Leveringsadresse
Hvem leverer?
Ole Gregersen
Leveringstid: 2-3 dage til Danmark
Leveringsområde: Danmark

Medlejer: Alison
Indflyttingsdato 2007-10-27
Købsum: 4.000.000 kr. 2007-10-27
Ejendomsværdi: 3.250.000 kr. 2016
Grundværdi: 1.391.200 kr. 2016
Opført 1960 2 ejere: 60/40%
133m² Ejerdag
Udestue: 20 m²
Grund: 702 m²
4 værelser
Fritliggende enfamiliehus (parcelhus).
Opvarmingsform: Fjernvarme

Afstand S-tog: 211 m
Afstand brandstation: 2.363 m
Afstand politi: 1.962 m
Afstand vandløb: 200-300 m
Afstand sø over 50-100 m
Afstand lyst over 2.000 m

Fjernvarme-vand forbrug 2014 21000 MWh
Et forbrug : 1796 KWh

Mosaic B: Moderne formuende

Moderne formuende er et attraktivt segment af veluddannede danskere med en meget høj indkomst og en stor formue. Her finder du typisk gifte par, hvor de fleste er i slutningen af 40'erne eller i begyndelsen af 50'erne. Man har børn og bor i villa enten i Nordsjælland, nord for København eller i tilsvarende villa- og parcelhuskvarterer i forstæder til de største danske byer. I forhold til Danmarks befolkning er der en klar overrepræsentation af veluddannede. Mange Moderne formuende har gennemført en videregående uddannelse, så man i dag sidder i vellønnede lederstillinger, har gode specialistjob eller driver selvstændig erhvervsvirksomhed. Ofte er det i den finansielle sektor eller inden for information og kommunikation, at du møder segmentet. Man er orienteret mod ny teknologi og de muligheder, den giver både i hverdagen og i samfundet generelt.

B05 Lederliv
Hjælp, misadresse par, ofte med børn, Højtabeller leders pendler fra Københavns ydre forstæder
Mærke og Toleret
1.500kr | 1.94%

Hvem vil er
Husstandsalder: 46-60 år
Enhedsarværdi: 46.3% | 130 | 75.7% | 194
Husstandstype: Parcelhus
Uddannelse: 39.1% | 194 | 33.6% | 314
Par med børn: Over 1,000,000 kr. | 35.3% | 406 | Over 1,5 mio. kr. | 52.7% | 363

Karakteristika
• Midtstore ægtepar med børn
• Meget høj indkomst, høj formue
• Store parcelhuse i idylliske forstæder
• Veluddannede (jobs med høj status)
• Fællesskabsorienterede
• Mere end 10 år i samme bolig

Kanalpræferencer
105 | 103 | 103
99 | 103 | 108

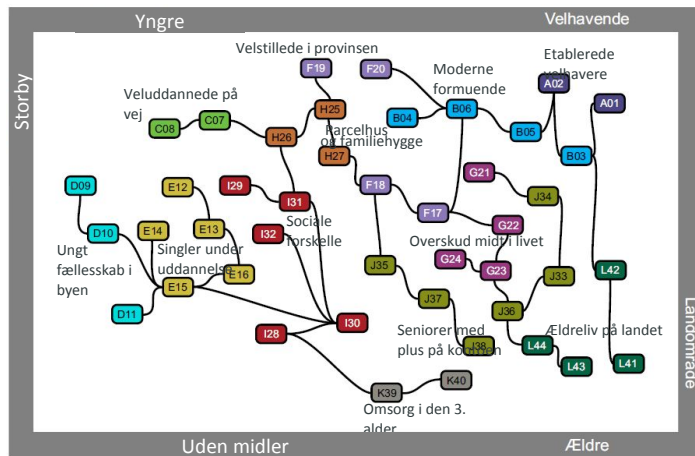
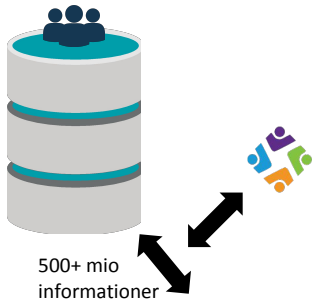
Teknologiparathed
Frontløbere

Veluddannet. Har sommerhus Irma tilbudsavis Job i finanssektor Job på højt niveau/selvstændig Høj pensionsopsparing Indkomst over 1 mio. Irma Høj formue BMW
6 værelser
Dansk Flygtningehjælp
Pendler 10-20 km
Hus over 3 mio. Privat-Professionelle

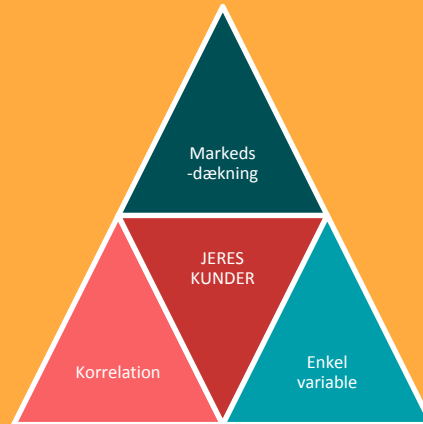
Mosaic kundeanalyse og markedspotentiale

Få værdifuld indsigt i jeres kunder. Via analyse af jeres transaktionsdatabaser kan jeres kundeprofil placeres i Mosaic klassificeringen.

Mosaic Danmark inddeler danskerne i **12 grupper** og hele **44 livsstilstyper**, hvor hver Mosaic Gruppe omfatter de husstande, som ligner hinanden mest inden for demografi, boligforhold, købs- og medieadfærd, præferencer og økonomi.



Analysen indeholder dybdegående indblik i både kunder og markedet.





**Spørgsmål, idéer
eller input?**

jak@ambition.dk

kim@marketingplatform.com