

CDP: Fra ‘endnu en tech-løsning’ til et uundværligt Paid Media Setup

26. Oktober 2023

Who are we?



Jeppe Godske Olsen

Director Partner Management,
Raptor
+45 51 20 88 21
jgo@raptor.dk



Casper Jensen

Partner & Senior Paid Social,
Refyne
+45 26 79 01 20
casper.jensen@refyne.dk



Malene Nørgreen

PS Consultant,
Raptor
+45 51 20 01 30
man@raptor.dk

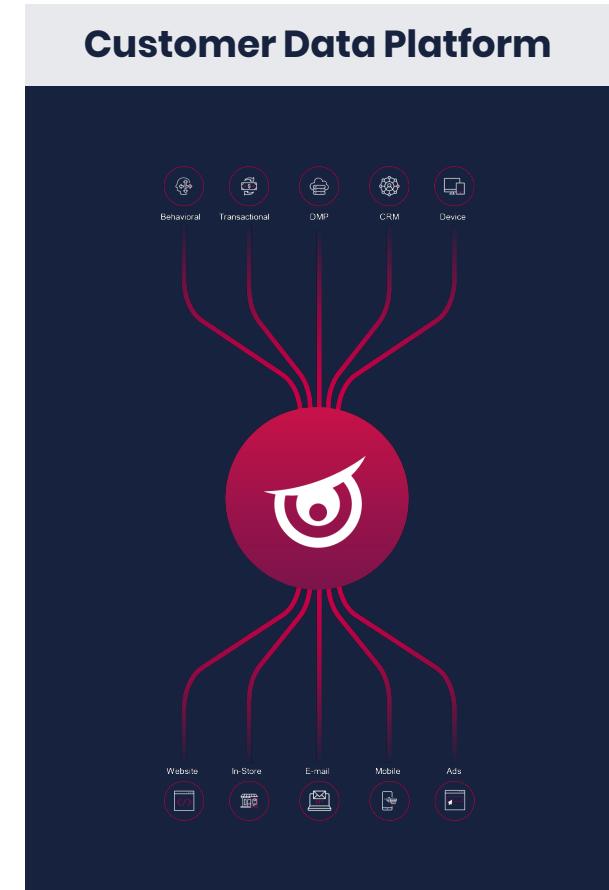
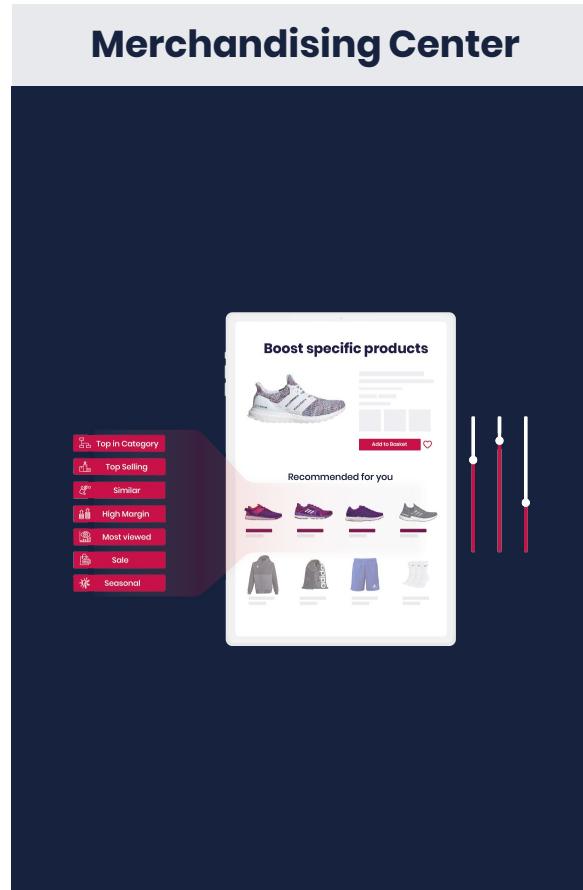
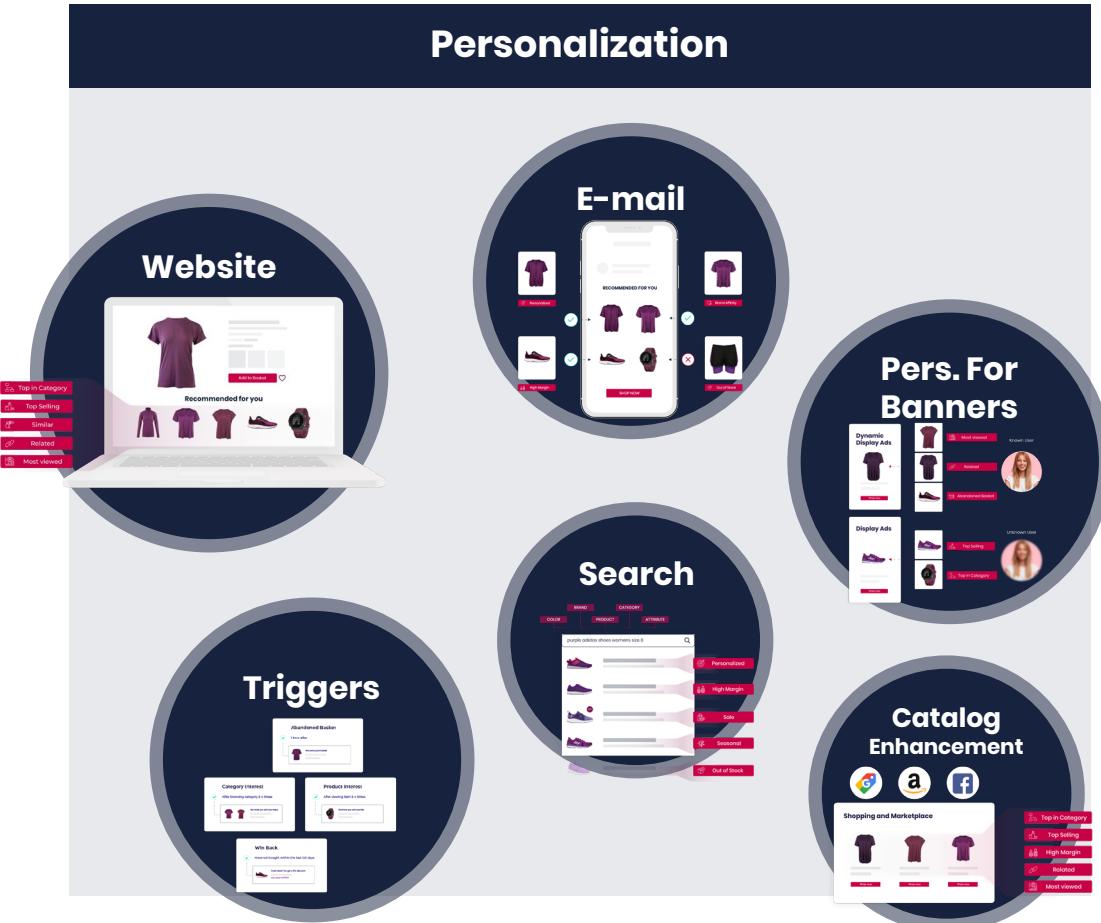
Agenda

- 09.00 – 09.40 Sådan får du succes med en CDP – praktiske erfaringer og learnings fra de største danske retailers
Jeppe Godske Olsen, Raptor Services
- 09.40 – 10.20 ‘Aktivering i Paid Media fra A til Z’
Casper Jensen, Refyne
- 10.20 – 10.45 Live demo af Raptors CDP: Kom i gang med de vigtigste audiences med det samme
Malene Nørgreen, Raptor Services
- 10.45- 11.15 QA + Netværk

Raptor Personalization Platform

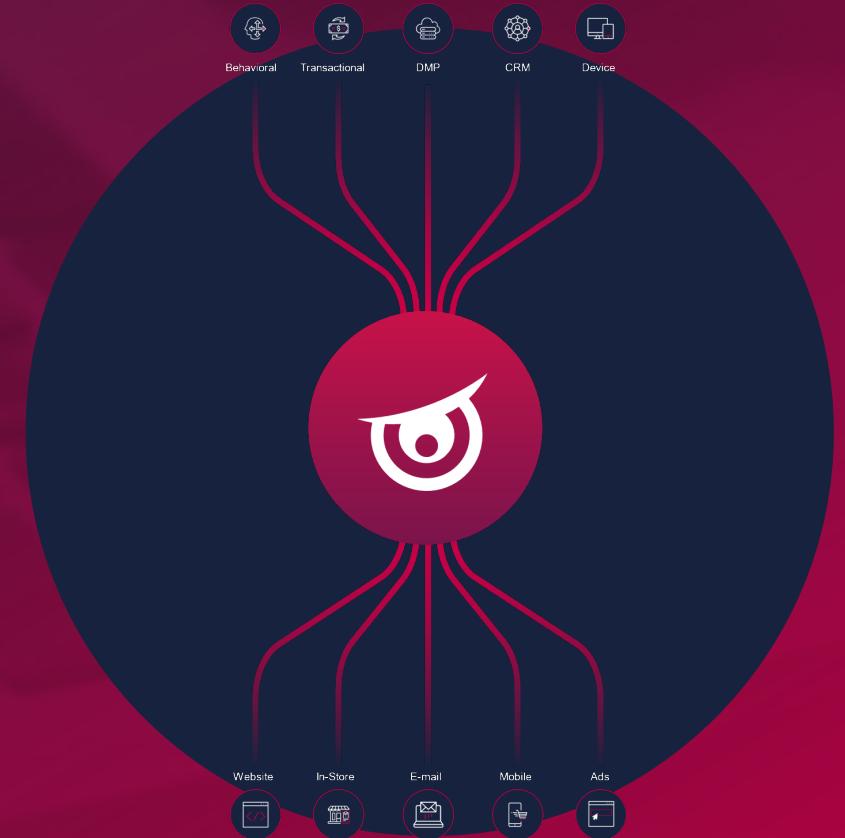


Solutions



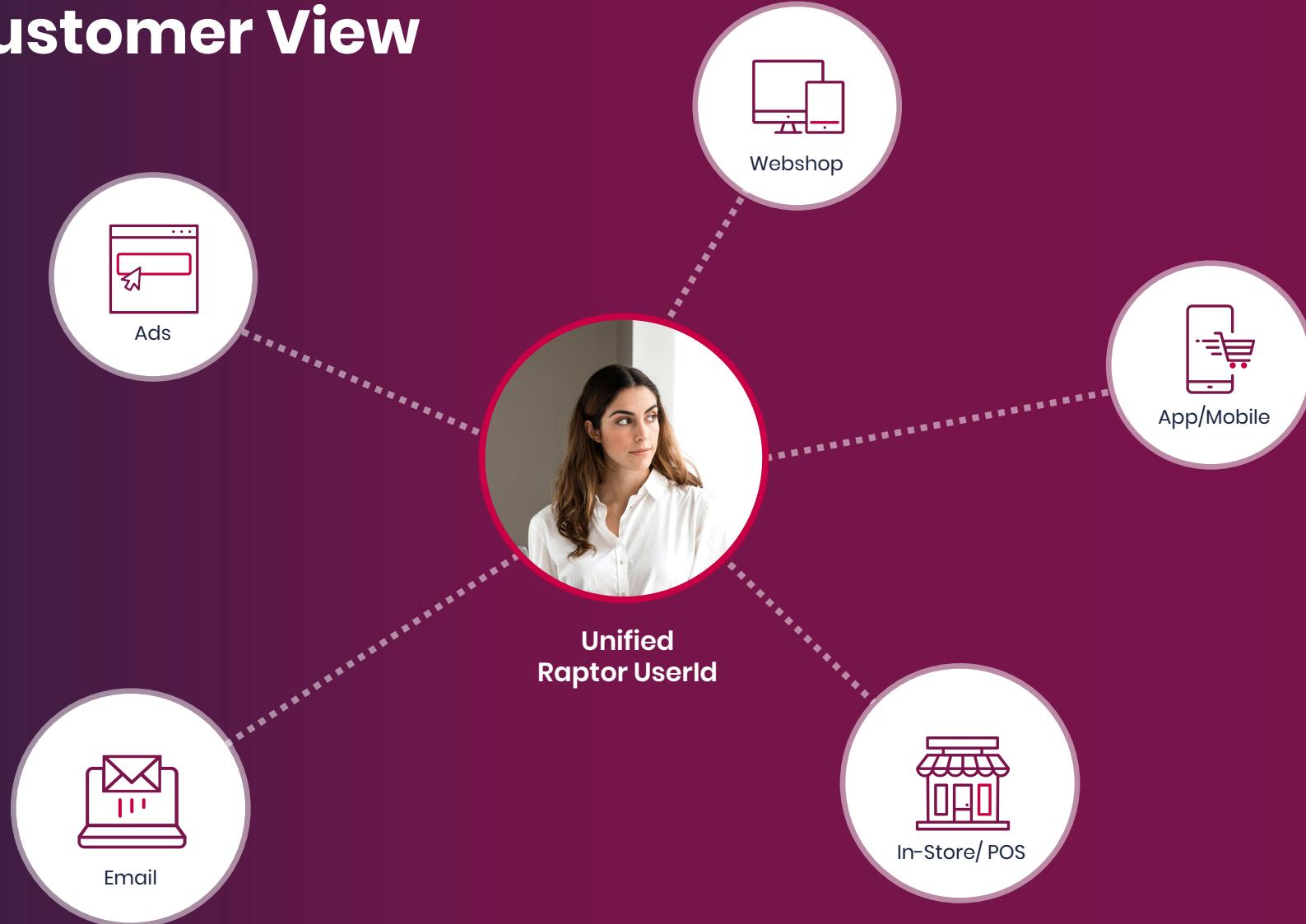
Ingest Unify & Activate

**Connect all your data in one
Customer Data Platform**



raptor™

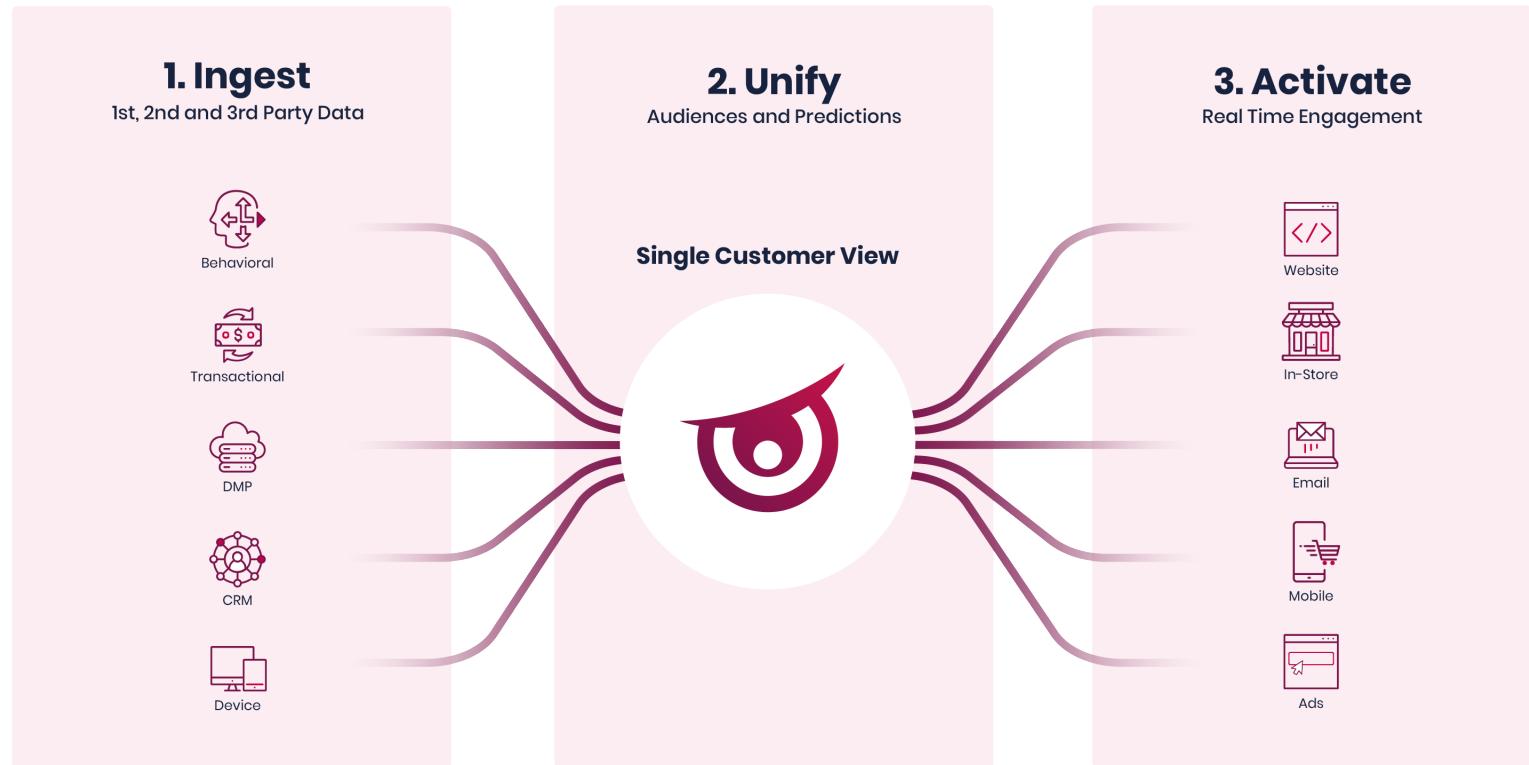
Single Customer View



Customer Data Platform overview

Create a **360° Single Customer View**

**Connect all
your data in
one Customer
Data Platform**

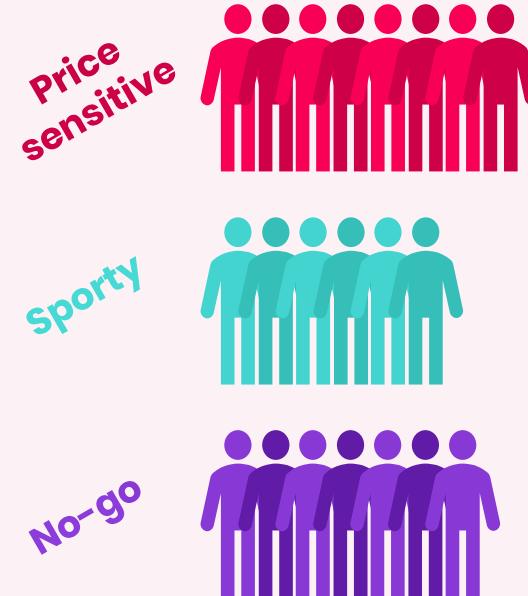




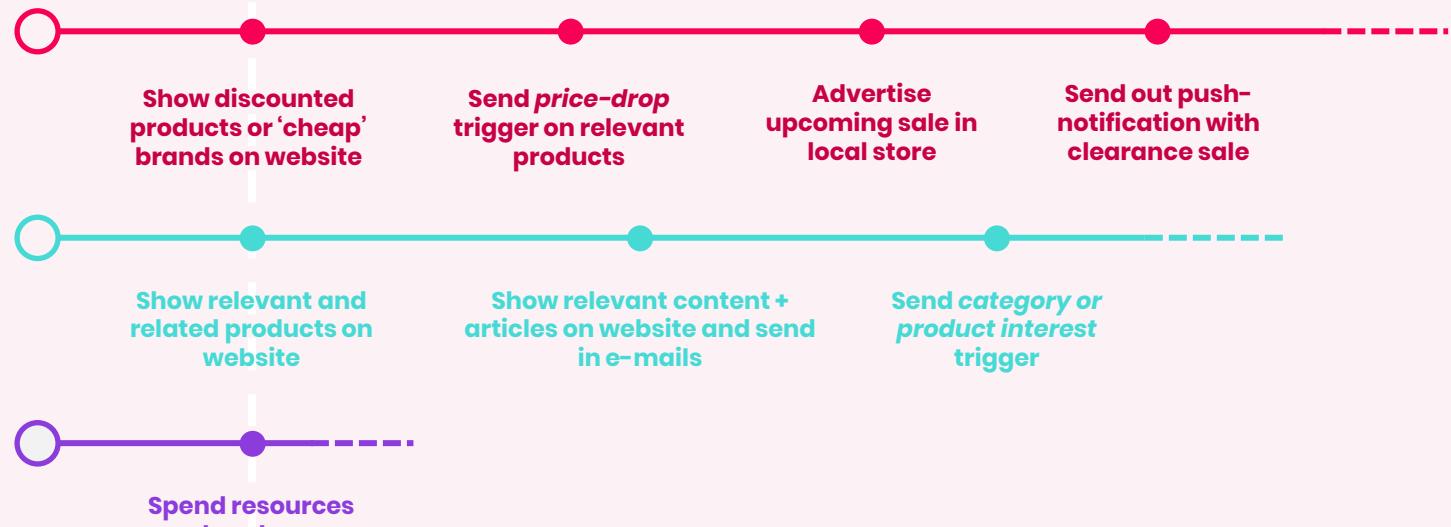
Find out who's the most profitable for your business

When doing so...

Data ingestion + analysis



Activation



Customer Data Platform



Merchandising



Omnichannel Personalization

Data Reality



Chrome
57.44%



Safari
29.25%



Edge
5.37%



Firefox
3.64%

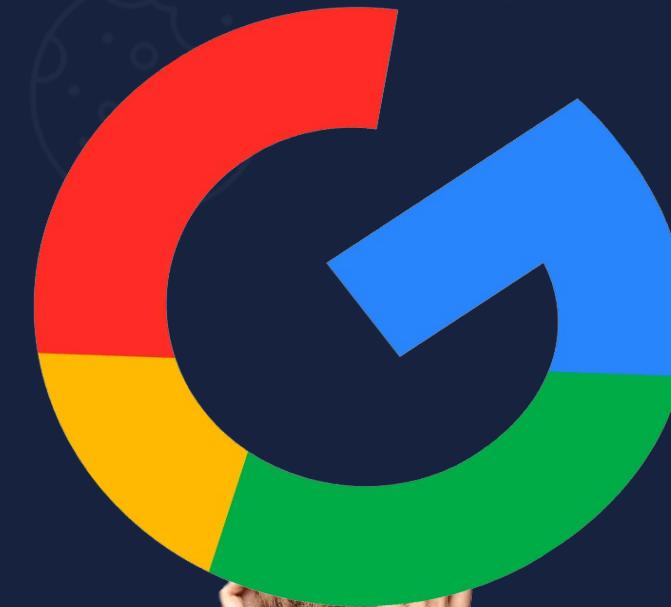


Samsung
1.71%

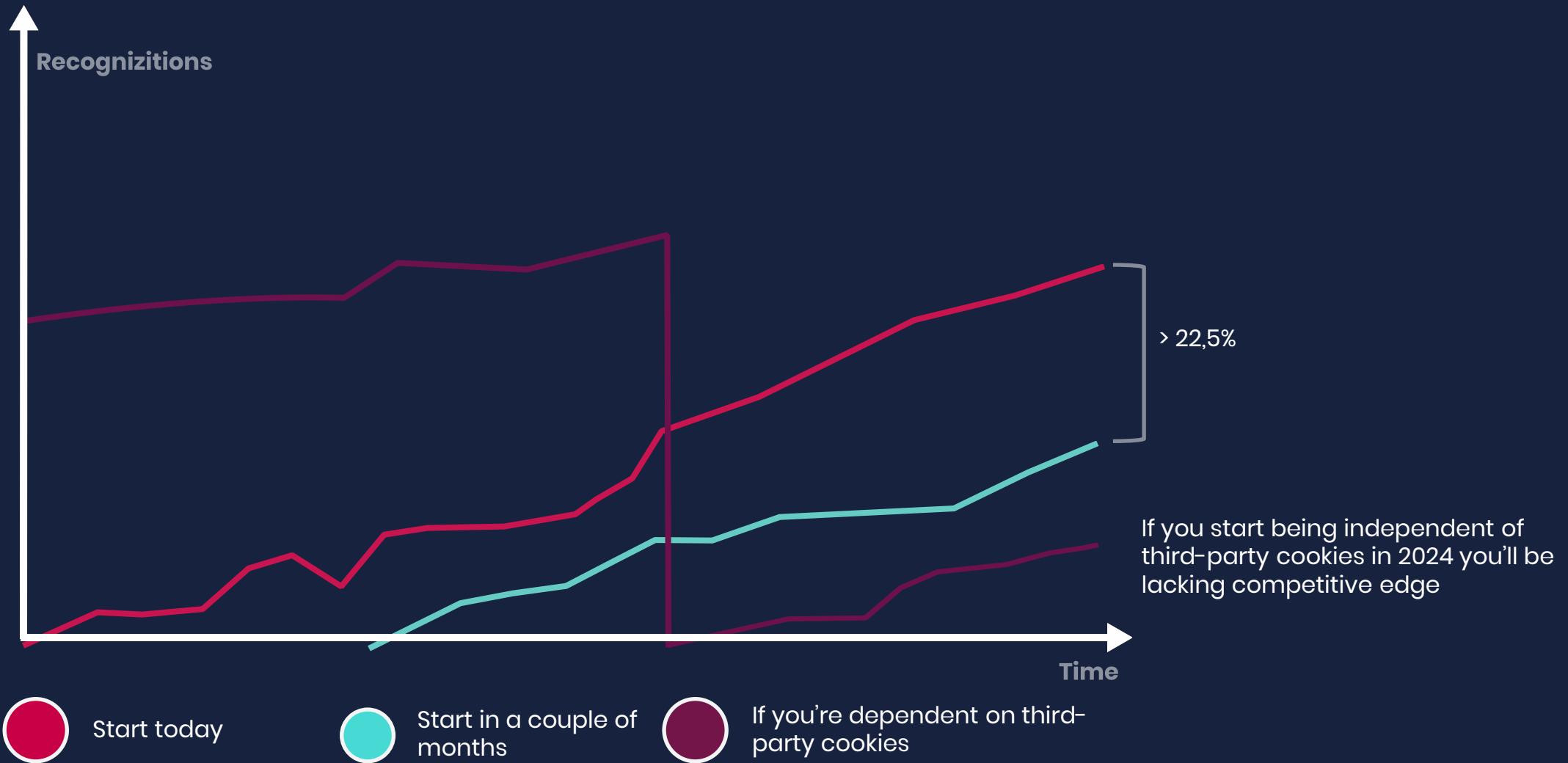


Opera
1.05%

Browser Market Share in DK – March 2021



We collect the crumbs – A long term solution



Customer Data Platform



The Raptor CDP model



Customer Lifetime Value

Discover the true value of your customers



Personalized Omnichannel

Connect every customer touchpoint from online to offline



Hyper-Personalization

Leverage AI, Prediction and real-time data to deliver advanced personalization



Dynamic & real-time segmentation

Forget about static segmentation and experience segments that are always up-to-date



Technology agnostic

Integrate all your data sources seamlessly in your tech stack



Single Customer View

Achieve a full overview of every individual customer's touchpoints

The screenshot illustrates the Raptor Audience Builder interface, specifically for a campaign named "Padel".

Left Panel (Filters):

- People who bought a specific product online:** This filter is located in the top section of the audience builder. It uses the "All persons who" clause and the "Buy" action. The condition is set to "at least" and includes a category ID of 2200. The time range is set to "Within" and "180 days ago".
- People who bought the same product in a store:** This filter is located in the bottom section of the audience builder. It uses the "Or all persons who" clause and the "Buy in store" action. The condition is set to "at least" and includes a category ID of 2200. The time range is set to "Within" and "180 days ago".

Right Panel (Audience Preview):

Audience preview: Refresh to view updated numbers

Total population	Persons in audience
11,153,159	27,730
gold	(0.42%) 48,073
hild	(0.42%) 4,866
vip	(0.48%) 4,667
email	(0.45%) 4,685

Annotations:

- A red bracket on the left side groups the two filters under the heading "People who bought the same product in a store".
- A red bracket on the right side groups the filters and the audience preview under the heading "One consolidated audience".

Before getting started, make sure to cover:

- Is there a clear goal/direction with the CDP?
- Is there a solid data foundation?
- Is there a strategy for collecting 1st party data?
- Is there a product owner to lead the process internally and ensure adoption?
- Is there buy-in from C-level?

AI Models – Customer Lifetime Value

**Learn and predict everything about
your customers**



What can you achieve with a CLV Model?



Learn which of your customers are the most valuable – both historically and in the future

Getting an overview of your customer base in terms of who are the most valuable, might help you focus your marketing and re-activation effort



Learn which of your customers are churning

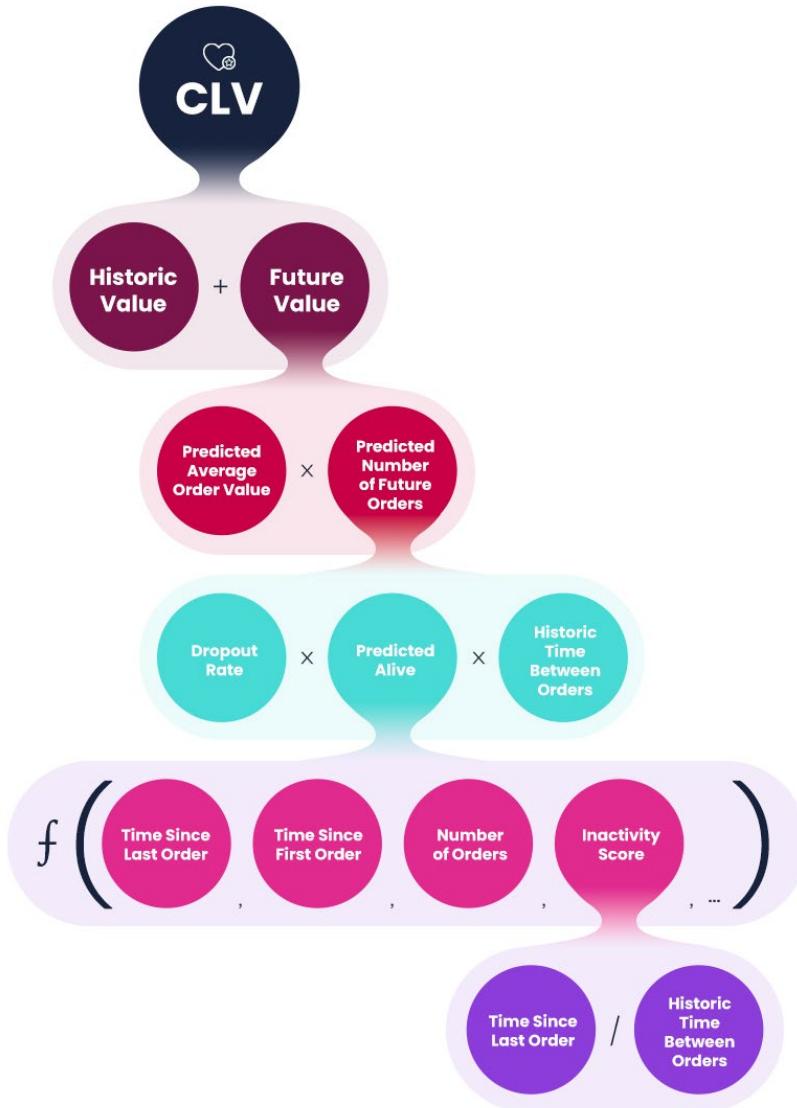
Churn is the most sought-after feature in the field of CLV modelling. It's far more cost-effective to reach out to customers who's already shown their loyalty than completely new customers.



Learn which of your customers are exceeding their personal buying average

Your customers have a personal buying average, and by knowing this average, you can actively work on lowering it inspiring people to buy more frequently.

CLV



How does CLV modelling work?



Setup

- CLV calculations are layered over your entire customer database, which results in each customer having their personal CLV values.
- The calculations are often based on purchasing data – both online and offline.
- The model recalculates the values each night and continuously learns for an increasingly better accuracy.



Calculation

The calculations result in 12 specific attributes that can be used to segment customers by. For example:

- high churn-risk
- high lifetimevalue
- high buy frequency
- ...



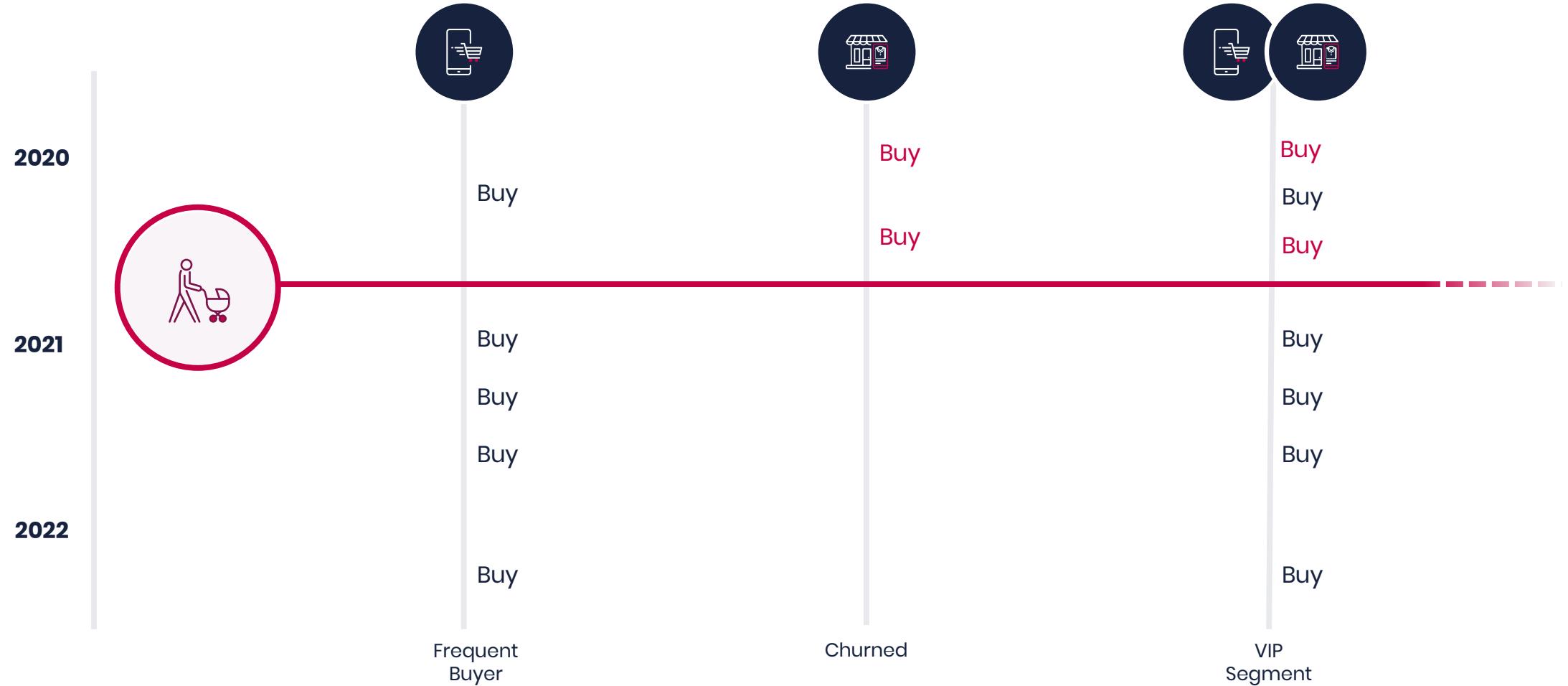
Activation

When meaningful customer segments has been identified, you will be able to target them with your custom campaigns on every platform, i.e.:

- E-mail
- Social media
- App
- POS
- Advertising
- Support
- ...

12 attributes available in the Audience Builder

1. Predicted alive (%)
2. Historic value last 365 days
3. Historic value all time
4. Predicted future value next 365 days
5. Predicted Customer Lifetime Value
6. Predicted number of orders next 365 days
7. Days since first order
8. Days since last order
9. Number of orders
10. Average order value
11. Average days between orders
12. Inactivity score



Customer cases and experiences

CDP Use Case

Increase your ROAS using a CDP

- When using Facebook-generated audiences, SPORT 24 usually achieved a ROAS of 17-20, which is considered a high-performance level by most standards.

Since they started modeling their audiences based on their Raptor CDP audiences, they experienced an increase in ROAS to 30-35.



35.58

New ROAS

92%

**Increase in ROAS on
Facebook marketing**

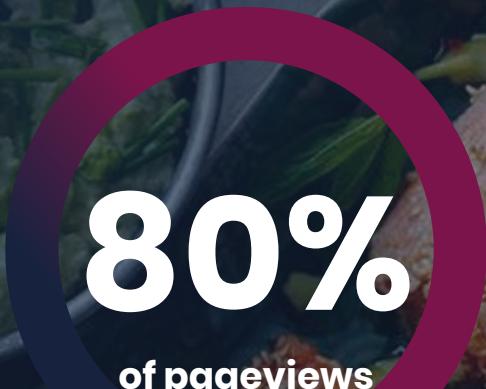


"The best digital experience in Denmark"

Raptor is represented throughout the entire customer journey, from the search function to product ranking on category pages, to basket, and content recommendations in the form of recipes.

The personalized digital experience on nemlig.com has improved the user experience drastically and helped them to increase their revenue by 25% in the latest fiscal year.

After just a few years in the market, their accumulated revenue is above 1.3 billion DKK, and the use of recipes has increased by 159% since Raptor's website recommendations were implemented on their site.



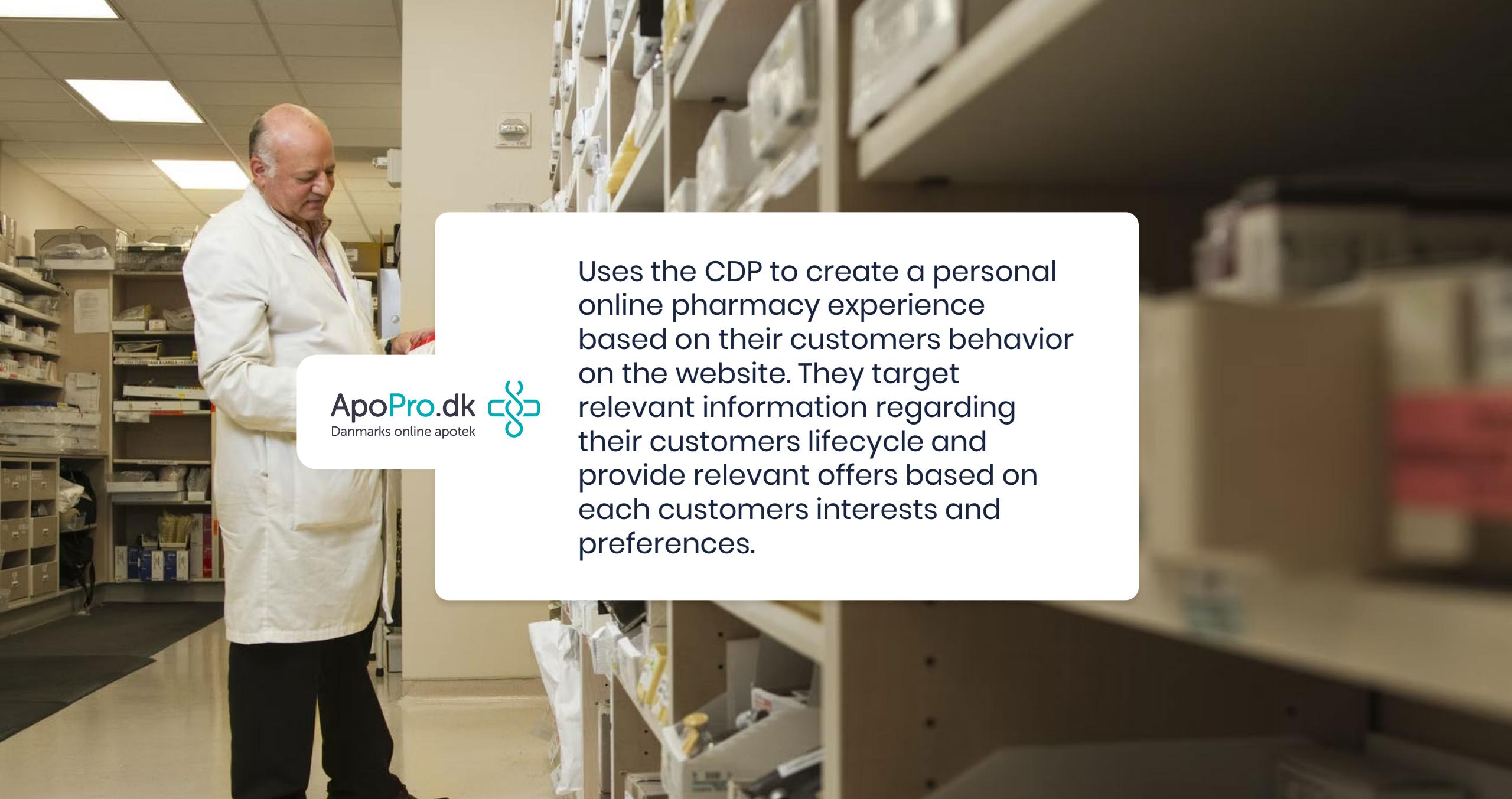
80%

of pageviews
include intelligent
recommendations



25%

increase in
revenue



ApoPro.dk
Danmarks online apotek

Uses the CDP to create a personal online pharmacy experience based on their customers behavior on the website. They target relevant information regarding their customers lifecycle and provide relevant offers based on each customers interests and preferences.

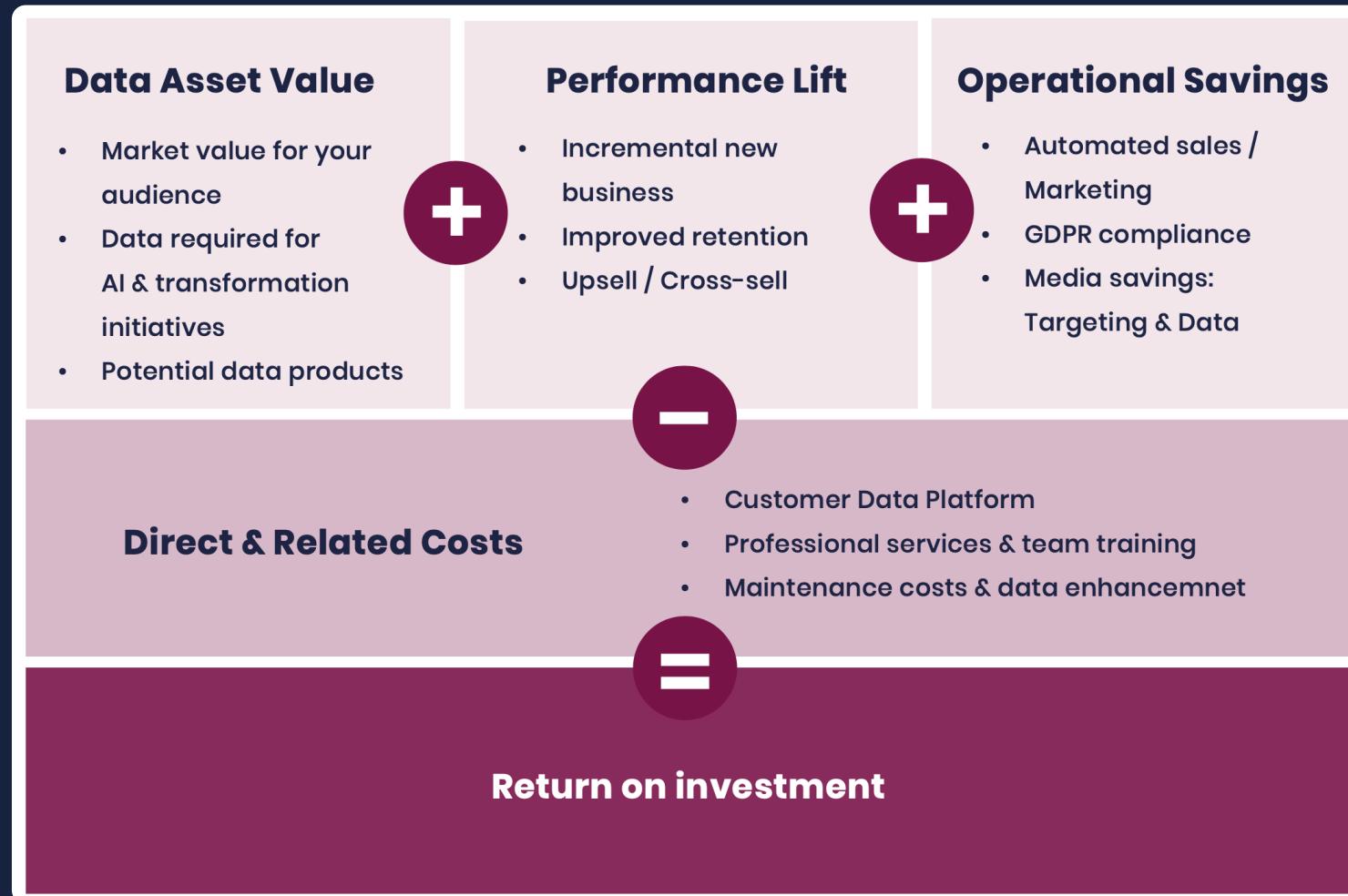


Ree Park focus on increasing their customers lifetime value by converting on-time visitors to annual card holders and create before and after-visit journeys based on their customers behavior online and in the park. They do this by sending targeted newsletters and Facebook advertisements.



Uses the CDP to create aftersales journeys based on their customers' behavior in both their webshop and physical stores.

Business Case – Customer Data Platform



It is all about use-cases!

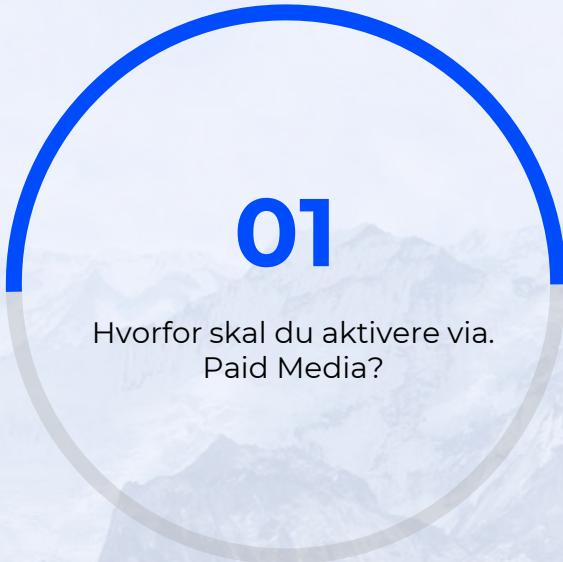




Aktivering af CDP med Paid Media

Sådan kommer du i gang

REFYNE



01

Hvorfor skal du aktivere via.
Paid Media?

02

Din tilgang til at bygge
audiences

03

High Performance Cases

04

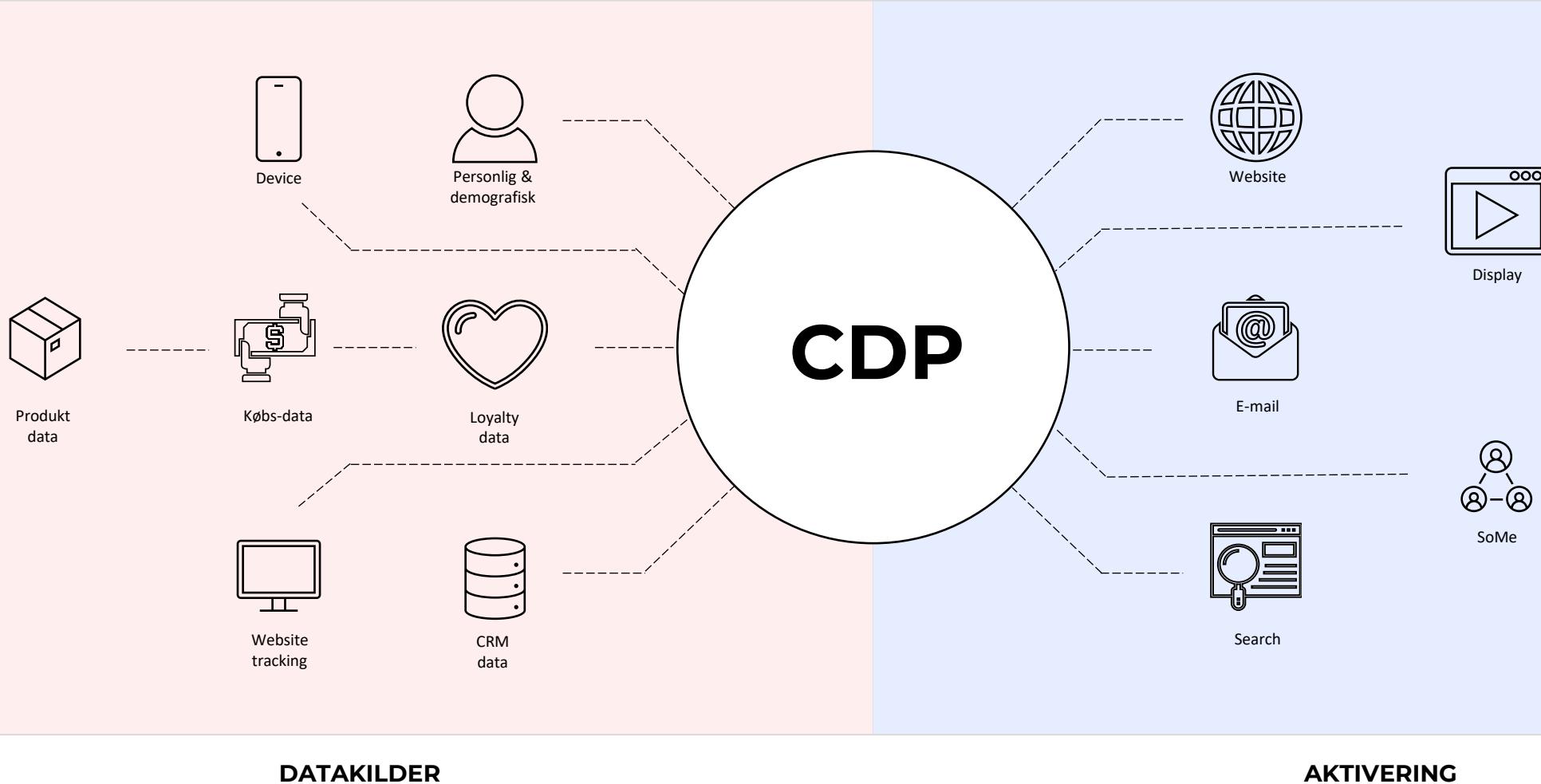
Kom godt videre:
Sådan kører du processen

REFYNE

Hvorfor er det interessant at snakke **CDP Activation**?

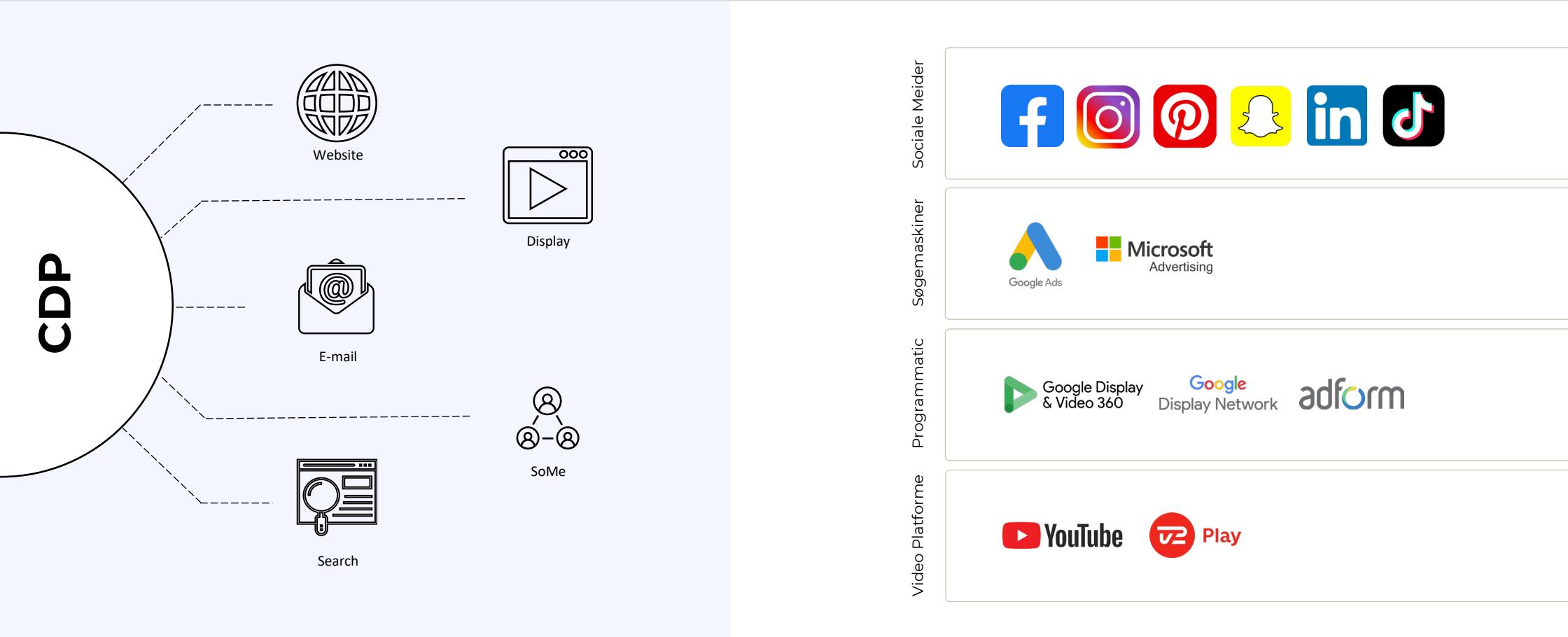


Flere datakilder, giver flere muligheder.



REFYNE

Aktivering på tværs af internettet.



Sådan kan opgaven gribes an.

01

Hvorfor skal du aktivere via.
Paid Media?

02

Din tilgang til at bygge
audiences

03

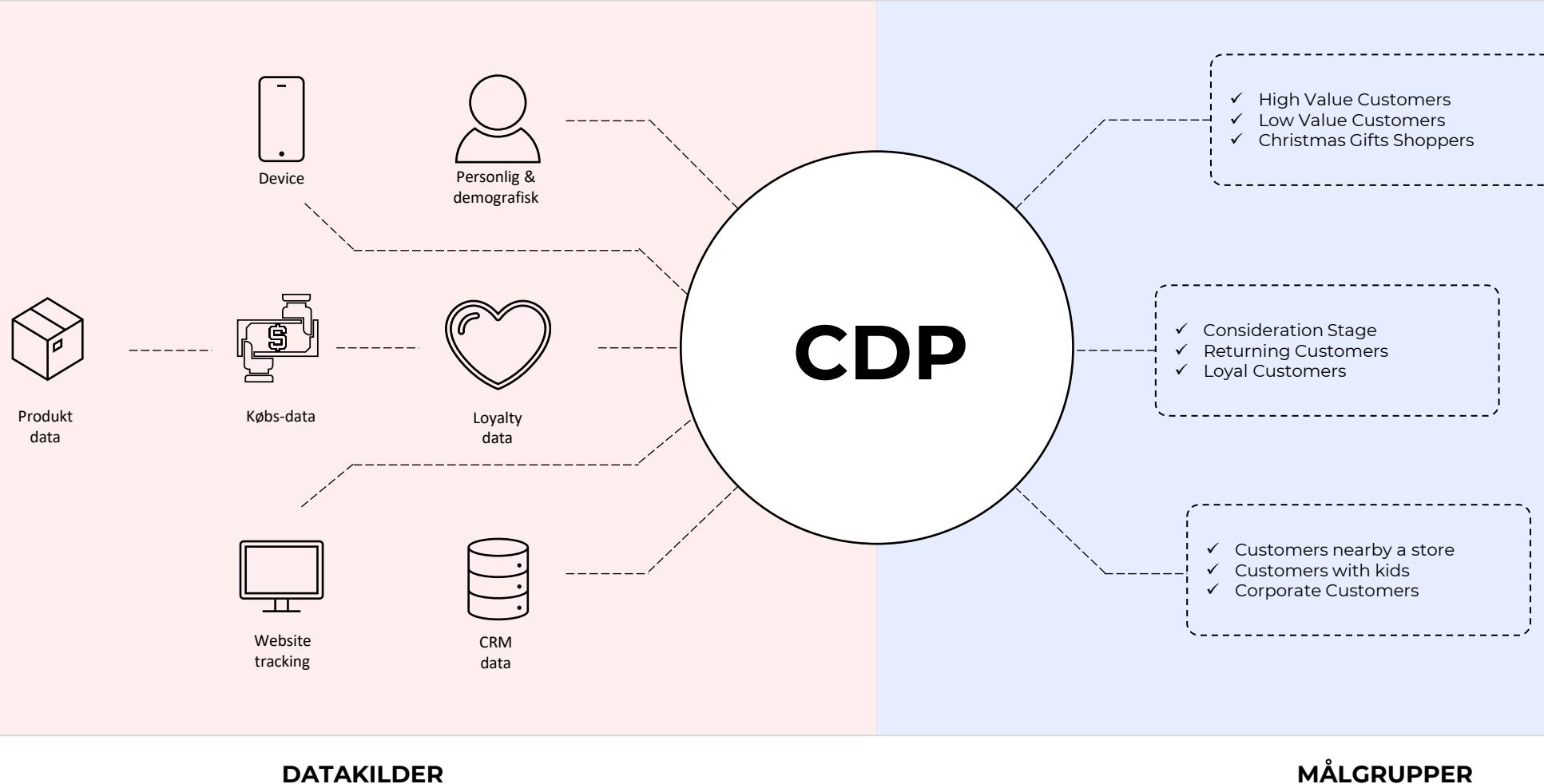
High Performance Cases

04

Kom godt videre:
Sådan kører du processen

REFYNE

Flere datakilder, giver muligheder for at skabe unikke segmenter.



Identificering af kundeprofiler: Sådan kommer du hurtigt i gang med de “basale” segmenter.

Sådan kan du identificere kundeprofiler. Hver enkelt kundeprofil kan have sin egen use-case og formål.

Historic alltime value	0-3000 kr.	3001-5000 kr.	5001 – 10000 kr.	10000+ kr.
Average order value	0-200kr.	200-500kr.	500-800kr.	800kr.
Return %	0-5 %	5-10 %	10-20 %	25-50 %
Time since last purchase	7-14 days	14-30 days	30-60 days	60 + days
Predicted repurchase %	0-20 %	20-40 %	40-60 %	60-99 %

Kundeprofil: VIP Customers

Formål:

Tiltræk & Fasthold

Use-cases:

- ✓ Bruges som kilde til Look-a-likes
- ✓ Direkte kommunikation til disse kunder
- ✓ Opprioritering af segmentet

Historic alltime value	0-3000 kr.	3001-5000 kr.	5001 – 10000 kr.	10000+ kr.
Average order value	0-200kr.	200-500kr.	500-800kr.	800kr.
Return %	0-5 %	5-10 %	10-20 %	25-50 %
Time since last purchase	7-14 days	14-30 days	30-60 days	60 + days
Predicted repurchase %	0-20 %	20-40 %	40-60 %	60-99 %

Kundeprofil: Churning VIP Customers

Formål:

"Vind kunden tilbage"

Use-cases:

- ✓ Budskaber, som kan fastholde brugerne / hive kunden "hjem" igen

Historic alltime value	0-3000 kr.	3001-5000 kr.	5001 – 10000 kr.	10000+ kr.
Average order value	0-200kr.	200-500kr.	500-800kr.	800kr.
Return %	0-5 %	5-10 %	10-20 %	25-50 %
Time since last purchase	7-14 days	14-30 days	30-60 days	60 + days
Predicted repurchase %	0-20 %	20-40 %	40-60 %	60-99 %

Kundeprofil: Low Value Loyal

Formål:

Forøge gns. ordreværdi

Use-cases:

- ✓ Teste om budskaber med fordele på dyrere produkter kan gøre en forskel

Historic alltime value	0-3000 kr.	3001-5000 kr.	5001 – 10000 kr.	10000+ kr.
Average order value	0-200kr.	200-500kr.	500-800kr.	800kr.
Return %	0-5 %	5-10 %	10-20 %	25-50 %
Time since last purchase	7-14 days	14-30 days	30-60 days	60 + days
Predicted repurchase %	0-20 %	20-40 %	40-60 %	60-99 %

Kundeprofil: Serial Returners

Purpose:

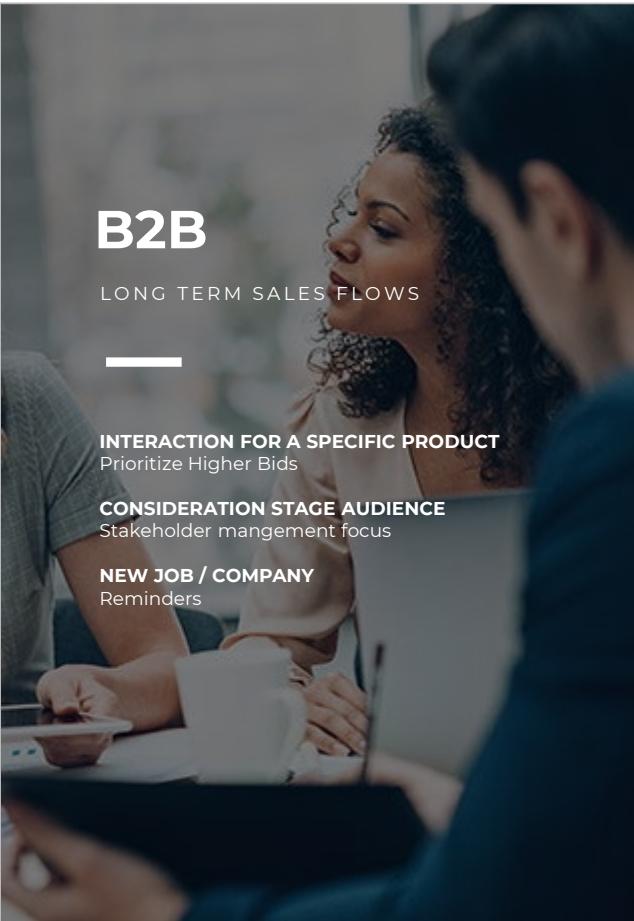
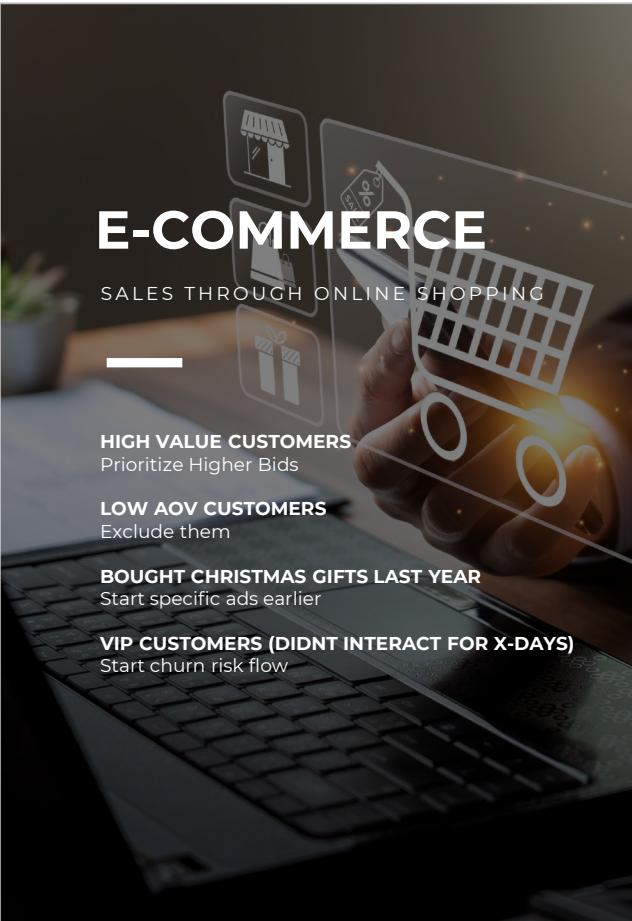
Ekskludere fra marketingkanaler

Use-cases:

- ✓ Ekskludering af målgruppen
- ✓ Kommuniker produkter, der ikke kan returneres

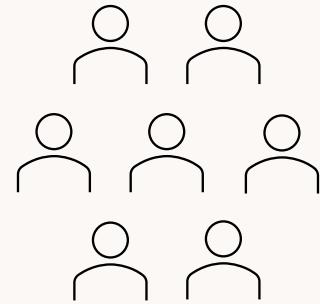
	0-3000 kr.	3001-5000 kr.	5001 – 10000 kr.	10000+ kr.
Historic alltime value				
Average order value	0-200kr.	200-500kr.	500-800kr.	800kr.
Return %	0-5 %	5-10 %	10-20 %	25-50 %
Time since last purchase	7-14 days	14-30 days	30-60 days	60 + days
Predicted repurchase %	0-20 %	20-40 %	40-60 %	60-99 %

CDP: Aktivering genem Paid Media



SaaS:

Capitalize on engagement levels



WEEKLY LOGINS:
1,4

NO FURTHER
ACTIONS



WEEKLY LOGINS:
2,9

BRAND
AMBASSADOR
FLOW

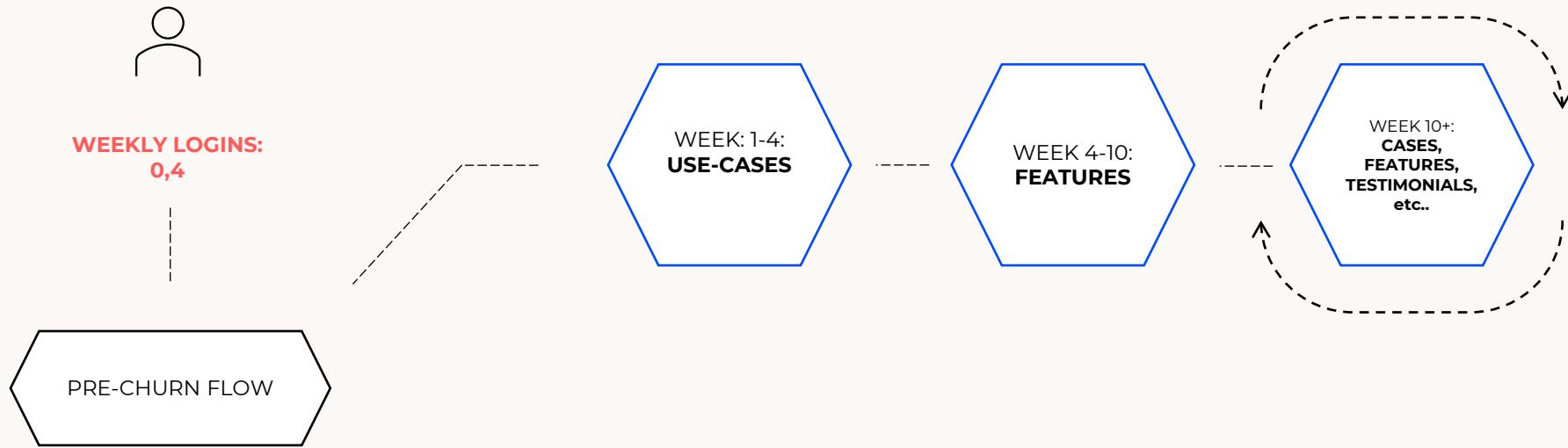


WEEKLY LOGINS:
0,4

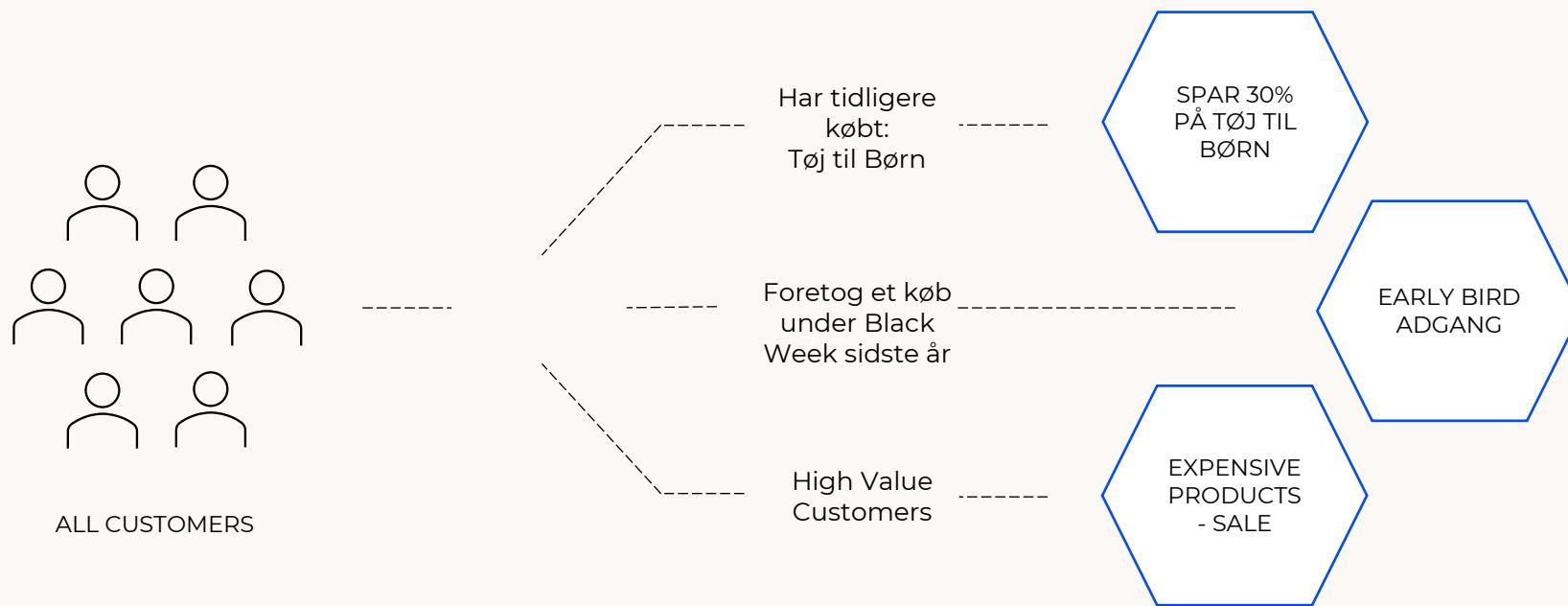
PRE-CHURN FLOW

SaaS:

Capitalize on engagement levels

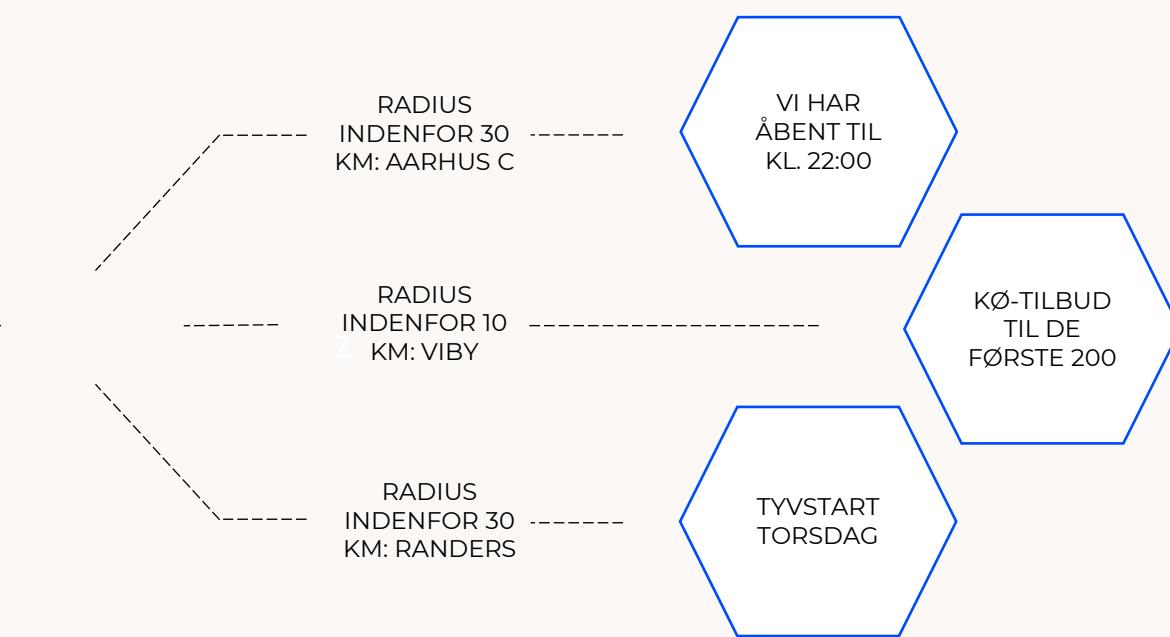
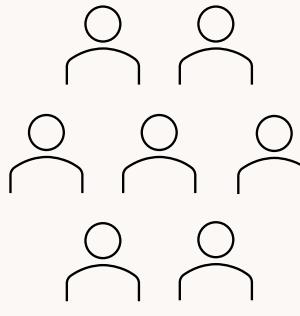


E-commerce: Black Week Campaign for Existing Customers



Retailer:

Drive footfall for local stores



Udvalgte cases, som er til at implementere.

01

Hvorfor skal du aktivere via.
Paid Media?

02

Din tilgang til at bygge
audiences

03

High Performance Cases

04

Kom godt videre:
Sådan kører du processen

REFYNE

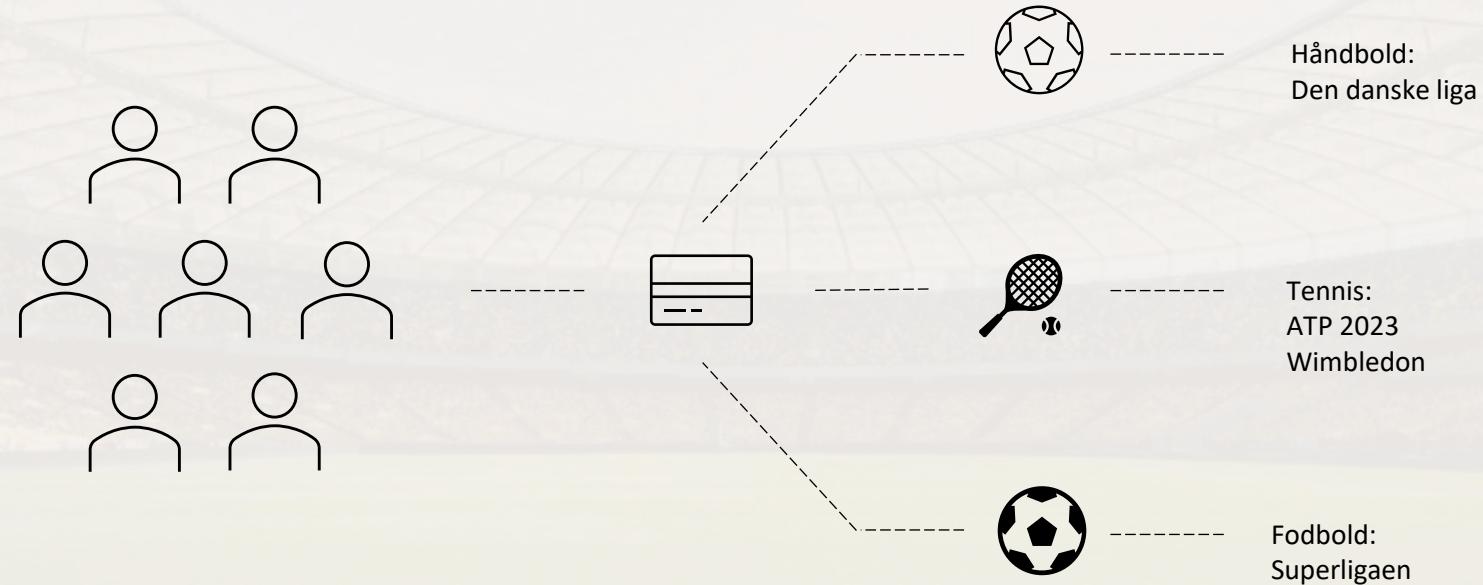
CASE: Kombinationen mellem en CDP & Paid Media Automation



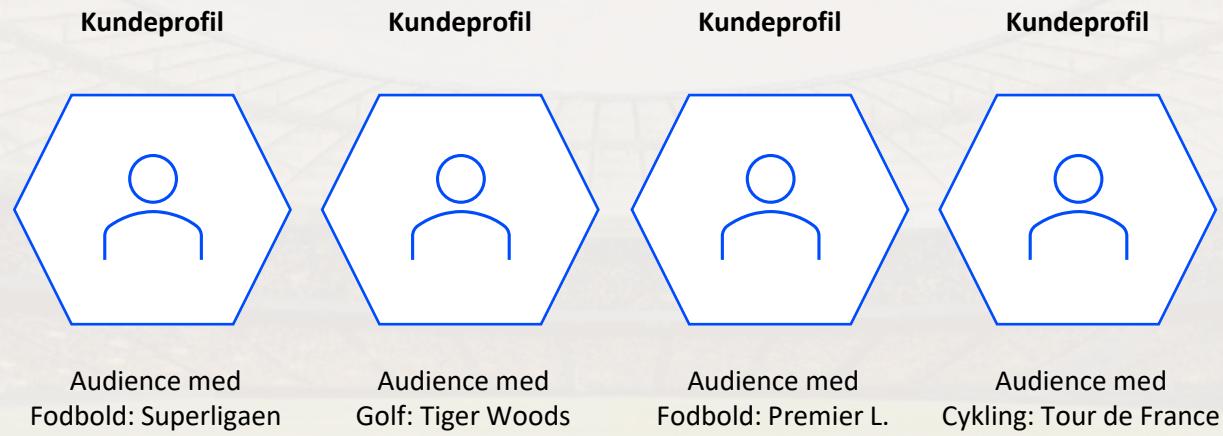
CDP
x
AUTOMATION

REFYNE

Udfordring: At kommunikere til en stor gruppe brugere,
med forskellige interesser..



Løsning: Bryde brugerne ud i interessebaserede segmenter



Løshning: Bryde brugerne ud i interessebaserede segmenter **& Kommunikér med specifikt & relevant budskab**

Affinity



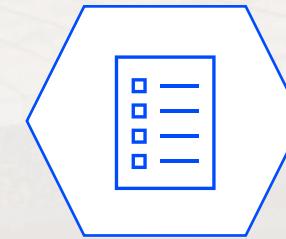
Audience med
Fodbold: Superligaen

Specifikt budskab, til
den specifikke
målgruppe



Annoncer personaliseret til
brugerne med live odds som
opdateres hver 10. min.

Produkt-feed



Odds med kategorien
Fodbold: Superligaen

Resultater for testen

KLIKRATE
%

+122%

KONVERTER-
INGSRATE

+39%

PRIS PR.
KONVERTERING

-57%

Sammenlignet med det generelle loyalitetsspor henvendt eksisterende kunder.

Herfra er planen: Skalering!



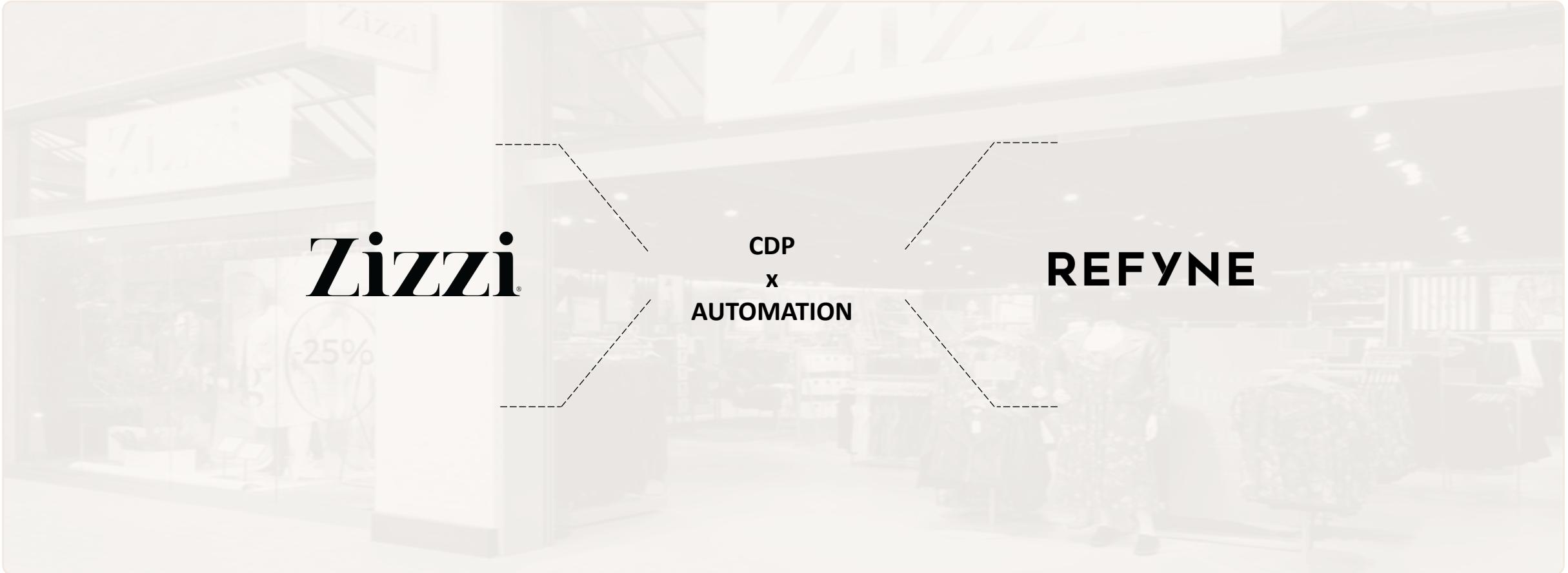
x50

Unikke flows

x150

Specifikke ads, der
opdaterer automatisk

CASE: Øge relevans ved brug af eksisterende automation flows



Udfordring: Øge relevans overfor Club Zizzi medlemmer

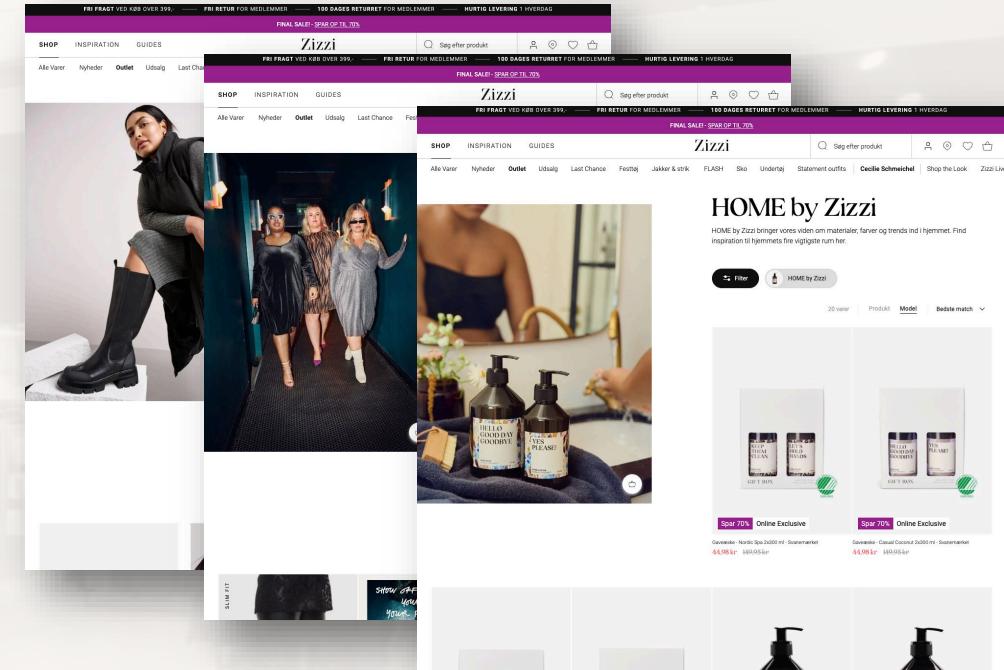
Vi ønskede at øge vores relevans overfor eksisterende kunder, bl.a. pga. mange forskellige kundeprofiler. Vi ville derfor lykkedes med to punkter:

1

Blive mere relevante overfor målgruppe (Øge klikraterne)

2

Udbrede kendskabet til de nye produktgrupper blandt eksisterende kunder, på den rigtige måde.



Zizzi

REFYNE

Løsningen: Overføre automation flows – til Paid Media

Der fandtes allerede et veludviklet marketing automation flow, baseret på kundeadfærd og interaktioner. Vi kunne derfor starte med at overføre det eksisterende flow, så vi ikke kun rammer kunderne via e-mail, men også via Paid Media (med samme budskaber).

Flow 1:

01

Scenarie:

Kunden har fødselsdag i denne uge.

02

Formål:

Påminde kunden om de unikke muligheder i Club Zizzi.

03

Kanaler:

Social & Display

Flow 2:

01

Scenarie:

Abandoned Cart Customers

02

Formål:

Påminde kunden om at kurven stadig er gemt!

03

Kanaler:

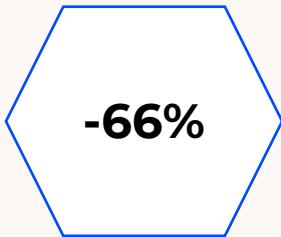
Social & Display

Resultater for testen

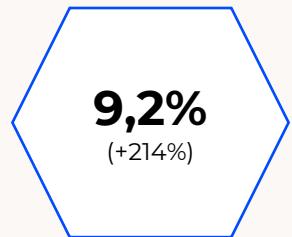
Resultatet: 66% lavere CPA og markant højere klikrater. Herfra: Byg på med yderligere flows.

RESULTATER EFTER DE FØRSTE 14 DAGE:

PRIS PR. KONVERTERING



CTR%

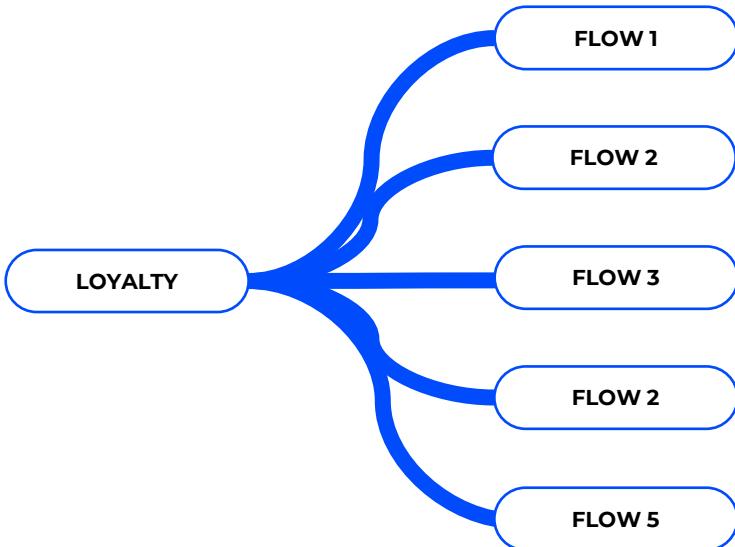


*Sammenlignet med de generelle Loyalty kampanjer.

Datagrundlag:
Standard Loyalty Campaigns
CDP Activated Campaigns

CPA: 82,1 kr.
CPA: 27,9 kr.

Impressions: 769.758
Impressions: 41.178



Sådan kan en proces køres.

01

Hvorfor skal du aktivere via.
Paid Media?

02

Din tilgang til at bygge
audiences

03

High Performance Cases

04

Kom godt videre:
Sådan kører du processen

REFYNE

Når beslutningen bliver taget, skal overblikket skabes.

Board overview

Her ses en opstilling af boardet. På de efterfølgende sider zoomer vi mere ned i de enkelte steps, hvor de er udfyldt med information fra aktiveringssessionen.

Fremgangsmåde



REFYNE

REFYNE

Vi starter med at identificere **alle** tænkelige datakilder.

Board

1# Identificering af datakilder

Her ses en opstilling af
enkelte steps, hvilket
vi skal gennemgå.

Vi opstiller de aktive datakilder med henblik på at
vide, hvilken data der er muligt og aktivere på
samtidig hvilke kilder som stadig ligger i roadmappet.



Noter:

Datakilder

Website Adfærds Data

REFYNE



REFYNE

Vi finder ud af hvilke kanaler vi **måske** kan gøre brug af.

Board

Her ses en opstilling af de enkelte steps, hvilket

1# Iden

På dette step blev

Vi opstiller de aktiveringskanaler, vi vil vide, hvilken data de har og hvilke kilder der er tilgængelige.



Noter:

2# Mulige aktiveringskanaler

Her skabes listen af de tilgængelige kanaler, hvor det er muligt at aktivere data

Dette overblik klarlægges for at vide, hvilke aktiveringskanaler vi vil og kan ramme målgrupperne gennem.

Noter:

Aktiveringskanaler

Facebook/Meta

Google Ads

REFYNE

REFYNE

Hvem kan blive involveret i processen?

Board

Her ses en opstilling af de enkelte steps, hvilket

1# Iden

På dette step blev

Vi opstiller de aktiver, vi har tilgang til, hvilken data der er relevante og hvilke kanaler vi vil og kan gennemgå.



Noter:

2# Mul

Her skabes listen

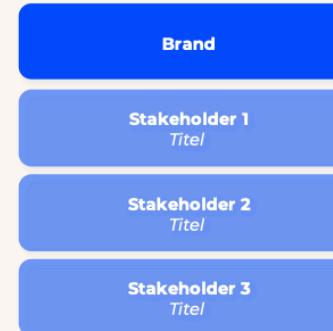
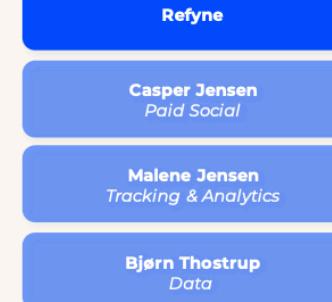
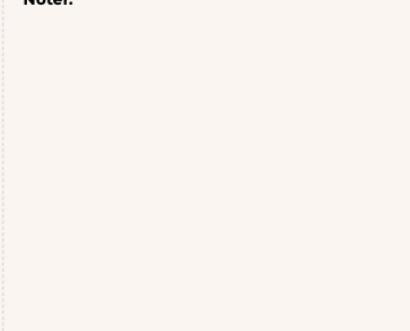
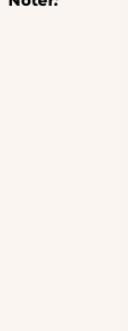
Dette overblik klarlægger hvilke stakeholders der er identificeret, hvilken data der er relevante og hvilke kanaler vi vil og kan gennemgå.



3# Stakeholders

Hvilke stakeholders er inde over?

For at sikre fremdrift identificeres stakeholders, men henblik på at uddeleger ansvarsområder til actions.



REFYNE

REFYNE

Hvilke begrænsninger kan vi **potentiel**t løbe ind i?

Board

Her ses en opstilling af de enkelte steps, hvilket

1# Iden

På dette step blev

Vi opstiller de aktiver, vide, hvilken data der er tilgængelig samt hvilke kilder som

- 1# Data
- 2# Stakeholders
- 3# Stakeholder

Noter:

2# Muligheder

Her skabes listen

Dette overblik klarlægger hvilke kanaler vi vil og kan gennem.

Noter:

3# Stakeholder

Hvilke stakeholder

4# Begrænsninger

Her er mulige begrænsninger der kan påvirke aktiveringsmulighederne blevet italesat

For at sikre fremdrift men henblik på at undgå eventuelle road blocks identificeres mulige begrænsninger, for at være på forkant med dette.

Noter:

Begrænsninger

Målgruppens størrelse

REFYNE

REFYNE

Hvad er drømmene?

Board

Her ses en opstilling af de enkelte steps, hvilket

1# Iden

På dette step blev

Vi opstiller de aktiver, der er vigtige, hvilken data der er tilgængelig og hvilke kilder som har den.

1# Da

Noter:

2# Mul

Her skabes listen

Dette overblik klarlægger hvilke kanaler vi vil og kan gennem.

Noter:

3# Stakeholder

Hvilke stakeholder

For at sikre fremdrift men henblik på at få mulige begrensninger med dette.

Noter:

4# Beg

Her er mulige beg

For at undgå eventuelle mulige begrænsninger med dette.

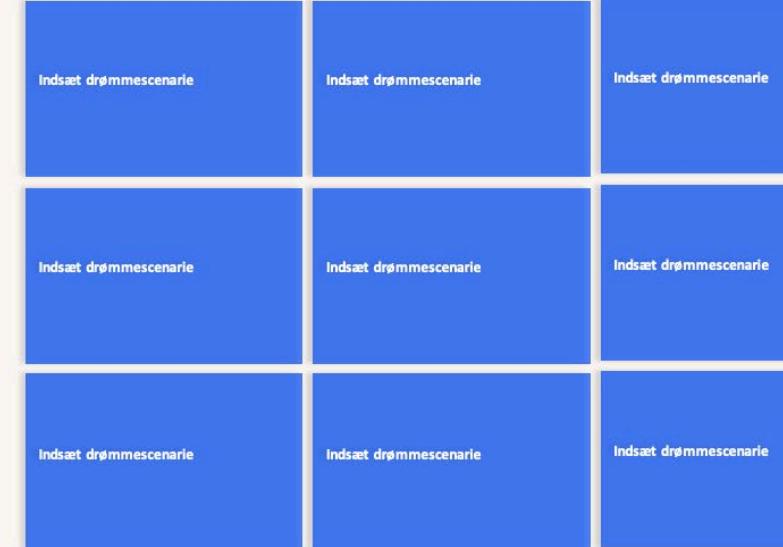
Noter:

5# Drømmescenarier

Her blev adskellige hypoteser og scenarier opstillet

Formålet her er at få en lang liste af scenarier, man gerne vil lykkes med igennem aktivering.

Noter:



Vi konkretiserer de forskellige use-cases

Board

Her ses en opstilling af enkelte steps, hvilke

1# Iden

På dette step blev

Vi opstiller de aktiveringskanaler, hvilken data der er tilgængelig samt hvilke kilder som kan gennem.

2# Muligheder

Her skabes listen

Dette overblik klarlægger hvilke muligheder vi vil og kan gennem.

3# Stakeholder

Hvilke stakeholder

For at sikre fremdrift men henblik på at udnytte mulige begivenheder.

4# Begivenheder

Her er mulige begivenheder

For at undgå eventuelle mulige begrænsninger med dette.

5# Drømmescenarier

Her blev adskellige drømmescenarier

Formålet her er at få et billede om man gerne vil lykke sig med dette.

6# Use Cases

Her opstilles use cases ud fra aktiveringskanaler samt drømmescenarier

Hvem ? = Audience
Hvor ? = Aktiveringskanaler
Hvilken effekt regner vi med ?

Disse bliver prioriteret i matrixen på næste side.

"Indsæt overskrift"

Hvem:
Hvor:
Hvilken effekt regner vi med?:

"Indsæt overskrift"

Hvem:
Hvor:
Hvilken effekt regner vi med?:

"Indsæt overskrift"

Hvem:
Hvor:
Hvilken effekt regner vi med?:

"Indsæt overskrift"

Hvem:
Hvor:
Hvilken effekt regner vi med?:

"Indsæt overskrift"

Hvem:
Hvor:
Hvilken effekt regner vi med?:

"Indsæt overskrift"

Hvem:
Hvor:
Hvilken effekt regner vi med?:

Til sidst laver vi en timeline, baseret på Impact & Effort.

Board
Her ses en opstillet enkelttegning, hvilket
på dette sted børne
Her skrives listen
Hvilke støttemuligheder
Her er mulige beg
Her blev diskutert
Her opstilles use case

1# Iden
På dette sted børne
Her skrives listen

2# Mul
Hvilke støttemuligheder

3# Stake
Her er mulige beg

4# Beg
For at sikre fremtid
men hænholds til et
actions.

5# Drø
For at undgå event
mulige konsekvenser
med dette.

6# Use C
Formålet her er at
man gennem tilføje
Hvem? = Audience
Hvor? = Attesteringen
Hvilken effekt regner vi
Dette bliver prioritiseret i

Noter: **Noter:** **Noter:** **Noter:** **Noter:**

6# Matrix

Denne hænger sammen med foregående side

Formålet med denne er at opstille en række identificerede use cases efter prioritet. Dette gøres gennem to parametre: Impact & Effort. På den måde bliver det muligt at finde frem til hvilken use case man med fordel kan starte med at aktivere. Fx. vil det være opagt at starte med en use case, der ligger i 'High Impact' med en 'Low effort'.

Impact

Effort

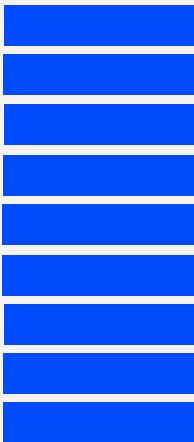
Noter:

Kom godt videre med aktivering.

Whitepaper:

50 segmenter til aktivering via. Paid Media

Audience Purpose Use-cases Requirements



Workshop med Refyne:

CDP implementering & aktivering

1

Potentialet:
Hvad kan vi få ud af det?

2

Investering:
Hvad kræver det af interne & eksterne ressourcer?

3

Timeline:
Hvornår vil der begynde at komme en påviselig effeck?



Malene Kragelund
Analytics & Tracking
Konsulent

malene.jensen@refyne.dk

REFYNE