

WHITE PAPER

Tag kontrol over din markedsføring med førstepartsdata

Du kender dine kunder bedst, og derfor skal du også selv eje dine data om dem. Læs hvorfor og hvordan det er essentielt for din forretning herunder.

Meget mere end "bare" e-mail marketing

heyloyalty.



INDHOLDSFORTEGNELSE

- 3 Forord
- 4 Tre gode grunde til, at førstepartsdata bør være din førsteprioritet
- 5 Først og fremmest: Hvad er førstepartsdata?
- 7 Apple har gjort det sværere at tracke brugeradfærd
- 8 Priserne på onlineannoncering er steget
- 10 Google udfaser tredjepartscookies
- 11 Opsummering
- 12 Fokusér på førstepartsdata for både din og brugernes skyld
- 18 Sådan får du kunderne til at give dig deres data
- 20 Skab personligt e-mailindhold med førstepartsdata
- 21 Skru op for interaktionen og ned for afmeldingerne
- 22 Segmentering resulterer i 760 % højere omsætning
- 23 E-mail marketing har en ROI på 42:1
- 24 Et quickfix eller en langtidsløsning?
- 25 Afrunding

FORORD

Med førstepartsdata gør du dig uafhængig og tager ejerskab. Du frigør dig fra eksterne spillere og ukontrollerbare faktorer. Du skaber grobunden for din egen succes og tager sagen i egen hånd.

Okay, det begynder at lyde lidt som introduktionen til en selvhjælpsbog, men forhåbentlig forstår du pointen: Førstepartsdata er data, *du* har kontrol over. Det er data, *du* indsamler, og som *du* kan bruge i din markedsføring.

I dette white paper skal vi zoome ind på, hvad førstepartsdata helt konkret er, og hvorfor det er noget, du bør beskæftige dig med. Vi kigger blandt andet på, hvorfor du ikke (udelukkende) bør arbejde med betalt annoncering ved at stille denne disciplin op over for arbejdet med førstepartsdata og e-mail marketing.

Vi kommer med konkrete inputs til, hvordan du kan indsamle førstepartsdata, og hvad du efterfølgende kan bruge denne data til – til glæde for både dig og dine kunder.

Kort sagt fortæller vi dig alt, hvad der er værd at vide om førstepartsdata og klæder dig på til at tage kontrol over din markedsføring.

Nok peptalk for nu – lad os komme i gang.

God læselyst!

Tre gode grunde til, at førstepartsdata bør være din førsteprioritet



TOPPRIORITET

Førstepartsdata bør være en topprioritet for dig. Ja, faktisk vil vi gå så langt som til at sige, at det bør være din førsteprioritet.

Hvorfor? Det skal vi fortælle dig.
... lige om lidt.

Først skal vi lige have styr på, hvad førstepartsdata er for en størrelse. Derefter kigger vi på tre konkrete grunde til, at det er noget, du bør fokusere på.

Først og fremmest: Hvad er førstepartsdata?



Førstepartsdata er data,
du selv indsamler

Det kan du grundlæggende gøre på to måder:

1. Du kan indsamle førstepartsdata på din hjemmeside.
2. Du kan bede dine brugere om deres informationer.

Den helt store force ved førstepartsdata er, at det er data, du har råderet over. Fremfor at være afhængig af eksterne spillere såsom Facebook og Google samt tredjepartscookies, tager du her ejerskab over din data. Du er i kontrol.

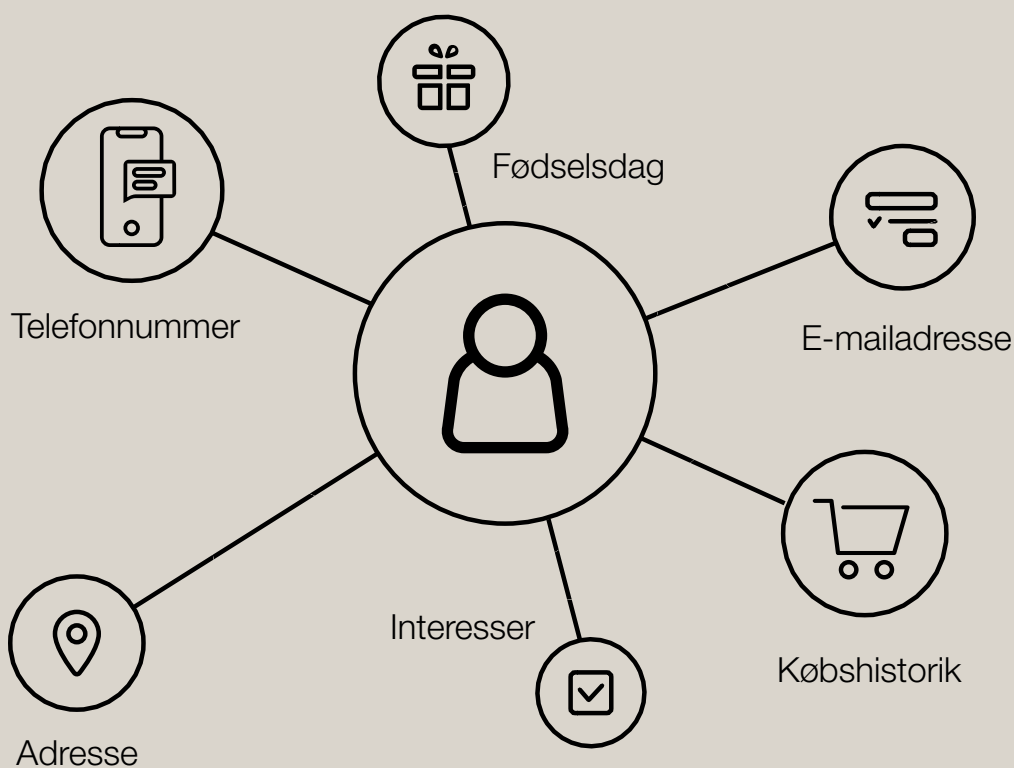
Er der tale om informationer, en bruger selv har overdraget til dig, kan vedkommende naturligvis trække sit samtykke tilbage. Så længe du har samtykket, kan du imidlertid anvende informationerne i din markedsføring.

Brugerne kan selv overdrage informationer som e-mailadresse, telefonnummer, interesser og fødselsdag til dig. Derudover kan du via en eventuel webshop få adgang til købshistorik, ligesom du kan indsamle adresser, når folk handler hos dig.

Det er i princippet kun fantasien, der sætter grænser, når det kommer til førstepartsdata.

Hvis det giver mening for dig at kende din kundes øjenfarve, politiske overbevisning, livret eller racen på vedkommendes hund, kan du indsamle dette – så længe kunden er med på det.

Eksempler på førstepartsdata er:



Med dét på plads er det blevet tid til at kigge på, hvorfor førstepartsdata er vigtigt – måske endda vigtigere end nogensinde før. Vi stiller skarpt på tre konkrete grunde.

01

Apple har gjort det sværere at tracke brugeradfærd



Apple arbejder hårdt på at beskytte deres brugeres privatliv. Det betyder blandt andet, at det med deres seneste iOS-opdateringer i høj grad er blevet muligt for brugerne at fravælge tracking.

Softwareopdateringerne har samtidig resulteret i øget usikkerhed omkring de åbningsrater, du ser i dit e-mailsystem. Du kan læse meget mere om sagen i [vores blogindlæg om opdateringerne](#), men det korte af det lange er, at du ikke kan vide dig sikker på, at åbningsraterne er retvisende.

Kan du ikke stole på dine åbningsrater, er du nødt til i stedet at fokusere på metrics som clicks og click-through rates, når du skal evaluere din indsats.

Skal du have succes på disse parametre, skal dit e-mailindhold være godt. Og "godt" betyder blandt andet, at det skal være målrettet og personligt. Derfor giver det mening at arbejde med førstepartsdata såsom interesser, købshistorik og geografisk placering, som gør det muligt at udarbejde content, der skaber reel værdi for modtageren. Det vender vi tilbage til senere.

02

Priserne på online-annoncering er steget



Priserne på onlineannoncering stiger i skrivende stund. Det er der flere forskellige grunde til.

En af de primære årsager til prisstigningerne er, at mange nye brugere bevægede sig ind på onlinemarkedet i forbindelse med coronapandemiens lockdowns – og at virksomhederne fulgte trop.

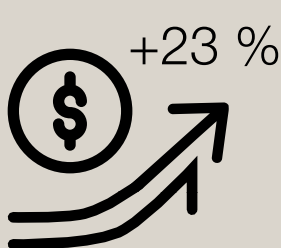
Onlineannoncering på Google og Facebook fungerer som en børs, hvor der bydes på annoncerne. Når der er flere annoncører om budet, stiger priserne. De mange nye spillere på onlinebanen er således en medvirkende faktor til, at annoncepriserne stiger.

Ifølge [Axios](#) steg priserne på Facebookannoncering med 33 % fra Q3 i 2019 – altså inden pandemien – til oktober 2021. I samme periode er Googles CPC (cost-per-click) steget med 23 %.

Facebookannoncering

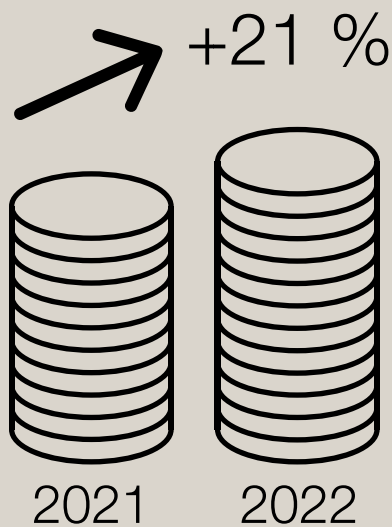


Googles CPC (cost-per-click)



Priserne steg på annoncering fra Q3 2019 til Q3 2021

Den samme tendens har danske [Obsidian Digital](#) observeret. Her peger man især på de førnævnte iOS-opdateringer som årsag.



Ifølge Obsidian koster det i 2022 cirka 21 % mere at lande en ny kunde på Facebook end det gjorde i 2021.

Ifølge en undersøgelse udført af Obsidian Digital kostede det i februar 2022 cirka 21 % mere at lande en ny kunde på Facebook, end det gjorde inden iOS-opdateringen landede. Det hænger sammen med, at Apple-brugerne – som nævnt tidligere – i vid udstrækning har fået mulighed for at takke nej til tracking.

Når man ikke på samme vis som tidligere kan tracke brugeradfærd på Facebook, bliver det sværere at målrette annonceringen og derfor dyrere at ramme nok relevante leads.

Er din forretning bygget op omkring onlineannoncering, betyder prisstigningerne altså, at du skal bruge flere penge for at tjene det samme som tidligere. Det er især hård kost for mindre virksomheder og startups, som ikke nødvendigvis uden videre kan skrue op for annoncebudgettet.

Samtidig er de mindre, nye virksomheder særligt udfordret, fordi de ikke har nær så megen data at arbejde med, som større, etablerede virksomheder har. Med begrænset data til rådighed er vi tilbage ved, at det bliver sværere at målrette annoncerne – og derfor også dyrere.

Især mindre virksomheder får altså sværere ved at skabe tilfredsstillende resultater med onlineannoncering, men et større foretagende kan naturligvis også mærke forskel på at betale 10 eller 13 kroner for en annonce.

03

Google udfaser tredjepartscookies



Google har længe haft planer om at [udfase understøttelsen af tredjepartscookies i deres Chrome-browser](#). På nuværende tidspunkt står det til at ske i år 2023.

At man ikke længere kan bruge tredjepartscookies betyder, at man mister adgangen til væsentlige data om brugerne – og at det potentielt kan blive markant sværere at måle effekten af ens annonceindsats.

Google mener efter sigende, at de kan gøre tredjepartscookies overflødige, så det fortsat bliver muligt at målrette annoncerne til det rette publikum. Hvordan det konkret kommer til at fungere, er imidlertid fortsat uvist. Og alt andet lige kan du godt forvente, at udfasningen kommer til at ændre måden, man arbejder med annoncering på, og at du næppe vil få adgang til de samme data om brugeradfærd som tidligere.

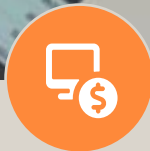
Selvom du fortsat har lidt tid at løbe på, gør du dig selv en tjeneste ved allerede nu at fokusere på andre former for data, end den du får fra tredjepartscookies. Nærmere bestemt: førstepartsdata.

OPSUMMERING

TRE KONKRETE GRUNDE TIL, AT FØRSTEPARTS-DATA ER NOGET, DU BØR FOKUSERE PÅ



Apple har gjort det sværere at tracke brugeradfærd



Priserne på online-annoncering er steget



Google udfaser tredjepartscookies

Fokuser på førstepartsdata for både din og brugernes skyld



Inden for de senere år er der blevet sat øget fokus på privatlivsbeskyttelse på internettet. Brugere er blevet mere bevidste om at beskytte deres personlige informationer, og teknologivirksomhederne gør, hvad de kan for at imødekomme denne tendens. Det samme bør du gøre.

Ud fra et etisk perspektiv har internetbrugere ret til at bestemme over deres egne data. Ud fra et mere lavpraktisk, økonomisk perspektiv er du ganske enkelt nødt til at indordne dig efter de nye spilleregler på internettet, hvis du fortsat vil have succes med din markedsføring.

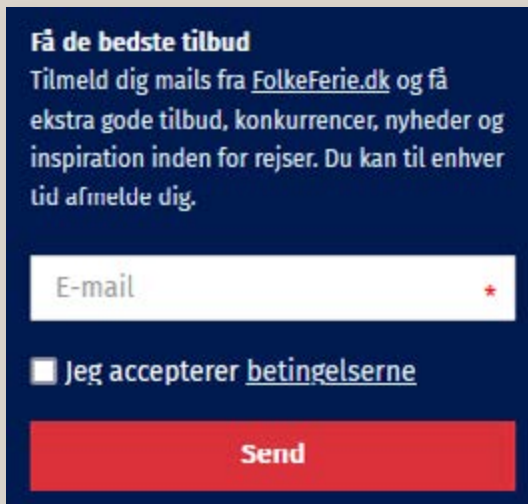
Som vi netop har gennemgået, er der minimum tre gode grunde til, at du bør gentænke den måde, hvorpå du arbejder med onlinemarkedsføring. Fremfor at forlade dig på alverdens former for tracking af brugeradfærd og information, gør du klogt i at arbejde med indsamling af førstepartsdata på dine (potentielle) kunder.

Lad os kigge nærmere på dét.

STATISKE INPUTFELTER

PÅ DIN HJEMMESIDE

Du kan indsamle førstepartsdata direkte på din hjemmeside ved hjælp af et inputfelt i eksempelvis footeren eller headeren. Her vil man typisk blot indsamle e-mailadresse samt eventuelt navn eller telefonnummer, da inputfeltet ikke skal stjæle for meget fokus.



Få de bedste tilbud
Tilmeld dig mails fra [FolkeFerie.dk](https://www.folkeferie.dk) og få ekstra gode tilbud, konkurrencer, nyheder og inspiration inden for rejser. Du kan til enhver tid afmelde dig.

E-mail *

Jeg accepterer [betingelserne](#)

Send

Eksempel på e-mailtilmelding i footeren på [folkeferie.dk](https://www.folkeferie.dk).

TILMELDING VED FYSISK BESØG

I DIN BUTIK

Har du en fysisk butik, et kontor eller showroom, kan du også her indsamle e-mailadresser. Det kan du for eksempel gøre gennem en konkurrence – eller du kan give rabat på et køb eller en service.

Nogle kunder er mere tilbøjelige til at give deres data ved et fysisk besøg, mens andre responderer godt på pop-ups eller muligheden for at tilmelde sig en klub. Derfor er det en fordel at kombinere flere forskellige indsatser for at få så mange fisk som muligt i nettet.

POP-UPS OG SLIDE-INS

PÅ DIN HJEMMESIDE

På din hjemmeside kan du opsætte diverse pop-ups og slide-ins, som giver de besøgende mulighed for at tilmelde sig dit nyhedsbrev. Her er målet at indsamle e-mailadresser, men samtidig kan du også indhente diverse andre informationer. For eksempel kan du bede om navn, eller du kan få den besøgende til at tilkendegive, hvilke produkttyper eller emner vedkommende er interesseret i.

Når du indsamler leads, skal du dog være opmærksom på ikke at indsamle for mange informationer på én gang. Skal brugeren udfylde mange forskellige felter, er der risiko for, at vedkommende bliver skræmt væk. Som regel gælder det, at pop-ups med ét eller to inputfelter konverterer bedre end pop-ups med tre felter eller flere. Undlad derfor at indsamle både hobbyer, øjenfarve, fødselsdag, telefonnummer og alverdens andre ting og sager på én gang.

Vil du indsamle relevante leads direkte på din hjemmeside? Så prøv Heyoverlay. Med [Heyoverlay](#) kan du nemt opsætte blandt andet pop-ups i vores drag and drop-designer.

SPØRGESKEMAER

VIA E-MAIL

Spørgeskemaer ligger lidt i forlængelse af punktet ovenfor. Her sender du et mere omfattende spørgeskema ud til dine leads, hvor de kan give dig diverse data. Samtidig kan du benytte lejligheden til for eksempel at få dem til at evaluere din webshop eller komme med inputs til emner til din blog.

Skal du have dine leads til at besvare et spørgeskema, vil det som regel kræve, at de får noget til gengæld. Giv for eksempel en rabatkode til alle, der svarer på spørgeskemaet, eller giv hver deltager et lod i en større lodtrækning.

TILMELDING VED HANDEL

PÅ DIN HJEMMESIDE

Tilmeld dig Online Vin Bonus nu
- og få 75,- i velkomstbonus

Fornavn:

Efternavn:

E-mail:

Jeg bekræfter hermed, at jeg har læst og accepterer
Oplysningerne om behandling af dine personoplysninger
samt vilkårene for nyhedsbrev og medlemskab af Jysk Vins
kundeklub Online Vin Bonus.

*Eksempel på samtykke indhentet ved køb
på jyskvin.dk.*

På en webshop skal de besøgende indtaste e-mailadresse for at gennemføre et køb. Du kan passende samtidig forsøge at få lov til at bruge denne e-mailadresse til markedsføring, som du kan se, at Jysk Vin har gjort i eksemplet til venstre. Du kan enten lokke med en rabat eller andre særlige fordele, eller du kan lave et simpelt afkrydsningsfelt, hvor brugeren kan give sit samtykke.

KUNDEKLUB

PÅ DIN HJEMMESIDE

Giver det mening for dig at have en form for kundeclub, er det en oplagt mulighed for at indhente førstepartsdata om dine kunder.

Ved oprettelsen kan du indsamle diverse essentielle informationer såsom e-mailadresse, telefonnummer, navn og fødselsdato. Herefter kan du gøre det muligt for kunderne at berige deres konti med eksempelvis interesser eller favoritbrands.

Det giver mening for kunderne at berige deres profiler, fordi det betyder, at de modtager information, der i høj grad er relevant for dem – for eksempel besked om rabatter på deres yndlingsbrands. Af samme grund giver det mening for dig, da målrettet indhold er lig med konverterende indhold.

INDSAMLING AF DATA

VIA E-MAIL

Når først du har et lead i dit system, kan du forsøge at berige kontoen med yderligere informationer. For eksempel kan du indsamle fødselsdatoer til et fødselsdagsflow. Det kan du gøre ved at sende alle dine subscribers en kampagnemail, hvor du beder om fødselsdato, eller ved at indbygge denne e-mail i dit velkomstflow. Skriv, at du gerne vil sende dem en lille gave på den særlige dag, og at du derfor har brug for fødselsdatoen. (Og husk så, at du faktisk skal sende dem en gave...)

Når du først har leadet inde i dit system, kan du på samme vis forsøge at blive klogere på vedkommendes interesser eller foretrukne emner, brands eller produktkategorier.

Igen er det vigtigt at huske, at det er en fordel både for dig og for kunden, at du har disse informationer. For eksempel giver det god mening, at du ved, om din kunde har fugle eller fisk, hvis du driver en dyreforretning. Derved kan du skabe meget mere værdi for kunden, og det er dette, du skal få kunden til at se, så vedkommende får lyst til at dele sin data med dig.



Vil du vide mere om leadgenerering?

Så er du så heldig, at vi også har skrevet et white paper om dét. [Download det her.](#)

KØBSDATA FRA WEBSHOP

PÅ DIN HJEMMESIDE

Driver du en webshop, kan du indsamle diverse former for data omhandlende dine kunders købsadfærd. Du kan for eksempel se, hvilke produkter der er blevet købt med hvilke e-mailadresser.

Via en webshop kan du ligeledes indsamle adresser, som gør det muligt for dig at kortlægge dine kunders geografiske placering.

OPSUMMERING

FOR AT OPSUMMERE KAN DU ALTSÅ INDSAMLE FØRSTEPARTSDATA VED HJÆLP AF:



Inputfelter på din hjemmeside

Pop-ups og slide-ins

Checkout på din webshop

Spørgeskemaer

Dit webshopsystem

Kundeklubber

Tilmeldinger ved fysisk møde

Forms, der udsendes til eksisterende leads

Sådan får du kunderne til at give dig deres data



SUCCEs

Vi har nu gennemgået nogle lavpraktiske idéer til, hvordan du kan indhente førstepartsdata om dine (potentielle) kunder. Næste spørgsmål er så, hvordan du får dem til at overdrage deres data til dig.

Vi har allerede været lidt inde på det, men for en god ordens skyld gennemgår vi lige nogle af de ting, du skal være opmærksom på, hvis du vil have succes i arbejdet med førstepartsdata.

ATTRAKTIVITET

Først og fremmest gælder det naturligvis om at gøre det attraktivt for internetbrugerne at overdrage deres informationer til dig. Dette er der grundlæggende to spor i. Vi kan kalde dem henholdsvis ”tilbudssporet” og ”personaliseringssporet”.

Tilbudssporet handler om at tilbyde dine kunder noget helt konkret for deres data. Det kunne være en rabatkode, muligheden for at deltage i et kundeevent, gratis rådgivning – eller et white paper som dette.

Hvilket tilbud, du skal vælge, afhænger dels af din forretning og dels af din målgruppe. Det giver som regel god mening at prøve forskellige tilbud af, for at se hvad dine kunder reagerer bedst på. Det kan også være relevant at arbejde med forskellige typer tilbud på forskellige kanaler eller i forskellige sammenhænge.

PERSONALISERING

Personaliseringssporet handler om, at du kan tilbyde dine leads personligt tilpasset indhold, hvis de overdrager data til dig. Du kan altså skabe endnu mere værdi for dem, og dette skal du gøre tydeligt for dem.

Din kunde vil uden tvivl hellere modtage markedsføring omhandlende brands, emner eller produkter, der faktisk har vedkommendes interesse, end modtage alverdens irrelevante opdateringer, der blot fylder i indbakken.

I forlængelse heraf skal vi dykke lidt ned i, hvordan du konkret kan bruge førstepartsdata til personalisering i forbindelse med e-mailmarketing.

Skab personligt e-mailindhold med førstepartsdata



Ved hjælp af førstepartsdata kan du målrette din e-mailmarkedsføring til dine leads. (Før du når hertil, kræver det naturligvis, at du har indsamlet e-mailadresser, hvilket også er en form for førstepartsdata.)

Ved du for eksempel, at hvis et lead elsker brandet "Example", er det oplagt at sende vedkommende en e-mail, når der er nyheder fra dette brand på webshoppen, eller hvis brandet er på udsalg. Du kan desuden sende vedkommende personlige anbefalinger om produkter og mærker, der stilmæssigt minder om Example. Det giver brugeren en god oplevelse og optimerer dine muligheder for et salg.

Kan du se, at en kunde hver måned køber hundemad i din webshop, er der ingen grund til at sende vedkommende e-mails om kattermad og tilbehør til katte. Til gengæld kan du passende sende vedkommende e-mails om alverdens ting og sager vedrørende hunde.

Derudover er det oplagt at sende det specifikke lead ind i et genkøbsflow, hvor vedkommende hver måned bliver mindet om at købe hundemad. Kunden vil se det som en god service, og flowet vil således både skabe loyalitet og sikre, at kunden fortsætter med at handle hos dig.

Skru op for interaktion og ned for afmeldingerne



Et sidste eksempel kan være, at du driver en rejseblog, hvor de besøgende kan tilkendegive, hvilken ferietype de foretrækker. Har et lead svaret "storbyferier", skal du selvfølgelig sende vedkommende e-mails, når du udgiver blogposts om Paris, New York og London.

Har vedkommende omvendt svaret, at vandreferier står højest på ønskelisten, er storbyindlæggene mindre relevante. Sender du dem alligevel til det vandreglade lead, er der risiko for, at vedkommende afmelder sig dit nyhedsbrev – i hvert fald på sigt.

Og selv hvis vedkommende forbliver på listen, vil det næppe resultere i mange besøg på din hjemmeside, da dine e-mails sandsynligvis bliver slettet, før de overhovedet er blevet åbnet.

Det giver altså mening at segmentere dine leads ud fra interesser for dels at undgå afmeldinger og dels at sikre en høj grad af interaktion med dit indhold.

Segmentering resulterer i 760 % højere omsætning



Helt konkret er der 760 % højere omsætning på segmenterede kampagner end på generiske af slagsen, ifølge [Hubspot](#). Ja, 760 %. Der er altså al mulig god grund til at arbejde med segmentering i din e-mailindsats.



+ 760 %



Segmentering i e-mails kan resultere i:

- ✓ Højere omsætning
- ✓ Højere åbningsrater
- ✓ Færre afmeldinger
- ✓ Mere interaktion
- ✓ Loyale kunder

E-MAIL MARKETING HAR EN ROI PÅ 42:1



Som du kan se ovenfor, kan du i høj grad få glæde af dine førstepartsdata i forbindelse med e-mail marketing. Men hvorfor ulejlige sig med at indsamle e-mailadresser i første omgang? Hvorfor ikke nøjes med at sælge via annoncer?

Som vi allerede var inde på i starten af dette skriv, er det blevet dyrere og sværere at få succes med onlineannoncering. Ikke dermed sagt, at det er en disciplin, du helt bør afskrive. I mange tilfælde er det fornuftigt at arbejde med forskellige kanaler, herunder betalt annoncering. Dog kan det være risikabelt at satse alle pengene på denne ene hest.

E-mail marketing er fortsat en af de marketingdiscipliner med den højeste ROI overhovedet. Den ligger på hele [42:1](#), hvilket vil sige, at for hver krone, der bliver investeret i e-mailmarketing, kommer der 42 igen. Til sammenligning ligger den [gennemsnitlige ROI på Google Ads](#) efter sigende på cirka 2:1.

Der er naturligvis visse usikkerheder forbundet med disse tal, ligesom de kan variere meget fra virksomhed til virksomhed og fra branche til branche. Dog er der ingen tvivl om, at e-mail marketing er en kanal, der virkelig giver smæk for skillingen på din investering.

ET QUICKFIX ELLER EN LANGTIDSLØSNING?

Annoncering på eksempelvis Facebook og Google kan være en god løsning, hvis du vil se resultater her og nu. Så snart du sætter dine annoncer i gang, skulle du meget gerne begynde at sælge mere eller booke flere møder ind – hvad end din målsætning er. Det er altså en form for quickfix.

I kontrast hertil står e-mail marketing, som må anses for at være en langsigtet løsning. Du konverterer ikke nødvendigvis en modtager af dit nyhedsbrev på en enkelt e-mail, og det tager tid at bygge en liste af kontakter op. Men som bekendt gælder det, at slow and steady wins the race.

Ved at indsamle data om dine besøgende og sende dem målrettet, relevant markedsføring, kan du konvertere dem til kunder. Måske sker det ikke med det samme, men forhåbentlig gør det på sigt. (I hvert fald hvis du sørger for at arbejde med segmentering, som vi også har været inde på.)

E-mail marketing har desuden den helt klare fordel, at mange af udgifterne forbundet hermed er engangsydelser. Når du for eksempel har lavet en template og diverse automatiske flows, skal der ikke bruges ressourcer på dette igen – medmindre der skal foretages finjusteringer. Du kan løbende udbygge dit setup for at gøre det bedre og bedre, og de investeringer, du foretager i kanalen, fortsætter med at bidrage til omsætningen.

For at tjene penge på annoncering skal du konstant investere i annoncering. Så snart du slukker for annoncerne, stopper de med at generere omsætning. Har du sat al din lid til annoncering, er du derfor nødt til konstant at poste penge i projektet – også selvom priserne på annoncering stiger.

Vil du langtidssikre dig, gør du altså klogt i at arbejde med førstepartsdata. På den måde gør du dig uafhængig af andre parter og tager selv ejerskab over den data, du arbejder med. Det er en klar fordel på sigt.



Afrunding

Hvis du bor til leje, skal du hver måned betale husleje til din udlejer. Du skal indordne dig efter et sæt husregler, som kan ændres, og bliver huslejen sat op, er der ikke meget, du kan gøre ved det. Sådan er det også med betalt annoncering.

Med betalt annoncering spiller du efter nogle andres regler, og du har ingen kontrol over, hvordan priserne udvikler sig. Er du afhængig af omsætningen fra annoncerne, har du ikke andre valg end at blive ved med at punge ud, selvom annoncepriserne stiger – akkurat ligesom du er nødt til at bevare dit tag over hovedet, selvom huslejen stiger.

Førstepartsdata kan omvendt sammenlignes med fast ejendom. Det er data, du egenhændigt har skaffet, og som kun du har råderet over. Du laver selv reglerne, og de penge, du investerer i projektet, får du noget ud af både her og nu og på sigt.

Ligesom det som regel er en bedre investering at have fast ejendom end at leje sig ind, er det fornuftigt at fokusere på førstepartsdata frem for omsætning fra eksempelvis betalt annoncering. **Ved at gøre dig uafhængig gør du dig mindre sårbar over for prisstigninger og ændringer i spillereglerne.**

Internetbrugerne forventer i stigende grad, at deres privatliv bliver beskyttet. Derfor ser vi i disse år markante ændringer i netop spillereglerne på nettet. Denne tendens kommer med stor sandsynlighed blot til at fylde mere med tiden, og derfor gør du klogt i allerede nu at tage ejerskab over din markedsføring ved at fokusere på førstepartsdata.

Med førstepartsdata har du mulighed for at tilpasse dit indhold, så det bliver hyperrelevant for dine modtagere. Ved at skabe reel værdi for dine kunder øger du loyaliteten, begrænser antallet af unsubscribers, booster interaktionen og konverterer flere leads til betalende kunder. Hvad mere kan man bede om?

Vi tror og håber på, at du får succes med arbejdet med førstepartsdata.
Held og lykke!

FØRSTEPARTSDATA KAN SAMMENLIGNES MED FAST EJENDOM. DET ER DATA, DU EGENHÆNDIGT HAR SKAFFET, OG SOM KUN DU HAR RÅDERET OVER. DU LAVER SELV REGLERNE, OG DE PENGE, DU INVESTERER I PROJEKTET, FÅR DU NOGET UD AF BÅDE HER OG NU OG PÅ SIGT.

heyloyalty

Har du spørgsmål?

Skriv til os: hey@heyloyalty.com

Eller ring: 87 300 399