

Personalisering af indhold på to forskellige platforme	Ansvarlig	JUPO
	Oprettet	18-10-2016
Projekt: 7464, Digitale relationer og datadreven informationstek-	Side	1 af 6

Personalisering af indhold på to forskellige platforme

Vi har tidligere i projektet *Digitale relationer og datadreven informationsformidling*, arbejdsmappe 1, implementeret systemer til at opsamle data omkring vores brugere. De data vil vi bruge til at tilbyde dem en personaliseret og simplificeret visning af indhold på tværs af vores forskellige platforme. Dermed kan vi præsentere landmændene for information og viden, der er målrettet ham, hans faggren, interesser og fremtidige behov fremfor, at han selv skal opsøge det.

Vi har testet de to systemer til at lave personaliseringskampagner på seges.dk og landbrugsinfo.dk. I dette notat vil vi gennemgå de findings, vi har gjort os omkring tilpasning af indholdet til brugeren.

Planlægning

Først skridt i processen har bestået i at få et større indblik i brugernes adfærd på vores forskellige platforme. Det har været vigtigt for at sikre, at vores beslutninger er grundet i data fremfor antagelser omkring brugerne.

I planlægningen har vi derfor primært fokuseret på at opsamle data omkring brugerne i systemet Woopra. De data har vi efterfølgende brugt til at segmentere brugerne i Woopra. Segmenterne har vi senere brugt til at styre, hvilke brugere, der skal se, hvilke kampagner i det andet værktøj, Visual Website Optimizer (VWO).

Heatmaps

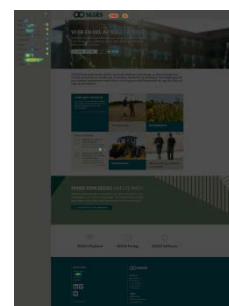
Udover at inddele brugerne i segmenter ud fra deres adfærd, har vi også brugt heatmaps til at visualisere deres adfærd på siden. Heatmaps er grafiske præsentationer af, hvor brugerne klikker på siderne. Desto mere brugerne klikker et bestemt sted, jo tydeligere vil farvemarkeringen lige præcis dette sted være. Den visuelle præsentation af brugernes adfærd på en side, gør det mere håndgribeligt, hvor vi kan sætte ind med forbedringer.

Der er i store træk to forskellige måder vi kan bruge disse informationer på. På den ene side kan vi tage de steder på siden, hvor brugerne klikker mest og optimere på disse. På den anden side kan vi også vælge at forsøge at optimere på de steder på siden, hvor brugerne ikke klikker så meget, som vi har forventet.

Heatmap på seges.dk

Heatmappet for forsiden af seges.dk viser, at brugerne bruger menuen til at navigere sig videre fremfor selve indholdet på forsiden. I særdeleshed viser den visuelle præsentation, at der er meget få, der klikker på topbanneret. Tanken med topbanneret er lige nødtogtig, at det skal fungere som indgang til trendende temaer. Derfor er det nærliggende at undersøge nærmere, om det er indholdet eller placeringen, der gør, at der ikke er den forventede aktivitet på banneret.

Derfor har vi valgt at personalisere topbanneret, da vi forventer, at brugerne vil være mere tilbøjelige til at klikke på banneret, hvis det henvender sig mere direkte til dem, end når det er en historie af generel karakter.

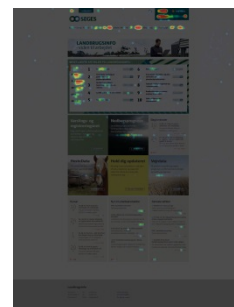


Preview:
Se Heatmap i [bilag 1](#).

Heatmap på landbrugsinfo.dk

Modsat heatmappet på seges.dk, så viser heatmappet fra landbrugsinfo.dk at brugerne både bruger topmenuen, men også de forskellige elementer på siden til at navigere sig rundt på siden.

Men ligesom på seges.dk så er der ikke mange klik på topbanneret, som har en central placering på sitet. Vi vil derfor også i dette eksempel teste, om personalisering af topbanneret kan være med til at øge konverteringerne på denne placering.



Preview:
Se Heatmap i [bilag 2](#).

Personalisering

Personalisering eller customisering er en metode, der har vundet stort indpas i forskellige digitale sammenhænge. Kort sagt betyder personalisering i denne sammenhæng, at man viser specifikt indhold til specifikke målgrupper på baggrund af specifikke regler.

Der er mange både mere og mindre avancerede måder at skruet det sammen på. Det er dog vigtigt altid at tænke de overordnede målsætninger og strategier ind, når man planlægger og eksekverer en personaliseringskampagne.

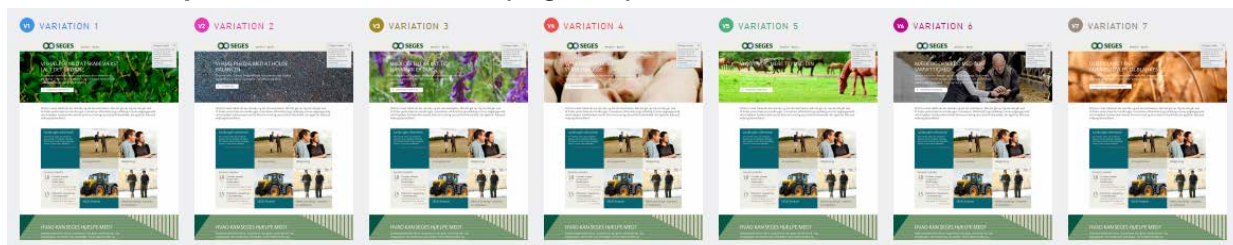
I SEGES har vi seks overordnede fagområder: Heste, Kvæg, Planteavl, Svineproduktion, Økologi og Økonomi. Det er med udgangspunkt i disse målgrupper, at vi har opbygget vores personaliserings kampagner.

Ved hjælp af specifikke regler i vores adfærdstrackingsværktøj, Woopra, har vi segmenteret brugerne på baggrund af deres adfærd, og derigennem fået dem udskilt i segmenter ift. hvilke fagområder de har vist interesse for. Det er altså de specifikke regler, der skal bruges til at vise brugerne specifikt indhold, vi formoder har deres interesse.

Herefter har vi udarbejdet forskellige variationer af topbanneret målrettet de enkelte fagområder. Vi har brugt personaliseringsværktøjet, VWO, til at køre kampagnerne, hvor vi kan opsætte regler for, hvilke variationer af topbanneret, der skal vises for hvem. For eksempel kan vi styre, at topbanneret med et budskab målrettet planteavlere kun skal vises til brugere, der er i planteavlssegmentet, kvægbudskabet vises til kvægbrugere osv.

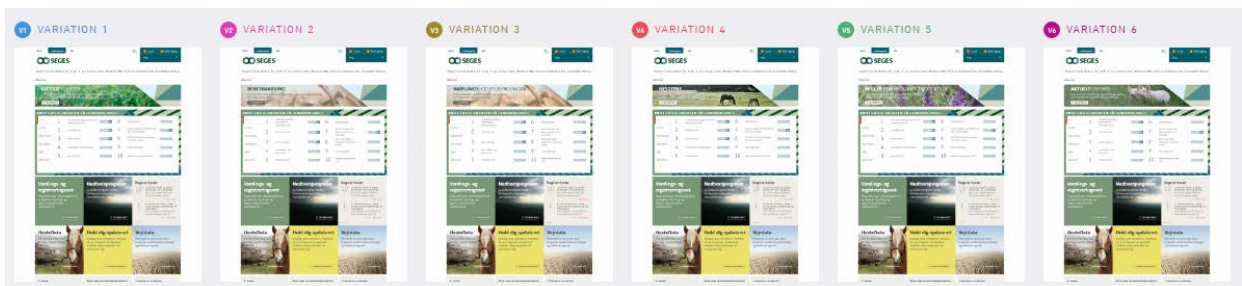
Brugere, som ikke falder ind i nogle af de specifikke målgrupper, får vist kontrolversionen, hvor det normale budskab bliver vist. Det gør det muligt at benchmarke op mod normalen for konverteringer.

Preview af de personaliserede forsider (seg.es.dk)



Preview: Se topbannerne i [bilag 3](#).

Preview af de personaliserede forsider (landbrugsinfo.dk)



Preview: Se topbannerne i [bilag 4](#).

Eksekvering

Vi har kørt begge kampagnerne i én måned for at sikre os, at de resultater vi får genererer valide data, som vi kan bruge i tilrettelæggelsen af personaliseret indhold i fremtiden.

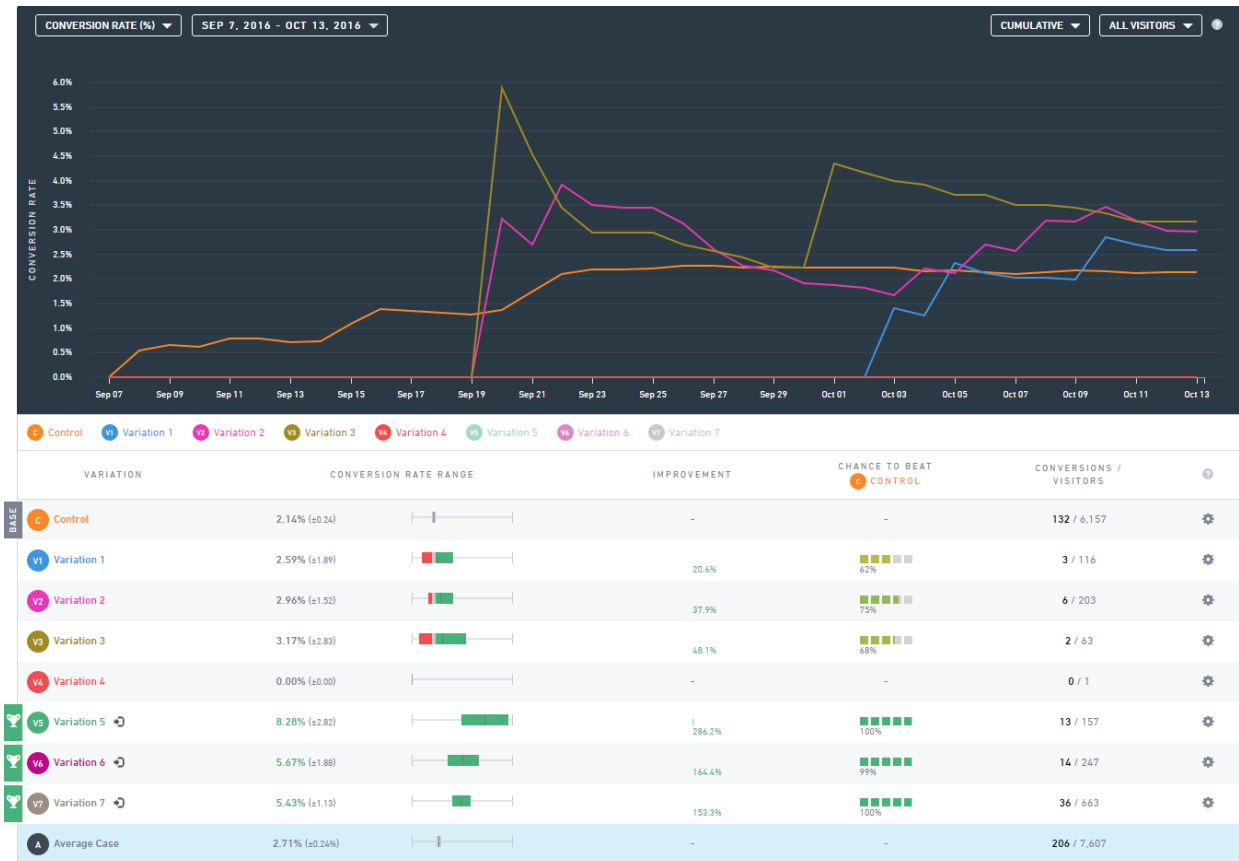
Mål

For hver variation af kampagner har vi mulighed for at opsætte mål, så vi kan analysere på, om personaliseringskampagnerne har været succesfulde eller ej. Her måler vi både på konverteringsraten i forhold til kontrolvisningen, men også de enkelte kampagner imellem.

I kampagnerne på seges.dk og landbrugsinfo.dk har vi valgt at måle på click through rate (CTR). Altså hvor mange, der klikker på kampagnerne versus hvor mange, der klikker på kontrolvisningen.

Resultater fra kampagner på seges.dk

SEGES.DK



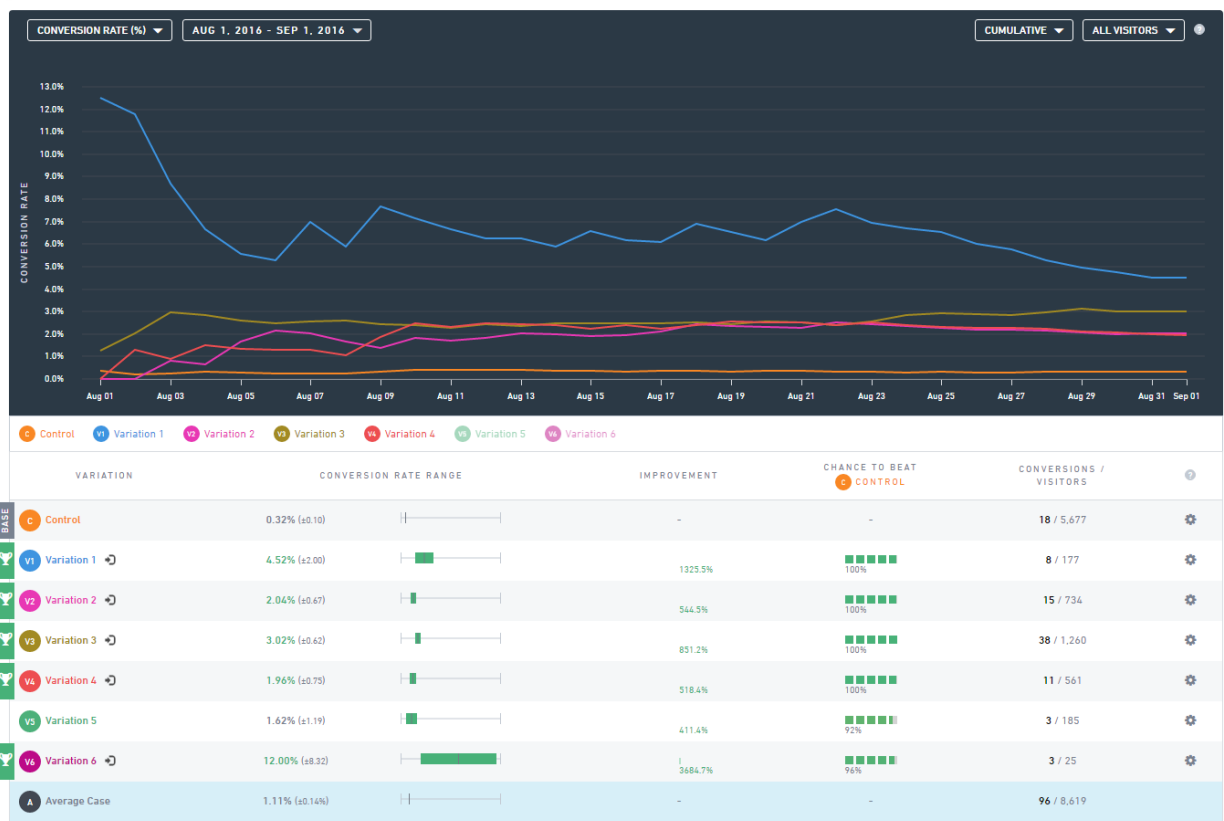
Variation	Segment	Konverteringer	Besøgende	Konversionsrate (%)	Forbedring vs. kontrol (%)
Kontrol		132	6157	2,14%	
V.1	Planteavl	3	116	2,59%	20,6%
V.2	Økonomi	6	203	2,69%	37,9%
V.3	Økologi	2	63	3,17%	48,1%
V.4	Svin	0	1	0,0%	-
V.5	Heste	13	157	8,28%	286,2%
V.6	Kvæg	14	247	5,67%	164,4%
V.7	Kundeemne	36	663	5,43%	153,3%

Kampagnen viser tydeligt effekten af at personalisere indhold til brugerne ud fra tidligere adfærd. I alle variationerne (minus svin, hvor der kun er én, der har fået vist siden) er der en klar forbedring i konverteringsraten. I forhold til kontrolversionen, altså den ikke-personaliserede visning, så har de enkelte versioner vist en forbedring på mellem 20-286 %. Altså må vi konkludere, at den direkte og personaliserede

kommunikation til brugerne har formålet at gøre det mere interessant at klikke videre til de bagvedliggende sider.

Resultat af kampagner på landbrugsinfo.dk

LANDBRUGSINFO.DK



Variation	Segment	Konverteringer	Besøgende	Konversionsrate (%)	Forbedring vs. kontrol (%)
Kontrol		18	5677	0,32%	
V.1	Heste	8	177	4,52%	1325,5%
V.2	Kvæg	15	734	2,04%	544,5%
V.3	Planteavl	38	1260	3,02%	851,2%
V.4	Økonomi	11	561	1,96%	518,4%
V.5	Økologi	3	185	1,62%	411,4%
V.6	Svin	3	25	12,0%	3684,7%

På linje med resultaterne fra på seges.dk viser kampagnerne på LandbrugsInfo de samme tendenser. Der er en markant forbedring i konverteringsraten på de personaliserede bannere end på kontrollen. Det skal dog understreges, at kontrollen på LandbrugsInfo ikke har en tydelig CTA (dvs. det er ikke tydeligt,

at man har mulighed for at klikke på banneret i kontrolversionen) – modsat kontrollen på seges.dk. De personaliserede visninger har en forbedring på mellem 411-3.684 % i forhold til kontrollen. Noget af denne markante forbedring kan nok tilskrives den manglede CTA på kontrollen. Men samtidig viser forbedringen også, at vi har formået at ramme brugerne med de personaliserede budskaber.

Konklusion

Normalt taler man meget omkring personalisering i forhold til marketing. Men personalisering kan også bruges til at hæve sine servicemål. Som resultaterne herover indikerer, så kan vi forbedre vores klikrate markant, når vi servicerer vores brugere med indhold og viden som er målrettet dem.

Ved at samle data omkring brugerne, der gør os i stand til at lave segmenter af bruger med lignende interesser og adfærd, så er vi i stand til at målrette specifikt indhold til specifikke grupper af brugere. Dermed kan vi bedre sikre, at vores viden kommer til de rette brugere og dermed at den kommer helt ud at virke hos den enkelte landmand.