

En praktisk guide till KPI:er + räkneexempel

Förstå resultatet av säljande marknadsföring

Inledning

Välkommen till denna guide som jag hoppas ger dig värdefulla insikter om vilka mätetal som verkligen betyder något för att bedöma marknadsföringens påverkan på din försäljning.

Du kommer att lära dig vilka mätetal som är viktiga att fokusera på och varför vissa är mer relevanta än andra och vi hjälper dig undvika fallgropar. Du får också konkreta exempel och strategier för att fatta välgrundade beslut och maximera din framgång. I guiden avslöjas bland annat de så kallade "vanity metrics" - siffror som verkar imponerande men saknar verkligt affärsvärde.

Många företagsledare säger ofta: "Vi behöver fler leads!" och i guiden undersöker jag varför jakten på fler leads kan vara problematisk och varför kvalitet är viktigare än kvantitet. Du får en förståelse för hur konverteringsgraden spelar en avgörande roll för framgången.

Ambition med denna guide är att den ska vara lättläst och inspirerande, med målet att motivera dig att omedelbart använda de insikter du får. Jag hoppas att du blir positivt överraskad av de insikter du får och se konkreta resultat när du tillämpar dem i din verksamhet.

Tack för att du har valt att läsa denna guide och jag hoppas den blir en resurs för dig i ditt arbete med framgångsrik marknadsföring.

Med hopp om en trevlig läsning.

Anna Cervin

Grundare och Senior Rådgivare
Spark & Grow



KPI

Vad menas med KPI:er?

KPI:er eller nyckeltal är som en kompass som styr din verksamhet mot framgång. De är inte bara siffror på en skärm utan snarare pulsen i ditt företag. Genom att mäta och analysera dem får du insikt i din verksamhets styrkor och områden där förbättringar kan göras.

Dina KPI:er hjälper dig att:

- mäta framsteg
- granska prestanda
- finjustera dina strategier

Därför är det viktigt att följa sina nyckeltal

Det är viktigt att mäta KPI:er eftersom det ger dig en objektiv grund för att bedöma din marknadsföringsinsats. Med tydliga mätvärden kan du identifiera vad som fungerar och vad som behöver förbättras.

Utan mätning riskerar du att missa värdefulla insikter om din verksamhet, som exempelvis att en marknadsföringskampanj inte genererar tillräckligt med affärsmöjligheter eller att kostnaderna för att skaffa nya kunder är för höga. Att inte mäta KPI:er kan leda till att du missar möjligheter att förbättra din prestanda och att du slösar pengar på initiativ som inte ger något värde tillbaka.

Fatta mer välgrundade beslut

Den största vinningen av att ha koll på dina KPI:er är att du får en klar bild av hur din marknadsföring påverkar din försäljning och affärsresultat. Du kan se vad som fungerar bra och optimera din strategi för att maximera resultatet. Har du insikt i dina KPI:er kan du fatta välgrundade beslut och fokusera på de områden som verkligen driver framgång för ditt företag.

Så här kommer du igång

För att komma igång med att följa dina KPI:er, börja med att identifiera de nyckeltal som är mest relevanta för ditt företag. Det kan variera beroende på din bransch, företagets storlek och dina specifika mål.

I denna guide kommer vi att gå igenom fem KPI:er som kan vara en bra utgångspunkt.

Därefter behöver du bestämma hur du ska mäta dessa KPI:er. Det kan innebära att du implementerar ett system för att spåra och samla in data, till exempel genom att använda verktyg som Google Analytics för att mäta webbplatsens trafik och konverteringar eller ett CRM-system för att spåra försäljnings- och kunddata.

Genom att ta dessa steg kommer du att vara på rätt väg för att få kontroll över dina KPI:er och använda dem som en värdefull resurs för att driva framgång inom din marknadsföring.

5 KPI:er

1. SQL (Sales Qualified Leads)

SQL står för Säljkvalificerade Leads. Det handlar om personer som har visat intresse för ditt företag och som ditt säljteam har bedömt som kvalificerade för försäljning. Ju fler SQL:er, desto fler potentiella kunder finns det för ditt företag. Att spåra antalet SQL:er kan hjälpa ditt team att mäta effektiviteten i sin leadsgenerering och nurturingprocesser.

2. ARR (Annual Recurring Revenue)

ARR står för Årlig Återkommande Intäkt. Det är en viktig KPI för företag som erbjuder prenumerationstjänster eller andra former av återkommande intäkter. ARR visar hur mycket intäkter som genereras årligen från återkommande kunder. Bidraget från marknadsföring till ARR skulle mäta hur mycket av denna återkommande intäkt som kan tillskrivas marknadsföringsinsatser.

3. ROMI (Return on Marketing Investment)

ROMI står för Avkastning på Marknadsföringsinsatser. Det mäter hur effektivt dina marknadsföringsinsatser genererar vinster. För att beräkna ROMI, drar du av kostnaden för din marknadsföringsinvestering från din nettoförtjänst, och delar sedan det beloppet med kostnaden för din marknadsföringsinvestering. Resultatet visar vilken typ av avkastning du får på varje investerad krona i marknadsföring.



5 KPI:er



4. CR (Conversion Rate)

Konverteringsgrad är t.ex. andelen besökare på din webbplats som utför en önskad handling, till exempel att fylla i ett formulär, prenumerera på ett nyhetsbrev eller göra ett köp. Om du har mycket trafik till din webbplats, men få som utför den önskade handlingen, kan det indikera problem med din webbplats, ditt budskap eller dina erbjudanden.

5. CAC (Customer Aquisition Cost)

Kundanskaffningskostnaden är den totala kostnaden för att förvärva en ny kund, inklusive alla kostnader för marknadsföring och försäljning. Det är viktigt att hålla CAC låg, för att maximera vinsten från varje kund.

Genom att fokusera på dessa fem KPI:er kan du effektivt mäta och optimera dina marknadsföringsinsatser. Kom ihåg att det inte bara handlar om att maximera dessa siffror – det är också viktigt att förstå vad de betyder och hur de relaterar till din övergripande affärsstrategi.

Det allra viktigaste är att du faktiskt tar steget och gör något och inte skjuter upp det till "sen"....

Siffror

Vanity metrics är data som låter imponerande men egentligen inte ger någon riktig insikt i din verksamhets prestanda. Dessa siffror kan verka lovande vid första anblick, men när du gräver djupare kanske de inte bidrar till ditt företags mål.

Inom marknadsföring finns det vanity metrics och jag specar här några vanligt förekommande:

- 1. Sidvisningar/trafik:** En hög nivå av webbplatstrafik låter imponerande, men om det inte leder till kvalificerade engagemang, leads eller försäljning är det bara en tom siffra. Trafiken kan komma från personer som inte är intresserade av din produkt eller tjänst.
- 2. Följare på sociala medier:** Antalet följare du har på sociala medier kan vara missvisande. Bara för att du har många följare betyder inte att de är engagerade eller potentiella köpare.
- 3. "Gilla"-markeringar och delningar:** Antalet gilla eller delningar på sociala medier innebär inte nödvändigtvis att dina inlägg resulterar i faktiska konverteringar.
- 4. E-postabonnenter:** Om du har ett stort antal e-postabonnenter, men få av dem öppnar dina mejl eller agerar på dina erbjudanden, så är detta också en vanity metric.
- 5. Nedladdningar:** Antalet nedladdningar av din app eller programvara kanske inte ger insikter om huruvida användarna faktiskt använder eller ens gillar din produkt.

Dessa vanity metrics kan låta imponerande vid första anblicken, men de ger egentligen ingen klar indikation på försäljningsprestanda. Det är bättre att fokusera på siffror – de som faktiskt visar att din produkt eller tjänst är efterfrågad och köpt.

Leads

Kvaliteten på leads viktigast

Att ha många leads är ofta ett positivt tecken på att ditt företags marknadsföring lyckas med att fånga potentiella kunders uppmärksamhet. Men det kan vara problematiskt om du endast fokuserar på antalet leads utan att ta hänsyn till kvaliteten, deras position i köpresan eller din förmåga att hantera dem effektivt.



Här är några skäl till varför:

Kvalitet över kvantitet

Om du har många leads, men de flesta av dem är inte kvalificerade (dvs. de är inte riktiga potentiella kunder), kan du komma att slösa resurser på att följa upp och bearbeta leads som aldrig kommer att konvertera till en affär. Det kan vara bättre att ha färre, mer kvalificerade leads, som är mer sannolika att bli kunder.

Leads

Överbelastning

Om du har för många leads kan ditt team bli överbelastat vilket gör att de inte kan följa upp och bearbeta alla. Detta kan leda till missade möjligheter och potentiella kunder som känner sig förbisedda.

Leadskonvertering

Antalet leads säger ingenting om hur många av dessa som faktiskt konverterar till försäljning. Fokus bör vara på att omvandla leads till kunder, snarare än bara att generera fler leads.

Kundrelationer

Om fokus ligger på att få så många leads som möjligt kan det leda till bristande fokus på att bygga långsiktiga relationer. Det är inte bara viktigt att skaffa nya kunder, utan också att behålla befintliga kunder och främja kundlojalitet.

Kostnadseffektivitet

Att generera leads kan vara kostsamt och det är inte kostnadseffektivt om du investerar mycket pengar och/eller tid men inte lyckas konvertera dem till försäljning.

För att undvika dessa problem bör du inte bara fokusera på att generera så många leads som möjligt, utan även att kvalificera och bearbeta effektivt samt mäta hur många av dem som faktiskt leder till försäljning.

Mattelektion

Låt mig gå lite djupare in på varje KPI och ge några konkreta räkneexempel:

Säljkvalificerade Leads: Låt oss säga att ditt företag driver en digital marknadsföringskampanj där 200 personer fyller i ett kontaktformulär på din webbplats. Ditt säljteam granskar dessa och bestämmer att 50 av dem är kvalificerade för vidare uppföljning.

Då har du en SQL på 50 för den kampanjen.

Årlig återkommande Intäkt: Om ditt företag erbjuder en prenumerationstjänst för 1000 kr per månad och du har 100 kunder som har stannat med dig i ett år, skulle din ARR vara $1000 \text{ kr} \times 12 \text{ månader} \times 100 \text{ kunder} = 1\,200\,000 \text{ kr}$. Om marknadsföring bidrog till att förvärva 25 av dessa kunder, då är dess bidrag till ARR 25% (300 000 kr).

$$\text{Årlig återkommande intäkt} = \text{Månads intäkt} \times 12$$

Avkastning på marknadsinvesteringar: Om du spenderar 10 000 kr på en marknadsföringskampanj och den genererar 50 000 kr i försäljning, skulle du beräkna ROMI som följer: $(50\,000 \text{ kr} - 10\,000 \text{ kr}) / 10\,000 \text{ kr} = 4$. Detta innebär att för varje krona du investerar i marknadsföring får du tillbaka 4 kronor.

$$\text{ROMI} = \frac{\text{Intäkt} - \text{Marknadsföringskostnad}}{\text{Marknadsföringskostnad}} \times 100$$

Mattelektion

Konverteringsgrad: Om 1000 personer besöker din webbplats och 50 av dem gör ett köp, så har du en konverteringsgrad på $50 / 1000 = 0,05$ eller 5%. Det betyder att 5% av de personer som besöker din webbplats genomför en önskad handling (i det här fallet, ett köp).

$$\text{Konverteringsgrad \%} = \frac{\text{Antal som gör en konvertering}}{\text{Besökare på webben}} \times 100$$

Kundanskaffningskostnad: Om du spenderar 20 000 kr på marknadsföring och förvärvar 100 nya kunder, är din CAC $20\,000 \text{ kr} / 100 = 200 \text{ kr}$. Det betyder att det kostar dig 200 kr i annonseringskostnad för att få en ny kund. För att få ett ännu mer rättvisande värde ska du även inkludera eventuell tid som marknad och sälj lägger ner för att förvärva kunden.

$$\text{Kundanskaffningskostnad} = \frac{\text{Marknadsinvestering}}{\text{Nya kunder}}$$

För att följa dessa KPI:er, behöver du identifiera och spåra dina marknadsföringsutgifter, din webbplatsstrafik och konverteringar och dina försäljningsresultat.

Många företag använder CRM-system och analysverktyg för att samla och analysera denna data.

Att förstå och mäta resultaten av dina säljdrivande marknadsföringsaktiviteter är avgörande för att framgångsrikt bedöma och optimera din marknadsföringsinsats. Genom att använda relevanta KPI:er kan du få insikter om vad som fungerar och vad som behöver förbättras för att maximera din försäljning och ditt affärsresultat.

Ordlista

I följande ordlista finns förklaringar till de krångliga orden som används i texten. Dessa termer och begrepp är viktiga inom området KPI:er, marknadsföring och företagsprestation. Att förstå innebörden av dessa ord kan hjälpa till att öka kunskapen om mätvärden, analys och strategier som används för att bedöma och förbättra en verksamhets framgång. Läs vidare för att få en tydlig förståelse av dessa termer och deras betydelse inom marknadsföring och företagsvärlden.

Affärsmöjligheter: Affärsmöjligheter är potentiella chanser eller möjligheter för ett företag att öka sin försäljning eller expandera sin verksamhet. Inom detta sammanhang syftar det på att identifiera och utnyttja möjligheter baserat på insikter från KPI:er för att förbättra företagets framgång.

Avkastning: Avkastning syftar på den ekonomiska vinsten eller förmånen som erhålls från en investering eller en insats. Inom detta sammanhang syftar det på att mäta hur effektivt marknadsföringsinsatser genererar vinster baserat på KPI:er och jämföra den resulterande avkastningen med investeringskostnaderna.

Digital marknadsföring: Digital marknadsföring syftar på marknadsföringsaktiviteter och strategier som används för att nå och engagera en målgrupp via digitala kanaler såsom internet, sociala medier, e-post och sökmotorer.

Key Performance Indicators (KPI): KPI:er är mätbara värden som används för att bedöma och följa prestationen och framgången hos en verksamhet. De är specifika mått som används för att mäta olika aspekter av företagets prestation, till exempel försäljning, marknadsföringseffektivitet eller kundtillfredsställelse.

Konverteringsgrad: Konverteringsgrad är andelen besökare eller leads som genomför en önskad handling, till exempel att göra ett köp eller fylla i ett formulär. Inom detta sammanhang syftar det på att mäta andelen konverteringar baserat på KPI:er för att bedöma effektiviteten i marknadsföringsstrategier och kampanjer.

Kundanskaffningskostnad (CAC): Kundanskaffningskostnad avser den totala kostnaden för att förvärva en ny kund, inklusive kostnader för marknadsföring och försäljning. Inom detta sammanhang syftar det på att mäta och analysera kostnaderna för att förvärva nya kunder baserat på KPI:er för att bedöma kostnadseffektiviteten i företagets marknadsföringsinsatser.

Marketing automation: Detta är en metod för att systematiskt guida potentiella kunder genom inköpsprocessen genom att använda automatiserade, skräddarsydda kommunikationssekvenser (nurturing). Denna automatisering gör det möjligt för företag att segmentera sin målgrupp, kvalificera leads, förbättra kundengagemanget, öka försäljningen och stärka kundrelationerna på ett mer skalbart och effektivt sätt jämfört med traditionella marknadsföringsmetoder.

Ordlista

Mätvärden: Mätvärden är de specifika numeriska värden som används för att mäta och kvantifiera prestationen hos KPI:er. Dessa värden ger objektiva indikationer på hur väl ett företag eller en process presterar och kan användas för att övervaka framsteg och fatta beslut.

Nurturingprocess: Inom marketing automation handlar nurturing om att automatiskt skicka riktade och relevanta meddelanden till potentiella kunder över tid för att bygga relationer och föra dem närmare ett köpbeslut. Det är som att digitalt "sköta om" en kund genom att ge dem rätt information vid rätt tidpunkt baserat på deras beteende och intressen.

Nyckeltal: Nyckeltal är kvantitativa värden eller mätningar som används för att bedöma och analysera en organisations prestation. De är viktiga indikatorer som ger insikt om företagets styrkor, svagheter och framsteg mot uppsatta mål.

Objektiv: Objektiv betyder att vara baserad på fakta och saklig utan inblandning av personliga känslor eller åsikter. Inom detta sammanhang syftar det på att använda mätbara och pålitliga data för att bedöma företagets prestation utan bias.

Prestanda: Prestanda avser hur väl en individ, grupp eller organisation utför eller levererar resultat. I detta sammanhang refererar det till att mäta och bedöma företagets prestation baserat på KPI:er för att få insikt i hur väl det utför och uppnår sina mål.

Return on Marketing/Media Investment (ROMI): ROMI står för Return on Marketing/Media Investment. Det mäter avkastningen på en marknadsföringsinvestering genom att jämföra den genererade vinsten med marknadsföringskostnaden. Genom att beräkna ROMI kan man bedöma effektiviteten i marknadsföringsinsatserna och avgöra hur lönsamma de är.

Säljkvalificerade Leads (SQL): SQL står för Säljkvalificerade. Det hänvisar till potentiella kunder eller leads som har visat tillräckligt med intresse och har bedömts vara kvalificerade av säljteamet för att drivas vidare i försäljningsprocessen. Att mäta antalet SQL:er kan hjälpa till att bedöma effektiviteten i företagets leadsgenerering och nurturingprocesser.

Vanity metrics: Vanity metrics, på svenska "fåfänga mätvärden", syftar på mätvärden eller statistik som ger en illusion av framgång eller prestation men egentligen inte ger verklig insikt eller mätning av företagets mål eller affärsframgång. Dessa mätvärden kan vara tilltalande och imponerande vid första anblicken, men de saknar en stark koppling till faktiska affärsresultat och kan leda till felaktiga slutsatser eller felriktade beslut om de ges för mycket betydelse.

Sammanfattning

I denna guide har jag gått igenom fem viktiga KPI:er för att mäta försäljningsdrivande marknadsföring:

- **SQL** (Säljkvalificerade Leads, Sales Qualified Leads)
- **ARR** (Årlig Återkommande Intäkt, Annual Recurring Revenue)
- **ROMI** (Avkastning på Marknadsföringsinvesteringar, Return on Marketing Investment)
- **CR** (Konverteringsgrad, Conversion Rate)
- **CAC** (Kundanskaffningskostnad, Customer Aquisition Cost)

Genom att använda dessa KPI:er kan du få en tydlig bild av hur din marknadsföring påverkar din försäljning och fatta välgrundade beslut för att maximera dina resultat.

Kom ihåg att undvika "vanity metrics", siffror som låter imponerande men saknar verkligt värde för din verksamhet. Istället bör du fokusera på praktiskt användbara mätetal som visar att din produkt eller tjänst är efterfrågad och köpt.

Tveka inte att kontakta oss på Spark & Grow idag för att boka ett inledande samtal.

Tillsammans kan vi skapa en skräddarsydd strategi och en handlingsplan för att kraftsätta din marknadsföring, så att du kan nå dina försäljningsmål och driva framgång för ditt företag.

[Här hittar du lediga tider](#)

Vi ser fram emot att se ditt varumärke växa och blomstra i ljuset av dina framgångsrika kommunikationsinsatser.