

Ramverk för:

Resultatmätning

Aktivitet: _____

Uppdragsgivare: _____

Marknad 1: _____

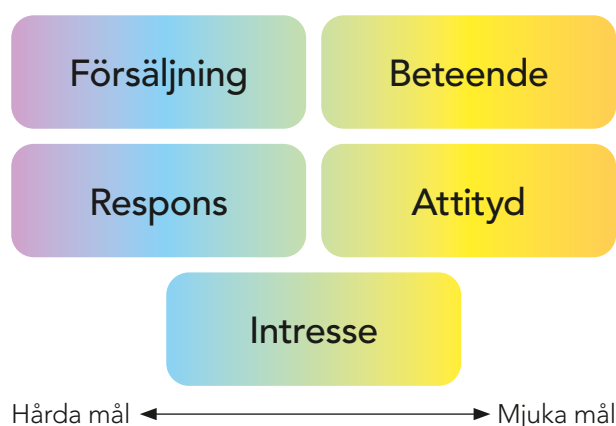
Aktivitetsperiod: _____

Att mäta resultat av marknadsinvesteringarna

Att följa upp och mäta resultaten för marknadsföring och kommunikation har alltid varit svårt och dessutom tidsödande. Många gånger är metoderna både inadekvata och missledande. Och i motsats till den snabba konsumentmarknaden tar det inom b2b ofta månader eller till och med år att genomföra en affär och skapa merförsäljning.

All marknadsföring innebär stora investeringar och självklart är det viktigt att veta om man satsar sina pengar rätt. Det gäller dock att tänka över vad man egentligen vill mäta. Är målet att utveckla nya kunder, öka trivseln hos de anställda eller kanske att öka kundlojaliteten? Det är inte särskilt troligt att man kan undersöka det sistnämnda genom att räkna antalet svar på ett direktutskick.

Man kan formulera mål och mäta resultat på flera olika nivåer (se figuren).



1. Lägsta nivån innebär att man mäter Intresse, d.v.s. den grad i vilken människor i målgruppen uppmärksammar, attraheras av och förstår meddelandet.
2. På nästa nivå kan vi mäta dels Respons (hårt mål), d.v.s. hur stor andel av mottagarna reagerar på meddelandet genom att t.ex. skicka in ett svarkort, och dels Attityd (mjukt mål), d.v.s. hur själva budskapet förändrar mottagarens syn på och inställning till avsändaren inför ett framtida köpbeslut.
3. På den högsta nivån studerar vi Försäljning (hårt mål), t.ex. hur många fler enheter företaget säljer, eller Beteende (mjukt mål), d.v.s. hur mottagarens köpbeteende på lång sikt påverkas av budskapet. Det bästa är förstås att mäta både hårda värden, d.v.s. svarsfrekvens eller antal nya order, och mjuka, varumärkesbyggande parametrar.

Ramverk för...

Pyramid har lång erfarenhet av branding inom b2b, och den vill vi gärna dela med oss av.

Detta dokument summerar frågeställningar värda att beakta vid utvecklingen av en brandingstrategi. Förvänta dig således inga färdiga lösningar. Det finns inga generella sådana, utan framgångsrika lösningar är resultatet av ett målmedvetet arbete baserat på rätt förutsättningar och fakta.

Vi utnyttjar själva en kundanpassad version av denna struktur vid den strategiska projektgenomgången, så använd gärna materialet som en checklista och diskussionsunderlag.

Om det väcker din nyfikenhet och du vill diskutera marknadsföringsstrategi på ett djupare plan, är du alltid välkommen att kontakta oss på info@pyramid.se

Resultatmätning av hårda mål

Hårda mål är ganska enkla att mäta, eftersom det i de allra flesta fall går att sätta upp ett mål och följa upp t.ex. svarsfrekvens, marknadsandelar eller ökad försäljning.

Matrisen nedan innehåller exempel på aktiviteter och parametrar som kan vara intressanta att följa upp.

Aktiviteter	Totalt antal företag att bearbeta	Direktutskick (postalt/e-post)			Annonsering, fackpress/webb						PR		
		Antal utsända enheter	Antal svar	Svarsprocent	Antal svar			Svarsprocent			Antal svar	Svarsprocent	
					Media 1	Media 2	Media 3	Media 1	Media 2	Media 3			
Summa													

Aktiviteter (samma som ovan)	Antal svar fördelade på svarsalternativen				Antal svar fördelade på företagstyp/marknadsnisch			Antal svar fördelade på funktion/avdelning				
	A	B	C	D	X	Y	Z	1	2	3	4	
Summa												

Teckenförklaring

Svarsalternativ

A: _____
 B: _____
 C: _____
 D: _____

Företagstyp/nisch

X: _____
 Y: _____
 Z: _____

Funktion/avdelning

1: _____
 2: _____
 3: _____
 4: _____

Totalt antal svar

Antal uppföljda svar

Antal kundmöten

Antal nya kunder

Avslutsfrekvens

=====

=====

=====

=====

=====

Vad har vi fått för pengarna? →

$$\frac{\text{Omsättningsökning}}{\text{Omsättningsökning}} \times \frac{\text{Täckningsgrad på omsättningen}}{\text{Täckningsgrad på omsättningen}} = \frac{\text{Avkastning på kampanjinvesteringen}}{\text{Avkastning på kampanjinvesteringen}}$$

$$\frac{\text{Avkastning på kampanjinvesteringen}}{\text{Avkastning på kampanjinvesteringen}} - \frac{\text{Total kampanjinvestering}}{\text{Total kampanjinvestering}} = \frac{\text{Nettoresultat av kampanjen}}{\text{Nettoresultat av kampanjen}}$$

$$\frac{\text{Total kampanjinvestering}}{\text{Total kampanjinvestering}} \div \frac{\text{Antal prospekt}}{\text{Antal prospekt}} = \frac{\text{Kostnad per prospekt}}{\text{Kostnad per prospekt}}$$

$$\frac{\text{Total kampanjinvestering}}{\text{Total kampanjinvestering}} \div \frac{\text{Antal nya kunder}}{\text{Antal nya kunder}} = \frac{\text{Kostnad per ny kund}}{\text{Kostnad per ny kund}}$$

Omsättning

_____ MSEK
Omsättning före kampanjen

_____ MSEK
Målsättning

_____ MSEK
Omsättning efter kampanjen

Marknadsandel

_____ %
Marknadsandel före kampanjen

_____ %
Målsättning

_____ %
Marknadsandel efter kampanjen

Resultatmätning av mjuka mål

Mjuka mål är svårare att följa upp eftersom de avser förändring av attityd eller beteende, och denna måste mätas över tiden.

Attitydmätning är ett klassiskt undersökningstema. Genom att mäta hur målgruppens uppfattning förändras över tiden, t.ex. före och efter en kampanj, får man en signal om hur attityden utvecklats. Analysmatrisen innehåller några exempel på områden där målgruppens attityd kan vara intressant att mäta.

	Parameter	-2	-1	0	+1	+2
F d kunder	Tillväxt					
Nuvarande kunder	Lönsamhet					
Potentiella kunder	Kompetensnivå					
Leverantörer	Kvalitetsnivå					
Anställda	Teknologinivå					
Aktieägare	Produktportfölj					
	Pris/prestanda					
	Service					
	Tillgänglighet					
	F & U					
	Framtidsutsikter					
Bind samman punkterna till en vertikal kurva.						

0 Genomsnittlig
 -1/+1 Något bättre/sämre än genomsnittet
 -2/+2 Väsentligt bättre/sämre än genomsnittet

Själva undersökningen kan göras genom personliga intervjuer – per telefon, via brev eller elektroniskt, då mottagaren svarar i ett webbformulär. Det sistnämnda har stora fördelar för själva sammanställningen och uppföljningen, framför allt om målgruppen är stor. Personliga intervjuer är tidskrävande men ger större möjlighet att fånga upp nyanser och outtalade åsikter.

Förändrat beteende är svårt att mäta om man inte har tillgång till jämförbara observationsgrupper eller liknande. Indirekt bör däremot ett förändrat beteende ge utslag i form av mätbara parametrar som ökad försäljning, färre frågor till kundservice, etc.

Pyramid bygger varumärken och skapar uppseendeväckande lönsam, gränsöverskridande kommunikation för internationella företag med höga ambitioner och entreprenöranda.

Hur bär man sig då åt för att stå ut, nå fram, och göra det med bibehållen trovärdighet. Vi har beprövade metodiker som leder fram till svaret.

Tillsammans kan vi:

- skapa gränsöverskridande kommunikation, bortom det förväntade
- attrahera en global marknad, över nationsgränser
- med öppet sinne utnyttja alla media, digitala och analoga
- överbrygga kulturella barriärer och nå yrkesmänniskan
- korsbefrukta kunskap och erfarenhet från olika branschområden
- integrera våra kompetenser tvärvetenskapligt och samordna kommunikationen

I Pyramid får du en partner som:

- sparrar dig affärsstrategiskt
- fokuserar din organisation
- marknadsanpassar dina erbjudanden
- positionerar ditt företag
- differentierar dina produkter och tjänster
- bygger starka varumärken
- stimulerar din säljkår
- attraherar rätt målgrupper
- får dina affärer att växa globalt
- optimerar ditt utbyte av Internet, d.v.s. lyfter din tillväxt och lönsamhet.

