



Effektsystemet

En svensk branschstandard för att
mäta effekt av marknadskommunikation

Studentversion

Sveriges
Annonsörer



Innehåll

Inledning

3



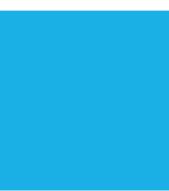
Varför gör vi marknadskommunikation?

7



Effektsystemet – sammanställning över nyckeltal

11



Inledning

"Det som mäts blir gjort" är en välkänd sanning. Behovet av att mäta och redovisa marknadskommunikationens effekter blir allt större, både för att kunna visa värdet som skapas och för att skapa ökade insikter om hur kommunikationen och kunderna fungerar. Samtidigt har vi en alltmer komplex medievärld, med ständigtökande tekniska möjligheter och nya kanaler, vilket påverkar möjligheterna för oss att dra relevanta slutsatser och förstå sammanhangen.

Tanken med "Effektsystemet" är att hjälpa dig som vill förstå hur din marknadskommunikation fungerar genom att mäta rätt saker, och på rätt sätt. Med den typen av underlag skapas bättre förutsättningar för att kunna ha en bra dialog med såväl ledningsgruppen i företaget som med kollegor inom marknadsavdelningen som kanske är specialiserade på en viss typ av marknadskommunikation.

Med marknadskommunikation menar vi all form av kommunikationsinsatser en organisation gör för att stödja verksamheten genom att påverka olika målgruppars kännedom, attityder och/eller beteende på önskat sätt. Det spelar ingen roll om det är i köpta kanaler, i egna eller förtjänade, eller om syftet är att stärka varumärket, driva försäljning eller påverka opinionen, utan allt rymms inom definitionen.

Fokus för nyckeltalen är att mäta effekterna av marknadskommunikation. I detta ligger en viktig distinktion mellan effekt och effektivitet. Effekt handlar om att utveckla affärsnyttan på kort och lång sikt genom att både få fler att köpa från oss nu och samtidigt utveckla varumärket så att fler vill köpa från oss i framtiden och även betala lite mer för detta. Det är dessa frågor som nyckeltalen i den här sammanställningen fokuserar på. Effektivitet, å andra sidan, handlar om hur väl vi investerar våra resurser och hur bra olika mediekanaler/insatser levererar gentemot de erhållna effekterna.



Effektsystemet är uppdelat i sex kategorier med nyckeltal

Sifferanvisningarna i texten hänvisar till de 36 prioriterade nyckeltal och effektmått som Sveriges Annonsörer rekommenderar för respektive område – se sammanställningen sist i dokumentet.

1. Media/investeringsmått

(5 effektmått). Dessa är formellt sett inte KPI:er för marknadskommunikation, men ger förutsättningarna för vilket genomslag marknadskommunikationsinsatserna kan förväntas få. Eftersom de därmed främst speglar investeringsnivåer och vilken spridning insatserna har fått är dessa mål i högre grad än de övriga måtten relaterade till effektivitet, vilket också kan ses som relationen mellan nyckeltalen inom detta område och nyckeltalen inom övriga områden.

2. Digitala mått

(8 effektmått). Det finns ett stort antal digitala nyckeltal, men de flesta av dessa handlar om taktiska/operativa mått för att mäta effektiviteten av specifika insatser/kanaler. De valda måtten inom detta avsnitt är mer övergripande och fokuserar på de effekter som skapas via varumärkets digitala närvaro.

3. Kampanjmått

(5 effektmått). De fem nyckeltalen inom detta område är de viktigaste för att mäta hur väl enskilda insatser/kampanjer fungerar och hur de bidrar till att utveckla positionen på marknaden för varumärket.

4. Varumärkesmått

(6 effektmått). Starka varumärken skapar ökade förutsättningar för lönsam försäljningsutveckling, och KPI:erna här bidrar till att bedöma styrkan i ett varumärke och hur detta förändras.

5. Ekonomiska mått

(8 effektmått). Nyckeltalen här visar på länken mellan marknadskommunikation och företagets affärsmål.

6. Relationsmått

(4 effektmått). Relationen mellan kund och varumärke påverkas av betydligt fler saker än enbart marknadskommunikation, men marknadskommunikationen kan ha stor påverkan på utfallet för dessa nyckeltal.

Rekommendationerna baseras på såväl internationella studier av framgångsrik marknadskommunikation som på ett stort mått av praktiska erfarenheter hos den arbetsgrupp som arbetat med frågan och som bestått av såväl annonsörer som experter på marknadsundersökning och marknadsanalys.

Notera att de 36 KPI:erna utgör de prioriterade nyckeltalen för att analysera och utvärdera marknadskommunikation på en övergripande nivå. Förutom dessa KPI:er finns det ett stort antal specifika nyckeltal för taktisk utvärdering av olika mediekanaler och enskilda insatser.

Skillnaden är att de 36 prioriterade nyckeltalen är mått som alla som arbetar med marknadskommunikation behöver känna till, förstå och kunna diskutera med ledningsgrupp och kollegor utanför marknadsavdelningen, medan de mer specifika nyckeltalen för enskilda mediekanaler och insatser till sin natur är mer av specialistkunskap inom olika funktioner.

Varför gör vi marknadskommunikation?



A) Prioriterade nyckeltal

Det vanligaste svaret på frågan om varför ett företag investerar i marknadskommunikation är att man vill sälja mer. **Försäljningsintäkter (25)** – och framför allt att öka dessa – är därför ett självklart mått i alla företag. Men att enbart se till intäktsutvecklingen utan att ställa detta i relation till övriga marknaden är ett för smalt synsätt. Ett viktigare mått, inte minst på marknader som växer, är att se **marknadsandelen (26)** som det prioriterade måttet för att mäta försäljningsutvecklingen. Långsiktigt hållbar lönsam tillväxt brukar vara ett strategiskt mål för de flesta företag. Ett kriterium för detta är att växa snabbare än totalmarknaden, d.v.s. att öka sina marknadsandelar, och därför är detta det viktigaste intäktsmåttet.

Samtidigt är det viktigt att komma ihåg att i många fall är marknadskommunikationens viktigaste uppgift att bevara status quo. Framför allt gäller detta för större aktörer på mogna marknader. När det finns gott om hungriga utmanare som vill ta plats på marknaden är marknadskommunikationens roll ofta att agera försvarsmekanism snarare än att ta ytterligare andelar. Att behålla marknadsandelen är därför för många företag det första och viktigaste målet för marknadskommunikationen, även om denna målsättning sällan är lika uttalad som olika tillväxtmål.

Men ett företags viktigaste mål är nästan alltid att skapa lönsamhet, inte bara ökade intäkter, och därför bör även marknadskommunikationen ha detta som ett prioriterat mål. Ett sätt att se på detta är att definiera marknadskommunikationens uppgift som att öka det upplevda värdet av det som företaget/varumärket erbjuder, och därmed stimulera till både försäljning och marginalförbättring. Ett viktigt mått på detta är att följa **prisutvecklingen (31)** för den egna försäljningen, d.v.s. hur kundernas betalningsvilja förändras och hur priser på det som företaget/varumärket erbjuder utvecklas gentemot marknaden i övrigt. I många sammanhang kan detta ses som det enskilt viktigaste övergripande målet för att mäta hur framgångsrik ett företags marknadsföring och marknadskommunikation är. Kombinationen av marknadsandel och prisutveckling blir därmed en enkel men tydlig sammanfattning av hur väl marknadskommunikation och försäljning samverkar för att utveckla företagets affär.

B) Fördjupning – hur marknadskommunikation utvecklar försäljning

Att öka försäljningen och ta marknadsandelar kan ske på flera olika sätt. Enkelt uttryckt finns det tre olika komponenter som kan utvecklas, både var för sig och i kombination. Dessa tre komponenter är 1) att få fler kunder; 2) att få kunderna att köpa oftare; och 3) att få kunderna att betala mer. För den som vill gå lite djupare när det gäller nyckeltal och effekt-mått i diskussionen med såväl företagsledningen som med kollegorna inom marknadsavdelningen blir därmed dessa frågor viktiga att belysa:

- **Att få fler kunder.** Det finns en naturlig utvecklingskedja för att öka intäkterna den här vägen: för att få fler **nya köpande kunder (27)** och därmed öka den totala **varumärkespenetrationen (32)**, d.v.s. alla som köpt från oss under en viss tidsperiod, måste marknadskommunikationen bidra till att öka försäljningspotentialen för vårt företag/varumärke. Oavsett hur försäljningen bedrivs, vare sig den sker direkt mot köpande kund eller indirekt via distributörer/återförsäljare, finns det ett samband mellan att känna till ett varumärke, att se det som ett tänkbart val och att faktiskt köpa det.

Det innebär att om man vill få fler kunder så behöver fler personer **känna till att företaget/varumärket finns (19)** och vara **intresserade att välja företaget/varumärket (23)** när man har behov av de produkter/tjänster som erbjuds. För att skapa den sortens ökad försäljningspotential – som är ett begrepp som ofta är lättare att förstå för personer utanför marknadsavdelningen än termer som ”varumärkeskännedom” och ”tänkbarhet” – behöver vi också **nå tillräckligt många av dessa personer (1)** för att kunna lyckas. Ju fler personer vi når och ju fler som känner till oss och kan tänkas köpa från oss, desto större intresse finns det också för det vi har att berätta om oss och våra produkter/tjänster **på vår sajt och i andra digitala kanaler (7, 9, 10, 11, 13)**. För många varumärken finns det flera steg i kundernas köpprocess som inte är digitala, och då blir det viktigt att mäta **hur dessa försäljningskontakter utvecklas (28)**, oavsett om nyckeltalet handlar om t.ex. öka antal besök i butik eller hur många säljmöten som skapas beroende på vad som är mest relevant att mäta för företaget och den aktuella köpprocessen.

- **Att få kunderna att handla oftare.** Det är svårt att skapa behov som inte finns, så därför handlar den här komponenten om att få kunderna att **öka återköpsfrekvensen (33)**, d.v.s. att välja att köpa från oss i högre grad än att köpa från konkurrenterna när kunderna har behov att handla. Forskningen visar samtidigt att andelen lojala kunder i första hand är beroende av varumärkets **marknadsandel (26)** och **penetration (32)**, enligt det som kallas för double jeopardy law ("lagen om dubbel risk"). Innebördens av lagen är att det finns en dubbel risk med att vara ett litet varumärke: varumärket har färre kunder än stora varumärken, och dessutom är de kunder man har är mindre lojala/ har lägre återköpsfrekvens än för stora varumärken. Med andra ord bör man se frekvens/lojalitetsmått som en del av utvärderingen av föregående mål, d.v.s. att få fler kunder är också ett sätt att öka återköpsfrekvensen. För produkter/ tjänster som säljs med olika former av abonnemang blir motsvarande mått att få dessa kunder att stanna kvar i sitt abonnemang så länge som möjligt. En ytterligare komponent i abonnemangsörsäljning är möjligheten till merförsäljning, d.v.s. att kunden **köper för ett högre belopp (29)** i sitt abonnemang. Sammantaget gör dessa förändringar gör också att varje kund får ett **högre totalt ekonomiskt värde (34)**.

På samma sätt som i föregående punkt kan vi även här skapa en utvecklingskedja som visar hur marknads-kommunikationen bidrar till att skapa värde i flera led, där ökad penetration är det första ledet. Om vi vill att våra kunder ska handla oftare av oss är det en fördel om vi kan göra så att de gillar det vi erbjuder lite mer och därmed blir än **nöjdare (35)** och i högre grad **rekommenderar oss till andra (36)**. Vill vi kunna utveckla detta och bli än mer relevanta för kundernas köpbeslut oftare behöver vi också påverka **hur de uppfattar oss (20-22, 24)**, så att vi kommer högre i kundernas prioriteringslista när de väljer mellan olika alternativ.

En ytterligare dimension i denna utveckling handlar om att bredda kategorireferenserna, d.v.s. att uppfattas som relevant för köpande kunder inom fler kategorier och därmed kunna sälja ett bredare sortiment. Ett sätt att mäta detta är att göra kategorierna smalare men fler, och/eller att fokusera mer på situationsbaserad kännedom (saliens), när man mäter **varumärkeskänedom (19)** och **tänkbart köp (23)** så att det tydligare framgår inom vilka områden som varumärket kan utveckla sin attraktionskraft.

- **Att få kunderna att betala mer.** Den här delen av ekvationen har (minst) två olika beståndsdelar: att kunderna ska köpa mer, d.v.s. **köpa för högre belopp (29)**, när de handlar av oss och att de ska vara mindre styrda av rabatter/vara mindre priskänsliga, d.v.s. **hur de erhållna priserna utvecklas (31)** när de väljer oss. Tillsammans ökar detta **det ekonomiska värdet som varje kund representerar (34)**. Utvecklingskedjan för detta, och hur marknads-kommunikationen bidrar, påminner i hög grad om den föregående, d.v.s. att **få fler nöjda kunder (35, 36)** som **kommer tillbaka (33)** därför att vi representerar **egenskaper som kunderna uppskattar (20-22, 24)** och därmed är **villiga att betala lite mer (31)** för detta.

Effektsystemet

Sammanställning över nyckeltal



Digitala mått					Ekonomiska mått			25 Försäljning – värde	
Media/investeringar		6 Ökning av antalet besök	7 Ökning av antalet unika besökare	8 Öppningsgrad	9 Registreringar	26 Marknadsandel – värde	27 Antal nya kunder	28 Utveckling av försäljningskontakter	
1 Räckvidd	2 Medelfrekvens	10 Nedladdningar	11 Offertförfrågningar	12 Innehållsintresse		29 Snittintäkt per kund/köp	30 ROI	31 Prisutveckling	
3 Share of voice	4 Marknadskommunikation – andel av försäljning	Kampanjmått		13 Share of search	Varumärkesmått		32 Varumärkespenetration	Relationsmått	
5 Marknadskommunikation lång/kortsiktigt	14 Reklamobservation	15 Liking	16 Avsändare		19 Kännedom	20 Relevans	21 Gillar	33 Churn/återköpsfrekvens	34 Snittkundvärde
	17 Förståelse	18 Differenciering			22 Förtroende	23 Tänkbart köp/preferens	24 Specifika associationer /attribut	35 Kundnöjdhet (NKI)	36 Rekommandation (NPS)

Media/investeringar

Nyckeltal	Definition	Mått	Källa/fråga	Ledningsspråk
1) Räckvidd (i målgrupp)	<p>Antal individer, eller procent av totalen, som har möjlighet att ta del av (exponeras för) ett reklambudskap i en viss kanal. Kan anges för varje reklamenhet, för hela kampanjen eller för mediekanalen som helhet.</p> <p>Se även Sveriges Annonsörers Cross Media Measurementinitiativ för ytterligare information.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Antal individer, totalt eller i definierad målgrupp - % av total population eller definierad målgrupp 	Grundprincipen är att räkna detta i antalet individer som har haft fysiska förutsättningar att se/ta del av de aktuella enheterna under den avsedda kampanjperioden.	Hur många når vi?
2) Medelfrekvens	<p>Genomsnittligt antal exponeringar för de som exponeras för (haft möjlighet att ta del av) enheten/ kampanjen. Anges per reklamenhet eller för hela kampanjen i samma mediekanal. Aggregering mellan flera kanaler bör undvikas.</p> <p>Se även Sveriges Annonsörers Cross Media Measurement-initiativ för ytterligare information.</p>	Medelvärde antal exponeringar	Grundprincipen är att räkna detta i antalet individer som har haft fysiska förutsättningar att se/ta del av de aktuella enheterna under den avsedda kampanjperioden.	Hur ofta kan de se/ höra vårt budskap?
3) Share of voice (SoV)	En annonsörs andel av de totala mätbara och redovisade reklainvesteringarna i en viss bransch, eller i en eller flera mediekanaler/medieaktörer, under en viss tidsperiod. Jämförs normalt på bruttoprisnivå.	% av totala investeringar	Idag i första hand från RM (Kantar)	Har vi rätt insatsnivå för vår marknadskommunikation i förhållande till vår storlek och våra ambitioner?
4) Marknadsföring/kommunikation – andel av försäljning	Ett företags utgifter för marknadsföring/ marknadskommunikation som andel av företagets bokförda intäkter.	% av försäljning	Interna ekonomisystem	Har vi rätt insatsnivå för vår marknadskommunikation i förhållande till vår storlek och våra ambitioner?
5) Marknadskommunikation – fördelning långsiktigt/kortsiktigt	Ett företags investeringar i marknadskommunikation, fördelat på de insatser som i första hand är långsiktiga/ varumärkesbyggande respektive kortsiktiga/säljdrivande.	% av investeringen i marknadskommunikation	Interna ekonomisystem	Har vi rätt fördelning av våra insatser i marknadskommunikation för att driva både försäljning och lönsamhet?

Digitala mått

13

Nyckeltal	Definition	Mått	Källa/fråga	Ledningsspråk
6) Ökning av antalet besök (sajt)	Hur många fler besök har gjorts på varumärkets sajt jämfört med relevant referensperiod (föregående period, eller motsvarande period förra året)?	- Antal besök på sajt - Ökning i antal, jämfört med referens-period - Ökning i %, jämfört med referensperiod	Data från eget analyssystem (Google Analytics eller motsvarande)	Hur många fler besök fick vi på vår sajt?
7) Ökning av antalet unika besökare (sajt)	Hur många fler unika besökare* registrerades på varumärkets sajt jämfört med relevant referens-period (föregående period, eller motsvarande period förra året)? * Tekniskt sett mäts oftast antalet som "unika webbläsare" snarare än individer.	- Antal unika besökare på sajt - Ökning i antal, jämfört med referensperiod - Ökning i %, jämfört med referensperiod	Data från eget analyssystem (Google Analytics eller motsvarande)	Hur många fler unika besökare fick vi på vår sajt?
8) Öppningsgrad	Anger andelen av de som mottagit ett epostutskick som öppnat innehållet. Notera att det inte säger något om vad man läst, om man läst något eller hur länge.	% av varje epostutskick	I första hand från de epost-system som används	Når våra epostutskick ut till mottagarna?
9) Registreringar	Antalet nya registreringar/anmälningar för den/de tjänst(er) eller aktivitet(er) som varumärket tillhandahåller.	Antal	Data från eget analyssystem (Google Analytics eller motsvarande)	Hur många fler prospects har vi genererat?
10) Nedladdningar	Hur många har laddat ner material från vår sajt? Hur många nedladdningar har gjorts av respektive innehållsenhet?	- Antal kontakter/individer som laddat ner material - Antal nedladdningar av respektive enhet	Data från eget analyssystem (Google Analytics eller motsvarande)	Hur mycket av vårt eget innehåll har vi distribuerat?
11) Offertförfrågningar	Antalet nya offertförfrågningar för de produkter/tjänster som varumärket tillhandahåller. Detta kan mätas både i antal förfrågningar och det totala potentiella affärsvärdet på dessa offerter.	- Antal erhållna offertförfrågningar - Uppskattat totalt värde som offertförfrågningarna representerar (ofta benämnt Market/Sales Qualified Leads)	I första hand från egna affärssystem	Hur mycket nya offerter har vi skapat? Vad är det beräknade värdet av dessa?

Digitala mått

14

Nyckeltal	Definition	Mått	Källa/fråga	Ledningsspråk
12) Innehålls-intresse (sajt)	<p>Två nyckeltal används för att ange kombinationen av tid och volym:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Hur lång tid spenderar en genomsnittlig besökare på sajten? - Hur många sidor besöker man i genomsnitt under ett besök på sajten? 	<ul style="list-style-type: none"> - Minut/sekund (genomsnittlig tid på sajt) - Sidor (genomsnittligt antal nedladdade sidor) 	Data från eget analyssystem (Google Analytics eller motsvarande)	Hur intressant är innehållet på vår sajt för de som besöker den?
13) Share of search (SoS)	<p>Andelen av organiska varumärkessökningar (inom relevant kategori) som vårt eget varumärke representerar som en andel av summan av alla organiska varumärkessökningar (för samtliga definierade konkurrerande varumärken*) inom samma kategori** under en viss tidsperiod.</p> <p>* Det är viktigt att ta med och utvärdera så många alternativ/konkurrenter som möjligt, eftersom totalsiffran (basen) måste skapas manuellt. N.B. Anledningen bakom en förändring behöver också beaktas, eftersom SoS även kan påverkas av t.ex. negativ publicitet.</p> <p>** Det finns begränsningar i relevansen för nyckeltalet när det egna varumärket, eller de viktigaste konkurrenterna, används inom många olika kategorier med olika konkurrenter inom var och en av dessa.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - % av organiska varumärkessökningar - Förändring av andelen över tid 	<p>I första hand Google Trends</p>	<p>Hur stort intresse genererar vårt varumärke på marknaden jämfört med våra konkurrenter?</p> <p>(Förändring av Share of Search-andelen kan ses som en indikator på kommande utveckling av försäljning och marknadsandel.)</p>

Nyckeltal	Definition	Mått	Källa/fråga	Ledningsspråk
14) Reklam-observation	<p>Andel av målgrupp/andel av total räckvidd som säger sig ha sett en specifik reklamenhet/kampanj.</p> <p>N.B. Viktigt att hålla isär mått för reklamobservation för en specifik insats och frågor om allmän reklam- eller varumärkeserinran.</p>	% av respondenter (undersökning)	Bör genomföras som hjälpt fråga: Andel som säger sig ha sett/hört en viss reklamenhet eller kampanj tidigare när de exponeras för den. Om den ställs som öppen fråga ökar risken för sammanblandning med varumärket.	Hur många har sett vår kampanj?
15) Likning	Andel som säger sig gilla aktuell reklamenhet/kampanj	% av respondenter (undersökning)	Svar på frågan "Vad tycker du om den här annonsen?", där skalan är från "Ogillar mycket" till "Gillar mycket"	Hur många tycker om vår kampanj?
16) Avsändare	Andel som kan identifiera korrekt avsändare när annonsen/reklamenheten eller kampanjen visas med dold (övertäckt) avsändare.	% av respondenter (undersökning)	Andel som anger rätt avsändare för aktuell reklamenhet, när den presenteras med dold avsändare. Bör ställas som en öppen fråga där respondent anger varumärket.	Hur många förstår att det är vi som är avsändare?
17) Förståelse	Andel som kan återge det budskap eller innehåll som annonsören vill förmedla.	% av respondenter (undersökning)	Bör genomföras med öppen fråga: "Vad är det viktigaste budskapet/vad vill man säga/förmedla i annonsen kampanjen?"	Hur många förstår vad vi vill säga?
18) Differen-tiering	<p>Andel som säger att reklamenheten/ kampanjen är annorlunda (jämfört med konkurrenter/annan reklam).</p> <p>N.B. Viktigt att hålla isär mått för reklamenheten respektive annonsören.</p>	% av respondenter (undersökning)	Svar på frågan "Hur annorlunda/särskiljande tycker du att reklamen/kampanjen känns?", där skalan är från "Inte alls annorlunda/särskiljande" till "Mycket annorlunda/särskiljandet".	Hur många tycker vi har en egen framtoning?

Nyckeltal	Definition	Mått	Källa/fråga	Ledningsspråk
19) Kännedom	<p>Andelen respondenter som säger sig känna till ett varumärke inom en viss kategori. Kan mätas på flera nivåer</p> <p>1. Top of mind (spontant): det första som respondenten säger spontant.</p> <p>2. In mind (spontant): något av de varumärken som respondenten nämner.</p> <p>3. Hjälpt: från en lista av varumärken.</p> <p>4. Grad av kännedom – hur väl respondenten anser att man känner till olika varumärken</p> <p>5. Situationsbaserad kännedom (Saliens): Om frågan begränsas till vilket varumärke man tänker på i en viss situation ges en skarpare definition av varumärkets signalstyrka.</p>	<p>% av respondenter Andelen bör ställas i relation till motsvarande siffror för konkurrenterna i kategorin Vilket mått som väljs av 1-5 beror på det enskilda varumärkets situation.</p>	<p>För 1 och 2: ”I kategori X, vilka varumärken du kommer att tänka på?”</p> <p>För 3: ”Vilka av följande varumärken i kategori X känner du till/har du hört talas om?”</p> <p>För 4: ”Hur väl känner du till följande varumärken i kategori X?” där skalan är - Känner inte till - Har bara hört namnet - Har viss kännedom - Har god kännedom - Har mycket god kännedom</p> <p>För 5: Bör ställas som öppen fråga: ”Tänk dig att du (beskrivning av situationen/ användningen). Vilket varumärke tänker du i första hand på för detta?”</p>	Försäljningspotential
20) Relevans	Andel respondenter som anser att varumärket vänder sig till/ passar för dem.	% av respondenter ”Gillar” eller ”Förtroende” kan ersätta detta mått.	Andel som instämmer i påståendet ”Jag anser att det här varumärket vänder sig till sådana som jag/passar för sådana som jag.”	Total möjlig marknad för varumärket
21) Gillar	Andel respondenter som säger sig ha en positiv inställning till varumärket	% av respondenter ”Relevans” eller ”Förtroende” kan ersätta detta mått.	Andel som säger sig ha en positiv eller mycket positiv inställning till varumärket, på en skala från ”mycket negativ” till ”mycket positiv”.	Total möjlig marknad för varumärket

Varumärkesmått

17

Nyckeltal	Definition	Mått	Källa/fråga	Ledningsspråk
22) Förtroende	<p>Andel respondenter som säger sig ha stort förtroende för varumärket.</p> <p>N.B. I vissa sammanhang kan det vara önskvärt att fördjupa förståelsen för vad begreppet "förtroende" representerar.</p>	% av respondenter "Relevans" eller "Gillar" kan ersätta detta mått.	Andel som säger sig ha stort eller mycket stort förtroende för varumärket, på en skala från "mycket lågt förtroende" till "mycket stort förtroende"	Total möjlig marknad för varumärket
23) Tänkbart köp/preferens	<p>1. Tänkbart köp: Andel respondenter som betraktar ett varumärke som ett möjligt val i en viss produkt- eller tjänstekategori.</p> <p>2. Preferens: Andel respondenter som betraktar ett varumärke som deras förstahandsval i en viss produkt- eller tjänstekategori.</p>	% av respondenter Vilket av männen som prioriteras beror på köpbeteendet inom kategorin.	<p>För 1: "Nästa gång du ska köpa något i kategori X, vilka varumärken kan du tänka dig att välja?"</p> <p>För 2: "Nästa gång du ska köpa något i kategori X, vilket varumärke skulle du välja i första hand?"</p>	<p>För 1: Kund/ försäljningspotential</p> <p>För 2: Kund/försäljningspotential samt Betalningsvilja/marginalförstärkning</p>
24) Specifika associationer/attribut	<p>Andel som anser att varumärket representerar ett eller flera angivna associationer/attribut. Det kan vara såväl spontana som hjälpta associationer/attribut. Görs ofta som en jämförelse mellan det egna och konkurrerande varumärken. Utgångspunkten kan vara varumärke eller association, d.v.s. frågan ställs för ett varumärke i taget, eller (vid hjälpt fråga) en association kan fördelas mellan ett eller flera varumärken.</p> <p>N.B. När associationer och attribut beräknas är det viktigt att ta hänsyn till den s.k. "halo"-effekten. Utgångspunkten är att i många situationer har köparna i en marknad begränsade kunskaper om de olika varumärken som finns. Ju större/mer välkänt ett varumärke är, desto större chans att varumärket associeras med många av de positiva associationer/attribut som finns med i undersökningen, även om basen för svaret enbart är de som känner till varumärket. Det gör att resultaten för hur väl ett varumärke kopplas till olika positiva associationer och attribut bör viktas i relation till vilken kännedom och marknadsposition varumärket har.</p>	% av respondenter	Spontant: "Vilka ord/associationer skulle du använda för att beskriva varumärke X?"	Är vi kända för rätt saker (det som driver försäljning och betalningsvilja)?

Ekonomiska mått

Nyckeltal	Definition	Mått	Källa/fråga	Ledningsspråk
25) (Ökning av) Försäljning - värde	Ökningen i försäljning mätt i kronor. Bör jämföras med försäljningen motsvarande/föregående period, och rensas från eventuella jämförelsestörande poster.	- Ökning av försäljning i kronor - Ökning av försäljning i %	Interna affärssystem	Försäljning
26) Marknadsandel - värde	Värdet av den egna försäljningen som andel av den totala försäljningen inom en given marknad/kategori. Bör mätas både i aktuell nivå och förändring mot tidigare period.	- % - absolut - % - förändring mot föregående period	Egna affärssystem samt branschgemensamma rapporter/undersökningar. Kan behöva kompletteras med omvärldsbevakning av de viktigaste konkurrenternas utveckling.	Marknadsandel - värde
27) Antal nya kunder	Antal nya köpande kunder som tillkommit under en viss tidsperiod	Antal nya kunder	Eget affärssystem/kundregister	Nya kunder
28) Utveckling av försäljningskontakter (steg i köpprocessen)	Förändring i antal personer/presumtiva köpare som har gjort önskad handling, där handlingen representerar ett steg i köp-processen som tar mottagaren närmare ett köpbeslut, eller som på annat sätt kan kvantifieras som en presumtiv kund. Detta kan mätas på olika sätt beroende på hur köpprocessen ser ut, men den gemensamma nämnaren är att det är mått som kvantifierar steg i köpprocessen. Vanliga mått är t.ex. a) Besök i butik b) Demonstration/visning/test ("prova på") av produkt/tjänst c) Medverka i säljmöte/presentation d) "Qualified lead" e) Offertstock Se även KPI #6, #7 och #11	Beroende på vilken definition som används a) Antal besök b) Antal individer/tillfällen c) Antal möten/presentationer d) Antal och/eller det totala potentiella affärsvärdet som dessa prospects representerar e) Det totala potentiella affärsvärdet som dessa offerter representerar, oftast viktat med sannolikheten att genomföra respektive affär	a) Besöksräknare b) - e) CRM-system eller motsvarande	Hur har intresset/affärs-potentialen för det vi erbjuder utvecklats?

Ekonомiska mått

Nyckeltal	Definition	Mått	Källa/fråga	Ledningsspråk
29) Snittintäkt per kund/köp	- Total intäkt delat med antal köpande kunder - Total intäkt delat med antalet gjorda köp - Antal artiklar/kategorier i snitt per köp. eventuella jämförelsestörande poster.	- Medelvärde i kronor - Antal (medelvärde)	Interna affärssystem	Intäkt per kund/köp
30) ROI	En beräkning av avkastningen på investeringen i marknadsföring, där formeln är "den ökning i vinst/nettomarginal som skapas" (OBS - bör inte vara försäljningsökning) delat med "de medel som investerats" inom en viss tidsperiod.	% av investerade medel	Interna affärssystem. Notera att många avvägningar måste göras för vad som ska ingå i beräkningen av såväl värdet som skapas, vilka investeringar som tas med och för/över vilken tidsperiod.	ROI
31) Prisutveckling (realiserad betalningsvilja)	Ökning i varumärkets förmåga att ta betalt för det man erbjuder. Detta kan mätas på flera sätt, t.ex. 1. Erhållet snitt pris jämfört med föregående period 2. Erhållet snitt pris jämfört med genomsnitt inom kategorin 3. Genomsnittlig rabattprocent 4. Andel av försäljningen som sker till fullt pris	- För 1: Snittpris i kronor, ökning i kronor och % - För 2: Snittpris i kronor, relativ nivå mot kategori-medelvärde i % eller som index - För 3: % - För 4: % av antalet köp och/eller % av totalt försäljningsvärde	Interna affärssystem	Betalningsvilja, marginal-utveckling
32) Varumärkes-penetration	Andel av alla köpare i marknaden som är kunder till/ användare av varumärket eller som köpt det under en given tidsperiod, oavsett antal köp eller värdet av dessa. Tidsperioden som används bör relatera till hur ofta man handlar i kategorin, men ligger ofta mellan 3 och 12 månader. För avtals/abonnemangsförsäljningen mäts i stället penetration som andelen av alla kunder i marknaden som varumärket har vid en viss tidpunkt. Måttet representerar en kombination av nyförsäljning och installerad bas.	% av köparna inom kategorin som köpt varumärket under viss period/är kund till varumärket vid viss tidpunkt Observera att summan av alla varumärkens penetration kan blir mer än 100%, måttet är inte relativt till konkurrenterna	Egna affärssystem samt branschgemensamma rapporter/undersökningar. Kan behöva kompletteras med egna marknadsundersökningar	Total kundbas

Relationsmått

20

Nyckeltal	Definition	Mått	Källa/fråga	Ledningsspråk
33) Churn/återköpsfrekvens	<p>Churn används vid löpande kundrelation (tillsvidarerelation), återköpsfrekvens vid separata/oberoende köptillfällen. Churn är andelen köpande kunder som avslutar sin kundrelation under en viss tidsperiod.</p> <p>Återköpsfrekvens är andelen av de som handlat ett varumärke som gör minst ett köp till från samma varumärke inom en viss tidsperiod efter det första köpet.</p> <p>N.B. Återköpsfrekvens är i första hand ett frekvensmått, inte ett lojalitetsmått, eftersom det inte säger något om hur mycket kunderna köper från andra varumärken i samma kategori.</p>	<p>Både churn och återköpsfrekvens mäts i %.</p> <p>Genom att invertera churmåttet får man även ett mått på snittlängden för en kundrelation.</p>	<p>I första hand interna ekonomisystem/CRM-system.</p> <p>För återköpsfrekvens kan detta behöva kompletteras med externa marknadsundersökningar.</p>	Hur stabil är vår kundbas?
34) Snittkundvärde (average customer lifetime value)	Det beräknade värdet av en genomsnittlig kunds (eller kunder i ett visst segment) totala köp under kundrelationen. Produkten av (genomsnittlig längd på kundrelation) x (genomsnittligt antal köp) x (medelintäkt per köp).	Intäkt i kronor	I första hand från interna ekonomi/CRM-system.	Vad är varje kundvärd?
35) Kundnöjdhet (NKI)	<p>NKI är ett nyckeltal för kundnöjdhet som bygger på tre frågor vars resultat vägs ihop till ett medelvärde. Detta jämförs med ett normerat medelvärde för att ge ett indexvärde för varumärket.</p> <p>N.B. I en NKI-undersökning mäts oftast också ett antal parametrar som kan antas påverka kundnöjdheten för att se hur dessa parametrar korrelerar med NKI-värdet. Dessutom kompletteras ofta NKI-undersökningen med frågor om kundlojalitet.</p>	<p>Indextal (0-100) baserat på utfallet av de tre frågorna, jämfört med norm.</p> <p>N.B. Det finns ingen formell standard för NKI-mätningar, men dessa tre frågor och utvärderingen kan ändå ses som en gemensam praxis. försäljningsvärde</p>	<p>Medeltal på tre frågor, med svar på skalan 1-10:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Hur nöjd man är med verksamheten i dess helhet? 2) Hur väl verksamheten uppfyller ens förväntningar? 3) Hur verksamheten är jämfört med en ideal sådan? 	Hur nöjda är våra kunder? Hur väl möter vi deras förväntningar, totalt och inom olika områden?

Relationsmått

21

Nyckeltal	Definition	Mått	Källa/fråga	Ledningsspråk
36) Rekommendation (NPS, Net promoter score)	<p>NPS är ett nyckeltal för att ange graden av rekommendation för ett varumärke, på en skala från 0 till 10. Värdet erhålls genom att ta andelen respondenter som ger betyget 9-10 och minska detta med andelen som ger betyget 0-6.</p> <p>N.B. NPS är ett vanligt nyckeltal i många företag, men betänk att NPS är ett mått på rekommendationsgrad, vilket inte är samma sak som lojalitet. Validiteten i NPS som indikator för tillväxt har också i allt högre grad ifrågasatts.</p>	Nettoandelen i procent som ger en positiv rekommendation; kan således variera från -100 till +100.	Svarsfördelningen, med en skala från 0 till 10, på frågan "Hur sannolikt är det att du skulle rekommendera varumärke X till en vän eller kollega?"	Vill våra kunder rekommendera oss till andra?

En guide från Sveriges Annonsörer

Har du frågor?
Vänligen kontakta oss via epost:
info@sverigesannonser.se

Sveriges
Annonsörer