



Så får du full koll på kundresan

↳ 5 viktiga mätpunkter

Kundresan

Om du vill omvandla fler leads till kunder är vårt bästa tips att vässa kundresan. Det handlar om allt från att få in rätt människor på siden till att bygga en vettig relation med dem. På sikt skapar det en lojal kundbas som köper mer och pratar mer om dig. Win för din sista rad.

Att använda data i marknadsföringen är viktigt. Det hjälper dig lära känna målgruppen och att få koll på hur de faktiskt köper av dig. Har du exempelvis koll på vilka av dina kunder som har besökt din hemsida eller klickat på dina annonser innan de blev kunder? Data, rätt använt, kommer spara dig tid och generera mer intäkter.

Vad än du har för mål med marknadsföringen kommer data hjälpa dig hålla fokus på det som verkligen skapar business. Se det som en tydlig ram att förhålla dig till. Och när du har koll på dina ramar är det helt okej att kliva utanför dem. För vem gillar inte att tänka utanför boxen?

Mätpunkterna du borde ha i en lättåtkomlig dashboard

Det är dina mål som berättar för dig vad du ska mäta. Vill du öka räckvidden? Då är trafiken viktig att hålla koll på. Men om du vill öka konverteringsgraden måste du istället hålla koll på din "Session to Contact Rate".

Du kan givetvis mäta vad du vill, men om vi förhåller oss till digital marknadsföring och en digital konvertering så finns det några grundläggande saker att ha koll på. Tänk dig ett maratonlopp. Det är aldrig samma antal människor som går i mål som startar. Det händer saker på vägen. Exakt så är det med din digitala marknadsföring. Alla som ser dina annonser, ditt content eller dina inlägg kommer inte ta sig hela vägen till köp. Men för att hjälpa så många som möjligt i mål behöver marknads- och säljavdelningen samarbeta.

Om marknad har ansvar för första halvan av loppet så har sälj ansvar för sista biten in i mål. Marknadsavdelningens uppgift är att peppa tillräckligt många människor att fortsätta framåt. Hade det varit ett maratonlopp kanske marknadsavdelningen hade ställt upp några vätskestationer, schysst musik och kanske smugit in några peppande löpare som hejade på.

Var kommer data in i bilden? Jo, istället för att bara testa massvis med olika saker så är det datadrivna tillvägagångssättet strukturerat och metodiskt. Du testar en sak i taget som du mäter för att kunna utvärdera resultatet och förfina utförandet över tid.

Om du precis har kommit igång med ett datadrivet arbetssätt, eller om du funderar på att börja, så finns det fem viktiga mätpunkter att börja hålla koll på. Se till att du har data av hög kvalitet och att all data går att presentera grafiskt. Så, the magic five? här kommer de.

När kunden skriver ditt företagsnamn |



01. Organisk trafik till din site

Organisk trafik är en av de viktigaste källorna för webbtrafik. Hög organisk trafik vittnar om en god varumärkeskännetecken och stark SEO. Alla dina marknadsföringsinsatser bidrar till den organiska trafiken. Om någon hört talas om ditt företag kommer de förmodligen Googla. Förutom att någon googlar på ditt varumärke så kan de googla på sådant som har med din produkt eller tjänst att göra. Då gäller det att din SEO är trimmad och redo att synas. Genom att mäta organisk trafik kan du därför få en indikation både på din räckvidd och styrkan i ditt innehåll.

↳ Vad mäter du:

Den organiska trafiken till din webbplats från sökmotorer, sociala medier, epost och direkttrafik.

↳ Varför mäter du:

När du förstår vilka kanaler och vilket innehåll som driver besökare och potentiella leads till webbplatsen kan du göra mer av det som fungerar. Du kan ta reda på hur många besökare som behövs för att generera ett visst antal konverteringar.

↳ Så här mäter du:

Google Analytics eller liknande för att se all trafik till din webbplats. Om ni använder ett CRM internt, exempelvis HubSpot, så ska det kunna hantera statistik från webb och andra digitala kanaler.

Takeaway

Fokusera på SEO-optimerat innehåll för att locka rätt målgrupp. Genom att förstå vilket innehåll som driver trafik kan du förbättra innehållet på webbplatsen och öka din organiska räckvidd..

Data är ryggraden i strategiskt beslutsfattande - vad mäter du och vad gör du av insikterna?

02. Engagemangsgrad

När du har fått målgruppen till din webbplats är nästa steg att få besökarna att engagera sig. Genom att mäta engagemangsgraden på din webbplats kan du se hur aktivt besökarna interagerar med ditt innehåll. Det kan betyda allt från att scrola och klicka till videovisningar. Ett högt engagemang innebär att ditt innehåll är relevant och intressant, vilket ökar chansen att besökaren konverterar.

↳ Vad mäter du:

Engagemang på din webbplats. Mät genom interaktioner på webbplatsen som klick, scrollningsdjup och tid på sidan.

↳ Varför mäter du:

Genom att förstå hur engagerade dina besökare är kan du optimera innehållet för att öka chansen att de tar nästa steg och fyller i ett formulär. Då får du chansen att bygga vidare på relationen genom exempelvis uppföljande epost-utskick.

↳ Så här mäter du:

Google Analytics ger detaljerad insikt om besökarens interaktioner. Kombinerar med verktyg som exempelvis Hotjar för att se hur besökare faktiskt rör sig på sidorna. HubSpot kan visa på individbasis vilka sidor besökaren engagerar med, om du redan har personens mejladress.

Takeaway

Ta datadrivna beslut för utvecklingen av din webbplats baserat på besökarnas engagemang. Gör mer av det som fungerar helt enkelt. Hög interaktion med innehållet innebär större chans för konvertering.



[Konvertering ↗](#)

03. Konvertering i formulär

Konvertering via formulär är en viktig mätpunkt som visar hur bra din webbplats omvandlar besökare till leads. Detta sker när besökaren fyller i ett formulär, exempelvis för att ladda ner material, signa upp på ett nyhetsbrev eller boka en demo. En låg konverteringsgrad kan tyda på att formuläret är för komplicerat eller att erbjudandet inte är tillräckligt attraktivt. Se över dina formulär så att de inte är för långa eller komplicerade och att de alltid erbjuder tydligt värde. Precis som den här guiden förhoppningsvis gör, annars mejlar du wilda@midnattsbris.se på studs.

↳ Vad mäter du:

Antalet besökare som fyller i ett formulär och därmed konverterar till leads.

↳ Varför mäter du:

Att mäta hur många som fyller i dina formulär hjälper dig att förstå om ditt erbjudande lockar besökare att ta nästa steg i kundresan. Ju fler leads du genererar, desto fler personer kan du bygga en relation. Goda relationer leder ofta till bra affärer.

↳ Så här mäter du:

Google Analytics och CRM-system som HubSpot kan spåra och analysera konverteringsdata. Det ger dig möjlighet att skapa bättre innehåll och bättre anpassade formulär.

Takeaway

Testa och finjustera dina formulär regelbundet. Små justeringar i längd, layout eller CTA kan markant förbättra din konverteringsfrekvens. Men kom ihåg att mäta varje förändring.

04. Contact Rate

Contact rate mäter hur många av dina varma leads som faktiskt kontaktas av ditt säljteam. En hög siffra innebär att ditt säljteam är proaktiva och snabbt tar kontakt med de leads som genereras. Detta steg är avgörande för att förvandla potentiella kunder till faktiska affärer.

↳ Vad mäter du:

Andelen varma leads, alltså Sales Qualified Leads, som säljteamet kontaktar och följer upp med.

↳ Varför mäter du:

Att snabbt kontakta leads ökar chanserna att omvandla dem till kunder. En låg contact rate kan innebära att leads inte prioriteras eller att det finns glapp i uppföljningsprocessen. Är det tydligt vem som är ansvarig hos er?

↳ Så här mäter du:

Använd ett CRM-system för att spåra kontaktförsök och säljinteraktioner med leads. Systemet kan också användas för att automatisera delar av kontaktprocessen.

Takeaway

Se till att leads snabbt kontaktas av säljteamet. Snabb och proaktiv uppföljning ökar sannolikheten att stänga affärer. En framgångsfaktor är att ha ett enda system för marketing automation, sälj och kundsupport. Vi rekommenderar [HubSpot](#) ↗

Öka din contact rate ↗



Vilket innehåll genererar flest leads

Mät det exempelvis genom antalet konverteringar i formulär eller hur lång tid i genomsnitt en besökare spenderar på en viss sida, det kallas Average Engagement Time Per Session i Google Analytics 4.

Gå bortom grundläggande
mätvärden till mer avancerad
analys och datadrivna beslut.

Buy now 



05. Lead to customer-rate

Hur många av dina leads går hela vägen och blir betalande kunder? Detta är en av de viktigaste nyckeltalen för att bedöma hur effektiv din marknadsföring och säljprocess är. Ju högre siffra, desto bättre fungerar din leadshantering och uppföljning.

↳ Vad mäter du:

Procentandelen leads som omvandlas till betalande kunder.

↳ Varför mäter du:

För att förstå hur väl ditt säljteam och din marknadsföringsstrategi fungerar för att omvandla leads till affärer. En låg siffra kan tyda på att kvaliteten på dina leads är för låg eller att säljprocessen behöver justeras.

↳ Så här mäter du:

CRM-system kan spåra hela resan från lead till kund, vilket ger en tydlig bild av hur väl dina säljprocesser fungerar.

Takeaway

Analysera hela processen från lead till kund. Förstå var du tappar leads och optimera för att öka konverteringen till betalande kunder.

Vilket innehåll genererar flest kunder

Mät genom att använda lead scoring-verktyg i exempelvis HubSpot och se vilket innehåll kunden interagerat med innan du stängde affären. Du kan också placera formulär för offertförfrågningar på flera ställen på din webbplats och jämföra vilken som presterar bäst.

Vad är Hubspot?

CRM

HubSpot CRM är kärnan i plattformen och ger företag möjlighet att lagra och hantera kontaktinformation, spåra interaktioner och hantera leads genom försäljningsprocessen.

Försäljning

↳ HubSpot Sales Hub

Detta inkluderar verktyg för hantering av försäljningsprocesser, såsom e-postsekvenser, mötesbokning och pipeline-hantering, som gör att säljteam kan effektivisera sin kommunikation och förbättra sina försäljningsresultat.

Kundservice

↳ HubSpot Service Hub

Verktyg för att hantera kundsupport, inklusive ärendehantering, livechatt, kunskapsbaser och kundfeedback, som hjälper företag att leverera utmärkt kundservice.

Marknadsföring

↳ HubSpot Marketing & Content Hub

Med verktyg för e-postmarknadsföring, sociala medier, SEO, innehållshantering (bloggar och webbplatser) och leadsgenerering, hjälper HubSpot företag att attrahera besökare och omvandla dem till leads.

Operations Hub

HubSpot erbjuder även integrationsverktyg och automatiseringsfunktioner för att hålla alla system synkroniserade och effektivt hantera dataintegration och processer. Om du exempelvis vill koppla ihop ditt affärssystem med HubSpot så är det i operations Hub du gör det.

Verktyg för rapporter

I ett bra CRM kan du få rapporter på mycket. Svarstid till leads, hastighet i affärerna, orsak till förlust av affärer och mycket mer. Starkast blir det om du kan få data från hela kundresan. Då kan du kartlägga var du tappar affärer eller var det går riktigt bra så att du kan lägga krutet där. På Midnattsbris använder vi HubSpot och integrerar det med Google Analytics, statistik från Meta, Google Ads, LinkedIn och olika SEO-analysverktyg. Om du vill veta mer tar vi gärna en digital kaffe och berättar mer

Sammanfattning

Mätpunkterna organisk trafik, engagemangsgrad, konverteringar i formulär, contact rate och lead to customer-rate ger dig en överblick av hela säljprocessen. När du mäter rätt grejer blir det tydligt om det glappar någonstans. Sätt upp en dashboard som visar de fem mätpunkterna. Sen kommer det roligaste: analys och optimering av den marknadsföring och kommunikation som sker i varje steg. Genom att kontinuerligt mäta och justera din strategi kan du maximera dina marknadsföringsinsatser och nå dina affärsmål.

Vill du veta mer om hur och vad just du kan mäta, analysera och optimera? Skicka ett mejl till wilda@midnattsbris.se så tar vi en kaffe och snackar mer. Och du, att sen lösa förbättringsarbetet och fixa innehåll till varje steg i kundresan, det älskar vi.

Vill du snacka inbound med
Wilda?

[Boka möte ↗](#)



