

KPI SK

KPI-GUIDE

**Til performance-
styring af salg og marketing**

PERFORMANCE

SALG OG M

VÆR REALISTISK MEN AMBITIØS

B2B SALGS- OG MARKETING KPI'ER

Key Performance Indicators, eller KPI'er, er de målepunkter din virksomhed styrer efter for at opnå resultater og vækst.

I salgs- og markedsføringsøjemed er KPI'er med til at sikre, at indsatserne støtter op om virksomhedens kernemålsætning. KPI'erne skal derfor være af strategisk karakter og skal medvirke til et øget markedspress og et større brandkendskab.

KPI'er er virkelig gode indikatorer på, hvordan det går forretningen. Og de gode KPI'er er målbare, realistiske og konkrete.

VI ANBEFALER BLA., AT DU MÅLER PÅ:

- Antal leads (totalt)
- Antal salgskvalificerede leads
- Leadprisen
- Din samlede marketing investering (ROI)
- Fra lead til kundemøde til ordre

Målgruppe



Leads

Konvertér målgruppen til salgsemner

FÅ GODT STYR PÅ DIN
LEADHÅNDTERING

FRA MÅLGRUPPE TIL
VARME LEADS



Varmer leads

Kontakt de mest aktive kundeemner



Direkte henvendelser

Kunder der direkte beder om kontakt

**DINE KPI'ER
SKAL VÆRE**

- 1 MÅLBARE**
- 2 REALISTISKE**
- 3 KONKRETE**

SÆT DE RIGTIGE STRATEGISKE MÅL

DEFINER DINE EGNE KPI'ER

Når du skal definere din virksomheds KPI'er anbefaler vi, at du tager udgangspunkt i, hvor I er i dag og bruger det som nulpunkt.

Det er en rigtig god ide at arbejde ud fra indekstal, så du hele tiden ved, hvor langt du er i forhold til din målsætning. Herudover skal du være realistisk men stadig ambitiøs - det er jo ikke for sjov, at du sætter mål.

Når vi definerer KPI'er sammen med vores kunder, bruger vi altid marketingtragten som redskab til at kunne opdele og vurdere mål baseret på kundens købsstadiet / købsvillighed.

Marketingtragten indikerer, hvor et givent lead/kunde befinder sig i beslutningsprocessen, og det er godt at have målsætninger til hver fase i processen.

MARKETING KPI'ER

INFORMATIONSSØGENDE

BLOGINDLÆG · E-BOOK · VIDEO

Her anbefaler vi, at du sætter mål for:

- Antal indsatser: Hvor meget content skal du producere?
- Antal leads: Hvor mange leads skal du generere i alt?

OVERVEJENDE

WEBINAR · CASES · PROCESSER

Her anbefaler vi, at du sætter mål for:

- Hvor mange events skal du afholde / hvor mange tilmeldinger skal du have til hver event?
- Hvordan mange leads skal blive til salgskvalificerede leads på dette stadie?

BESLUTTENDE

PRIS · DEMO · PRODUKT/LØSNING

Her anbefaler vi, at du sætter mål for:

- Antal direkte henvendelser fra kunderne?
- Antal demovisninger og prisforspørgsler?

OBS: Kig på leadpriser på alle stadier - hvad må de koste?

SALGS
KPI'ER

SKAB SAMMENHÆNGSKRAFT

FRA LEAD TIL ORDRE

Følg leadet helt til døren

En af de helt klassiske marketingudfordringer på tværs af brancher og kundegrupper er sammenspillet med salg. Eller gensidig forståelse mellem salg og marketing. De to afdelinger skal ikke være to uafhængige funktioner, da det vil give manglende forståelse for hinandens indsatser, prioriteringer og resultater.

Der skal være fuld transparens mellem salg og marketing, og de indsatser begge afdelinger pusher ud mod markedet.

Salg er ansvarlig for leadhåndteringen

Formår marketing at skaffe mange leads (relevante leads) er det meget vigtigt, at håndteringen af leads bliver gjort ordentligt og i rette tid.

Her er det en god ide at have KPI'er for:

- Antal leads konverteret til møder
- Antal leads konverteret til salg

Vi anbefaler desuden, at:

- Relevansscore alle indkomne leads
- Give kontinuerlig feedback på målgruppen og kampagnerne



”En analyse foretaget af Hubspot viser, at kun 50% af alle B2B marketingansvarlige føler, at de er i stand til at arbejde effektivt med salgsteamet.

	Januar	Februar	Marts	April	Maj	Juni
Nye leadindsatser	2	3	1	2	4	2
Antal leads	123	89	140	111	85	64
Antal kvalificerede leads	60%	60%	60%	60%	60%	60%
Antal tilmeldinger til event	50		75			90
Antal bookede salgsmøder	10	8	10	8	8	10
Antal ordrer	5	4	5	4	4	5

Smarketing er et nyere begreb, som indikerer en strømlinet proces mellem salg og marketing – at afdelingerne har en fælles integreret tilgang til kunderne og markedet. For at dette skal lykkes, skal salg og marketing have de samme overordnede mål og forstå hinandens sprog.

KPI STYRING I DET DAGLIGE

FÆLLES DASHBOARD

Sæt billede på resultaterne

For at skabe det bedst mulige overblik for både salg og marketing, anbefaler vi altid at arbejde med et overskueligt dashboard, der viser præcis, hvor mange leads, marketing har skabt, og hvor mange der er relevante for salg. Og endnu bedre er det, hvis dashboardet også viser, hvor mange af indkomne leads, der lukkes som salg.

Altså et overview over, hvilket salgsstadium alle leads er på. Det giver den bedste forudsætning for et godt sammenspil mellem salg og marketing, hvor alle taler samme sprog og i fællesskab kan arbejde på at skabe resultater.

Du kan overveje at inkludere dit marketing-budget samt lukkede ordre også, så du har det fulde overblik over din marketing investering.



GIVER DIT MARKETINGBUDGET NOK SALG PÅ TOPPEN?

Med vores ROI-beregner kan du lynhurtigt få svar på, hvornår dine penge er tjent hjem igen.

[Hent ROI-beregneren](#)

Download vores B2B Marketing Framework brochure



KONTAKT

TAK FORDI DU KIGGEDE MED

Vil du vide mere 

KONTAKT OS
HERUNDER

mindmill

+45 70 77 74 44 · info@mindmill.dk