

E-BOK

6 måletall for den moderne markedssjefen

Seks beregninger som viser verdien fra markedsføringen

Laget av:

Espen Skogheim Haugen

Performance Manager

The logo for iteo, consisting of the word "iteo" in white lowercase letters inside an orange square.

iteo

Innhold

Innledning	s. 4
1.0 Kostnad per nye kunde (CAC)	s. 5
2.0 Markedsføringskostnad av CAC	s. 6
3.0 Forholdet mellom Livstidsverdi (LTV): CAC	s. 7
4.0 Når blir kunden lønnsom? Time to Payback CAC.	s. 8
5.0 Nye kunder generert av markedsføring	s. 9
6.0 Leads påvirket av markedsføringsprosent	s. 10
Konklusjon	s. 11

Innledning

Som markedsførere jobber vi med flere ulike måleparametere: Antall besøk på nettsiden, konverteringsfrekvenser, genererte leads per kanal, engasjement på sosiale medier, deling av blogginnlegg og klikkfrekvens på e-post.

Når man skal presentere effekten av markedsføringsaktiviteter, bør man gjøre noen strategiske valg til hvilke måleparametere man bruker. I rapportene som beskriver effekten av markedsføringen, bør du fortsatt være oppmerksom på overnevnte måletall, men resultatene du legger frem for lederne bør presenteres på en måte som begeistrer!

Det den moderne markedssjefen faktisk bryr seg om, er rapporter med data som omhandler den totale kostnaden for markedsføring, lønn, inntekter og kundeanskaffelser. En noe mer tradisjonell tilnærming om du vil, men fortsatt svært aktuelt.

Vi gir deg seks beregninger som viser verdien fra markedsføringen.

La oss komme i gang.

Kostnad per nye kunde

Hva er det: Kostnad per nye kunde (Customer acquisition cost – CAC) viser snittkost bedriften bruker på å skaffe seg en ny kunde.

Slik beregnes det: Ta utgangspunkt i din totale salgs- og markedsføringskostnad for en bestemt tidsperiode og del dette på antall nye kunder i den samme perioden.



Salgs- og markedsføringskostnad = Program- og annonseringsutgifter + lønn + provisjoner og bonuser + operativ kostnad i en måned, kvartal eller år



Nye kunder = Antall nye kunder på en måned, kvartal eller år

Formel: Salgs- og markedsføringskostnad ÷ nye kunder = kostnad per nye kunde (CAC)

Eksempel:



Salgs- og markedsføringskostnad = 3 000 000 kr



Nye kunder på en måned = 30



÷



CAC = 3 000 000 ÷ 30 = 100 000 CAC

Hva betyr dette og hvorfor er det viktig?

CAC illustrerer hvor mye hver nye kundeanskaffelse koster bedriften. Du ønsker naturligvis en lav gjennomsnittlig CAC. En økning i CAC kan indikere et problem med effektiviteten på salg- eller markedsføringen.

Markedsføringskostnaden per nye kunde

Hva er det: Hvor stor prosentandel markedsføringen (produksjon og annonsekostnader) står for av de totale kostnadene ved å vinne en ny kunde. Prosentdel av markedsføring blir fremstilt som M%.

Slik beregnes det: Ta med alle dine markedsføringsutgifter, og del dette på de totale salgs- og markedsføringskostnader du brukte til å beregne CAC.



Salg- og markedsføringskostnad = Program- og annonseringsutgifter + lønn + provisjoner og bonuser + operativ kostnad i en måned, kvartal eller år



Markedsføringskostnad = Utgifter + lønn + provisjoner og bonuser + operativ kostnad for markedsavdelingen

Eksempel:



Markedsføringskostnad = 1 500 000 kr



Salg- og markedsføringskostnad = 3 000 000



÷



M% ÷ CAC = 1 500 000 ÷ 3 000 000 = 50%

Hva betyr dette og hvorfor er det viktig?

M% ÷ CAC kan vise deg hvordan markedsføringsteamets arbeid og kostnader påvirker de totale kostnadene ved anskaffelse av nye kunder. En økning i M% - CAC kan bety en rekke ting:

1. Salgsteamet ditt kan ha underprestert og dermed fått lavere provisjoner og/eller bonuser.
2. Markedsføringsteamet ditt bruker for mye penger eller har for høy operativ kostnad.
3. Du er i en investeringsfase der du bruker mer penger på markedsføring for å generere flere gode leads og for å forbedre salgsproduktiviteten din.

Anskaffelseskost opp mot hvor lenge kunden handler hos din virksomhet (LTV)

Hva er det: Forholdet mellom kundens livstidsverdi og kostnad ved anskaffelse forteller hvor mye en kunde er verdt gjennom hele sitt kundeforhold, sammenlignet med kostnaden brukt på å vinne kunden.

Slik beregnes det: For å beregne LTV: CAC må du beregne livstidsverdien, CAC og finne forholdet mellom de to.



Livstidsverdi (LTV) = (Inntekter kunden betaler i en periode - brutto margin)
÷ estimert churn (fracfall) prosent for den kunden

Formel: LTV:CAC

Eksempel:



LTV = 4 370 000 kr



CAC = 1 000 000 kr



÷



LTV : CAC = 4 370 000 : 1 000 000 = 4,4 to 1

Hva betyr dette og hvorfor er det viktig?

Jo høyere LTV:CAC, desto mer avkastning vil salgs- og markedsføringsteamet ditt levere til bunnlinjen. Du vil imidlertid ikke at dette forholdet skal være for høyt, da du alltid bør investere i å nå nye kunder. Å bruke mer på salg og markedsføring vil redusere LTV:CAC-forholdet, men kunne bidra til å øke hastigheten på din totale vekst i bedriften.

Når blir kunden lønnsom?

Time to Payback CAC

Hva er det: Time to Payback CAC viser deg hvor mange måneder det tar for bedriften å få tilbakebetalt investeringen som gikk med til å vinne de nye kundene (CAC).

Slik beregnes det: Du beregner Time to Payback CAC ved å ta din CAC og deler dette på dine marginjusterte inntekter per måned for din gjennomsnittlige nye kunde.



Marginjustert inntekt = Hvor mye kundene dine betaler i gjennomsnitt per måned

Formel: $CAC \div \text{Marginjustert inntekt} = \text{Time to Payback CAC}$

Eksempel:



Marginjustert inntekt = 10 000 kr



CAC = 100 000 kr



Time to Payback CAC = $100\,000 \div 10\,000 = 10$ måneder

Hva betyr dette og hvorfor er det viktig?

I bransjer hvor kundene dine betaler en månedlig eller årlig avgift, vil du vanligvis at tilbakebetalingstiden skal være under 12 måneder. Jo mindre tid det tar å betale tilbake CAC, jo raskere kan du begynne å tjene penger på dine nye kunder. De fleste bedrifter har som mål at hver nye kunde skal være lønnsom i løpet av et år.

Hvor mange kunder vinnes av markedsføring?

Hva er det: Marketing Originated Customer % viser hvor mange prosent av kundene som er generert direkte fra markedsføringsarbeidet.

Slik beregnes det: Ta alle nye kunder fra en bestemt periode og se hvor stor prosentandel som er registrert som et lead av markedsføringsaktiviteten.

Formel: Nye kunder registrert som lead / nye kunder på en måned = nye kunder generert av markedsføring %

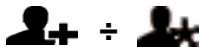
Eksempel:



Totalt nye kunder på en måned = 100



Nye kunder registrert som lead = 50



Nye kunder generert av markedsføring% = $50 / 1000 = 50\%$ Months

Hva betyr dette og hvorfor er det viktig?

Dette illustrerer hvilken innvirkning markedsføringsaktiviteter og generering av leads har på anskaffelse av nye kunder. Prosentdelen er basert på forholdet og strukturen mellom salg og markedsføring internt. Ditt ideelle forhold vil da variere avhengig av forretningsmodell. Et selskap med et eksternt salgsteam og internt salgstøtte kan se på 20-40% nye kunder generert, mens et selskap med et internt salgsteam og et lead fokusert markedsføringsteam kan være på 40-80%.

Hvor mange nye kunder er påvirket av markedsføringen?

Hva er det: Marketing Influenced Customer % er antall prosent som har blitt kunde som følge av å ha sett eller lest markedsføringsinnhold fra bedriften.

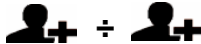
Slik beregnes det: For å finne Marketing Influenced Customer % tar du utgangspunkt i alle de nye kundene bedriften har fått i løpet av en bestemt periode. Deretter finner du ut hvor stor prosentandel av disse som har sett markedsføringsinnhold fra dere da de var registrert som leads.

Formel: Totalt antall nye kunder som samhandlet med markedsføring / totalt nye kunder = Leads påvirket av markedsføring %

Eksempel:



Totalt nye kunder = 100



Totalt nye kunder som samhandlet med markedsføring = 70



Leads påvirket av markedsføring % = $70 / 100 = 70\%$

Hva betyr dette og hvorfor er det viktig?

Denne målingen tar hensyn til effekten markedsføringen har på et eksisterende lead i løpet av kjøpsreisen. Dette kan gi en indikasjon på hvor effektiv markedsføring er til å generere nye leads, opprettholde og tilfredsstillende eksisterende, og bidra til at salget kommer i mål. Lederne dine får dermed et bilde på den samlede effekten markedsføring har på hele kundereisen.

Konklusjon

Som markedsførere sporer vi data for å forstå hva som fungerer og hva som ikke fungerer. I rapportene som beskriver effekten av markedsføringen, bør du fortsatt være oppmerksom på trafikk, engasjement i sosiale medier og konverteringsfrekvenser, men resultatene du legger frem for lederne bør presenteres på en måte som begeistrer!

Fremfor å snakke om engasjement per innlegg på Facebook og andre "diffuse" målinger, så kan du isteden presentere de seks beregningene som er beskrevet her. Da kan du rapportere om hvordan markedsførings-aktiviteten førte til nye kunder, lavere kostnader på å vinne nye kunder eller høyere livstidsverdi på kunden. Ved å presentere markedsføringsmetoder som begeistrer beslutningstakerne, vil du stille mye sterkere i å sette budsjetter og strategier som virksomheten vil ha nytte av, nå og i fremtiden.

Viktigst: Du får verktøyene som beviser hvor strategisk viktig smart markedsføring er for å vinne nye kunder i dagens samfunn!

DESIGN, INNHOLD OG GODE DIGITALE OPPLEVELSER FOR B2B

iteo

Iteo er et markedskommunikasjonsbyrå som tilbyr de fleste kommunikasjonstjenester – strategisk og operativt. Vårt tilbud dekker bredt fra innholdsproduksjon og sosiale medier, til tyngre strategiske prosesser og digitale tjenester.

Vi gir deg de gode ideene, inspirasjon og skreddersydd kommunikasjon. Med innsikt og engasjement lager vi effektive løsninger som skaper målbar verdi for deg som kunde.

Våre rådgivere møter alle kundenes behov for kommunikasjonsløsninger med service og kvalitet som rettesnor. Med en bred og variert bakgrunn utfyller vi hverandre med ulike styrker innen de fleste felt. Vi er engasjerte, uhøytidelige, nysgjerrige, pragmatiske, og ønsker å balansere faglig tyngde med hyggelige opplevelser.

Iteo er Gull Partner av Hubspot, Sharpspring og TwentyThree partner. Gjennom vårt byrånettverk BBN er vi også partnere med Finske idBBN som er Nordens største eksperter på marketing automation og partner med leverandørene Eloqua, Pardot og Marketo. Egen kompetanse og nettverk, har gitt oss lang og god erfaring med løsninger for CRM og marketing automation.

Iteo AS

Brynsveien 5, 0661 Oslo

+47 991 53 334

iteo.no

Espen Skogheim Haugen

Performance Manager

+47 99 34 52 62

espen@iteo.no