

G R O W N

6

**KPI:er som
ledningen älskar**



KPI #1

Pipeline velocity

Det här är inte ett enstaka mätvärde utan en hel formel, och det är en av våra favoriter att mäta eftersom den inkluderar ett par viktiga aspekter av ett företags **sälj**- och **marknadsstrategi**.

$$\text{PIPELINE VELOCITY} = \frac{\text{QUALIFIED OPPORTUNITY (\#)} * \text{WIN RATE (\%)} * \text{DEAL SIZE (SEK)}}{\text{LENGTH OF SALES CYCLE (DAYS)}}$$

- > Antalet kvalificerade **affärsmöjligheter**
- > Andelen **vunna** affärer
- > **Storleken** på affärerna
- > Hur många **dagar** det tog att stänga affären

Den här formeln sätter fokus på de delar som tillsammans påverkar det gemensamma resultatet. Med hjälp av den får alla teamen en gemensam bild av **hur allt hänger ihop** och påverkar slutresultatet men också ett tydlighet i vad de ska fokusera på för att påverka utfallet.

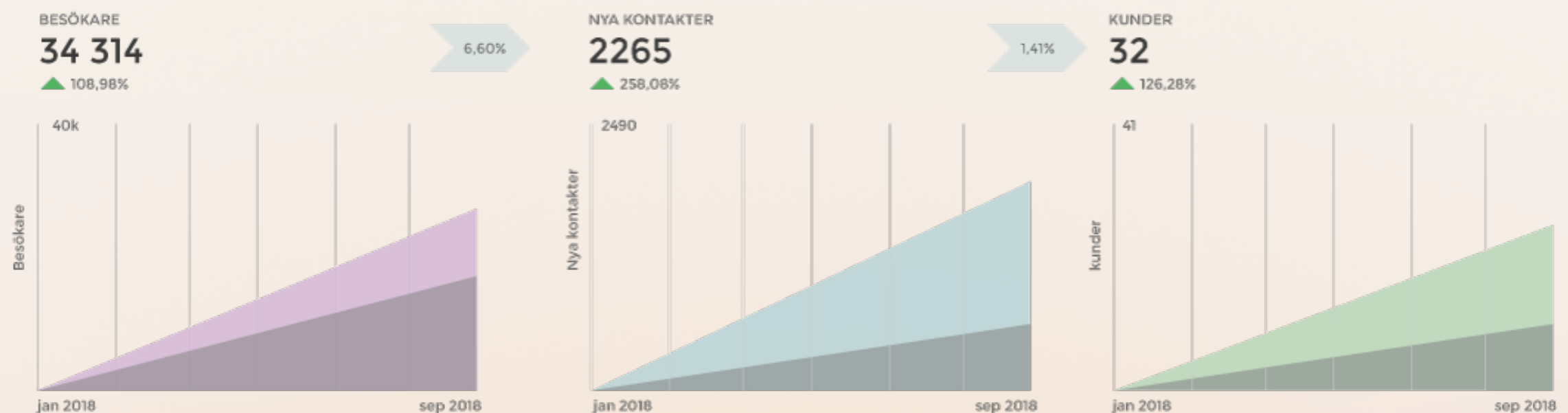
KPI #2

Försäljning från digital marknadsföring

För att få en överblick av hur företagets **webbplats presterar** utifrån ett sälj- och marknadsperspektiv bör tre viktiga mätvärden följas som tillsammans bildar en av era KPI:er:

- > Hur många personer som har **besökt** företagets webbplats
- > Hur många besökare har **omvandlats** till leads/kontakter
- > Hur många leads har blivit **kunder**

Marketing Performance

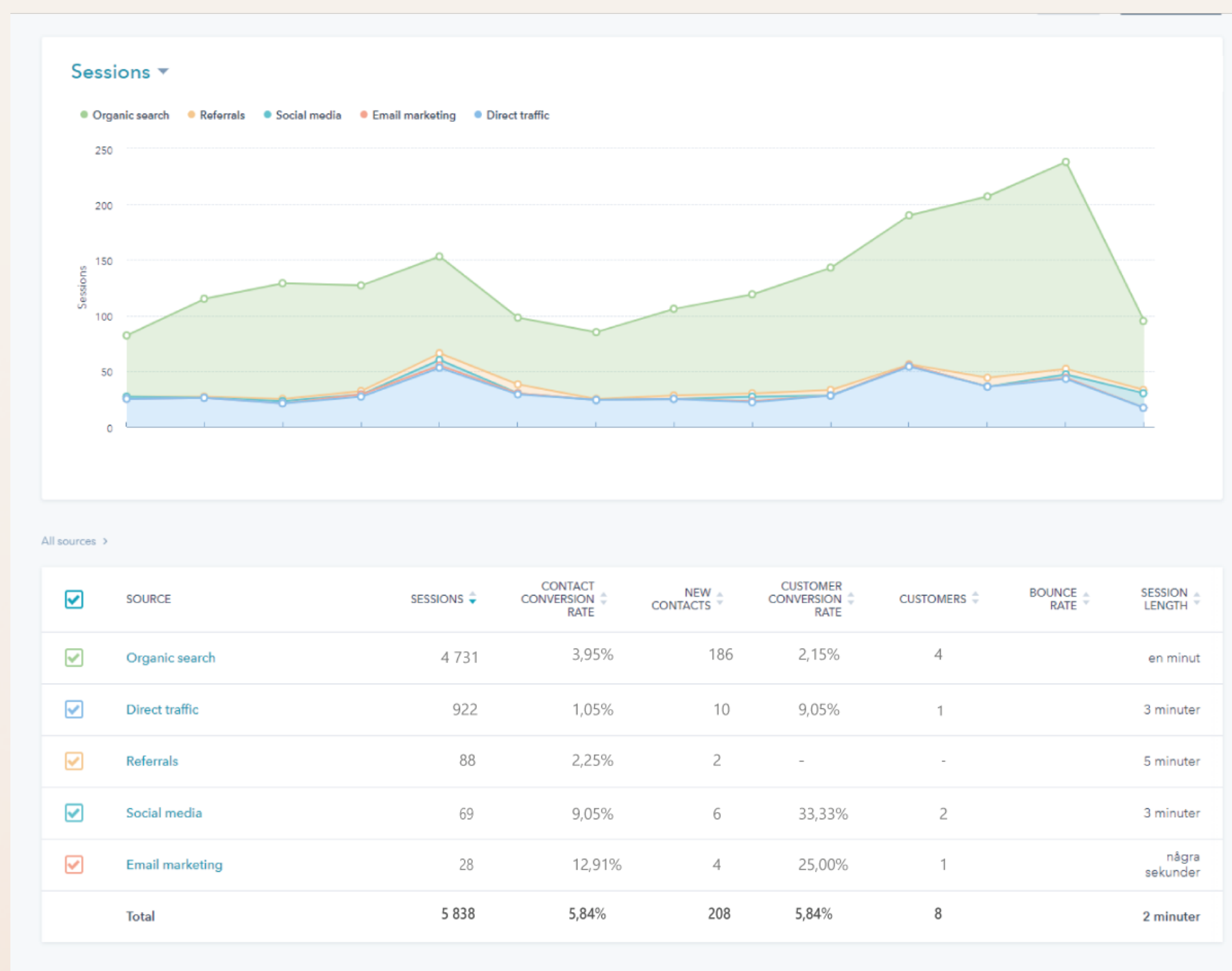


I just den här översikten ser vi också **omvandlingsgraden** (konverteringen) mellan varje steg. D.v.s. hur stor **andel** av besökarna som webbplatsen lyckats omvandla till leads och hur stor andel av leadsen som blivit **kunder**. När du vet hur mycket en genomsnittlig kund genererar i **intäkter** kan du dessutom räkna ut ett **värde** på hela den här översikten.

KPI #3

Kunder eller försäljning per källa

Det här är något mer detaljerade men det är fortfarande något som de flesta i **ledningsgruppen** brukar känna sig bekväma med och tycka är intressanta att analysera.



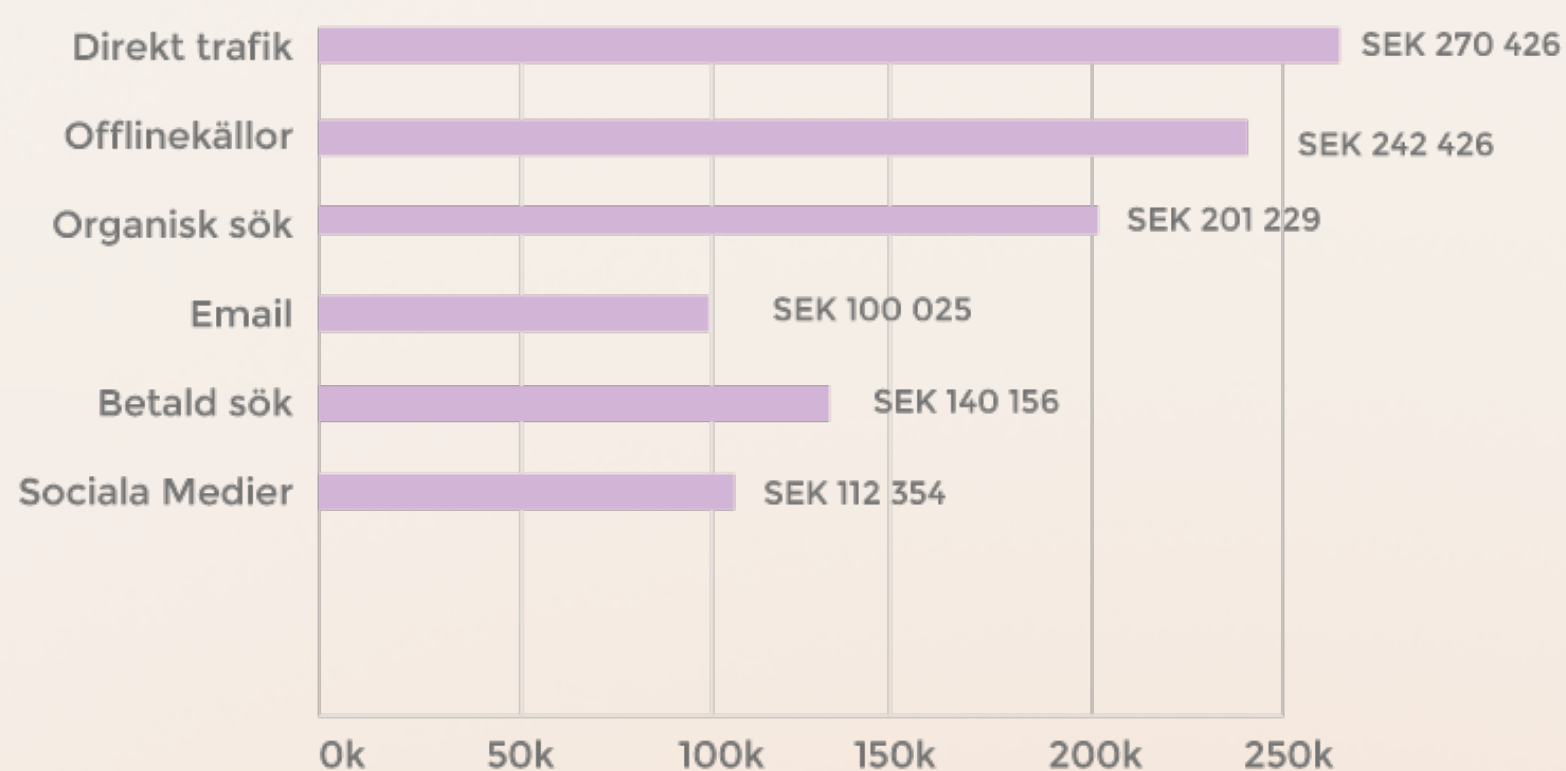
Rapporten beskriver **varifrån** besökarna kommer och därmed också vilka **kanaler**, t.ex. organisk sök, betald sök, sociala medier, email etc. som **genererat** flest leads samt kunder. Använder du ett CRM som är ihopkopplat med din webbplats, t.ex. **HubSpot**, kan du också se hur mycket varje kanal genererat i konkret **försäljning**.

KPI #4

Affärsmöjligheter per källa

Hur **kvalificerade** är egentligen dina leads? Genom att spåra affärerna hela vägen från första kontakten till stängd affär kan ditt markandsteam få kontroll vilken **ROI** deras arbete faktiskt gett.

Senaste affärsmöjligheter efter källa



I den här rapporten visas en översikt för hur mycket pengar varje **kanal genererat** när det kommer till offerter eller affärsmöjligheter. Rapporten skapas genom att räkna samman alla offerter som är **aktiva**, och alltså ligger ute hos era prospekts. De sorteras också efter hur företaget kom i kontakt med dig – d.v.s från vilken **kanal**.

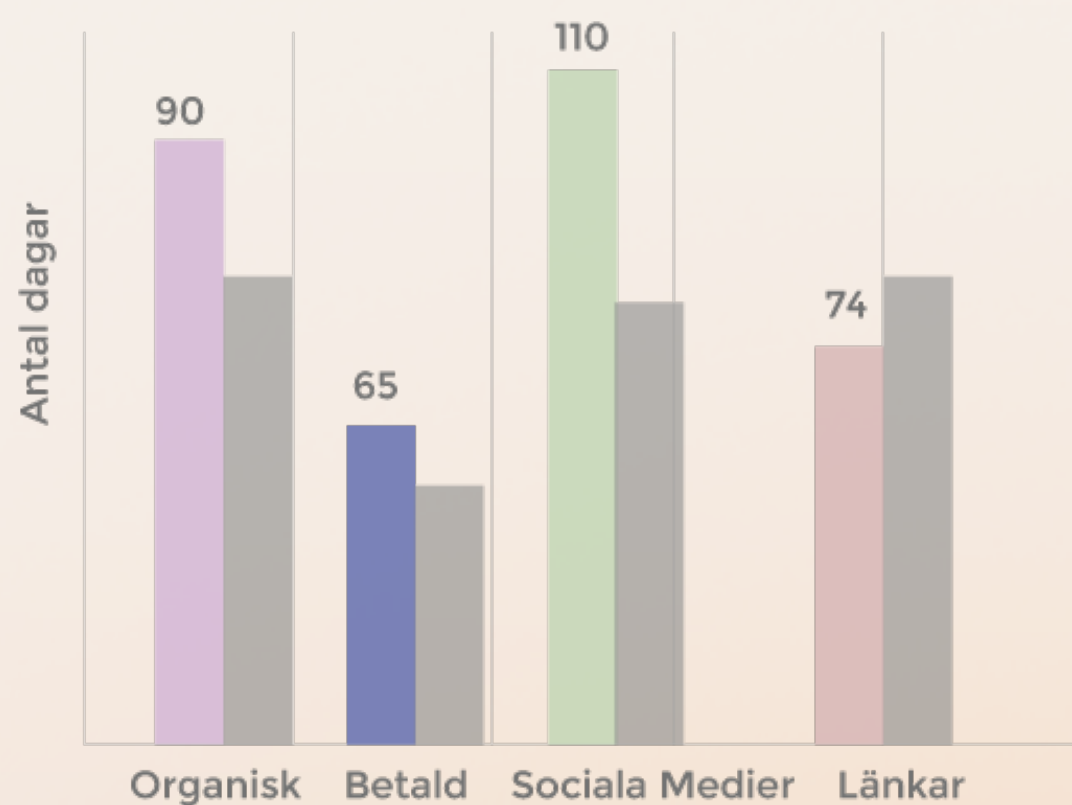
KPI #5

Dagar till affär

Att **säljteamet** får ett stort antal leads att bearbeta betyder nödvändigtvis inte att företaget kommer att få en ökad försäljning eftersom det styrs av **kvaliteten** på era leads och **processen** kring **bearbetningen**. Därför är det viktigt att spåra hur bearbetningen av leadsen faktiskt **fungerar**. Tar det för lång tid att **omvandla** ett lead till en kund kan det betyda att ni behöver **effektivera** arbetet eller **höja kvaliteten** på de leads ni genererar.

GENOMSnittlig TID TILL AFFÄR

84 dagar



Denna vyn visar dig hur lång tid det i snitt tar för en **besökare** på din webbplats att göra sin första **affär**. Det kan skilja enormt mycket mellan olika företag och beroende på vad du säljer så det är en viktig **analys** att göra för att hitta **insikter** om företagets **affärscyklar**.

KPI #6

Antal leads i varje steg av köpresan

Även om ditt företag har massor av leads i ert CRM är det viktigt att ha koll på var i **köpresan** de befinner sig. Därmed kan ni också få en **indikation** på hur mycket **affärer** som är på väg in. Den här **rapporten** visar exakt var de befinner sig och ger dig viktig information om dina leads generellt sett **stannar** någon stans i **processen**.

Sales performance



Visste du att...?

Oddsens är 900% högre att få till en affär om du svarar inom 5 minuter efter en inkommande lead än om du väntar 5 minuter. Och genom att göra 6–9 uppföljningar ökar du värdet för leaden med 90%

Vill du veta mer om hur du får fram KPl:erna?

Läs artikeln på vår blogg som du
hittar på grown.se

G R O W N