



Så skapar du bättre marknadsrapporter

En komplett guide för marknadsförare





Innehåll

Inledning	Sid. 2
Vad är marknadsrapportering?	Sid. 3
Introduktion till marknadsrapportering	Sid. 4
Varför är rapportering viktigt?	Sid. 5
Tips för att skapa bra rapporter	Sid. 6
Nyckeltal att inkludera	Sid. 8
Jämför nyckeltal	Sid. 9
De vanligaste verktygen för rapportering	Sid. 10
Takeaways	Sid. 14



Inledning

Det är dags att rapportera.

Du gör som vanligt, öppnar flik efter flik, kopierar siffror från Google Ads, Meta, TikTok och alla andra kanaler... Siffrorna ska in i ännu ett Excel-ark. Suck.

Det tar tid. Alldeles för lång tid. Och tanken slår dig - är det verkligen så här det ska vara?

Din kalender är full och todo-listan är lång. Kampanjer, strategier, annonser, blogginlägg, analys, säljmaterial, sociala medier... Du ska hinna med allt.

Men högt upp på listan står rapportering. Det är tidskrävande, tråkigt och repetitivt. Samma sak igen och igen, varje vecka och varje månad.

De är till för att visa ledningen att någonting händer och vad som händer.

Rapporterna berättar vad som funkar och vad som inte funkar, vad vi borde göra mer av och vad vi borde sluta med. Men det är svårt att få en bra översikt i ett Excel-ark, så de viktiga insikterna uteblir allt för ofta.

I en bättre värld hade du sluppit lägga tid på rapportering. Din data hade automatiskt hamnat där den skulle, så att du hade kunnat fokusera på insikterna, de strategiska besluten och optimeringen av dina aktiviteter. Och lednings-gruppen skulle förstå utan att behöva ställa 100 frågor.

Och du skulle kunna slutföra dina arbetsuppgifter innan arbetsdagens slut, så att du slipper bli sen hem till middagen, igen.

Vad är marknadsrapportering?

Vi börjar med att backa bandet lite:
Vad är marknadsrapportering?

Alla som jobbar med marknadsföring har nytta av marknadsrapportering. Det fungerar som ett strategiskt stöd för att nå bättre resultat. Med tydlig data för viktiga nyckeltal får du insikter som hjälper dig, ditt team och verksamheten framåt.

Utöver att hjälpa dig att förstå vad det är som fungerar, kan bra rapporter även hjälpa att motivera större budget eller att omfördela budgeten till att genomföra de marknadsaktiviteter som du vill och behöver göra.

Vem du rapporterar till beror på din roll. Oftast går rapporterna i flera led, från marknadsförare till marknadschef, som i sin tur rapporterar till ledningen.

Därför är det viktigt att presentera datan på ett lättförståeligt sätt, gärna visuellt och med tydliga insikter och nästa steg. Så att även de som inte är så kunniga inom marknadsföring kan förstå vad du vill berätta och varför du väljer att agera som du gör.



38% av svenska marknadschefer upplever att det har blivit svårare att motivera sin marknadsbudget internt. Detta visar på att företag i större utsträckning ifrågasätter marknadsavdelningens investeringar och söker mer konkreta bevis på faktisk avkastning.

—

9

© 2006 The Authors
Journal compilation © 2006 Blackwell Publishing Ltd

1. Introduction

“

Varför är marknadsrapportering viktigt?

Först och främst förser rapporteringen oss marknadsförare med ren data om hur kampanjerna presterar. Hur kanalerna konverterar och i samband med detta värdefulla insikter om hur våra aktiviteter presterar tillsammans och individuellt.

Att göra det komplexa lättförståeligt är den största utmaningen och i detta kan bra visualisering och presentation av all data vara till hjälp. Att sätta siffrorna i en affärskontext och marknadskontext kan vara väldigt användbart för mer strategiska beslut.

Det är svårt att veta exakt vilka marknadsföringsaktiviteter som fungerar och ger resultat på både kort och lång sikt. Tydlig rapportering gör det lättare att motivera och fatta rätt beslut.

En tydlig rapport underlättar även planeringsarbetet. Om du kan se både vad som fungerar här och nu samt se trend över tid och till och med kunna jämföra med förra året vid samma tid, då kan du skapa en mer holistisk bild av din annonsering än bara kampanj för kampanj.

Frågor som bra marknadsrapportering ska kunna ge svar på:

- ✓ Vilka kampanjer och annonser presterar bäst just nu?
- ✓ Vilka kortsiktiga trender kan vi se? (1-3 månader)
- ✓ Vilka långsiktiga trender kan vi se? (1-3 år)
- ✓ Vilken del av marknaden attraherar vi och vilken är potentialen i den?



Tips för att skapa en bra marknadsrapport

För att säkerställa att dina marknadsrapporter faktiskt bidrar till ökad lönsamhet för företaget så finns det några saker du behöver ha koll på.

1. Välj tydliga och mätbara nyckeltal

Det finns oändligt med marknadsföringsdata i olika former. Det finns hundratals nyckeltal per kanal och analysverktyg. Men alla är inte relevanta i alla sammanhang. Ofta har olika kanaler olika nyckeltal, så det du ska mäta kan skilja sig från kanal till kanal. Vilka är målen du ska mäta och vilka datapunkter är viktigast i förhållande till dessa mål?

2. Vem skapar du rapporten för?

Är din rapport till för att ge en överblick eller är den till för en specifik roll i organisationen? Vem är mottagaren? Se till att informationen är användbar för den som ska läsa den.

Frågor du bör ställa dig själv:

- ✓ Vem ska läsa rapporten och vad är relevant för den personen?
- ✓ Vad har de för förkunskaper och hur avancerad bör du göra rapporten?
- ✓ Hur ofta och i vilket format vill de ha rapporten?
- ✓ Vilka kampanjer och annonser presterar bäst just nu?
- ✓ Hur mycket tid har du att lägga på rapportering?

Att ha ett tydligt svar på dessa frågor förenklar rapporterings-arbetet. Om du på förhand vet med dig att personen som ska ta del av rapporten inte har stenkoll på alla termer så sparar du en massa tid på att förenkla dessa i rapporten, istället för att svara på alla frågor i ett mejl efteråt.

3. Skapa en snygg rapport.

Det är ingen hemlighet att det är tråkigt att bläddra igenom en lång rapport med massor av siffror. Det är svårt att ta till sig information när den presenteras som en enda lång text eller ett hav av siffror. Försök därför att skapa en snygg rapport som tydligt visualiserar det du vill berätta med den. Det blir både roligare för dig att skapa och lättare för andra att ta till sig.

4. Lyft fram det viktiga

Du har nu lyckats ta fram en tydlig mall för vad som ska vara med i rapporten, vem den ska rikta sig till och hur den ska se ut. Men kom ihåg att siffror inte är det viktigaste. Framhäv och lyft fram viktiga insikter och resultat. Det är mycket enklare att förstå att kampanjen fick "tre gånger så mycket engagemang" än "3.77% CTR".

5. Håll det enkelt

Slutligen, håll det enkelt. Helst har du en mall som är anpassad för din löpande rapportering och svarar på de frågor som alla intressenter har. Säkerställ att alla dessa intressenter har tillgång till rapporterna så att du inte behöver ägna värdefull tid till att mejla samma rapporter igen och igen.



Vilka nyckeltal ska finnas med i rapporten?

Det finns inget facit på vad som ska vara med i en marknadsrapport. Det beror helt och hållet på din verksamhet, era mål och syftet med de aktiviteter du gör. Det finns dock ett antal grundläggande nyckeltal som är relevanta för de flesta marknadsförare och verksamheter.

Trafik och synlighet

Hur många människor som interagerar med ditt företag online.

- Antal besök på hemsidan
- Unika besökare
- Återkommande besökare
- Bounce rate
- Sidvisningar per session
- Trafik per källa/kanal
- Marknadssegment och andel av dessa

Engagemang

Hur målgruppen interagerar med ditt innehåll och dina touchpoints.

- Tid på hemsidan
- Kommentarer på sociala medier
- Likes på sociala medier
- Sidvisningar per session
- Öppnings- och klickfrekvens för e-post
- Vilka marknadssegment som engagerar sig mest

Konverteringar

Hur stor del av dina besökare som slutför en målsättning, t.ex. ett köp.

- Antal konverteringar
- Konverteringsgrad
- Kostnad per konvertering (CPA)
- Konverteringsvärde
- Vilka marknadssegment som är mest benägna att konvertera

Försäljning

Hur mycket din marknadsföring bidrar till de faktiska affärsresultaten.

- Avkastning på annonskostnad (ROAS)
- Kundanskaffningskostnad (CAC)
- Intäkt per användare (RPU)
- Kundens livstidsvärde (LTV)
- Intäkter som kan spåras till marknadsföring

Performance

Hur väl din betalda marknadsföring presterar.

- Klickfrekvens (CTR)
- Annonavisningar
- Kostnad per 1000 annonsvisningar (CPM)
- Kostnad per klick (CPC)
- Frekvens (annonservisningar/unik användare)



Jämför nyckeltal

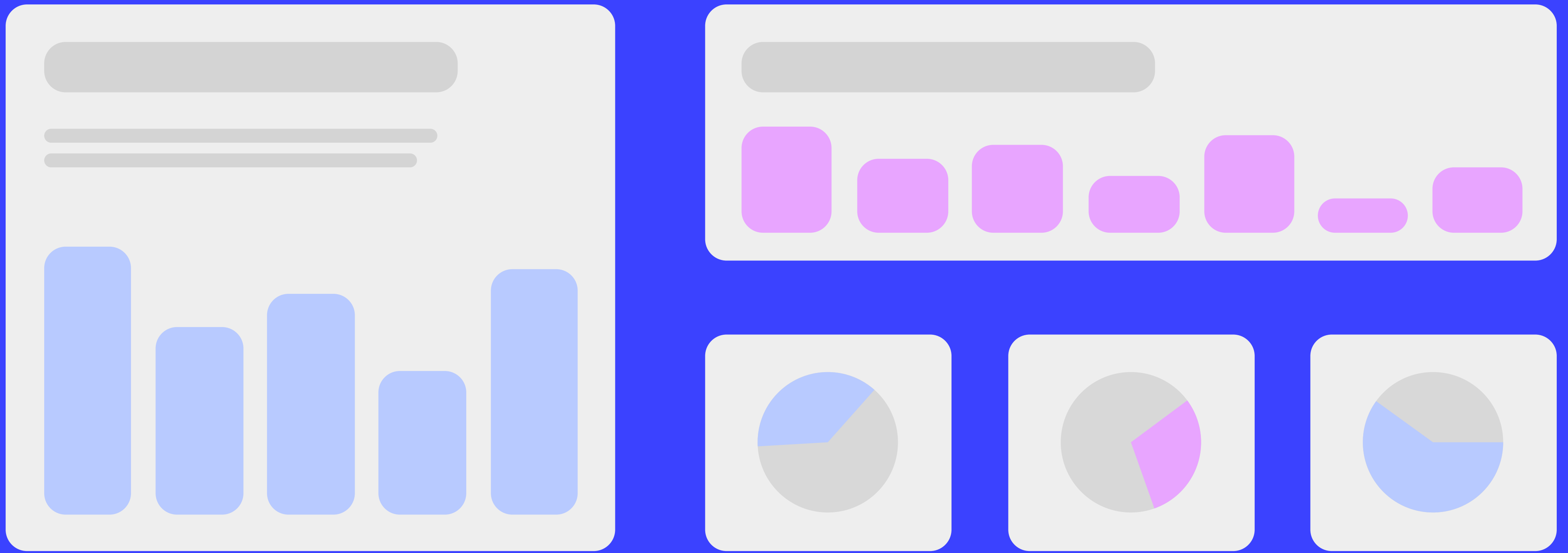
Ett effektivt sätt att redovisa siffror är att jämföra dem. I en klassisk marknadsrapport jämför du dina resultat med minst en av tre följande benchmarks:

1. Den föregående perioden, antingen månadsvis eller veckovis beroende på hur ofta du rapporterar. Det här är väldigt värdefullt om du ofta byter taktik eller kampanj.

2. Samma period det föregående året. Det är särskilt givande att jämföra dina aktiviteter över definierade årsperioder om produkterna eller tjänsterna du marknadsför är säsongsberoende.

3. Målet du har satt för perioden. För nyckeltal med ett tydligt mål borde du alltid jämföra prestationen av dina aktiviteter med det målet.

När du gör en marknadsrapport och jämför den med ett referensvärde blir rapporterna tydligare och enklare. Det kommer att hjälpa alla inblandade att förstå de pågående aktiviteterna.



De vanligaste verktygen för marknadsrapportering

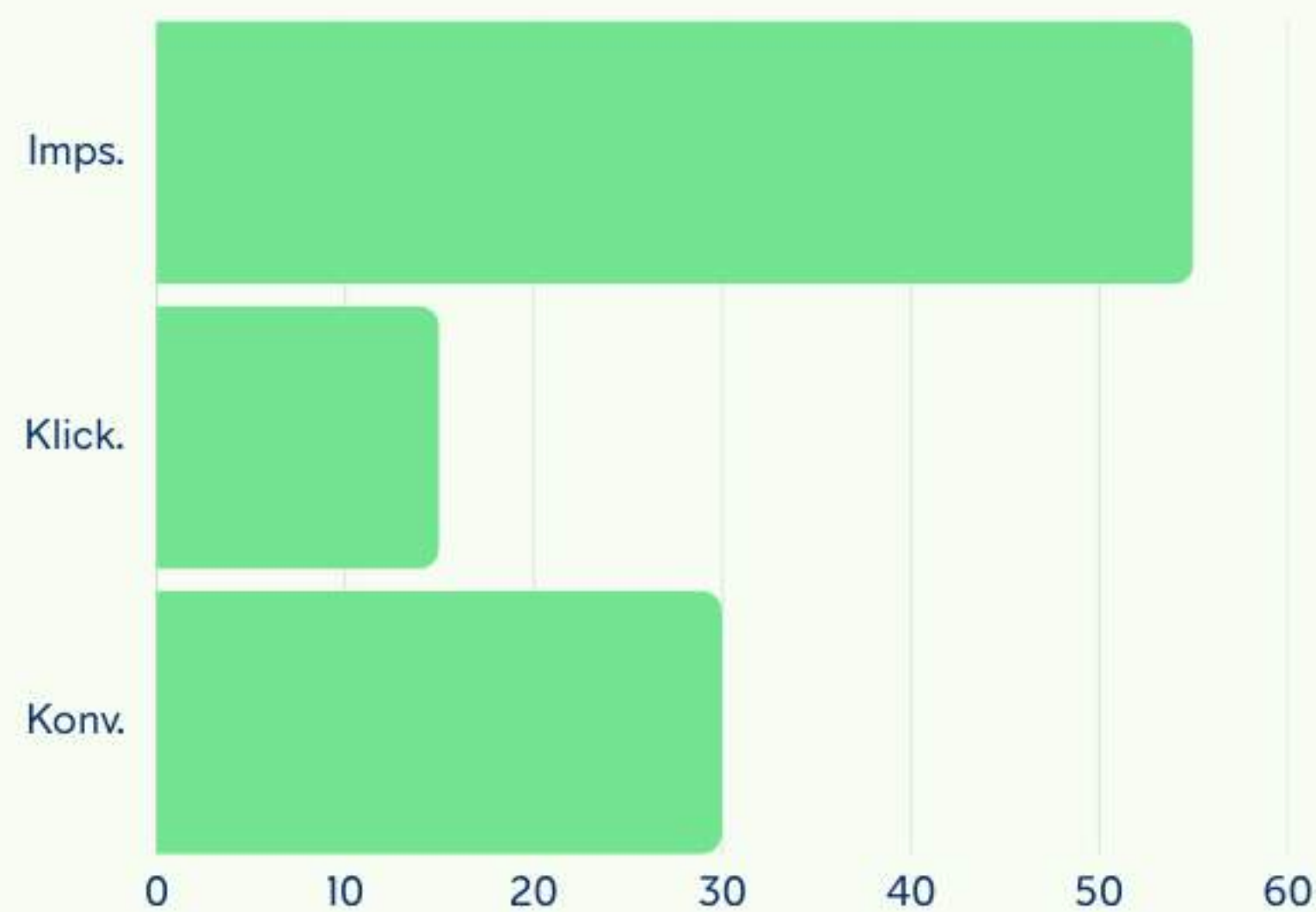
Att hitta rätt verktyg för analys och rapportering är inte lätt. Idag finns det över 14 000 digitala plattformar med fokus på marknadsföring, som alla har sina fördelar och nackdelar.

För att hjälpa dig att hitta rätt verktyg listar vi nedan de vanligaste sätten att skapa marknadsrapporter och vi analyserar dem utifrån tre viktiga perspektiv - användarvänlighet, teknisk komplexitet och tidsåtgång.

De flesta av dessa verktyg erbjuder kostnadsfria provperioder eller gratisplaner, vilket gör att du kan testa dem innan du bestämmer dig och börjar betala.

Nyckeltal

Use the graph to present the expenses associated with the campaign.



Annonvisningar

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Etiam euismod id sem quis accumsan. Sed tempus placerat velit a placerat. Cras suscipit est at mauris blandit efficitur finibus non augue.

Klick

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Etiam id sem quis accumsan. Cras suscipit est at mauris finibus non augue.

Konverteringar

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Etiam id sem quis accumsan. Cras suscipit est at mauris finibus non augue.

FÖRETAG AB

FEBRUARI

2025



Powerpoint och PDF

Visualiseringen är som regel en del av rapporteringen och inför vecko-, månads eller kvartalsmötena så är det vanligt att man sammanställer all data man har i Excel i ett presentationsformat som Powerpoint eller PDF.

I detta format är oftast den mest djupgående informationen bortskalad och man fokuserar på de nyckeltal som är viktiga ur ett strategiskt perspektiv. Ofta blir marknadsrapporteringen i dessa verktyg mer grafisk och mer visualiserad.

Användarvänlighet - ★★★★★

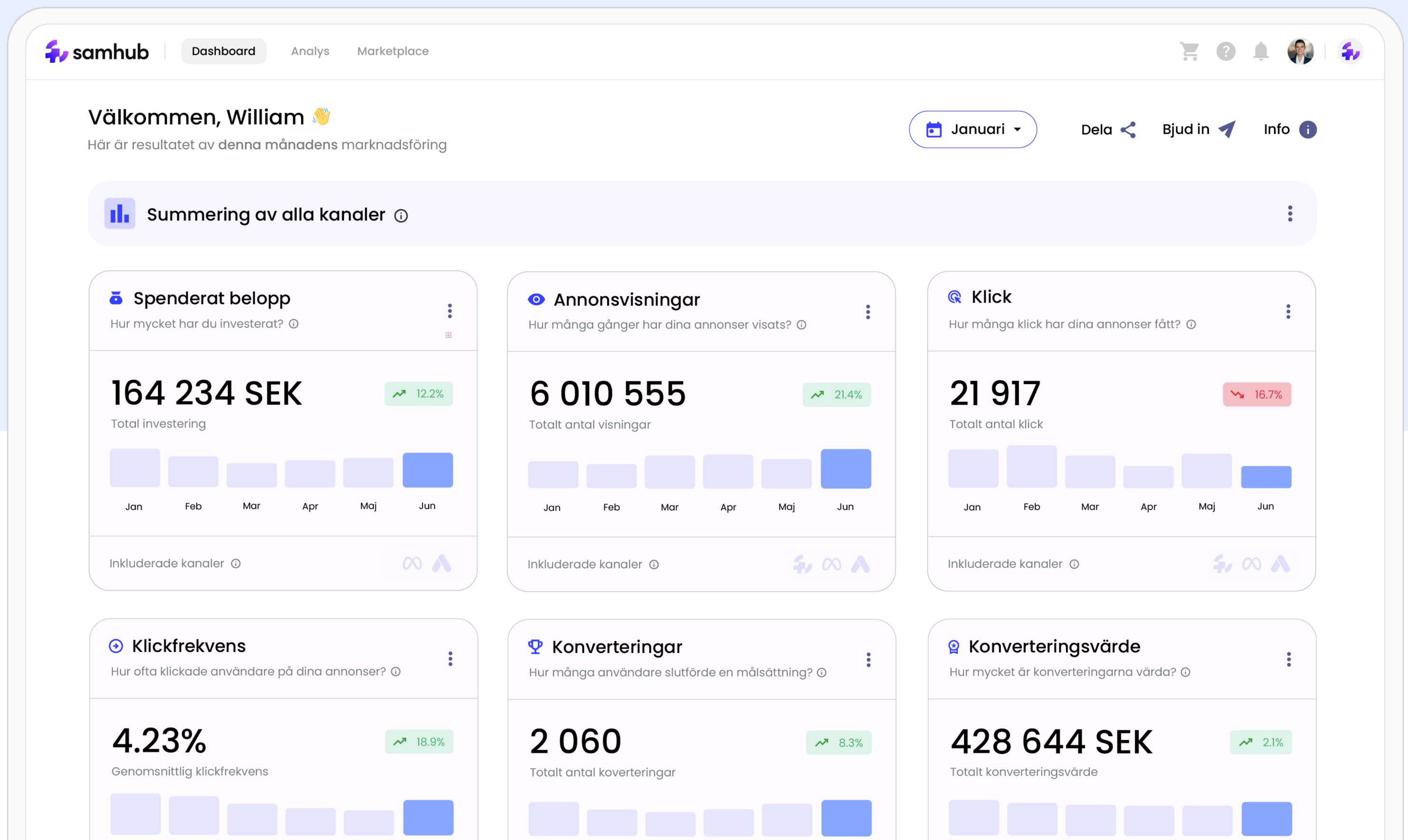
Powerpoint och PDF kan de flesta hantera. Det finns färdiga mallar och grafiska element som är lätta att lägga till. Baksidan är att om du inte har en känsla för design så kan det se oproffsigt ut, och med mallar så kan det kännas lite mer "standard".

Komplexitet - ★★★★★

Dessa verktyg är enkla att komma igång med om du har lite erfarenhet av Word eller liknande system

Tidsåtgång - ★★★★★

Att plocka ut data från Excel och lägga in i presentationsprogram tar tid. Det kan lätt bli fel och det tar ganska mycket tid.



Dashboard

I dessa verktyg kan du få det bästa av två världar: automatisering och proffsig visualisering. Med rätt verktyg kan du spara timmar varje vecka och sannolikt ta bort de tråkigaste uppgifterna under din arbetsdag.

Att tänka på är att det finns många olika lösningar, vissa fokuserar på visualiseringen, andra på automatiseringen och ibland behöver du ha flera olika system för att få bägge delarna.

Användarvänlighet - ★★★★★

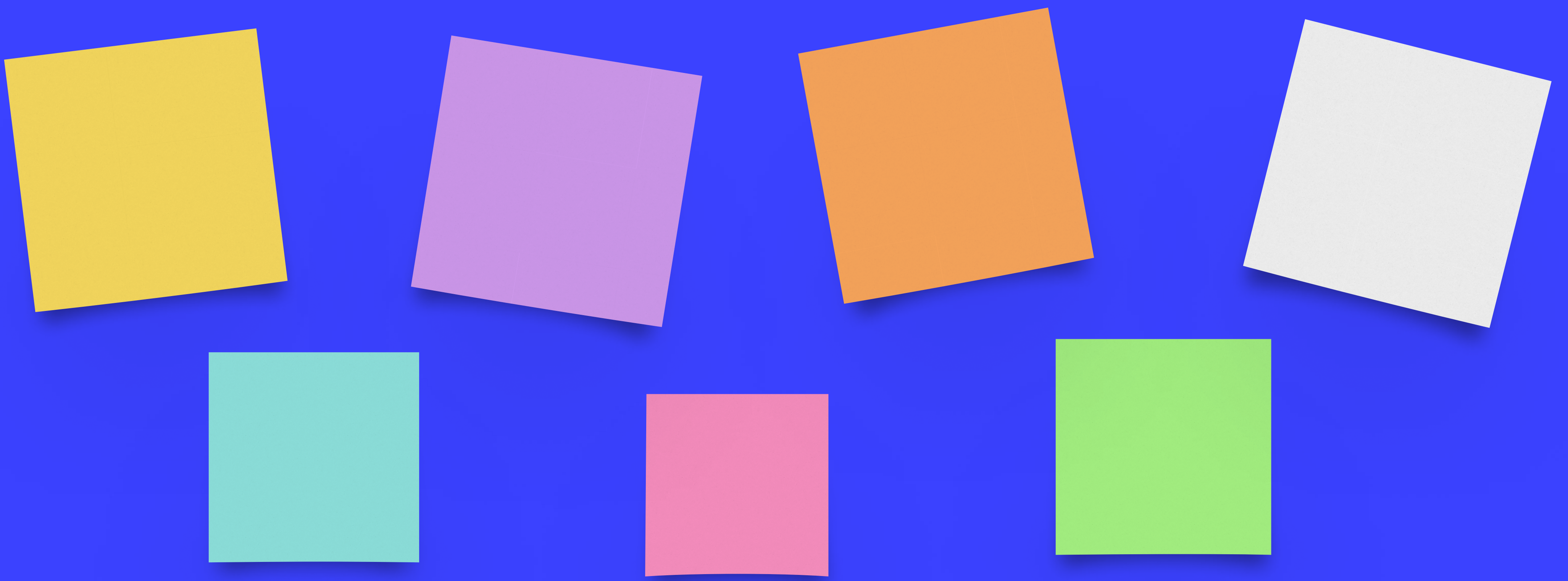
Det finns många lösningar med varierande teknisk komplexitet och varierande användarvänlighet, men som regel är de ganska enkla att konfigurera om du är en erfaren marknadsförare.

Komplexitet - ★★★★★★

De flesta verktygen är ganska enkla, men vissa lösningar kräver kompletterande tjänster för att få in data i dem, som exempelvis Googles Looker studio.

Tidsåtgång - ★★★★★

När du väl satt upp det så går din rapportering på autopilot. Du får in all data du behöver på ett ställe och kan enkelt dela med dina kollegor. Med rätt verktyg får du det även snyggt visualiserat och tillgängligt.



Takeaways

✓ Marknadsrapportering är en nödvändighet

Oavsett hur stort eller litet ditt marknadsteam eller din byrå är så behöver du skapa rapporter. Det är det absolut bästa sättet att få en tydlig inblick i vad det är som fungerar bättre och lite sämre för just dig. Det ger dig också möjligheten att visa för andra vad det är som fungerar och motivera fortsatt eller ökad investering.

✓ Rätt verktyg sparar tid (och pengar)

Att investera i ett verktyg för rapportering kan spontant kännas som en onödig kostnad. Men när du jämför den kostnaden med tiden du spenderar på att manuellt skapa rapporter så kommer du inse att det är en bra investering. Du slipper göra ett tråkigt arbete och får mer tid över till det som skapar resultat, t.ex. att optimera strategier och skapa nya kampanjer.

✓ Data hjälper dig att ta bättre beslut

Med en effektiv och tydlig rapporteringsprocess blir det enklare för dig att agera på dina insikter. Det handlar inte bara om att sammanställa data för sakens skull. Det handlar om att agera på data du samlar in också. Med hjälp av några verktyg blir det dessutom ännu enklare att agera på dina insikter.



Samhub.io