

Datadriven marknadsföring

Hur småföretag kan använda data för att förbättra sin marknadsföring

Casper Katainen & Tobias Sundström

Examensarbete för tradenom (YH)-examen

Utbildningen inom företagsekonomi

Åbo 2020



EXAMENSARBETE

Författare: Tobias Sundström & Casper Katainen

Utbildning och ort: Företagsekonomi, Åbo

Inriktningsalternativ/Fördjupning: Marknadsföring

Handledare: Hanna Guseff

Titel: Datadriven marknadsföring, hur småföretag kan använda data för att förbättra sin marknadsföring

Datum 13.11.2020

Sidantal 37

Bilagor 2

Abstrakt

Datadriven marknadsföring handlar om att nå rätt målgrupp med rätt budskap på rätt kanal utan att behöva gissa. 90 % av all data som är tillgänglig har samlats in under de två senaste åren och idag produceras över 2.5 kvintiljoner bytes varje dag. Idag finns verktyg och kunskap för att utvinna värdefull information från all data. Detta är orsaken till att småföretag borde bli mer datadrivna.

Syftet med examensarbetet är att undersöka den datadrivna marknadsföringsprocessen för att ta reda på hur den förbättrar marknadsföringen. Genom att kombinera teori med empiri har vi skapat en handbok som kan hjälpa småföretag. I den teoretiska delen fokuserar vi på de väsentliga delarna i processen ur ett tekniskt perspektiv. Med hjälp av Lee Wilsons datadrivna process strävar vi till att ge svar på småföretags databehov, hur data ska hanteras och analyseras samt hur data kan hjälpa småföretag att bli mer konkurrenskraftiga.

I den empiriska delen av arbetet intervjuar vi experter som arbetar med datadriven marknadsföring. Syftet med undersökningen är att kontrollera hur man i praktiken arbetar med processen och jämföra det med teorin. Genom kvalitativa intervjuer fick vi beskrivande svar och intressanta exempel som utvidgade vårt perspektiv.

Med datadriven marknadsföring kan företag ta rätta beslut och maximera företagets resurser. Småföretag måste i framtiden bli mera datadrivna för att förbättra kundupplevelsen och hålla sig konkurrenskraftiga. Slutprodukten är en beskrivande handbok som finns att begrunda i slutet av arbetet.

Språk: svenska

Nyckelord: datadriven, marknadsföring, data, handbok, småföretag

OPINNÄYTETYÖ

Tekijä: Tobias Sundström & Casper Katainen

Koulutus ja paikkakunta: Liiketalous, Turku

Suuntautumisvaihtoehto/Syventävät opinnot: Markkinointi

Ohjaaja: Hanna Guseff

Nimike: Dataohjattu markkinointi, miten pienyritykset voivat käyttää dataa parantaakseen markkinointiaan

Päivämäärä 13.11.2020

Sivumäärä 37 Liitteet 2

Tiivistelmä

Dataohjatussa markkinoinnissa on kyse oikean kohderyhmän saavuttamisesta oikeanlaisella viestillä ja oikeassa kanavassa ilman tarvetta arvailuun. 90 % kaikesta saatavilla olevasta datasta on kerätty viimeisen kahden vuoden aikana ja tänä päivänä luodaan päivittäin yli 2,5 kvintiljoonaa uutta datatavua. Nykyään on olemassa työkaluja ja taitoa saada arvokasta tietoa kaikesta datasta. Tästä syystä pienyritysten tulisi kehittää toimintaansa dataohjatummaksi.

Opinnäytetyön tarkoituksena on tutkia dataohjatun markkinoinnin prosessia ja siten selvittää, miten se parantaa markkinointia. Teoreettisen ja empiirisen osan perusteella olemme kehittäneet käsikirjan, joka voi auttaa pienyrityksiä. Teoreettisessa osassa keskitymme prosessin keskeisiin osiin teknisestä näkökulmasta. Lee Wilsonin dataohjatun prosessin avulla pyrimme antamaan vastauksia pienyritysten datatarpeisiin, ja siihen, miten dataa tulisi käsitellä ja analysoida sekä miten data voi auttaa pienyrityksiä kehittymään kilpailukykyisemmiksi.

Työn empiirisessä osassa haastattelemme asiantuntijoita, jotka työskentelevät dataohjatun markkinoinnin parissa. Tutkimuksen tarkoituksena on tarkistaa, miten prosessia käytetään käytännössä ja verrata sitä teoreettiseen tietoon. Kvalitatiivisten haastatteluiden avulla saimme täsmentäviä vastauksia ja mielenkiintoisia esimerkkejä, jotka laajensivat näkemystämme.

Dataohjatun markkinoinnin avulla yritykset voivat tehdä oikeita päätöksiä ja maksimoida yrityksen resursseja. Pienyritysten tulee tulevaisuudessa kehittää toimintaansa dataohjatummaksi parantaakseen asiakaselämystä ja pysyä kilpailukykyisinä. Opinnäytetyön lopputuote on yksityiskohtainen käsikirja, joka löytyy työn liitteistä.

Kieli: Ruotsi Avainsanat: Dataohjattu, markkinointi, data, käsikirja, pienyritys

BACHELOR'S THESIS

Author: Tobias Sundström & Casper Katainen

Degree Programme: Business Administration, Turku

Specialization: Marketing

Supervisor: Hanna Guseff

Title: Data-driven marketing, how small businesses can use data to improve their marketing

Date 13.11.2020

Number of pages 37 Appendices 2

Abstract

Data-driven marketing is about reaching the ideal target group with the right message through the right channel without guessing. 90% percent of data available have been collected in the past two years and over 2.5 quintillion bytes is produced every day. Today the tools and knowledge needed for extracting valuable information from all that data is available. This is the reason why smaller companies should become more data-driven

The purpose of this thesis is to examine the data-driven marketing process to find out how it improves marketing. We have created a handbook to help small businesses by combining theoretical and empirical data. In the theoretical part we have focused on the essential parts of the process from a technical perspective. With the help of Lee Wilsons data-driven process we have analysed the data needs, management and analytics that helps small businesses become more competitive.

We have interviewed data-driven marketing experts in the empirical study. The purpose of the study is to discover how it works in practice and comparing it with the theory. We received descriptive information and examples that broadened our perspective by conducting qualitative interviews.

With data-driven marketing companies can make the right decisions and maximize their recourses. In the future small businesses need to become more data-driven to improve the customer journey to stay competitive. The final product is a descriptive handbook that can be found at the end of the thesis.

Language: Swedish

Key words: Data-driven, marketing, data, handbook, small businesses

Innehållsförteckning

1	Inledning.....	1
1.1	Syfte och avgränsningar	1
1.2	Frågeställningar	2
1.3	Problemformulering	2
1.4	Metod för den empiriska delen.....	3
1.5	Teoretisk referensram	3
1.6	Eventuella etiska överväganden.....	4
2	Allmänt	4
2.1	Utvecklingen av datadriven marknadsföring.....	5
2.2	Big data.....	7
2.3	Datareglering	7
3	Datadriven marknadsföringsprocess	8
3.1	Databehov	10
3.1.1	Fastställa strategi och mål.....	11
3.1.2	Identifiera databehov.....	11
3.2	Datainsamling.....	12
3.3	Datalagring.....	15
3.3.1	CRM-system	16
3.3.2	DMP.....	17
3.3.3	CDP	18
3.4	Hantering av data	19
3.4.1	Google Analytics.....	19
3.4.2	Maskininlärning	20
3.4.3	Säkerställa datakvalitet av bearbetningen	21
3.5	Processutvärdering	22
3.6	Marknadsföringsinnehåll	22
3.7	Resultatmätning.....	23
3.8	Sammanfattning av datadriven marknadsföring.....	24
4	Kvalitativ empirisk studie.....	25
4.1	Ab Wikström Media Oy	26
4.1.1	Emil Ena	26
4.1.2	Intervju	26
4.2	Teis Nilsson Media.....	28
4.2.1	Teis Nilsson.....	28
4.2.2	Intervju	28
4.3	Columbia Road	30

4.3.1	Simon Fransson.....	30
4.3.2	Intervju	30
4.4	Analys av intervjuerna	32
5	Resultat	34
6	Kritisk granskning.....	36
7	Slutsatser	37
	Ordlista	38
	Litteraturförteckning	39
	Figurförteckning	42
	Bilagor	43

1 Inledning

Mängden data som samlas in ökar varje dag och en stor del av denna information kan användas för marknadsföring. 3.6 miljoner Googlesökningar och 103 miljarder skräppost sänds varje minut. Av all data som samlats in är 90 % insamlat de senaste två åren och mängden data som produceras överstiger 2.5 kvintiljoner bytes varje dag. Ökningen av data och möjligheterna för småföretag att utnyttja informationen växer varje dag. Företag borde använda data för nya insikter, hålla sig konkurrenskraftiga och göra beslut med hjälp av data. (Wilson, 2019, s. 1)

Datadriven marknadsföring börjar med att data samlas in om målgruppen eller kunden. Data vägs in från flera källor för att få en bättre förståelse för vilka kunderna är och vad som intresserar dem. Eftersom mängden kunddata har en tendens att bli väldigt stor är det viktigt att veta var man ska leta. Genom att analysera kunddata får företaget en bättre förståelse för vad till exempel kunderna är intresserade av. Exempelvis kan företaget sedan använda information för att skraddarsy erbjudanden till specifika kunder. (Wilson, 2019, ss. 1-2)

Arbetet består av en teoretisk del där vi utgår från Lee Wilsons process för datadriven marknadsföring och fokuserar på de tekniska delarna. I den empiriska delen fokuserar vi på hur företag i praktiken samlar in, hanterar och analyserar data för att förbättra marknadsföringen. Den empiriska delen består av en kvalitativ forskning där vi intervjuat experter som arbetar med data. Slutligen kommer vi med hjälp av teori och information från experter göra en handbok för att hjälpa småföretag med datadriven marknadsföring.

1.1 Syfte och avgränsningar

Syftet med examensarbetet är att undersöka och få svar på hur hela processen för datadriven marknadsföring går till samt att göra en informativ beskrivning av processen. Genom att undersöka processen, hur småföretag kan använda processen samt vad det kan resultera i vill vi ta reda på hur datadriven marknadsföring kan förbättra marknadsföringsresultat.

För att avgränsa arbetet kommer vi att fokusera på att undersöka den tekniska delen samt analysera ämnet ur företagets synvinkel och inte ur privatpersoners. Vi ansåg att ämnet fortfarande var för omfattande och valde därför att fokusera på småföretag. Definitionen för småföretag är enligt statistikcentralen ett företag som har färre än 50 anställda och vars årliga omsättning eller balansomsättning inte överstiger 10 miljoner euro. (Statistikcentralen,

2020) Motiveringen för avgränsningarna är att vi är intresserade av hur småföretag behandlar insamlad information och hur informationen används för att förbättra sin marknadsföring.

1.2 Frågeställningar

Datadriven marknadsföring är en väl använd form av marknadsföring idag hos speciellt stora företag och organisationer. För att få en klar uppfattning om hur den används och vilken skillnad den gör för företag, kommer vi att undersöka hela processen från det att informationen samlas in till att den används i marknadsföringssyfte.

Arbetet ligger inom ämnet marknadsföring med fokus på data och datadriven marknadsföring. Examensarbetet kommer att beröra flera delar av datahantering och marknadsföring. Frågor vi kommer att besvara i vårt arbete är:

- Hur och vilken typ av data bör småföretag samla in?
- Hur kan småföretag hantera data?
- Hur kan datadriven marknadsföring hjälpa småföretag att bli mera konkurrenskraftiga?

1.3 Problemformulering

Arbetet omfattar datadriven marknadsföring och vi kommer att kartlägga hur processen datadriven marknadsföring går till steg för steg för att hjälpa småföretag att dra nytta av data och därmed förbättra sin marknadsföring. Problemformuleringen grundar sig på att småföretag borde använda data för att få nya insikter och vara konkurrenskraftiga men få vet hur de ska påbörja arbetet.

Genom att djupdyka i processen datadriven marknadsföring kommer vi behandla de väsentliga delarna och skapa en överblick för läsaren. De kritiska frågorna kring datadriven marknadsföring kommer att diskuteras och besvaras. Handboken fungerar som hjälpmedel för småföretag. Den beskriver hur man ska påbörja det datadrivna arbete, utvinna insikter och bli mera konkurrenskraftiga.

1.4 Metod för den empiriska delen

Metoden vi har valt att använda är en kvalitativ undersökning. Vi kommer att intervjua några experter från olika företag för att få en konkret bild av hur datainsamlingen går till, hur de lagrar data, använder den samt vad arbetet resulterar i. Vi håller intervjuerna genom videosamtal med personer från några olika företag för att få en mer öppen diskussion med målet att få en bättre bild av processen. Genom en kvalitativ undersökning strävar vi till att lyfta fram konkreta exempel på hur processen fungerar i praktiken. Vi strävar till att undersökningen kompletterar teoridelen eller ger oss bredare kunskap inom ämnet. Intervjuerna görs i Sverige och Finland hos lämpliga företag på grund av att vi båda har svenska som modersmål, en intervju på vårt modersmål ger sannolikt ett bättre resultat. I och med detta ökar våra valmöjligheter och chanser att genomföra intervjuer med företag som vi bedömer att kan ge utförliga svar.

1.5 Teoretisk referensram

Teorin för examensarbetet bygger på aktuella böcker och artiklar samt forskning med syfte att tydliggöra processen för datadriven marknadsföring för läsaren. Planeringen och valet av teori är nödvändig för att följa den röda tråden. Datadriven marknadsföring är ett komplext område och därför kommer vi hålla en nivå i arbetet som beskriver den omfattande men med målet att läsaren ska förstå processen. Målet är att arbetet resulterar i en informativ beskrivning med fokus på de väsentliga delarna. Begreppen som listas nedan är exempel på väsentlig teori och förklaras mera utförligt längre fram i vårt arbete.

- Datadriven marknadsföring
- Marknadsföringsstrategier och mål
- Big data
- Hantering och analysering av data
- Dataplattformar
- Resultatmätning

1.6 Eventuella etiska överväganden

Arbetet kommer att behandla kunduppgifter, det vill säga känslig information. Själva behandlar vi inte några känsliga uppgifter i den teoretiska delen, men i den empiriska delen är integritet något som vi har beaktat. Vid intervjuerna har vi frågat personerna ifall de vill vara anonyma. För övrigt finns det inga etiska överväganden att beakta. Hanteringen av personuppgifter är reglerad av dataskyddslagen och Europaparlamentets och rådets förordning. Det är viktigt att följa reglerna för att inte äventyra någons personuppgifter och detta är något som vi har beaktat under arbetet.

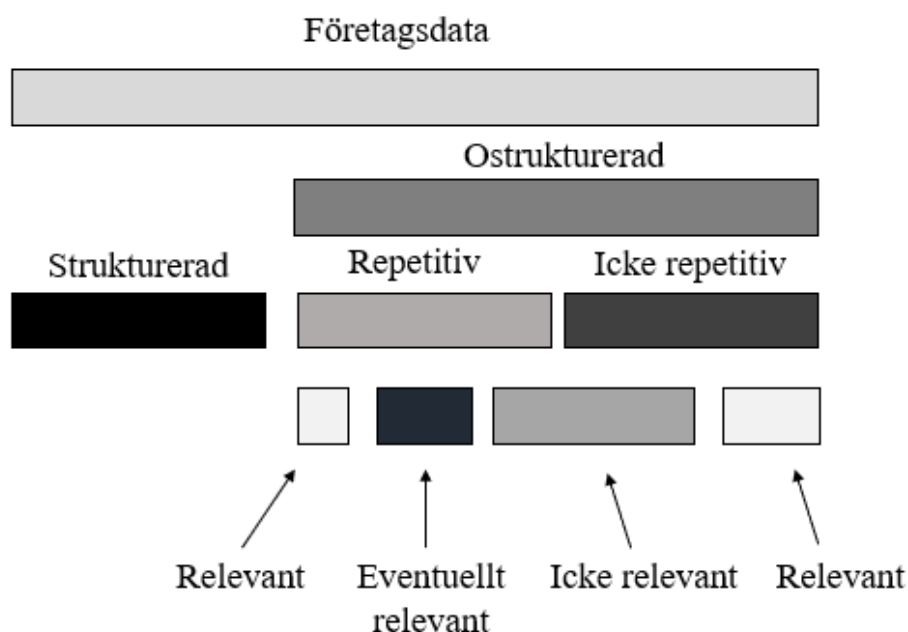
2 Allmänt

Idag lämnar vi efter oss digitala spår i form av data varje gång vi använder någon digital plattform. Dessa spår kan användas av företag för att marknadsföra smartare. Digitala spår är ett hett ämne och när man talar om dessa används ofta uttrycket Big data. I dagens värld när man diskuterar begreppet data är det lätt att man tappar bort sig. Detta är på grund av att det finns så många olika typer och definitioner av data som alla har egna särdrag. (Lindstedt & Inmon, 2014, s. 1) I arbetet fokuserar vi på dataanvändning i marknadsföringssyfte och kommer behandla data utifrån det perspektivet. Begreppet data har definieras på olika sätt av olika personer, Soraya Sedkaoui beskriver i boken Data Analytics and Big Data, termen data som fakta, observationer och information. Sedkaoui fortsätter sedan med att tillägga att själva data har liten betydelse om den inte bearbetas. (Sedkaoui, 2018, s. 25)

Företag kan ha data om nästan vad som helst och använda den till olika processer inom verksamheten. Det finns flera sätt man kan kategorisera ett företags data för att förtydliga vad data betyder för företaget. Ett sätt är att dela upp data i strukturerade data och ostrukturerade data som företaget besitter. Strukturerade data hanteras av företagets datalagringsystem och innehåller data i form av uppgifter, index och attribut. De är lätta att lokalisera samt använda och är igenkännbara för datalagringsystemet. Ostrukturerade data är motsatsen till strukturerade data vilket betyder att den är svår att lokalisera och använda. (Lindstedt & Inmon, 2014, s. 1)

Ostrukturerade data kan ytterligare delas upp till två vanliga former av data, repetitiva data och icke repetitiva data. Orsaken till att man ytterligare delar upp företagets data handlar om relevans och hjälper företaget att förstå vilken typ av data kategorierna innehåller. Kategorin repetitiva data är som namnet säger data som är återkommande. Data som återkommer ofta

har liknande struktur och innehåller samma information som tidigare data. Samtal som berör samma sak är ett exempel på repetitiva data, samtalen spelas in och sparas och det kan handla om tusentals samtal. De lagrade samtalen handlar alla om samma sak men innehållet kan skilja sig mycket från varandra. Då kommer vi tillbaka till relevans, bland tusentals samtal finns det säkert några samtal som innehåller relevant information men procentuellt är det väldigt lite. Icke repetitiva data är återigen motsatsen till repetitivdata alltså data som inte är återkommande. Icke repetitiva data handlar ofta om data i textformat som kan var väldigt otydlig. Genom att analysera och sätta informationen i kontext är det procentuellt oftare relevant data. Dessa datakategorier skiljer sig från varandra och har alla egna egenskaper. Figur 1 nedan visualiserar uppdelningen av företags data. (Lindstedt & Inmon, 2014, ss. 2-4)



Figur 1. Visualisering av företagsdata och hur de kan kategoriseras. (Lindstedt & Inmon, 2014, s. 6)
Figuren är modifierad

2.1 Utvecklingen av datadriven marknadsföring

Information eller data om kunder har alltid samlats in av företag. Till en början var det främst för att observera detaljer hos de som köpte produkter eller tjänster för att veta till vem man skulle sälja. Genom århundranden har informationssamlandet fortsatt att utvecklas och förbättras. Marknadsföringens utveckling kan kopplas ihop med teknologins utveckling och informationen man kunnat samla in har direkt påverkats av teknologin. Detta är det första

steget till datadriven marknadsföring som vi känner till idag. (Kurzer, 2018) (Lindstedt & Inmon, 2014, s. 39)

Från hålkort till magnetband var disklagring ett av de största teknologiska framstegen i hantering av data. Disklagring gjorde det möjligt att navigera i datamängderna och få tillgång till specifik information. Till en början var disklagring dyrt och hade inte kapacitet att lagra speciellt mycket men detta ändrades snabbt. Disklagring fortsatte att utvecklas med åren och är något som används ännu idag. (Lindstedt & Inmon, 2014, ss. 39-40) Databashanteringssystem eller DBMS kom i samband med disklagringen och är en av orsakerna till att disklagringen var en viktig del av utvecklingen. DBMS underlättade dataarbetet genom att kontrollera vart data placerades, hur det uppdaterades, vem som hade tillgång till data och radering av data på disken. Detta ledde till att man kunde börja hantera mycket större datamängder än tidigare vilket småningom leder oss till Big Data. (Lindstedt & Inmon, 2014, ss. 40-41)

Alfonso Asensio beskriver utvecklingen av marknadsföring i tre steg. Första steget är massmedia vilket var perioden där marknadsförare började använda ny teknologi i form av radio och television för att marknadsföra. Marknadsföring i massmedier blev populärt eftersom företag kunde nå en bred målgrupp med reklam genom få kanaler. (Asensio, 2018, s. 3) Det andra steget är digitala medierna som uppkom i samband med internetets uppsving. Digitala medier erbjöd samma potential som massmedierna tidigare men med flera valmöjligheter. Internetets kapacitet eller storlek var en stor fördel för mindre företag. Tidigare i och med televisionerna och radio var kanalerna begränsade vilket betyder att mängden reklamer även var det. Med internetets obegränsade storlek fanns det mera utrymme för mindre företag med mindre budget. (Asensio, 2018, ss. 3-5)

Det sista steget är datadriven marknadsföring vilket är steget vi befinner oss i förtillfället. Datadriven marknadsföring är användningen av data för att nå rätt målgrupp genom rätt kanal för att undvika onödiga kostnader och vara så effektiv som möjligt. Det tredje skedets kännetecken är enligt Asensio, marknadsföring man riktar på individuell nivå genom att använda data. (Asensio, 2018, ss. 5-6) Just nu pågår en digital revolution inom företagsvärlden, de som inte anpassar sig till utvecklingen kommer att halka efter. (Lee, 2019, s. 88)

2.2 Big data

Big Data har kommit att bli en vanlig term i de flesta företagen under de senaste åren. Termen har blivit ett slagord som marknadsförare och företagare idag gärna använder. Det här betyder att innebörden kan variera beroende på vem man frågar. En definition är att Big Data är enorma datavolymer som kan analyseras, behandlas och integreras för att leverera insikter, information och kunskap. (Wilson, 2019, s. 5)

De grundläggande egenskaperna för Big Data beskrivs vanligtvis som fyra V:n. Det första är volym som betyder datastorleken. Storleken är en stor del av begreppet Big Data och är även dess huvudsakliga kännetecken, ifall man tar bort volymen återstår enbart data. Det andra är variation som innebär varierande typer av data som Big Data innehåller. Typer av data kan variera beroende på varifrån de samlas in, exempelvis kan data från Google och Facebook se annorlunda ut. Big data kräver att man kan hantera olika data typer för att utvinna användbar information. Velocity är den tredje egenskapen och innefattar hastigheten av hanteringen av data som krävs för att kunna utvinna väsentlig information. Eftersom det genereras så mycket data som det görs idag krävs det att man klarar av att hantera data i realtid. Veracity är den sista egenskapen och handlar om hur trovärdig och relevant den insamlade data är. Denna egenskap är viktig för att bristfällig eller felaktiga data inte ska användas. (Wilson, 2019, s. 7)

Ingen kan direkt förneka att användningen av Big data har och fortsätter att förändra affärsvärlden. Trots all denna hajp är det väldigt få som förstår sig på eller vet hur de kan dra nytta av denna data. Det verkliga värdet ligger i hur vi kan använda denna data, inte själva mängden. Den stora mängden data har resulterat i att analysen är det som skapar värde utav de komplexa datamängderna. (Marr, 2015, ss. 9-10) Glass och Callahan skriver att ifall Big data eran inte redan är här så håller de flesta affärsmännen med om att den är på väg. (Glass & Callahan, 2014)

2.3 Datareglering

Regleringar gällande digital marknadsföring och datadriven marknadsföring har varit aktuella under många år. Insamling av data har varit ett problem för lagstiftare och institutioner likasom tidigare teknologiska förändringar har varit. Teknologiska förändringar som ledde oss till datadriven marknadsföring gjorde att det uppstod ett juridiskt tomrum. Detta resulterade i att lagstiftare behövde utveckla nya regleringar för att kunna skydda

individens integritet från de aldrig tidigare sedda spåringsmöjligheterna. Idag när vi lämnar efter oss digitala spår i form av data, oberoende vad vi gör på internet kan de som är villiga enkelt utnyttja informationen. Lagar och regleringar om integritet bestämmer vad som är tillåtet och inte tillåtet gällande data. (Asensio, 2018, s. 63)

Integritetsregleringar varierar beroende på var man befinner sig samt var verksamheten är aktiv. Olika länder har bemött området på olika sätt men alla har samma mål i sikte. Individuell integritet i Europa och Canada betraktas som en grundläggande mänsklig rättighet och därför har Europa och Canada varit en tidig aktör inom juridiska regleringar gällande data. Europas dataskyddsförordning GDPR som står för General Data Protection Regulation gäller för alla företag med verksamhet inom Europa. 2018 uppdaterades GDPR och var en stor förändring inom datajuridiken för att styrka konsumenternas position. Företag som bryter mot regleringarna i GDPR kan få böter upp till fyra procent av företagets årliga intäkter. (Asensio, 2018, ss. 63-64) I USA är det The Federal Commission som beskyddar konsumenternas data men det finns inte en omfattande förordning. Regleringar i USA gällande integritetsdata är industrispecifika och ofta så kallade self-regulations, vilket betyder att företagen själv övervakar att de inte missanvänder personlig information fel. (Asensio, 2018, s. 64)

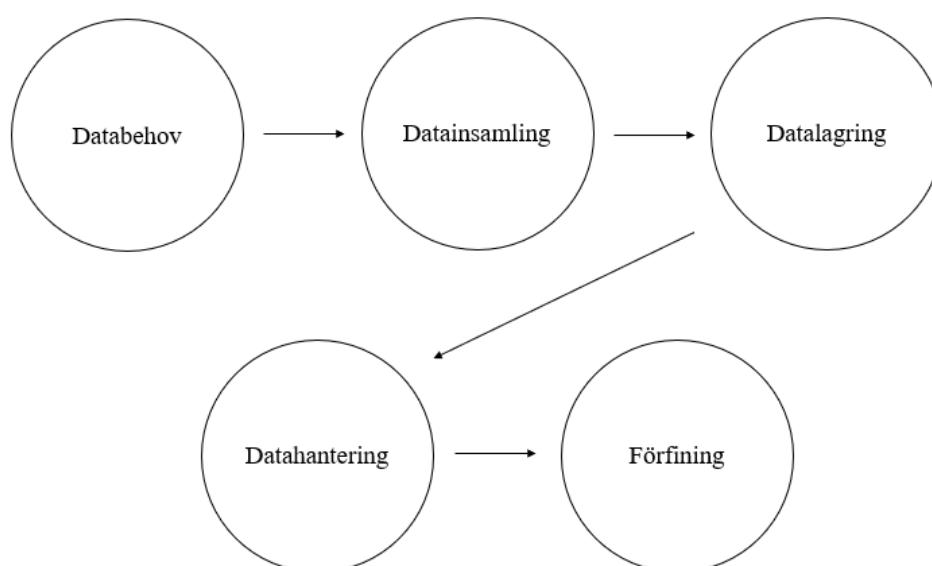
BBVA Research skriver i en forskning att efter flera dataskandaler i USA har kunder lagt märke till att egna regleringar inte fungerar som de bör. Detta har lett till att företag som exempelvis Microsoft på eget initiativ har börjat följa GDPR för att skydda deras kunders integritet. Andra regleringar har även uppkommit men det är fortfarande upp till företagen själva att bestämma över hur personuppgifter bör hanteras. (Domingo & Nathalie, 2018, s. 2)

3 Datadriven marknadsföringsprocess

Information har funnits lika länge som människan har existerat men aldrig tidigare har den varit så tillgänglig som den är idag. Mycket av den tillgängliga informationen kan användas för att förbättra marknadsföringen. Genom datadriven marknadsföring kan företags marknadsföring göras på ett meningsfullt sätt, genom rätt kanal och med önskad målgrupp i fokus. (Wilson, 2019, s.1)

Processen för datadriven marknadsföring handlar om att samla in, analysera och behandla samt utföra handlingar med hjälp av data. (Arthur, 2013, s.11) Insamlingen av data kan göras på flera olika sätt och genom olika metoder, när man pratar om digital marknadsföring är cookies ett vanligt exempel. Mängden data som idag finns tillgänglig är ett återkommande problem för företag men en potential guldgruva för företag som klarar av att bearbeta data. (Asensio, 2018, ss.27-28) Google, Facebook, Amazon och Apple är några av världens största företag och något de alla har gemensamt är att deras verksamheter är väldigt datafokuserade. (Asensio, 2018, s.29)

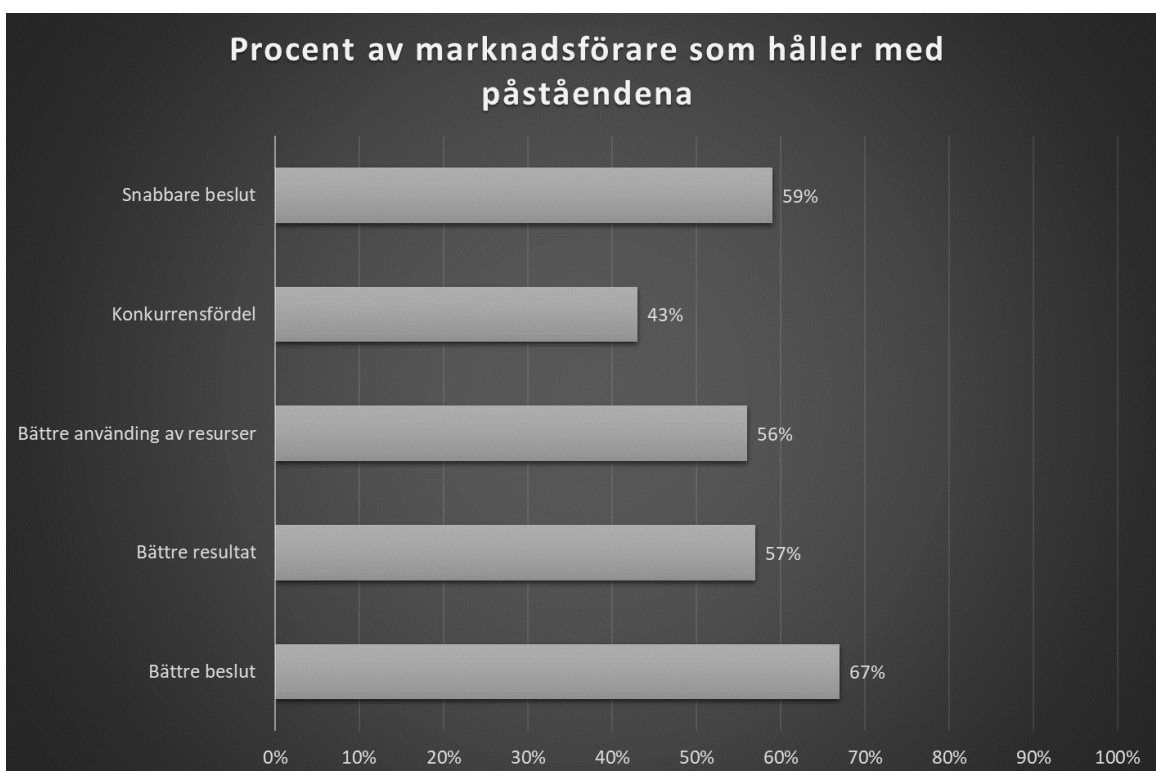
Analysering och hantering av data är en kritisk punkt i processen, det är i detta skede som företaget arbetar med data som finns tillgänglig för att få fram väsentlig kunskap. När man bearbetar information brukar man prata om Data Mining som kortfattat är processen för att utvinna den viktiga informationen ur data samtidigt som man gallrar bort det oväsentliga. Resultatet man uppnår genom databearbetning är väl sorterad data som är lättare att använda till kommande beslutsfattningar. (Sarra, 2020, s.1) Datadriven marknadsföring är en process som kräver kontinuerligt arbete, där man testar olika metoder och val, tar med sig insikterna man fått och fortsätter utveckla processen. (Arthur, 2013, s.84) Figur 2 är Lee Wilsons datadriven innehållsprocess som visar de olika stegen för hur man kan hantera data. (Wilson, 2019 ss. 4-6)



Figur 2. Datadriven innehållsprocess av Lee Wilson som vi kommer att följa i arbetet. (Wilson, 2019, ss. 5-6) Figuren är modifierad

3.1 Databehov

Information som är relevant och ackurat är grunden till effektivt beslutsfattande, detta anses ofta som en självklarhet även fast det sällan är normen för beslutsfattningar inom företag. Eftersom information som företagen besitter inte är relevant och ackurat, betyder det att de behöver bearbeta informationen. Förvandla information till kunskap kan vara ett krävande arbete och bevisligen en faktor i över hur konkurrenskraftig företaget är. (Banasiewicz, 2013, s. 1) Datatillgängligheten idag betyder i princip att alla företag har tillgång till en stor mängd data, det som varierar är till vilken omfattning de använder data till deras fördel. En gammal kliché som beskriver detta är att de flesta företagen är datarika men informationsfattiga. Eftersom de flesta företagen har tillgång till samma information så kunde man anta att det skulle jämna ut konkurrensen, verkligheten är att det snarare har motsatt effekt. De företag som frodas av den datarika marknaden är de företag som regelbundet utvinna kunskap från informationen till deras fördel. Vilka fördelarna är kan variera men i huvudsak handlar det om bättre användning av organisationens resurser. (Banasiewicz, 2013, ss. 2-3) Figur 3 nedan visualiserar vilka fördelar som datadriven marknadsföring kan bidra med samt hur många marknadsförare som instämmer till påståendena. (Arthur, 2013, s.12)



Figur 3. Fördelar med datadriven marknadsföring och hur stor procent av marknadsförare som instämmer. Statistik från en undersökning av Forbes Insights, antalet respondenter 1 506. (Teradata 2015 Global Data-Driven Marketing Survey, 2015, s. 11) Figuren är modifierad

3.1.1 Fastställa strategi och mål

Fastställning av strategi och mål för datadriven marknadsföring skapar en översikt för hur ett framgångsrikt datadrivet arbete ska se ut. Tydliga riktlinjer för vad man vill uppnå, vad man behöver och hur man når målet sätter grunden för hela processen. (Wilson, 2019, s. 2)

Marknadsföringsmål kan delas upp i tre kategorier där det första är att nå nya kunder, det andra är att behålla befintliga kunder och det tredje är att öka kundvärdet. Dessa olika mål betyder inte att företaget måste välja enbart ett av dem utan bara att de olika målen kräver olika strategier. Det är viktigt att veta och bestämma mål så att man sedan kan anpassa strategin för att uppnå målet. De flesta företagen arbetar med alla kluster men beroende på företagets marknadsposition, storlek och erfarenhet kan ett visst kluster vara viktigare än de andra. Exempelvis för mindre företag är det viktigare att nå nya kunder och öka deras försäljning, fokuset kommer då ligga på att nå nya kunder. (Banasiewicz, 2013, ss. 45-46)

Misslyckande i datadriven marknadsföring och digital marknadsföring beror ofta på att företag påbörjar processen utan tydliga mål. Detta resulterar sällan i framgång och utan mål kan företag inte avgöra om deras arbete varit framgångsrikt eller mäta ifall de fått avkastning på deras insats. (Charlesworth, 2018, s. 82)

3.1.2 Identifiera databehov

Identifiering av databehov blir lättare att göra när man bestämt mål och strategi. Databehov innebär vilken data eller information som krävs för att kunna uppnå målet. Vanligtvis består behovet av en kombination av data som företaget redan har i form av kundregister eller dylikt samt nyare data som måste samlas in. Datamängden som redan finns i företaget spelar sällan roll eftersom nya data oftast krävs. Mängden nya data behöver inte heller vara ett problem eftersom poängen med att identifiera databehovet är ta reda på vilken data som är väsentlig och sedan fokusera på den. Genom att identifiera databehov kan man uppnå företagets mål med en relativt liten databas vilket underlättar arbetet. (Marr, 2015, ss. 25-29)

Bernand Marr har utvecklat en mall som hjälper företag att identifiera databehov. Mallen heter SMART-brädet och är en mall som klargör företagets strategier, vilket hjälper företaget förstå vad som behövs för att uppnå målet. Mallen består av olika paneler som behandlar områden inom verksamheten, exempelvis kundpanel, konkurrenspanel och syftespanel. Mallen kan användas med färdiga frågor i panelerna eller så kan man välja en tom mall och formulera den efter eget behov. Syftet med frågorna är att hjälpa företaget förstå vad som behöver besvaras. Genom att veta vad man behöver kunna svara på är det lättare att veta

vilka data som företaget behöver. (Marr, 2015, ss. 30-31) Figur 4 illustrerar hur SMART-brädet är uppbyggt samt frågor som kan ställas i de olika panelerna.

Diagrammet visar SMART-brädet mallen uppbyggd i flera paneler:

- Syftespanel:** Syfte: _____, Ambition: _____
- Kundpanel:** Målgrupp: _____, Vad vi Erbjuder: _____
- Verksamhetspanel:** Samarbetspartner: _____, kompetenser: _____
- Resurspanel:** IT-system och Data: _____, Infrastruktur: _____, Kunskap: _____, Värderingar: _____
- Finanspanel:** Resultat vi vill uppnå: _____, Intäkter, utgifter, produktivitet
- Konkurrens och risk panel:** Riskfaktorer: _____, Konkurrens: _____

Figur 4. SMART-brädet mallen med färdiga frågor som hjälper företag att identifiera databehov. Genom att fylla i mallen visualiserar man faktorer som påverkar företagets databehov. (Marr, 2017, s. 30) Figuren är modifierad

3.2 Datainsamling

Insamling av data och hantering av data stöder hela tiden processen för affärsbeslut. Informationen är också en stark indikation och grund vid marknadsföringsbeslut. Data som används måste därför vara omfattande och komma från flera olika typer av data, interna resurser och informationspunkter. Datapunkter är ofta olikartade och segmenterade. Därför är det problematiskt att sammansätta dem för bredare insikter när företaget skapar innehåll. Företag har idag problem med att identifiera vilka datakällor de behöver, reducera tiden för att införskaffa informationen, utvinna insikter från den tillgängliga data samt prioritera vad som bör användas. Före ett företag börjar samla in data måste företaget kunna svara på frågorna, varför samlar de in data, vad är marknadsföringsmålen, vilka vill företaget nå och kan företaget lita på den datakälla som företaget är intresserad av. (Wilson, 2019, ss. 23-24)

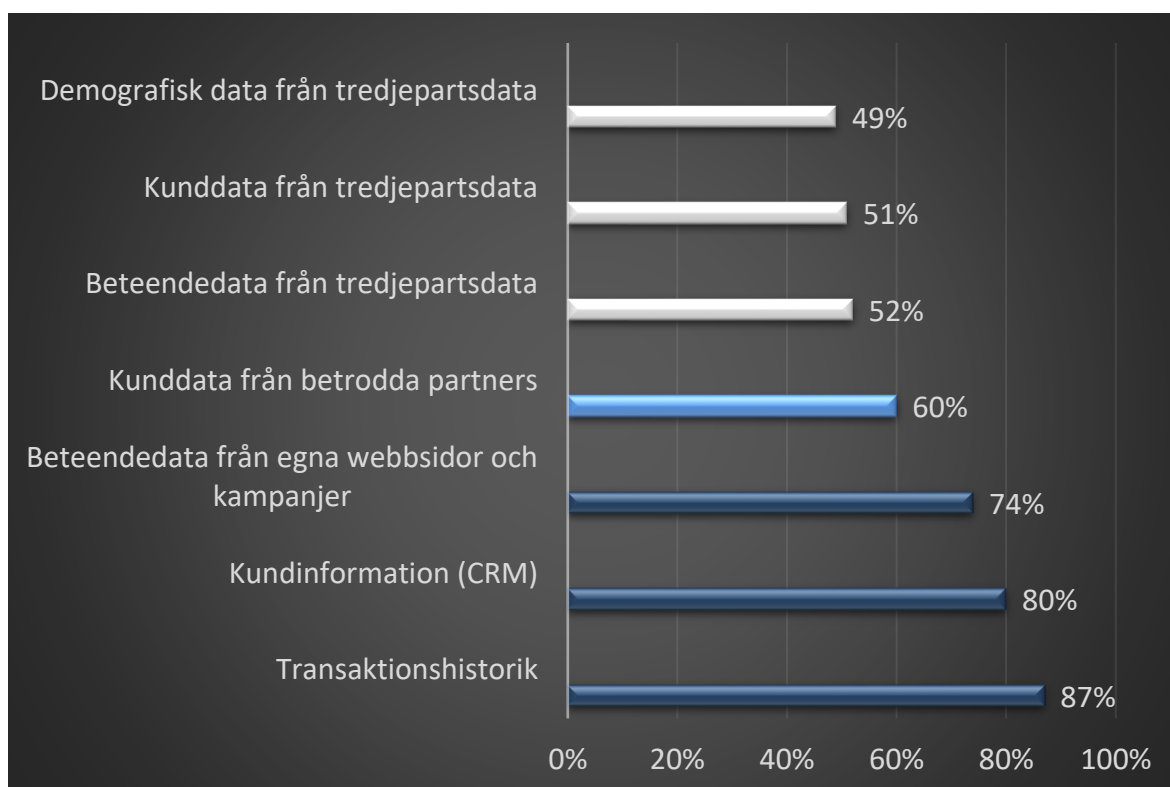
När företagets databehov har bestämts måste företaget på något sätt få tillgång eller samla in den önskade data. Kunskap, budget och prioritering påverkar valet av datainsamlingen. Tillgång eller hämtning utav data kan uppnås genom gratisalternativ eller betalprogramvara (ofta prenumeration). Google erbjuder både gratisalternativ och avancerade betalalternativ

för att få tillgång till Googles data. (Wilson, 2019, s. 24) Exempelvis kan Youtube Analytics användas för att skapa och förbättra innehåll som reflekterar tittarnas demografi. Även data om visningar, unika visningar, tittartid, räckvidd, trafikälla, prenumeranter och klick frekvens finns tillgängligt av Google. (Wilson, 2019, ss. 27-28)

Komplettering av data kan också göras med hjälp av förstahandsdata, andrahandsdata och eller tredjepartsdata. Som marknadsförare kan det vara nödvändigt att utnyttja data från flera olika källor och olika typer av data för att göra marknadsföringen personligare och mera pricksäker. (Tornquist, 2019, s. 6)

Förstahandsdata är till exempel information som samlas in genom användning av cookies på företagets webbsida. Idag måste användare få ta beslutet själva att acceptera cookies eller inte, det måste också tydligt synas att websidan använder sig utav cookies enligt EU:s riktlinjer. Detta val måste vara möjligt för användaren att göra före processen börjar, vilket i praktiken betyder att nämnda cookies inte sparar information före användaren har accepterat cookies. Sparas personlig information måste internetsidan även meddela användaren om det enligt GDPR lagarna. (Chorpash, 2019)

I en undersökning gjord av företaget Signal står det att förstahandsdata är data som kommer från webbsidor, off-line CRM-data, email och sms. (Tornquist, 2019, s. 12) Undersökningen visar även i figur 5 vilken typ av data som företagen anser vara viktigaste för företagens framtida strategi. Bevisligen visar undersökningen att företagen tror att kundernas transaktionshistorik och kundinformation följt av beteendedata kommer att prioriteras i framtiden. Respondenterna vid undersökningen var 300 marknadsförare vid företag som använder data-driven marknadsföring. (Tornquist, 2019, s. 11)



Figur 5. Prioritering av datatyp i framtiden (Tornquist, 2019) Figuren är modifierad

Fördelar med förstahandsdata är att den är specifik och unik för företaget eftersom den samlas in av företaget från deras hemsida, mobilapplikationer, call-center och i vissa fall från produkter köpta i deras fysiska butik. Nackdelar är att den kan sakna djup och inte är skalbar. (Tornquist, 2019, s. 9)

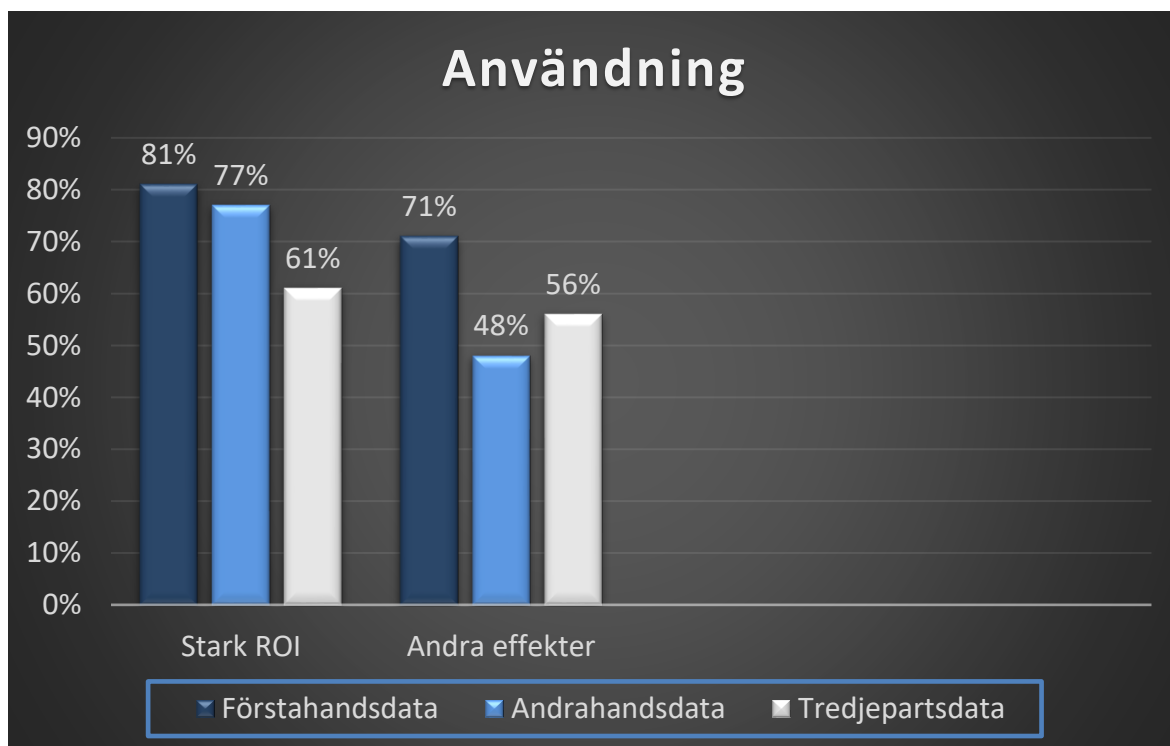
Andrahandsdata är till exempel förstahandsdata som delas mellan företag eller partners. I undersökningen gjord av Signal ges exemplet: Ett flygbolag och ett kreditbolag som samarbetar kan dela med sig sin förstahandsdata till varandra för att få en bättre helhet om sina kunder. (Tornquist, 2019, s. 9)

Fördelarna är att företaget får djupare insikter och en bättre helhet angående deras kunder. Problem som kan uppstå är att det kan vara svårt att integrera andras förstahandsdata med företagets egna förstahandsdata och ibland är det komplicerat för företag att ha ett samarbete gällande data. (Tornquist, 2019, s. 10)

Data som säljs av ett företag som samlat in den kallas tredjepartsdata. En insamlingsmetod är tredjepartscookies. Den här typen av data kan innehålla information om det mesta, till exempel demografi, online beteende och köphistorik. Fördelarna med tredjepartsdata är att

det är enkelt att få tag på och är vidsträckt. Nackdelen är att det kan vara dyrt och datakvaliteten kan variera kraftigt. (Tornquist, 2019, s. 10)

Figur 6 nedan visar hur företag svarade på frågan ”från vilken kategori använder företaget data regelbundet och effekten av användningen” vid en undersökning gjord av Signal. (Tornquist, 2019, s. 10)



Figur 6. Datakategori som används regelbundet (Tornquist, 2019) Figuren är modifierad

3.3 Datalagring

På datalager och datasjöar kan all marknadsföringsdata samlas. Efteråt proceseras information med hjälp av något system eller någon plattform. Datasjöar sparar strukturerade och ostrukturerade rådata på ett ostrukturerat sätt, rådata har varken hierarki eller är organiserad. Använder företaget en datasjö kan både strukturerade och ostrukturerade data samlas in för att i efterhand bearbetas med hjälp av till exempel en Customer Data Platform. Datalager beskrivs som ett anpassat lager för data som är både filtrerad och strukturerad. Återigen används datalager ofta som grund eller för datainmatning till exempelvis en CDP som bearbetar data ytterligare. Anledningen är att ett datalager endast lagrar strukturerade data men en CDP kan bearbeta både strukturerade och ostrukturerade data. (Econsultancy, 2019, s. 11)

Vid val av kunddatabastyp är det till fördel att överväga vilken typ av databas som ska användas vid ett tidigt skede och förstå betydelsen av valet av kunddatabastyp. Informationen som samlas in om kunder och så kallade koder för unika kunder sparas konstant av företag och sparas ofta på en plats som kallas datalager. Ser man på kunddatabastyper från ett brett perspektiv så kan man säga att det finns två olika typer: hierarkisk- och relationsdatabas. En hierarkisk databas (kallas även ibland för transaktionsdatabas) är en databas som centreras runt ett register och där användning av andra datakällor inte är nödvändigt. Relationsdatabas är den typ av databas som idag ofta används av företag på grund av att den är mera flexibel och lättare att använda. Vid rapportering kan relationstabeller länkas ihop från olika källor. Information kan hämtas från källor av olika slag vid behov och detta tillåter en mera avancerad analys och hantering av data. (Zahay, 2015 ss. 114-115)

Data om kunder som samlas in måste sparas på något sätt och för att effektivt kunna analysera data används en databas där all information sparas, detta kallas för en kunddatabas. Enligt Debra Zahay används vanligtvis tre typer av data i en kunddatabas: Interna, externa och bearbetade data. Interna data är data som företag själva har samlat in om kunden. Externa data är data som företag kan köpa av någon annan som har samlat in den, för att komplettera och förstärka sin databas. Bearbetade data är data som företaget har hanterat för att få en bättre förståelse för kundinsikter. (Zahay, 2015 ss. 113-114)

3.3.1 CRM-system

CRM står för customer relationship management och kallas även ibland för customer relationship marketing. För att skapa långsiktiga relationer, stärka, hantera och bygga relationer använder företag denna strategi. Med hjälp av CRM kan företag ha en kundorienterad strategi som baseras på kundinsikter. Innehållet ska därför vara personifierat. I praktiken betyder det att den insamlade kunddata borde hanteras som skilda enheter för varje kund. Varje kunds olika behov, beteenden och preferenser ska hanteras. I stort sett har CRM-system två huvudsakliga mål: Skapa kundrelationer genom kundnöjdhet och kundutveckling. (Chorianopoulos, 2016 s.1)

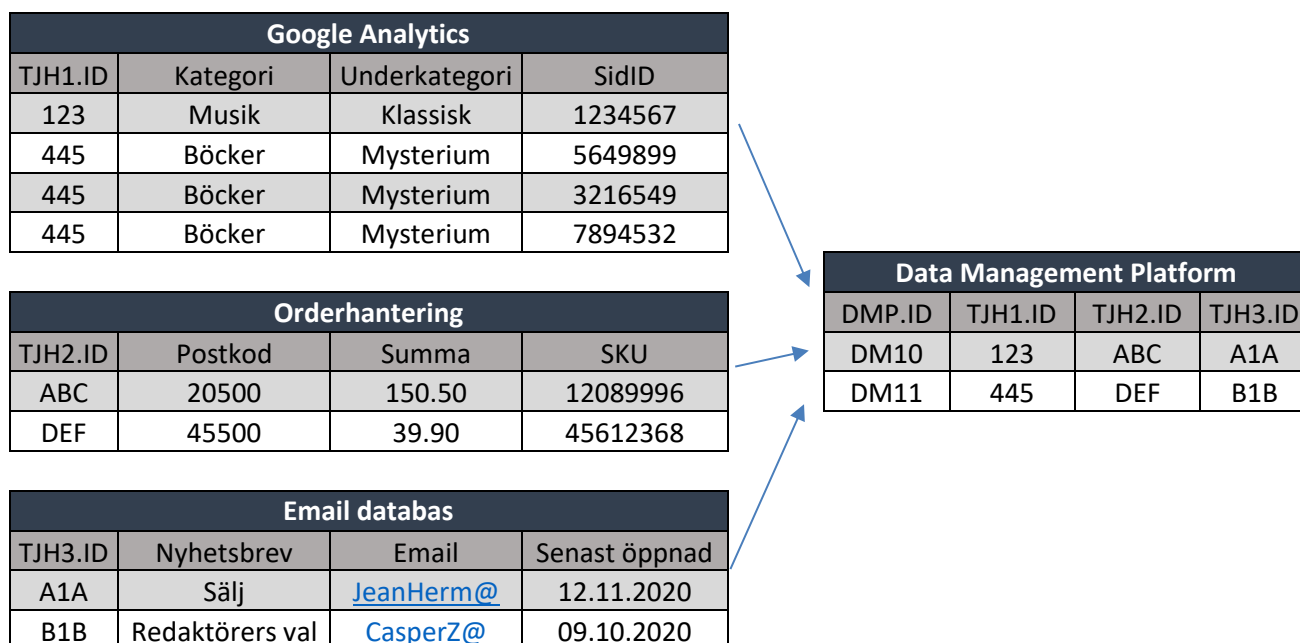
För att företaget ska få bättre kundinsikter kan företaget använda sig utav data mining. Bättre kundinsikt genom dataanalys leder till personligare kundinteraktioner, vilket leder till att kundnöjdheten ökar och relationerna blir mera lönsamma. Företag som gör det här får en mer optimerad och personlig kundhantering genom hela kundresan. Från det att företaget

ska värva nya kunder, upprätta kundrelationerna och behålla kunderna. Data om kundinsikt kan även hjälpa företaget att vinna tillbaka förlorade kunder. En stor del av en marknadsförarens arbete är att öka företagets marknadsandel och öka antalet kunder. (Chorianopoulos, 2016 s.2)

3.3.2 DMP

Företag som använder data från flera olika källor kan använda sig utav en DMP (data management platform). (Trends, 2015, s. 5) DMP är en plattform och kan beskrivas som ett lagerhus för data som samlats in från cookies och har analytiska funktioner för att bearbeta och kombinera data från olika källor. Plattformen hjälper marknadsförare att ta beslut och att agera. Plattformen har programvara som hjälper företaget att förstå företagets målgrupp, hitta trender, segmentera och rikta marknadsföringen baserad på egenskaper, vanor, tidsramar och webbesök. (Trends, 2015, s. 4) Eftersom endast en av sex enheter spåras genom cookies måste DMP även kunna kombinera off-line data med online-data. Förutom att plattformen används för reklam vid display marketing används den också för bland annat email, mobilreklam och SMS. (Trends, 2015, s. 11)

För att centralisera all kunddata från flera olika system används ett NoSQL databashanteringssystem som importerar önskade data från de olika systemen. Systemet använder en så kallad match key (nyckel) för att identifiera samma kund från olika källor. Processen beskrivs även som cookie sync. (INSIDER, 2011) I figur 7 nedan beskriver Ad Ops insider hur en kund länkas ihop från flera olika källor och i plattformen får ett nytt ID som består av information från alla källor som använts vid insamlingen. (INSIDER, 2011)



Figur 7. Informationskoppling vid Data Management Platform. (INSIDER, 2011) Figuren är modifierad

Ifall ett företag funderar på att ta i bruk användningen av en DMP måste företagets data vara organiserad och för att undvika många komplikationer måste det finnas en person eller ett team internt eller externt vars uppgifter är att operationalisera deras DMP. (Trends, 2015, s. 13) Plattformen är designad främst för att annonsörer ska kunna förbättra sin riktade annonsmarknadsföring. (Trends, 2015, s. 3)

3.3.3 CDP

Customer data platform (CDP) antrände MarTech landskapet ungefär 2016 och är därmed en relativt ny typ av plattform. (Fenstermaker, 2019) Plattformen använder alla typer av data, även förstahandsdata och kan användas vid all marknadsföring till skillnad från en DMP. (data, 2020) Idag finns fler verktyg och system än vad ett företag, speciellt ett mindre företag kan ens tänka sig eller behöva. Det är därför viktigt att företaget vet vilka företagets behov och mål med plattformen är före företaget väljer plattform. Något att tänka på är också att vissa CDP kan vara endast uppdaterade och uppsnyggade CRM- eller DMP-system. Eftersom CDP fortfarande är nytt är det svårt att hitta en exakt definition. (Fenstermaker, 2019). Enligt CDP institutet är en kunddatapattform paketerad programvara och skapar en kunddatabas som är sammanhängande, ihållande och även tillgänglig för andra system. (institute, 2020)

Tre viktiga element som måste finnas i en CDP är: paketprogramvara, vilket är programvara som klarar av att hantera kunddata och är förprogrammerat för att spara tid, risker och kostnader till skillnad från flera andra plattformar. Ibland kan det dock krävas att vissa justeringar behöver göras beroende på företagets behov. Det andra elementet som ska finnas är möjligheten för företaget att skapa en enhetlig och ihärdig databas. Databasen kan samla data från olika system och länka all data enskilt för varje kund eller målgrupp samt spara informationen för spårningssyfte i framtiden. Genom det här kan även plattformen användas för riktad marknadsföring och spårning på individnivå vid kampanjer och olika typer av marknadsföring. Det tredje elementet är funktionen som tillåter användningen av data på en CDP för andra system för hantering och analysering. (institute, 2020) Bestämmer företaget sig för att använda CDP är det viktigt att veta varför och hur plattformen ska användas. Användningen varierar beroende på företagets behov. (Econsultancy, 2019, s. 9) Enligt Treasure data borde företag välja en CDP över en DMP för att den täcker flera behov och låter användaren lagra alla typer av data till skillnad från DMP. Hanteringen är också mera avancerad vilket i praktiken betyder att den innehåller flera funktioner. (data, 2020)

3.4 Hantering av data

För att vara säker på att data som nu är insamlad är av tillräckligt hög kvalitet måste företaget slutligen säkerställa att informationen överensstämmer med företagets behov och mål. (Wilson, 2019, s. 3) Hur ett företag hanterar sin data varierar på vilka behov och mål företaget har. Företag kan inkludera statistiska tekniker (grafer och centralmått). Datautvinning och sortering sker med hjälp av någon systemprogramvara. Maskininlärning används för att hitta och kommunicera trender och mönster medan Prediktiv analys används för att förutspå framtida händelser. Deskriptiv analys kan användas för information angående beslut företaget står inför. Behöver företag data som stöd för både planering och beslutsfattande kan en kombination av alla tre vara viktigt. (Sedkaoui, 2018, ss. 74-75) Upptäckande av information, problemlösning och beslutstöd kan vara resultatet av datahanteringen. Företag kan även bekräfta eller upptäcka nya idéer. (Sedkaoui, 2018, s. 76)

3.4.1 Google Analytics

Företag som har en närvaro på internet behöver känna till Google Analytics och idag räknas det som en nödvändighet bland professionella som på något sätt marknadsför på internet. Förutom för datadrivna marknadsförare lämpar sig Google Analytics till mindre bloggare och mobilapplikationer. (Waisberg & Wiley, 2015, s. 24) Dataanalys är väldigt brett och

möjligheterna är allt från enkla sorteringar och filtreringar till avancerade statistiska analyser. Google Analytics kan hjälpa företag att omvandla data till insikter. Några sätt företaget kan uppnå önskade insikter är genom segmentering, att hitta trender och visualisera data för att hitta och förstå mönster. (Waisberg & Wiley, 2015, s. 30)

När Google Analytics implementeras första gången så dyker en wizard upp som guidar hämtningen av lämplig spårningskod. Valet av vad som ska spåras bestämmer typ av kod. Hemsidor spåras genom en JavaScript kod och för mobilapplikationer används SDKs. (Waisberg & Wiley, 2015, s. 32) Information som kan fångas kan till exempel vara att fånga IP adresser och var personer finns lokaliserade. (Google Analytics, 2020) Andra möjligheter som erbjuds är till exempel realtidsdata för kundbeteende, Kampanj ROI och kundresor. Kundbeteende kan innehålla avancerad spårning, mäta klick, nedladdningar och hur användare har interagerat med inlägg. (Waisberg & Wiley, 2015, ss. 33-35)

3.4.2 Maskininlärning

Maskininlärning är ett av de områdena som växer snabbast inom datavetenskap, orsaken till tillväxten inom maskininlärning är att människor har blivit bättre på att förvandla data till användbar information. Genom att kunna lyfta fram det väsentliga från stora mängder data har allt fler företag insett dess potential. De senaste åren har våra digitala fotavtryck ökat och allt vi gör digitalt lagras i form av data, data behöver behandlas och det är här som maskininlärning spelar en stor roll. Stora mängder data som proceseras genom exempelvis maskininlärning benämns som datamining, datamining används för att lyfta fram det väsentliga från stora mängder data. (Alpaydin, 2014 s. 1)

Maskininlärning är att programmera datorer för att optimera hur de sköter en funktion, genom att använda tidigare erfarenhet eller data. Genom algoritmer och artificiell intelligens kan datorerna sedan procesera den information som man önskar. När man programmerar datorerna kan man säga att man tränar dem, därmed begreppet maskininlärning. Maskininlärning kan vara prediktiv vilket betyder att den förutspår framtida händelser eller så kan den vara deskriptiv ifall man är ute efter kunskapen i data, eller både och. (Alpaydin, 2014 ss. 1-3)

Prediktiv analys ger företaget informativa prognoser och uppskattningar om framtiden. Genom prediktiv analys upptäcks ledtrådar och möjligheter baserade på matematiska och statistiska analyser. Till exempel vid marknadsföringsinlägg kan företaget förutspå trender och samtidigt förutspå ämnen för inlägg genom att använda data baserat på säsongstrender

från tidigare marknadsföring. (Wilson, 2019, s. 151) Data samlas från flera källor och därefter utvecklas en modell som baserar sig på statistiken. På grund av big data har intresset för prediktiv analys ökat och anses som en stor fördel. (Nagarajan & Babu, 2019, s. 425) Med hjälp av prediktiv analys kan företaget hitta nya kunder, utveckla kontakter och behålla kunder. (Nagarajan & Babu, 2019, s. 439)

Prediktiv analys fick sin start med hjälp av flera matematiska statistiska tillvägagångssätt. (Nagarajan & Babu, 2019, s. 426) Efteråt börjades prediktiva modeller baserade på datautvinning användas, vilket betyder att gömda mönster lokaliseras och extraheras från olika källor. I praktiken kan man säga att man utvinnet kunskap från data. Gayathri Nagarajan säger att de tre huvudsakliga angreppssätt för datautvinning är klassificering, gruppering och sammankoppling. Vanligaste tillvägagångssättet är användning av maskininlärning. (Nagarajan & Babu, 2019, s. 429)

Modeller baserade på maskininlärning börjades användas för att de visade sig vara effektiva. (Nagarajan & Babu, 2019, s. 426) Huvudsakligen kan det sägas att det är en träningsprocess av maskinen med hjälp av satsinmatning, uppbyggnaden av en modell och dataevaluering. Modellen är till en början instabil tills maskinen lärt sig från sina misstag, inlärningen är kontinuerlig och efter ett tag blir modellen stabiliserad. Data som används kan antingen vara övervakad data med etiketterade data eller oövervakade data utan etiketterade data. (Nagarajan & Babu, 2019, s. 432)

Enligt Artun och Levin kommer maskininlärning förändra kvaliteten på marknadsföringen i framtiden. Det här måste göras utan att invadera personers privatliv på fel sätt. Idag upptäcks också hela tiden nya sätt att använda maskininlärning som förbättrar våra liv på många olika sätt, inte bara för marknadsföring. Sjukvård och utbildning kan även dra stor nytta av maskininlärning i framtiden. (Artun & Dominique, 2015)

3.4.3 Säkerställa datakvalitet av bearbetningen

Viktigt att förstå är att datakvalitetens betydelse varierar beroende på hur och till vad företaget använder informationen. Singh & Dr. Kawaljeet anser att när företaget använder data som är begriplig, omfattande, konsekvent, relevant och lämplig så säkerställs datakvalitet. För att kunna förbättra kvaliteten måste företaget förstå kvalitetsmåten för data. Fullständighet, konsekvent, validitet, bekräftad, noggrannhet och integritet är de sex viktigaste nyckelkvalitetsmåten. (Singh & Dr. Kawaljeet, 2010, s. 41)

Fullständighet syftar på mätningen av ifall all önskade data är tillgänglig och insamlad eller ifall något värde saknas eller inte är användbar. Konsekvent mäter ifall datainstanser är konsekventa genom datasatser eller ifall konflikter har uppstått. Validitet tittar på hur trovärdiga och korrekta data är. Bekräftad ser på dataformat ifall specifika format är av betydelse och om de stämmer överens med företagets förväntningar. Noggrannhet syftar på hur noggrant data representerar den riktiga världen. Till exempel produktstavningar, adresser och namn. Måttet kontrollerar även att data är uppdaterade och inte för gamla. Sista nyckelmåttet är integritet, integritet letar efter data som inte är sammankopplat på grund av att relationslänkar inte har skapats. Vad som menas med det här är att data som hör ihop inte har kopplats ihop och då kan det hända att dubletter finns. (Singh & Dr. Kawaljeet, 2010, ss. 41-42)

3.5 Processutvärdering

Processutvärdering görs för att granska kvaliteten av processen man utvecklat före man sätter den i användning. En effektiv strategi i alla de olika stegen i processen krävs för att maximera processens inverkan. Utvärderingen kontrollerar att processen fortfarande möter målet och att besluten man tagit under processen är korrekta. Detta gör det möjligt att förbättra eller ändra processen före man tar den i bruk. Processutvärderingen består av att man går fram och tillbaka i de olika faserna i processen. Genom att ifrågasätta beslut och antagande man gjort i faserna försäkras man sig att processen kommer fungera som önskat. När man utvärderat processen och är nöjd är processen klar och redo att användas. (Sedkaoui, 2018, ss. 116-117)

3.6 Marknadsföringsinnehåll

Syftet med processen och kunskapsutvinningen är att få meningsfulla insikter som kan användas för skapandet av innehåll. (Wilson, 2019, s. 82) Personlig marknadsföring har uppstått genom användningen av digital marknadsföring och dataanalysering. Personlig marknadsföring använder data om kunderna för att anpassa personlig reklam till dem. Detta fungerar liknande som traditionell fysisk personlig försäljning men är inte lika resurskrävande och dyr. Fysisk personlig försäljning anses som ett av de effektivaste sätten att sälja något och därför har digital personlig reklam blivit populär. (Charlesworth, 2018, ss. 58-59)

Datadriven marknadsföring på sociala medier varierar kraftigt beroende på vilken plattform företaget använder. Beroende på företagets strategi och mål väljs sociala mediaplattform. Företagets sida på sociala medier kan utformas och designas med hjälp av informationen företaget samlat in. Sidan kan hållas uppdaterad och relevant så att företaget inte glöms bort. Med hjälp av Facebooks data är det lätt att bjuda in relevanta personer att gilla sidan och därefter rikta sin marknadsföring effektivare. (Lee, 2019, ss. 125-126)

Facebook Ads är idag viktig i företagsvärlden. Funktionen kan filtrera användare och därmed rikta annonseringen till företagets idealkunder. Filterfunktioner som används mest är plats, webbhistorik och intressen. För att göra annonseringen mindre påträngande förklarar Facebook annonsen som ett sponsorerat inlägg eller ett föreslaget inlägg. Filtrering baserad på den kunskap data har gett företaget är något alla företagare måste lära sig. (Lee, 2019, s. 127)

Sökmotoroptimering (SEO) kan utnyttja data för att vara effektiv. Genom att använda data kan potentiella besökare hitta företagets hemsida och vårda varje del av kundresan. Enligt Wilson finns det tre väsentliga faktorer som företag måste tänka på vid sökmotoroptimering. Förtroende, auktoritet och expertis måste alltid finnas som grund för att innehållet ska prestera organiskt. Det finns flera olika typer av sidor där SEO kan användas men den som borde ligga i fokus är företagets landningssida. Landningssidor är ofta utmanande att bemästra men gör stor skillnad för företaget när det görs effektivt. En landningssida är destinationen dit företaget vill styra exempelvis potentiella kunder som ser marknadsföringen. Målet med företagets landningssida är att besökarna konverteras utan hinder. (Wilson, 2019, s. 83)

3.7 Resultatmätning

Resultatmätning och utvärdering av resultatet för marknadsföring styrker valen man gjort under projektet. Resultatet man vill uppnå med marknadsföringen är målet och hur man når det är genom strategin. (Wilson, 2019, s. 133) En metod för att mäta resultat är A/B test som går ut på att man testar olika marknadsföringar och sedan använder informationen från dem för ett bättre beslut. (Wilson, 2019, s. 75) Ett exempel är att man börjar med en reklam på Facebook med en liten budget och ser vad resultatet är. Ifall resultatet inte uppnår målet ändrar man på reklamen, detta kan man göra tills man når resultatet man vill uppnå. Sedan kan man öka reklamens budget och fortsätta följa med ifall resultatet fortfarande uppnås. Genom denna metod kan man försäkra sig att reklamen fungerar vilket betyder att avkastningen överstiger investeringen. (Lee, 2019, s. 127)

KPI eller nyckeltal används till att mäta de flesta verksamhets- och marknadsföringsresultat. Nyckeltal som är sammanlänkade till företagets mål och strategi är de viktigaste. Genom att välja rätt nyckeltal och följa upp dem kan företag mäta framgången på tidigare samt pågående projekt. Nyckeltal kan användas för nästan vad som helst när det kommer till verksamheten, exempelvis för att mäta försäljning, marknadsföring och konkurrens. Det finns väldigt många marknadsföringsnyckeltal och valet av de rätta nyckeltalen kan vara svårt, för att ge en överblick av valmöjligheterna kommer vi lyfta fram vanliga nyckeltal, nyckeltal för avkastning och kanalbaserade nyckeltal. Exempel på vanliga nyckeltal för att mäta marknadsföringssuccé är intryck, exponering, trafik samt nya och befintliga kunder. För att mäta avkastning kan nyckeltal vara konverteringsgrad, kostnad per klick och ROI. Kanalbaserade nyckeltal varierar beroende på val av kanal, vilket betyder att viktiga nyckeltal för Sociala medier skiljer sig från viktiga nyckeltal för email. Exempelvis är öppningsprocent, vidarebefordring och mängden svar nyckeltal för email. För sociala medier kan delningar, likes, kommentarer och följningar vara nyckeltalen. När man funderar på vilka nyckeltal som företaget borde välja kan de vara bra att gå tillbaka till företagets mål och strategi. Sedan väljer företaget nyckeltal som mäter ifall målet är uppnått samt de handlingarna som använts för att uppnå målet. (Wilson, 2019, ss. 139-141)

3.8 Sammanfattning av datadriven marknadsföring

Datadriven marknadsföring har utvecklats mycket i samband med teknologins utveckling och området fortsätter hela tiden att förändras. Företag strävar till att bli effektivare och smartare för att klara av konkurrensen och de flesta företag gör detta genom att använda data. Datadriven marknadsföring handlar om att utvinna värdefulla insikter för att kunna fatta bättre beslut och inte behöva gissa eller anta. Eftersom området fortfarande är relativt nytt och förändras snabbt kan det vara svårt för företag att implementera data i verksamheten.

Datadriven marknadsföringsprocessen beskriver de väsentliga delarna av dataanvändningen inom marknadsföring. Genom att behärska stegen är det lättare att påbörja arbetet samt veta hur det bör framskrida. Processens olika steg är nära sammankopplade och går till en viss del även in i varandra, uppdelning är nödvändig för att skapa en struktur som är lättare att förstå. Arbetets teoretiska del fungerar som grund för vår empiriska del och har behandlat området som helhet. I empirin kommer vi att konkretisera teorin och göra den mer användbar genom intervjuer med experter samt en handbok.

4 Kvalitativ empirisk studie

Vår empiriska studie består av kvalitativa intervjuer som kompletterar teoridelen i arbetet. Vi valde att göra semi-strukturerade intervjuer för att få en mera öppen diskussion och för att kunna ställa kompletterande frågor vid behov. (Saunders, Lewis, & Adrian, 2009, s. 320). Semi-strukturerade intervjuer valdes också för att få en bättre inblick i hur datadriven marknadsföring fungerar i praktiken. Genom öppna svar kunde respondenterna svara på frågorna mera beskrivande. (Saunders, Lewis, & Adrian, 2009, s. 320) Intervjuerna gjordes genom videosamtal med alla respondenter eftersom det inte var möjligt att träffas fysiskt i det nuvarande läget (Covid19). Intervjuerna spelades även in för att kunna analyseras och sammanfatta resultatet efteråt. (Saunders, Lewis, & Adrian, 2009, s. 321) Intervjufrågorna var förbestämda och genomtänkta för att tangera teorin. Enligt boken *Research Methods For Business Students* skriven av Saunders, Lewis och Adrian är semi-strukturerade intervjuer lämpliga för att utforska och förklara ett ämne. (Saunders, Lewis, & Adrian, 2009, s. 323) Enligt Saunders, Lewis och Adrian är det viktigt att vara konsekvent mellan intervjufrågorna och de mål du försöker uppnå. (Saunders, Lewis, & Adrian, 2009, s. 323)

Vi valde respondenter som arbetar med marknadsföring och datadriven marknadsföring vid marknadsföringsbyråer. Vi ansåg att företagen vi kontaktade passade vårt arbete eftersom de hjälper olika företag med deras digitala marknadsföring. Eftersom de hjälpt flera företag med datadriven marknadsföring besitter de den kunskap vi var ute efter. Genom nätverkande på LinkedIn skapades kontakten med respondenterna och potentiella respondenter.

Intervjufrågorna vi utformade baserar sig på teorin och fokuserar på processarbetet som vi följt av Lee Wilson. Med hjälp av svaren fick vi praktisk kunskap om de olika stegen i det datadrivna arbetet för att utreda ifall det korresponderar med teorin. Frågorna fokuserar på samma väsentliga steg som vi skrivit om i teoridelen vilka är datainsamling, datalagring, datahantering och slutresultat. Samma frågor har ställts till alla respondenter för att betona likheter och skillnader. Intervjufrågorna hittar man i bilaga 1.

Handboken är utformad med hjälp av boken *How to Write Terrific Training Materials: Methods, Tools and Techniques* skriven av Jean Barbazette. Enligt Barbazette finns det tre anledningar varför någon läser en handbok. Personen vill öka sin kunskap eller förbättra förståelsen över sin idé, lära sig göra någonting nytt eller reflektera och integrera nya idéer. (Barbazette, 2013, s. 59) Alla dessa tre anledningar har vi tagit i beaktande för att fånga intresset från flera personer och bredda vår målgrupp för handboken.

Enligt Hamilton William finns det några egenskaper som en handbok bör innehålla och vi har tagit dessa i beaktande. Handboken ska vara visuell för att personer ska vilja läsa den, första intrycket är det visuella vilket är viktigt. Andra egenskaper vi fokuserat på är innehållsförteckning för en tydlig struktur, förord som förklarar handbokens syfte och ett sammanhängande tema genom hela handboken för den visuella helheten. (Hamilton, 1995)

4.1 Ab Wikström Media Oy

Ab Wikström Media Oy är en reklambyrå som hjälper företag utveckla ett starkt varumärke genom att specialisera sig på koncept, strategier och idéer. Företaget grundades 2014 och deras huvudkontor finns i Jakobstad men idag har de verksamhet över hela Finland. Wikström Media har 22 anställda och har under de senaste åren vuxit till en av de största reklambyråerna i västra Finland. De erbjuder tjänster som täcker alla områden inom marknadsföring, från grafisk design till koncept, strategier och även utveckling av applikationer. Tidigare i år ingick Wikström Media ett samarbete med svenska företaget eComero Management AB. eComero är experter inom e-handel och har över 20 års erfarenhet, samarbetet inleddes för att möta efterfrågan på digital marknadsföring assistans i Finland. Wikström Media satsar mycket på digital marknadsföring och var därför ett utmärkt företag för vår intervju. (Wikström Media, 2020)

4.1.1 Emil Ena

Emil Ena började som praktikant på Wikström Media 2016 men arbetade då mera med videomaterial. 2019 klargjorde han sina studier på Vamia inom visuell marknadsföring och ansökte till Wikström Media. Ena började som 50% videoassistent och 50% digital marknadsföringsassistent. Ena befordrades 2020 till digital marknadsförare och arbetar nu enbart med digital marknadsföring. Enas arbetsuppgifter består av att kontrollera allt innehåll som ska publiceras för deras kunder, utveckla digitala marknadsföringsstrategier och planera marknadsföringskampanjer. Ena har gått många onlinekurser inom digital marknadsföring och har regelbundna möten med både Facebook och Google, vilket betyder att han är väldigt insatt i ämnet samt följer med förändringarna konstant.

4.1.2 Intervju

1. Hur sätter småföretag mål och arbetar fram en strategi?

Första steget är att identifiera målgrupp. Beroende på vilken typ av verksamhet, kan flera strategier behövas. Exempelvis ett företag som driver både en fysisk butik och nätbutik kan behöva en strategi för närområdet var den fysiska butiken är och en annan strategi för nätbutiken. Ifall företagets mål är att öka försäljningen till hemsidan skulle jag under de tre första månaderna bara försöka öka trafiken till hemsidan. Detta kan göras med kampanjer på sociala medier och Google.

2. Vilken data krävs för att uppnå företagets mål och hur får man tag på den?

Vi börjar med att försöka öka hemsidesbesökare och samla in information om vem som besöker samt vad de gör på hemsidan. Informationen gällande trender och produkter hjälper att förbättra hemsidan, exempelvis genom att flytta populära produkter till första sidan. Denna data kan användas vid ett senare skede för retargeting till potentiella kunder som besökt hemsidan. Data som samlas in är kön, ålder, intressen och fritidsintressen.

3. Hur lagrar småföretag data?

Enligt min erfarenhet är det inte så vanligt att småföretag sparar sin data själv men görs det så är det på mindre listor i ett CRM-system. Småföretag använder vanligtvis Facebooks och Googles data.

4. Hur bearbetas och hanteras data?

Facebook Analytics och Google Analytics används främst för hantering och analysering. Programmet Hotjar kan även användas för att analysera kundbeteende som trender och mönster på hemsidan. Funnels kan implementeras för att analysera kundresan.

5. Kan du ge något exempel på när ett småföretag har använt data vid marknadsföring samt vad var resultatet?

Vid retargeting, marknadsföring där vi använt information om kunderna för att anpassa reklamen till dem. Förhoppningsvis resulterar detta i ökad konvertering. Exempelvis ifall en trend visar att sportintresserade är intresserade av en viss typ av produkt, då är de mer sannolika att genomföra köpet. Ökad försäljning är resultatet efter kampanjen och man har data som bevisar det.

6. Hur tror du att framtiden för datadriven marknadsföring ser ut för småföretag?

Personer blir allt mer känsliga när det kommer till vilken persondata som samlas in. De blir även mer medvetna om vad det är för data som sparas. Jag tror att det kan bli ganska känsligt när det kommer till vilken data som får plockas upp. Det kan resultera i att det kan bli svårt med retargeting i framtiden eftersom man inte får samla in den informationen som behövs. En stor nyhet som är på kommande är Facebook Payment vilket innebär att det kommer vara möjligt för företag att ha sin webbutik direkt på Instagram. Webbutiken kan länkas till annonser och personer kan genomföra köpet direkt på Instagram. För småföretag betyder det här att de inte behöver bygga en egen webbutik.

4.2 Teis Nilsson Media

Teis Nilsson Media erbjuder tjänster inom digital marknadsföring och marknadsföringskonsultation. Företaget hjälper företag genom tjänster som riktade annonser, sökmotoroptimering, ökad konvertering på hemsidan och digitala strategier för ökad försäljning. Allt utvecklas baserat på unik data och analys. Företaget grundades 2015 i Lund i Sverige av Teis Nilsson. Sedan start har företaget hjälpt andra företag med marknadsföring och försäljningslösningar. (Teis Nilsson Media, 2019)

4.2.1 Teis Nilsson

Kontakten med Teis Nilsson skapades genom en rekommendation av Jakob Wikström. Teis Nilsson har specialiserat sig inom digital marknadsföring och tillväxt. Nilsson arbetar dagligen med strategi, analys och data. Nilsson erbjuder även konsultering inom hans expertområden. Han är verksam i Lund men arbetar även med företag i USA.

4.2.2 Intervju

1. Hur sätter småföretag mål och arbetar fram en strategi?

Om man som ett exempel tar ett nygrundat företag som säljer huvtröjor på nätet. Målet i början är då att skapa medvetenhet och synas. Det lönar sig att börja med att göra en marknadsanalys för att få en bild av hur andra företag inom branschen marknadsför. Med information om hur konkurrenter gör det får man reda på vad som fungerar för dem och hur de fångar kundernas uppmärksamhet och intresse.

2. Vilken data krävs för att uppnå företagets mål och hur får man tag på den?

Ett tips är att använda plattformen SimilarWeb för att få tag på statistiska och analytiska data. Ett exempel på vad SimilarWeb kan användas till är att mäta påverkan av ett samarbete. SimilarWeb kan ge informationen om hur samarbetet gått och vad det resulterat i. Den här informationen kan användas för att uppnå målet i föregående exempel. Annan data i form av demografiska data som kan behövas kan man få från till exempel Facebook Ad Library.

3. Hur lagrar småföretag data?

GDPR påverkar datalagringen mycket och begränsar vilken information man får lagra. Regleringarna som måste följas kräver att företag behöver en bra datapraxis vilket kan vara utmanande för mindre företag. Icke personlig data som inte regleras används mera av småföretag och lagras vanligtvis i ett CRM-system.

4. Hur bearbetas och hanteras data?

Genom att använda ett CRM-system kan en del av marknadsföringsprocessen automatiseras för ett effektivare arbete. Görs allting manuellt ökar risken att data går förlorat. Småföretagare har börjat inse värdet i att arbeta datadrivet och att automatisera. Ekonomiska fördelar är att en automatiserad process inte blir sjukskriven eller ber om löneförhöjning. Pipedrive är ett CRM-system som vi har arbetat med för att hantera data.

5. Kan du ge något exempel på när ett småföretag har använt data vid marknadsföring samt vad var resultatet?

Vi kan ta samma exempel som vid val av data när vi använde oss utav SimilarWeb för att analysera konkurrenters samarbeten. Då fick vi reda på vem de hade samarbetat med samt vad det resulterade i. Med denna information kan vi sedan kontakta liknande samarbetspartners för vår kampanj. På detta sätt vet vi vad vi kan uppnå samt att vi når rätt målgrupp med rätt meddelande. Ett annat exempel är att ändra färgen på texten på en reklam och mäta ifall det påverkat resultatet. Exempelvis så kan röd text resultera i att flera kunder lägger märke till reklamen och klickar på den.

6. Hur tror du att framtiden för datadriven marknadsföring ser ut för småföretag?

Jag ser positivt på framtiden för datadriven marknadsföring hos småföretag. Företags lönsamhet och tillväxt kan öka vilket gynnar hela samhället. Datadriven marknadsföring hjälper även både externa och interna samarbeten. Genom att ta i bruk tekniska lösningar sparar man både resurser och tid.

4.3 Columbia Road

Digitala tillväxtbyrån Columbia Road grundades 2016 och är ett företag som fokuserar på growth hacking, marknadsföringsteknologi, digital sälj och strategier. Columbia Road är specialiserade på att bygga och designa digitala säljkanaler, säljstrategier, growth hacking och marknadsföring. Företaget hjälper sina kunder att öka sina intäkter och att få flera kunder i den digitala eran.

Digitala servicebyrån Futurice grundade Columbia Road 2016 i Helsingfors och har växt från 0–100 anställda på fyra år. Grundarna ansåg att expertnivån inom digital tillväxt, e-handel och digital sälj behövdes höjas i Finland och komma upp på en internationellt konkurrenskraftig nivå. Idag har Columbia Road kontor i Helsingfors och Stockholm. Företaget siktar även på en snabb internationell tillväxt. (Columbia Road, 2020)

4.3.1 Simon Fransson

Intervjun genomfördes med Simon Fransson som har titeln Senior growth consultant vid Columbia Road. Före Fransson började vid Columbia Road arbetade han på Keywordio. Företaget arbetar med annonsteknik och utvecklar nya sätt att sökmotoroptimera. Hans bakgrund samt nuvarande position gjorde honom till en utmärkt respondent. Intervjun gjordes över Google Meet.

4.3.2 Intervju

1. Hur sätter småföretag mål och arbetar fram en strategi?

Marknadsföringens huvudsakliga uppgift är att skapa kännedom om företaget samt vad de erbjuder. Man måste förstå sin plats på marknaden för att kunna utveckla fram en strategi. Om det är så att man tillhandahåller en produkt som redan finns på marknaden är det viktigt att synas på rätt plats och täcka behovet som finns. Att vara tillgänglig och attraktiv för kunderna är det som gör att de väljer dig istället för konkurrenterna.

När det handlar om en helt ny produkt som inte har ett etablerat behov på marknaden måste man push-marknadsföra. Denna typ av marknadsföring handlar om att nå människor och skapa medvetenhet, inte nödvändigtvis om att få personer att köpa. Fastställning av mål kan vara att vi vill få en viss mängd kunder att konvertera, då kan man uppskatta hur mycket man behöver investera i marknadsföringen för att uppnå målet. Detta resulterar i en funnel där man kan se vad investeringen ger för avkastning.

2. Vilken data krävs för att uppnå företagets mål och hur får man tag på den?

Vid stora företag handlar det om stora mängder data och då måste man ta reda på vad som är sanningen om kunden. Mindre företag har ofta mindre mängder data och då är utmaningen att det inte finns tillräckligt med information om kundbeteenden. Data har olika attribut från olika kanaler vilket betyder att du kan välja kanal beroende på vilken data du behöver. Exempelvis Facebook använder intressen och demografi som datapunkt medan Google använder sökord som datapunkt. Mindre företag förlitar sig ganska mycket på andrahandsdata eftersom de inte har tillräckligt statistiskt signifikant förstahandsdata.

3. Hur lagrar småföretag data?

Det varierar hur man lagrar data beroende på kanaler och vilken information det är. En viss typ av data kan sparas på Google Analytics och en annan typ av data på företagets CRM-system. Ofta sparas information från respektive kanal i deras lagringssystem. Informationen kan kopplas ihop på en plattform men detta är vanligare för större företag.

4. Hur bearbetas och hanteras data?

Maskininlärning och AI används av stora bolag som Facebook, Google och Amazon men jag stöter inte på det vid mindre företag. Det som är vanligt är A/B test för datadrivna beslut. A/B test är ett varianttest som kontrollerar ifall din interna data stämmer överens med dina antaganden. Metoden använder information du har och kan resultera i säkerställning av datakvalité eller ge nya insikter.

5. Kan du ge något exempel på när ett småföretag har använt data vid marknadsföring samt vad var resultatet?

Det var ett företag som hade problem med att de tappade kunder efter att kunden hade lagt en produkt i varukorgen. Man såg ett tydligt intresse men kunderna köpte inte. Vi valde då att testa ändra designen på sidan där man slutförde köpet. Vi gjorde åtta olika test men såg ingen statistisk signifikant skillnad för konverteringsfrekvensen. Det som slutligen gav resultat var att sätta logotyper för betalningsalternativen. Konverteringsfrekvensen höjdes då signifikant. Data användes för att hitta friktionspunkten och för att se vilket av experimenten som faktiskt gav resultat.

6. Hur tror du att framtiden för datadriven marknadsföring ser ut för småföretag?

Jag tror definitivt att användningen av datadriven marknadsföring kommer att öka. En viktig faktor för utvecklingen är hur kreativa företagen är och jag hoppas att utvecklingen inte stannar upp. Jag tror att det redan är för sent att stoppa företag att använda data, företag som Facebook och Google hittar alltid sätt att fortsätta använda data. Facebook och Google skyddar sig mot nya regleringar, exempelvis genom att anonymisera kunddata.

4.4 Analys av intervjuerna

Under diskussionen om att fastställa mål och strategi varierade synpunkten på frågan aningen men svaren hade även mycket gemensamt. När det handlar om småföretag var alla respondenter eniga om att ett mål borde vara att synas så mycket som möjligt. Kännedom om marknaden och vad företaget erbjuder påverkar hur man utvecklar en strategi för att synas. Svaren angående hur strategin fastställs varierade aningen. Enligt både Ena och Fransson kan flera strategier behövas beroende på vilken typ av verksamhet eller produkt det handlar om. Nilssons tillvägagångssätt är att först göra en marknadsanalys för att få en bättre uppfattning om hur andra i branschen gör. Detta stämmer överens med teorin.

Databehov och val av data handlar ofta först om att få tag på relevant information om potentiella kunder. Det är viktigt att kunna förstå vad som är sanningen i kunddata. Ena gav som exempel att samla in information från företagets webbsida vilket kan ge data om målgruppen, trender och intressen. Nilsson nämnde plattformen SimilarWeb som han brukar använda för att samla in information. Med hjälp av den får man statistik och information från andras webbsidor som man kan dra nytta av. Fransson nämnde olika kanaler man kan använda för att samla in informationen och menade att beroende på vilken kanal man väljer

varierar informationen. Det intressanta här är att även om deras tillvägagångssätt varierar så handlar det i slutändan om att kunna förstå kundbeteenden och kundernas demografiska egenskaper.

Alla respondenter sade att det inte är så vanligt att småföretag sparar data själva. Det är vanligt att företag använder till exempel Facebooks och Googles data eftersom den finns sparad i respektive lagringssystem. Orsaken till det här är att informationen är anpassad för varje enskild kanal samt som småföretagare slipper man oroa sig över regleringar. Det är dock inte ovanligt att småföretag har ett eget CRM-system där en viss typ av information finns lagrad. Ett alternativ är att använda en plattform för att koppla ihop all data men i dagens läge görs det främst hos stora bolag eftersom det kräver stora resurser.

På frågan om hur data bearbetas och hanteras gavs varierande svar och respondenterna valde olika synvinklar för att besvara frågan. Det finns många sätt att arbeta med data som företaget har till hands och vi fick flera exempel samt verktyg som kan underlätta arbetet. Ena tog fasta på att bearbeta data för att förbättra kundresan och nämnde plattformen Hotjar som hjälpverktyg. Hotjar kan användas tillsammans med exempelvis Google Analytics för en mer djupgående analys av webbsidebesökare. Med Nilsson diskuterade vi automatiseringen av datahanteringen och varför det är effektivt. Nilsson gav som exempel plattformen Pipedrive som hanterar data och minskar chansen att tappa information under kundresan. Fransson besvarade att man bearbetar data genom att använda den, exempelvis genom metoden A/B test. När man använder informationen säkerställer man datakvalitén och får nya insikter. Det som svaren har gemensamt är att data måste hanteras för att gynna företaget, det räcker inte att man bara har den.

Efter att vi har analyserat svaren på de olika datadrivna marknadsföringsexemplen och vad de resulterat i kan vi dra slutsatsen att marknadsföringen inte hade varit lika framgångsrik utan användningen av data. Möjligheterna som data ger företag är stora och det märkte vi också med Franssons exempel då företaget tog ett datadrivet beslut som resulterade i ökad konvertering. Oberoende av marknadsföringssättet är fördelen med datadriven marknadsföring att man kan mäta resultatet.

När vi frågar respondenterna hur de ser på framtiden för datadriven marknadsföring för småföretag är alla positivt inställda. Ena är dock lite orolig över hur det kommer se ut med retargeting i framtiden eftersom människor blir mera känsliga och mera medvetna om vad som samlas in och sparas. Fransson tror däremot att det är för sent att stoppa användningen

av data eftersom stora bolag som Facebook och Google alltid hittar vägar runt nya regleringar. Småföretag påverkas kanske inte därför så snabbt ifall nya regleringar implementeras, eftersom en stor del av den data de behöver finns lagrad på Google och Facebook. Enligt Nilsson borde småföretag satsa på datadrivet för att kunna växa och bli mera lönsamma. Fransson poängterade även att småföretags datadrivna marknadsföring utvecklas mer och resultaten blir bättre ifall de är kreativa. Facebook Payment nämndes av Ena, Facebook Payment kommer inom snar framtid att implementeras och då kommer det bli möjligt för småföretag att ha sin webbutik direkt på Instagram. Det här kommer att bli intressant att följa och att se vilka möjligheter det kommer ge småföretag.

5 Resultat

I resultatet redovisar vi vad vi kommit fram till under arbetet. Med hjälp av teorin och forskningen har vi tagit reda på hur datadriven marknadsföring går till och fått svar på våra forskningsfrågor. Med forskningsfrågorna som röd tråd har vi fått en helhetsbild över processen och fokuserat på de viktigaste stegen. Ett resultat av det här arbetet är även en handbok för småföretag. Handboken innehåller både teoribaserad information och praktisk information från datadrivna marknadsförare. Kombinationen av fakta och praktiska tips från experter gör handboken pålitlig och användbar.

Hur och vilken typ av data bör småföretag samla in?

För att ta reda på hur man ska samla in data och vilken data man behöver ska man börja med att fastställa ett mål och utveckla en strategi som hjälper dig uppnå målet. Målet hjälper företaget identifiera databehov och strategin berättar hur man ska gå tillväga. Strategin ska anpassas till målet och har företaget flera mål krävs det en strategi för varje enskilt mål. SMART-brädet är en metod för att identifiera databehov som genom frågor hjälper dig identifiera vilken data du behöver. Den empiriska undersökningen styrker teorin. När företaget vet vilken data de behöver samt hur de ska få tag på den kan insamlingen påbörjas.

Enligt teorin delas datatyper upp i tre olika grupper, förstahandsdata, andrahandsdata och tredjepartsdata. Enligt vår undersökning är det främst förstahands- och andrahandsdata som används av småföretag. Vid insamlingen är det viktigt att man vet hur informationen ska lagras och vilka system eller plattformar som bör användas. Som den empiriska undersökningen styrker är det viktigt att förstå vilken data som sparas vart. Data från olika källor och kanaler lagras på olika ställen men kan samlas på en datahanteringsplattform.

Genom att samla all data till en datahanteringsplattform kan all data hanteras samtidigt, vilket underlättar arbetet. Enligt den empiriska undersökningen används datahanteringsplattformar främst av större företag.

Hur kan småföretag hantera data?

Både teorin och den empiriska undersökningen visar att lagringen och hanteringen är starkt sammankopplade. Ofta lagras och hanteras en typ av data på samma plats. Exempelvis lagras och hanteras data från Facebook i Facebook Analytics och offline-data i CRM-systemet. Hantering av data är att arbeta med data genom deskriptiv analys och prediktiv analys för att upptäcka insikter för bättre beslut. Arbetet kan göras manuellt exempelvis genom att sortera data men en stor del av datahanteringen görs idag automatiskt med systemprogramvaror. Termer som maskininlärning och Artificiell intelligens är exempel på hur systemprogramvara kan hantera data automatiskt. Google Analytics och Facebook Analytics är två vanliga systemprogram som används för att hantera data och de har färdigt inbyggda funktioner som underlättar arbetet för ansvarspersonerna. Empiriska undersökningen gav praktiska exempel på hur hanteringen går till samt programvaror som kan användas för bearbetningen. Informationen från undersökningen styrker teorin. Med datahantering kan man verifiera datakvaliteten och några viktiga kvalitetsmått är fullständighet, validitet, noggrannhet och integritet.

Hur kan datadriven marknadsföring hjälpa småföretag att bli mera konkurrenskraftiga?

Syftet med processen är att få meningsfulla insikter som används för att skapa innehåll och marknadsföringsinnehållet påverkar företagets konkurrenskraft. Med datadrivna beslut kan företaget använda organisationens resurser bättre. Genom att bli mera datadriven kan företag lära känna sina målgrupper bättre, ta reda på vilka deras idealkunder är och därefter rikta annonsering mera effektivt. Med hjälp av data vet företaget även var deras målgrupper och idealkunder finns samt hur och var de bäst når dem. Marknadsföringen når rätt målgrupp med rätt budskap på rätt kanal. Data kan också användas för testning för att ytterligare utvinna information. A/B test är en vanlig metod för det här. Genom användningen av A/B test kan företaget få önskade insikter om vad som fungerar och inte fungerar. Undersökningen gav även exempel på hur data kan hjälpa företag att designa sin webbsida och eller företagets profil på sociala medier. Genom att förbättra hemsidan efter hur kunderna interagerar på hemsidan kan företaget öka konverteringsgraden.

Resultatmätning är en av de många fördelarna med datadriven marknadsföring. Genom resultatmätning kontrollerar man att avkastningen överstiger investeringen, alltså ifall marknadsföringen fungerar. Med informationen som används för att ta beslut kan man motivera varför beslutet tagits. Motivering är viktigt både för framgångsrika beslut och mindre framgångsrika beslut. Vid framgångsrika beslut är motiveringen en faktor för varför det har lyckats och i motsatsen en faktor för varför det inte lyckats. Nyckeltal som ROI, konverteringsgrad och kostnad per klick kan användas för att mäta marknadsföringsresultat. Det är data som gör resultatmätningen möjlig och resultatmätningens data kan öka din konkurrenskraft.

6 Kritisk granskning

Vår kritiska granskning av examensarbetet granskar examensarbetet, den teoretiska referensramen, den kvalitativa undersökningen och innehållet i handboken. Vi ifrågasätter våra metoder och val samt vad det resulterat i. Arbetet påbörjades i slutet av 2019 men korta pauser har förekommit. På grund av övriga studier och världsförändringar blev det en längre paus under sommaren 2020. Detta var inte optimalt och gjorde att det krävdes mera tid under hösten 2020. Arbetet har överlag framskridit bra och vi har följt tidsramen. Vi anser inte att vår tidsplanering påverkat arbetet negativt.

Källor för den teoretiska referensramen är litteratur från vetenskapliga verk i form av böcker och artiklar. Arbetets källor omfattar också ett fåtal webbsidor som har granskats och som har använts tidigare i andra vetenskapliga verk. På grund av den ständiga utvecklingen inom ämnet för examensarbetet har det varit nödvändigt att använda uppdaterade digitala källor för relevansens skull. Artiklar och böcker är aktuella och har i huvudsak hämtats från Proquest's databaser och är därmed pålitliga.

Empiriska undersökningen vi genomfört i arbetet bestod av kvalitativa intervjuer. Valet av undersökningsmetod anser vi fortsättningsvis att var rätt val. Sammanfattningen av respondenternas svar var tidskrävande men informationen vi fick hade vi inte fått genom de andra metoderna. Informationen från undersökningen kompletterade och gav nya insikter vilket var det vi önskade uppnå. Undersökningens pålitlighet kan ifrågasättas på grund av antalet respondenter. Vi är dock nöjda med valet av respondenterna eftersom de alla hade bra kunskap och mycket erfarenhet inom ämnet.

Eftersom handboken är skriven utifrån samma källor som vår teori och empiriska undersökning anser vi att handboken är tillförlitlig. Syftet med handboken är att fungera som hjälpmedel men det är omöjligt att producera en handbok som passar alla eftersom processen varierar. Det vi eftersträvar är att alla kan till viss mån använda den.

7 Slutsatser

Syftet med examensarbetet var att undersöka hur datadriven marknadsföring fungerar och göra en handbok som kan hjälpa småföretag att bli mera datadrivna i sin marknadsföring. Genom att teoretiskt undersöka hur processen för datadriven marknadsföring fungerar har vi tagit reda hur småföretag kan lagra, hantera och använda data och således bli mera konkurrenskraftiga. Undersökningen kompletterade teorin med praktiska exempel och information från en annan synvinkel för ett bredare perspektiv. Som slutprodukt har vi sammanställt informationen från teorin och empirin i en handbok.

När vi forskat i processen för datadriven marknadsföring kom vi fram till att det finns en struktur för hur man går tillväga. Strukturen innehåller viktiga delar om hur man arbetar med data men för ett specifikt företag varierar delarnas betydelse. Exempelvis behöver ett mindre företag inte stora mängder data utan det viktiga är hur de hanterar data. Därför anser vi att processen fungerar mera som riktlinjer än en modell som måste följas.

Utöver resultatet som besvarade våra frågeställningar kan vi konstatera att data kan användas till mycket mer än bara marknadsföring. Genom att använda information kan företag göra smartare beslut och uppnå bättre resultat genom att effektivt utnyttja resurser. Som i exemplet av Simon Fransson kunde företaget med hjälp av data lokalisera problemet med webbsidan och åtgärda problemet. Vi anser att data kan vara till stor hjälp för småföretag vid problemlösning och utveckling av verksamheten.

Vi lever i en konkurrenskraftig värld som idag är både digital och global, därför anser vi att småföretag borde eftersträva datadriven innovation för att kunna ta smartare beslut och bli mera konkurrenskraftiga. Eftersom tillväxten av data inte ser ut att minska och förmågan att utvinna kunskap från data ökar hela tiden ser vi goda möjligheter för framtida forskning. Vi ser fram emot att följa med utvecklingen inom ämnet och är nyfikna på hur det kommer se ut i framtiden.

Ordlista

Attribut = Egenskaper som beskriver något, inom datavetenskap används attribut för att strukturera informationen.

Call-center = Teletjänstcentral som hanterar kundärenden.

Cookie = Textfil som används för att spara och dela information mellan dator och server.

Datalager & Datasjö = Lagringsplats för data där dataformatet inte ändras.

Data mining = Data utvinning betyder att man söker efter mönster, samband och trender i stora datamängder.

Display marketing = Digital annonsering gjord av ljud, text, video och bild.

Funnel = En automatiserad process som följer med de olika stegen i kundresan.

Förordning = En juridisk bindande bestämmelse som utges av en myndighet eller stat.

Hajp = Överdriven uppmärksamhet.

Index = Informationslista (Exempel: lista över anställdas namn, adresser och telefonnummer).

Konverteringstakt = Engelskans Conversion Rate visar hur många av potentiella kunder som blir kunder.

KPI = Key Performance Indicator är nyckeltal som används för att mäta olika verksamhetsresultat.

Likes = Antal personer som gillar ett inlägg på sociala medier.

MarTech = Marknadsteknologi, ett begrepp som beskriver marknadsföringen och teknologins samband.

ROI = Return of Investment innebär avkastningen på investering.

SDK = Software Development Kit är ett utvecklingsverktyg för mjukvaruutvecklare för att bygga applikationer.

Segmentering = Dela upp något i mindre delar(segment).

Litteraturförteckning

- Alpaydin, E. (2014). *Introduction to machine learning*. Massachusetts: MIT Press. Retrieved from <https://ezproxy.novia.fi:2268/lib/novia-ebooks/reader.action?docID=3339851&query=machine+learning>
- Arthur, L. (2013). *Big Data Marketing*. John Wiley & Sons. Retrieved from <https://ebookcentral-proquest-com.ezproxy.novia.fi/lib/novia-ebooks/reader.action?docID=1426518&query=data+driven+marketing>
- Artun, O., & Dominique, L. (2015). *Predictive Marketing*. New Jersey: John Wiley & Sons Incorporated. Retrieved from <https://ezproxy.novia.fi:2268/lib/novia-ebooks/reader.action?docID=2130996>
- Asensio, A. (2018). *World Wide Data*. Business Expert Press. Retrieved from <https://ebookcentral-proquest-com.ezproxy.novia.fi/lib/novia-ebooks/reader.action?docID=5199802&query=data+marketing>
- Banasiewicz, A. (2013). *Marketing database analytics*. New York: Taylor & Francis Group. Retrieved from <https://ebookcentral-proquest-com.ezproxy.novia.fi/lib/novia-ebooks/reader.action?docID=1295134>
- Barbazette, J. (2013). *How to Write Terrific Training Materials: Methods, Tools, and Techniques*. San Francisco: Pfeiffer. Retrieved from <https://ebookcentral-proquest-com.ezproxy.novia.fi/lib/novia-ebooks/reader.action?docID=1175206>
- Charlesworth, A. (2018). *Digital Marketing*. Taylor & Francis Group. Retrieved from <https://ebookcentral-proquest-com.ezproxy.novia.fi/lib/novia-ebooks/reader.action?docID=5260043&query=digital+marketing>
- Chorianopoulos, A. (2016). *Effective CRM using predictive analytics*. John Wiley & Sons. Retrieved from <https://ezproxy.novia.fi:2268/lib/novia-ebooks/reader.action?docID=4183006>
- Chorpash, J. (2019). *Do You Accept These Cookies? How the General Data Protection Regulation Keeps Consumer Information Safe*. United Kingdom, San Francisco: Emerald Expositions LLC. Retrieved from <https://search-proquest-com.ezproxy.novia.fi/trade-journals/do-you-accept-these-cookies-how-general-data/docview/2389735961/se-2?accountid=28773>
- Columbia Road. (2020). Retrieved from <https://www.columbiaroad.com>
- data, T. (2020). *TREASURE DATA*. Retrieved from CDP vs. DMP: What's the difference?: <https://www.treasuredata.com/learn/cdp-vs-dmp/>
- Davenport, T. H., & G., H. J. (2007). *Competing on Analythics The New Science of Winning*. Boston Massachusetts: Harvard Business School Publishing.
- Domingo, A. D., & Nathalie, V. (2018, Oktober). Self-regulation in data protection. Madrid, Spanien.
- Econsultancy. (2019). *Customer Data Platforms Best Practice Guide*. New York: Centaur Media USA Inc. (A member of Centaur Plc Group). Retrieved from

<https://search-proquest-com.ezproxy.novia.fi/abicomplete/docview/2310270396/E71E2F72F5A24640PQ/1?accountid=28773>

- Fenstermaker, C. (2019, 07 31). *Liquidint*. Retrieved from Liquidint:
<https://www.liquidint.com/blog/marketing/cdp-crm-dmp-differences>
- Glass, R., & Callahan, S. (2014). *The big data-driven business : how to use big data to win customers, beat competitors, and boost profits*. New Jersey: John Wiley & Sons Incorporated. Retrieved from <https://ezproxy.novia.fi:2268/lib/novia-ebooks/reader.action?docID=1835554>
- Google Analytics*. (2020). Retrieved from Google Analytics:
<https://analytics.google.com/analytics/web/#/a183453054p253390923/admin/streams/promo>
- Hamilton, W. (1995). How to construct a basic quality manual. Retrieved from
<https://search-proquest-com.ezproxy.novia.fi/abicomplete/docview/214750202/6F4DAFA77A5443B4PQ/14?accountid=28773>
- INSIDER, A. O. (2011, Juli 20). *AD OPS INSIDER*. Retrieved from DATA MANAGEMENT PLATFORM: CENTRALIZE YOUR USER DATA:
<https://www.adopsinsider.com/data-management-platform/data-management-centralize-and-synchronize-your-user-data/>
- institute, C. d. (2020). *Customer data platform institute* . Retrieved from Customer data platform basics: <https://www.cdpinstitute.org/cdp-basics>
- Kurzer, R. (2018, Maj 8). The story of data. Retrieved from
<https://martechtoday.com/the-story-of-data-how-did-we-get-here-215146>
- Lee, J. (2019). *Business Hack : The Wealth Dragon Way to Build a Successful Business in the Digital Age*. United Kingdom: John Wiley & Sons, Incorporated. Retrieved from <https://ebookcentral-proquest-com.ezproxy.novia.fi/lib/novia-ebooks/reader.action?docID=5612897>
- Lindstedt, D. D., & Inmon, W. H. (2014). *Data Architecture*. Elsevier Science & Technology. Retrieved from <https://ebookcentral-proquest-com.ezproxy.novia.fi/lib/novia-ebooks/reader.action?docID=1875436>
- Marr, B. (2015). *Big Data - Using SMART Big Data, Analytics and Metrics to make better decisions and improve performance*. John Wiley & Sons, Incorporated. Retrieved from <https://ebookcentral-proquest-com.ezproxy.novia.fi/lib/novia-ebooks/reader.action?docID=1895824>
- Nagarajan, G., & Babu, D. L. (2019). Predictive Analytics on Big Data - an Overview. *Informatica; Ljubljana*, 425-459.
- Rabhan, B. (2013). *Convert Every Click: Make More Money Online with Holistic Conversion Rate Optimization*. John Wiley & Sons, Incorporated.
- Sarra, C. (2020). *Data Mining and Knowledge Discovery*. Padua: De Gruyter.

- Saunders, M., Lewis, P., & Adrian, T. (2009). *Research methods for business students*. England: Pearson Education Limited.
- Sedkaoui, S. (2018). *Data Analytics and Big Data*. John Wiley & Sons, Incorporated. Retrieved from <https://ebookcentral-proquest-com.ezproxy.novia.fi/lib/novia-ebooks/reader.action?docID=5401178>
- Singh, R., & Dr. Kawaljeet, S. (2010, Maj). A Descriptive Classification of Causes of Data. *International Journal of Computer Science Issues*. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/46093554_A_Descriptive_Classification_of_Causes_of_Data_Quality_Problems_in_Data_Warehousing
- Statistikcentralen. (2020). *Statistikcentralen*. Retrieved from Finlands officiella statistik (FOS): Årsstatistik över företag i företagsregistret [e-publikation].: http://www.stat.fi/til/syr/kas_sv.html
- Teis Nilsson Media. (2019). Retrieved from <https://www.teisnilsson.com>
- Teradata 2015 Global Data-Driven Marketing Survey. (2015). USA. Retrieved from https://images.forbes.com/forbesinsights/StudyPDFs/Teradata-Data_Driven_Marketing-REPORT.pdf
- Tornquist, S. (2019). *The Promise of First-Party Data*. New York: Econsultancy Market Insight. Retrieved from <https://search-proquest-com.ezproxy.novia.fi/abicomplete/docview/2309906161/fulltextPDF/17151DF19CC456APQ/1?accountid=28773>
- Trends, E. I. (2015). *The Role of DMPs in the Era of Data-Driven Advertising*. New York: Centaur Media USA Inc. (A member of Centaur Plc Group). Retrieved from <https://search-proquest-com.ezproxy.novia.fi/docview/2309805231?accountid=28773>
- Waisberg, D., & Wiley, J. (2015). *Google Analytics Integrations*. Indianapolis: John Wiley & Sons, Incorporated. Retrieved from <https://ebookcentral-proquest-com.ezproxy.novia.fi/lib/novia-ebooks/reader.action?docID=2027207>
- Wikström Media. (2020). Retrieved from <https://wikstrommedia.fi>
- Wilson, L. (2019). *Data-Driven Marketing Content: A Practical Guide*. UK: Emerald Publishing Limited. Retrieved from <https://ebookcentral-proquest-com.ezproxy.novia.fi/lib/novia-ebooks/detail.action?docID=5787821>
- Zahay, D. (2015). *Digital marketing management*. New York: Business expert press. Retrieved from <https://ezproxy.novia.fi:2268/lib/novia-ebooks/reader.action?docID=1934295>

Figurförteckning

Figur 1. Visualisering av företagsdata och hur de kan kategoriseras. (Lindstedt & Inmon, 2014, s. 6) Figuren är modifierad.....	5
Figur 2. Datadriven innehållsprocess av Lee Wilson som vi kommer att följa i arbetet. (Wilson, 2019, ss. 5-6) Figuren är modifierad.....	9
Figur 3. Fördelar med datadriven marknadsföring och hur stor procent av marknadsförare som instämmer. Statistik från en undersökning av Forbes Insights, antalet respondenter 1 506. (Teradata 2015 Global Data-Driven Marketing Survey, 2015, s. 11) Figuren är modifierad	10
Figur 4. SMART-brädet mallen med färdiga frågor som hjälper företag att identifiera databehov. Genom att fylla i mallen visualiserar man faktorer som påverkar företagets databehov. (Marr, 2017, s. 30) Figuren är modifierad	12
Figur 5. Prioritering av datatyp i framtiden (Törnquist, 2019) Figuren är modifierad	14
Figur 6. Datakategori som används regelbundet (Törnquist, 2019) Figuren är modifierad	15
Figur 7. Informationskoppling vid Data Management Platform. (INSIDER, 2011) Figuren är modifierad	18

Bilagor

Bilaga 1. Intervjufrågor till samtliga respondenter.

1. Hur sätter småföretag mål och arbetar fram en strategi?
2. Vilken data krävs för att uppnå företagets mål och hur får man tag på den?
3. Hur lagrar småföretag data?
4. Hur bearbetas och hanteras data?
5. Kan du ge något exempel på när ett småföretag har använt data vid marknadsföring samt vad var resultatet?
6. Hur tror du att framtiden för datadriven marknadsföring ser ut för småföretag?

Bilaga 2. Handbok för datadriven marknadsföring.



Datadriven marknadsföring

En handbok för småföretag och intresserade

Casper Katainen & Tobias Sundström

2020

FÖRORD

Denna handbok är en slutprodukt av vårt examensarbete från Yrkeshögskolan Novia. Handboken är skriven för mindre företag samt nya företag som vill bli mera datadrivna. Vi kommer beskriva viktiga delar i dataarbetet för att ge en överblick över vad man behöver veta och göra samt bidra med konkreta exempel.

Syftet med handboken är att fungera som grund och ge riktlinjer för dig som vill förstå och använda data för marknadsföringen. Processen för datadriven marknadsföring som vi behandlar kommer ge dig en bättre förståelse av ämnet.

Vi skriver handboken på ett lättförståeligt sätt för att alla intresserade ska kunna ta del av den. Vi har inte avgränsat handboken till en specifik verksamhet eller bransch för att informationen ska vara användbar och tillförlitlig för alla. Handbokens innehåll kan kompletteras med ytterligare information från vårt examensarbete och andra källor.

INNEHÅLL

1. Vad är datadriven marknadsföring
2. Utveckling
3. Datadriven marknadsföringsprocess
4. Företagets mål
5. Strategi för att uppnå dina mål
6. Databehov
7. Datakategorier
8. Datalagring
9. Datahantering
10. Analysera processen
11. Kanaler och innehåll
12. Resultatmätningstips
13. Fiktivt case

1. VAD ÄR DATADRIVEN MARKNADSFÖRING

Datadriven marknadsföring betyder att du använder kunddata för att marknadsföra. Det gör man för att ta fram rätt budskap till rätt målgrupp på rätt kanal. Genom att analysera och använda data kan du ta smarta beslut och få högre avkastning på dina investeringar.



Vill du maximera effekten av att vara datadriven, räcker det inte bara med att du behärskar teknik. Du måste även förändra ditt tankesätt och låta data bli en del av företagets kultur.

2. UTVECKLINGEN

Data om kunderna är något som marknadsförare alltid haft tillgång till. Men går man tillbaka i tiden så har det handlat mycket om att gissa eller anta.

Teknologins utveckling har påverkat marknadsföringen och med digitaliseringen har informationens betydelse förändrats.

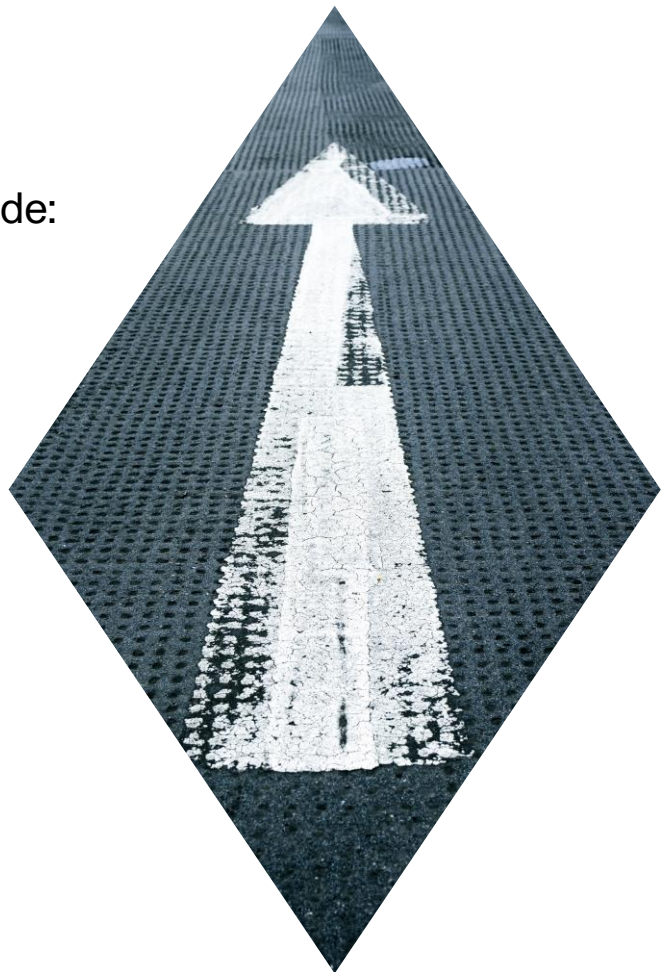
Idag finns det över 4 miljarder aktiva internetanvändare och mycket information om dem är tillgänglig. Detta är en möjlighet som är värd att utnyttja!

3. DATADRIVEN MARKNADSFÖRINGSPROCESS

Processen vi utgår från i denna handbok baserar sig på Lee Wilsons datadrivna marknadsföringsprocess. Processen handlar om att samla in, analysera och att sedan använda den utvunna kunskapen.

Processtegen ser ut som följande:

1. Fastställa mål och strategi
2. Databehov
3. Datainsamling
4. Datalagring
5. Datahantering
6. Processutvärdering
7. Resultatmätning



4. FÖRETAGETS MÅL

Det absolut första du ska göra är att fastställ dina mål. Vad behöver du och vad vill du uppnå? Vill du nå nya kunder, behålla befintliga kunder eller öka kundvärdet? Har du flera mål måste du tänka på att de kan kräva olika strategier.

Målets väsentlighet beror på att din strategi görs och formas efter ditt mål. En orsak varför företag misslyckas med sin datadrivna marknadsföring är att de påbörjar processen utan tydliga mål.



5. STRATEGI FÖR ATT UPPNÅ DINA MÅL

Strategi tillsammans med mål skapar en översikt för hur ett framgångsrikt datadrivet arbete ska se ut och uppnås. Strategi beskriver hur man ska nå företagets mål och bör vara anpassat efter målet. Genom att fastställa tydliga mål och strategier är det lättare att identifiera databehov.

Klassiska marknadsstrategier

1. *Fokusstrategi* – Unikt erbjudande till en specifik del av marknaden.
2. *Differentieringsstrategi* - Leverera högre värde än konkurrenterna genom differentierad produkt. Strategin kräver omfattande marknadsanalys.
3. *Kostnadsledarskap* - Öka vinsten för företaget genom att sänka kostnaderna eller öka försäljningspriset.



"Man måste förstå sin plats på marknaden för att kunna utveckla fram en strategi."

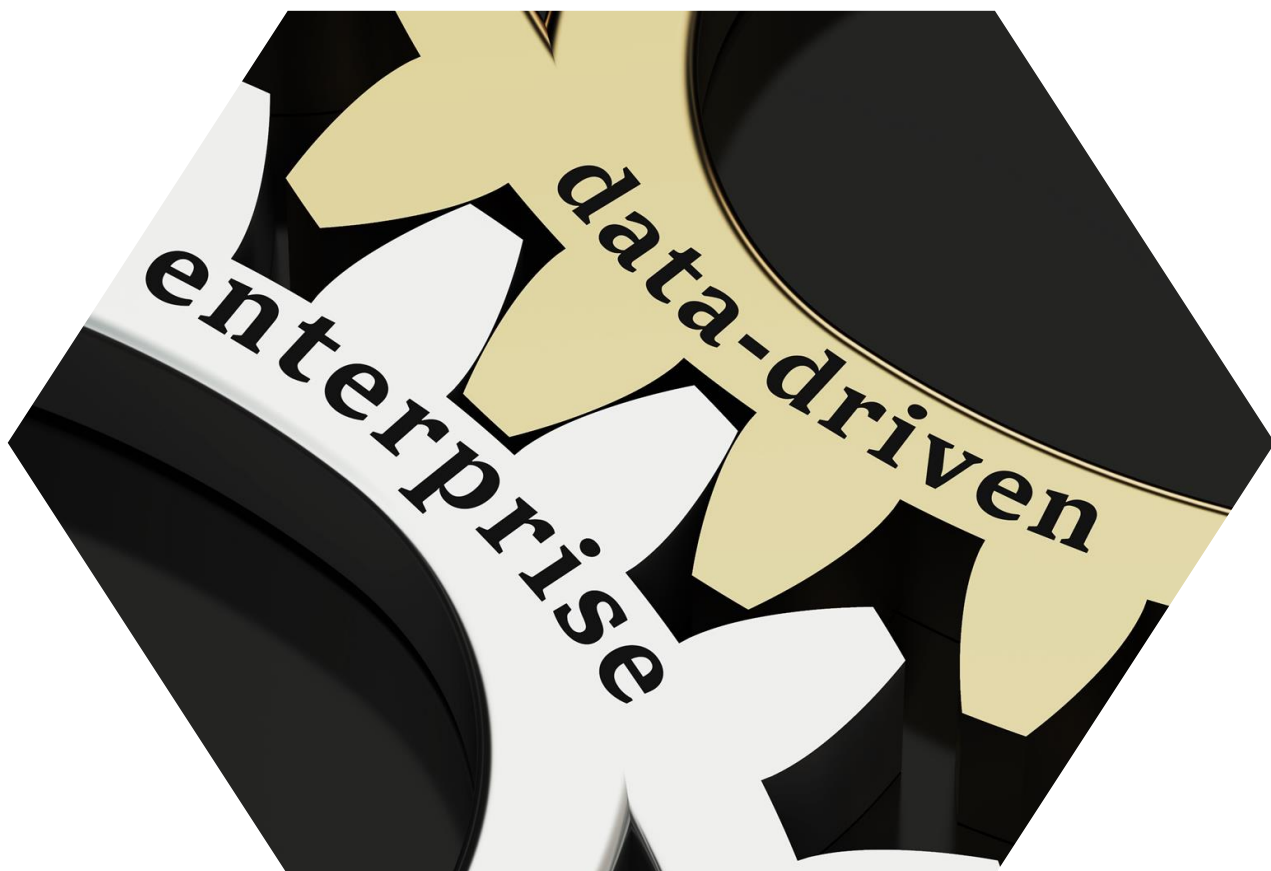
-Simon Fransson, consultant @Columbia Road

6. DATABEHOV

Identifiering av vilken data du behöver är viktigt för att du ska veta var du ska söka, vad du söker efter och varför.

Databehovet påverkas av företagets mål och tillvägagångssätt. Generellt kan man säga att databehovet består av data som företaget redan har (beställningar & transaktioner) samt data som behöver samlas in.

Exempel på data som kan behövas är vem är din målgrupp, var finns din målgrupp och hur kan jag nå dem.



SMART-BRÄDE

Ett sätt att identifiera databehov är att använda Bernard Marrs SMART-bräde. Mallen består av frågor som hjälper dig förstå din verksamhet och vad för data du behöver för att uppnå dina mål. Resultatet av att identifiera databehovet är att du samlar in väsentlig data vilket sparar tid och arbete. I det fiktiva caset använder vi SMART-brädet för vår verksamhet och visar hur det fungerar.

Syftespanel			
Syfte:			
Ambition:			
Kundpanel	Finanspanel		Konkurrens och risk panel
Målgrupp:	Resultat vi vill uppnå:		Riskfaktorer:
Vad vi Erbjuder:	Intäkter, utgifter, produktivitet		
Verksamhetspanel			
Samarbetspartner:			
kompetenser:			
Resurspanel			
IT-system och Data:	Infrastruktur:	Kunskap:	Värderingar:

7. DATAKATEGORIER

Data kan samlas in från flera källor och beroende på varifrån data är insamlad har den olika egenskaper. Som marknadsförare kan det vara bra att använda data från olika källor men då måste man veta vad skillnaderna är.

Förstahandsdata

Fördelar med att samla in data från egna kanaler och källor är att den är unik och specifik. Denna data kallas för förstahandsdata. Nackdelar är att den kan sakna djup och inte är skalbar.

Andrahandsdata

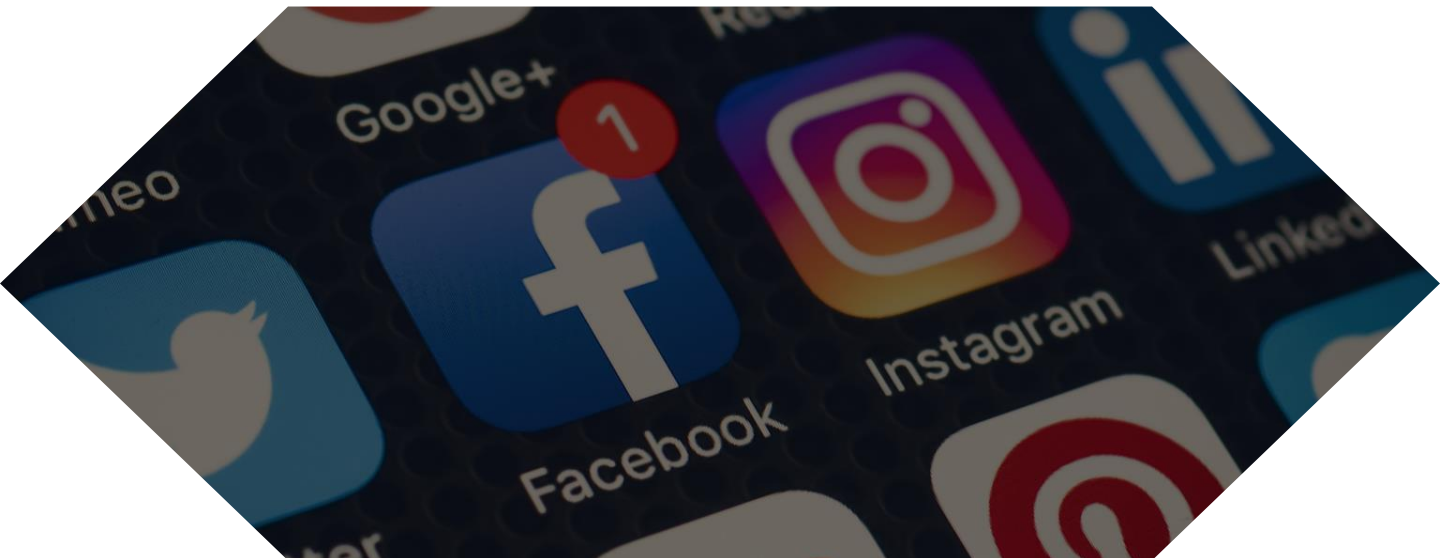
Andrahandsdata är data som delas mellan företag och partners. Exempelvis data om dina följare på Facebook som du sedan kan använda för att fastställa målgrupper. Detta är ett sätt att få en bättre helhet om dina kunder men ett problem kan vara att integrera andrahandsdata med förstahandsdata.

Tredjepartsdata

Tredjepartsdata är data som du köper av ett annat företag. Denna data kan innehålla nästan vad som helst men innehåller vanligtvis demografi, online beteende och köphistorik. Fördelar är att det kan vara data som du inte själv får tag på och den kan vara väldigt omfattande. Negativt är att den kan vara väldigt dyr och kvaliteten kan variera.

DATAKÄLLOR VI REKOMMENDERAR

Nu när vi klargjort vilka olika typer av data det finns och deras egenskaper är nästa steg att välja datakälla. Målet och strategin borde kunna hjälpa dig men tänk även på budget och kunskap. Nedan nämner vi några datakällor vi anser passar för mindre företag.



FACEBOOK OCH INSTAGRAM

Facebook och Instagram är två av de största sociala medierna och används ofta som marknadsföringskanaler. Som företag får man mycket kunddata från kanalerna ifall man är aktiv. Med annonser är det lätt att rikta marknadsföringen till en specifik målgrupp och genom Facebook Analytics kan man sedan mäta hur kampanjen har gått. Kanalerna fungerar utmärkt till att samla in demografisk data.

GOOGLE

När vi pratar om Google som datakälla handlar det främst om företagets webbsida. Webbsida för företag är något vi rekommenderar oberoende verksamhet och bransch. Webbsidor kan fungera som butik, informationsplats och reklam. När man marknadsför på Google är sökmotoroptimering något som är viktigt att behärska och då fungerar webbsidan som en landningssida för potentiella kunder. Från webbsidan kan man utvinna data som kundbeteende, trender samt målgrupp och detta görs i Google Analytics.



CRM DATA

CRM data är all den interna data som sparas på ett CRM-system. De flesta företag använder något CRM-system men alla utnyttjar inte dess fulla potential. Data som kan sparas på systemet är kontaktinformation, transaktionsinformation, kundnöjdhet med mera. CRM-data som samlas in kräver inte alltid extra åtgärder till exempel transaktionsinformation lagras automatiskt. Medan exempelvis data om kundnöjdhet kan kräva en enkät för att hämta informationen.

8. DATALAGRING

Intern kunddata lagras vanligen på CRM-system och i verktyget kan man lagra kunder skilt för sig med relevant och uppdaterad information. Intern kunddata är till exempel data från din webbsida.

Din webbsida och Sociala medier genererar dagligen användbar data. Facebook och Google lagrar data automatiskt så varför inte utnyttja det? Med hjälp av Facebook Analytics och Google Analytics kan du få värdefulla insikter och kunskap.

Vill du kombinera data från flera olika källor rekommenderar vi att du använder antingen en kunddataplattform eller databashanterings-verktyg. Exempel finns på nästa sida.



DATALAGRINGSPLATTFORMAR OCH VERKTYG

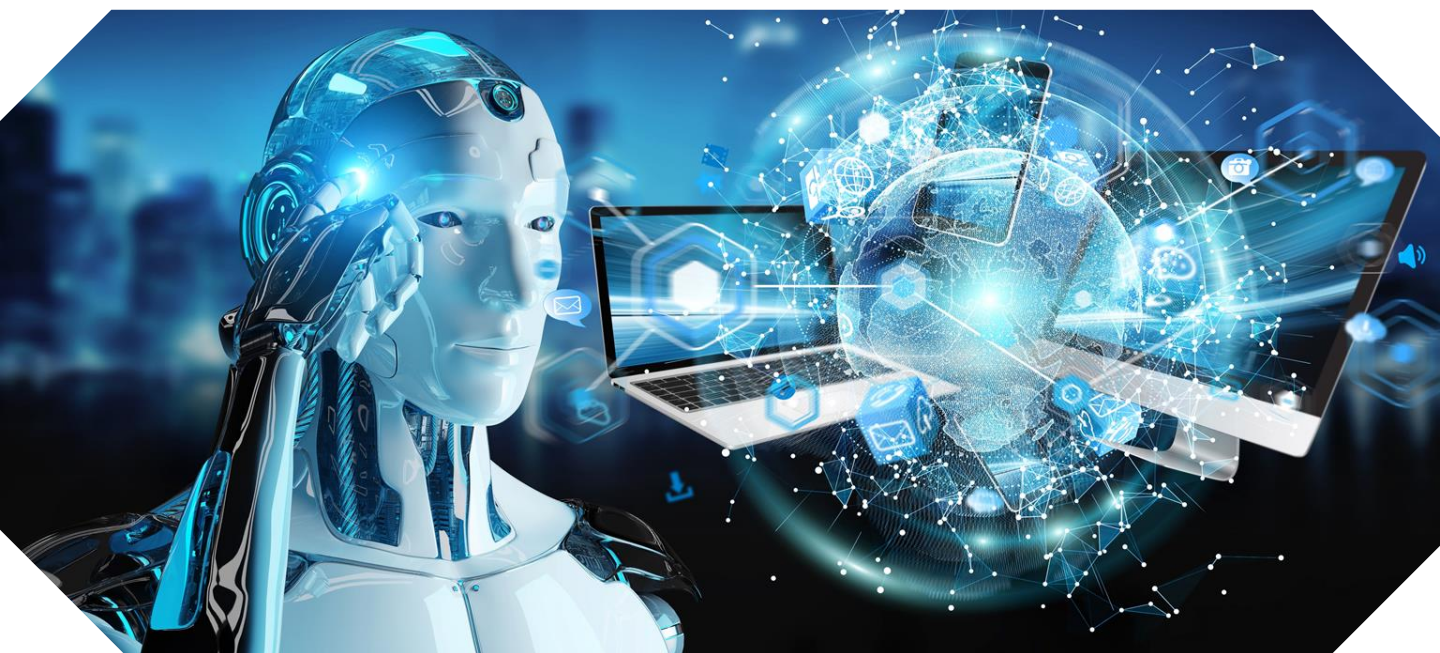
Valet av plattform och verktyg baseras på dina behov och mål men här listar vi några populära val av datadrivna marknadsförare 2020.

- Pipedrive – *gets your sales organized*
- Hubspot – *Increase leads and accelerate sales*
- Selligent – *An intelligent marketing platform*
- 6sense – *Achieve predictable revenue growth*
- SimilarWeb – *Website traffic statistics & Analytics*
- Hotjar – *Website heatmaps & Behavior Analytics*



”Ett exempel på vad SmilarWeb kan användas till är att mäta påverkan av ett samarbete”
–Teis Nilsson, Konsult @Teis Nilsson Media

9. DATAHANTERING



Facebook och Google har redan länge använt maskininlärning och AI för att hantera data. Som användare av Facebooks och Googles verktyg är det bra att känna till grunderna för hur funktionerna fungerar.

Exempelvis använder Facebook maskininlärning för att generera beräkningen av action rate och annonskvaliteten som du ser i Facebook Analytics.

Även verktyg som t.ex. Pipedrive använder maskininlärning för vissa beräkningar.

GOOGLE ANALYTICS

Google Analytics hjälper dig att omvandla data till insikter. Du kan segmentera, hitta trender, visualisera data för att förstå mönster och mycket mera. Google Analytics erbjuder dig allt från enkla filtreringar och sorteringar till avancerade statistiska analyser.

Du kan se realtidsdata för kundbeteende, ROI för din kampanj och kundresor. I bollarna nedan har vi lyft fram mätbara kunddata.

Nedladdningar

Avancerad
spårning

Interaktioner

Klick rate





FACEBOOK ANALYTICS

Facebook Analytics är Facebooks plattform för att hantera och analysera data. Plattformen kan koppla ihop data från din Facebooksida, Instagramsida, webbsida och applikationer. Genom att samla all data på Facebook Analytics underlättar det hanteringen och analyseringen.

Facebook Business Manager tillåter användaren att hantera flera företags data på Facebook Analytics. Detta betyder att marknadsförare eller konsulter som har rättigheterna till flera företags sidor kan hjälpa alla företag på samma plattform.

Förstå kundresan

Vilka kanaler betyder mest för din verksamhet?

Lär dig känna din målgrupp



KVALITET ÖVER KVANTITET

Datakvalitetens betydelse varierar på hur och till vad du kommer använda informationen. Inom datateknik brukar man prata om att använda kvalitetsmått för att säkerställa datakvalité. De mått du ska fokusera på är:

Completeness

Mäter ifall data saknar något värde.

Consistency

Mäter ifall data är konsekvent eller ifall konflikter uppstått .

Validity

Mäter ifall data är tillräcklig trovärdig och korrekt.

Conformity

Mäter ifall önskat dataformat är uppnått.

Accuracy

Mäter ifall data är noggrann och representerar den riktiga världen.

Integrity

Mäter ifall data som är sammankopplad faktiskt är det.

10. ANALYSERA PROCESSEN

Processutvärdering är en del som lätt glöms bort när processen framskrider och man inte blickar tillbaka. Varför man bör utvärdera processen man arbetar med är för att upptäcka misstag man gjort och kontrollera att den fungerar. Detta betyder att man kontrollerar att det man gör och de beslut man tagit fortfarande följer strategin och målet.

Genom att gå fram och tillbaka i processen kan man verifiera att det man kommit fram till är det som man önskat uppnå. När man gör detta före man investerar i en marknadsföringskampanj kan det spara företaget pengar och tid.





11. KANALER OCH INNEHÅLL

Vi nämnde redan några kanaler som fungerar utmärkt till datadriven marknadsföring så vi kommer inte att räkna upp alla alternativ. Det som vi vill lyfta upp här är marknadsföringsinnehåll samt hur det hänger ihop med kanalen.

När man skapar innehåll kan man utnyttja data man utvunnit från processen. Till exempel kan du använda information om din målgrupps intressen för att skapa innehåll som intresserar dem eller rikta marknadsföringen till enbart dem som är intresserade. På det här sättet ökar du avkastningen på vad du investerar.

Några andra tips att tänka på är vilket innehåll som passar till vilken kanal. På sociala medier är bilder och videor det som väcker intresse medan det vid E-postmarknadsföring är viktigare med språkbruket och tydliga rubriker.

12. RESULTATMÄTNINGSTIPS

Resultatmätning gör man för att mäta resultatet och samtidigt utvärdera valen man gjort. Det första man ska kolla på är ifall resultatet uppnådde målet. Resultatmätningen inom datadriven marknadsföring är väldigt kraftfull eftersom man tagit beslut med hjälp av data. Det är lätt att se var något gått fel samt att korrigera det.

Nyckeltal kan användas för att mäta inverkan på specifika handlingar. Nyckeltal är ofta kanalbaserade vilket betyder att olika kanaler behöver olika nyckeltal. Det finns väldigt många nyckeltal men här är några exempel.

Exponering
mäter hur
många du
nått.

Vidarebefordringar
mäter hur många
som delar vidare ditt
innehåll.

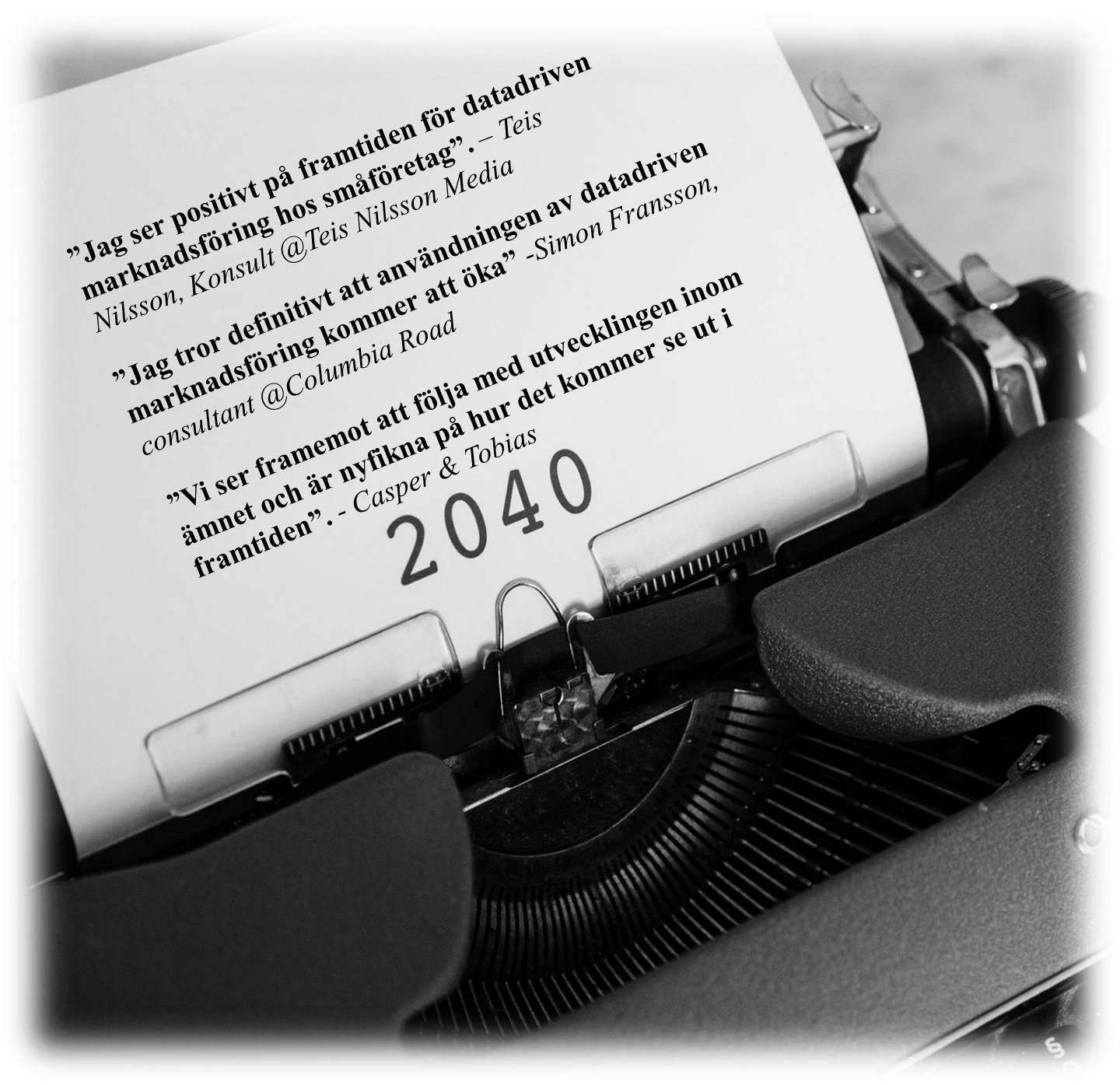
Öppningsprocent
mäter hur många av
de som du skickat
till, öppnar
meddelandet.

Konverteringsgrad
mäter hur många av
de som klickat på
reklamen köper.

Likes
mäter hur
många som
gillat reklamen
eller inlägget
på sociala
medier.

DATA FÖRSVINNAR INTE

Det finns inget som tyder på att datadriven marknadsföring kommer att minska i framtiden, däremot finns det flera indikationer på att det kommer att öka och fortsätta utvecklas. Därför anser vi att det är ett relevant ämne som alla företag borde uppmärksamma.



”Jag ser positivt på framtiden för datadriven marknadsföring hos småföretag”. – Teis Nilsson, Konsult @Teis Nilsson Media

”Jag tror definitivt att användningen av datadriven marknadsföring kommer att öka” -Simon Fransson, consultant @Columbia Road

”Vi ser framemot att följa med utvecklingen inom ämnet och är nyfikna på hur det kommer se ut i framtiden”. - Casper & Tobias

2040




13. FIKTIVT CASE

Eftersom den datadrivna processen varierar så kraftigt beroende på bransch och verksamhet tror vi att ett konkret exempel kan vara till stor hjälp. Detta fiktiva case är baserat på information från teori och kunskap från experter.

C&T Ab

C&T Ab är en återförsäljare av märkeskläder. Företaget köper kläder av andra företag för att sälja dem vidare. Kläderna vi säljer vidare är huvudsakligen returnerade och föregående årets säsongsplagg. Det här gör det möjligt för oss att ha väldigt konkurrenskraftiga priser.

C&T Ab har en webbutik samt en fysisk butik i Åbo. Vi är ett nystartat företag som förtillfället har 7 anställda varav två arbetar med marknadsföringen. Vi är de två anställda som arbetar med marknadsföringen. C&T Ab strävar efter att växa som företag och vill expandera verksamheten till de övriga nordiska länderna de kommande 3 åren.






STRATEGI OCH MÅL

Våra ambitioner kräver tydliga mål och dessa arbetas fram av hela teamet under regelbundna möten. Genom att arbeta fram målet tillsammans med alla anställda får man alla synpunkter och alla vet varför målen har blivit satta.

Mål vi valt är att få mera trafik till vår webbsida och till vår fysiska butik. Vi valde dessa mål för att öka kundernas medvetenhet. Genom att öka medvetenheten så planerar vi att nå nya kunder samt öka försäljningen.

För att uppnå våra uppsatta mål måste vi tänka på att våra mål kräver olika strategier. Strategin för att öka trafiken till webbsidan är att marknadsföra med annonser och samarbeten på Facebook och Instagram. Första steget är att nå så många som möjligt med bredare avgränsningar (större region och bredare målgrupp). Andra steget är att rikta marknadsföringen mera specifikt för högre konvertering.

Strategin för att öka trafiken till fysiska butiken är också att marknadsföra på Facebook och Instagram. Här börjar vi med att direkt avgränsa till egentliga Finland. Andra steget är att vi riktar det mera specifikt, exempelvis till människor som gillar sidor på sociala medier av de varumärken vi säljer.



SMART- BRÄDET

Vi valde att använda SMART-brädet för att visualisera verksamheten vilket underlättar identifieringen av databehov. Mallen kan vi alltid gå tillbaka till under arbetet för att säkerställa att arbetet stämmer överens med våra mål och värderingar.

Syftespanel

Syfte: Märkeskläder till förmånliga priser, online och offline

Ambition: Verksamhet i Norden med en bred kundgrupp

Kundpanel

Målgrupp: Egentliga Finland, sociala medier, ålder 20-30, trendmedvetna

Vad vi Erbjuder: Kvalitetskläder, förmånliga priser, lättillgängligt, smidig kundresa

Verksamhetspanel

Samarbetspartner: Våra samarbetspartners, leveranstjänster

kompetenser: Kundupplevelse, effektiv leveransservice, kvalitet

Finanspanel

Resultat vi vill uppnå:

Kvartalsrapporter (omsättning, vinst, kassaflöde etc.)

Konkurrens och risk panel

Riskfaktorer & Konkurrens:

Missnöjda kunder, leveransproblem, logistikproblem

Resurspanel

IT-system och Data:

Google Analytics, Facebook Analytics, Hubspot, SimilarWeb

Infrastruktur:

Lager
fysisk butik
transporter

Kunskap:

Erfarna & drivna
medarbetare

Värderingar:

Samarbete
Passion
Tillförlitlighet




DATABEHÖV

Databehov för våra nuvarande mål är beteendedata, geografiska data och demografiska data med fokus på ålder, intressen och social status.

Beteendedata är data om hur besökare beter sig på våra kanaler, exempelvis vad de klickar på och hur länge de stannar kvar. Denna data behövs för att kunna förbättra samt anpassa våra kanaler till målgrupperna.

Geografiska data är data om var målgrupperna är bosatta. Denna data är viktig för oss eftersom vi har en fysisk butik och vill kunna särskilja på kunder som besöker webbsidan och den fysiska butiken. Informationen ger insikter om geografiska områden som är viktiga för oss.

Demografiska data som vi fokuserar på är ålder, intressen och social status. Detta ger oss en bra bild över målgrupperna och hjälper oss att rikta marknadsföring och utforma innehåll effektivt.





DATAINSAMLING

Beteendedata


Beteendedata samlas in från webbsidan och lagras av Google samt från sociala medier som lagras av Facebook. Data från webbsidan samlas in med hjälp av Cookies och fås genom Google Analytics. Cookies installeras via Google Analytics. Data från sociala medier samlas in automatiskt och fås genom Facebook Analytics.

Geografiska data

Geografiska data samlas in på samma sätt som beteendedata alltså genom webbsidan och sociala medier. Data från CRM-systemet innehåller även geografisk data som vi kommer använda. För att samla in ny CRM data kommer vi ha en kampanj där besökarna i fysiska butiken får 20% rabatt på första köpet genom att registrera sig till vårt nyhetsbrev. På detta sätt får vi kundernas kontaktuppgifter och information som vi inte annars skulle få.

Demografiska data

Demografiska data samlas in huvudsakligen från webbsidan och sociala medierna. Genom att hantera och analysera data i verktygen kan vi sätta fokus på rätt demografiska data.






DATALAGRING

Vi har valt att använda plattformen Hubspot. Hubspot fungerar som vårt CRM-system. Här sparar vi kontaktuppgifter, transaktionsuppgifter med mera. CRM-data använder vi för att få kundorienterade insikter från personifierad data.

Vi valde Hubspot för att kunna samla ihop data från CRM-systemet, Google och Facebook på en plats. Plattformen underlättar lagringen och hanteringen av vår data och ger oss en bättre överblick. Hubspot innehåller också flera olika verktyg som hjälper oss bland annat med att konvertera leads, hantera marknadsföringsinnehåll och marknadsföringsautomation.





DATAHANTERING & ANALYS

Datahantering för oss handlar om att lyfta fram de väsentliga insikterna vi behöver för att vår marknadsföring ska uppnå våra mål. Data som vi samlat in och lagrat innehåller information som inte är väsentlig för oss, därför måste vi analysera data för att ta bort oväsentlig data. Detta kan beskrivas som data mining eller filtrering av data som vi gör med verktygen Hubspot, Google Analytics och Facebook Analytics.

Ett sätt att hantera data är att göra den visuell i något av verktygen för hitta mönster och trender. Dessa kan vi sedan använda genom att testa olika variationer med ett A/B test. Detta säkerställer att data vi använder är relevant och korrekt. A/B kan även ge oss nya insikter som kan bekräfta ifall vi har den data vi behöver eller ifall vi måste sätta mera tid på datainsamlingen.

Våra mål och datamängder kräver inte så mycket hantering och analys.






MARKNADSFÖRING FÖR ATT ÖKA TRAFIK TILL WEBBSIDAN

Marknadsföring för att öka trafiken till vår webbsida består av en kampanj på Facebook och Instagram. Kampanjen består av att köra en annons två gånger. Första gången riktar vi inte annonsen, vi avgränsar åldern till 20-40 och regionen till Norden. Val av begränsningar gjorde vi med kunskap från vårt CRM-system som säger att vår befintliga kunder är mellan 20 och 40 år. Syftet med den första annonsen är enbart att öka trafiken till webbsidan och öka medvetenhet.

Den andra annonsen vi kör består av samma innehåll som den första men vi riktar den mera specifikt. För att rikta den mera och bättre än den första använder vi data från den första annonsen. Då kan vi se att de som klickat på första annonsen är mellan 20-30 år och att alla gillar något klädesmärke på kanalen. Med den informationen riktar vi alltså andra annonsen till 20-30 åringar som gillar något klädesmärke. Målet med den andra annonsen är att flera ska genomföra ett köp.

Innehållet består av våra plagg med priser för att betona vad vi erbjuder. Priserna väcker intresse och lockar människor till vår landningssida för att granska vårt utbud.






MARKNADSFÖRING FÖR ATT ÖKA TRAFIK TILL FYSISKA BUTIKEN

Marknadsföringen för att öka trafiken till vår fysiska butik kommer se ut som marknadsföringen till webbsidan. Innehållet och riktningen av annonserna kommer skilja sig.

Den första annonsen kommer att riktas till människor i egentliga Finland mellan 20-40 år. Regionbegränsningen görs eftersom butiken finns i Åbo och åldersgruppen är baserad på CRM-data. Med första annonsen vill vi nå så många som möjligt och väcka uppmärksamhet.

Den andra annonsen kommer att riktas mera specifikt med hjälp av demografiska data. Regionen begränsas inte ytterligare. Med data som vi fick av första annonsen kommer vi att ta fasta på intressen och beteenden. Med data om intressen och beteenden kommer vi nå människor som är mera benägna att besöka butiken. Målet med andra annonsen är att få flera att faktiskt besöka butiken.

Innehållet i dessa annonser består av en bild från vår fysiska butik där man ser vårt utbud. Annonsen innehåller även adressen för butiken samt en rabatt kod som endast fungerar i den fysiska butiken.






INFLUENSER MARKNADSFÖRING FÖR ATT ÖKA TRAFIK

Utöver kampanjerna vi kör på sociala medier tänker vi göra ett samarbete med en influencer. Samarbete kompletterar våra annonser och en influencer har stort inflytande på sin målgrupp. Influencer marknadsföringen är en marknadsföring som passar för att uppnå våra mål.

För att välja rätt influencer för vårt syfte använder vi SimilarWeb. SimilarWeb är en plattform som hjälper oss att analysera och få statistik av konkurrenters samarbeten. Plattformen kan ge information om hur ett samarbete gått samt vad det resulterat i. Denna kunskap kan vi använda för att välja rätt influencer och utforma rätt meddelande.

Efter att vi har analyserat data från SimilarWeb kan vi konstatera att vi behöver en modemedveten influencer med cirka 10 tusen följare. Personen bör vara bosatt i närområdet och följare som faller i vår målgrupp. I samarbetet ska produkter visas upp och butiken nämnas för att uppnå målen. Betalningsätt kan vara att personen får gratisprodukter eller att skapa en rabattkod för samarbetet där personen får en procent av försäljningen gjord med rabattkoden.






RESULTATMÄTNING OCH UTVÄRDERING

För att mäta resultat av marknadsföringen har vi valt nyckeltal som mäter inverkan av de olika stegen. På detta sätt får vi data i form av statistik som kan redovisas för alla intressenter.

Nyckeltal för marknadsföringen till webbsidan är antal besökare, konverteringsgrad och ROI. Vi mäter antalet besökare under kampanjen på Google Analytics och jämför det med antalet besökare före kampanjen. Konverteringsgraden mäter hur många av de som har klickat på annonsen som genomfört ett köp. ROI mäter vi för att se om våra investeringar har resulterat i önskad avkastning.

Nyckeltal för marknadsföringen till fysiska butiken är antal besökare, hur många som anslutit sig till nyhetsbrevet och försäljningen i butiken. Antalet besökare får vi reda på med vår besöksräknare som finns i butiken. De som anslutit sig till nyhetsbrevet ser vi i CRM-systemet. Försäljningen jämför vi med försäljningen före kampanjerna för att se förändringen.

I influenser marknadsföringen mäter vi trafiken och försäljningen som genereras från samarbetet. Trafiken mäter vi genom att se hur många som följt länken för att komma till vår sida. Försäljningen mäter vi genom att se hur många köp som gjorts med rabattkoden.



Hoppas handboken har varit till hjälp.
Lycka till med din datadrivna
verksamhet!

Casper & Tobias

