

# Content Marketing og emails – Find de rette KPI'er

 [marketingplatform.com/da/ressourcer/content-marketing-og-emails-find-de-rette-kpier/](https://marketingplatform.com/da/ressourcer/content-marketing-og-emails-find-de-rette-kpier/)

July 4, 2019



## Hvorfor er digitale KPI'er vigtige?

Som med så mange andre digitale ting er det essentielt at kunne måle succesen af et hvilket som helst marketingtiltag eller kampagne, og med hver digitale marketing kampagner som du opsætter, er det nok mere reglen end undtagelsen, at du bruger flere kanaler til at nå din målgruppe.

Hver af disse kanaler nødvendiggør brugen af kanaltilpassede strategier, og langt de fleste kanaler vil tage udgangspunkt i indhold – eller content, som jo er ordet, som oftest er brugt i denne sammenhæng. Dette er ingen undtagelse ved email marketing.

Derfor er det meget vigtigt at få fundet måder til at måle engagement med dit indhold, så du kan se, hvor succesfuld dine kampagner har været i forhold til at få lavet indhold, som rammer målgruppen og deres interesser.

## Hvad skal man måle på?

Som oftest er ROI (Return on Investment) og den afledte profit den vigtigste faktor i KPI'erne. Dette har altid være nøgle-måleenheden når man skal afgøre hvor succesfuld indholdet i en email marketing kampagne har været i dialogen med kunderne.

Der er stor sammenhæng mellem måden målgruppen engagerer sig med dit indhold og profitten. Jo mere engagerede målgruppen er med dig og dit indhold, desto større er chancen for at de køber hos dig, ikke kun én, men flere gange. Hvis indholdet omkring dit produkt eller din service er unikt, er der større chance for at de deler dit indhold i deres netværk og på den måde bliver ambassadører for din virksomhed.

Det er dog således, at content marketing KPI'er er mere varierede og nuancerede end kun selve profitten.

## **Content marketing virker rent faktisk**

---

For dig der arbejder i marketing vil du med statsgaranti utallige gange være stødt på frasen "Content is king".

Hvad du måske ikke ved er, at det rent faktisk er Microsoft-stifter Bill Gates, som i 1996 skrev om netop dette i en artikel på Microsoft websitet.

Han uddybede i artiklen frasen ved at skrive:

*"Content is where I expect much of the real money will be made on the Internet, just as it was in broadcasting [and] the broad opportunities for most companies involve supplying information or entertainment. No company is too small to participate."*

Det er over 20 år siden at Bill Gates opfandt frasen, og selv om man efterhånden har hørt "Content is king" til punkt, hvor ørerne begynder at bløde, så må man jo blot konstatere her så mange år efter, at manden havde ret.

Så selv om content ikke bør være det eneste du spiller på i dit marketing mix, så spiller det en samlet set absolut vital rolle i din digitale marketing strategi. Uanset hvilken branche du befinder dig i.

Det at måle successen af din content marketing er til gengæld ikke altid helt simpelt.

## **Effektive KPI rapporter – Rocket science eller brain surgery?**

---

Hvis du synes det er svært at finde ud af de optimale målepunkter i din content marketing indsats, er du formentlig ikke alene.

For hvor der for nogle virksomheder eller branche kan være nogle målepunkter som er essentielle, kan der for andre være helt andre målepunkter, som er vigtige.

I 2014 blev der lavet en undersøgelse kaldet B2B Content Marketing Report, hvor 600 B2B marketingansatte deltog. Kun 8% af de deltagende følte sig i stand til på effektiv vis at tracke ROI på deres content marketing indsatser.

Men det behøver dog langt fra være så svært.

## Hvilke KPI målepunkter er så de korrekte for email marketing?

---

Alt afhængig af branche bruger man content på forskellige måde, og derfor, som ovenfor nævnt, kan der være stor forskel på, hvilke KPI målepunkter der er relevante fra den ene til den anden branche. Desuden kan der være forskel på hvem der monitorer KPI'erne – og hvem man skal afrapportere KPI'erne til.

I relation til content marketing er der en række KPI'er som giver en rigtig god indsigt i hvor succesfuld content marketing indsatsen reelt har været.

Det kan være f.eks.:

- Kvaliteten af et lead (brug f.eks. MarketingPlatforms Leadscore til at måle dette)
- Salg
- Prøvedlemskaber
- Abonnement tegnet
- Trafik til website
- Onsite engagement (time on page, pages visited m.v.)
- Opnåede mål (download af materiale, video set m.v.)
- Indhold delt
- Del af konverteringsrejsen

Disse kan så brydes ned i målinger på de enkelte trafikkanaler (sociale medier, Google Ads, organisk trafik m.v.) hvor content er brugt for at måle kanalens ROI.

I denne artikel kigger vi dog specifikt på KPI målepunkter i relation til email content marketing.

Men inden vi dykker ned i dette, bør du spørge dig selv...

## Hvilket indhold er det jeg laver, hvorfor, og hvem skal vide, hvordan det performer?

---

Ja, det er et længere og forholdsvis kringlet spørgsmål.

Men det er meget vigtigt at tage stilling til, hvis du vil være effektiv. Du *skal* faktisk kunne svare på det.

Så lad os prøve at kigge lidt nærmere på det i det følgende.

## Hvilket indhold er det jeg laver og hvorfor?

Dette er det vigtigste spørgsmål, fordi de mål du har opsat for dit indhold vil definere de målepunkter, du vil analysere på for at måle effektiviteten.

Så prøv at opstille nogle målsætninger for dit indhold. Og gør dem meget klare.

Hvad er det, du ønsker at opnå med dit indhold? Hvad skal indholdet gøre for dig og modtageren? Handler det om at skabe mere brand awareness, vil du prøve at få gjort kunder mere loyale overfor dit brand, eller er du på udkig efter leads eller salg?

## Hvem skal vide hvordan det performer?

Når du har fastlagt, hvad formålet med dit indhold er – hvad det skal opnå – er næste step at finde ud af, hvem der skal vide mere omkring indholds performance og læse KPI'erne. Dette er lige så brugbart, som det er vigtigt, idet du med afklaring af dette også finder ud af, hvilke KPI'er som vægtes tungest.

## KPI målepunkter for email content marketing

---

I det følgende forsøger vi at give et overblik over de KPI målepunkter, du bør overveje at modtage, når du skal måle effekten af dine email marketing content kampagner. Listen er langt fra udtømmende, men det vil forhåbentligt give inspiration og idéer til muligheder.

De følgende KPI målepunkter skal ikke ses som nogle der er isoleret til email content marketing. De kan bruges til at måle på effekten af content marketing uanset kanalen – email, sociale medier, betale annoncer, organisk trafik eller andet.

## De grundlæggende målepunkter

Som med alle digitale kanaler, er det således også vigtigt, at du måler og efterfølgende optimerer på din email content performance. De grundlæggende målepunkter inkluderer

- **Open Rate:** Kombiner denne metric eventuelt sammen med en A/B splittest til at måle hvilket af dit indhold der giver højest open rate.
- **Click-through-rate:** Hvor mange klikkede sig rent faktisk videre fra indholdet i din mail og videre over til indholdet på dit website? Dette giver en god indikation af om din teaser for dit indhold i din mail var tilstrækkelig interessant og relevant.
- **Tracking/Klik/Mål:** Når folk klikker i links i dine emails, hvordan interagerer de så med indholdet? Smutter de fra websitet efter kun at have set én side, eller ser de flere sider. Hvor lang tid bruger de på sitet – og ender de med at indfri et mål i forhold til et salg, en download, kontakt eller andet?

## Måling af engagement

Det ovenfor nævnte giver dig et fundamentalt indblik og giver dig en meget brugbar oversigt over ,hvor effektivt dit indhold er. Det er dog muligt at fordybe sig endnu mere i hvordan din målgruppe engagerer sig med dit indhold.

Målepunkter for engagement giver dig værktøjer til at forstå, hvordan dit indhold virkelig fanger målgruppens, og hvordan de interagerer med det.

- **Tilmeldingsraten til nyhedsbrevet:** Dette giver et indblik i hvor mange der aktivt har opted-in for at modtage dit email indhold. Det er folk, der har *valgt* dig, og at de gerne vil høre, hvad du har at tilbyde.
- **Afmeldinger af nyhedsbrevet:** I modsætning til ovenstående er dette et målepunkt, som måske ikke er helt så 'sjovt'. Hvem ønsker at miste tilmeldinger til nyhedsbrevet? Ikke desto mindre giver det dig også en god indsigt og en god mulighed. Det giver dig chancen for at måle på, hvad der er gået galt, og dermed hvad du fremadrettet bør gøre i stedet for at undgå, at folk afmelder sig.
- **Videresendelse af nyhedsbrev:** Denne er lidt mere tricky men dog meget effektiv. Ikke alle løsninger har tracking på denne del, men pointen her er, at hvis man har en 'send til ven' i nyhedsbrevet, så bør man måle performance på denne. Man er her ude i at personen fremstår som ambassadør for dit brand, da de jo anbefaler din virksomheder til en anden person, som man må antage de har tillid til. Dette er meget vigtigt og udviser en stor og vigtig grad af loyalitet, som bør medtages i de vigtigste KPI målepunkter. I MarketingPlatform er det muligt at måle på denne metric i statistikmodulet.

Google Analytics og Facebook Analytics er fremragende værktøjer til at måle effektiviteten af dit websites performance, men de kan også hjælpe med at måle på det engagement din målgruppe har med dit indhold. Det kan f.eks. være

- **Bounce rate/afvisningsprocent:** En høj bounce rate på trafik som kommer fra nyhedsbrevet er et dårligt tegn og noget, der bør handles på. Der kan være flere grunde til en høj bounce rate, herunder:
  - Indholdet du har skabt rammer ikke målgruppen godt nok
  - Det du lovede i din email i sammenhæng med linket blev ikke indfriet på indhold, der blev linket til
  - Websitet fungerer ikke efter hensigten og er f.eks. meget langsom
  - Du har ikke været god nok til at sende kunden videre fra artiklen, f.eks. ved at have relaterede artikler eller produkter, have en tydelig navigationsstruktur eller have tydelige call-to-actions

- **Indfriele mål:** Man kan opstille mål på alt i de nævnte analyseværktøjer. Disse mål vil variere fra virksomhed til virksomhed. Eksempler på mål kunne være download af et whitepaper, at man har trykket 'kontakt os', at man har tilmeldt sig et arrangement, at man har set en demovideo osv. osv. Alt dette viser engagement og interesse for dit brand og dit produkter eller din service.

## Konverteringsmålepunkter

Ifølge en undersøgelse fra Content Management Institute er de 4 vigtigste mål for B2C content marketing kundefastholdelse (88%), engagement (88%), brand awareness (87%) og salg (77%). Lidt overraskende måske at se at salg ikke fremstår som det vigtigste mål. Leadgenerering (69%) og leadnurturing (altså bearbejdning eller "pleje" af leads) (61%) er også angivet som vigtige mål, så at inkludere email marketing content konvertering er vigtigt.

- **Nyhedsbrevtilmeldinger:** Antallet og raten af tilmeldinger til nyhedsbrev er en stærk indikation af leads genereret af engagementsværdien af dit indhold.
- **Blogfølgere:** Har du en blog, og poster du en masse af dit indhold her, kan antallet af blogfølgere også bruges som konverteringsmålepunkt.
- **Følgere på social medier:** Bruger du dine sociale medier som output for noget af dit content (Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn...), kan antallet af følgere, OG ikke mindst delinger af dit indhold, også bruges som konverteringsmålepunkt.

## Informér, engager og underhold

---

Uanset hvordan du vælger at bruge og opstille KPI målepunkterne nævnt i artiklen her, er der 2 pointer, du bør medtage fra denne artikel.

At måle effektiviteten af din content marketing kræver, at du har en forståelse for både indholdets potentiale og dets indflydelse på alle digitale touchpoints.

At bruge content marketing på tværs af disse digitale touchpoints giver dig muligheden for at tilføje ægte mening til, og fordybe den relation du har med din målgruppe.

## Prøv MarketingPlatform gratis i 14 dage

---

Prøveperioden er gratis, helt uforpligtende og udløber efter 14 dage, hvis du ikke ønsker at fortsætte.

Ved tilmelding modtager du samtidig vores uddannelsesflow på en serie af mails – og vores nyhedsbrev.

[Book demo](#)

[Prøv os gratis](#)