

En pragmatisk metodik
för datadrivna beslut
inom
digital marknadsföring

maxahemsidan

Inledning	3
Data som är viktig för marknadsförare	5
Kontaktinformation	7
Resultatvärden	8
Metodik för datadrivna beslut	9
Exempel A	12
Exempel B	12
Från insikter till åtgärder	14
Från data till kunskap – ett exempel	15
Möjlighetsprognoser	16
Avslutning	17

Inledning

För datadrivet tänkande krävs en definition på vad som är datadrivet tänkande¹. Och för det behövs en beslutsmiljö som kan svara konsekvent i flera situationer. Detta är något som de flesta organisationer inte har idag. Beslut fattas och saker händer som ett resultat av beslutet. Ofta är det ingen av de inblandade parterna som reflekterar över beslutets effektivitet.

Så har det varit och är. Tyvärr verkar dessutom ledande företag misslyckas i sina ansträngningar att bli datadrivna. Något som är ett centralt och alarmerande konstaterande av NewVantage Partners undersökning [2019 Big Data and AI Executive Survey](#) som publicerades i januari 2019.

Deltagarna i undersökningen är stora företag som American Express, Ford Motor, General Electric, General Motors, och Johnson & Johnson, m fl.

Några resultat från undersökningen:

- 72% av respondenterna har ännu inte har skapat en datakultur.
- 69% rapporterar att de inte har skapat en datadriven organisation.
- 53% anger att de ännu inte behandlar data som en affärstillgång.

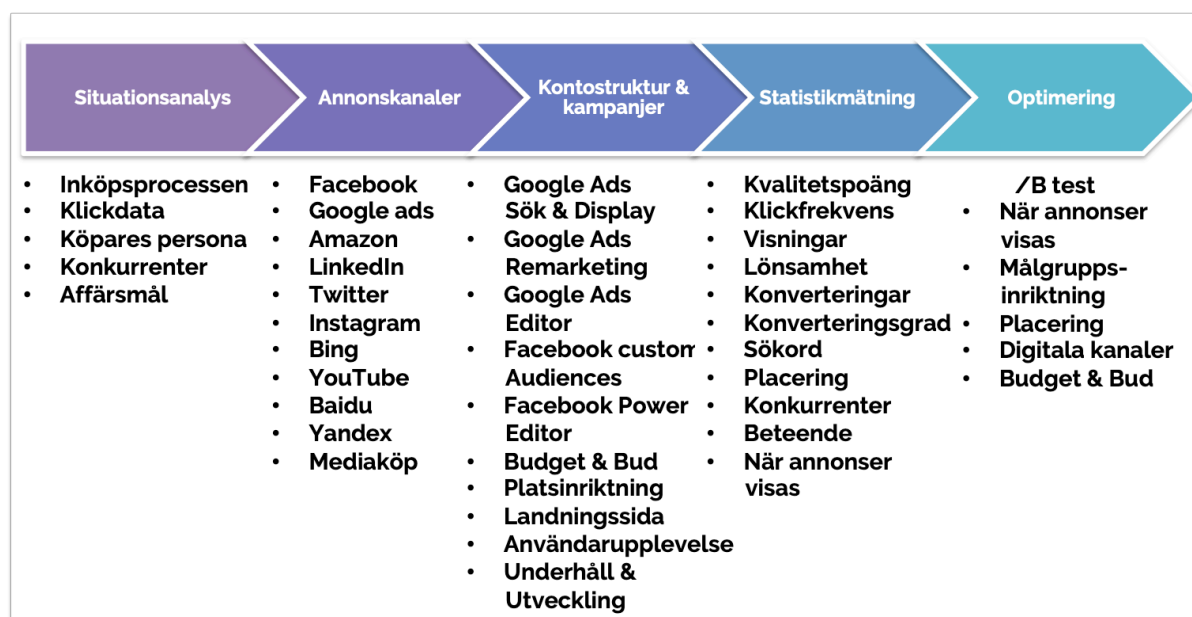
¹ [Operationalizing Data-Driven Decisions: A 5-Step Methodology](#)

- 52% erkänner att de inte konkurrerar med data och analyser.

Enligt respondenterna är orsaken människor och processproblem. Organisation och företagskultur är inte anpassad. Andra orsaker som nämns är att kortsiktiga resultatmål trycker tillbaka långsiktiga mål som en datadriven företagskultur.

Även tillgänglighet till data och kvaliteten på data påverkar. Till detta kan tilläggas hög komplexitet kring de faktorer som leder till ett beslut och dess resultat.

[Equinet Academy](#), ett färdighetsbaserat utbildningsföretag inom digital marknadsföring har definierat ramverket för digital annonsering enligt nedan bild. Ganska komplext med många datakällor (potentiella felkällor) som alla har sitt eget språkbruk. Och detta är endast en del av området digital marknadsföring.



För att åstadkomma en beslutsmiljö som kan svara konsekvent i flera situationer måste organisationer etablera en upprepbar och enkel process för att besluta. Kalla det "best practise" för att besluta som fungerar i alla situationer. Detta gör också att berörda kan reflektera över och lära av de beslut de fattar.

Det andra är att mer etablera ett brohuvud, inte genomföra en fullskalig invasion. Alltså, inte fokusera på en övergripande datadriven omvandling utan snarare identifiera specifika projekt eller affärsinitiativ som rör organisationen i rätt riktning.

Ett tacksamt affärsinitiativ är den digitala marknadsföringen. Digital marknadsföring är digital (behöver inte genomgå en digital förändring), lätt att använda som konkurrensverktyg när det gäller data och analys samt omfattar maskininlärning (AI – till exempel Google Ads).

Inom digital marknadsföring är det dessutom förhållandevis enkelt att kvantitativt validera (nya) idéer.

Data som är viktig för marknadsförare

Digital marknadsföring omfattar ett antal områden som bilden visar. Områden i ljusgrått är off-line medan de andra är online. Gemensamt är att de alla producerar marknadsföringsdata.

Digital Marknadsföring

Marknadsföring av hemsida
Sökmotoroptimering
Annonsering
Marknadsföring av innehåll
Mejl-marknadsföring
Sociala media marknadsföring
Affiliate marknadsföring

Mobilanpassad marknadsföring
Chatbot marknadsföring
Video-marknadsföring
(TV)
(SMS marknadsföring)
(Radio)
(Digitala skyltar)

Man skulle kunna tro att populariteten när det gäller datadriven taktik baserad på teknik gjort att kunskapen om vad som är marknadsföringsdata ökat. Eller de möjliga konsekvenser kunskapen kan ha för marknadsföringsbeslut. Så är inte fallet².

Det finns två typer av marknadsföringsdata - **kontaktinformation** och **resultatvärden**. Två distinktioner som sällan framhävs vilket är konstigt med tanke på hur ofta marknadsförare samverkar med båda typerna av data.

Till exempel avser "databasmarknadsföring" uteslutande att utnyttja e-postlistor för att engagera med kunder. Och "datahanteringsplattformar" avser uteslutande att använda en blandning av IP-adresser, e-postmeddelanden och annan kontaktinformation för att leverera målinriktade annonser till kunder över Internet.

² 14 Survey-Based Recommendations on How to Improve Data-Driven Decision-Making

Poängen här är att dagens marknadsförare har fokus på kontaktinformation och tar inte ett helhetsgrepp över resultatet som också kopplas till omsättning.

Kontaktinformation

Datadriven marknadsföring baserat på kontaktinformation innebär att spåra individer för att få dem att köpa. Ett tidigt exempel här är [automatiserad marknadsföring](#) där marknadsförare via en SAAS plattform som [HubSpot](#) eller [Marketo](#) spårar individer genom säljtratten. Oftast genom organiska beröringspunkter som mejl och hemsida men också via betald [sociala media](#) och [displayannonsering](#). SAAS plattformen skickar ut innehåll inriktat på målgruppen som är baserat på var individen befinner sig i säljtratten. Individens senaste beteende bestämmer plats i säljtratten som att ladda ner innehåll.

Ett annat exempel är Tillskrivning eller "Attribution". En term som enkelt uttryckt är tänkt att tilldela olika digitala medier (betald och ägd) procentandelar för respektive medias bidrag till framgång. Köpet föregicks till exempel av annons -> hemsidesbesök -> organisk sökning -> hemsidesbesök med köp, där varje media tillskrivs en procentandel för att förstå mediets viktighet för köpet. Tidigare fick den sista kontaktpunkten 100% vilket inte stämmer med verkligheten. Ofta brukar man tilldela 40-20-40 eller positionsbaserad tilldelning. Nu finns även datadriven vilket innebär tillskrivning baserat på tidigare data för

konverteringsåtgärden ifråga (kräver tillräcklig mängd data för att användas).

Beroende på hur avancerad plattformen är kan tillskrivning göras mer eller mindre detaljerad. Som att spåra om en annons dyker upp på den synliga delen av en persons skärm. Tillskrivning är primärt inriktad på individuell identifiering, men bygger även på sammanlagda prestandamätningar för att rekommendera anpassningar i annonseringstaktik.

Datadrivna metoder som bygger på kontaktinformation drar nytta av stor detaljnivå men är svåra att skala upp då det inte går att spåra alla. Personalisering och optimering av kundupplevelse är några initiativ som ligger i den här kategorin

Resultatvärden

Datadriven marknadsföring baserat på resultat innebär att analysera investeringar i och avkastning från marknadsföringsinitiativ, för att bättre driva resultat.

Prestationsbaserad marknadsföring - är bara ett sätt att säga marknadsföring där du faktiskt tittar på vad som fungerar och vad som inte är för att driva resultat.

Kvantitativ marknadsföring - har historiskt varit initiativ i globala företag som använder statistik för att optimera marknadsresultat utifrån investeringar (annonsutgifter) och nyckeltal.

Media mix fördelning - klassificeras ibland som en typ av kvantitativ marknadsföring. Det handlar om att analysera vilka kanaler (TV, radio, bildskärm, etc.) som har störst inverkan på konverteringar genom probabilistisk statistik (strukturerat angreppssätt med de osäkerheter och den variation som förekommer i analysen = datavetenskap).

Datadrivna metoder som bygger på resultatvärden drar nytta av att varje system producerar viss rapportering och sålunda är skalbara. Men ibland behövs mer detaljer.

Fokus på resultatet innebär en naturlig koppling till målen. Data om kunder kan vara ett svart hål av möjliga aktiviteter och många företag sitter fast i virveln att samla, rensa och väga kunddata. Resultatdata berättar alltid en historia som är relevant för målet.

Metodik för datadrivna beslut

Det finns inom vetenskapen något som heter "[den vetenskapliga metoden](#)". Denna metod uppfanns av Aristoteles som levde cirka 300 BCE. Den vetenskapliga metoden är ett systematiskt sätt att lära sig om världen omkring oss och svara på frågor. Metoden i sitt ursprung omfattar sex steg:

- 1.** Syfte/Fråga
- 2.** Utföra Bakgrundsforskning
- 3.** Formulera [Hypotes](#)

4.Experiment/Aktivitet

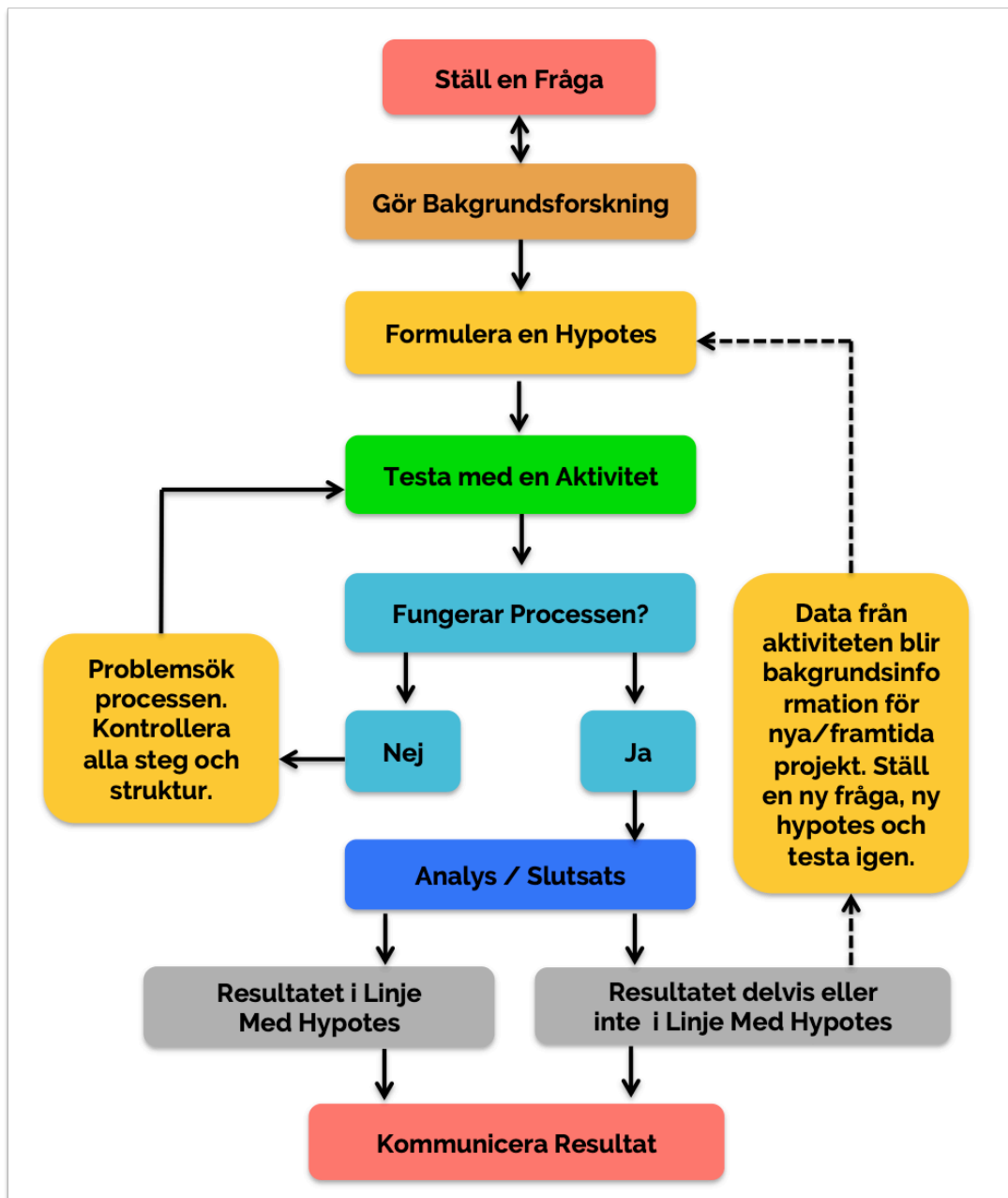
5.Data/Analys

6.Slutsats

Antalet steg och beskrivningar varierar men strukturen med en frågeställning som empiriskt testas på ett statistiskt signifikant sätt är densamma. Alla som studerat på Universitet och skrivit en uppsats har praktiserat metoden. Då metoden är så intuitiv använder de flesta av oss omedvetet metoden till vardags i tankeprocesser som leder till en slutsats. På kvällen ska det beslutas om middagsrestaurang. Via TripAdvisor görs efterforskning och en hypotes formuleras. Sagt och gjort, restaurangen testas, data samlas och slutsats dras. Bra, ej bra eller mittemellan.

Metodik för datadriven digital marknadsföring

schematisk bild



Genom att fokusera på en del av pusslet i taget verkar inte uppgiften eller data överväldigande. Och den som utformar aktiviteten kan kontrollera aktiviteten.

Viktigt är att man har klart för sig vilka verksamhetsmål som i det här fallet området digital marknadsföring ska hjälpa till att uppnå. Detta är ett absolut måste då det annars är svårt

att producera relevant data. Ofta är ett av verksamhetsmålen att öka omsättningen och då kan relevant data handla om besök till hemsidan och att besök genererar försäljning.

Så om den digitala marknadsföringen förväntas generera försäljning med x kr eller en försäljningsökning med x kronor eller x procent under en tidsperiod, skulle det kunna se ut så här. Exempel på datadriven marknadsföring.

Exempel A

1. Online-annonseringen via Google Ads för ett visst produktområde genererar inte den förväntade trafiken. Förslaget är att öka budgeten med 50% och på så sätt öka visningar och klick med minst 50%. Är det en bra idé?
2. Efterforskningar visar att liknande produkter har mycket mer trafik men också större budget. Antagandet är att en ökning av budgeten genererar mer trafik.
3. Auktionsbudet på sökorden höjs med 50% under en tidsperiod.
4. Resultatet visar att en höjning av budgeten inte ökade trafiken avsevärt.
5. Du skapar en annat antagande för att förklara den låga trafiken och testar det.

Exempel B

1. En produkt i online-butiken säljer inte så mycket som förväntas. Produktkategorichefen rekommenderar en

prissänkning för det skulle ge en försäljningsökning på 20% under perioden. Är det en bra idé?

2. Efterforskningar visar att liknande produkter säljer till ett genomsnittspris som är ungefär detsamma. Du antar att sänkning av ditt pris kommer att öka försäljningen.
3. Ett A/B-test utformas som är aktivt till statistisk signifikans uppnåtts, minimum 30 dagar. I testet erbjuds objektet till ett lägre pris till hälften av besökare och till det aktuella priset till den andra hälften.
4. Resultatet visar att sänkning av priset inte ökade försäljningen avsevärt.
5. Du skapar en annat antagande för att förklara den låga försäljningen och testar det.

Detta är ett enkelt praktiskt sätt för marknadsförare att bli datadrivna.

Det mest effektiva sättet att testa den digitala marknadsföringen är att skapa små aktiviteter som kan implementeras på väldigt kort tid. Då går det snabbt att samla värdefull data, dra slutsatser och utveckla nya aktiviteter. Ju snabbare den här processen är desto snabbare kommer resultatet. Och kom ihåg, ett negativt resultat kan ge lika bra kunskap som ett positivt resultat.

Den som läser det här kanske tror att de här exemplen är en förenkling? Men det finns verksamheter som gjort imponerande vinster genom att komma fram till datadrivna

beslut baserade på ännu mindre komplicerade experiment. Vetenskaplig metodik gäller för både stora och små verksamheter.

Data kan verkligen vara omfattande men behöver inte vara skrämmande. Steg-för-steg-analys av grundläggande frågor, följt av en datadriven marknadsplan. Det räcker för att få hastighet på vägen mot att uppnå stora vinster.

Från insikter till åtgärder

Som med allting betyder inte "mycket" lika med "bra". I det här fallet betyder det att de stora mängderna data till förfogande inte nödvändigtvis bidrar till förbättringar i hur verksamheten utvecklas.

Data är bara så värdefull som insikterna den ger. Och med all data som flyter runt är det lätt att hamna vilse. [Nyckel till rätt värde är genom att identifiera vilken data som ska användas.](#) De mätvärden som används (det som mäts) bestämmer hur bra de datadrivna besluten blir – skit in skit ut. Grundtanken är att använda mätvärden som driver tillväxt av verksamheten.

Här är några bra frågor som tvingar till att ifrågasätta datakvaliteten:

- Varifrån kom data och är den representativ?
- Om det gjorts antaganden baserat på data, skulle de antagandena fortfarande gälla om det blev ett annat resultat?

- Skulle oberoende variabler ändra resultatet?
- Går det att använda ett annat analytiskt tillvägagångssätt?

Sedan är det så att det sätt som insikter från data presenteras på avgör datas effekt. Men det handlar inte om att presentera snygga bilder utan att visualisera insikterna på ett sätt som är relaterbart. Detta gör det lättare att se vilka åtgärder som behöver vidtas och i slutändan hur denna information kan användas i verksamheten.

Presentera alltid data med sammanhang.

Från data till kunskap – ett exempel

- ⦿ *Klickfrekvensen för annonsen är x%.* Det här är data som inte säger något utan sammanhang.
- ⦿ *Klickfrekvensen för annonsen är x% efter 25% ökning av budget.* Det här är fortfarande data. Det ger mer sammanhang men ingen tolkning av datat's betydelse.
- ⦿ *Klickfrekvensen för annonsen var x% före 25% ökning av budget och x% efter ökningen vilket indikerar en ökning av antalet klick.* Det här är information. Ursprunglig data kombineras med andra data för att bestämma ett värde i förhållande till en referenspunkt.
- ⦿ *Klickfrekvensen för annonsen ökar vilket beror på förbättrad annonsstruktur och ökning av budget.* Det här är kunskap. Information kombineras från olika perspektiv på annonsen. Det här möjliggör för den som hanterar annonsen att öka eller minska utifrån information från flera källor över tid. Omfattar data flera annonser vilket oftast är fallet kan de jämföras individuellt eller på gruppnivå.

Källa:

Anpassad från Creating a Data-Driven Organization: Practical Advice from the Trenches av Carl Andersson 2015

Möjlighetsprognoser

Möjlighetsprognoser kan vara ganska enkla. Till exempel om vi tänker oss en landningssida. För landningssidor är dessa tre variabler (finns fler) intressanta att mäta:

1. Trafik
2. Antal konverteringar
3. Konverteringsgrad

Om sedan sida A har fler konverteringar och mer trafik än sida B men en lägre konverteringsgrad. Då kan man dra en rimlig slutsats att det finns en möjlighet att driva mer konverterande trafik till sida B än A. Detta då sida B har en bättre konverteringsgrad och sida A redan har anständig trafik. Väldigt enkel möjlighetsprognos som är lätt att genomföra.

Mer avancerade möjlighetsprognoser beror på prediktiva algoritmer som utnyttjar komplexa statistiska tekniker för att extrapolera framtida trender från historiska data. För de flesta inklusive jag själv är detta för komplext och svårt att omsätta i praktiken. Om det inte är ett jätteföretag eller verksamheten har obegränsat med pengar för möjlighetsprognoser kostar mycket pengar att genomföra. Möjlighetsprognoser ligger i slutet av processen för datadrivna beslut inom digital marknadsföring.

Avslutning

Syftet med den här publikationen är att hjälpa marknadsförare ta kommandot över en strukturerad, repeterbar process för att bedriva framgångsrik digital marknadsföring. En enkel process som många säkert redan har i huvudet och arbetar utifrån fast de inte tänker på det.

Resultat åstadkommer marknadsföraren genom att veta vilken data som är viktig, hur den datan metodiskt används för att förbättra den digitala marknadsföringen genom kunskap det går att agera på. I slutändan handlar det om att lösa kundens problem inte jaga nyckeltal.

Källor

[Are Marketers Leveraging Data-Driven Insights For Their Top Priorities?](#)