# Digital målingsplan for ……..

Dato:

## Sentrale spørsmål å ta stilling til før du lager en målingsplan

Hva er viktig for din bedrift?

Hva er viktig for dine kunder?

Hva unikt kan du tilby som hjelper dine kunder?

Hva definerer suksess i vår bedrift?  
Hvordan jobber vi for å oppnå suksess?

Hvordan jobber vi med digital analyse i dag?

Hvem bør være involvert i digital analyse hos oss?

## Noen begrepsforklaringer:

**Objective** – Hva ønsker du å oppnå?

**Action** – Hvordan? Hvilke tiltak?

**KPI** – Hvilke tall indikerer suksess?

**Performance** **Target** – Konkrete måltall

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Objective | Action | KPI | Performance Target |
| *1. Generere potensielle kunder* | *Samle kontaktinfo* | *Registrering nyhetsbrev* | *10 registreringer pr mnd* |
|  |  | *Utfylte kontaktskjema* | *5 % flere henvendelser pr mnd* |
|  |  | *Få følgere sosiale medier* | *20% økning i følgere pr mnd* |
| *2. Bygge merkevaren / få oppmerksomhet* | *Etablere oppfatning om at vi er ledende på miljøsatsing innen vår sektor gjennom aktiv skriving om temaet.* | *Trafikk til nettside* | *2% månedlig økning i pageviews.* |
|  | *Søkemotoroptimalisering ifht miljøsatsing.* | *Trafikk fra søkemotorer* | *3% månedlig økning i trafikk fra søkemotorer.* |
|  |  | *Trafikk i sosiale medier* | *5 % økning i rekkevidde pr mnd* |
| *3. Selge* | *Tilby online booking* | *Antall online bookinger* | *5% månedlig økning i antall bookinger.* |
|  |  | *Andel konverteringer* | *2,5 % konverteringsrate* |
|  | *Tilbudskampanje vinterferien* | *Andel klikk* | *Klikkrate x %* |
|  |  | *Antall bookinger* | *25 bookinger* |
|  |  | *Andel konverteringer* | *4 % konverteringsrate* |

*I tabellen er det noen eksempler fra et overnattingssted. Slett og fyll ut etter eget behov.*