۱۰ شاخص کلیدی عملکرد KPIs ضروری در بازاریابی

هنگام انتخاب و پیگیری شاخص ‌های کلیدی عملکرد ( KPIs )، بازاریابان حرفه ای سه شاخص کلیدی عملکرد ( KPIs ) زیر را در نظر می‌گیرند :

۱ ) درآمد فروش ( Sales Revenue )

۲ ) مشتریان بالقوه ( Leads)

۳ ) هزینه کسب هر مشتری ( Cost Per Acquisition )

اما شاخص‌های کلیدی عملکرد دیگری نیز برای اجرای موفق یک کمپین بازاریابی یکپارچه وجود دارد.

هیچ کسب ‌وکاری از یک فعالیت بازاریابی که سرمایه شرکت را هدر می‌دهد، حمایت نمی‌کند، بنابراین با پیگیری ۱۰ شاخص‌ کلیدی عملکرد ( KPIs ) ضروری در بازاریابی، می‌توانید خود را با استراتژی ‌ها و بودجه‌های مختلف سازگار کنید.

بدون شاخص‌ های کلیدی عملکرد ( KPIs )، فعالیت های بازاریابی، گزارش ها و تصمیم‌گیری‌های کسب ‌وکار بر اساس اطلاعات شفاف و دقیقی صورت نمی‌گیرد.

۱۰ شاخص کلیدی عملکرد ( KPIs ) ضروری در بازاریابی که حتما باید محاسبه شود.

۱ ) درآمد فروش ( Sales Revenue )

میزان درآمد کسب ‌وکار شما از کمپین بازاریابی نفوذی ( Inbound Marketing ) چقدر است؟

آگاهی از درآمد فروش، برای شناسایی تأثیر کمپین بازاریابی نفوذی شما ضروری است. در واقع، هیچ شرکتی در فعالیتی که درآمدی برایش ندارد، سرمایه گذاری نخواهد کرد و به احتمال زیاد پولش را به فعالیت ‌های بازاریابی دیگری اختصاص می‌دهد.

۲ ) بهای تمام شده‌ یک مشتری بالقوه ( Cost Per Lead )

شما باید هزینه‌های کسب مشتری ( Customer Acquisition Costs ) را به عنوان یکی از شاخص‌ های کلیدی عملکرد ( KPIs ) برای هر دو نوع بازاریابی ( هم نفوذی ( Inbound Marketing ) و هم سنتی ( Outbound Marketing ) محاسبه کنید. بهای تمام شده برای کسب یک مشتری از طریق بازاریابی نفوذی در مقایسه با بازاریابی سنتی ( برونگرا ) چقدر است؟

محاسبه‌ی هزینه‌های کسب مشتری نیازمند یکپارچه کردن اتوماسیون بازاریابی و برنامه‌های مدیریت ارتباط با مشتری ( CRM )، و سپس شناسایی کلیه‌ی هزینه‌های مربوط ( Relevant Costs ) برای برنامه‌ریزی منابع شرکت ( ERP ) می‌باشد.

هزینه‌های مربوط در محاسبه بهای تمام شده‌ کسب هر مشتری ( CAC ) در بازاریابی نفوذی:

نیروی کار ( تخصص و خلاقیت )

فناوری و نرم افزار

هزینه‌های سربار عمومی

هزینه‌های مربوط در محاسبه بهای تمام شده‌ کسب هر مشتری ( CAC ) در بازاریابی سنتی ( برونگرا ):

تبلیغات

توزیع بازاریابی

نیروی کار ( بازاریابی و فروش )

هزینه‌های سربار عمومی

بعد از محاسبه‌ی هزینه‌های مربوط به کمپین ‌های بازاریابی نفوذی و سنتی، مستقیما می‌توانید میزان فروش‌های جدید را شناسایی کرده و به تخصیص بودجه لازم برای هر کمپین بازاریابی بپردازید.

مقاله مرتبط: 8 اشتباهی که به هنگام بهینه سازی برای موتور جستجو ( SEO ) باید از آن ها دوری کنید

اگر شرکت شما بیشتر از بازاریابی نفوذی استفاده می‌کند، می‌‎توانید کمپین‌های بازاریابی اینترنتی مختلف را تقسیم بندی کرده و به راحتی میزان موفقیت و سودمندی فعالیت ‌های هر قسمت را ارزیابی کنید.

۳ ) ارزش مشتری( Customer Value )

یکی از شاخص ‌های کلیدی عملکرد ( KPIs ) سنجش ارزش مشتری ( CV:Customer Value ) است. این روش نه تنها به شما کمک می‌کند که ارتباط با مشتریان خود را حفظ کنید، بلکه نرخ از دست دادن مشتریان ( churn rate ) را نیز کاهش داده و سطح بالایی از رضایت مندی را برای مشتریان ایجاد می‌کند.

بهترین روش برای افزایش ارزش طول عمر مشتری ( Customer Lifetime Value ) توسعه‌ی کمپین ‌های جذب مشتریان بالفعل شماست، این تاکتیک فرصتی برای تیم فروش است تا مشتریان بالفعل را با محصولات و خدمات برند شما بیشتر آشنا کند.

۴ ) نرخ بازگشت سرمایه‌ ( ROI )

یکی از شاخص ‌های کلیدی عملکرد ( KPIs ) سنجش نرخ بازگشت سرمایه‌ ( ROI ) می باشد.

محاسبه‌ی ( ROI ) بازاریابی، برای ارزیابی عملکرد فعالیت بازاریابی ماهانه و سالانه‌، همچنین تدوین استراتژی‌ بازاریابی و بودجه بندی سالانه ضروری است.

به جای اینکه پول و بودجه‌ی بازاریابی خود را برای کمپین های بازاریابی بیهوده هزینه کنید، ( ROI ) فعالیت بازاریابی را محاسبه کنید تا مشخص شود که آیا ادامه فعالیت بازاریابی کنونی شما توجیه پذیر است یا خیر.

 فرمول محاسبه‌ی نرخ بازگشت سرمایه‌ ( ROI ) بازاریابی نفوذی:

هزینه فعالیت بازاریابی ( هزینه فعالیت بازاریابی- رشد فروش )

۵ ) نرخ افزایش مشتریان بالقوه در فضای مجازی ( Traffic-to-Leads Ratio )

نرخ تبدیل ترافیک وب‌سایت شما مخصوصا آگاهی از منبع ترافیک ایجاد شده یکی دیگر از شاخص ‌های کلیدی عملکرد ( KPIs ) است. ترافیک می‌تواند Organic یا مستقیم باشد، و یا از طریق شبکه های اجتماعی، فعالیت های بازاریابی اینترنتی و یا از طریق Referrals ( ارجاعات مشتریان ) ایجاد شده باشد.

ترافیک شما می‌تواند ثابت و یا در حال افزایش باشد، اما نرخ تبدیل آن کم و یا درحال کاهش است؛ این وضعیت نشان دهنده نقاط ضعف وب‌سایت شماست که باید بهبود یابد.

در فرآیند بهینه سازی نرخ تبدیل، با بررسی این شاخص کلیدی عملکرد ( KPI ) می‌توانید لزوم هرگونه تغییر در متن، طراحی و قالب وب‌سایت خود را مشخص کنید.

نرخ افزایش مشتریان بالقوه در فضای مجازی - شاخص عملکرد کلیدی KPIs

۶ ) نرخ تبدیل مشتری بالقوه به مشتری بالفعل ( Lead-to-Customer Ratio )

بعد از انجام فعالیت‌ های بازاریابی، آگاهی از تعداد مشتریان باالقوه‌ای که تیم فروش شما می‌تواند کسب کند، ضروری است. شما باید هر دو نرخ تبدیل مشتریان بالقوه یعنی «آماده برای خرید» ( Sales Qualified Lead ) و «در صدد خرید» ( Sales Accepted Lead ) را محاسبه کنید.

مقاله مرتبط: 5 اصل اساسی در استراتژی بازاریابی خلاق که رشد کسب وکارتان را تحت تاثیر قرار می دهد

چه تفاوتی بین این دو وجود دارد؟

«مشتریان بالقوه‌ی آماده برای خرید» آن دسته از مشتریانی هستند که بر اساس امتیاز و عکس العملی که به فعالیت های بازاریابی شما نشان داده‌اند، از دید تیم فروش، آماده خرید در نظر گرفته می‌شوند.

«مشتریان بالقوه‌ی در صدد خرید» مشتریانی هستند که تیم فروش شما آنها را به عنوان فرصت در نظر گرفته و مستقیما و یا به صورت زمان بندی شده با آنها در تماس است.

با توجه به شاخص‌های ذکر شده، آیا کمپین بازاریابی شما می‌تواند مشتریان بالقوه را جذب کند؟ آیا CRM ( مدیریت ارتباط با مشتری ) موفق می‌شود که در زمان مناسب مشتریان بالقوه واجد شرایط را به خریدار تبدیل کند؟ نرخ تبدیل چقدر است؟

اگر پاسخی برای این سؤالات ندارید، باید همراه با تیم فروش خود دلیل اصلی این مشکلات را کشف کرده و برای بهبود این شاخص‌ها به گفتگو بپردازید.

۷ ) نرخ تبدیل صفحه‌ی فرود ( Landing Page Conversion Rate )

تصور کنید که صفحه‌ی فرود شما با یک طراحی زیبا و رعایت همه روش‌های مؤثر ظاهر می‌شود، ولی آیا فرآیند تبدیل را به درستی انجام می‌دهد؟

صفحه فرودی که به جذب مشتریان بالقوه نمی‌پردازد، با وجود ترافیک بالا و طراحی زیبا هیچ سودی نخواهد داشت، بنابراین باید نرخ تبدیل صفحه‌ی فرود را به عنوان یکی از شاخص‌های کلیدی عملکرد ( KPIs ) محاسبه کنید.

همانند شاخص تبدیل ترافیک به مشتری بالقوه، اگر صفحه‌ی فرود شما ترافیک بالایی را جذب می‎‌کند اما نرخ تبدیل پایینی دارد، باید تغییراتی در صفحه‌ی فرود خود ایجاد کنید :

رنگ صفحه‌ی( CTA call to action ) خود را تغییر دهید.

منافع بیشتری به متن CTA خود ببخشید.

متنی تشویق کننده بنویسید.

فرم خود را کوتاه تر کنید.

تأییدیه‌های اجتماعی ( Social Proof ) اضافه کنید ( برای مثال بررسی‌های انجام شده (reviews )، شاخص‌های اجتماعی ( social count) و جوایز دریافتی و..)

۸ ) ترافیکOrganic

یکی از اهداف بازاریابی اینترنتی در هر کسب ‌وکاری افزایش ترافیک Organic است. ترافیک Organic بالا به معنی این است که خود کاربران وب‌سایت شما را پیدا می‌کنند و هزینه‌ی جذب مخاطبین به وب‌سایت از طریق سایر فعالیت های اینترنتی نیز کاهش می‌یابد.

مقاله مرتبط: استراتژی معماری برند شما چیست؟

واضح است که ترافیک Organic مستقیما به استراتژی سئو ( Search engine optimization SEO ) وابسته است. پس حتما این شاخص کلیدی عملکرد فعالیت های بازاریابی اینترنتی را مدنظر قرار دهید و بر اساس آن استراتژی SEO خود را بازسازی کنید.

۹ ) ترافیک شبکه های اجتماعی و نرخ‌های تبدیل

بیشتر کسب ‎وکارها از اهمیت شبکه های اجتماعی در بازاریابی اینترنتی آگاه هستند و در چند سال اخیر ارزش فوق العاده آن در موفقیت کمپین های بازاریابی به اثبات رسیده است.

از شاخص‌های ارزیابی عملکرد ( KPIs ) زیر می‌توانید برای سنجش میزان اهمیت و تأثیر شبکه های اجتماعی بر فعالیت‌ های بازاریابی خود استفاده کنید:

تعداد تبدیل بازدیدکننده به مشتری بالقوه از طریق هر کانال شبکه‌ی اجتماعی

تعداد تبدیل مشتریان بالقوه به بالفعل از طریق کانال‌های شبکه‌های اجتماعی

درصد ترافیک مربوط به کانال‌های شبکه های اجتماعی

با وجود سایت‌های شبکه‌های اجتماعی مانند تویتر، فیسبوک، لینکدین، گوگل پلاس، پینترست و اینستاگرام شاید شما زمان کافی برای استفاده مؤثر از هر کدام از این شبکه ها را نداشته باشید، اما می‌توانید آنها را با توجه به تعداد بازدیدکننده، مشتری و درصد ترافیک، تقسیم بندی کرده و فعالیت‌ های بازاریابی خود را بر شبکه مورد نظر متمرکز کنید.

۱۰ ) ترافیک موبایل، مشتریان بالقوه و نرخ های تبدیل

آیا بهینه سازی وب‌سایت خود را به صورتی کارآمد برای موبایل نیز در نظر گرفته اید؟ با توجه به استفاده‌ی گسترده‌ی کاربران اینترنتی از دستگاه‌ها و گوشی‌های هوشمند برای جستجو در وب و توجه گوگل به وب‌سایت‎های بهینه و واکنش گرا، باید موارد زیر را برای سنجش شاخص‌ های کلیدی عملکرد کاربران گوشی‌های هوشمند در نظر بگیرید :

ترافیک موبایل

نرخ تبدیل بازدیدکننده به مشتریان بالقوه از طریق گوشی‌های هوشمند

Bounce Rate گوشی‌های هوشمند

درک آنچه مخاطبین از طریق موبایل بر روی وب‌سایت شما انجام می‌دهند به شما کمک می‌کند که تعامل برندتان را با مشتریان بالفعل و بالقوه تقویت و بهینه سازی کرده و با محاسبه شاخص کلیدی عملکرد ( KPI Ratio Traffic-to-Leads )برای موبایل، از چگونگی عملکرد فعالیت های بازاریابی اینترنتی مرتبط با گوشی‌های هوشمند مطلع شوید.