معیارهای مهم ارزیابی کسب‌وکار

همه صاحبان کسب‌وکارها یک وجه مشترک دارند: دوست دارند کسب‌وکارشان موفق شود. صرف‌نظر از این که در کدام صنعت مشغول به کار هستید، چه محصولی می‌فروشید یا چه مشکلی را حل می‌کنید، هر صاحب کسب‌وکاری دوست دارد از رقبا پیشی بگیرد و به جایگاه برتر برسد.

اما چطور؟

اکثر مردم می‌دانند موفقیت چه حسی دارد؛ اما موفقیت واقعا چه شکلی است؟

برخلاف تصور رایج، تجسم شکل موفقیت خیلی پیچیده نیست؛ زیرا اگرچه موفقیت در هر کاری که انجام می‌دهید کمی با کارهای دیگر متفاوت به نظر می‌رسد، اما تقریبا هر کسب‌وکاری می‌تواند موفقیت را با یک مورد ارزیابی کند: با معیارهای درست.

این روشی برای ارزیابی رشد است که مونیک موریسون، بنیان‌گذار دو شرکت «راهکارهای دیجیتال جرونامو» و شرکت «مربی ماهر بازاریابان دیجیتال» هر روز در ارتباط با مشتریانش از آن استفاده می‌کند. او در کارگاه اخیرش در حوزه بازاریابی

دیجیتال درباره قدرت معیارها و روش استفاده از آن‌ها برای پیش‌بینی آینده و رشد کسب‌وکار صحبت کرد.

چرا معیارهای عالی موفقیت مهم هستند؟

استفاده از معیارهای صحیح برای ارزیابی عملکرد کسب‌وکار، راهی مطمئن برای تشخیص این است که آیا در مسیر رشد کسب‌وکار هستید یا خیر. این معیارها قابل ارزیابی، ملموس و قابل فهم هستند و حدسیات را از فرایند کنار می‌گذارند.

می‌توانید هر مرحله‌ای که در حال حاضر در آن هستید را با همین بازه زمانی در ماه یا سال گذشته مقایسه و ارزیابی کنید. مهم‌تر از همه، می‌توانید با استفاده از این اعداد، شکل موفقیتتان در یک سال آینده را پیش‌بینی کنید.

وقتی می‌خواهیم کارهای درست و اشتباه کسب‌وکارمان را بفهمیم، نگاه به گذشته بسیار خوب است، اما مهم‌ترین نکته این است که از آموخته‌های گذشته درس بگیریم و برای بهبود آینده از آن‌ها استفاده کنیم. با استفاده از معیارهای درست می‌توانید کارهایی که در گذشته از عهده آن‌ها برآمده‌اید را به‌درستی ارزیابی کنید و نقاط عطف کارتان را تشخیص دهید.

نباید روش‌های معتبر برای آماری و کمّی کردن موفقیت را دست‌کم بگیرید. در دنیای کسب‌وکار که دائما در حال تغییر است و شما هم دنبال برتری در رقابت هستید، بهتر است اول نگاهی به درون کسب‌وکارتان داشته باشید، تا به بیرون آن. وقتی بر اساس معیارهای موفقیت متوجه می‌شوید چه کارهایی نتیجه داده‌اند و چه کارهایی نامناسب و بی‌نتیجه بوده‌اند، می‌توانید جمع‌بندی معتبری ارائه کنید. بهترین نکته این است که برای استفاده از معیارهای خودتان به هیچ هزینه‌ای نیاز ندارید. این کار فقط به زمان و کمی تلاش نیاز دارد.

چه معیارهایی مهم هستند؟

معیارهای زیادی برای کسب‌وکار شما مهم است؛ اما برخی معیارهای کلی برای ارزیابی هر کسب‌وکاری مفید هستند. اهمیت این معیارها تا حد زیادی به این بستگی دارد که آیا کسب‌وکار پروژه‌ای/خدماتی دارید یا در حوزه کسب‌وکارهای تجارت الکترونیک/خرده‌فروشی فعالیت می‌کنید.

کسب‌وکارهای پروژه‌ای و خدماتی باید موارد زیر را ارزیابی کنند:

- درآمد ماهانه
- فروش ماهانه
- نرخ تبدیل علاقه‌مندان به مشتری
- نرخ برنگشتن مشتری یا انصراف او از خرید
- نرخ تبدیل بازدیدکنندگان صفحه فرود سایت به مشتری
- میانگین درآمد از هر کلیک و نرخ کلیک کاربران

کسب‌وکارهای تجارت الکترونیک و خرده‌فروشی باید موارد زیر را ارزیابی کنند:

- درآمد ماهانه
- فروش ماهانه
- بازدیدکنندگان منحصربه‌فرد در هر ماه
- میانگین هزینه تبلیغات برای دریافت هر کلیک و نرخ کلیک کاربران

این آمارها بیشترین اهمیت را برای کسب‌وکارتان دارند؛ زیرا دیدی کلی از پیشرفت درست کارها به شما می‌دهند. این معیارها بسیار گسترده هستند و مسئولیت ارتقای عملکردتان را بر عهده دارند؛ یعنی در واقع مسئول سرازیر کردن پول به حساب بانکی شما هستند.

بیایید دلیل اهمیت این آمار را بررسی کنیم.

درآمد ماهانه

درآمد ماهانه معیاری است که هر کسب‌وکاری (صرف‌نظر از صنعت یا بازار اختصاصی خود) باید آن را برای سنجش و پیش‌بینی رشد، ارزیابی کند. این دقیقا همان عددی است که به شما می‌گوید چقدر پول به کسب‌وکارتان شما وارد می‌شود و قطعا خیلی نگران آن هستید. بدون استفاده از این معیار، حتی نمی‌توانید ابتدایی‌ترین تحلیل‌ها را درباره کسب‌وکارتان انجام دهید.

فقط یک قسمت از این معیار قابل‌تغییر است: بازه زمانی. اگرچه بعضی شرکت‌ها تصمیم می‌گیرند درآمدشان را در بازه سالانه بررسی کنند؛ اما ارزیابی ماهانه موثرتر است. به‌این‌ترتیب می‌توانید نحوه نوسان درآمد خود را پس از اجرای تبلیغات یا استراتژی‌های مختلف بازاریابی مشاهده کنید و سپس می‌توانید روش تحلیل آن استراتژی‌ها و استفاده به‌موقع از آن‌ها را یاد بگیرید.

اگر این معیار را هفتگی بررسی کنید، ممکن است به تغییرات نامنظم واکنش شدید و نامناسب نشان دهید و حسابی عصبی شوید. ارزیابی ماهانه راهی برای پیشرفت است. برای یافتن این اعداد فقط باید به دفترها و حساب‌های بانکی خود نگاهی بیندازید. اگر حسابدار دارید، از او سوال کنید. این کار خیلی ساده، اما واقعا مهم است.

فروش ماهانه

این معیار هم مثل مورد قبلی برای ارزیابی کسب‌وکار مهم است. مقدار فروش به شما نشان می‌دهد چقدر فروخته‌اید و چقدر درآمد کسب کرده‌اید؛ اما هم‌زمان نکات مهمی را کنار عدد درآمدتان نشان می‌دهد؛ زیرا این معیار مقدار فروش را تحلیل می‌کند، نه مقدار پول و درآمد را. این معیار باعث می‌شود درآمد خود را بررسی کنید و بفهمید که آیا مجموعه‌ای از فروش‌های کوچک داشته‌اید یا چند فروش بزرگ و

اساسی. با این کار می‌توانید نوع مخاطبی که باید هدف قرار دهید را مشخص کنید و برنامه بازاریابی خود را بهینه کنید.

همچنین می‌توانید از این طریق مشتریانی پیدا کنید که امکان فروش‌های بزرگ را برایتان فراهم کنند. آن‌وقت می‌توانید به‌عنوان تشکر، قیمت ویژه‌ای به آن‌ها پیشنهاد دهید. برای دیدن این عدد باید به پلتفرم‌های تجارت الکترونیک خود مراجعه کنید یا اگر فروشگاه فیزیکی دارید، محاسبه دستی انجام دهید.

میانگین هزینه تبلیغات برای دریافت هر کلیک و نرخ کلیک کاربران

هر دوی این معیارها به شما امکان می‌دهند تاثیر تبلیغات آنلاین خود را بسنجید. این دو معیار نه‌تنها میزان پولی را که برای دیده شدن محصولاتتان پرداخت می‌کنید، ارزیابی می‌کنند، بلکه تعداد کلیک‌ها و تعامل افراد با این تبلیغات را هم مشخص می‌کنند. این موضوع بسیار مهم است؛ زیرا تبلیغات دیجیتال یکی از ارکان اصلی هر استراتژی بازاریابی فوق‌العاده است و آگاهی از روش بهینه‌سازی تبلیغات برای دستیابی به رشد ضروری است.

برای پیدا کردن این اعداد، فقط به پلتفرم‌هایی مراجعه کنید که در آن‌ها تبلیغ می‌کنید. فیس‌بوک و گوگل و هر پلتفرم دیگری که در آن حضور دارید، این آمار را در اختیارتان قرار می‌دهد. فقط باید بتوانید آن‌ها را تحلیل کرده و معنیشان را درک کنید.

بازدیدکنندگان منحصربه‌فرد هر ماه

ارزیابی بازدیدکنندگان منحصربه‌فرد، وظیفه مهمی برای کسب‌وکارهای تجارت الکترونیک است؛ زیرا کاملا آنلاین کار می‌کنند. به همین دلیل کسب‌وکارهای فیزیکی هم باید تعداد افرادی که وارد فروشگاهشان می‌شوند را پیگیری و ارزیابی کنند. اگر

نتوانید مردم را از در فروشگاه مجازی خود به داخل جذب کنید، هرگز فرصت فروش پیدا نمی‌کنید.

همچنین با آگاهی از تعداد بازدیدکنندگان منحصربه‌فرد، می‌توانید اثربخشی تبلیغات و سئوی سایتتان و میزان قانع‌کننده بودن صفحات فرود و محصولتان را ارزیابی کنید. اگر افراد از وب‌سایت شما بازدید نمی‌کنند، باید تغییراتی در آن بدهید تا ترافیک بیشتر و درنتیجه فروش بیشتری داشته باشید. اگر تعداد بازدیدکنندگان زیاد، اما فروشتان کم است، آن‌وقت متوجه می‌شوید که مشکل از تبلیغات و دسترسی مردم به سایتتان نیست. این آمار را می‌توانید در داشبورد وب‌سایت خود و همچنین در گوگل آنالیتیکس یا حتی بعضی پلتفرم‌های تبلیغاتی خود پیدا کنید.

نرخ تبدیل علاقه‌مندان به مشتری/نرخ حضور نیافتن مشتری یا انصراف او از خرید

اگرچه این آمار متفاوت است، اما درکل به هم شبیه‌اند؛ زیرا پیگیری هم‌زمان آن‌ها آسان است. در صنایع پروژه‌ای و خدماتی، بخش عمده‌ای از شغل شما تولید علاقه‌مندان است. هدف شما ایجاد علاقه‌مندان و سپس تبدیل آن‌ها به مشتری است و این آمار به شما کمک می‌کند این اعداد را به‌دقت تعیین کنید. آیا علاقه‌مندان را به مشتری تبدیل می‌کنید؟

البته، همه می‌خواهند نرخ تبدیل علاقه‌مندان به مشتری شرکتشان بالا و نرخ انصراف آن‌ها از خرید پایین باشد، اما پیگیری هر دو مهم است؛ زیرا کامل‌ترین تصویر را ترسیم می‌کند. با مقایسه آن‌ها در کنار هم، می‌توانید نرخ تبدیل را پیدا کنید. سپس می‌توانید بر مبنای این نرخ، تعداد تقریبی مشتریان جدیدی که با عملکرد فعلی در هر بازه زمانی خواهید داشت را پیش‌بینی کنید. در این صورت، هنگام اجرای اقدامات جدید برای افزایش نرخ تبدیل، مبنای اطلاعاتی لازم را خواهید داشت.

برای پیدا کردن این داده‌ها هم می‌توانید به گوگل آنالیتیکس یا نرم‌افزار سی.آر.ام

خود مراجعه کنید. می‌توانید اثربخشی روشتان برای جذب علاقه‌مندان و تبدیل آن‌ها به مشتری را در همان مکان‌هایی بررسی کنید که مشتریان احتمالی را ردیابی یا سازمان‌دهی می‌کنید.

["message_box text_color="light]

این آمار مهم است؛ زیرا نه‌تنها موفقیت‌ها و دستاوردهایتان تا زمان حال را نشان می‌دهد، بلکه می‌توانید کارهایی که در آینده می‌توانید انجام دهید را هم پیش‌بینی کنید. داشتن بینش خوب نسبت به مسیر کسب‌وکار یکی از قدرتمندترین ابزارهایی است که باید در اختیار داشته باشید.

اعداد دروغ نمی‌گویند. به همین دلیل معیارها بهترین دوست کسب‌وکارتان هستند. آن‌ها همه حدسیات و احتمالات را از مسیر رشد کنار می‌گذارند و شرایط واقعی کسب‌وکارتان را به شما نشان می‌دهند. همان‌طور که از معیارهای بالا مشاهده می‌کنید، اعداد مختلفی وجود دارند که نکات مفیدی درباره کسب‌وکارتان به شما می‌گویند. پس می‌توانید با تمام این اعداد، تصویری کاملا واقعی از کسب‌وکارتان ترسیم کنید. پس از رسیدن به این تصویر، می‌توانید تغییراتی برای دستیابی به رشد انجام دهید. سپس، می‌توانید با مقایسه اعداد فعلی با اعداد قبلی، ببینید آیا به رشد موردنظر رسیده‌اید یا نه.

واقعا به همین سادگی است؛ اما درعین‌حال بسیار هم قدرتمند است. با صرف وقت و تجسم شکل واقعی موفقیت، می‌توانید بر موفقیت کسب‌وکارتان در دنیای واقعی هم اثر بگذارید و پولی که در حساب بانکی دارید را افزایش دهید؛ اما معیارها به شما نشان می‌دهند که موفقیت بسیار فراتر از این موارد است. از معیارها استفاده کرده و کسب‌وکارتان را کنترل کنید. به حرفم اعتماد کنید، پشیمان نخواهید شد.

[message_box/]