



سنجش نتایج عملیات بازاریابی

علت اینکه بسیاری از شرکت‌ها از عملیات بازاریابی نتیجه مناسبی نمی‌گیرند، این است که سیستمی برای سنجش نتایج تلاش‌های بازاریابی خودشان ندارند. مثلاً تبلیغی در مجله‌ای چاپ می‌کنند؛ ولی هیچ روشی برای سنجش نتایج آن طراحی نمی‌کنند یا شاید ایمیل مارکتینگ انجام می‌دهند، ولی نرخ باز شدن و نرخ کلیک ایمیل را بررسی نمی‌کنند. بازاریابی فعالیتی است که فقط با سعی و خطا بهتر می‌شود. اگر نتوانید نتایج را با دقت اندازه بگیرید، امکان بهبود آن نیز وجود ندارد. یک مارکتر حرفه‌ای باید بتواند در تصمیم‌گیری‌های بعدی از اطلاعات و نتایج عملیات بازاریابی استفاده کند.

تعریف معیارهایی برای بررسی نتایج

برای موفقیت در بازاریابی باید معیارهای دقیقی برای سنجش نتایج تعریف کنید. به این معیارها **KPI** می‌گوییم. همچنین باید روشی تعریف کنید تا بدانید هر فروش،

نتیجه کدام عملیات بازاریابی بوده است.

اگر در مجلات تبلیغ می‌کنید، می‌توانید در پایین تبلیغ اسم فرد خاصی را ذکر کنید؛ مثلا بنویسید برای اطلاعات بیشتر با آقای عباسی تماس بگیرید. وقتی فردی با شرکت تماس می‌گیرد و می‌خواهد با آقای عباسی صحبت کند، بلافاصله می‌توانید تشخیص دهید که این تماس نتیجه کدام تبلیغ بوده است.

اگر کاغذ یا تراکت تبلیغاتی تهیه می‌کنید، می‌توانید از مخاطب بخواهید عدد خاصی را به سامانه پیامکی شما ارسال کند. پس دقیقا می‌توانید محاسبه کنید چند نفر عدد موردنظر را به سامانه پیامکی شما فرستاده‌اند.

حتی می‌توانید برای هر تبلیغ، کوپن‌های تخفیف خاصی در نظر بگیرید. اگر کسی با کوپن تخفیف در سایت خرید کرد، با بررسی کوپن استفاده شده، متوجه می‌شوید که این خرید نتیجه کدام تبلیغ بوده است.

ساخت سیستم همکاری در فروش

اگر با مفهوم Affiliate Marketing یا همکاری در فروش آشنا باشید، در ایمیل‌هایی که می‌فرستید، می‌توانید لینک خاصی را قرار دهید یا کدهایی را اضافه کنید که بعدا بتوانید نتایج را بسنجید. در وردپرس پلاگین‌های زیادی برای این کار وجود دارد. پلاگین‌هایی مثل AffiliateWP برای سنجش کلیک‌ها و فروش‌ها طراحی شده است. اگر کسی بر لینک ایمیل کلیک کند و سپس خریدی انجام دهد، می‌توانید متوجه شوید که این خرید نتیجه ارسال آن ایمیل بوده است.

بازاریابی بدون سنجش شاید به ضرر شما باشد

بنابراین هر نوع عملیات بازاریابی که انجام می‌دهید حتما سعی کنید نتایج آن را بسنجید. اگر این کار را نکنید پول‌های زیادی را تلف خواهید کرد؛ به این دلیل که

دقیقا نمی‌دانید کدام روش بازده مناسب‌تری دارد. خلاصه کل عملیات بازاریابی این است که در مقیاس کوچک تست‌هایی انجام می‌دهید، سپس نتایج را می‌سنجید. اگر نتیجه موردنظر قابل قبول بود، مقیاس آن عملیات را بیشتر می‌کنید. اگر نتایج کمتر از میزان توقع بود، سعی می‌کنید پارامترهایی را تغییر دهید و مجدداً تست کنید. در نهایت شاید به این نتیجه برسید که از برخی رسانه‌ها استفاده نکنید، چون در چند تلاش متوالی، نتیجه موردنظر را ایجاد نمی‌کنند.

همچنین اگر فعالیت‌هایی انجام می‌دهید که نتایج آن قابل‌سنجش نیست، شاید بهتر باشد آن عملیات بازاریابی متوقف شود. به‌خصوص اگر بودجه زیادی برای این کار ندارید، بودجه بازاریابی را در جاهایی صرف کنید که امکان سنجش دقیق وجود دارد و می‌توانید تصمیم بگیرید آیا آن عملیات بازاریابی به‌صرفه بوده است یا خیر.

از امروز شروع کنید و برای هر فعالیت بازاریابی خود، روشی برای سنجش نتایج در نظر بگیرید. شاید از دیدن نتایج کار متحیر شوید؛ زیرا برخی از عملیات نتیجه‌ای کمتر از توقع شما دارند و برخی برعکس.