



## ۹ شاخص کلیدی عملکرد (KPI) برای وبسایت

راه‌اندازی یک وبسایت یک تجربه یادگیری مداوم است. چیزهای زیادی برای یاد گرفتن وجود دارد: از راه‌اندازی سایت تا تولید محتوا و پیگیری شاخص‌های کلیدی عملکرد در وبسایت. اما وقتی صحبت از ارزیابی وبسایت می‌شود، دو درس مهم وجود دارد که اغلب افراد خیلی زود آن را می‌آموزند:

۱. تقریباً می‌توانید هر چیزی را پیگیری و ارزیابی کنید.
۲. انجام این کار واقعا سخت است.

گزینه بسیار بهتر این است که چند شاخص کلیدی عملکرد (KPI) برای وبسایت انتخاب کرده و آن‌ها را پیگیری کنید. شاخص‌های وبسایت معیارهایی هستند که به شما کمک می‌کنند عملکرد سایتتان را بشناسید. ارزیابی آن‌ها در طول زمان نشان می‌دهد که استراتژی‌های تبدیل، تعامل و جذب مخاطب شما چه اثری بر سایت داشته‌اند. می‌توانید از این داده‌ها برای بهینه‌سازی سایت در آینده استفاده کنید. این مقاله روش انتخاب شاخص‌های ارزیابی وبسایت و ۹ شاخص مهم این حوزه را

برایتان توضیح می‌دهد.

## یک راه ساده برای انتخاب شاخص مناسب ارزیابی وبسایت

به قول پیتر دراگر، آنچه ارزیابی شود، بهبود می‌یابد. این جمله به شما یادآوری می‌کند از شاخص‌هایی استفاده کنید که شما را به سمت اهدافتان هدایت می‌کند و درباره شاخص‌های ارزیابی وبسایت هم صدق می‌کند. گاهی حجم وسیع اطلاعات باعث می‌شود بر موارد اشتباه تمرکز کنید، اما یک راه ساده برای اطمینان از انتخاب معیارهای مناسب وجود دارد. فقط باید دو مورد زیر را درک کنید:

۱. نرخ تبدیل وبسایت که کمک می‌کند به اهداف کاری خود دست یابید.
۲. رفتارهایی که منجر به نرخ تبدیل بالا در وبسایت می‌شود.

اگر این اطلاعات را در اختیار داشته باشید، می‌توانید موثرترین شاخص‌ها را انتخاب کنید.

مثلاً تصور کنید صاحب یک کسب‌وکار خدماتی حرفه‌ای هستید و از وبسایت خود برای جذب مشتریان احتمالی استفاده می‌کنید. از آنجاکه هدف شما جذب علاقه‌مندان است، باید رفتارهایی را در وبسایتان شناسایی کنید که منجر به تبدیل بازدیدکننده به علاقه‌مند می‌شود. افرادی که به علاقه‌مند تبدیل می‌شوند ممکن است:

- به چند صفحه در وبسایتان سر بزنند.
- چند بار به وبسایتان مراجعه کنند.
- به صفحه قیمت سایت سر بزنند.
- آهنگری جذب علاقه‌مندان سایت مثل قالب تقویم محتوا را دانلود کنند.

وقتی این رفتارها را شناسایی کردید، می‌توانید شاخص‌های ارزیابی وبسایت را طوری انتخاب کنید که آمارهای مربوط به این رفتارها را در اختیارتان قرار دهد.

مثلاً:

- **صفحات بازدید شده در هر بار.** نشان می‌دهد که آیا کاربران به چندین صفحه از سایت شما سر زده‌اند یا نه.
- **تعداد بازدیدهای هر کاربر.** نشان می‌دهد که کاربران به سایتتان بازگشته‌اند یا نه.
- **کاربرانی که به صفحه قیمت‌ها سر زده‌اند.** نشان می‌دهد چند نفر به صفحه قیمت‌های سایت سر زده‌اند.
- **دانلودهای مربوط به آهنربای جذب علاقه‌مند.** تعداد علاقه‌مندانی که تولید کرده‌اید را نشان می‌دهد.

بهبود هر یک از این معیارها باعث افزایش نرخ تبدیل می‌شود و ردیابی آن‌ها در طول زمان اثر تلاش‌هایتان برای بهینه‌سازی وبسایت را مشخص می‌کند. انواع مختلف وبسایت‌ها اهداف منحصر به فردی دارند، بنابراین باید شاخص‌های مربوط به هر کدام را جدا ارزیابی کنید. یک وبسایت با درآمد تبلیغاتی، درآمد حاصل از تبلیغات را هدف اصلی خود می‌داند، اما کاربران، تعداد بازدید از صفحه، تعداد دفعات ورود هر کاربر، تعداد ثبت‌نام در خبرنامه و زمان سپری‌شده در صفحه هم مهم هستند، زیرا ارتقای این عوامل منجر به درآمد بیشتر از تبلیغات می‌شود. از طرف دیگر، اگر محصولات دیجیتالی می‌فروشید، فروش شاخص اصلی شما است، اما می‌توانید معیارهایی مانند تعداد صفحات بازدید شده به ازای هر کاربر، تعداد بازدید از صفحه محصولات و بازدیدهای ویدیوی محصول را نیز ردیابی کنید.

شاخص‌های کلیدی عملکرد باید ویژگی‌های زیر را داشته باشند:

۱. **قابل سنجش:** باید روشی واضح برای ارزیابی این شاخص‌ها وجود داشته باشد.
۲. **کاربردی:** باید بینشی ارائه دهند که مسیر تیم را مشخص کند.
۳. **مرتبط با اهداف شما:** باید بین شاخص‌ها و اهداف شما رابطه وجود داشته باشد.

## ۹ شاخص کلیدی برای ارزیابی عملکرد وبسایت

بهترین شاخص‌های ارزیابی وبسایت به کسب‌وکار شما بستگی دارد. در این بخش ۹ معیار رایج را معرفی می‌کنیم که فکر می‌کنیم برای اکثر شرکت‌ها مفید است. ما این شاخص‌ها را بر اساس نوع اطلاعاتی که ارائه می‌دهند در چهار گروه زیر دسته‌بندی کرده‌ایم:

- شاخص‌های ترافیک سایت و مخاطبان
- شاخص‌های جذب مخاطب
- شاخص‌های تعامل
- شاخص‌های تبدیل بازدیدکننده به مخاطب

ارزیابی چند مورد از هر دسته به شما کمک می‌کند عملکرد کلی سایتتان را بررسی کنید.

## شاخص‌های ترافیک سایت و مخاطبان

این شاخص نشان می‌دهد که وبسایت شما چقدر بازدیدکنندگان را جذب می‌کند و آیا افراد مناسبی را جذب می‌کند یا نه.

### ۱. کاربران

کاربران تعداد کل افرادی است که در یک بازه مشخص از وبسایت شما بازدید می‌کنند. این یک معیار مهم برای ارزیابی عملکرد سایت است. پیگیری عملکرد کاربران تاثیر کلی استراتژی‌های بازاریابی و شناساندن برند شما را مشخص می‌کند و نشان می‌دهد دوره‌های زمانی مختلف چه اثراتی بر سایت دارند.

همچنین می‌توانید تعداد کاربرانی که از صفحات خاص بازدید می‌کنند را پیگیری

کنید. مثلا اگر قیف فروش شما کاربران را به صفحه خاصی مانند صفحه محصول هدایت کند، می‌توانید موثر بودن قیف و بهینه‌سازی‌ها را ببینید. مشکل ردیابی کاربران این است که با این‌که مقدار رشد مشخص می‌شود، اما آماری درباره ارزشمندی فرد بازدیدکننده ارائه نمی‌دهد. اگر وبسایتتان از طریق تبلیغات درآمدزایی می‌کند و فقط می‌خواهید تعداد بازدیدها را به حداکثر برسانید این روش مشکلی ندارد، اما اگر وبسایت شما به نرخ تبدیل متکی است، باید آمار سایت را دقیق‌تر بررسی کنید تا رفتار بازدیدکنندگان را بشناسید.

## ۲. عوامل جمعیت‌شناختی

داده‌های جمعیت‌شناختی اطلاعاتی درباره نوع افرادی که از وبسایتتان بازدید می‌کنند را نشان می‌دهد که به دو دلیل مفید است:

- می‌توانید بررسی کنید که آیا وبسایتتان افراد مناسبی را جذب می‌کند یا خیر.
- می‌توانید محتوایی تولید کنید که برای افرادی که قبلا از وبسایتتان بازدید کرده‌اند جذاب باشد.

گوگل آنالیتیکس داده‌های مربوط به کشور، زبان و شهر فرد بازدیدکننده را به طور پیش‌فرض نشان می‌دهد. این برای هر وبسایتی که نیاز به جذب بازدیدکنندگان از یک مکان خاص دارد مفید است. مثلا، یک کسب‌وکار خدمات محلی می‌خواهد مطمئن شود که اکثر بازدیدکنندگان از منطقه‌ای می‌آیند که این شرکت در آنجا فعالیت می‌کند. همچنین می‌توانید از اطلاعات موقعیت مکانی بازدیدکننده‌ها برای شناسایی فرصت‌ها استفاده کنید. مثلا اگر یک فروشگاه تجارت الکترونیک بازدیدکنندگان زیادی از منطقه‌ای خارج از محدوده تحویل کالای خود داشته باشد، می‌تواند راه‌هایی برای گسترش خدمات تحویل کالا به این مناطق هم پیدا کند. داده‌های جمعیتی از داده‌های موقعیت مکانی هم فراتر می‌رود و می‌توانید اطلاعات مربوط به سن، جنسیت و علایق بازدیدکنندگان را هم جمع‌آوری کنید. این داده‌ها جزئیات بیشتری درباره افرادی که از وبسایتتان بازدید می‌کنند ارائه می‌دهد. برای تنظیم این بخش، آن را در حساب گوگل آنالیتیکس خود فعال کنید و سپس گزینه

Privacy Policy را به روز کنید.

## شاخص‌های جذب مخاطب

شاخص‌های جذب مخاطب نشان می‌دهند که کدام کانال‌ها بیشترین کاربران را جذب می‌کنند. از این اطلاعات برای مشاهده عملکرد انواع ترافیک سایت استفاده کنید. در نتیجه می‌توانید استفاده از کانال‌های برتر را دوبرابر کنید.

### ۳. ارزیابی ترافیک بر اساس منبع ایجاد ترافیک

این روش نشان می‌دهد که ترافیک سایت شما از کجا می‌آید. همچنین می‌توانید عملکردتان در کانال‌های مختلف را با هم مقایسه کنید. با این اطلاعات می‌بینید کدام کانال‌ها بیشترین بازدیدکننده را به سایت می‌آورند، می‌توانید اثر کمپین‌های جذب ترافیک را بسنجید و با ارزش‌ترین انواع ترافیک را شناسایی کنید. همه داشبوردهای گوگل آنالیتیکس منابع جذب مخاطب زیر را نشان می‌دهند:

**۱. جذب مستقیم.** وقتی گوگل هیچ اطلاعاتی درباره منبع ندارد، ترافیک سایت در دسته ترافیک مستقیم قرار می‌گیرد؛ مثل وقتی که شخصی URL سایت شما را در جستجوگر خود تایپ می‌کند.

**۲. جستجوی طبیعی.** ترافیک ایجاد شده از موتورهای جستجو مانند گوگل، بینگ و یاهو را شامل می‌شود. برای ارزیابی تلاش‌های خود در حوزه سئو از این ابزار استفاده کنید.

**۳. معرفی دیگران.** ترافیکی که از وبسایت‌های دیگر می‌آید.

**۴. رسانه‌های اجتماعی.** ترافیکی که از رسانه‌های اجتماعی مانند فیس‌بوک، پینترست، لینکدین و اینستاگرام می‌آید.

**۵. ایمیل.** ترافیک ایجاد شده توسط کمپین‌های بازاریابی ایمیلی شما.

**۶. جستجوی پولی.** ترافیکی که از تبلیغات شما در موتورهای جستجو می‌آید.

**۷. کلیک روی تبلیغ.** این ترافیک زمانی ایجاد می‌شود که شخصی روی تبلیغ شما در وبسایت دیگری کلیک کند.

## شاخص‌های تعامل

شاخص‌های تعامل مانند تعداد صفحات بازدید شده در هر بار ورود به سایت، نرخ پرش، میانگین زمان ماندن در صفحه و تعداد دفعات ورود هر کاربر، نوع تعامل بازدیدکنندگان با وبسایت شما را نشان می‌دهد. شاخص تعامل بالا نشان می‌دهد بازدیدکنندگان از محتوای شما لذت می‌برند و می‌تواند مقدمه تبدیل آن‌ها به خریدار باشد. شاخص تعامل پایین ناشی از مشکلاتی در بخش محتوا یا هدف‌گیری مخاطبان اشتباه است.

## ۴. تعداد صفحات بازدید شده در هر بار ورود

این شاخص میانگین تعداد صفحاتی که کاربران وبسایت در یک‌بار ورود بازدید می‌کنند را نشان می‌دهد. اگر هدفتان ایجاد تعامل است، این معیار بسیار مهم است. افرادی که چندین صفحه را می‌خوانند از محتوای شما لذت می‌برند و می‌خواهند مطالب بیشتری بخوانند. خواندن تعداد زیادی از صفحات سایت در یک‌بار ورود می‌تواند شاخصی برای نرخ تبدیل بازدیدکننده به خریدار هم باشد. فردی که یک پست وبلاگی یا صفحه محصول را مشاهده می‌کند و بعد سراغ صفحه قیمت‌ها می‌رود نسبت به شخصی که فقط پست را می‌خواند و از سایت می‌رود بیشتر احتمال تبدیل شدن به خریدار را دارد. بهبود ساختار وبسایت می‌تواند به افزایش تعداد صفحات دیده‌شده در هر بار ورود کمک کند. افزودن ویژگی‌هایی مانند منوی راهبری شفاف و دکمه‌های دعوت به اقدام به افراد کمک می‌کند در وبسایت شما بچرخند و همه صفحات را ببینند.

## ۵. نرخ پرش

نرخ پرش درصد بازدیدهای تک صفحه‌ای نسبت به بازدیدهای کل سایت را نشان می‌دهد. نرخ پرش بالا به این معنی است که بسیاری از کاربران به صفحه شما وارد می‌شوند و بدون تعامل بیشتر آن را ترک می‌کنند. با تعیین روش‌هایی برای جذب بازدیدکنندگان سایت، نرخ پرش را کاهش دهید. از جمله این روش‌ها می‌توان به شاخص کردن محتوای جالب، ارائه پیشنهادات بهتر یا بهبود قیف فروش اشاره کرد. مشکلات فنی مانند سرعت پایین سایت نیز می‌تواند منجر به خروج بازدیدکنندگان از سایت شما شود؛ بنابراین مراقب صفحاتی با نرخ پرش مشکوک و بالا باشید و عملکرد آن‌ها را با استفاده از ابزار InsightsGoogle PageSpeed آزمایش کنید. نوع ترافیک می‌تواند بر نرخ پرش اثر بگذارد. بعضی انواع ترافیک بیشتر از سایر روش‌ها تعامل ایجاد می‌کنند و بنابراین احتمال پرش در آن‌ها کمتر است. برای جذب بازدیدکنندگان ارزشمندتر، دنبال کانال‌های محتوا و جذب مخاطبی باشید که نرخ پرش پایین دارند. آن‌وقت می‌توانید محتوای مشابه تولید کنید یا مخاطبان این کانال‌ها را هدف قرار دهید.

## ۶. میانگین زمان سپری شده در صفحه

این شاخص نشان می‌دهد که بازدیدکنندگان چه مدت در یک صفحه سایت می‌مانند. بالا بودن این شاخص نشان می‌دهد که محتوای شما تجربه خوبی برای کاربر ایجاد می‌کند که با خواسته او سازگار است. کم بودن زمان ماندن در صفحه نشان می‌دهد که بازدیدکننده جذب نشده و تعاملی با شما برقرار نکرده است. برای مشاهده عملکرد هر صفحه، شاخص زمان سپری شده در هر صفحه را بررسی کنید. این شاخص نوع محتوای مناسب برای مخاطبان را مشخص می‌کند. از این اطلاعات برای تولید محتوای مشابه استفاده کنید یا این صفحات را به مرکز کمپین‌های بازاریابی خود تبدیل کنید.

## ۷. تعداد دفعات ورود هر کاربر

این شاخص میانگین تعداد دفعاتی که هر کاربر از وبسایت شما بازدید می‌کند را نشان می‌دهد. وقتی وبسایتتان از آگهی‌ها کسب درآمد می‌کند، اگر هر خواننده چند

بار به سایتتان برگردد درآمد بیشتری از او کسب می‌کنید. تعداد زیاد بازدید هر کاربر نشانه خوبی برای سایت‌های فروش محصول است. مطالعه‌ای نشان داد ۹۲ درصد بازدیدکنندگانی که برای اولین بار از سایت یک برند بازدید می‌کنند، کاری غیر از خرید انجام می‌دهند. این نشان می‌دهد که اگر می‌خواهید فروش داشته باشید، تکرار این بازدیدها ضروری است. محتوایی عالی تولید کنید که تکرار بازدیدها را افزایش دهد. ایجاد راه‌هایی برای ارتباط مجدد با بازدیدکنندگان نیز می‌تواند افراد را به وبسایتتان برگرداند. تولید یک خبرنامه ایمیلی، معرفی آن‌ها در رسانه‌های اجتماعی یا فعال کردن زنگ اطلاع‌رسانی در مرورگرها از جمله این روش‌ها است.

## شاخص‌های تبدیل بازدیدکننده به خریدار

شاخص‌های تبدیل نشان می‌دهند که وبسایت شما چقدر بازدیدکنندگان را به خریدار تبدیل می‌کند. تبدیل می‌تواند به معنای خرید محصولات، پر کردن فرم‌های جذب علاقه‌مندان، بازدید از صفحات فروش، ثبت‌نام برای دریافت خبرنامه یا ثبت‌نام برای دریافت نرم‌افزار باشد.

### ۸. تبدیل اهداف

تبدیل هدف وقتی است که فردی یک اقدام از پیش تعریف‌شده را در وبسایت شما انجام دهد. شناخت این روش فواید زیادی دارد. مثلا، می‌توانید ترافیک را به صفحاتی با عملکرد عالی هدایت کنید یا از طریق استراتژی‌هایی مانند آزمایش الف/ب صفحه فرود، انتقال بهتر ارزش و بهبود دکمه‌های دعوت به اقدام، نرخ تبدیل صفحه‌های ضعیف را افزایش دهید. دو راه اصلی برای پیگیری تبدیل‌ها در گوگل آنالیتیکس وجود دارد:

۱. **نرخ تبدیل هدف:** درصدی از بازدیدکنندگان وبسایت یا صفحه که به خریدار تبدیل می‌شوند.

**۲. تکمیل هدف:** تعداد تبدیل بازدیدکننده به خریدار در یک صفحه.

بهتر است هر دو شاخص را همزمان پیگیری کنید تا تصویر متعادل‌تری از عملکرد وبسایت به دست آورید. مثلاً شاید یک صفحه پربازدید با نرخ تبدیل پایین داشته باشید، اما اگر حجم ترافیک به اندازه کافی زیاد باشد، نرخ تبدیل کلی این صفحه بیشتر از یک صفحه کم ترافیک با نرخ تبدیل بالا است.

## باید کدام تبدیل‌ها را پیگیری کنید؟

گوگل آنالیتیکس به شما امکان می‌دهد تقریباً هر نوع تبدیلی را ردیابی کنید و لازم نیست حتماً در قالب فروش نهایی یا ثبت‌نام باشد. این روش مفید است، زیرا سفر خریدار و انجام فروش موفق چندین تبدیل کوچکتر را هم در بر می‌گیرد. به این اقدامات کوچکتر و موثر در پیشبرد فروش، تبدیل‌های خرد می‌گویند و اهداف اصلی وبسایت را تبدیل کلان می‌نامند. در ادامه به مثال‌های هر مورد اشاره می‌کنیم:

### تبدیل‌های کلان

- تکمیل سفارش
- ثبت‌نام اشتراک پولی
- درخواست نسخه آزمایشی محصول
- تکمیل فرم تماس

### تبدیل‌های خرد

- مشاهده صفحه محصول
- ثبت‌نام آزمایشی رایگان

- تماشای ویدیوی محصول

- مشاهده بیش از دو صفحه در یک بار ورود

ردیابی همزمان هر دو نوع تبدیل نشان می‌دهد که وبسایت شما چطور کاربران را به اقدام ترغیب می‌کند.

## ۹. ارزش هدف

ارزش هدف یکی دیگر از شاخص‌های تبدیل است و ارزش تبدیل‌هایی که در یک صفحه رخ می‌دهد را نشان می‌دهد. این شاخص در صورتی مفید است که تبدیل‌های شما اثرات متفاوتی بر درآمد داشته باشد. مثلاً تصور کنید ۲ هدف دارید: تماشای ویدیوی محصول و ثبت‌نام برای بازدید حضوری از محصول.

هدف دوم ارزشمندتر از هدف اول است، اما اگر برای هر نوع تبدیل ارزش یا مقداری تعیین نکرده باشید، آمارها این موضوع را به شما نشان نمی‌دهد و فقط کل تبدیل‌های یک صفحه را می‌بینید. پیگیری ارزش واقعی تبدیل‌ها به شما امکان می‌دهد تا ارزش هر صفحه را با دقت بیشتری تخمین بزنید. سپس می‌توانید در تلاش‌های فروش و بازاریابی خود، افراد را به سمت ارزشمندترین صفحات هدایت کنید.

## شما از کدام شاخص‌های ارزیابی وبسایت استفاده می‌کنید؟

امیدواریم این مقاله ایده‌های مفیدی درباره انواع شاخص‌های ارزیابی سایت ارائه کرده باشد. قبل از انجام هر یک از آنها، مراحل زیر را دنبال کنید:

۱. هدف وبسایت را مشخص کنید.

۲. به رفتارهای وبسایت که منجر به این اهداف می‌شود توجه کنید.



۳. شاخص‌هایی را پیدا کنید که نشانگر این رفتارها باشند.

سپس می‌توانید این شاخص‌ها را پیگیری کنید و ببینید سایتتان چطور کار می‌کند و تلاش‌های شما برای بهینه‌سازی سایت چه اثری داشته است.