



۹ معیار سنجش یا KPI دیجیتال مارکتینگ

هر بازاریابی می‌داند که پیگیری و سنجش عملکرد بازاریابی چقدر مهم است. توانایی ارزیابی فعالیت بازاریابی عملکرد شما، از بازدید صفحه تا کلیک‌ها و بازگشت سرمایه (ROI)، برای موفقیت ادامه‌دار حیاتی است. اما همه چیز به اعداد و ارقام ختم نمی‌شود؛ بازاریاب امروزی باید هوشمند و خلاق باشد تا بتواند از رقبا پیشی بگیرد.

اگر می‌خواهید بیشترین بهره را از عملکرد بازاریابی خود ببرید، باید طیف وسیعی از KPIها (شاخص‌های کلیدی عملکرد) را به کار بگیرید که تصویر دقیقی از سفر مشتری ارائه می‌دهند.

در این مقاله به ۹ شاخص برای اندازه‌گیری عملکرد بازاریابی و موفقیت کمپین اشاره می‌کنیم:

۱. زمان ماندگاری (Dwell Time)

زمان ماندگاری به مدت زمانی اشاره دارد که یک کاربر پس از کلیک روی یک لینک،

قبل از بازگشت به نتایج جستجو، با رفتن به صفحه‌ای دیگر، در صفحه می‌ماند. این یک معیار مهم برای درک تعامل کاربر و اثربخشی محتوا است. زمان ماندگاری بالا، نشان می‌دهد که محتوا ارزشمند و مرتبط با عبارت جستجو است و آن صفحه وب نیازها و انتظارات آنها را برآورده می‌کند.

بازاریابان از زمان ماندگاری برای سنجش کیفیت محتوای خود و تجربه کاربری استفاده می‌کنند. زمان ماندگاری به آنها کمک می‌کند تا مشخص کنند کدام صفحات توجه بازدیدکنندگان را جلب می‌کنند و کدام صفحات ممکن است نیاز به بهبود داشته باشند. شما می‌توانید با بهبود ارتباط و خوانایی محتوا در یک صفحه وب و همچنین بهینه‌سازی کلی تجربه کاربری، مانند منوها، دکمه‌ها و چیدمان صفحه، زمان ماندگاری را افزایش دهید. افزایش زمان ماندگاری به بهبود سئو، دستیابی به رتبه‌بندی بهتر جستجو و هدایت ترافیک بیشتر به وبسایت کمک می‌کند.

۲. توجه (Attention)

این یک معیار جدید و پیشرفته است که میزان اثربخشی یک آگهی در جلب توجه معنادار بیننده را اندازه‌گیری می‌کند. معیارهای توجه فراتر از شاخص‌های کلیدی عملکرد (KPI) رایج مانند بازدید از صفحه و زمان حضور در سایت هستند تا مشخص کنند که آیا تبلیغ واقعا توجه و تمرکز کاربر را به خود جلب کرده است یا خیر.

تعیین امتیاز توجه چندین عامل ترکیبی را در نظر می‌گیرد، مانند ردیابی چشم، میزان اسکرول، Contextual placement (قرارگیری زمینه‌ای: به نمایش تبلیغات در وبسایت‌ها یا پلتفرم‌هایی اشاره دارد که از نظر موضوعی با محتوای صفحه یا علائق کاربر مرتبط هستند.) و نرخ کلیک.

تبلیغ‌کنندگان دیجیتال می‌توانند از معیارهای توجه برای اصلاح استراتژی‌های تبلیغاتی خود استفاده کنند، تجزیه و تحلیل کنند که کدام تبلیغات بیشترین میزان توجه را جلب می‌کنند و این دانش را در کمپین‌های آینده تکرار کنند. علاوه بر این، بهینه‌سازی مکان و زمان تبلیغات بر اساس داده‌های توجه می‌تواند تضمین کند که

تبلیغات به مناسب‌ترین مخاطب می‌رسد و در نهایت عملکرد تبلیغات را افزایش می‌دهد و بازگشت هزینه تبلیغات (ROAS) را افزایش می‌دهد.

۳. نرخ تبدیل (Conversion Rate)

نرخ تبدیل (CVR) یک معیار حیاتی از اثربخشی کمپین تبلیغاتی شما است که درصد بازدیدکنندگانی را نشان می‌دهد که اقدام موردنظر را انجام می‌دهند، (مانند خرید یا ثبت‌نام برای یک خیرنامه). این یک شاخص ضروری است؛ زیرا نرخ تبدیل بالا عموماً به این معنی است که پیام شما با مخاطبان شما ارتباط ایجاد می‌کند و آنها را به اقدام وادار می‌کند.

برای افزایش CRV، روی آزمایش A/B عناصر مختلف تبلیغ خود، مانند تصاویر و دعوت به اقدام (CTA) تمرکز کنید تا آنچه را که برای مخاطبان بهترین کار را دارد، تنظیم کنید. نرخ‌های تبدیل نه‌تنها شما را در مورد موفقیت استراتژی فعلی‌تان مطلع می‌کنند، بلکه تصمیم‌گیری‌های خلاقانه و هدف‌گیری آینده را نیز هدایت می‌کنند و باعث بهبود مستمر در تلاش‌های بازاریابی می‌شوند.

۴. بازگشت سرمایه (ROI)

بازگشت سرمایه (ROI) معیار قطعی موفقیت بازاریابی شما از نظر مالی است. این بازگشت تولید شده از هر دلار خرج شده برای کمپین‌های شما را محاسبه می‌کند و سود حاصل از سرمایه‌گذاری را با هزینه آن مقایسه می‌کند. به عبارت ساده، ROI به شما می‌گوید که آیا پولی که برای تلاش‌های بازاریابی خود خرج می‌کنید به سود تبدیل می‌شود یا خیر.

ROI مثبت نشان می‌دهد که سرمایه‌گذاری‌های بازاریابی‌تان ارزشمند است و شما را به ادامه یا افزایش هزینه‌ها تشویق می‌کند. برعکس، ROI منفی نشان می‌دهد که زمان تغییر استراتژی است. بازاریابان نه‌تنها از ROI برای قضاوت در مورد عملکرد گذشته

استفاده می‌کنند، بلکه برای برنامه‌ریزی کمپین‌های آینده نیز از آن کمک می‌گیرند. آنها اطمینان حاصل می‌کنند که هر دلار خرج شده پتانسیل سودرسانی به شرکت را دارد.

۵. هزینه هر سرخ (CPL)

هزینه هر سرخ (Cost Per Lead) به اثربخشی تلاش‌های بازاریابی شما در ایجاد سرخ نسبت به هزینه اشاره دارد. این معیار هزینه مربوط به جلب علاقه هر مشتری بالقوه را محاسبه می‌کند. دانستن CPL برای تخصیص بودجه کارآمد و اطمینان از مقرون‌به‌صرفه بودن تلاش‌های بازاریابی حیاتی است.

CPL کمتر نشان می‌دهد که کمپین شما سرخ‌ها را با حداقل هزینه تولید می‌کند. این نشانه یک کمپین باهدف خوب و استفاده کارآمد از منابع است. از سوی دیگر، CPL بالا می‌تواند نشان دهد که هزینه زیادی می‌کنید؛ ولی بازگشت کمی دارید. این موضوع نشان می‌دهد که باید هدف‌گیری خود را بهبود ببخشید یا استراتژی کانال را دوباره ارزیابی کنید.

۶. ارزش طول عمر مشتری (CLV)

ارزش طول عمر مشتری (Customer Lifetime Value) کل ارزش یک مشتری را در طول رابطه خود با کسب‌وکار تخمین می‌زند. این معیار تمرکز را از سود فوری به سودآوری بلندمدت تغییر می‌دهد و برای تصمیم‌گیری آگاهانه در مورد جذب و حفظ مشتری‌مداری است.

CLV بالا نشان‌دهنده بازگشت سرمایه سالم برای تلاش‌های بازاریابی باهدف جذب و حفظ مشتریان است. از سوی دیگر، CLV پایین می‌تواند نشان دهد که خدمات مشتری یا پیشنهادات محصول باید مجدداً بررسی شود. برای افزایش CLV، روی بهبود تجربه مشتری، شخصی‌سازی ارتباطات و اجرای برنامه‌های وفاداری تمرکز کنید. هدف تعمیق روابط با مشتری و تشویق مشتری به خرج‌کردن بیشتر در طول زمان

است.

۷. نرخ کلیک (CTR)

در تبلیغات دیجیتال، نرخ کلیک (Click-Through Rate) تعداد کلیک‌ها روی یک تبلیغ تقسیم بر تعداد کل نمایش‌های ارائه شده را اندازه‌گیری می‌کند. CTR نشان می‌دهد که یک تبلیغ چقدر کاربران را به طور موثر وادار می‌کند تا با مشاهده تبلیغ، کلیک کنند و تعامل ایجاد کنند.

CTR بالا نشان می‌دهد که محتوا، طراحی و جای تبلیغ، برای مخاطبان جذاب و مرتبط است. همچنین نشان‌دهنده مرتبط بودن تبلیغات از نظر موتورهای جستجو و پلتفرم‌های تبلیغاتی است که اغلب بر هزینه و دیده‌شدن تبلیغات شما تاثیر می‌گذارد. نظارت و بهینه‌سازی CTR برای بهبود دیده‌شدن تبلیغات و کاهش هزینه کلیک ضروری است.

۸. هزینه هر خرید (CPA)

هزینه هر خرید (Cost Per Acquisition) بر هزینه مرتبط با جذب یک مشتری جدید که خریدی انجام می‌دهد متمرکز می‌شود. بر خلاف CPL که بر تولید سرخ تمرکز می‌کند، CPA یک گام فراتر می‌رود و هزینه تبدیل آن سرخ‌ها به مشتریان واقعی را نشان می‌دهد. این معیار برای تعیین میزان بودجه اختصاص داده‌شده به عملیات مختلف بازاریابی مهم است.

CPA بالا ممکن است نشان دهد که هزینه زیادی برای تبدیل سرخ به مشتری انجام می‌شود و به طور بالقوه سود را تضعیف می‌کند. از سوی دیگر، CPA پایین نشان‌دهنده یک کمپین مقرون‌به‌صرفه است که به طور مثبت به سلامت مالی کلی کسب‌وکار کمک می‌کند. تنظیم دقیق ترکیب بازاریابی، آزمایش A/B و بهینه‌سازی قیف‌های فروش همگی روش‌هایی برای بهبود CPA هستند.

۹. بازگشت هزینه تبلیغات (ROAS)

درحالی‌که بازگشت سرمایه بازاریابی (ROI) کل طیف فعالیت‌های بازاریابی را پوشش می‌دهد، بازگشت هزینه تبلیغات (Return on Ad Spend) معیاری است که به طور خاص درآمد حاصل از هر دلار خرج شده برای تبلیغات را اندازه‌گیری می‌کند. ROAS با تقسیم کل درآمد حاصل از کمپین‌های تبلیغاتی بر کل هزینه تبلیغات محاسبه می‌شود. اساساً به بازاریابان کمک می‌کند تا اثربخشی و سودآوری تلاش‌های تبلیغاتی خود را ارزیابی کنند.

ROAS بالاتر نشان‌دهنده هزینه‌های تبلیغاتی کارآمدتر است، به این معنی که تبلیغات نسبت به هزینه خود درآمد قابل‌توجهی ایجاد می‌کنند. ROAS به بازاریابان کمک می‌کند تا استراتژی‌های موفق را شناسایی کنند، مکان‌های تبلیغات را بهینه کنند و بودجه‌ها را به‌طور موثرتری تخصیص دهند. این به‌نوبه خود بازده را به حداکثر می‌رساند و رشد کلی کسب‌وکار را هدایت می‌کند.

شروع به اندازه‌گیری عملکرد بازاریابی کنید!

هر یک از معیارهای ذکر شده در بالا یک هدف عالی برای تعیین عملکرد بازاریابی و کمپین‌های تبلیغاتی شما ارائه می‌دهد. آنها را با اهداف بازاریابی گسترده‌تر و اهداف کلی کسب‌وکار ادغام کنید. با بینش‌هایی که از پیگیری و اندازه‌گیری عملکرد بازاریابی به‌دست می‌آورید، این فرصت را دارید که یک کسب‌وکار موفق‌تر و سودآورتر ایجاد کنید.