کسب و کار

۷ معیار سنجش اثربخشی بازاریابی دیجیتال

در دنیای تمام دیجیتال امروز که ویژگی اصلی آن تصمیم‌گیری‌های سریع و قاطعانه است، بازاریابی دیجیتال یک ضرورت غیرقابل انکار محسوب می‌شود. بنابراین در شرایطی که پلتفرم‌ها و کانال‌های آنلاین با سرعت بسیار بالایی در حال تکامل و تحول هستند، بازاریابان باید به این اطمینان برسند که شناخت دقیق و به‌روز از روندهای بازار و رفتارهای مشتریان و مصرف‌کنندگان دارند. در این میان تحلیل فرصت تلاش‌های بازاریابی شرکت‌ها و ارلویوت قرارطنی اطلاعات و داده‌های درست در فرآیند بازاریابی نیازمند تمرکز روی شاخص‌های کلیدی عملکرد (KPIs) است. سؤال اینجاست که چرا شاخص‌های کلیدی عملکرد برای موفقیت برنامه‌های بازاریابی حیاتی هستند و مهم‌ترین شاخص‌های عملکردی در حوزه بازاریابی دیجیتال کدامند و چگونه می‌توان آنها را سنجید؟

شاخص‌های کلیدی عملکرد به این دلیل برای برنامه بازاریابی دیجیتال شرکت‌ها مهم هستند که میزان مؤثر بودن استراتژی‌های شرکت را منعکس می‌کنند. با تدوین شاخص‌های کلیدی عملکرد شفاف و قابل‌سنجش می‌توان میزان پیشرفت و نزدیک شدن به اهداف مقرر در حوزه بازاریابی را مشاهده کرد. بر اساس نتایج تحقیقات صورت‌گرفته در زمینه شاخص‌های کلیدی عملکرد در بازاریابی دیجیتال، فقط ۳۲ درصد بازاریابان مطمئن هستند که دارای شاخص‌های عملکرد شفاف و مشخص بوده و آنها را با دقت دنبال می‌کنند.

پروفسور «سونیل گپتا» از مدرسه کسب و کار هاروارد که واحد استراتژی بازاریابی دیجیتال را در این دانشگاه تدریس می‌کند در این خصوص می‌گوید: «این به تنهایی کافی نیست که شما فقط خروجی و نتایج نهایی کار، بازاریابی را اندازه‌گیری کنید، بلکه باید شاخص‌های میانی عملکردی را نیز ردیابی کرده تا بفهمید عامل چسبیدن و واداز ماندن مصرف‌کنندگان به برندها کدام است و پس از آگاهی از این عوامل که به آنها «قیف بازاریابی» هم گفته می‌شود نسبت به تدوین برنامه‌های بازاریابی آینده اقدام کنید» قیف بازاریابی اشاره به سه مرحله در سفر مشتری به همراه شرکت و شکل‌گیری تجربیات مشتریان دارد که عبارتند از:

آگاهی: معرفی مشتریان بالقوه برندها و محصولات و شناسایی مسائل و نیازهایی که آنها دارند و شرکت‌هایی توانند آنها را برطرف سازند.

آگاهسازی: آگاه ساختن مشتریان و اطلاع‌رسانی به آنها در خصوص برندها و محصولاتشان و برجسته کردن مزیت‌های رقابتی و ویژگی‌های ممتاز محصولات آنها در مقایسه با محصولات مشابه و رقبا.

تصمیم: تاثیرگذاری بر تصمیم‌گیری مشتریان برای خرید بر اساس اطلاعات جمع‌آوری‌شده در مراحل قبلی و وجود شاخص‌های کلیدی عملکرد در تمام این مراحل نقشی تعیین‌کننده و حیاتی برای موفقیت آنها دارد به‌خوبی که در مرحله آگاهی می‌توان با توجه به شاخص‌های کلیدی عملکرد مانند ترافیک وبسایت و نحوه تاثیرپذیری مشتریان و مصرف‌کنندگان به‌خوبی فهمید که چگونه می‌توان مشتریان بالقوه را جذب و آنها را به مشتریان بالفعل و همیشگی برندها تبدیل کرد.

۱- تاثیرگذاری

تاثیرگذاری یک شاخص کلیدی عملکرد برای بازاریابی دیجیتال است که مشخص می‌کند تبلیغات و محتوای ارائه‌شده تهیه‌شده توسط بخش بازاریابی چند بار پخش شده و دیده شده است. این شاخص اگرچه منعکس‌کننده تعداد مشتریانی که به‌واسطه مشاهده تبلیغات و محتوای تولیدشده خرید کرده‌اند نیست، اما باعث افزایش آگاهی عمومی نسبت به برندها و شناخته‌تر شدن آنها می‌شود. در بسیاری موارد، «شاخص تاثیرگذاری» با شاخص در دسترس بودن محتوا اشتباه گرفته می‌شود.

۲- رتبه‌بندی در موتورهای جستجو

بسیاری از مشتریان تمایل دارند شناسایی شرکت‌ها و خریدشان از آنها را به‌صورت آنلاین انجام دهند و این یک روند جهانی و پیش‌رونده است. در حال حاضر بیش از ۲۶ میلیارد خریدار آنلاین در سراسر جهان وجود دارد که نزدیک به یک سوم کل جمعیت جهان را تشکیل می‌دهند. بنابراین شما برای حصول اطمینان از اینکه شرکتتان دسترسی کافی و جامع به تعداد زیادی از مخاطبان آنلاین دارد باید وب‌سایتی در اختیار داشته باشید که رتبه‌ای مناسب در