

شاخص‌های مدیر بازاریابی

برخی از شاخص‌های عملکردی و کاربردی برای تیم شما



KPI چیست؟



- شاخص‌های کلیدی عملکردی یا همان Key Performance Indicators، در واقع متریک‌ها و معیارهای اندازه‌گیری هستند، که به ما در تعیین درستی انجام کارها و فعالیت‌هایمان کمک می‌کنند.

- ما با استفاده از KPIها، قرار است تا بدانیم در چه وضعیتی هستیم و با اندازه‌گیری این پارامترها، می‌توانیم بگوییم که در راه رسیدن به اهدافمان چگونه عمل می‌کنیم.



شاخص‌های اصلی

هزینه جذب مشتری
Customer Acquisition Cost (CAC)

۱

ارزش طول عمر مشتری
Customer Lifetime Value (CLV)

۲

بازگشت سرمایه
Return on Investment (ROI)

۳

نرخ تبدیل
Conversion Rate

۴

امتیاز خالص تبلیغ کننده
Net Promoter Score (NPS)

۵

سهم بازار
Market Share

۶

ترافیک وب سایت
Website Traffic

۷

تعامل در رسانه‌های اجتماعی
Social Media Engagement

۸



شاخص‌های اصلی

نرخ باز شدن ایمیل
Email Open Rate

۹

هزینه هر اکتساب
Cost Per Acquisition (CPA)

۱۰

۱. هزینه جذب مشتری

Customer Acquisition Cost (CAC)

CAC هزینه کل جذب مشتری جدید را اندازه گیری می کند. این به ارزیابی کارایی تلاش های بازاریابی و شناسایی مناطق کاهش هزینه کمک می کند.

$$CAC = \text{کل هزینه جذب مشتریان جدید} / \text{تعداد مشتریان جدید به دست آمده}$$

۲. ارزش طول عمر مشتری

Customer Lifetime Value (CLV)

CLV کل درآمدی را که یک کسب و کار می تواند از یک حساب مشتری ایجاد کند، تخمین می زند. این شاخص به ارزیابی ارزش بلند مدت مشتریان و بهینه سازی استراتژی های حفظ مشتری کمک می کند.

$$CLV = \text{میانگین ارزش سفارش} * \text{دفعات خرید} * \text{طول عمر مشتری}$$

۳. بازگشت سرمایه

Return on Investment (ROI)

ROI سودآوری یک سرمایه گذاری بازاریابی را با مقایسه سود خالص با هزینه سرمایه گذاری اندازه گیری می کند. این به تعیین اثربخشی کمپین های بازاریابی کمک می کند.

$$ROI = (\text{درآمد کل} - \text{هزینه کل}) / \text{هزینه کل}$$

۴. نرخ تبدیل

Conversion Rate

نرخ تبدیل درصد بازدیدکنندگان وب سایت را اندازه گیری می کند که یک اقدام مورد نظر را انجام می دهند، مانند خرید یا ثبت نام در خبرنامه. این شاخص به ارزیابی اثربخشی کمپین های بازاریابی در ایجاد تبدیل کمک می کند.

$$\text{نرخ تبدیل} = (\text{تعداد تبدیل} / \text{تعداد کل بازدیدکنندگان}) \times 100\%$$

۵. امتیاز خالص تبلیغ کننده

Net Promoter Score (NPS)

NPS وفاداری و رضایت مشتری را با پرسیدن اینکه مشتریان چقدر احتمال دارد که یک محصول یا خدمات را به دیگران توصیه کنند، اندازه گیری می کند. این معیار به شناسایی زمینه‌هایی برای بهبود تجربه مشتری کمک می کند.

$$NPS = \text{درصد مروجان} - \text{درصد مخالفان}$$

۶. سهم بازار

Market Share

سهم بازار نشان دهنده درصدی از بازاری است که یک شرکت کنترل می کند. این KPI به ارزیابی موقعیت رقابتی شرکت و شناسایی فرصت های رشد کمک می کند.

سهم بازار = (فروش شرکت / فروش کل بازار) × ۱۰۰٪

۷. ترافیک وب سایت

Website Traffic

ترافیک وب سایت تعداد بازدیدکنندگان یک وب سایت را اندازه گیری می کند. این شاخص به ارزیابی دسترسی کلی و رویت حضور آنلاین یک شرکت کمک می کند.

ترافیک وب سایت = تعداد کل بازدیدکنندگان وب سایت

۸. تعامل در رسانه‌های اجتماعی

Social Media Engagement

تعامل رسانه‌های اجتماعی سطح تعامل با محتوای رسانه‌های اجتماعی یک برند را اندازه‌گیری می‌کند. این به ارزیابی اثربخشی تلاش‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و مشارکت مخاطبان کمک می‌کند.

تعامل در رسانه‌های اجتماعی = کل تعاملات (لایک، اشتراک‌گذاری، نظرات) / کل دنبال کنندگان

۹. نرخ باز شدن ایمیل

Email Open Rate

نرخ باز شدن ایمیل، درصد گیرندگانی را که ایمیل را باز می‌کنند اندازه‌گیری می‌کند. این معیار به ارزیابی اثربخشی کمپین‌های بازاریابی ایمیلی و بهینه‌سازی خط موضوع کمک می‌کند.

نرخ باز شدن ایمیل = (تعداد ایمیل‌های باز شده / تعداد کل ایمیل‌های ارسال شده) × ۱۰۰٪

۱۰. هزینه جذب

Cost Per Acquisition (CPA)

CPA هزینه به دست آوردن مشتری جدید را از طریق یک کانال بازاریابی خاص اندازه گیری می کند. این KPI به ارزیابی کارایی کانال های بازاریابی مختلف و بهینه سازی هزینه تبلیغات کمک می کند.

CAC هزینه جذب مشتری است و CPA هزینه به ازای انواع تبدیل.

$$CPA = \text{کل هزینه تبلیغات} / \text{تعداد تبدیل}$$

تهیه شده در ریرا



ممنون از توجه شما