

شاخص‌های مدیر ارشد 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

مشتری فعال جدید
New Active Customer

۱

ترافیک وب سایت
Website Traffic

۲

نرخ تبدیل
Conversion Rate

۳

هزینه جذب مشتری
Customer Acquisition Cost (CAC)

۴

ارزش طول عمر مشتری
Customer Lifetime Value (CLTV)

۵

بازده سرمایه‌گذاری بازاریابی
Return on Marketing Investment (ROMI)

۶

تعامل در رسانه‌های اجتماعی
Social Media Engagement

۷

نرخ تولید سرخ
Lead Generation Rate

۸



شاخص‌های اصلی

نرخ حفظ مشتری
Customer Retention Rate

۹

شاخص خالص مروجان
Net Promoter Score (NPS)

۱۰

۱. مشتری فعال جدید

New Active Customer

تعداد مشتریان جدید که در یک بازه زمانی مشخص به سیستم جذب شده اند و تعداد تراکنش مالی مدنظر را داشته اند.

تعداد مشتریان در بازه زمانی مشخص

۲. ترافیک وب سایت

Website Traffic

تعداد کل بازدیدکنندگان وب سایت شرکت را اندازه گیری می کند. افزایش ترافیک نشان می دهد که تلاش های بازاریابی مردم را به سمت وب سایت سوق می دهد.

ترافیک وب سایت = تعداد کل بازدیدکنندگان وب سایت
در یک دوره معین (به عنوان مثال، ماه)

۳. نرخ تبدیل

Conversion Rate

درصد بازدیدکنندگان وبسایت را اندازه‌گیری می‌کند که یک اقدام دلخواه را انجام می‌دهند، مانند خرید، ثبت‌نام در خبرنامه یا دانلود سپیدنامه (white paper). نرخ تبدیل بالاتر نشان می‌دهد که وبسایت و تلاش‌های بازاریابی در هدایت سرنخ‌ها و فروش موثر است.

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

۴. هزینه جذب مشتری

Customer Acquisition Cost (CAC)

میانگین هزینه جذب مشتری جدید را اندازه گیری می‌کند. این شاخص به ارزیابی تخصیص بودجه بازاریابی و کارایی استراتژی‌های جذب مشتری کمک می‌کند.

$$CAC = \text{مجموع هزینه‌های بازاریابی و فروش} / \text{تعداد مشتریان جدید به دست آمده}$$

۵. ارزش طول عمر مشتری

Customer Lifetime Value (CLV)

کل درآمدی را که مشتری انتظار می رود در طول رابطه خود برای شرکت ایجاد کند را اندازه گیری می کند. درک CLV به بهینه سازی استراتژی های فروش برای به دست آوردن مشتریان با ارزش کمک می کند.

میانگین درآمدها از تمامی مشتریان = جمع درآمد /
تعداد مشتریان

۶. بازده سرمایه‌گذاری بازاریابی

Return on Marketing Investment (ROMI)

سود خالص یا بازده حاصل از سرمایه‌گذاری‌های بازاریابی را اندازه‌گیری می‌کند. ROMI مثبت نشان می‌دهد که تلاش‌های بازاریابی بازدهی مالی را به همراه دارد.

$$\text{ROMI (\%)} = ((\text{درآمد از بازاریابی} - \text{هزینه‌های بازاریابی}) / \text{هزینه‌های بازاریابی}) \times 100\%$$

۷. تعامل در رسانه‌های اجتماعی

Social Media Engagement

سطح تعامل (لایک، نظر، اشتراک‌گذاری) کاربران با محتوای رسانه‌های اجتماعی شرکت را اندازه‌گیری می‌کند. تعامل بالا نشان‌دهنده استراتژی‌های بازاریابی موفق رسانه‌های اجتماعی است.

روش‌های متداول شامل تجزیه و تحلیل میانگین معیارهای تعامل در هر پست (به عنوان مثال، میانگین لایک، نظر و ... در هر پست) است.

۸. نرخ تولید سرنخ

Lead Generation Rate

تعداد سرنخ‌های واجد شرایط تولیدشده از طریق فعالیت‌های بازاریابی را اندازه‌گیری می‌کند. نرخ تولید سرنخ بالاتر نشان می‌دهد که تلاش‌های بازاریابی در حال جذب مشتریان بالقوه است.

نرخ تولید سرنخ = تعداد سرنخ‌های واجد شرایط
تولیدشده / دوره زمانی تعریف‌شده (به عنوان مثال: ماه)

۹. نرخ حفظ مشتری

Customer Retention Rate

درصد مشتریان فعلی را که در یک دوره خاص به تجارت با شرکت ادامه می‌دهند، اندازه‌گیری می‌کند. نرخ حفظ بالا نشان‌دهنده مدیریت موفق ارتباط با مشتری و رضایت است.

نرخ حفظ مشتری (%) = ((تعداد مشتریان در پایان دوره - تعداد مشتریان جدید جذب شده) / تعداد مشتریان در ابتدای دوره) × ۱۰۰%

۱۰. شاخص خالص مروجان

Net Promoter Score (NPS)

وفاداری و رضایت کاربر را بر اساس تمایل آنها به توصیه محصول به دیگران اندازه گیری می کند. NPS بالا نشان دهنده درک مثبت کاربر و حمایت از محصول است.

$$NPS = \% \text{ از مروج} - \% \text{ از مخالفان}$$

تهیه شده در ریرا



ممنون از توجه شما