

اندازه‌گیری بازاریابی

معرفی ۱۱۰ سنجه کلیدی که هر بازاریابی به آن نیاز دارد

مؤلف:

جان ای دیویس

مترجمان:

دکتر سامان شیخ اسماعیلی / دکتر مریم عبدلی



نشر فوزان

اندازه‌گیری بازاریابی (معرفی ۱۱۰ سنجه کلیدی که هر بازاریابی به آن نیاز دارد)

مؤلف: جان ای دیویس

مترجمان: سامان شیخ اسماعیلی - مریم عبدلی

شمارگان: ۱۰۰۰ جلد

نوبت چاپ: اول (۱۳۹۶)

چاپ/صحافی: تندیس برتر/کیمیا

تمامی حقوق این اثر محفوظ است. تکثیر یا تولید مجدد آن به‌طور کلی و جزئی (چاپ، فتوکپی، فایل صوتی، تست‌سازی، انتشار الکترونیکی...) بدون اجازه مکتوب ناشر ممنوع و قابل پیگرد قانونی است.

شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۷۲۹۸-۹۶-۱۰

قیمت: ۳۹۵۰۰۰ تومان

مرکز پخش: نشر فوزان

تهران، خ انقلاب، خ بین لبافی‌نژاد بین اردیبهشت و کارگر جنوبی، کوچه درخشان، شماره ۲، طبقه اول.

شماره تماس: ۰۹۱۲۶۸۶۰۹۲۳-۶۶۴۰۸۵۰۱-۶۶۴۹۰۲۰۹

www.FOZHANPUB.IR

Email: fozhanpub@yahoo.com

فهرست

صفحه	عنوان
۵	مقدمه
۲۱	بخش اول: اندازه‌گیری‌های مالی شرکتی
۴۵	بخش دوم: سنجه‌های برنامه ریزی بازاریابی
۷۷	بخش سوم: ماتریس‌های برند
۹۹	بخش چهارم: سیستم امتیاز دهی مشتریان (فیدبک مشتریان)
۱۵۱	بخش پنجم: محصولات / ارائه متریک
۱۶۱	بخش ششم: قیمت متریک
۱۷۹	بخش هفتم: شرایط و ارتقاء متریک
۲۰۹	بخش هشتم: سنجه‌های بازاریابی مستقیم
۲۲۳	بخش نهم: ابزارهای سنجش آنلاین/دیجیتالی/اجتماعی
۲۴۳	بخش دهم: محل / سنجش‌های توزیع
۲۸۷	بخش یازدهم: اطلاعات عددی مربوط به فروش

مقدمه

اولین نسخه از کتاب اندازه‌گیری بازاریابی^۱ در سال ۲۰۰۶ منتشر شد و از آن زمان کتاب‌های زیادی در این حوزه روانه بازار شده است. واضح است که در دنیای کسب‌وکار، اشتیاق زیادی برای ارزشیابی تاثیر فعالیتهای بازاریابی وجود دارد. با رشد سریع رسانه‌های اجتماعی، در حال حاضر بازاریاب‌ها ابزارهای بیشتری برای ارتباط با مشتریان‌شان دارند. نسخه‌ی دوم این کتاب بازنگری و به‌روزرسانی شده‌است، و شامل فصول جدید در باب اندازه‌گیری رسانه‌های اجتماعی و دیجیتال است. همچنین این کتاب بر مبنای اصول فرعی مجدداً سازمان‌دهی شده است که معمولاً توسط بازاریابان اجرا می‌شوند.

اندازه‌گیری بازاریابی یکی از مهمترین نیازهای کسب و کاری امروز است چرا که شرکت‌ها برای نشان دادن بازده مالی در سازمان، با فشارهای فزاینده‌ای از سوی سهامداران، سرمایه‌گذاران، مدیران ارشد و هیئت مدیره مواجه هستند.

سوال رایجی که توسط مدیران ارشد پرسیده می‌شود این است: "برای تعیین اینکه آیا بازاریابی شرکت من مؤثر بوده یا خیر از چه اندازه‌ای می‌توانم استفاده کنم؟" پاسخ این است که هیچ اندازه‌ی واحدی برای انجام این کار وجود ندارد. شرکت‌ها با ریشه‌ی سازمانی منحصر به فرد خودشان، از جمله چشم‌اندازها، استراتژی‌ها، فرهنگ شرکتی، روش‌های استخدامی، محصولات و مشتریان توسعه می‌یابند. هیچ دو شرکتی یکسان نیستند، حتی زمانی که در بازارهای یکسان با محصولات مشابه رقابت می‌کنند. تکیه بر معیارهای صنعت به عنوان نقطه‌ی شروع می‌تواند مفید باشد، اما این معیارها تعصبات برخاسته از رقبا را پنهان می‌کند، رقاباتی که ساختار هزینه‌ای، شبکه‌های توزیع، شیوه‌های جبران خسارت، و حتی شخصیت‌های شرکتی کاملاً متفاوتی دارند.

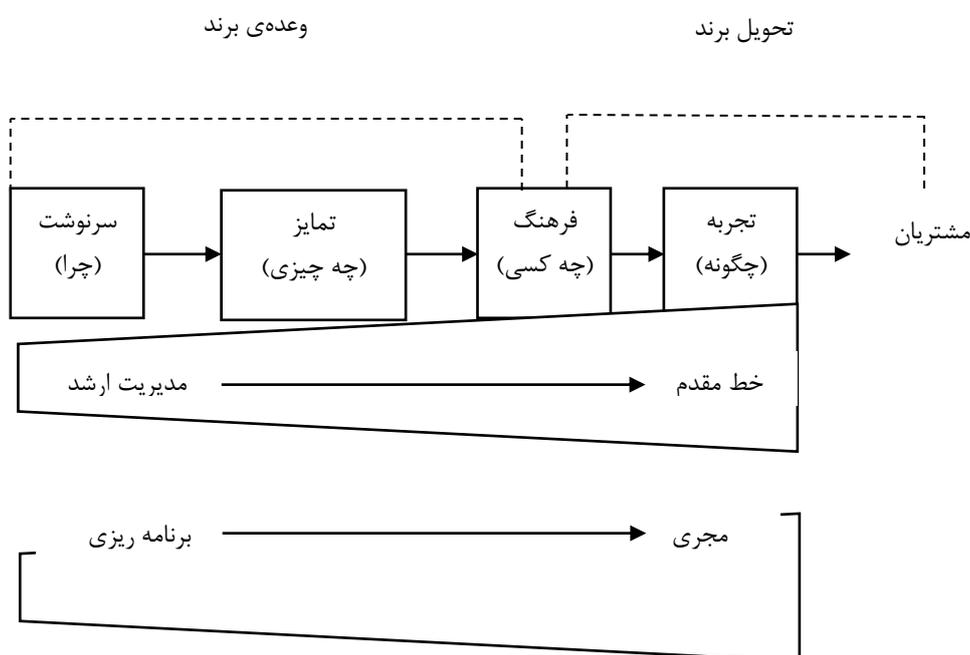
به‌منظور اندازه‌گیری مؤثر بازاریابی، مدیریت شرکت باید از درک بافتار وضعیت کسب و کار

^۱ Measuring Marketing

خود شروع کند. از آنجا که یک تعیین‌کننده‌ی کلیدی موفقیت کسب و کار به دست آوردن مشتری است، مدیران باید رابطه با مشتری را درک کنند. نمودار ۱.۱ نشان دهنده‌ی رابطه بین شرکت و مشتریانش است.

نمودار ۱.۱ مؤلفه‌های ارزش برند

منبع: جان دیویس و نمای جدید برند، INC.



همان طور که نمودار نشان می‌دهد، رهبران کسب و کار باید درک روشنی از سرنوشت، یا دیدگاه سازمان داشته باشند، که در دراز مدت این شرکت را هدایت می‌کند. سرنوشت شرکت، با پاسخ دادن به پرسش چرا ما وجود داریم؟ مسیری را برای کسب و کار فراهم می‌کند. در مرحله‌ی بعد پاسخ این پرسش به استراتژی‌هایی تبدیل می‌شود که برای خلق تمایز و مزایای رقابتی بی نظیر برای شرکت طراحی شده است، و به این پرسش پاسخ می‌دهد: ما چه کاری انجام می‌دهیم که منحصر به فرد است و ارزش افزایی می‌کند؟ داشتن درکی روشن از سرنوشت و تمایز به سازمان کمک می‌کند چگونگی گسترش فرهنگش را تعریف کند، به‌ویژه روش‌های گسترش استعدادها که بر تصمیمات استخدامی تأثیرگذار خواهند بود و الهام‌بخش عملکرد و

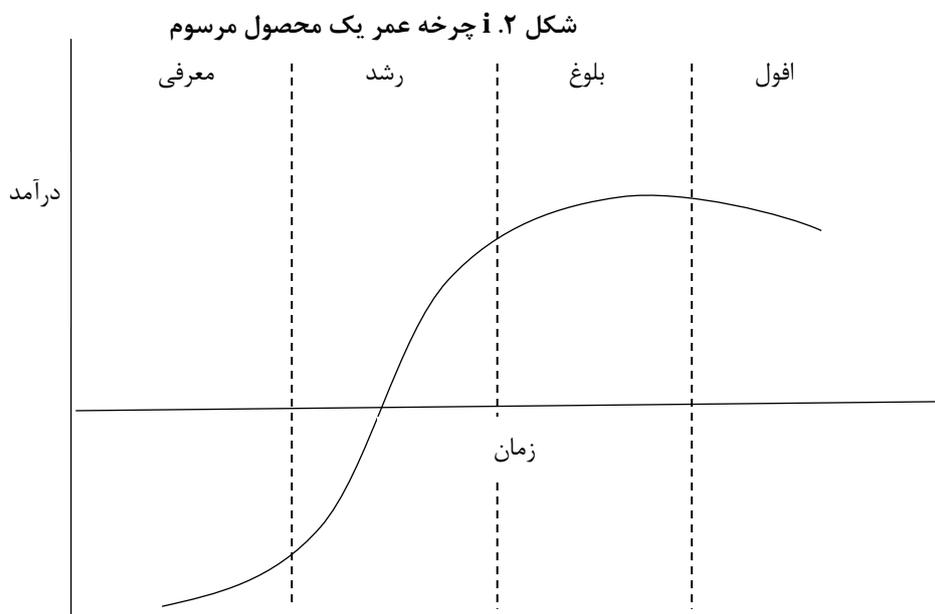
رفتارهای مثبت فردی و تیمی هستند. فرهنگ به این سوال پاسخ می‌دهد: چه کسی به ما در رسیدن به جاه طلبی‌هایمان کمک می‌کند؟ سه حوزه‌ی "سرنوشت، تمایز و فرهنگ" وعده‌ی شرکت به بازار را تشکیل می‌دهند (یعنی، به این دلیل است که ما وجود داریم، این همان کاری است که متفاوت انجام می‌دهیم، ما این‌چنین هستیم، و کارها را به این نحو انجام می‌دهیم). تجربیات به‌عنوان آخرین حوزه برنحوه‌ی تحویل محصولات شرکت به بازار تأکید می‌کند، و به این پرسش پاسخ می‌دهد: ما چگونه تجربه‌های بزرگی برای سهامدارانمان ایجاد می‌کنیم؟ شرکت‌ها پی برده‌اند بیش از محصولات و خدمات، چیزی که اهمیت چشمگیری دارد، فراهم کردن تجربیات ارزش افزوده‌ای است که مشتریان را در چندین نقطه به بازار متصل می‌کند (مثلاً، محصولات، مکان‌ها، تبلیغات، رسانه‌های اجتماعی، رویدادها، سرگرمی، طراحی، خدمات، و غیره). تجربیات نشان دهنده‌ی تلاش سازمان برای تحویل طبق وعده‌ی داده شده است.

در زیر این زنجیره‌ی رویدادها، بین وضع‌کنندگان دیدگاه و اجراکنندگانی که با مشتریان روبرو هستند ارتباطاتی وجود دارد. روشن است که هرچه یک شرکت در مسیرش در راستای به دست آوردن مشتریان بیشتر پیشرفت کند، پرسنل خط مقدم برای انجام وعده‌های داده شده توسط مدیران ارشد مهم‌تر می‌شوند. همانطور که نشان داده شد، تلاش کسب و کار از برنامه‌ریزی در سطح مدیریت ارشد به خط مقدم برای اجرای آن برنامه منتقل می‌شود. هر نقطه در طول مسیر هم فرصتی است برای تقویت خدمات سازمان، و هم یک نقطه‌ی بالقوه‌ی شکست بین وعده‌ی برند و محصول برند.

برای بازاریابان این مفاهیم روشن است، زیرا نقش آنها اجرایی و یا تاکتیکی نیست بلکه استراتژیک است. برای غیر بازاریابان، درک اهمیت هم‌سویی سازمانی به این معنی است که اقدامات باید با آگاهی کامل از وعده‌های سازمانی نسبت به بازار، انجام شود.

وقتی رابطه‌ی کسب و کار - مشتری از این منظر دیده می‌شود، نارسایی یک اندازه‌ی واحد از عملکرد بازاریابی روشن می‌شود: آیا پرسش ما در رابطه با استراتژی است؟ یا گسترش روابط مشتری؟ یا تبلیغات؟ یا محصولات؟ یا تجربیات مشتری؟

وقتی مراحل چرخه‌ی عمر در نمودار ۲.۱ معرفی شوند این پرسش پیچیده‌تر می‌شود.



هر مرحله از منحنی چرخه عمر کلاسیک (که به عنوان یک منحنی ساده برای شکل آن شناخته می‌شود) مفاهیم مختلفی برای برنامه‌های بازاریابی و، در نتیجه، اندازه‌های بازاریابی دارد. برای مثال، مرحله‌ی معرفی یک محصول جدید یا یک شرکت جدید در بهترین حالت نیز یک دوره‌ی نامطمئن است. پذیرش بازار امری نامعلوم است، هرچند برای تولید آن محصول هزینه‌ای تحمیل شده‌است. با این حال، بدون استفاده از بازاریابی برای معرفی محصول به بازار، معرفی محصول به علت عدم آگاهی با شکست مواجه می‌شود، حتی اگر بسیار نوآورانه و یا هوشمندانه طراحی شده باشد. اهداف شرکت درآمدزایی است، چرا که بقا از هر چیزی مهمتر است. ممکن است برنامه‌ها و اندازه‌های فروش حجم‌محور بهترین ترکیب تاکتیکی باشد. بازاریابان نیز از انجام تبلیغات تهاجمی برای ایجاد آگاهی و آموزش بازار دفاع می‌کنند. فرض کنیم این شرکت آن‌قدر خوش‌شانس است که به مرحله‌ی رشد وارد شود، بازاریاب خواهد خواست تا به‌واسطه‌ی اصلاح پیام ارتباطات بازاریابی، حرکتی ایجاد کند، بر ارزش منحصر به فرد محصول در برابر ارزش رقبای نوظهور تأکید کند و جنبه‌های آموزشی پیامش را کاهش دهد یا از بین ببرد (چرا که اکنون این محصول شناخته شده‌است). در نهایت، با ورود مؤسسه به مرحله‌ی بلوغ، نیازهای مشتریان تغییر کرده‌است، درست همان‌طور که الزامات ارتباط بازاریابی

تغییر کرده است. مشتریانی که در تمام چرخه‌ی عمر به این شرکت وفادار بوده اند می‌خواهند بدانند چرا باید به حمایت از محصولات آن شرکت ادامه دهند، بنابراین، کمپین بازاریابی یک به یک و رابطه محور، با اهداف و انتظارات کاملاً متفاوت، ایجاد می‌شود.

چند رویداد در این سناریو رخ می‌دهند:

- روانه کردن محصولی جدید در بازاری نامشخص.
- توسعه بازاریابی و تلاش برای فروش به‌منظور ایجاد آگاهی زود هنگام.
- رشد سریع مقبولیت محصول و تقاضاهای همزمان با تولید گسترده، توزیع، و محصول و حمایت از مشتری که در این مورد به‌صورت ضمنی بیان شده است.
- ارتباطات اصلاح شده‌ی بازاریابی که ارزش منحصر به‌فرد محصول را در مقایسه با رقابت تقویت می‌کند.

▪ رشد مجموعه‌ی مشتریان به سوی رابطه‌ی وفاداری محور.

مجدداً، هیچ اندازه‌ی واحدی برای بازاریابی وجود ندارد که این فعالیت‌ها را بطور فشرده و با دقت ضبط و اندازه‌گیری کند. باید اندازه‌های چندگانه‌ای وجود داشته باشد که رویکردهای بازاریابی، تغییر مراحل چرخه‌ی عمر، و رشد مشتریان را منعکس کند. اگر قرار است اندازه‌گیری مفیدی از فعالیت‌های بازاریابی وجود داشته‌باشد، بازاریابان و مدیران ارشد باید این مورد را درک کنند.

تأثیر جهانی شدن بر بازاریابی

در حالی که ۴p سنتی یا همان ابزارهای بازاریابی (محصول، قیمت، تبلیغات و مکان) به شکل‌دهی پیشنهادهای کسب و کار کمک می‌کنند، درواقع پیاده‌سازی یک طرح ورود به بازار (راه اندازی کسب و کار) یک چالش کاملاً متفاوت و پیچیده است. جهانی‌سازی به‌واسطه‌ی وادار کردن بازاریابان و شرکت‌های‌شان به توسعه‌ی خدمات برپایه‌ی نیازهای هر بازار بین‌المللی، ۴P را پیچیده کرده است. مرسومات بازاریابی که برای بازاریابان در بازارهای غربی اروپا و شمال آمریکا آشنا است یا وجود ندارد یا در کشورهای در حال توسعه جنوب شرق آسیا، چین و جنوب آمریکا قابل اجرا نیست. مشتریان در بازارهای غربی در احاطه‌ی تمرینات برقراری ارتباط بازاریابی رشد کرده‌اند که به‌نظر دست دوم می‌آیند. با این حال در بازارهای در حال ظهور، ممکن است هیچ تمرینی وجود نداشته است، همین‌طور نه یک پایگاه دانش مشترک و نه

زیرساختی که بازاریابان برای به دست آوردن اطلاعات بازار بر آن تکیه کنند. با وجود این عقیده که الزام کلیدی موفقیت محصول و برند عبارت است از این که در هر جا همان ظاهر و حس را داشته‌باشد تنوع محصولات با جهانی شدن افزایش یافته است، نه کاهش. ممکن است ثبات به این معنی باشد که یک محصول در هر مکانی از کیفیت یکسانی برخوردار است، اما پیامی که منتقل می‌شود با نیازهای بازار محلی متناسب شده‌است. یا ممکن است به این معنی باشد که محصول می‌بایست برای متناسب شدن با نیازهای محلی و الزامات قانونی مختص به آن کشور مجدداً طراحی شود. صرف نظر از سلیقه‌های محلی و اولویت‌ها، این یکنواختی نشان می‌دهد که یک محصول یکسان است و همچنین پیام آن در همه بازارها توسعه یافته است. اما یکنواختی مطلوب ما نیست و برای بسیاری از بازارها توصیه نشده است. بخشی از نقش بازاریاب‌ها درک ویژگی‌های منحصر به فرد هر بازاری است که برنشد به آن وارد می‌شود. تفاوت‌های زبانی و فرهنگی ممکن است مانع موفقیت ترجمه‌ی صحیح پیام‌های بازاریابی در میان بازارها شود. یک مثال به یاد ماندنی از کمپین بدنام پیسی که سال‌ها پیش شعار آن به تصویب رسیده این است که: با تولید پیسی زندگی بازآمده است. قطعاً این شعاری مثبت است که تصویری نشاط‌بخش و جوان را تداعی می‌کند که پیسی در طول سال‌ها برای خود پرورش داده‌است. اما هنگامی که این جمله به زبان چینی ترجمه شد، معنایی کاملاً متفاوت پیدا کرد: پیسی اجداد شما را از قبر برمی‌گرداند. دیدیم که به وضوح شعار، معنای اصلی خود را در ترجمه از دست داده است. برای بازاریابان، این درس کاملاً بدیهی است: انطباق محلی برای رشد بین‌المللی موفق مهم است.

در محیط‌های B۲B نیز ورود به بازارهای جدید، خصوصاً در کشورهای جدید، می‌تواند یک چالش دشوار باشد. زیرا بازارهای جدید مانند شرکت‌های بزرگ به دقت برنامه‌ریزی شده‌اند و توسعه‌ی آن‌ها بسیار متفاوت است. به ندرت پیش می‌آید که یک بازار مطابق مشخصات یک شرکت یا صنعت توسعه بیابد. بنابراین، بازاریابان باید بدانند چگونه چارچوب بازاریابی کلیدی را برای برنامه‌ریزی صحیح به کار گیرند، سپس با موقعیت و محیط هماهنگ شوند. با وجود این چالش‌ها، ۴P به خوبی در میان بازارها ترجمه شده است و فرهنگ و پیشنهادات بازاریابان یک ابزار مفید برای برنامه‌ریزی رویکرد کلی خود به بازار است. اندازه‌های مورد بحث در این بخش به بازاریابان کمک می‌کند به سوالات سخت تری پاسخ دهند که ۴P نمی‌تواند به آن‌ها اشاره‌ای بکند.

برند

برندها می‌توانند محصولات، خدمات، شرکت‌ها و یا تجربیات باشند. شرکت‌ها تقریباً در هر صنعتی تلاش‌های برندسازی خود را جدی‌تر از قبل دنبال می‌کنند و علت این است که توسط برند یک ارزش افزوده ایجاد می‌شود. حتی اگر ارائه یک برند با یک رقیب کمتر شناخته شده برابر باشد، این برند چون شناخته شده است می‌تواند فرمان قیمت بالاتر محصول را بدهد. با پیچیدگی رو به رشد بازار و گسترش انتخاب محصول، برندها به شدت نقش مهمی بازی می‌کنند. برندها شکلی از اعتماد بین مشتریان و شرکت‌ها هستند. امروزه استراتژی‌های بازاریابی مستلزم توسعه‌ی تجربه‌ی برند است که بسیار فراتر از محصول و یا قیمت است. آزموده‌ها و تجربه‌های یک برند، تلاش‌های چندجانبه‌ی شرکت‌ها را برای ارتباط با مشتریان به وسیله‌ی سرگرمی، سبک زندگی، ارتباطات، و توسعه‌ی روابط، توصیف می‌کند. هر کدام از این مولفه‌ها بخشی از کاربرد محصولات و خدمات برای مشتری و وابستگی‌اش به آن تلقی می‌شود.

تجربه‌های برند به درک مشتریان شکل می‌دهد و رابطه‌ی آنان را با برند قوی‌تر می‌کند. برای بازاریابان، برندسازی از تلاشی ساده برای ساخت یک لوگو و شعار شروع شده و به تجربه‌ای سه بعدی رسیده است که برای الهام بخشیدن به وفاداری مشتری طراحی شده است. برندها به دارایی‌های استراتژیک تبدیل شده‌اند و بازاریابان فرصتی پیدا می‌کنند تا محصولات معمولی را به تجارب فوق‌العاده‌ای تبدیل کنند که ارزش عاطفی را برای مصرف‌کنندگان و ارزش مالی را برای شرکت‌ها بیفزایند.

در بحث اندازه‌های برند، ارزش ویژه‌ی برند، به بازاریابان در درک پیچیدگی اندازه‌گیری برند کمک می‌کند. افرادی که بازاریاب نیستند باید درک کنند برندها به راحتی اندازه‌گیری نمی‌شوند. و هیچ استاندارد جهانی برای ارزش گذاری برند وجود ندارد. برندها دارایی‌های استراتژیک پیچیده‌ای هستند که حاصل ورودی‌های محسوس و نامحسوس است.

چگونگی سازمان‌دهی این کتاب

این نسخه جدید از اندازه‌گیری بازاریابی به روز شده و تجدید نظر شده است، و در بردارنده‌ی بخش جدیدی در رابطه با سنجه‌های آنلاین / دیجیتال / اجتماعی است. علاوه بر این، در حال حاضر بیش از ۱۱۰ سنجه وجود دارد که شناسایی شده‌اند و در زیر مجموعه رشته

مشخصی قرار داده شده‌اند که بازاریابان به طور منظم از آنها استفاده می‌کنند. هر سنجه بر اساس نیاز به اندازه‌گیری، راه حل‌ها (از جمله الگوی محاسبات) و تاثیر بر تصمیم‌گیری شرح داده شده است.

بررسی اجمالی بخش ها

بخش اول: سنجه‌های مالی شرکت‌های بزرگ

سنجه‌های مالی شرکت‌های بزرگ برای تجزیه و تحلیل عملکرد آن‌ها مورد استفاده قرار می‌گیرد. سنجه‌های مورد بحث در این بخش به توصیف عملکرد کلی کمک می‌کند، در نتیجه به بازاریابان از چگونگی فعالیت‌هایی که به موفقیت مالی شرکت کمک می‌کند درک روشن‌تری می‌دهد. سنجه‌های بررسی شده در این بخش:

۱. درآمد
۲. سود ناخالص
۳. نسبت ارزش به حجم
۴. سود خالص
۵. ارزش سود محور
۶. بازده فروش
۷. بازده دارایی
۸. بازده حقوق مالکانه

بخش دوم: سنجه‌های برنامه‌ریزی بازاریابی

بازاریابان مسئولیت توسعه‌ی برنامه‌ی بازاریابی شرکت خود را دارند. برنامه بازاریابی برای توصیف موارد زیر در نظر گرفته شده است: میزان هم‌سویی استراتژی‌های بازاریابی با استراتژی‌های کلی سازمان، تأکید ویژه بر وضعیت فعلی بازار شرکت نسبت به رقیبان، نیازهای مشتری و فرصت‌ها و تهدیدهای مشابه. سنجه‌های برنامه‌ریزی بازاریابی موارد زیر را مورد بحث قرار می‌دهد:

۹. سهم بازار

- ۱۰. سهم نسبی بازار
- ۱۱. رشد بازار
- ۱۲. تقاضای بازار
- ۱۳. نفوذ بازار
- ۱۴. نسبت برنامه/ غیر برنامه
- ۱۵. نسبت/حقوق و دستمزد
- ۱۶. پیش بینی علت مدارانه
- ۱۷. سری زمان و کنترل

بخش سوم: سنج‌های برند

برندها برای شرکت‌های امروز دارایی‌های استراتژیک هستند و منعکس کننده‌ی نگاهی هستند که سهام‌داران به کل سازمان دارند، در حالی که در سال‌های گذشته، برندها معمولاً به عنوان یک شرکت یا نام محصول و یا حتی یک آرم شناخته می‌شدند. تعریف فعلی نشان دهنده‌ی اهمیت افزایش ارزش برند به عنوان یک جزء از سرمایه کل بازار است و این درک عمومی که برند کلید شهرت شرکت است. سنج‌های برند موارد زیر را مورد بحث قرار می‌دهد:

- ۱۸. ارزش ویژه برند
- ۱۹. کارت امتیازی برند
- ۲۰. ارزش برند
- ۲۱. تجزیه و تحلیل سهم برند

بخش چهارم: سنج‌های مشتریان

بازاریابان امروز باید یک برنامه‌ریزی دقیق برای جذب و توسعه‌ی مشتریان سودآور داشته باشند، از جمله درک هزینه‌های جذب مشتری، تاثیر مالی مشتریان در کسب و کار، و اینکه چگونه وفاداری طولانی مدت مشتری را پرورش دهند. سنج‌های مشتریان موارد زیر را مورد بحث قرار می‌دهد:

- ۲۲. سهم فروش خالص
- ۲۳. هزینه یابی بر مبنای فعالیت‌های مبتنی بر زمان

- ۲۴. سودآوری بخش
- ۲۵. سودآوری مشتری
- ۲۶. سهم مشتری
- ۲۷. بازده مشتری
- ۲۸. سود مشتری جدید
- ۲۹. هزینه‌های جذب مشتری
- ۳۰. شاخص هزینه جذب مشتری
- ۳۱. نرخ نگهداری
- ۳۲. ریزش
- ۳۳. از دست دادن مشتری
- ۳۴. حق انتخاب مصرف کننده
- ۳۵. ارزش ویژه مشتری و ارزش عمر مشتری
- ۳۶. ارزش برند مشتری

بخش پنجم: سنجه‌های محصول / عرضه

- سنجه‌های این بخش به بازاریابان کمک می‌کند تا پتانسیل بازار را برای محصول خود بر اساس شرایط بازارهای مختلف و متغیرتوصیف کنند، این سنجه‌ها عبارتند از:
- ۳۷. استفاده
 - ۳۸. نرخ خرید محصول جدید
 - ۳۹. هزینه بازاریابی به ازای هر واحد

بخش ششم: سنجه‌های قیمت

- سنجه‌های قیمت بر بسیاری از تصمیم‌گیری‌های کلیدی بازاریابان تاثیر می‌گذارد، برای مثال بر برنامه‌ریزی و ارزیابی فعالیت‌های بازاریابی شرکت تاثیرگذار است. قیمت بر برداشت مشتری، درآمدها و سودها و موارد ناملموس برنده مانند ارزش و شهرت برند تاثیرگذار است. سنجه‌های قیمت موارد زیر را مورد بحث قرار می‌دهد:
- ۴۰. قیمت

- ۴۱. قیمت گذاری فروش
- ۴۲. قیمت گذاری بازده هدف
- ۴۳. واریانس قیمت فروش
- ۴۴. درصد قیمت فروش کالاها
- ۴۵. تأثیر سود

بخش هفتم: سنجه‌های پیام‌های بازرگانی / تبلیغات

پیام‌های بازرگانی و تبلیغات دو تا از ابزارهای اولیه‌ی بازاریابی هستند که مدیریت شرکت‌ها از این ابزارها برای معرفی محصولات خود به بازار استفاده می‌کنند. سنجه‌های این بخش بیشتر در بازاریابی انبوه سنتی استفاده می‌شود، اگر چه بسیاری از ابزارهای بازاریابی جدید (در بخش نهم بیشتر بررسی خواهد شد) هرچند بسیاری از ابزارهای جدید بازاریابی (در بخش نهم سنجه‌های آنلاین/دیجیتال/اجتماعی بیشتر بررسی می‌شود) نیز با استفاده از این سنجه‌ها قابل ارزشیابی است. سنجه‌های این بخش شامل موارد زیر است:

- ۴۶. به اشتراک گذاشتن صدا
- ۴۷. فراخوان
- ۴۸. شناساس
- ۴۹. نزدیک شدن
- ۵۰. فراوانی
- ۵۱. ناخالص بیننده‌ها و شنونده‌ها (جی آر پی)
- ۵۲. هزینه هر جی آر پی
- ۵۳. نرخ پاسخ
- ۵۴. نرخ تبدیل
- ۵۵. نسبت فروش به تبلیغات
- ۵۶. سود تبلیغات

بخش هشتم: سنجه‌های بازاریابی مستقیم

بازاریابی مستقیم به تلاش‌های شرکت برای برقراری ارتباط مستقیم با تک تک مشتریان،

چه از طریق خدمات پستی معمولی و یا از طریق روش‌های آنلاین، مانند ایمیل، اشاره دارد. تماس با هر مشتری بالقوه هزینه‌ها و منافع را به شرکت‌ها نشان می‌دهد، و بازاریابان مشتاق می‌شوند تاثیر مالی این فعالیت‌های بازاریابی را با دقت بیشتری ارزیابی و سنجش کنند.

سنجه‌های اصلی بازاریابی مستقیم شامل موارد زیر است:

۵۷. اهداف درآمد بازاریابی مستقیم

۵۸. اهداف سود بازاریابی مستقیم

۵۹. سود ناخالص بازاریابی مستقیم

۶۰. سود خالص بازاریابی مستقیم

۶۱. بازده سرمایه‌گذاری بازاریابی مستقیم

بخش نهم: سنجه‌های آنلاین / دیجیتال / اجتماعی

پیدایش سریع ابزارهای بازاریابی آنلاین / دیجیتال / اجتماعی، به بازاریابان راه‌های جدیدی برای جذب و حفظ مشتریان داده است. ابزارهای آنلاین / دیجیتال / اجتماعی از نظر پیگیری برای بازاریابان راحت‌تر هستند، در هر زمانی با توجه به رد پای دیجیتالی که هر کاربر ایجاد کرده است می‌توان پی برد که او آنلاین است و یا از شبکه تلفن همراه استفاده می‌کند. این ابزار همچنین به بازاریابان کمک می‌کند مستقیماً "درگیر تعامل با مشتریان خود شوند، گفتگو و محاوره به طور هم‌زمان (برخلاف رویکرد یک طرفه، از شرکت به مشتری که در رسانه‌های سنتی ارائه می‌شود)، پتانسیلی را برای بالا بردن ارزش روابط در طول زمان فراهم می‌کند.

سنجه‌های این بخش عبارتند از:

۶۲. بازدید ناخالص صفحه

۶۳. تبلیغات دهان به دهان

۶۴. جمع کلیک‌ها

۶۵. نرخ کل کلیک‌ها

۶۶. هزینه هر کلیک

۶۷. هزینه هر اقدام

۶۸. پرداخت هر مشتری راغب

۶۹. ضریب فعالیت برای رسانه‌های اجتماعی

- ۷۰. بازده سرمایه‌گذاری رسانه‌های اجتماعی قیاسی
- ۷۱. زمان بین گزارش مشتری و رفع شدن مشکل
- ۷۲. سودآوری رسانه اجتماعی

بخش دهم: سنجه‌های مکان / توزیع

مشتریان محصولات را یا از طریق آنلاین / مجازی و یا بطور فیزیکی خریداری می‌کنند. محیط‌های فیزیکی، مانند فروشگاه‌های خرده‌فروشی به بازاریابان یک نقطه منحصر به فرد برای برقراری ارتباط می‌دهد که می‌توانند (از طریق صادرات و واردات، بسته بندی، نمایش تبلیغاتی، طراحی محیط‌های خرده‌فروشی و...) به وسیله محصول / خدمات / برند روی تجربه مشتری تاثیر بگذارند. سنجه‌های این بخش عبارتند از:

- ۷۳. هزینه هر دلار فروش
- ۷۴. معاملات هر مشتری
- ۷۵. معاملات در ساعت
- ۷۶. میانگین حجم معامله
- ۷۷. میانگین اقلام در هر معامله
- ۷۸. ترافیک ساعتی مشتری
- ۷۹. بازده فروش خالص
- ۸۰. گردش موجودی کالا
- ۸۱. فهرست هزینه‌های حمل
- ۸۲. فهرست بازده سود ناخالص سرمایه‌گذاری
- ۸۳. فروش در هر فوت مربع
- ۸۴. فروش / سود به ازاء هر کارمند
- ۸۵. ضریب بسته‌ی خرده‌فروشی
- ۸۶. درصد حاشیه خرده‌فروشی
- ۸۷. درصد استفاده از تخفیف
- ۸۸. نزدیک شدن به فروش خالص

بخش یازدهم: سنجه‌های فروش

فروش شخصی و مدیریت فروش از یکی از روش‌های موثر و گران قیمت است که شرکت‌ها به وسیله‌ی آن محصولات خود را به بازار منتقل می‌کنند. اندازه‌گیری عملکرد نمایندگان فروش و تیم فروش بسیار لازم است تا اطمینان حاصل شود شرکت‌ها، بازاریابی، و اهداف فروش استراتژیک هم‌سو هستند. معیارهای این بخش نیز شامل موارد زیر است:

- ۸۹. سهم فروش خالص
- ۹۰. شاخص مطلق
- ۹۱. شاخص نسبی
- ۹۲. درصد فروش
- ۹۳. تجزیه و تحلیل نماینده‌ی فروش مستقل
- ۹۴. نرخ حجم معاملات
- ۹۵. استخدام
- ۹۶. رویکرد تفکیک
- ۹۷. رویکرد حجم کار
- ۹۸. سهمیه‌های فروش عملکرد
- ۹۹. میانگین فروش به ازای هر تماس
- ۱۰۰. فرآیند بسته و نسبت بسته
- ۱۰۱. هزینه هر تماس
- ۱۰۲. حجم نقطه سر به سر فروش
- ۱۰۳. بهره‌وری فروش
- ۱۰۴. مدل چهار عامل
- ۱۰۵. تحلیل واریانس فروش
- ۱۰۶. واریانس حجم فروش
- ۱۰۷. حقوق و دستمزد مستقیم
- ۱۰۸. برنامه‌های کمیسیون مستقیم
- ۱۰۹. کمیسیون مبتنی بر سود
- ۱۱۰. فروش به علاوه‌ی کمیسیون یا پاداش