

أهم 5 مؤشرات للتقييم نجاح التسويق

حقق أفضل النتائج عن طريق قياس العائد على
استثمارك في الحملات التسويقية

إعداد

فريق عمل مرشد وركس

أهم 5 مؤشرات لقياس نجاح التسويق

حقق أفضل النتائج عن طريق قياس العائد على
استثمارك في الحملات التسويقية

إعداد
فريق عمل مرشد وركس

المحتويات

المؤشر الأول: تكلفة العميل الواحد
Cost Per Acquisition (CPA)

المؤشر الثاني: نسبة قيمة العميل الواحد الى تكلفة العميل الواحد
Ratio of Customer Lifetime Value to CPA (LTV:CPA)

المؤشر الثالث: وقت سداد تكلفة العميل الواحد
Time to Payback CPA

المؤشر الرابع: نسبة العملاء الناتج عن العمليات التسويقية
Marketing Originated Customer %

المؤشر الخامس: نسبة تأثير التسويق على المبيعات
Marketing Influenced Customer %

مقدمة

ليه فى مرشد وركس بنقول لعملائنا اننا بنضمنلكم البيع وبنوعدهم اننا لو محققناش ده يقدرنا يرجعوا كل الفلوس اللى دفعوها لنا؟ اسباب كتير بس من اهم الاسباب اللى بتخلينا نقدر نعمل ده هى اننا بنعرف نقرأ الارقام صح وبناءاً عليها نقدر نوجه مسار التسويق فى الاتجاه الصح اللى يوفرننا فى النهاية عائد على الاستثمار ميقلس عن 1 الى 3 من ميزانية التسويق.

فى الكتاب ده هنقولك على اسرار بتخلينا كشركة تسويق نوعد عملائنا ونحقلهم النتائج اللى هم عاوزينها.

لازم تعرف البيزنس بتاعك رايح فين؟ هل بتكسب؟ بتخسر؟ فى الحياه، لو عندك هدف وعاوز توصله لازم تحطه واضحه وعنصر اساسى فى الخطه الواضحه هى انك تعرف تقيس انت فين من الهدف بتاعك.

التسويق بيعتبر واحد من اعمدة البنزنس، مفيش اى شركة تقدر تنمو من غير تسويق، عشان كده مهم اوى انك تبقى عارف الارقام بتاعتك، لان ده هو السبب الرئيسى لنجاح اى عمليات تسويق هتعملها.

لازم تبقى عارف انت بتدفع كام وبتكسب كام، او بتخسر كام على حسب بقى، الارقام هى اللى هتوضحلك انت ماشى صح، هى اللى هتوضحلك ايه اللى محتاج يتغير.

فى قاعدة فى البيزنس بنقول "If you can't measure it you can't manage it"

واحد من اصعب واهم المهام اللى بنقوم بيها فى مرشد وركس هى تحديد المؤشرات اللى هنقيس بيها العائد على الاستثمار من الحملات الدعائية والانشطة التسويقية المختلفة لينا كشركة ولعملائنا.

لو سألت اى حد شغال فى المجال بتاعنا هيقولك ان اصعب مهمة فى تسويق هى تحسين العائد على الاستثمار، ليه؟ ببساطه لان المؤشرات كتيره جداً، فبتلاقى صعوبه فى اختيار المؤشرات اللى لازم تبص عليها، مثلاً فى جوجل اناليتكس، عدد الزيارات اللى بتيجى على الموقع ومعدل التحول والقنوات اللى بيجى منها الزيارات ... الخ.

لو بتعمل اعلانات على الفيسبوك وبصيت قبل كده على المؤشرات اللى ممكن تحللها وتعتمد عليها فى تحسين الحملات وشغل التسويق بتاعك، حرفياً هتتوه

لو مش عارف انت محتاج تبص على ايه وتسبب ايه! على الفيسبوك فى اكر من 100 مؤشر لقياس الحملات الممولة وعلى جوجل اكر من كده بكتير وجوجل اناليتكس فيها مؤشرات لا حصر لها.

دورك انت بقى انك تحاول تحسن الصورة الكاملة بحيث تحقق أفضل عائد على استثمار شركتك فى العمليات التسويقية المختلفة عشان تحقق اهداف البيزنس وتقدر تنمو.

لو سالتك دلوقتى ايه اهم حاجه عندك فى الشركة هتقولى المبيعات، طيب هل تعرف ايه هى التكلفة اللى بتدفعها عشان تباع منتج واحد؟ هل تعرف قيمة العميل الواحد كام؟

ليه بقى محتاج تعرف المؤشرات دى؟

زى مقولنا لو مش هتقدر تقيس نتيجة اللى بتعمله يبقى مش هتقدر تديره، بالتالى مش هتتحكم فى النمو ومش هتتعرف توصل لهدفك.

ببساطه لو عرفت العميل الواحد بيكلفك كام لحد ميشترى منتجك وبتكسب منه قد ايه على مدار علاقتك بيه.

وده طبعاً بيخليك تحدد بالظبط انت محتاج او ممكن تصرف قد ايه على التسويق عشان تباع منتجك لعميل واحد، وده هيخليك تتحكم بشكل كامل فى الاعلانات اللى هتعملها على الفيسبوك مثلاً.

لما تعرف وتحدد الارقام بتاعتك، هتقدر تكبر البيزنس بتاعك وانت مطمئن، وبناءً عليه هتحدد الاستراتيجية اللى هتوصلك لأي هدف تحده.

اكيد سمعت عن الـ KPIs وهى اختصار الـ Key performance Indicators، وهى مؤشرات الأداء الرئيسية اللى بناءً عليها بتحدد البيزنس بتاعك ماشى ازاى.

فى مؤشرات كتير، هنتكلم هنا عن أهم (5) مؤشرات بنستخدمها فى شغلنا:

المؤشر الأول: تكلفة العميل الواحد Cost Per Acquisition (CPA)

ايه هو مؤشر تكلفة العميل الواحد؟

باختصار التكلفة اللى بتدفعها مقابل اقناع عميل محتمل بشراء منتجك او خدمتك، ودى تعتبر اهم مؤشر للبيزنس بتاعك، لان بيها بتقدر تحدد اذا كان التسويق بتاعك مضبوط ومربح ولا لا.

ازاي بيتم حساب تكلفة العميل الواحد؟

وبيتم حسابها عن طريق قسمة تكاليف التسويق والمبيعات فى فترة زمنية معينة على عدد العملاء اللى اشتروا منك فى الفترة دى.

تكاليف المبيعات والتسويق	تكاليف الاعلانات + المرتبات + العمولة والمكافآت + تكاليف شركة التسويق
عدد العملاء	عدد العملاء الجدد في شهر او 3 شهور او سنة

**المعادلة = تكاليف التسويق والمبيعات ÷ عدد العملاء = تكلفة العميل
الواحد (CPA)**

مثال:

تكاليف المبيعات والتسويق = 15,000 جنية

عدد العملاء خلال شهر = 50 عميل

تكلفة العميل الواحد = $15,000 \div 50 = 300$ جنية

السؤال دلوقتى حل النسبة دى حلوه ولا وحشة، يعنى لو كل عميل جديد فى البيزنس عندى بيكلفنى 300 جنية، اكون راضى ولا اعمل ايه؟

ده سؤال حلوه الصراحه وهياخدنا لتانى مؤشر.

المؤشر الثاني: نسبة قيمة العميل الواحد الى تكلفة العميل الواحد

Ratio of Customer Lifetime Value to CPA (LTV:CPA)

ايه هى قيمة العميل الواحد؟

هى اجمالى الارباح اللى بتحصلها من العميل الواحد خلال الفترة اللى بيتعامل فيها مع البيزنس بتاعك، بمعنى تانى هى اجمالى مشتريات العميل الواحد من المنتج او المنتجات بتاعتك.

ازاي بيتم حساب قيمة العميل الواحد؟

عن طريق جمع كل الارباح اللى بتحصلها من العميل الواحد خلال الفترة اللى العميل بيقتضيها فى استخدام البيزنس بتاعك، فى عميل بيشتري مره واحد وفى عميل بيشتري اكثر من مره، وهكذا.

المعادلة = حجم مشتريات العميل الواحد: تكلفة العميل الواحد = نسبة قيمة العميل الواحد

خلينا ناخذ مثال:

تكلفة العميل الواحد = 300 جنية

إجمالى مشتريات العميل الواحد = 3000 جنية

نسبة قيمة العميل الواحد = 3000 جنية : 300 جنية = 10:1

السؤال دلوقتى: المفروض تكلفة العميل الواحد تكون كام؟

الإجابة على السؤال دى محيرة جداً ومفيش اجابه صح او اجابه غلط، على الأقل فى رأيي الشخصى، لو هختار اجابه هتكون ان النسبة بين قيمة العميل الواحد وتكلفة العميل الواحد متكونش اقل من (3 الى 1).

فى المثال بتاعنا انت كده ماشى تمام لان النسبة (10 الى 1) أكثر من النسبة اللى حددناها.

فى اوقات كتير تكلفة العميل الواحد بتكون اكثر من سعر عملية الشراء الاولى للعميل، ناس كتير مش بتفهم الجزئية دى يعنى لو منتجك سعره 200 جنية

وتكلفة العميل الواحد هي 300 جنية، فالظاهر انك بتخسر، بس ده مش حقيقى لانك لازم تعرف العميل الواحد اللي كلفك 300 جنية لحد ماشتري منك، هيشترى منك تانى ولا لا، لو لا فانت بتخسر فلزام تعيد حساباتك لو هيشترى منك فلزام تعرف هيشترى منك قد ايه وخلال مدة من الزمن قد ايه.

وده هياخدنا للمؤشر اللي بعده وهو الوقت اللي محتاجه عشان تعوض تكلفة العميل الواحد.

المؤشر الثالث: وقت سداد تكلفة العميل الواحد

Time to Payback CPA

ايه هو مؤشر وقت سداد تكلفة العميل الواحد؟

المؤشر ده بيوضحلك المده الزمنية اللي انت محتاجها عشان تعوض تكلفة العميل الواحد.

ازاي تحسبها؟

بتحسب الارباح اللي حصلتها من العميل الواحد فى مدة زمنية وبتحسب المتوسط الشهرى بتاعها، ازاي بتحسبها؟ لو العميل بيشتري منك منتجات او خدمات وكانت تمناها 20,000 جنية فى مدة 10 شهر، هتقسم اجمالى الارباح على المدة الزمنية.

المعادلة = اجمالى الارباح ÷ المدة الزمنية بالشهر = متوسط الربح الشهرى

فى الحالة دى متوسط الربح الشهرى = 20,000 ÷ 10 شهر = 2,000 جنية

ولنفترض ان تكلفة العميل الواحد 8,000 جنية

مؤشر وقت سداد قيمة العميل الواحد = تكلفة العميل الواحد ÷ متوسط الربح الشهرى

فى المثال بتاعنا:

مؤشر وقت سداد قيمة العميل الواحد = 8,000 جنية ÷ 2,000 جنية = 4 شهور

وده معناه إنك محتاج 4 شهور عشان تعوض القيمة اللي دفعته عشان تخلى العميل ده يشتري المنتج بتاعك.

المؤشر ده مهم جداً فى صناعات كتير واللى عملائهم بيدفعوا اشتراكات شهرية او سنوية، لانه بيوضح لهم المدة الزمنية اللي محتاجينها عشان يعوضوا التكاليف لانه بعدها هيبدووا يكسبوا من العميل ده.

القاعدة هنا لو انت البيزنس بتاعك ماشى بنفس النظام، حاول تخلى المؤشر ده تحت السنة مش اكثر.

المؤشر الرابع: نسبة العملاء الناتج عن العمليات التسويقية

Marketing Originated Customer %

هو مؤشر يظهر نسبة العملاء الناتج عن العمليات التسويقية عن طريق تحديد مين من العملاء اشتروا نتيجة العمليات التسويقية

فى شركات كتير مش بتبيع بشكل مباشر، بمعنى انها مش بتبيع المنتج بشكل مباشر للمستهلك النهائى.

وزي ما هو موجود في مؤشر تكلفة العميل المحتمل Cost per lead

وذي بتحسبها عن طريق قسمة تكلفة الاعلان في فترة زمنية على عدد العملاء المحتملين اللي سجلوا بياناتهم في نفس الفترة الزمنية لحملة تسويق معينة.

بمعنى تانى العميل بيمر باكثر من مرحلة لحد ميشترى منك وبتبدء او ما العميل يبدأ اهتمامه بالبيزنس بتاعك ويديك بياناته عشان تتواصل معاه.

ازاي بيتم حسابها؟

عشان تحدد نسبة العملاء الناتج عن العمليات التسويقية، خد عدد العملاء الجدد فى فترة زمنية محددة واقسمها على عدد العملاء المحتملين اللي تم توليدهم من العمليات التسويقية للفريق بتاعك

المعادلة = عدد العملاء المحتملين اللي اتحولوا لعملاء حاليين ÷ عدد العملاء فى شهر = نسبة العملاء الناتج عن العمليات التسويقية

خلينا ناخذ مثال:

عدد العملاء الجدد فى شهر = 10000 عميل

عدد العملاء المحتملين اللى اتحولوا لعملاء حاليين = 5000 عميل

نسبة العملاء الناتج عن العمليات التسويقية = $5000 \div 10000 = 50\%$

لية المؤشر ده مهم؟

عشان بيوضحلك التأثير اللى بيعمله فريق التسويق بتاعك عشان يجيب عملاء جدد يشتروا منتجك، وبتعتمد النسبة دى على علاقة المبيعات بالتسويق، فى نوعين من الشركات، شركات بتعتمد على فريق بيع مباشر والبيع الداخلى وبتكون بنسبة تأثير البيع الناتج عن العمليات التسويقية هو 20 - 40%، وفى شركات بتعتمد على فريق مبيعات داخلى بيشتغل مع فريق التسويق بشكل مباشر فى توليد قاعدة بيانات عملاء بيسجلوا بياناتهم لانهم مهتمين بالمنتج بتاعك وبتوصل النسبة لـ 40 - 80%.

المؤشر الخامس: نسبة تأثير التسويق على المبيعات Marketing Influenced Customer %

كل العملاء بتمر بحاجه اسمها رحلة الشراء وبتختلف من شركة للتانية، مهم جداً تفهم تأثير العمليات التسويقية بتاعتك على العملاء فى مختلف مراحل رحلة الشراء بتاعتهم.

هل محتاجين هنا نوضح رحلة الشراء؟!

ده معناه ان العميل مش هيشترى منك او ميشوفك، فلو افترضنا انك عامل اعلان والعميل ده شافه وبعدين اداك بياناته عشان تتواصل معاه وتحاول تباعه المنتج، وبعد مفريق المبيعات تواصل معاه، ماشتراش، لو قرئت الكتاب بتاع 4 خطوات لمضاعفة مبيعاتك خلال 90 يوم هتفهم انك مبتسبش العميل ده لمدة معينة من الزمن.

خلال المدة دى فريق التسويق بيحاول بطرق مختلفة انه يقنع العميل انه يشتري منتجك/خدمتك، وهنا يجى دور المؤشر اللى بنتكلم عليه وهو نسبة تأثير التسويق على العملاء الجدد واللى هيخليك تعرف النسبة اللى بتحققها من العمليات التسويقية المختلفة اللى العميل باخدها لحد ميقتنع ويشترى.

المعادلة = عدد العملاء من العمليات التسويقية / اجمالي عدد العملاء = نسبة تأثير التسويق على المبيعات

مثال:

اجمالي عدد العملاء = 5000 عميل

عدد العملاء من العمليات التسويقية = 3000 عميل

نسبة تأثير التسويق على المبيعات = $3000 \div 5000$ عميل = 60%

ببإخذ المقياس ده في الاعتبار تأثير التسويق على العملاء المحتملين خلال دورة حياة الشراء بأكملها، وببشير المؤشر ده الى مدى فعالية التسويق في توليد عملاء محتملين جدد، ورعاية العملاء الحاليين، وببمساعدة المبيعات على انهاء الصفقة، وكمان ببقدم للمدير المالي او الرئيس التنفيذي نظرة شاملة على التأثير الكلي للتسويق على عملية المبيعات بأكملها.

الخاتمة

البيانات تعتبر اهم حاجه موجوده في السوق دلوقتى، حتى صناعة البيانات تعتبر من اقوى الصناعات في وقتنا الحالي وليها مستقبل كبير جداً، تكاد تكون الأهم.

في ظل ده بقى ناس كتير جداً مش بتهتم بالبيانات المتاحة في أيديهم، زى البيانات اللى بيوفرها لك الفيسبوك او جوجل او اى قناة تسويق تانيه.

معظم الناس اللى بتعمل إعلانات كل اللى بيهمهم النتيجة النهائية بس وميعرفوش ان البيانات اللى تحت أيديهم ممكن تخليهم يوصلوا لنتائج افضل كذا مره من النتائج اللى بيوصلولها حالياً.

لو فعلاً عاوز تكون مختلف عن المنافسين وتحقق نتائج افضل ابدأ من دلوقتى في قراءة البيانات اللى عندك ودايماً اتفكر انك تخلى البيانات هي اللى تحركك.

باختصار: اقرأ البيانات وخذ قرارات بناءً على البيانات دى