



Spletnik.si

# Primerjajte uspešnosti investicije v trženje

..KATERE METODE VAŠ ODDELEK ZA TRŽENJE UPORABLJA (ČE SPLOH) ZA PRIMERJAVO UČINKOVITOSTI VAŠIH TRŽENJSKIH KANALOV?..

Izkušeni tržniki pri tem uporabljajo različne metode, s katerimi najprej ovrednotijo določene KPI-je (kazalce učinkovitosti) najbolj pomembnih trženjskih kanalov.

Tukaj je nekaj načinov, kako lahko kazalce določite in uporabite tudi sami.

## 1. DOLOČITE SVOJE KAZALCE UČINKOVITOSTI (KPI-JE)

Prvi korak k merjenju in primerjanju učinkovitosti med kanali je, da se najprej odločite, katere metrike, dimenzije in kazalce želite spremljati oziroma so za vas najbolj pomembni. Ali je to število obiskovalcev, število klikov, stopnja konverzije strani, strošek na kupca in ali gre tukaj za enomesečno, celoletno, tedensko ali desetletno obdobje.

## 2. BODITE KONSISTENTNI IN DOLOČITE PODOBNA IZHODIŠČA ZA VSE KANALE

Da se da različne trženjske aktivnosti med seboj ustrezno primerjati in se na podlagi tega odločiti, ali je investicija primerna ali ne, si mnoga podjetja pri tem pomagajo z določanjem skupnega imenovalca, s katerim nato lahko primerjajo različne trženjske kanale, med katerimi ima čisto vsak svoje posebnosti. Na primer, če bi želeli primerjati učinek televizijskega oglasa z učinkom plačljivega oglasa v iskalniku Google, bi za oba kanala najprej nekje morali najti skupno točko. Ena takšnih je recimo prikaz

oglasa v določenem času (merimo recimo, ali ima televizijska reklama učinek na povečanje nakupov na spletu z direktnim vnosom domene v brskalnik).

## 3. UPOŠTEVAJTE MOREBITNE STATISTIČNE NAPAKE

Preden se zaletite v določen statistični podatek, se spomnite na to, kaj vse lahko vpliva na končni rezultat in ali ste vse to upoštevali. Zgodi se namreč lahko, da pri merjenju obiska pozabite izključiti naslove IP vaših uslužbencev, ne filtrirate obiska z naslova »spam« spletnih strani ali pa pozabite, da ste že predhodno iz prikaza statistike odstranili uporabnike tabličnih računalnikov.

## 4. PRIMERJAJTE UČINKOVITOST INVESTICIJE GLEDE NA RAZLIČNE TRŽENJSKE SEGMENTE

Ljudje smo si različni. Imamo različen okus, različen odnos do stvari in na sporočila reagiramo različno. Zato tudi če primerjate dve skupini ljudi, ki prihajata iz istega segmenta in imata iste lastnosti, ni nujno, da bo z vsakim merjenjem rezultat isti. Morda že samo zaradi enega posameznika, ki je dvakrat odreagirala drugače. Je pa res, da z večjo populacijo kot imate opravka, večja je tudi natančnost in manjše je tveganje. Izberite svoje segmente pametno, členite jih le glede na njihov realni učinek, torej glede na rezultate svojega natančnega merjenja.

## 5. MERITE ŠE VEČKANALNI UČINEK, DOLOČITE VPLIV POSAMEZNEGA KANALA

Glede na to, da obiskovalci na spletno stran prihajajo in se tudi vračajo prek različnih kanalov, je dejstvo, da ni vedno tisti vir obiska (iz katerega je kupec prišel nazadnje) najbolj prispeval h končni nakupni odločitvi. V povprečju naj bi povprečni uporabnik interneta pred nakupom uporabil vsaj tri različne kanale (vire obiska). Če je Janko oglas za gorsko kolo prvič opazil na televiziji (in prišel na spletno stran), nato na Facebooku (in prišel na spletno stran) in nato (isti dan) še enkrat prišel na stran prek plačljivega Google oglasa, je težko reči, kateri tako imenovani atribucijski kanal je imel pri nakupni odločitvi največ vpliva. **Kateremu kanalu torej pripisati zasluge?**

Če ste že razmišljali v tej smeri, pa vam nikakor ne uspe vzpostaviti tovrstnega merjenja in analize svojih trženjskih kanalov, naredite to zdaj. Vsak dan, ko denar investirate v nekaj, za kar niste ravno prepričani, so to lahko vaše izgubljene priložnosti.

Če pri tem niste večji, investirajte v osebo ali podjetje, ki to obvlada. Za konec vam še predlagam, da si v sklopu Spletnikove akademije (Spletnik.si/akademija) prenesete e-priročnik: Merjenje donosnosti virov obiska, ki vam bo pri tem zagotovo precej olajšal zadevo. (P. R.)

# IZDELAVA SPLETNIH STRANI

- Hitra izdelava in unikatni dizajn
- Prodajno orientirane strani
- Vrhunska podpora in vzdrževanje
- Enostavno urejanje strani



[www.spletnik.si](http://www.spletnik.si)

Pokličite brezplačno  
080 33 39