

Primaire B2B/B2C marketing KPI's

Deze marketing KPI's gelden vanaf de leadfase binnenin de de customer journey. De onderstaande KPI's vallen dan ook in de contact-/zichtbaarheidsfase.

1. Omzet

Bedrijven draaien op omzet. Komt er niet genoeg binnen, dan houdt het vroeg of laat op. Wij moeten ons bewust zijn van de omzetontwikkeling, het liefst in relatie tot onze marketingwerkzaamheden.

2. Aantal leads

Het aantal leads staat vaak direct in verbinding met new business en uiteindelijk ook de omzet. Het is daarom goed om te weten wat de conversie is van leads tot klant.

2a Marketing Qualified Leads (MQLs)

Leads die nog niet klaar zijn om te kopen, maar voor marketing wel de moeite van verdere opvolging waard zijn om ze bijvoorbeeld uit te nodigen voor een kennissessie of event.

2b Sales Qualified Leads (SQLs)

Leads die, behalve aan de criteria voor MQL, klaar zijn voor concrete opvolging door sales. Bijvoorbeeld omdat ze een offerte of demo aanvragen, meer dan zoveel case studies bekeken hebben of meerdere keren een webinar bezochten. Deze definitie verschilt per bedrijf.

2c Verhoudingen tussen leads, MQL en SQL

Behalve de absolute aantallen is ook de procentuele verhouding tussen verschillen de leads van belang. Trek je veel leads aan, maar zijn het zelden MQL's? Dan bereik je waarschijnlijk de verkeerde doelgroep. Zijn MQL's amper geschikt voor verdere opvolging voor sales? Investeer dan in marketing ná de eerste conversie.

3. Aantal of percentage gekwalificeerde leads per kanaal en advertentie

Dit geeft aan welk kanaal en welke advertenties, (goede) leads opleveren. Afgezet tegen de investeringen per kanaal geeft dit inzicht in welke kanaal het beste rendeert. Let op: soms leveren kanalen niet direct een lead op, maar dragen ze wel bij aan een conversie.

4. Kosten per gekwalificeerde lead, per kanaal

Hoeveel geld heb ik aan marketing uitgegeven, en hoeveel gekwalificeerde leads heeft dit opgeleverd?

5. Customer Lifetime Value

De Customer Lifetime Value is de gemiddelde totale opbrengst per klant, gemeten over de gehele periode dat ze klant zijn. Een belangrijke KPI voor marketing, want deze bepaalt hoeveel een nieuwe klant 'echt' waard is, en dus hoeveel je kan investeren om deze aan te trekken.

Primaire retail marketing KPI's

1. Aantal kassa aanslagen

Voor retailers is elke kassa aanslag een klant. Het is belangrijk om te weten of het aantal kassa aanslagen groeit.

2. Gemiddelde waarde van een kassa aanslag

De gemiddelde waarde van een kassa aanslag keer het aantal aanslagen geeft de omzet. Met marketing kan je ervoor zorgen dat de gemiddelde kassa aanslag omgaat gaat door bijvoorbeeld aan upsells te stimuleren.

3. Aantal winkelbezoekers versus kassa aanslagen

Hiermee kom je erachter wat de conversie is van winkelbezoekers.

Primaire e-commerce marketing KPI's

Conversieratio

De conversieratio is de belangrijkste marketing KPI voor webshops . Het percentage geeft aan hoeveel bezoekers de website uiteindelijk verlaten na een aankoop.

Aantal bezoekers

Het aantal bezoekers i.c.m het conversieratio geven samen inzicht in het aantal transacties.

Aantal bestellingen

Het aantal succesvolle conversies. Samen met het aantal bezoekers de input voor het berekenen van een conversieratio.

Gemiddelde orderwaarde

De gemiddelde waarde van een bestelling is een geweldige KPI om webshop te optimaliseren. Meer verkopen aan dezelfde bezoekers, is voor veel webshops de snelste route naar meer omzet.

Kosten per acquisitie/conversie

Hoeveel moet je aan marketing uitgeven voor iedere order? Liggen deze kosten lager dan je gemiddelde marge per order dan is je marketing in de basis rendabel. Simpel, maar daarmee niet minder belangrijk.

Customer Lifetime Value

De Customer Lifetime Value is de gemiddelde waarde per klant. Het binnenhalen van nieuwe klanten is vele malen duurder dan herhaalaankopen aan bestaande klanten.

Aantal terugkerende bezoekers

Hét bewijs dat je webshop voor bezoekers geen toevalstreffer was, maar een bewuste keuze.

Bounce percentage

Het percentage bezoekers dat wegklikt op de eerste pagina die ze bekijken. Als dit percentage (te) hoog is, dan kan dit erop wijzen dat je advertentieboodschap niet goed aansluit op de achterliggende pagina, waardoor bezoekers met een misleid gevoel wegklicken. Het kan ook dat er geen duidelijke vervolgstappen op een pagina te zien zijn, of de pagina simpelweg de aandacht niet vasthoudt, waardoor bezoekers zonder actie vertrekken. Zoekmachines beoordelen pagina's met een lage bounce-rate beter, dus ook voor SEO is deze metric cruciaal.

Aantal pagina's per bezoek

Deze e-commerce KPI geeft simpelweg zicht op het gemiddelde aantal pagina's per bezoek. Hoe hoger dit aantal, hoe beter je bezoekers weet te boeien. Een goed teken dat je met je marketing en website de juiste doelgroep bereikt.

Verlaten winkelmandjes

Het percentage bezoekers dat een product aan hun virtuele winkelmandje toevoegt zonder daadwerkelijk af te rekenen. In veel gevallen komt dit door onschuldig 'rondkijken', maar er zijn ook oorzaken waar je als webshop wel invloed op hebt. Zo klikken veel bezoekers weg als ze onverwachts (hoge) kosten voor verzending tegenkomen. Ook het verplicht aan moeten maken van een account is voor velen reden om af te haken.

Secundaire marketing KPI's

Deze marketing KPI's zitten in de meeste linke kant van de customer journey. De onderstaande KPI's vallen dan ook in de contact-/zichtbaarheidsfase.

1. Website - aantal sessies

Het aantal bezoeken aan een website. Een goede indicatie van algehele populariteit en naamsbekendheid, plus hoe deze zich ontwikkelt.

2. Website - Aantal gebruikers

Het aantal gebruikers dat een sessie start. In combinatie met het aantal sessies geeft dit antwoord op de vraag: trek ik veel eenmalige bezoekers aan, of komen bezoeker terug voor meer?

3. Website Conversie - van websitebezoek naar lead, MQL of SQL

Dit is een belangrijke secundaire marketing KPI die aangeeft of websitebezoekers succesvol verleid worden om ergens hun gegevens achter te laten. Is dit percentage laag of dalend dan trek je verkeerd verkeer naar je website, is je website niet overtuigend genoeg, of niet duidelijk genoeg.

4. Website Duur van sessie - aantal bekeken pagina's / bounce rate

Houdt bij of websitebezoekers ook écht rondkijken op je website, en niet snel wegklicken. Als conversie achterblijft, dan scoort ook deze KPI waarschijnlijk matig.

5. Social media - Engagement ratio

De engagement op je organische posts, zoals likes, reacties, shares en clicks zijn een goede graadmeter om te bepalen of content aanslaat. Kan een post op veel engagement rekenen, dan kan je overwegen om dit te gebruiken voor een betaalde campagne.

6. Social media - Aantal fans en followers

Het aantal mensen dat een pagina volgt op bijvoorbeeld LinkedIn is op zichzelf geen garantie voor succes. Maar zie je een gestage groei na een start met content marketing, of veel nieuwe volgers uit een bepaalde branche waarop je adverteert? Dan is dit een duidelijk signaal dat je mensen niet alleen weet te bereiken, maar ook weet de boeien. Het aantal fans verhogen is nooit een doel op zich, maar het kan wel autoriteit uitstralen.

7. Social media - Bereik per post

Social media kanalen werken met een algoritme dat bepaalt welke posts een gebruiker te zien krijgt. Wanneer je een organische post plaatst, zal bijvoorbeeld LinkedIn het bericht eerst laten zien aan een klein groepje mensen. Komt er veel engagement op het bericht dan is dit een signaal voor het algoritme om het bericht aan meer mensen te laten zien. Zo kan het zich steeds verder uitbreiden. Vanwege het vele aan aantal posts en advertenties de nieuwsfeed, is het steeds lastiger om veel organisch bereik te genereren. Zet social media advertising in als je het bereik exponentieel wilt vergroten.

8. Nieuwsbrief – Doorklik percentage

Het percentage personen dat in een e-mail klikt op een call-to-action. Een mooie indicatie dat een e-mail tevens verstuurd, geopend, gelezen en enthousiast ontvangen is.

9. Nieuwsbrief – Inschrijvingen

Als je het goed doet blijft je e-maildatabase groeien met nieuwe aanmeldingen. Toch zijn 'uitschrijvers' niet te voorkomen. Houd dus altijd goed in de gaten hoe je database zicht ontwikkelt.

10. SEO – positie op belangrijkste termen

Houdt regelmatig bij op welke positie pagina's geïndexeerd worden voor de belangrijkste zoektermen die je hebt gekozen vanuit je content strategie.