Welke marketingcijfers zijn belangrijk voor je mkb-bedrijf?

De campagne heeft duizenden vertoningen en het aantal websitebezoekers stijgt. Het rapport oogt goed. Toch vraagt de ondernemer zich af waar de nieuwe klanten blijven.

Die tegenstelling ontstaat wanneer de cijfers in een rapport onvoldoende aansluiten op het doel van de marketing. Bereik en klikken kunnen waardevolle signalen zijn, maar vertellen niet automatisch of je dichter bij je bedrijfsdoel komt.

Begin bij de beslissing

Bepaal eerst wat je wilt bereiken en welke beslissing je met de cijfers wilt kunnen nemen. Wil je meer mensen met je merk laten kennismaken? Meer geschikte aanvragen ontvangen? Of bestaande klanten vaker helpen met een vervolgaankoop?

Die doelen vragen om verschillende meetpunten. Bij een introductie kan bereik relevant zijn. Bij een campagne voor offerteaanvragen wil je ook weten hoeveel aanvragen binnenkomen en hoe bruikbaar die zijn.

Een kernprestatie-indicator, of KPI, helpt om prioriteit te geven aan de belangrijkste meetpunten. Daarmee voorkom je dat elk beschikbaar cijfer evenveel aandacht krijgt.

Beoordeel cijfers in hun context

Stel dat een fictief adviesbureau twee campagnes vergelijkt. De eerste levert meer klikken op. De tweede trekt minder bezoekers, maar leidt tot meer gesprekken met passende opdrachtgevers. Welke campagne de voorkeur verdient, hangt af van het doel en de benodigde investering.

Kijk daarom ook naar wat er na de klik gebeurt. Worden formulieren verstuurd? Reageert het verkoopteam op tijd? En welke aanvragen worden uiteindelijk opdrachten?

Een daling is evenmin vanzelf slecht nieuws. Minder bezoekers kan samengaan met meer relevante aanvragen. Andersom kan een groeiend bezoekersaantal verhullen dat het aanbod de verkeerde mensen aantrekt.

Houd het dashboard bruikbaar

Kies een beperkt aantal meetpunten en spreek af wanneer je die bespreekt. Leg vast wie verantwoordelijk is voor de meting en wat je doet als de uitkomst afwijkt van de verwachting.

Bespreek daarbij niet alleen de cijfers, maar ook mogelijke verklaringen. Gegevens laten patronen zien; klantgesprekken en onderzoek helpen om die patronen te begrijpen.

Kies voor je belangrijkste marketingdoel maximaal drie meetpunten. Noteer per meetpunt welke beslissing je ermee wilt nemen. Levert een cijfer alleen een mooi rapport op? Geef het dan minder aandacht. Meten krijgt waarde wanneer je er gericht mee kunt bijsturen.

Paul Kramer

Meer weten? Lees Digital Marketing.