

WKAŹNIKI W MARKETINGU

Wskaźnik	Opis
Conversion Rate (CR)	Wskaźnik konwersji wyrażony procentowo stosunek liczby użytkowników, którzy dokonali konwersji (pożądaný cel) do liczby wszystkich użytkowników np. Liczba użytkowników, która dokonała zakupu do wszystkich użytkowników w sklepie w danym okresie. Im wyższy tym lepiej.
Unique Visitors	Liczba pokazująca, ile w danym okresie unikalnych użytkowników odwiedziło Twoją stronę www.
Return Visitors	Powracający klienci - liczba użytkowników, która odwiedziła Twoją witrynę więcej niż 1 raz.
Engagement Rate	Wskaźnik zaangażowania pokazuje jaki procent osób, które zobaczyły Twój content, wchodzi z nimi w interakcję np. udostępnia, lubi czy komentuje. Śledzenie, jakie treści i w których miejscach opublikowane osiągają najlepsze wyniki, może pomóc w ustaleniu priorytetów dla przyszłych działań contentowych.
Delivery Rate	Wskaźnik dostarczalności newslettera. Pokazuje jaki odsetek wysłanych przez Ciebie wiadomości jest faktycznie dostarczona do odbiorcy. Im wyższy tym lepiej.
Open Rate	Wskaźnik otwieralności newslettera. Pokazuje jaki odsetek zapisanych na newsletter użytkowników otworzył dany mail. Im wyższy tym lepiej.
Unsubscribe Rate	Wskaźnik rezygnacji z newslettera. Pokazuje jaki odsetek zapisanych na newsletter zrezygnował z jego otrzymywania. Im niższy tym lepiej.
Average Order Value (AOV)	Średnia wartość zakupów to średnia kwota wydana przez klientów na zakupy w Twojej firmie. AOV oblicza się, dzieląc całkowity przychód wygenerowany w określonym okresie przez całkowitą liczbę zamówień klientów.
Return On Investment (ROI)	Zwrot z inwestycji w działania marketingowe to zysk z tych działań, w porównaniu do kosztów. Aby obliczyć ROI, należy odjąć wydatki marketingowe od przychodów ze sprzedaży w danym okresie, a następnie podzielić je przez koszt marketingu.
Return On Ads Spent (ROAS)	Zwrot z wydatków na reklamę mierzy, ile przychodu przyniosła każda wydana na reklamę złotówka. Im wyższy tym lepiej.
Click Through Rate (CTR)	Współczynnik klikalności pokazuje jaki odsetek osób dokonał zakładanej przez nas akcji np. kliknięcie w link, w wezwanie do działania (CTA) lub w obrazek w e-mailu. Można go obliczyć, dzieląc całkowitą liczbę kliknięć przez całkowitą liczbę wyświetleń. Im wyższy tym lepiej.
Customer Acquisition Cost (CAC)	Koszt pozyskania klienta pokazuje, ile firma wydaje na pozyskanie nowego klienta. Aby obliczyć CAC sumujemy wydatki marketingowe oraz sprzedaży z danego okresu i dzielimy je na liczbę pozyskanych klientów.
Customer Lifetime Value (LTV)	Całkowita wartość klienta pokazuje jakiej wysokości przychodu może firma oczekiwać od klienta w czasie całej z nim "relacji" (prognozowana wartość wszystkich zakupów jakie dokona). Jeżeli LTV jest niższe niż CAC to może oznaczać, że wydajesz zbyt dużo pieniędzy na pozyskanie klienta.

Cost Per Click (CPC)	Koszt za kliknięcie dotyczy reklamy, w którym reklamodawca płaci wydawcy cenę za każde kliknięcie reklamy przez potencjalnych klientów. CPC jest również nazywany płatnością za kliknięcie (PPC - Pay Per Click). Im niższy tym lepiej.
Cost Per Mille (CPM)	Koszt, który ponosi firma za 1000 wyświetleń danej reklamy. Im niższy tym lepiej.
Churn Rate	Wskaźnik rezygnacji. Pokazuje jaka część klientów zrezygnowała z naszej oferty w danym czasie. Wyrażony procentowo. Im niższy tym lepiej. Wysoki wskaźnik rezygnacji może wskazywać na np. słabe doświadczenie pozakupowe użytkownika, złą obsługę klienta.
Marketing Qualified Lead (MQL)	Lead kwalifikowany marketingowo, czyli użytkownik, który ma potencjał stać się Twoim klientem, np. zapisał się na newsletter.
Sales Qualified Lead (SQL)	Lead kwalifikowany sprzedażowo, czyli użytkownik, który jest gotowy do rozmowy ze sprzedażą, np. umówił się na spotkanie ze sprzedawcą.