

Meten is weten, is denken, is doen

Het is van essentieel belang dat u constant meet wat de combinatie van marketing en verkoop oplevert. Niet op de korte, maar op de lange termijn. Belangrijke indicatoren zijn:

1. Het responspercentage op uw acties:

dit berekent u door het aantal verzonden direct mail brieven te tellen en vervolgens te bekijken hoeveel reacties u krijgt. Hetzelfde kunt u doen met couponadvertenties. Tel de oplage en meet hoeveel coupons er worden teruggestuurd.

2. Conversie van leads in afspraken:

in principe is elke ingestuurde antwoordkaart of coupon een lead. Ga nu kijken hoeveel afspraken er uit voort komen.

3. Conversie van afspraken in verkopen:

tel vervolgens weer het aantal afspraken en bekijk hoeveel verkopen er worden gesloten.

4. De gemiddelde ordergrootte:

tel alle orders en orderbedragen en bereken hiervan het gemiddelde.

5. De opbrengst:

tel vervolgens de kosten en baten en bekijk of het saldo van de actie positief is.

6. Klantverloop:

meet na enige tijd het verloop onder de nieuwe klanten.

Veel ondernemingen vergeten deze rekensommetjes te maken. Het gevolg hiervan is dat ze nooit weten hoe effectief hun marketing- en verkoopprogramma's werkelijk zijn. De grap van dit soort berekeningen is, dat u ook kunt bekijken wat een kleine verandering in uw programma oplevert. Test deze wijzingen eerst op kleine schaal. Bijvoorbeeld: 10% testmailing en 90% hoofdmailing. Scoort de testmailing beter, of worden de resultaten juist slechter? Experimenteer naar hartelust en meet wat de beste resultaten oplevert. Na verloop van tijd kan het niet missen: uw programma gaat steeds beter werken.

Bron: Manager Online