

حرف زدن ارزان است ... ROI خیر!

همه از آن می گویند. در سمینارها و دوره های آموزشی. مدیریت، اعضای هیئت مدیره و سهام داران جویای آن هستند. ROI.

اگر بازدهی سرمایه گذاری (ROI) داغ ترین موضوع بعد از اینترنت است، چرا یک ارزیابی که اخیرا توسط Showtime Enterprises, Inc در خصوص پیشگامان بازاریابی در چندین صنعت صورت گرفته است، نشان می دهد که گرچه ۸۰٪ مسئول برنامه های میلیون دلاری بوده اند، اما اکثریت آنها هیچ نوع سیستم رسمی برای اندازه گیری بازدهی به مهمترین سرمایه گذاری های بازاریابی نداشتند؟ پاسخ بسیار ساده و ترسناک است: **بودجه!**

ما در صنعت سه بعدی بازاریابی بودجه هایی برای فضای غرفه نمایشگاهی، و بودجه هایی برای ساخت غرفه، و برای ارتباطات پیش از نمایشگاه، تبلیغات در زمان نمایشگاه، سفر و تفریحات و ... ایجاد می کنیم. اما آخرین باری که برای ROI بودجه ای تخصیص دادیم چه زمانی بود؟ اندازه گیری ROI هزینه در بر دارد. سیستم ها، دستگاه متریک و تحلیل همگی مستلزم هزینه هستند. هنگامی که بودجه ها و برنامه های تاکتیکی تکمیل و تایید شدند دیگر برای فکر کردن برای بودجه ROI دیر است.

از آنجا که ROI برای بسیاری از سازمانها و بسیاری از صنایع مختلف فرق می کند، بیایید با تعریف ROI شروع کنیم و سپس مراحل کلیدی برای اندازه گیری و تحقق آن را بررسی نماییم. ROI می تواند معانی بسیاری داشته باشد: بازدهی سرمایه گذاری، بازدهی اطلاعات یا حتی به خاطر آوردن Brand.

بازدهی سرمایه گذاری

ساده ترین راه برای نشان داده بازدهی سرمایه گذاری ردیابی تمامی ارتباط ها طی یک رویداد نمایشگاهی است، از فرایند فروش، تا مذاکره واقعی. اما واقعیت نشان می دهد که این راه همیشه ساده ترین عمل نیست زیرا در طول مسیر مذاکره عوامل بسیاری بر مشتری احتمالی موثر هستند. ضمن این که چرخه فروش برخی از محصولات و خدمات اغلب ماهها و یا حتی سالها طول می کشد تا تکمیل شود. شاید برای یک سرمایه گذاری که در گذشته صورت گرفته است بازدهی را سالها بعد نشان دهیم - یا بدتر از آن، بعد از این که بودجه یا حتی یک فعالیت شغلی، تقلیل می یابد.

بازدهی اطلاعات

از آنجا که نمایشگاهها تنها شکل ارتباطات بازاریابی هستند که تبادل اطلاعات رو در رو و رایگان را تسهیل می کنند تا از شرکت به مشتری جریان یابد و مهمتر از آن، از مشتری به شرکت، جمع آوری اطلاعات برای

توسعه روابط فروش بسیار حیاتی است. اینکه ما به عنوان یک سازمان چگونه از این اطلاعات استفاده می‌کنیم، بازدهی را ارائه خواهد داد.

مثلاً: گروه بازاریابی مفاد اطلاعاتی و نمایش‌های فروش را تهیه می‌کند که برای متقاعد سازی گروهی از پزشکان در خصوص اثر دارویی خاص طراحی شده‌اند. سپس در نمایشگاه متوجه می‌شویم که اکثر پزشکانی که از غرفه ما دیدن کرده‌اند اثر دارو را درک نموده‌اند اما نگران پروفایل ایمنی آن هستند. با این اطلاعات کلیدی، می‌توانیم بازاریابی و نوآوری‌های فروش خود را بلادرنگ تنظیم و تطبیق دهیم تا پیامی موثر تر ابلاغ کنیم، پیغامی که پزشکان می‌خواهند بشنوند تا بتوانند آن دارو را تجویز یا توصیه کنند.

به خاطر آوردن Brand

در حالی که نمایشگاهها بخش بزرگتری از تلاشهای بازاریابی و تلاش‌های Brand سازی شرکت‌ها می‌شوند، رسیدن به فراخوانی Brand نتیجه بسیار مطلوب تلقی می‌گردد. هنگام اندازه‌گیری آگاهی از Brand، یک بازاریاب باید از مسیر در هم و برهمی عبور کند تا به شیوه‌ای منحصر بفرد به بازدیدکننده نمایشگاه دست یابد. محصولات ملموس هستند. خدمات به نظر نامحسوس می‌رسند. اما تجارب به یاد ماندنی هستند. این تجارب Brand هستند که یک بازدیدکننده را از موضع آگاهی از Brand به سوی موضع شور و شوق نسبت به Brand می‌راند. در مورد یک تولیدکننده عمده کفش برای صنعت گلف، هدف شرکت این بود که با فراخوانی چندین حس در تجربه، مخاطب واقعا کارکرد خط تولیدات را در همه نوع شرایط آب و هوایی تجربه کند. این شرکت در نظر داشت تا بازدیدکننده را از نظر عاطفی درگیر سازد. عاطفه در این مورد آن است که خط تولید فوق بازی گلف را تقویت خواهد کرد. این مفهوم عاطفی است که قطع نظر از شرایط آب و هوایی یا فصلی، بازیکن می‌تواند باز هم از بازی لذت ببرد.

چهار مرحله برای برنامه ریزی ROI

صرف نظر از این که چگونه ROI خود را تعریف می‌کنید، مراحل اصلی وجود دارند که هنگام ارائه یک طرح جامع ROI می‌توان آنها را دنبال نمود:

- 1- به وضوح اهداف و مقاصد خود را برای مشارکت در نمایشگاه بازرگانی مشخص کنید. در اینجا هیچ نوع طرح یا امیدواری راهی ندارد- تنها اهدافی که واقعا دست یافتنی و قابل سنجش هستند. بهتر است که به جای اظهار تمایل کلی برای ایجاد آگاهی، هدفی را تعیین کنید که در آن یک جمعیت معلوم، به ۲۰٪ از سطحی آگاهی برسند. به همین ترتیب، نباید فقط به فروش بیشتر اکتفا کنید. هدف باید در گزاره‌های واقعی تعریف شود از جمله نه تنها مقدار بلکه از طرف چه کسی. به این ترتیب میان «تحت اقدام» و «اقدام قطعی» تمایز قائل شوید.

۲- اکنون که می‌دانید چه چیزی را می‌خواهید اندازه‌گیری کنید، باید مجموعه‌ای از تاکتیک‌ها را تنظیم نمایید که می‌توانند برای نتایج مطلوب یا تاثیر گذاری بر آنها اندازه‌گیری شوند. نمونه‌های نوعی این تاکتیک‌ها عبارتند از: پیگیری ارزیابی‌ها و به دست آوردن داده‌ها.

۳- برای پشتیبانی از اهداف و مقاصدی که در ابتدا تعیین کرده‌اید یک طرح تاکتیکی بریزید و مطمئن شوید که تاکتیک‌های ROI را در بر می‌گیرند.

۴- برای اجرای تاکتیک‌های طراحی شده بودجه‌ای در نظر بگیرید. هیچ رقم جادویی یا تابلوی راهنما برای این کار وجود ندارد. این رقم می‌تواند چند هزار دلار تا چند صد هزار دلار باشد. میزان آن بستگی بدان دارد که چه چیزی را اندازه‌گیری می‌کنید و چگونه این کار را انجام می‌دهید.

راهنمای صرف هزینه باید بر اساس نوع بازدهی باشد که در پی آن هستید. مثلاً اگر می‌خواهید بازدهی سرمایه‌گذاری را اندازه‌گیری کنید پس باید هزینه متحمل شده را در نظر بگیرید و این که چقدر باید مجدداً به دست آورید تا به نقطه سر به سری برسید. از خودتان پرسید که آیا با توجه به بودجه در نظر گرفته شده دستیابی به اهداف برایتان میسر است یا خیر. هنگامی که تنها ۲۰۰/۰۰۰ دلار هزینه می‌کنید اهداف فروش را با بودجه ۵ میلیون دلاری تنظیم نکنید.

به یاد داشته باشید که اندازه‌گیری ROI موفقیت یک برنامه بازاریابی را تضمین نمی‌کند بلکه فقط تایید می‌کند که این برنامه وجود دارد.

نویسنده: کوین سوینو

مترجم: شیرین شریفیان

ماخذ: tsnn

تاریخ: دسامبر ۲۰۰۳