

kitt.

108 digital metrics.

right measurement leads to right performance

เมื่อการตลาดยุคปัจจุบันมีศักยภาพมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง ควบคู่ไปกับเทคโนโลยีใหม่และเครื่องมือใหม่ที่เพิ่มเข้ามา ธุรกิจก็มองหาวิธีการที่จะวัดผลการตลาดของตัวเองให้ดียิ่งขึ้นกว่าเดิม ทั้งนี้หากมองกลับไปในสมัยก่อนที่การตลาดดิจิทัลเพิ่งเริ่มต้นนั้น เราอาจจะมีตัวชี้วัดไม่ได้เยอะมากนัก หากจะมีแค่ตัวเลขยอดคนเข้าเว็บไซต์ คนกดติดตามเพจ หรือคนดูคลิปวิดีโอ แต่นั่นก็ไม่ได้ให้ข้อมูลโดยละเอียดว่าสิ่งเหล่านั้นมีคุณภาพอย่างไร ทำให้การหาตัวชี้วัดที่จะมาบ่งบอกประสิทธิภาพของการตลาดนั้นยังไม่ได้ครอบคลุมหรือสัมพันธ์กับกลยุทธ์ของธุรกิจได้มากนัก

แต่ก็เป็นเรื่องดีที่แพลตฟอร์มและเครื่องมือดิจิทัลมีการพัฒนามากขึ้นตามกาลเวลาและทำให้เราได้มีข้อมูลมากขึ้นในแต่ละปฏิสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นระหว่างผู้บริโภคกับกิจกรรมทางการตลาดที่เกิดขึ้น นั่นทำให้เปิดทางเลือกกับธุรกิจที่จะหาตัวชี้วัดที่เผยข้อมูลเชิงลึก (Insight) เกี่ยวกับการทำการตลาดของตัวเอง เพื่อจะสามารถตัดสินใจในการปรับเปลี่ยนให้เกิดประสิทธิภาพที่มากขึ้น เกิดความคุ้มค่าในการทำการตลาดมากขึ้นกว่าเดิม

เรื่องนี้เองจึงเป็นที่มาว่านักการตลาดต้องเรียนรู้ถึงบรรดาตัวชี้วัดที่มีอยู่เพื่อดูว่าตัวชี้วัดไหนที่เหมาะสมจะนำมาใช้วิเคราะห์และประเมินการทำงานของตัวเอง เพราะเราต่างทราบกันดีว่าหากใช้ตัวชี้วัดที่ไม่เหมาะสมแล้วก็จะสามารถทำให้เกิดการวิเคราะห์ที่ไม่ถูกต้อง นำไปสู่การตัดสินใจที่ผิดพลาดและส่งผลกระทบต่อธุรกิจได้

ในเอกสารนี้ เราได้รวบรวม 108 ตัวชี้วัดสำคัญที่มักถูกใช้ ถูกพูดถึง หรือมีนัยสำคัญต่อการตลาด ดิจิทัลโดยครอบคลุมหลายบริบท หลายวัตถุประสงค์ด้วยกัน การเข้าใจที่มาที่ไปของตัวชี้วัดเหล่านี้จะ ช่วยเปิดมุมมองของนักการตลาดในการหาคำตอบที่ซ่อนอยู่ในแคมเปญการตลาดต่าง ๆ และช่วยให้ สามารถตัดสินใจต่าง ๆ ได้ดียิ่งขึ้น

เราหวังเป็นอย่างยิ่งว่า ข้อมูลเหล่านี้จะเป็นประโยชน์กับทุกท่าน และทำให้การตลาดของทุกท่านประสบความสำเร็จมากยิ่งขึ้นในอนาคต

ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง / nuttaputch.com

Managing Director – dots academy

about dots.

dots academy เป็นสถาบันฝึกอบรมและพัฒนาทักษะที่จำเป็นสำหรับการทำงาน โดยมุ่งเน้นพัฒนา หลักสูตรบนหลักสำคัญได้แก่ Practical (นำไปใช้งานได้จริง) Cognitive (เข้าใจในแก่นความรู้ของเรื่อง นั้น) และ Personalized (ออกแบบให้เหมาะสมกับผู้เรียน)

ปัจจุบัน dots academy มีการพัฒนาหลักสูตรต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นด้าน Thinking Skills, Soft Skills และ Marketing Skills โดยทำงานร่วมกับองค์กรต่าง ๆ เพื่อเข้าใจเป้าหมายและปัญหาในด้านการ พัฒนาบุคลากรขององค์กรก่อนจะพัฒนาไปสู่หลักสูตรการฝึกอบรม (In-House Training) แผน พัฒนาบุคลากร (People Development Program) รวมถึงการให้คำปรึกษา (Consulting)

องค์กรที่สนใจในเรื่อง Learning & Development สามารถดูรายละเอียดเกี่ยวกับบริการต่าง ๆ ของ dots academy ได้ที่เว็บไซต์ www.dots.academy หรือติดต่อผ่านช่องทาง LINE @dots

Metric ที่เกี่ยวกับช่องทางดิจิทัล (Digital Channel)

1. **Website traffic**
จำนวนผู้เข้าชมเว็บไซต์ในช่วงระยะเวลาที่กำหนด
2. **Unique visitors**
จำนวนผู้เข้าชมเว็บไซต์นับเป็นบุคคลที่ไม่ซ้ำกันในช่วงระยะเวลาที่กำหนด
3. **Active User (Daily / Weekly / Monthly)**
จำนวนผู้ใช้งานที่มีปฏิสัมพันธ์กับช่องทางในช่วงเวลาดังกล่าว
4. **Sessions**
จำนวนการเปิดเข้าเว็บไซต์หรือใช้แอปพลิเคชันผ่านอุปกรณ์ใดอุปกรณ์หนึ่ง ในช่วงระยะเวลาหนึ่ง
5. **Bounce rate**
เปอร์เซ็นต์ ของผู้เข้ามาในเว็บไซต์และออกไปโดยเข้ามาดูข้อมูลเพียงหน้าเดียวเท่านั้น
วิธีคำนวณ (จำนวนคนเข้าเว็บไซต์หน้าเดียวแล้วออกไป / จำนวนคนเข้าหน้านั้นทั้งหมด) x 100
6. **Time on site (Average)**
ระยะเวลาที่โดยเฉลี่ยที่ผู้เข้าชมจะใช้เวลาในเว็บไซต์ (ไม่จำกัดหน้า)
7. **Pages per session (Average)**
จำนวนหน้าโดยเฉลี่ยที่ผู้เข้าชมจะดูในแต่ละครั้งที่เข้ามา
8. **Conversion rate (Website)**
เปอร์เซ็นต์ของผู้ที่เข้าเว็บไซต์และดำเนินการในสิ่งที่เราต้องการให้เกิดขึ้น เช่น ลงทะเบียน ซื้อสินค้า กรอกข้อมูล เป็นต้น
วิธีคำนวณ (จำนวนคนที่ทำในสิ่งที่กำหนด / จำนวนคนเข้าหน้านั้นทั้งหมด) x 100
9. **Click-through rate (CTR)**
เปอร์เซ็นต์ของจำนวนการคลิกลิงก์ที่ต้องการเทียบกับจำนวนครั้งที่ลิงก์นั้นถูกแสดง
วิธีคำนวณ (จำนวนคลิก / จำนวน Impression) x 100
10. **Search engine ranking**
ตำแหน่งของเว็บไซต์เมื่อมีการแสดงผลค้นหาใน search engine ผ่านคำค้นที่ถูกระบุ

11. **Page load time**
ระยะเวลาในการโหลดหน้าเว็บไซต์
12. **Inbound link**
จำนวนลิงก์บนเว็บไซต์อื่นที่ชี้มายังเว็บไซต์ของแบรนด์
13. **Conversion rate by traffic source**
เปอร์เซ็นต์ในการสร้าง Conversion ของแต่ละช่องทางที่เป็นต้นทางของการเข้ามายังจุดที่กำหนด เช่น search engine, social media หรือ email
14. **Organic search traffic**
จำนวนผู้เข้าเว็บไซต์จาก search engine โดยไม่ได้เป็นการซื้อโฆษณา
15. **Referral traffic (Website)**
จำนวนผู้เข้าเว็บไซต์โดยผ่านมาจากเว็บไซต์อื่น
16. **Direct traffic (Website)**
จำนวนผู้เข้าเว็บไซต์โดยเป็นการเข้าตรงผ่านการพิมพ์ URL ในเว็บเบราว์เซอร์
17. **Engagement Session (Website – Google Analytics)**
จำนวนของ Session ที่มีการดูมากกว่า 10 วินาที หรือเปิดดูมากกว่า 2 หน้าขึ้นไป หรือมีการบรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้
18. **Social media followers**
จำนวนผู้ติดตามช่องทาง Social Media ในแต่ละแพลตฟอร์ม
19. **Unsubscribe rate (Social Media)**
เปอร์เซ็นต์ของจำนวนคนที่ยกเลิกการติดตามจาก Social Media ของคุณ
วิธีคำนวณ (จำนวนคนที่ทำการเลิกติดตาม / จำนวนคนที่ติดตามทั้งหมด) x 100
20. **Average time spent on social media**
ค่าเฉลี่ยของระยะเวลาที่ผู้ใช้งานในเวลาบนช่องทาง social media ของคุณ
21. **Email open rate**
เปอร์เซ็นต์ที่อีเมลที่ถูกส่งออกไปถูกเปิดอ่าน
วิธีคำนวณ (จำนวนอีเมลที่ถูกเปิด / จำนวนอีเมลที่ส่งออกไป) x 100

22. Email click-through rate

เปอร์เซ็นต์ของจำนวนคนที่ทำการคลิกลิงก์ในอีเมลที่ถูกส่งออกไป

วิธีคำนวณ (จำนวนคลิกที่เกิดขึ้นผ่านอีเมล / จำนวนอีเมลที่ส่งออกไป) x 100

23. Unsubscribe rate (Email)

เปอร์เซ็นต์ของจำนวนคนที่ยกเลิกการรับอีเมลจากคุณ

วิธีคำนวณ (จำนวนคนที่ทำการเลิกติดตาม / จำนวนอีเมลที่ส่งไป) x 100

24. Click-to-call-rate (CTCR)

เปอร์เซ็นต์ของจำนวนผู้ที่ทำการโทรศัพท์เข้ามาจากลิงก์ที่อยู่บนช่องทางดิจิทัลเทียบกับจำนวนคนที่เห็นคอนเทนต์

วิธีคำนวณ (จำนวนคลิกบนหมายเลขโทรศัพท์ / จำนวน Visitor หรือ Impression) x 100

25. Customer engagement score

การคำนวณค่าคะแนนโดยอยู่บนการคิดถึงระดับในการปฏิสัมพันธ์ของกลุ่มเป้าหมายกับตัวแบรนด์

วิธีคำนวณ (เกณฑ์ 1 x น้ำหนัก 1) + (เกณฑ์ 2 x น้ำหนัก 2) + ... + (เกณฑ์ n x น้ำหนัก n)

26. Influencer conversion rate

เปอร์เซ็นต์ของจำนวนการเกิด conversion ที่เกิดขึ้นผ่านคอนเทนต์ที่เผยแพร่โดยอินฟลูเอนเซอร์เทียบกับจำนวนผู้เห็นคอนเทนต์ดังกล่าว

วิธีคำนวณ (จำนวน conversion / จำนวนคนที่เห็นหรือมีปฏิสัมพันธ์กับคอนเทนต์) x 100

27. Influencer engagement rate

เปอร์เซ็นต์ของจำนวนผู้ที่มีปฏิสัมพันธ์กับคอนเทนต์ของอินฟลูเอนเซอร์โดยเทียบกับจำนวนติดตามของอินฟลูเอนเซอร์นั้น ๆ

วิธีคำนวณ (จำนวน Engagement / จำนวนผู้ติดตาม) x 100

28. Influencer content engagement rate

เปอร์เซ็นต์ของจำนวนผู้ที่มีปฏิสัมพันธ์กับคอนเทนต์ของอินฟลูเอนเซอร์โดยเทียบกับจำนวนคนที่เห็นคอนเทนต์ของอินฟลูเอนเซอร์นั้น ๆ

วิธีคำนวณ (จำนวน Engagement / จำนวน Impression ของคอนเทนต์) x 100

29. Long-term influencer relationship

ระยะเวลาที่แบรนด์สามารถรักษาความสัมพันธ์ไว้กับอินฟลูเอนเซอร์

30. Brand-influencer affinity

ระดับความสัมพันธ์และสอดคล้องระหว่างแบรนด์กับอินฟลูเอนเซอร์

31. Mobile app downloads

จำนวนการดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน

32. In-app actions

จำนวนการกระทำที่เกิดขึ้นในแอปพลิเคชัน เช่น การกดสั่งซื้อสินค้า การสมัครบริการ ฯลฯ

Metric ที่เกี่ยวกับต้นทุน (Cost-based) และรายได้ (Revenue)

33. Cost per acquisition (CPA)

ต้นทุนในการทำให้ได้มาซึ่งลูกค้าผ่านกิจกรรมของการตลาดดิจิทัล
วิธีคำนวณ ค่าใช้จ่ายในแคมเปญ / จำนวนลูกค้าที่ได้จากแคมเปญ

34. Cost per action (CPA)

ต้นทุนในการทำให้ได้มาซึ่งการกระทำที่ต้องการจากกลุ่มเป้าหมาย
วิธีคำนวณ ค่าใช้จ่ายในแคมเปญ / จำนวนแอ็คชั่นที่ได้

35. Customer lifetime value (CLV)

มูลค่าของลูกค้าหนึ่งรายที่มีกับธุรกิจตลอดระยะเวลาของการเป็นลูกค้า
วิธีคำนวณ มูลค่าของลูกค้า x ระยะเวลาที่ลูกค้าเป็นลูกค้าของเรา

36. Return on investment (ROI)

กำไรที่สามารถสร้างได้จากการตลาดดิจิทัลโดยเทียบความสัมพันธ์กับการลงทุนที่เกิดขึ้นเพื่อให้เกิดกำไรนั้น

วิธีคำนวณ (รายได้ - ต้นทุน) / ต้นทุน

37. Cost per click (CPC)

ต้นทุนของการทำให้เกิดการคลิกครั้งที่ต้องการ
วิธีคำนวณ ค่าใช้จ่ายในแคมเปญ / จำนวนคลิกที่ได้

38. Cost per lead (CPL)

ต้นทุนในการให้ได้มาซึ่งกลุ่มเป้าหมายที่แนวโน้มสนใจสินค้า (Lead) ผ่านกิจกรรมในการตลาดดิจิทัล

วิธีคำนวณ ค่าใช้จ่ายในแคมเปญ / จำนวน Lead ที่ได้

39. Cost per thousand impressions (CPM)

ต้นทุนในการทำให้คอนเทนต์นั้นถูกแสดงผล 1,000 ครั้ง

วิธีคำนวณ (จำนวนต้นทุน / จำนวน Impression ทั้งหมด) x 1,000

40. Return on ad spend (ROAS)

รายได้ที่เกิดขึ้นโดยสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นจากโฆษณาเพื่อให้เกิดรายได้นั้น
วิธีคำนวณ รายได้ทั้งหมดที่ได้ / ค่าใช้จ่ายในการทำโฆษณา

41. Cost per engagement (CPE)

ต้นทุนในการให้ได้มาซึ่งปฏิสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นตามที่คุณต้องการ
วิธีคำนวณ ค่าใช้จ่ายในแคมเปญ / จำนวน Engagement ที่ได้

42. Cost per complete view (CPCV)

ต้นทุนในการให้ได้มาซึ่งการดูคอนเทนต์วิดีโอจนจบหนึ่งครั้ง
วิธีคำนวณ ค่าใช้จ่ายในแคมเปญ / จำนวน complete view ที่ได้

43. Cost per completed registration (CPCR)

ต้นทุนในการทำให้เกิดการลงทะเบียนที่เสร็จสมบูรณ์
วิธีคำนวณ ค่าใช้จ่ายในแคมเปญ / จำนวน registration ที่เสร็จสมบูรณ์

44. Cost per complete sale (CPCS)

ต้นทุนในการทำให้เกิดการซื้อสินค้าอย่างเสร็จสมบูรณ์
วิธีคำนวณ ค่าใช้จ่ายในแคมเปญ / จำนวน sale ที่ได้

45. Cost per unique click (CPU)

ต้นทุนในการทำให้เกิดการคลิกลิงก์โดยไม่มีกานับการดำซ้ำโดยคน ๆ เดียว
วิธีคำนวณ ค่าใช้จ่ายในแคมเปญ / จำนวน unique click ที่ได้

46. Cost per social media follower (CPSF)

ต้นทุนในการให้ได้มาซึ่งผู้ติดตามช่องทาง social media มากขึ้น 1 คน
วิธีคำนวณ ค่าใช้จ่ายในแคมเปญ / จำนวน follower ใหม่ที่เกิดขึ้น

47. Cost per social media share (CPSH)

ต้นทุนในการทำให้เกิดการบอกต่อหรือเผยแพร่คอนเทนต์ของแบรนด์ผ่านเครือข่ายของคนอื่น 1 ครั้ง
วิธีคำนวณ ค่าใช้จ่ายในแคมเปญ / จำนวน share ที่เกิดขึ้น

Metric ที่เกี่ยวกับการสื่อสาร (Communication) และโฆษณา (Ads)

48. Impression

จำนวนครั้งที่คอนเทนต์นั้นถูกแสดงต่อกลุ่มผู้ใช้งาน

49. Reach

จำนวนผู้ใช้งานโดยไม่นับซ้ำที่มีการเห็นคอนเทนต์ดังกล่าว

50. Organic reach

จำนวนผู้ใช้งานโดยไม่นับซ้ำที่มีการเห็นคอนเทนต์ซึ่งเกิดขึ้นจากกลไกปรกติของแพลตฟอร์มหรือสภาพแวดล้อมทั่วไป

51. Paid reach

จำนวนผู้ใช้งานโดยไม่นับซ้ำที่มีการเห็นคอนเทนต์ซึ่งเกิดขึ้นโดยมีค่าใช้จ่ายเพื่อทำการควบคุมหรือจัดตั้งให้เกิดขึ้น

52. Earned reach

จำนวนผู้ใช้งานโดยไม่นับซ้ำที่มีการเห็นคอนเทนต์ซึ่งเกิดขึ้นจากการที่มีผู้ใช้งานอื่นหรือสื่ออื่นทำการเผยแพร่ผ่านเครือข่ายของตัวเอง

53. Engagement Rate

เปอร์เซ็นต์ของคนที่ปฏิสัมพันธ์กับคอนเทนต์ เช่น การกดไลค์ คอมเมนต์ กดเผยแพร่คอนเทนต์ต่อ หรือการกดดูข้อมูลเพิ่มเติม

54. Social media shares

จำนวนครั้งที่คอนเทนต์ถูกแชร์บน Social Media

55. Ad frequency (Average)

ค่าเฉลี่ยของจำนวนครั้งที่โฆษณาจะถูกเห็นโดยกลุ่มเป้าหมายหนึ่งคน

56. Social media engagement

จำนวนปฏิสัมพันธ์ทั้งหมดที่เกิดขึ้นผ่านช่องทาง Social media ไม่ว่าจะเป็นการปฏิสัมพันธ์กับคอนเทนต์ หรือการทำอย่างอื่นกับช่องทาง เช่น การส่งข้อความ การกดติดตาม การบอกต่อช่องทางให้กับเครือข่าย การกดข้อมูลอื่นของช่องทาง ฯลฯ

57. Social media engagement rate

เปอร์เซ็นต์ของจำนวนคนที่ปฏิสัมพันธ์กับช่องทาง social media ของคุณเทียบกับจำนวนคนที่เห็นช่องทางทั้งหมด

58. View view

จำนวนครั้งที่คอนเทนต์วิดีโอถูกเล่น

59. View completion rate

เปอร์เซ็นต์ของจำนวนคนที่ได้ดูคอนเทนต์วิดีโอจนจบเทียบกับจำนวนคนที่ดูทั้งหมด
วิธีคำนวณ (จำนวน complete view / จำนวนครั้งที่วิดีโอถูกเล่น) x 100

60. Average watch time

ระยะเวลาเฉลี่ยในการดูคอนเทนต์

วิธีคำนวณ ระยะเวลาที่มีการดูคอนเทนต์ทั้งหมด / จำนวนครั้งที่คอนเทนต์ถูกดู

61. View-through rate (VTR)

เปอร์เซ็นต์ของจำนวนคนที่ได้ดูคอนเทนต์วิดีโอในช่วงระยะเวลาที่กำหนด เทียบกับจำนวนคนที่ได้เห็นคอนเทนต์วิดีโอ

วิธีคำนวณ (จำนวน view / จำนวนครั้งที่วิดีโอถูกแสดงให้เห็น) x 100

62. Click-to-open-rate (CTOR)

เปอร์เซ็นต์ของจำนวนคนที่ทำการคลิกลิงก์ที่อยู่ในคอนเทนต์ที่ส่งไปหลังจากเปิดอ่าน เช่น อีเมล หรือข้อความใน SMS, Messenger

วิธีคำนวณ (จำนวน unique click / จำนวน unique open) x 100

63. Ad relevance score

ค่าคะแนนที่ถูกระบุโดยแต่ละแพลตฟอร์มว่าโฆษณาที่ถูกส่งไปนั้นสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายมากน้อยขนาดไหน

64. Email conversion rate

เปอร์เซ็นต์ของการสร้าง conversion ที่เกิดขึ้นผ่านแคมเปญการตลาดบนช่องทางอีเมล โดยเทียบกับจำนวนคนที่แคมเปญนี้เข้าถึง

วิธีคำนวณ (จำนวน conversion / จำนวนอีเมลที่กลุ่มเป้าหมายได้รับ) x 100

65. Social media advertising conversion rate

เปอร์เซ็นต์ของการสร้าง conversion ที่เกิดขึ้นผ่านแคมเปญโฆษณาบน social media โดยเทียบกับจำนวนคนที่แคมเปญนี้เข้าถึง

วิธีคำนวณ (จำนวน conversion / จำนวนกลุ่มเป้าหมายที่แคมเปญนี้เข้าถึง) x 100

66. Social media share of voice

เปอร์เซ็นต์ของการที่แบรนด์ถูกพูดถึงบน social media โดยเทียบระหว่างแบรนด์กับคู่แข่ง

67. Geographic reach

การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายโดยอิงจากเกณฑ์ด้านถิ่นที่อยู่อาศัย

68. Demographic reach

การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายโดยอิงจากเกณฑ์ด้านสำมะโนประชากร

69. Influencer content quality

การให้คะแนนคุณภาพของคอนเทนต์ที่ผลิตขึ้นโดยอินฟลูเอนเซอร์

Metric เกี่ยวกับ e-Commerce และการใช้บริการ (service)

70. Basket

จำนวน session ที่มีการใส่สินค้ามากกว่า 1 ชิ้นลงในตะกร้าสินค้า

71. Basket rate

เปอร์เซ็นต์การใช้ตะกร้าสินค้าเทียบกับการเข้าใช้ทั้งหมด

วิธีคำนวณ (จำนวนครั้งของ Basket / จำนวนการเข้าใช้งานทั้งหมด) x 100

72. Average adds per basket

ค่าเฉลี่ยของจำนวนสินค้าที่มีการซื้อต่อตะกร้าสินค้า

วิธีคำนวณ จำนวนสินค้าที่ถูกขายทั้งหมด / จำนวนออร์เดอร์

73. Customer acquisition cost (CAC)

ค่าเฉลี่ยต้นทุนที่เกิดขึ้นในการได้มาซึ่งลูกค้าใหม่ผ่านกิจกรรมการตลาดดิจิทัล

วิธีคำนวณ ต้นทุนการตลาดทั้งหมดของแคมเปญ / จำนวนลูกค้าที่เกิดขึ้น

74. Average order value (AOV)

ค่าเฉลี่ยของการใช้จ่ายต่อหนึ่งคำสั่งซื้อ

วิธีคำนวณ รายได้ทั้งหมด / จำนวนการสั่งซื้อ

75. Lead-to-customer conversion

เปอร์เซ็นต์ของจำนวนคนที่เปลี่ยนจากกลุ่มที่สนใจกลายเป็นลูกค้าเทียบกับจำนวนผู้ที่สนใจทั้งหมด

วิธีคำนวณ (จำนวนลูกค้าที่เกิดขึ้น / จำนวน lead ที่ถูกสร้างขึ้น) x 100

76. Return of investment by channel

รายได้ที่เกิดขึ้นจากกิจกรรมการตลาดดิจิทัลในแต่ละช่องทางการตลาด

77. Marketing qualified leads (MQL)

จำนวนผู้สนใจสินค้า (lead) ที่ถูกระบุว่ามีคุณภาพหรือมีแนวโน้มสามารถกลายเป็นลูกค้าได้มากกว่ากลุ่มผู้สนใจอื่น ๆ

78. Sale qualified leads (SQL)

จำนวนผู้สนใจสินค้า (lead) ที่ถูกระบุว่าพร้อมที่จะทำการซื้อขาย หรือสามารถติดต่อโดยทีมขายได้

79. Product qualified leads (SQL)

จำนวนผู้สนใจสินค้า (lead) ที่ถูกระบุว่าเคยใช้สินค้าของคุณแล้ว และแสดงความประสงค์จะเป็นลูกค้าที่ซื้อสินค้า

80. Churn rate

เปอร์เซ็นต์ของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการที่ยุติการใช้สินค้าหรือบริการเทียบกับผู้ใช้สินค้าทั้งหมด

วิธีคำนวณ (จำนวนลูกค้าที่เสียไป / จำนวนลูกค้าทั้งหมด) x 100

81. Customer retention rate

เปอร์เซ็นต์ของลูกค้าที่ยังใช้สินค้าหรือบริการของคุณต่อไปในช่วงระยะเวลาที่กำหนด

วิธีคำนวณ {(จำนวนลูกค้าสุดท้ายของช่วงเวลาที่กำหนด - จำนวนลูกค้าที่เกิดขึ้นในช่วงเวลาที่กำหนด) / จำนวนลูกค้าที่มีตอนเริ่มต้นช่วงเวลา} x 100

82. Cart abandonment rate

เปอร์เซ็นต์ของผู้ใช้งานที่เอาสินค้าลงตะกร้าแต่ไม่ได้ทำการซื้อสินค้าเทียบกับผู้เอาสินค้าลงตะกร้าทั้งหมด

วิธีคำนวณ (จำนวนตะกร้าสินค้าที่ไม่ถูกสั่งซื้อ / จำนวนตะกร้าสินค้าที่ถูกสร้างทั้งหมด) x 100

83. Customer churn rate by channel

เปอร์เซ็นต์ของลูกค้าที่ยุติการใช้บริการโดยวิเคราะห์แยกตามช่องทางโดยเทียบกับจำนวนลูกค้าที่เกิดขึ้นผ่านแต่ละช่องทางการตลาด

84. Average order value by segment

ค่าเฉลี่ยของมูลค่าการสั่งซื้อสินค้าหรือบริการที่เกิดขึ้นในแต่ละกลุ่มเป้าหมาย

85. Conversion rate by product category

เปอร์เซ็นต์ของการสร้าง conversion ที่เกิดขึ้นในแต่ละกลุ่มประเภทสินค้า

86. Repeat purchase rate

เปอร์เซ็นต์การที่ลูกค้าทำการกลับมาซื้อสินค้าซ้ำ เทียบกับลูกค้าที่เคยซื้อสินค้าไปแล้ว

วิธีคำนวณ (จำนวนลูกค้าที่มีการซื้อซ้ำ / จำนวนลูกค้าทั้งหมด) x 100

87. Gross profit margin

เปอร์เซ็นต์ของกำไรที่เกิดขึ้นหลังจากหักต้นทุนออกจากรายได้ที่เกิดขึ้น เทียบกับรายได้ที่เกิดขึ้น

วิธีคำนวณ (รายได้ทั้งหมด - ต้นทุนในการจำหน่ายสินค้า) / รายได้ทั้งหมด x 100

88. Average revenue per user (ARPU)

ค่าเฉลี่ยของรายได้ที่ธุรกิจได้จากลูกค้าหนึ่งคน

วิธีคำนวณ รายได้ทั้งหมด / จำนวนของลูกค้าหรือผู้ใช้งาน

89. Inventory turnover

จำนวนครั้งที่สามารถขายสินค้าคงเหลือออกไปได้

วิธีคำนวณ ต้นทุนในการจำหน่ายสินค้า / สินค้าคงเหลือเฉลี่ย

90. Product availability rate

เปอร์เซ็นต์ของสินค้าที่พร้อมจำหน่ายในช่วงเวลาที่กำหนด

วิธีคำนวณ (ระยะเวลาที่สินค้าที่พร้อมจำหน่าย / ระยะเวลาที่สินค้าควรจะมีพร้อมจำหน่าย) x 100

91. Refund rate

เปอร์เซ็นต์ของสินค้าที่ถูกลูกค้าขอคืนเทียบกับจำนวนสินค้าที่ถูกขายออกไป

วิธีคำนวณ (มูลค่าการขอคืนเงิน / ยอดขายทั้งหมด) x 100

92. Abandon cart recovery rate

เปอร์เซ็นต์ของตะกร้าสินค้าที่ถูกเพิกเฉยและถูกกลับมาใช้งานใหม่หลังจากได้รับการกระตุ้นด้วยการสื่อสารหรือแคมเปญ

วิธีคำนวณ (จำนวนตะกร้าสินค้าที่ถูกกู้กลับมาได้ / จำนวนตะกร้าสินค้าที่ถูกละทิ้ง) x 100

93. Cross-selling rate

เปอร์เซ็นต์ของลูกค้าที่ซื้อสินค้าประเภทหนึ่งและมีการซื้อสินค้าประเภทอื่นเพิ่ม เทียบกับจำนวนผู้ซื้อสินค้าทั้งหมด

วิธีคำนวณ (จำนวนลูกค้าที่มีการซื้อสินค้าเพิ่ม / จำนวนลูกค้าทั้งหมด) x 100

94. Sale cycle length

ระยะเวลาทั้งหมดที่ใช้ในการเปลี่ยนกลุ่มเป้าหมายที่สนใจสินค้าให้กลายเป็นลูกค้า

Metric เกี่ยวกับการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM)

95. Social media sentiment

ภาพรวมในแง่ของความรู้สึกต่อแบรนด์ที่เกิดขึ้นจากการถูกพูดถึงบน Social media

96. Customer satisfaction index (CSI)

ระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อสินค้าและบริการ

97. Customer effort score (CES)

ระดับความพยายามของลูกค้าที่ต้องเกิดขึ้นเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการ

98. Net promoter score (NPS)

ค่าคะแนนที่วัดระดับความพึงพอใจและประสงค์ที่จะแนะนำบอกต่อสินค้าให้ผู้อื่น

99. Lead quality

คุณภาพของกลุ่มเป้าหมายที่แสดงความสนใจ (lead) ที่ถูกสร้างขึ้นผ่านแต่ละช่องทางดิจิทัล

100. Response time

ระยะเวลาที่ใช้ในการโต้ตอบกลับไปยังลูกค้าที่ส่งข้อความมายังช่องทางดิจิทัล

101. First response time

ระยะเวลาที่ต้องใช้เพื่อทำให้เกิดการตอบกลับลูกค้าครั้งแรกเมื่อมีการสอบถามเข้ามา

102. Resolution time

ระยะเวลาที่ต้องใช้เพื่อทำการแก้ปัญหา ตอบข้อสงสัย และปิดเคสที่ลูกค้าสอบถามมาได้

103. Average handle time

ระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้ในการจัดการปัญหาและตอบข้อสงสัยที่ลูกค้าสอบถามเข้ามา

104. Abandonment rate

เปอร์เซ็นต์ของผู้ใช้งานที่ยุติการสอบถามหรือขอความช่วยเหลือ ก่อนที่จะได้รับข้อมูลหรือได้รับการแก้ไขปัญหา

วิธีคำนวณ (จำนวนลูกค้าที่ยุติการขอความช่วยเหลือ / จำนวนลูกค้าที่ติดต่อมาทั้งหมด) x 100

105. Message volume

ปริมาณของบทสนทนาที่เจ้าหน้าที่ที่เกิดขึ้นจากลูกค้าหรือผู้ใช้งาน

106. Complaint resolution rate

เปอร์เซ็นต์ของลูกค้าที่ได้รับการแก้ไขปัญหาและสามารถปิดเคสได้เทียบกับจำนวนผู้ที่สอบถามเข้ามาทั้งหมด

วิธีคำนวณ (จำนวนลูกค้าที่ได้รับการช่วยเหลือ / จำนวนลูกค้าทั้งหมด) x 100

107. Brand mentions

จำนวนการพูดถึงแบรนด์ในช่องทางดิจิทัลต่าง ๆ

108. Brand lift

การเพิ่มขึ้นของการจดจำแบรนด์ การจดจำโฆษณา หรือการพิจารณาสินค้ามากขึ้นอันเนื่องมาจากแคมเปญโฆษณาดิจิทัล

kitt.
by dots.academy