

Berhenti memakai vanity metric mulai ini. Anda bakal rugi sendiri!



Apa itu vanity metric? Secara sederhana, vanity metric dapat diartikan sebagai sebuah metric yang “sia-sia”. Kenapa? Coba lihat pengertian berikut ini:



What Are Vanity Metrics?

Vanity metrics include data such as social media followers, page views, subscribers, and other flashy analytics that are satisfying on paper, but don't move the needle for your business goals. They offer positive reporting, but no context for future marketing decisions -- something actionable metrics can do.

Masih kurang jelas? Saya beri Anda contoh sederhana. Misal Anda memiliki bisnis ecommerce. Kemudian ada investor yang tertarik dan bertanya, “Bagaimana target Anda dalam 6 bulan ke depan?”. Anda punya 2 jawaban:

1. 100.000 likes Facebook dalam 6 bulan, 20.000 followers IG dalam 6 bulan, 2 kali press coverage per bulan.
2. 1000 kali transaksi dalam 6 bulan dan dengan conversion rate minimal 5%.

Jawaban pertama adalah contoh Vanity Metric. Coba bandingkan dengan jawaban kedua yang merupakan contoh Actionable Metric. Sekarang Anda lebih paham apa yang dimaksud dengan vanity metric. Intinya, vanity metric tidak memberikan Anda tujuan yang jelas ke depan. Anda perlu menghentikan obsesi terhadap beberapa vanity metric berikut ini jika tidak ingin rugi sendiri.

Facebook Fans



Faktanya, tingkat keterlibatan pengguna pada Facebook Pages menurun hingga lebih dari 20% sejak tahun lalu. Kenapa? Coba bayangkan, semakin banyak perusahaan yang men-share konten mereka di Facebook maka semakin banyak newsfeed yang muncul di beranda pengguna.

Akibatnya, tidak setiap konten yang Anda bagikan akan dilihat oleh pengguna karena tertumpuk konten lain. Merasa melakukan pekerjaan sia-sia? Terlepas dari banyaknya “Like” yang Anda dapat, pengguna cenderung tidak akan kembali untuk mengunjungi Facebook Page Anda.

Actionable Metric: Tingkat keterlibatan pengguna

Facebook Insights adalah fitur yang dapat Anda manfaatkan. Anda dapat melihat konten mana yang memiliki tingkat keterlibatan tinggi dari pengguna. Mulai dari like, komentar, share, dan lainnya. Kemudian, maksimalkan bagian tersebut.

Twitter Followers



Jujur saja, terkadang Anda mengikuti orang di Twitter hanya karena berharap akan di-follback. Hal ini tidak hanya terjadi pada Anda, tapi banyak orang melakukan ini. Jika sudah dapat follower, beberapa hari kemudian, unfollow. Kenapa? Mereka tidak benar-benar ingin mengikuti Anda, atau tidak benar-benar tertarik kepada Anda. Inilah alasan kenapa Anda perlu berhenti memercayai statistik jumlah Twitter followers. Jadi?

Actionable Metric: Follower kompetitor

Daripada susah payah mengumpulkan follower yang “tidak berguna”, lebih baik gunakan waktu Anda untuk menganalisis follower kompetitor. Anda dapat memanfaatkan fitur FollowerWonk untuk membandingkan follower Anda dengan milik kompetitor. Termasuk jenis konten seperti apa yang membuat follower kompetitor tertarik. Tujuannya supaya Anda dapat menyusun strategi yang tepat untuk bersaing.

Page Views pada post blog



Mungkin Anda pernah atau bahkan sering berpikir bahwa semakin banyak orang yang melihat konten yang di-post di blog berarti Anda telah membuat konten yang berkualitas. Sayang sekali, tidak selalu demikian. Kenapa? Masalahnya, Anda tidak pernah tahu apakah konten yang Anda buat bisa menjawab pertanyaan pengguna, atau berapa lama mereka menghabiskan waktu untuk membaca konten tersebut.

Actionable Metric: Bounce Rate dan Social Shares

Bounce rate adalah persentase pengguna yang mengunjungi laman situs Anda tanpa melakukan “klik” atau penelusuran lebih jauh. Artinya, mereka hanya sekadar “mampir” tanpa tujuan yang jelas. Semakin tinggi bounce rate, berarti kabar buruk bagi Anda. Anda dapat mengurangi bounce rate ini dengan beberapa trik seperti memaksimalkan fungsi CTA, atau menyisipkan link di bagian konten yang di-posting.

Selain itu, Anda juga perlu mengoptimalkan upaya dalam hal social shares. Faktanya, banyak pengguna yang juga membagikan konten blog yang telah dibaca ke platform sosial media mereka. Ini artinya pengguna menyukai konten Anda dan berpikir konten tersebut berguna bagi banyak orang. Trust me, ini adalah investasi yang bagus untuk perkembangan bisnis Anda.

Source:

<https://blog.hubspot.com/vanity-metrics-to-stop-measuring-and-better-alternatives>

<http://startupbisnis.com/vanity-metrics-musuh-terselebung-para-entrepreneur-ketika-berhadapan-dengan-venture-capital/>

<https://www.pexels.com/>