

Metrics analyze: cara analisis pemasaran di LinkedIn



Bagi Anda yang memanfaatkan LinkedIn sebagai media pemasaran, coba analisis kinerja pemasaran di platform ini. Kenapa harus dianalisis? Alasan paling sederhana yakni agar Anda tahu tingkat keberhasilan campaign yang telah dilaksanakan. Selain itu, Anda juga tahu di mana letak kelemahan sistem pemasaran yang sedang berjalan. Sehingga, Anda bisa memperbaiki titik tersebut.

Mari kita mulai dari hal paling fundamental, yakni pemahaman mengenai social selling. Social selling adalah proses mengembangkan dan membangun hubungan melalui jejaring sosial dengan menyediakan konten bermanfaat bagi audiens target Anda. Idealnya, hal ini terjadi di setiap tahap perjalanan pembeli, ketiga tahap tersebut adalah:

- Kesadaran (awareness)
- Pertimbangan (consuderation)
- Pengambilan keputusan (decision-making)

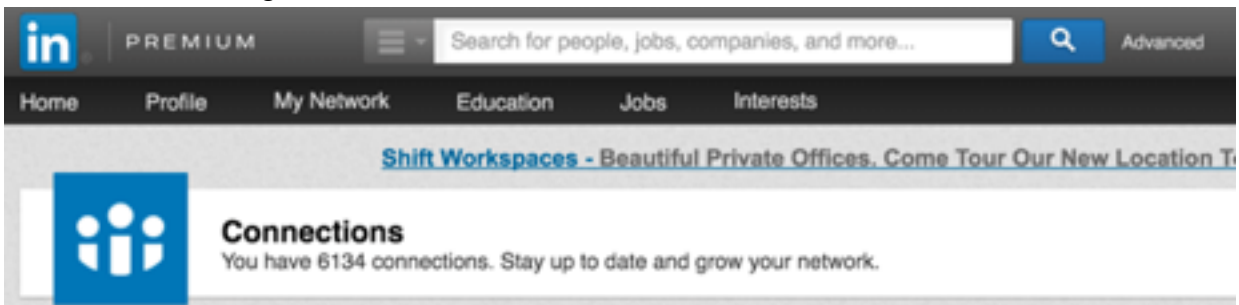
Berikut ini panduan analisis dalam setiap tahap di atas.

Pantau Awareness Metrics

Dengan LinkedIn, Anda dapat memantau hasil jangka pendek dari upaya social selling, seperti:

- Peningkatan jumlah koneksi pribadi
- Like dan share
- Keterlibatan follower dengan halaman perusahaan

Semua statistik di atas menunjukkan peningkatan kesadaran dan visibilitas bisnis Anda. Untuk memaksimalkan hasilnya, gunakan strategi memasukkan karyawan dalam proses social selling. Mengapa titik data ini penting? Misal Anda memiliki 30 karyawan yang terlibat dalam proses social selling. Dengan asumsi bahwa setiap karyawan memiliki rata-rata 200 koneksi, ini berarti Anda berpotensi menjangkau sekitar 6.000 orang.

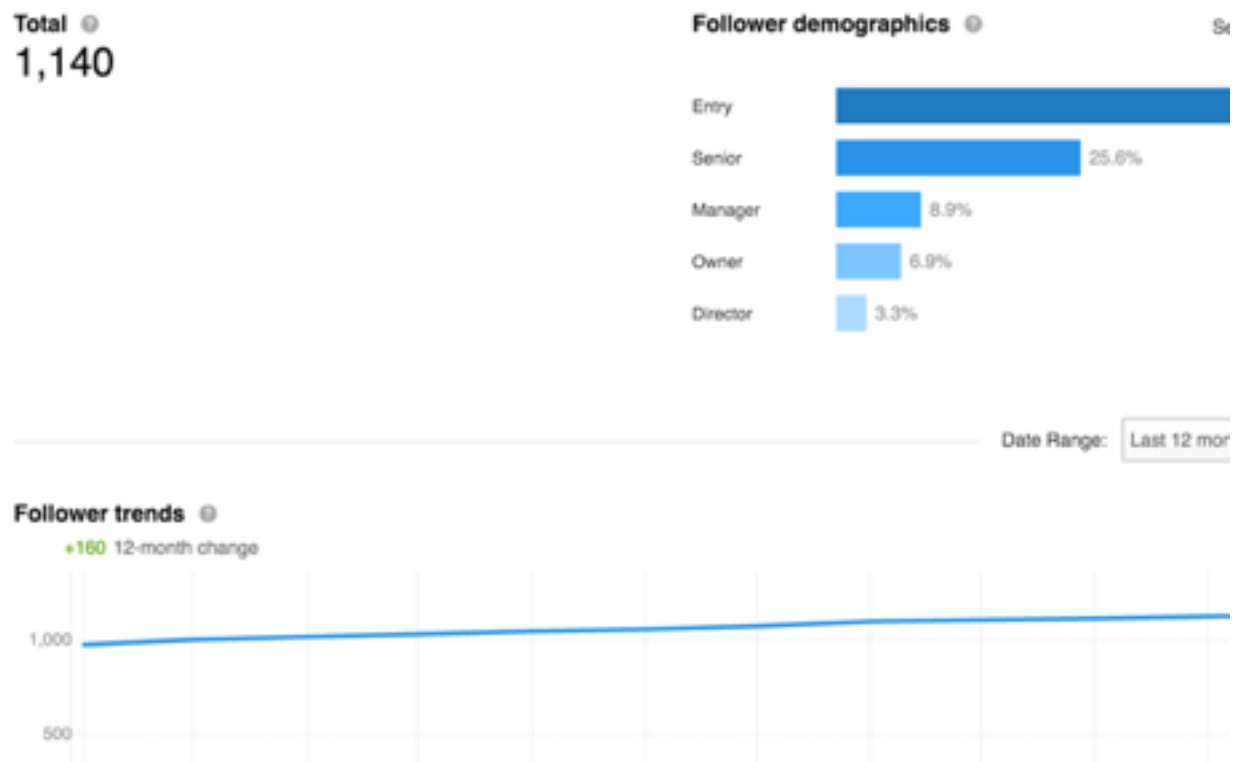


Selain untuk menumbuhkan basis pengikut LinkedIn dan visibilitas aset digital, Anda juga dapat menjangkau pemirsa baru yang tidak dapat diakses secara pribadi oleh akun perusahaan. Setelah basis pengikut bertambah, layani mereka dengan konten berkualitas tinggi secara teratur.

Analisis internal dari laman perusahaan dan tampilan LinkedIn bertujuan untuk memantau metrik seperti jangkauan keseluruhan dan keterlibatan posting.



Anda juga dapat memantau dan melacak peningkatan pengikut beserta demografi mereka.



Setelah audiens terlibat dengan perusahaan di LinkedIn, mereka mereka akan memasuki fase selanjutnya pada siklus pembelian. Idealnya, mereka akan berinteraksi dengan konten Anda dengan membagikan atau mengomentarnya. Lanjut.

Lacak Consideration Data

Konten menarik dan berkualitas tinggi harus mendorong pembeli yang tertarik untuk mengikuti link dalam pembaruan status yang akan mengirimnya ke website perusahaan.

Pastikan Anda memiliki CTA yang jelas dalam konten yang Anda bagikan melalui LinkedIn. Misalnya, bagikan link ke:

- Studi kasus yang baru dipublikasikan
- White paper
- Rekaman webinar
- Tutorial blog terbaik, atau apa pun yang bernilai nyata bagi audiens.

Gunakan Google Analytics untuk melacak jumlah orang yang berpindah dari LinkedIn ke website Anda. Caranya:

- Akses Google Analytics
- Klik Acquisition
- Pilih All Traffic
- Pilih Referrals

Referral Traffic

ALL » SOURCE: linkedin.com ▾

Customize Email Export ▾ Add to Dashboard Shortcut

All Users
4.54% Sessions

+ Add Segment

Explorer

Summary Site Usage Goal Set 1 Ecommerce

Sessions ▾ VS. Select a metric

● Sessions

100

50

November 2015

December 2015

January 2016

...

Anda akan melihat platform mana yang mengirim traffic ke website perusahaan. Jika LinkedIn ditampilkan sebagai sumber rujukan, klik di LinkedIn untuk menganalisis berapa banyak lalu lintas rujukan yang sudah Anda terima.



Ukur tingkat konversi

Tujuan akhirnya yakni mengonversi traffic rujukan LinkedIn menjadi pelanggan. Pada titik tertentu, Anda perlu mengubah hubungan di dunia maya menjadi interaksi nyata. Misal dengan membuat panggilan telepon atau menjadwalkan pertemuan tatap muka.

Terakhir, yakni bagaimana mengubah sebanyak mungkin koneksi yang telah dibangun tadi menjadi penjualan. Google Analytics mampu melacak sasaran dan pembelian yang diselesaikan dari traffic website rujukan apa pun, termasuk jaringan sosial seperti LinkedIn.

<input type="text"/> <input type="button" value="Q"/> <input type="button" value="advanced"/> <input type="button" value="Table"/> <input type="button" value="Pie"/> <input type="button" value="Bar"/> <input type="button" value="Line"/> <input type="button" value="Map"/> <input type="button" value="Print"/>					
Behavior			Conversions <input type="button" value="eCommerce"/>		
Bounce Rate <input type="button" value="↑"/>	Pages / Session <input type="button" value="↑"/>	Avg. Session Duration <input type="button" value="↑"/>	Ecommerce Conversion Rate <input type="button" value="↑"/>	Transactions <input type="button" value="↑"/>	Revenue <input type="button" value="↑"/>
33.87% Avg for View: 42.52% (~20.34%)	3.69 Avg for View: 3.48 (6.23%)	00:04:02 Avg for View: 00:02:55 (38.36%)	1.29% Avg for View: 1.73% (~25.40%)	4 % of Total: 5.19% (77)	\$597.97 % of Total: 2.81% (\$21,315.64)
33.01%	3.73	00:04:05	1.31%	4(100.00%)	\$597.97(100.00%)

Kesimpulannya, social selling bukanlah perkara mudah. Jika Anda tidak dapat mengukurnya, Anda tidak dapat mengelolanya. Ada banyak cara untuk melacak dan mengukur upaya Anda, salah satunya melalui langkah-langkah yang telah kita bahas di atas. Good luck!

Source:

<https://www.socialmediaexaminer.com/how-to-measure-your-linkedin-activities/>
<https://www.pexels.com/>

Paste hasil pekerjaan di sini!