*Krzysztof Jackowski*

Narzędzie do analizy działań marketingowych   
w organizacji AIESEC Polska.

1. Wstęp
   1. Analiza działań marketingowych

Jednym z głównych problemów działań marketingowych w ramach organizacji jest mierzenie ich efektywności. Każda inwestycja musi przynieść konkretne wyniki finansowe czyli tak zwany zwrot z inwestycji (ang. „Return Of Investment”). Niestety w tradycyjnych kampaniach promocyjnych jest to bardzo skomplikowane, ponieważ nie da się jednoznacznie określić ilości klientów pozyskanych na przykład z plakatów na popularnych bilbordach czy reklam w telewizji. Dzięki rewolucji technologicznej i popularyzacji rozwiązań e-commerce możliwe stało się dokładne zliczanie współczynników potrzebnych do dalszych analiz. Podstawowymi elementami są: ilość odwiedzin, czas spędzony na stronie, ilość sprzedanych produktów itp. Dzięki nim można wyliczyć wskaźniki statystyczne takie jak: ilość powracających klientów czy współczynnik konwersji (ang. „conversion rate”). Dzięki analizie konkretnych współczynników można wyciągnąć wnioski na temat obecnie prowadzonych kampanii marketingowych oraz przygotować zalecenia na przyszłość.

* 1. Współczynniki konwersji wewnątrz ścieżki klienta

Współczynnik konwersji *CR* to wyrażony procentowo stosunek liczby pożądanych akcji podjętych przez użytkownika do liczby sytuacji, w jakich potencjalnie mogą one być zrealizowane (1). Dla przykładu naszą stronę internetową odwiedziło 1000 osób w ciągu jednego dnia. Spośród nich 20 osób podjęło pożądaną przez nas akcję czyli kliknęło w przycisk kupna danego produktu. Pomiędzy tymi dwoma krokami możemy obliczyć współczynnik konwersji w następujący sposób:

W podanym powyżej przykładnie mamy dwa kroki pomiędzy którymi liczymy konwersję. Zazwyczaj w biznesie jest ich znacznie więcej i składają się na ścieżkę klienta (ang. „Customer Journey”). Jest to zbiór wszystkich etapów, od zainteresowania potencjalnego klienta, przez sprzedaż produktu po zarządzanie zbudowaną relacją. Pomiędzy każdym ze zdefiniowanych kroków można policzyć współczynnik konwersji i określić, jak interakcje firmy z klientem wpływają na końcowy efekt sprzedażowy.

Ponadto w dobie rozwijających się sieci społecznościowych i różnorodności kanałów promocji w Internecie, pojawia się problem określania konwersji dla danego kanału oraz sposobu promocji w nim. Na przykład na portalu Facebook możliwe jest tworzenie treści promocyjnych w formie bezpłatnych postów lub płatnych reklam. W celu odpowiedniej dystrybucji środków finansowych konieczne jest sprecyzowanie, które kanały są najbardziej efektywne.

1.3 Zakres niniejszej pracy

Celem projektu jest stworzenie narzędzia do analizy w czasie rzeczywistym rezultatów działań marketingowych prowadzonych przez organizację AIESEC Polska. Istotą działania jest zbieranie podstawowych danych marketingowych na temat klientów organizacji w początkowych etapach zaangażowania oraz obliczenia konwersji. Narzędzie ma zbierać, na podstawie specjalnie generowanych linków, informacje o ilości odwiedzin strony internetowej danego produktu organizacji oraz ilość osób zainteresowanych konkretnym produktem, poprzez formularz zgłoszeniowy. Dzięki temu mechanizmowi możliwa będzie prezentacja źródła z którego przyszedł dany klient oraz efektywność danego kanału promocji.

Bibliografia

1. **Frontczak, Tomasz.** *Marketing internetowy w wyszukiwarkach.* Gliwice : Onepress, 2006.

Spis Treści

[1. Wstęp 1](#_Toc439443737)

[1.1 Analiza działań marketingowych 1](#_Toc439443738)

[1.2 Współczynniki konwersji wewnątrz ścieżki klienta 1](#_Toc439443739)

[Bibliografia 2](#_Toc439443740)

[Spis Treści 3](#_Toc439443741)