*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. 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