fluostudio

ARKUSZ

Jak mierzyć efekty brandingu

Branding da się zmierzyć, tylko nie jedną liczbą i nie po tygodniu. Ten arkusz zbiera mierniki, które firma zwykle już ma pod ręką, w Google, w CRM-ie i w skrzynkach handlowców.

CZAS

40 minut na start, potem kwadrans co kwartał

DLA KOGO

Marketing, sprzedaż i zarząd

W ŚRODKU

6 zdań i 18 mierników

Wersja online, która sama liczy wynik: fluostudio.pl/baza-wiedzy/narzedzia/jak-mierzyc-efekty-brandingu/

Zanim zaczniesz

Najczęstszy błąd to mierzenie po fakcie. Nowa marka startuje, po pół roku zarząd pyta, co dała, a nikt nie zapisał, jak było wcześniej. Dlatego arkusz zaczyna się od punktu odniesienia.

Mierniki są w czterech grupach. Rozpoznawalność mówi, czy ludzie znają firmę i jej szukają. Postrzeganie mówi, co o niej myślą. Sprzedaż pokazuje, czy marka skraca drogę do zamówienia. Praca zespołu pokazuje, ile czasu oszczędzają szablony i jasne zasady.

Nie trzeba mierzyć wszystkiego. Kilka liczb śledzonych przez rok powie więcej niż dwadzieścia zmienianych co miesiąc. W PDF-ie przy każdym mierniku są puste kolumny na stan dziś, cel i osobę, która go pilnuje.

JAK KORZYSTAĆ

1. Przejdź część 1 i uzupełnij braki, zanim cokolwiek zmienisz w marce.
2. Wybierz po dwa, trzy mierniki z każdej grupy i wpisz stan dziś. To punkt odniesienia na cały rok.
3. Ustal cel i osobę, która co kwartał wpisze nowe liczby. Porównuj te same miesiące rok do roku.

01

Zanim zaczniesz mierzyć

Zaznacz to, co firma już ma. Każdy brak to miejsce, w którym za rok zostanie zgadywanie.

Zaznaczenia _____ z 6

- [ ] Wiadomo, co branding ma zmienić: więcej zapytań, wyższe ceny, krótszą sprzedaż albo łatwiejszą rekrutację.
- [ ] Jest zapisany stan sprzed zmiany: ruch na stronie, liczba zapytań i sprzedaż w tych samych miesiącach.
- [ ] Strona ma Google Analytics i Google Search Console, a wysłany formularz liczy się jako konwersja.
- [ ] CRM albo arkusz handlowców pokazuje, skąd przyszedł klient i ile trwała sprzedaż.
- [ ] Wiadomo, co jeszcze wpłynie na wyniki w tym czasie: targi, kampanie, zmiany cen, nowe produkty.
- [ ] Jest osoba, która co kwartał zbierze liczby w jednym miejscu.

DO 3 ZAZNACZEŃ

Uzupełnij braki, zanim zmienisz markę. Bez zapisanego stanu sprzed zmiany za rok zostanie tylko wrażenie, a wrażenia trudno obronić przed zarządem.

OD 4 ZAZNACZEŃ

Masz podstawy do rzetelnego pomiaru. Wybierz mierniki z kolejnych części i zapisz stan dziś, zanim ruszą zmiany.

02 Rozpoznawalność

Czy ludzie znają firmę i szukają jej z nazwy.

MIERNIK	CO POKAZUJE	SKĄD WZIĄĆ DANE	JAK CZĘSTO	DZIŚ	CEL	KTO
Wyszukiwania nazwy firmy	Ilu ludzi szuka firmy z nazwy, a nie po usłudze	Google Search Console (zapytania z nazwą)	Co miesiąc			
Wejścia bezpośrednie	Ilu ludzi wpisuje adres albo trzyma stronę w zakładkach	Google Analytics	Co miesiąc			
Wzmianki w sieci	Czy ktoś pisze o firmie bez jej udziału	Alerty Google albo narzędzie do monitoringu	Co kwartał			
Rozpoznawalność wśród klientów	Ilu ludzi zna markę bez podpowiedzi	Krótka ankieta po targach albo w newsletterze	Raz w roku			

03 Postrzeganie

Co ludzie myślą o firmie i jakimi słowami ją opisują.

MIERNIK	CO POKAZUJE	SKĄD WZIĄĆ DANE	JAK CZĘSTO	DZIŚ	CEL	KTO
Słowa klientów o firmie	Czy mówią o tym, co firma chce komunikować	Trzy pytania w ankiecie albo na koniec rozmowy handlowej	Co pół roku			
Ocena i opinie w Google	Pierwsze wrażenie przed kontaktem	Profil firmy w Google	Co kwartał			
Gotowość do polecenia (NPS)	Czy klienci polecą firmę dalej	Jedno pytanie w ankiecie po zamówieniu	Co pół roku			
Rozmowy o rabatach	Czy wizerunek pomaga utrzymać cenę	Notatki handlowców i CRM	Co kwartał			

04 Sprzedaż

Czy marka skraca drogę od pierwszego kontaktu do zamówienia.

MIERNIK	CO POKAZUJE	SKĄD WZIĄĆ DANE	JAK CZĘSTO	DZIŚ	CEL	KTO
Konwersja strony	Ile wizyt kończy się zapytaniem	Google Analytics: zapytania podzielone przez wizyty	Co miesiąc			
Jakość zapytań	Ile zapytań pasuje do oferty i budżetu	CRM albo skrzynka handlowców	Co miesiąc			

MIERNIK	CO POKAZUJE	SKĄD WZIĄĆ DANE	JAK CZĘSTO	DZIŚ	CEL	KTO
Czas sprzedaży	Ile dni mija od pierwszego kontaktu do zamówienia	CRM	Co kwartał			
Skuteczność ofert	Ile wysłanych ofert kończy się zamówieniem	CRM	Co kwartał			
Wartość pierwszego zamówienia	Czy nowi klienci zaczynają od większych zleceń	CRM i faktury	Co kwartał			
Koszt pozyskania klienta	Ile kosztuje nowy klient z reklam i targów	Budżet marketingu podzielony przez liczbę nowych klientów	Co kwartał			

05 Praca zespołu

Ile czasu i pieniędzy oszczędzają szablony, pliki w jednym miejscu i jasne zasady.

MIERNIK	CO POKAZUJE	SKĄD WZIĄĆ DANE	JAK CZĘSTO	DZIŚ	CEL	KTO
Czas przygotowania oferty	Czy szablony skracają pracę handlowców	Pomiar na kilku ofertach przed zmianą i po niej	Co pół roku			
Zlecenia na drobiazgi	Ile razy zespół prosi grafika albo agencję o drobne poprawki	Zlecenia, faktury i maile	Co kwartał			
Materiały niezgodne z marką	Ile wersji logo, kolorów i szablonów krąży po firmie	Przegląd losowych materiałów (audyt spójności)	Raz w roku			
Rekrutacja	Ile przychodzi aplikacji i czy kandydaci znają firmę	Dział HR i pytanie na rozmowie	Co pół roku			

06 Jak czytać wyniki

- Porównuj te same miesiące rok do roku. Sezon potrafi zmienić wyniki bardziej niż nowe logo.
- Zapisuj obok liczb, co się wydarzyło: targi, kampania, nowy handlowiec, zmiana cen. Bez tego za rok nikt nie wyjaśni skoku.
- Najszybciej zmianę widać w pracy zespołu i w zapytaniach. Rozpoznawalność rośnie wolniej, więc licz ją w latach, a nie w tygodniach.
- Jedna liczba niczego nie dowodzi. Gdy rośnie liczba zapytań, a spada ich jakość, marka przyciąga nie tych klientów, na których firmie zależy.

Pojęcia z tego narzędzia

Konwersja
Konwersja to działanie na stronie, na którym firmie zależy, np. zakup, wysłanie zapytania, zapis na wizytę albo pobranie katalogu. Współczynnik konwersji mówi, jaki odsetek wizyt kończy się takim działaniem.

Pozycjonowanie marki
Pozycjonowanie marki to decyzja, jakie miejsce marka ma zająć w głowach klientów w porównaniu z konkurencją: dla kogo jest, czym się wyróżnia i dlaczego ma się jej wierzyć.

Materiały sprzedażowe
Materiały sprzedażowe to druki i pliki, które pomagają sprzedawać, np. oferty, katalogi, karty produktów, ulotki, prezentacje i materiały na targi. Mają skrócić drogę klienta od pierwszego pytania do decyzji.

Branding
Branding to praca nad tym, jak firma jest postrzegana i rozpoznawana. Obejmuje strategię, nazwę, identyfikację wizualną, sposób mówienia i wdrożenie tego wszystkiego w codziennej pracy firmy.

Strategia marki
Strategia marki to zestaw decyzji o tym, dla kogo jest marka, co obiecuje, czym różni się od konkurencji i jak mówi. Z tych decyzji wynikają nazwa, identyfikacja i komunikacja.

Grupa docelowa
Grupa docelowa to ludzie albo firmy, do których kierujesz ofertę i komunikację, opisani wspólnymi potrzebami, sytuacją i sposobem kupowania. Od niej zależy, co marka mówi, gdzie i jakimi słowami.

SEO
SEO to praca nad tym, żeby strona pokazywała się wysoko w bezpłatnych wynikach wyszukiwania, np. w Google. Obejmuje technikę strony, treści odpowiadające na pytania ludzi i linki z innych serwisów.

Marka
Marka to nazwa i wszystko, co ludzie z nią kojarzą: jakość, ceny, obsługę, charakter. Powstaje w głowach klientów z każdego kontaktu z nią, a nie z samego logo czy reklamy.

Więcej haseł: fluostudio.pl/baza-wiedzy/slownik/

Wolisz przejść wynik z kimś, kto robi to na co dzień?

Na pierwszej rozmowie powiemy wprost, czy możemy pomóc. Jeśli tak, jeszcze przed startem dowiesz się, co zrobimy, w jakiej kolejności i kiedy.

NAPISZ
hello@fluostudio.pl

ZADZWOŃ
+48 726 220 596

WERSJA ONLINE
fluostudio.pl/baza-wiedzy/narzedzia/jak-mierzyc-efekty-brandingu/