

6. Marketing prin Internet

În zilele noastre, *marketingul este vital, crucial, indispensabil*, iar dezvoltarea Internet-ului a impus apariția unui altfel de marketing: marketingul online. Marketingul online își are rădăcinile în marketingul tradițional, dar se ramifică și se diferențiază într-o manieră foarte evidentă datorită unei caracteristici unice: interactivitatea. Pe Internet, comunicarea are loc în două direcții, ci nu doar una, cum se întâmplă în marketingul tradițional. *Prezența firmei în mediul online o obligă să apeleze la marketingul prin Internet*, marketingul online, diferit de cel clasic. Astfel, magazinului online nu trebuie să îi lipsească o strategie de marketing adaptată mediului online, pentru că Internet-ul oferă alte posibilități decât marketingul tradițional, așa cum urmează a fi prezentat în acest capitol.

6.1. Instrumente și metode de marketing online

Instrumentele de marketing pot fi utilizate atât pentru captarea și colectarea informațiilor despre clienții potențiali și efectivi, cât și pentru comunicare cu aceștia, dar și pentru formarea și consolidarea unei legături cu clienții.

În privința instrumentelor folosite pentru obținerea informațiilor necesare cunoașterii, segmentării și „țintirii” clientelei este importantă cunoașterea semnificației unor termeni precum „web transaction logs”, „cookies”, „web bugs” sau „DBMS” – Databases Management System.

Web transaction logs (fișierul-jurnal al înregistrărilor) reprezintă principala sursă pentru obținerea informațiilor despre potențiali sau efectivi clienți ai unui site de comerț electronic pentru că astfel se monitorizează și înregistrează activitatea realizată de utilizatori pe un site (fie el de comerț electronic sau nu). Informațiilor obținute astfel li se adaugă cele colectate prin *completarea formularelor de înregistrare pe site și a celor de comandă*.

De asemenea, alte instrumente de colectare sunt ajutoare, precum fișierele *cookies* (ce permit ca un server să trimită anumite informații pe calculatorul unui client (utilizator), prin intermediul browser-ului, și să ceară clientului să stocheze aceste informații pentru ca, ulterior, în diferite circumstanțe, navigatorul să returneze informațiile spre serverul site-ului respectiv, fiind utilizate la memorarea preferințelor utilizatorilor, la diverse tranzacții în comerțul electronic, la completarea automată a formularelor, la stocarea informațiilor de

autentificare etc.) și fișierele **web-bugs** (imagini de 1 pixel care pot fi ascunse oriunde pe un site sau într-un e-mail, ce sunt folosite pentru a transmite automat informații despre utilizator și paginile vizualizate către un server de monitorizare – de exemplu, pentru confirmarea deschiderii unui e-mail sau a accesării unui link). Aplicarea tuturor tehnologiilor de marketing prin Internet se bazează pe datele și informațiile obținute din aceste surse, permițând marketerilor să schițeze un profil al utilizatorului site-ului.

Un prim pas în interpretarea acestor date se realizează prin existența *bazelor de date* și a sistemelor de management a acestora (**DBMS – *databases management system*** - aplicații software prin intermediul cărora se creează, se mențin și se accesează bazele de date ce înregistrează atributele unor înregistrări, așa cum, de exemplu, o agendă personală este o bază de date fizică ce cuprinde atribute precum nume, prenume, telefoane, adrese, e-mail-uri, etc.) și a *depozitelor de baze de date* (*datawarehouse* – grupează informațiile despre utilizatori, clienți și activitatea de pe site într-o singură locație pentru analize offline ulterioare producerii acestor date). Între toate aceste date se formează legături prin tehnici *data mining* – tehnici de analiză prin care se caută și se identifică elemente/atribute comune în cadrul înregistrărilor din depozitele de baze de date pentru a schița un profil al utilizatorului și a identifica standarde privind comportamentul de cumpărare al utilizatorilor. Datele se pot filtra și de către utilizator prin tehnica de *filtrare colaborativă* (analiză de tip ”let the data speak for itself” prin care utilizatorii se clasifică singuri în ”grupuri de afinități” în funcție de interesele comune, permițând, de exemplu, izolarea în bazele de date a informațiilor privind clienții care au efectuat o anumită cumpărătură și oferindu-i utilizatorului sugestii de cumpărături pe baza acestor informații, de tipul ”clienții care au cumpărat acest produs, au mai cumpărat și.....”).

Internet-ul permite folosirea unor metode specifice nu doar pentru captarea informațiilor despre potențialii clienți, ci și pentru stabilirea și consolidarea unei relații cu aceștia, menținerea și fidelizarea clientelei. Printre metodele de marketing specifice mediului online, se numără:

- **marketing cu permisiune** (*permission marketing*), termen utilizat pentru prima dată de Seth Godin pentru a descrie strategia de obținere a permisiunii clientului înainte de a-i transmite mesaje promoționale (grupând astfel potențialii clienți ai unei firme în „*opting in*”, anume cei care acceptă comunicarea cu firma, și „*opting out*”, anume cei care nu acceptă comunicarea și, deci, nu doresc primirea de informații de la companie). De exemplu, când se înregistrează pe un site sau plasează o comandă, utilizatorilor li se solicită acceptul de a primi informații prin abonarea la newsletter, iar aceasta este o formă de marketing prin permisiune;

- **marketing prin afiliere** (*affiliate marketing*) prin care se utilizează un site pentru a trimite trafic pe altul. În marketingul afiliat, un comerciant, numit de cele mai multe ori *advertiser*, rasplătește unul sau mai mulți afiliați (*publisheri*) pentru fiecare acțiune efectuată pe site-ul său (înregistrare, vânzare, etc.), fiind o formă de online marketing care se bazează exclusiv pe un model CPA, adică Cost Per Action – Cost pe Acțiune. Marketingul afiliat se suprapune într-o oarecare măsură cu alte metode de marketing prin Internet deoarece afiliații utilizează metode regulate de publicitate, precum optimizări în motoare de căutare, e-mail marketing și publicitate prin afișarea de bannere. De exemplu, Amazon are peste un milion de site-uri afiliate, însă companiile mici optează adeseori să se integreze unei rețele de afiliere care acționează ca un intermediar (*affiliate broker*), precum LinkShare sau eAdExchange. Exemple de rețele de afiliere în România sunt 2Parale (prima rețea de marketing afiliat din România, o rețea de tipul 3rd party network, în care advertiserii plătesc astfel doar pentru rezultate) sau Profitshare, o rețea de marketing afiliat care aparține comerciantului Emag, ce se promovează astfel;

- **marketing viral**, versiunea online a *marketing-ului* „*word of mouth*”, care se referă la posibilitatea transmiterii informațiilor sau mesajului publicitar al unei companii către prieteni, rude, colegi, cunoștințe etc., prin intermediul Internet-ului. De exemplu, programul TakeFive! al site-ului www.half.com, prin care utilizatorii înregistrați pot propune la efectuarea unei cumpărături de minim 10\$ e-mail-ul unui prieten care va primi la rândul său un voucher de 5\$ care, dacă va fi folosit, îi va aduce utilizatorului inițial un cupon cu o reducere de 5\$ la o cumpărătură de minim 10\$;

- **marketing prin mediile sociale** (*social media marketing*), prin conectarea cu audiența din mediile sociale prin care se pot transmite informații despre companii și mesaje către acele comunități care împărtășesc anumite interese, în categoria spațiilor online potrivite pentru transmiterea mesajului de marketing încadrându-se *blog-urile*, comunitățile online și *rețelele sociale* (Facebook, Twitter, Neogen, Hi5, LinkedIn etc.), *podcast-urile și site-urile de sharing și user-generated content* (YouTube, Vimeo, Trilulilu, Flickr, Picasa etc.). O campanie pe social media se axează pe mesaje informale cu caracter viral și încurajează participarea utilizatorilor, stârnește discuții, sporește notorietatea, creează apartenența la brand și transmite mai departe audienței de pe mediile sociale mesajul generat de o companie;

- **marketing prin rețele de publicitate** (*advertising networks*), prin care firmele de publicitate vând, de fapt, oportunități de marketing către companii care doresc expunere la o largă audiență online, folosindu-se de aplicații care urmăresc activitatea utilizatorilor pe site-

uri din rețea (de pildă, dacă un utilizator va căuta pe Google informații despre călătorii în Anglia, pe un alt site aflat în rețea cu primul, anume Travelocity, îi vor apărea mesaje publicitare la unități de cazare din Londra). Rețelele permit ca advertiserii să se asociază cu brand-uri și site-uri ce îndeplinesc criteriile solicitate de firma-client prin sisteme de targetare avansată, ce ajută la transmiterea mesajelor și crearea unei legături între advertiseri și publicul țintă. Astfel de rețele sunt DoubleClick și Thinkdigital;

- **marketing prin personalizare** (*marketingul „unul la unul” sau one-to-one marketing*), cea mai avansată formulă de poziționare a produselor și serviciilor companiei pe piață și segmentare a clientelei, bazată pe o precisă identificare și înțelegere a nevoilor potențialilor clienți și adaptare continuă la acestea. Tehnica personalizării utilizează puterea tehnologiei web pentru a modela conținutul unui site, pentru a intra în dialog cu consumatorii și pentru a afla preferințele acestora. Ca o extensie a conceptului *one-to-one marketing*, vine cel de „*customization*” (*individualizare*) sau „*co-production*”, prin care nu doar mesajul de marketing este personalizat, ci chiar produsul/serviciul, clientul implicându-se în realizarea acestuia. Clienții sunt dispuși să plătească ceva mai mult pentru produse/servicii „*build-to-order*”, adică cele gândite/concepute și realizate după indicațiile și solicitările clientului. Însă, pentru aceasta este necesară o bancă de date actualizată, un dialog cu fiecare client, diferențierea clienților în funcție de nevoi și valori care să permită dezvoltarea de servicii/produse personalizate. Un exemplu de marketing online prin personalizare ar fi website-urile unde clienții sunt recunoscuți (în general pe baza unui user și parolă), iar paginile web se personalizează în funcție de preferințele lor (conștiente, dar și deduse de anumite software-uri din analizele informațiilor despre client colectate până în acel moment) generând un conținut dinamic, personalizat al paginii web (denumit și „*transactive content*”);

- **serviciile online de relații cu clienții** (*online customer service*), care pot reduce semnificativ numărul coșurilor de cumpărături online abandonate și pot determina creșterea vânzărilor. Caracterul foarte interactiv al Internet-ului permite companiilor să răspundă direct către orice client care are o cerere sau o problemă, permite stabilirea și susținerea unei relații pe termen lung cu consumatorii, chiar demararea unui program de fidelizare. Printre instrumentele ce pot fi folosite pentru a încuraja interacțiunea clienților potențiali și efectivi cu firma prin intermediul site-ului se numără *secțiunile de Help sau FAQ (Frequently Asked Question)*, *serviciile de mesagerie instant sau chat*, *forumurile și sistemele de răspuns automat* (de pildă, de confirmare a comenzii). În acest context, o importanță deosebită trebuie acordată

sistemelor CRM (Customer Relationship Management – Managementul Relațiilor cu Clienții).

În ceea ce privește comunicarea cu clienții potențiali și efectivi, cele mai cunoscute și utilizate instrumente de marketing online sunt:

- **afișajul publicitar online (display ad)** prin bannere și pop-ups. *Banner-ul* (adică acel mesaj dispus într-o casetă rectangulară care apare în partea de sus sau de jos a ecranului pe diverse site-uri) spre deosebire de mesajul publicitar clasic, tipărit, are avantajul direcționării către site-ul companiei și posibilitatea folosirii animației. Cele mai cunoscute tipuri de afișaj sunt: *floating ad* (reclamă care se deplasează în pagină în același timp derularea conținutului unei pagini), *expanding ad* (un banner publicitar care își modifică dimensiunile (se extinde) automat sau în urmă unei acțiuni a utilizatorului), *peel page* (acestea pornesc în general dintr-un colț al paginii web și, prin mouse over, se expandează, acoperind-o), *wallpaper ad* (tip de reclamă care schimbă fundalul paginii care este citită de vizitator), *trick banner* (banner care arată ca o fereastră de dialog cu butoane și care se bazează pe inducerea în eroare a utilizatorului – de multe ori simulează un mesaj de eroare sau o alertă (de exemplu: Aveți un mesaj). Dimensiunile acestor bannere pot fi foarte variate, de la cele de tip “*micro bar*” (88x31 pixeli) la cele “*skyscraper*” (120x600 pixeli). Un afișaj aparte este cel de tip *pop-up*, o fereastră publicitară care se deschide peste pagina deschisă de utilizator pentru a o citi. Similar pop-up-ului este *pop-under*, doar că fereastra se va deschide în spatele ferestrei curente și va fi văzută abia după ce fereastra curentă va fi închisă. Pop-up-urile sunt considerate deranjante de cei mai mulți utilizatori, însă, paradoxal, în materie de CTR (click-through-rates) acestea sunt mai eficiente decât afișajele clasice deoarece, utilizatorul, confuz și grăbit în efortul de a închide cât mai rapid astfel de ferestre, de fapt, le deschide;

- **afișajul publicitar dinamic (rich media/video ad)** este, de fapt, un banner publicitar care prezintă mesaje publicitare în format video și se apropie de spoturile publicitare caracteristice televiziunii. Bannerele rich media pot include câmpuri de text, câmpuri de căutare, butoane, liste, meniuri pull-down, hărți etc. și combină animații, text și streaming video și audio. O categorie aparte sunt afișajele publicitare interstițiale (interstitial ads) care apar în momentul trecerii de la pagina curentă la o altă pagina web. Studiile au arătat că o expunere la mesaje de tip rich media/video crește gradul de conștientizare de existenței unui brand cu 10%, acest tip de afișaj fiind mult mai eficient decât bannerele clasice (de pildă, în medie, 6 expuneri la banner-ul cu cele mai mari dimensiuni, de tip skyscraper, determină o creștere de doar 8 %);

- **publicitatea prin intermediul motoarelor de căutare (search engine advertising)**, cea mai utilizată și mai eficientă metodă de comunicare și publicitate online în prezent. Marketingul prin intermediul motoarelor de căutare (*SEM – Search Engine Marketing*) este procesul de promovare și marketing pentru un site web prin intermediul afișărilor care apar în motoarele de căutare. Motoarele de căutare sunt cele mai simple instrumente aflate la dispoziția utilizatorilor pentru a-i ajuta în găsirea lucrurilor pe care le caută. În lista de rezultate generată de motorul de căutare pot fi afișate două tipuri de rezultate: *rezultate organice* (naturale, gratuite) și *rezultate plătite* (anunțuri publicitare) semnalizate prin expresii ca „Anunțuri”, „Legături sponsorizate”, „Linkuri sponsorizate” etc.. Fiecare motor de căutare în parte realizează propriile liste de rezultate relevante, având criterii de evaluare diferite. În funcție de aceste criterii de relevanță este stabilită ordinea apariției rezultatelor în pagina de rezultate, atât a rezultatelor organice, cât și a celor plătite. În Google, de pildă, deși ambele tipuri de rezultate sunt afișate în aceeași pagină, ele sunt independente unele de celelalte, deci poziția de afișare a unui tip de rezultat nu influențează poziția de afișare a celuilalt. Publicitatea plătită prin intermediul motoarelor de căutare poate avea la bază cuvintele-cheie (*keyword advertising* – precum programele PrecisionMatch de la Yahoo sau AdWords de la Google, prin care compania prezentă online creează anunțurile și alege cuvintele cheie, reprezentate de cuvinte sau expresii asociate afacerii proprii, anunțurile apar în motoarele de căutare, utilizatorii putând face click pe anunț pentru a efectua o achiziție sau pentru a afla mai multe despre companie, care, la rândul ei, plătește numai pentru rezultate, adică numai dacă cineva face click pe anunț, nu doar dacă acesta este afișat) sau sensul acestora (*context advertising* – precum ContentMatch de la Yahoo sau AdSense de la Google, programe care permit editorilor online să obțină venituri prin afișarea de anunțuri relevante într-o gamă largă de materiale online, printre care se numără motoare de căutare personalizate incluse pe site-ul firmei care obține astfel venit din anunțurile afișate în paginile cu rezultate ale căutării și afișarea pe site-ul web de anunțuri potrivite intereselor publicului firmei respective, care obține astfel venit din click-urile valide). Studiile efectuate în domeniu arată că 60-70% din traficul unui site este realizat prin intermediul motoarelor de căutare, iar restul de 30-40% prin publicitate. Optimizarea unui site web pentru a fi indexat adecvat de către motoarele de căutare este un procedeu foarte laborios și se referă, în primul rând, la alegerea denumirii site-ului, a titlului paginilor, la alegerea unor cuvinte-cheie legate de conținutul fiecărei pagini în parte și la dispunerea textului. Astfel, mult utilizatul termen **SEO (Search Engine Optimization)** reprezintă intervenția făcută în codul sursă al paginilor web prin focalizarea și

dezvoltarea cuvintelor-cheie reprezentative pentru obiectul de activitate al site-ului astfel încât să primească poziții de top în rezultatele căutărilor și, implicit, mai mulți vizitatori;

- **marketing direct, prin e-mail**, este una dintre cele mai eficiente metode de comunicare de marketing prin Internet, atât timp cât mesajele de acest tip se adresează utilizatorilor din categoria „opting in”, despre care am amintit mai sus. Printre cele mai populare tipuri de e-mail-uri ce pot fi trimise se numără: *e-mail-ul de prospectare* (care urmărește să recruteze noi clienți, să facă produsele și serviciile cunoscute unor noi prospekți și care permite țintirea comunicării comerciale și măsurarea precisă a profitului pe investiția într-o operațiune), *e-mail-ul de fidelizare* (obiectivul acestui tip de mail este de a relansa în mod regulat clienții, pentru a-i fideliza prin oferte mai mult sau mai puțin personalizate; singura diferență față de el de prospectare ține de targeting-ul mai fin realizat prin operații de segmentare prin bazele de date despre clienți și/sau prospekți, fiind un excelent instrument de fidelizare și de creștere din partea clienților (creșterea coșului pe client, up-selling, cross-selling etc.)); *e-mail-ul de gestionare a relației cu clientul sau cu prospectul* (un mesaj de bun-venit, confirmare a înscrierii la un newsletter, confirmarea și urmărirea comenzii, întrebări legate de satisfacția oferită de produs, alertă de reactivare a unei relații cu clienții care stagnase, alertele de disponibilitate a produselor, alertele programate, alertele promoționale etc. toate aceste mesaje automate sunt tot atâtea ocazii pentru advertiser de a dialoga cu prospekții și clienții și de a-i mulțumi); *newsletter-ul* (una dintre primele aplicații ale e-mailing-ului în gestionarea relației cu clienții și instrumentul ideal pentru desfășurarea unei politici de fidelizare și de proximitate față de client, newsletter-ul urmărește difuzarea informațiilor despre produsele și serviciile advertiserului și permite accesul la un target de clienți influenți sau de prospekți care au decis să se aboneze pentru a primi informații despre advertiser). Evident, nu putem uita *spam-ul* sau „*junk e-mail-ul*”, adică mesajul comercial nesolicitat, care se adresează celor din categoria „*opting-out*” și care, tocmai din acest motiv, este considerat cea mai deranjantă metodă de comunicare de marketing. *Spam-ul* se distinge prin caracterul agresiv, repetat și prin privarea de dreptul la opțiune. Mesajele electronice nesolicitate primite de o companie pot reprezenta chiar peste 60 % din totalul e-mail-urilor. De aceea, spamul costă spațiu de stocare pe servere de e-mail, trafic intern suplimentar pentru livrarea lor către angajați, precum și timpul de lucru al destinatarilor. În medie, fiecare utilizator poate pierde chiar și 50 de minute pe zi pentru a verifica, sorta și șterge mesajele nesolicitate. Astfel, pierderile provocate de spam la nivel mondial se estimează la 81,2 miliarde de dolari anual. În ciuda măsurilor de natură tehnică (precum aplicațiile software de

filtrare a corespondenței primite prin e-mail), legislativă sau de auto-reglementare, spam-ul rămâne un instrument de marketing frecvent folosit, în social media spam-ul fiind din ce în ce mai utilizat și greu de controlat, în primul rând pentru că vine din foarte multe direcții.

Instrumente de comunicare de marketing mai sunt și *catalogele online*, *blogurile*, *advertorialele* (acțiunea plătită de a crea o legătură între un brand și un anumit eveniment și de a posta, în special pe bloguri, conținut editorial/articole care îmbină un scop publicitar cu stilul jurnalistic, pentru a evidenția acea legătură.), *comunitățile online*, *rețelele de socializare*, *referall marketing* (marketing relațional prin afiliere care îi permite unei firme să plaseze logo-urile sale, banner-ele sau link-uri pe site-ul unei alte firme în urma unei relații comerciale, de pildă link către producător existent pe pagina distribuitorului), campanii de mobile marketing (prin intermediul dispozitivelor mobile), *site-uri de jocuri* („*game advertising*” sau „*game-vertising*”, inclusive publicitatea prin avatare - „*avatar advertising*” – întâlnită pe site-urile de jocuri, mai ales din cadrul lumilor virtuale, de tipul Sims sau Habbo), *campanii digitale* „*360 buzz*” (campanii virale elaborate, uneori folosind "mesaje ascunse", pentru a atrage activități (jocuri, filme etc.) din medii diverse, atât online – comunități online, rețele de socializare, site-uri de jocuri etc. - și offline – TV, radio, reviste, etc. - și dispozitive diverse, mai ales cele mobile).

6.2. Costuri și rezultate în marketingul online - lexicon

Pentru a înțelege mai bine procesul de atragere a clienților potențiali spre site-ul firmei și transformarea acestora în clienți efectivi prin intermediul metodelor și tehnicilor de marketing prezentate anterior, se impune cunoașterea terminologiei privind costurile și rezultatele aplicării acestora.

Principalele *metode de cost* (taxare) practicate pentru publicitatea online, în special în campaniile de marketing relațional prin afiliere, sunt:

- **CPM** (*cost per mille* sau *cost per thousand* sau *cost per thousand impressions*) reprezintă suma pe care advertiser-ul (firma ce dorește să-și facă publicitate online) o plătește pentru fiecare 1000 de “impressions” (de afișări) ale reclamei sale. O afișare reprezintă afișarea unui banner, link sau pagină produs/serviciu pe Internet.;

- **CPC** (*cost per click*) – clientul (advertiser-ul) plătește numai pentru click-urile efectuate asupra reclamei sale, prin intermediul site-ului afiliatului, acesta fiind modelul de cost utilizat în marketingul prin afiliere;

- **CPA** (*cost per action*) – se plătesc acțiuni precum înscrierea sau înregistrarea pe site-ul advertiser-ului, completarea unor formulare sau chestionare, modelul putând fi denumit și *cost per sale*, dacă se vor plăti numai acțiunile în sensul de vânzări care s-au finalizat prin intermediul site-ului afiliatului;

- **CPL** (*cost per lead*) – în cazul campaniei CPL clientul va plăti numai redirecționările care s-au făcut prin intermediul site-ului afiliatului;

- **CPT** (*cost per time*) – clientul plătește pentru timpul de afișare a reclamelor. În acest caz nu se contorizează numărul de afișări efectuate în timpul derulării campaniei, dar în unele cazuri i se garantează clientului un anumit număr de afișări pentru perioada respectivă.

Rezultatele unei campanii de marketing online pot fi comensurate prin variabile *metrice*, precum:

- **numărul de afișări** (*impressions*). Numite de asemenea și *contacts*, *impacts* și *messages*, o afișare (*impression*) reprezintă o singură expunere (afișare) a unei reclame/afișaj/anunț în fața unui singur individ/utilizator;

- **CTR** (*click through rate*) reprezintă procentul vizitatorilor care dă click pe reclamă. *CTR*-ul măsoară câți utilizatori au dat click pe o reclamă și au ajuns pe site-ul de destinație, dar nu măsoară și câți vizitatorii care au văzut reclama, nu au dat click, dar au vizitat site-ul mai târziu pentru că știau de existența lui;

- **VTR** (*view through rate*) reprezintă procentul celor care au vizualizat reclama, dar nu au accesat-o imediat, adică nu au dat click pe aceasta, ci au ajuns pe site-ul advertiser-ului în cel mult 30 de zile din momentul vizualizării reclamei respective;

- **rata de conversie** (*conversion rate*) reprezintă procentul vizitatorilor care devin cumpărători/clienti ai site-ului respectiv. De asemenea, se mai utilizează și termenii precum *cart conversion rate* (indicând procentajul vizitatorilor care ajung să folosească shopping cart-ul transferând produsele dorite în coșul de cumpărături) și *checkout conversion rate* (arătând procentajul celor care și-au adus produsele în coș, dar au și continuat procesul de cumpărături online ajungând la faza plății acestora);

- **rata de abandon** (*abandonment rate*), cu referire la procentul vizitatorilor care încep procesul de cumpărare online, dar nu îl finalizează, „abandonând” coșul de cumpărături;

- **rata de retenție** (*retention rate*) se referă la procentajul clienților care revin pe site pentru alte cumpărături într-un anumit interval de timp (de regulă, se determină pentru un an);

- **rata de „uzură”** (*attrition rate*) indică procentajul clienților care nu revin pe site pentru alte cumpărături într-un anumit interval de timp (de regulă, se determină pentru un an);

- **rata de interes**, cu referire la procentajul vizitatorilor site-ului care au întreprins acțiuni pe site prin care și-au arătat interesul în privința site-ului (de pildă, s-au înregistrat, au completat chestionare sau au vizitat pagini ale produselor/serviciilor companiei);

- **durata medie de navigare pe site** (*stickiness*), indiferent de acțiunile realizate pe site, de numărul paginilor deschise sau link-urilor accesate;

- **numărul vizitatorilor unici ai unui site**.

Și succesul unei campanii de e-mail marketing poate fi evaluat printr-o serie de indicatori asemănători, precum rata de livrare (*delivery rate* – procentajul destinatarilor care au primit mesajele prin poșta electronică trimise de o organizație/advertiser), rata de deschidere (*open rate* - procentajul destinatarilor care au deschis mesajele, din totalul celor care le-au primit), rata de dezabonare (*unsubscribe rate* - procentajul destinatarilor care s-au dezabonat, nemai dorind să primească astfel de mesaje de la compania respectivă), rata raportărilor ca spam (cu referire la cei care au considerat mesajul ca fiind nedorit și nesolicitat și l-au raportat drept spam), rata de click (*click through rate* - procentajul celor care au accesat link-ul din mesaj, din total destinatari) și rata de conversie (*conversion rate* - procentajul celor care au efectuat cumpărături de pe site-ul către care erau direcționați prin acel e-mail, din total destinatari) sau *bounce-back rate* (procentajul destinatarilor la care mesajul nu a ajuns).

Studiile efectuate în ultimii ani au indicat faptul că cele mai reduse costuri sunt aferente tehnicilor de marketing direct (prin e-mail, în cazul celor din categoria „opting-in”) și SEO, iar costurile cele mai mari apar în cazul afișajului publicitar de tip “rich media/video ad”, în timp ce instrumentele cele mai eficiente (în termeni de click-uri și alte acțiuni pe site, inclusiv efectuarea de tranzacții) sunt marketing prin afiliere și prin optimizarea în motoarele de căutare, iar cele mai slabe sunt obținute în urma aplicării tehnicilor de marketing direct, prin e-mail (mai ales atunci când se adresează categoriei “opting out”) și a folosirii link-urilor sponsorizate.