**UNDERSTANDING THE COSTS AND BENEFITS OF**  
**ONLINE MARKETING COMMUNICATIONS-HIỂU VỀ CHI PHÍ VÀ LỢI ÍCH CỦA TRUYỀN THÔNG TIẾP THỊ TRỰC TUYẾN**

-truyền thông tiếp thị trực tuyến chỉ bao gồm một phần của tổng thể truyền thông tiếp thị.

-trước tiên, ta sẽ xác định một số thuật ngữ quan trọng được sử dụng khi kiểm tra tính hiệu quả của tiếp thị trực tuyến.

**ONLINE MARKETING METRICS: LEXICOn-PHƯƠNG PHÁP TIẾP THỊ TRỰC TUYẾN: LEXICON**

Để hiểu quá trình thu hút khách hàng tiềm năng thông qua truyền thông tiếp thị và chuyển đổi họ thành khách hàng, bạn sẽ cần phải làm quen với thuật ngữ tiếp thị trực tuyến. Bảng 6.7 liệt kê một số thuật ngữ thường được sử dụng để mô tả

tác động và kết quả của tiếp thị trực tuyến “truyền thống” như quảng cáo hiển thị hình ảnh và e-mail.

* Chín chỉ số đầu tiên tập trung chủ yếu vào sự thành công của một trang web trong việc đạt được khán giả hoặc thị phần bằng cách "thúc đẩy" người mua sắm đến trang web. Các biện pháp này thường thay thế cho thông tin chắc chắn về doanh thu bán hàng khi các doanh nhân thương mại điện tử tìm kiếm các nhà đầu tư và công chúng tập trung vào sự thành công của trang web trong việc “thu hút nhãn cầu ”(người xem).

**Impressions-**Số lần hiển thị là số lần một quảng cáo được phân phát.

**Click-through rate (CTR)-**Tỷ lệ nhấp (CTR) đo lường phần trăm những người đã xem một quảng cáo trực tuyến, những người thực sự bấm vào quảng cáo. Bởi vì không phải tất cả các quảng cáo đều dẫn đến một nhấp chuột ngay lập tức, ngành công nghiệp này đã phát minh ra một thuật ngữ cho một lần truy cập dài hạn được gọi là tỷ lệ xem qua (VTR)- **view-through rate (VTR)**,

**tỷ lệ xem qua (VTR)- view-through rate (VTR)-**đo tỷ lệ phản hồi trong 30 ngày cho một quảng cáo.

**Hits-**Lượt truy cập là số lượng yêu cầu HTTP nhận được bởi máy chủ của một công ty. Lượt truy cập có thể gây hiểu lầm như một thước đo hoạt động của trang web

bởi vì một "lần truy cập" không bằng một trang. Một trang đơn lẻ có thể tạo ra một số lượt truy cập nếu trang chứa nhiều hình ảnh hoặc đồ họa. Một khách truy cập trang web có thể tạo ra hàng trăm lượt truy cập. Vì lý do này, lượt truy cập không phải là đại diện chính xác của lưu lượng truy cập web, mặc dù chúng thường dễ đo lường; số lượng truy cập tuyệt đối có thể khổng lồ— nhưng không phải là thước đo hoạt động thực sự.

**Page views-** Số lượt xem trang là số lượng trang mà khách truy cập yêu cầu. Tuy nhiên, với việc sử dụng web ngày càng nhiều khung chia các trang thành các phần riêng biệt, một trang có ba khung sẽ tạo ra ba lượt xem trang. Do đó, số lần xem trang cũng không phải là một số liệu hữu ích.

**Viewability rate-**Tỷ lệ khả năng xem là tỷ lệ phần trăm quảng cáo (hiển thị hoặc video) thực sự được mọi người trực tuyến nhìn thấy.

*Số lượng khách truy cập* có lẽ là thước đo được sử dụng rộng rãi nhất để đánh giá

mức độ phổ biến của trang web. Việc đo lường số lượng khách truy cập tính số lượng **unique visitors -**khách truy cập khác biệt, duy nhất vào một trang web, bất kể họ xem bao nhiêu trang.

**Lòng trung thành-Loyalty** đo lường phần trăm khách truy cập trở lại trong một năm. Đây có thể là một chỉ số báo tốt số lượt theo dõi web của một trang web và sự tin tưởng của người mua hàng vào một trang web.

**Reach -Phạm vi tiếp cận** thường là tỷ lệ phần trăm của tổng số người tiêu dùng trên thị trường truy cập vào một trang web;

ví dụ: 10% tổng số người mua sách trong một năm sẽ ghé thăm Shopee ít nhất một lần để mua một cuốn sách. Điều này cung cấp một ý tưởng về sức mạnh của một trang web để thu hút thị phần.

**Recency-Lần truy cập gần đây** — như lòng trung thành — đo lường sức mạnh của một trang web trong việc tạo ra các lượt truy cập lặp lại và thường được đo lường bằng số ngày trung bình trôi qua giữa người mua sắm hoặc những chuyến thăm của khách hàng. Ví dụ: giá trị lần truy cập gần đây là 25 ngày có nghĩa là khách hàng trung bình sẽ trở lại 25 ngày một lần.

**Stickiness-Mức độ gắn bó** (đôi khi được gọi là thời lượng) là khoảng thời gian trung bình của khách truy cập vẫn ở một trang web. Sự gắn bó rất quan trọng đối với các nhà tiếp thị vì càng lâu thì lượng thời gian khách truy cập dành cho trang web, xác suất mua hàng càng lớn. Tuy nhiên, điều quan trọng không kém là mọi người làm gì khi họ truy cập một trang web và không chỉ là họ dành bao nhiêu thời gian ở đó.

. **Acquisition rate-Tỷ lệ chuyển đổi** đo lường tỷ lệ khách truy cập đăng ký hoặc truy cập các trang sản phẩm (thể hiện sự quan tâm đến sản phẩm).

**Conversion rate-Tỷ lệ chuyển đổi** đo lường tỷ lệ khách truy cập thực sự mua thứ gì đó. Chuyển đổi tỷ lệ có thể rất khác nhau, tùy thuộc vào sự thành công của trang web. Chuyển đổi trung bình ở Hoa Kỳ cho các trang web thương mại điện tử trên máy tính để bàn truyền thống là khoảng 4,25% trong nửa đầu năm 2016, so với khoảng 3,45% đối với máy tính bảng và 1,35% đối với điện thoại thông minh. Rõ ràng, các trang web được xem trên máy tính để bàn vẫn là

phương tiện hiệu quả nhất để chuyển đổi khách truy cập thành người mua (theo thống kê, 2016).

**tỷ lệ duyệt để mua-** **Browse-to-buy ratio** đo tỷ lệ các mặt hàng đã mua trên lượt xem sản phẩm. Các

**tỷ lệ xem trên giỏ hàng-** **View-to-cart ratio** tính tỷ lệ giữa số lần nhấp “Thêm vào giỏ hàng” so với số lần xem sản phẩm.

**Cart conversion rate**-**Xe đẩy tỷ lệ chuyển đổi** đo lường tỷ lệ giữa số lượng đơn đặt hàng thực tế so với số lần nhấp “Thêm vào giỏ hàng”.

**Checkout conversion rate**-**Thủ tục thanh toán tỷ lệ** chuyển đổi tính toán tỷ lệ giữa các đơn đặt hàng thực tế so với các lần thanh toán đã bắt đầu.

**Abandonment rate-Tỷ lệ bỏ qua** đo lường tỷ lệ phần trăm người mua sắm bắt đầu biểu mẫu giỏ hàng nhưngsau đó không hoàn thành biểu mẫu và rời khỏi trang web. Tỷ lệ bỏ qua có thể báo hiệumột số vấn đề tiềm ẩn — thiết kế hình thức kém, thiếu sự tin tưởng của người tiêu dùng hoặc sự không chắc chắn trong việc mua hàng của người tiêu dùng do các yếu tố khác gây ra.Trong số các lý do bỏ qua là do lo ngại về bảo mật, khách hàng chỉ kiểm tra giá, không thể tìm thấy bộ phận hỗ trợ khách hàng, không thể tìm thấy khoản thanh toán ưu tiên và mặt hàng không có sẵn khi thanh toán. Cho rằng hơn 80% người mua sắm trực tuyến thường có ý nghĩ mua hàng khi họ truy cập vào một trang web,tỷ lệ từ bỏ báo hiệu nhiều doanh số bán hàng bị mất.

**Retention rate-Tỷ lệ duy trì** cho biết tỷ lệ phần trăm của những khách hàng hiện tại tiếp tục mua hàng thường xuyên.

Các biện **pháp tỷ lệ hấp dẫn-** **Attrition rate** thể hiện phần trăm khách hàng mua một lần nhưng không bao giờ quay lại trong vòng một năm (đối lập với lòng trung thành và tỷ lệ duy trì).

**\***Các loại quảng cáo cụ thể có các thước đo đặc biệt của riêng chúng. Ví dụ, đối với video quảng cáo,

**View time-thời gian xem** (quảng cáo thực sự ở lại trong bao lâu khi phát) và hoàn thành tỷ lệ (bao nhiêu người xem toàn bộ quảng cáo video) là những yếu tố quan trọng. Nghiên cứu có cho thấy rằng khả năng truy lại thương hiệu cao hơn đáng kể khi toàn bộ quảng cáo được xem, khiến **chỉ số tỷ lệ hoàn thành**- **Completion rate** có ý nghĩa hơn đối với các nhà quảng cáo so với số lần**tỷ lệ bỏ qua- Skip rate**

**\***Các chiến dịch e-mail cũng có bộ số liệu riêng của chúng.

**Tỷ giá mở**-**Open rate** đo lường phần trăm khách hàng mở e-mail và xem thư. Nhìn chung, tỷ lệ mở là khá cao, trong khu vực từ 50% trở lên.

**. Tỷ lệ phân phối- Delivery rate** đo lường tỷ lệ phần trăm của người nhận e-mail đã nhận e-mail.

**Tỷ lệ nhấp (e-mail)-** **Click-through rate (e-mail)** đo lường tỷ lệ phần trăm người nhận e-mail đã nhấp qua phiếu mua hàng. Cuối cùng, trả lại

**tỷ lệ đo lường phần trăm e-mail không thể được gửi**.

**\*(xem Hình 6.11).** Có một đường dẫn mũi tên dài : từ số lần hiển thị quảng cáo trực tuyến đơn giản, số lượt truy cập trang web và lượt xem trang để mua sản phẩm và công ty tạo ra lợi nhuận

Trước tiên, bạn cần làm cho khách hàng biết về nhu cầu của họ đối với sản phẩm của bạnvà bằng cách nào đó đưa họ đến trang web của bạn. Khi đó, bạn cần thuyết phục họbạn có giá trị tốt nhất - chất lượng và giá cả - khi so sánh với các nhà cung cấp thay thế. Sau đó, bạn phải thuyết phục họ tin tưởng vào công ty của bạn để xử lý giao dịch (bằng cách cung cấp một môi trường an toàn và thực hiện nhanh chóng). Dựa trên thành công của bạn,phần trăm khách hàng sẽ vẫn trung thành và mua lại hoặc giới thiệu trang web cho người khác.

**QUẢNG CÁO TRỰC TUYẾN HOẠT ĐỘNG NHƯ THẾ NÀO?**

Loại quảng cáo trực tuyến hiệu quả nhất là gì? Làm thế nào để quảng cáo trực tuyến so với quảng cáo ngoại tuyến? Câu trả lời phụ thuộc vào mục tiêu của chiến dịch, bản chất của sản phẩm và chất lượng của trang web mà bạn hướng khách hàng đến. Các câu trả lời cũng phụ thuộc vào những gì bạn đo lường. Tỷ lệ nhấp rất thú vị, nhưng cuối cùng thì lợi tức đầu tư (ROI) trong chiến dịch quảng cáo mới được tính là thiết yếu.

Hơn 70% giám đốc điều hành tiếp thị cho biết họ sẽ chi tiêu nhiều hơn cho kỹ thuật số quảng cáo nếu khả năng đo lường ROI được cải thiện .Các vấn đề phức tạp là khó khăn của phân bổ đa nền tảng, liên quan đến việc hiểu cách chỉ định

tín dụng thích hợp cho các sáng kiến ​​tiếp thị khác nhau trên nhiều nền tảng có thể

đã ảnh hưởng đến người tiêu dùng trong quá trình mua hàng cuối cùng. Ngày càng có nhiều sự công nhận rằng các mô hình nhấp chuột đầu tiên và nhấp chuột cuối cùng tập trung vào, như tên của chúng cho thấy,trên kênh tiếp thị đầu tiên hoặc cuối cùng hoặc định dạng quảng cáo mà người tiêu dùng

tương tác với trước khi mua hàng, không còn đủ.

**Bảng 6.8** liệt kê tỷ lệ nhấp cho các loại hình tiếp thị trực tuyến khác nhau

các công cụ truyền thông. Có rất nhiều sự thay đổi trong bất kỳ loại nào trong số này,vì vậy các số liệu nên được xem như ước tính chung. Tỷ lệ nhấp trên tất cả

các định dạng này là một chức năng của cá nhân hóa và các kỹ thuật nhắm mục tiêu khác. Vì

Ví dụ, một số nghiên cứu đã phát hiện ra rằng tỷ lệ phản hồi e-mail có thể được tăng lên 20% hoặc hơn bằng cách thêm các liên kết chia sẻ xã hội. Và trong khi tỷ lệ nhấp trung bình của Google thấp hơn 1%, một số người bán có thể đạt 10% hoặc hơn bằng cách quảng cáo cụ thể hơn và chỉ thu hút những người quan tâm nhất. Quyền e-mail tỷ lệ nhấp chuột khá nhất quán, trong khoảng 3% –5%

phạm vi. Đặt tên người nhận vào dòng chủ đề có thể tăng gấp đôi lượt nhấp qua

tỷ lệ. (Đối với e-mail không mong muốn và thư rác hoàn toàn, tỷ lệ phản hồi thấp hơn nhiều, thậm chí mặc dù khoảng 20% ​​người dùng e-mail Hoa Kỳ báo cáo thỉnh thoảng nhấp vào một e-mail.) Tỷ lệ nhấp cho quảng cáo video có vẻ thấp, nhưng cao gấp đôi tỷ lệ cho các quảng cáo biểu ngữ. Ví dụ: nghiên cứu của PointRoll cho thấy rằng việc thêm video đến chiến dịch đa phương tiện đã tăng tỷ lệ tương tác trung bình hơn 17% “Tương tác” có nghĩa là người dùng nhấp vào video, phát video, dừng video,hoặc thực hiện một số hành động khác.

Quảng cáo trực tuyến hiệu quả như thế nào so với quảng cáo ngoại tuyến? Nói chung,các kênh trực tuyến (e-mail, công cụ tìm kiếm, quảng cáo hiển thị hình ảnh, video và mạng xã hội, điện thoại di động vàtiếp thị địa phương) so sánh rất thuận lợi với các kênh truyền thống. Điều này giải thích trongphần lớn tại sao quảng cáo trực tuyến đã phát triển nhanh chóng trong năm năm qua. Tìm kiếm quảng cáo đã trở thành một trong những hình thức tiếp thị hiệu quả nhất về chi phí thông tin liên lạc và phần lớn đóng góp vào sự phát triển của Google. Chọn tham gia trực tiếp e-mail cũng rất hiệu quả. Điều này một phần là do danh sách e-mail quá rẻ

và bởi vì e-mail -chọn tham gia là một hình thức nhắm mục tiêu đến những người đã quan tâm đến nhận thêm thông tin.

Một nghiên cứu về tác động so sánh của tiếp thị trực tuyến và ngoại tuyến đã kết luận rằngcác chiến dịch tiếp thị mạnh mẽ nhất đã sử dụng nhiều hình thức tiếp thị, bao gồm trực tuyến, danh mục, truyền hình, đài phát thanh, báo chí và cửa hàng bán lẻ. Các phương tiện truyền thống như truyền hình và phương tiện in ấn vẫn là phương tiện chính để người tiêu dùng tìm hiểu về sản phẩm mới mặc dù các nhà quảng cáo đã giảm ngân sách của họ cho phương tiện in ấn Quảng cáo. Người tiêu dùng mua sắm nhiều kênh đang chi tiêu nhiều hơn người tiêu dùng

những người chỉ mua sắm bằng một kênh duy nhất, một phần vì họ có nhiều quyền tùy ý hơn thu nhập mà còn do số lượng “điểm tiếp xúc” kết hợp mà các nhà tiếp thị làm với người tiêu dùng. Kênh phát triển nhanh nhất trong tiếp thị tiêu dùng là người mua sắm đa kênh.

**CHI PHÍ QUẢNG CÁO TRỰC TUYẾN**

Không thể xem xét tính hiệu quả nếu không phân tích chi phí.

**Theo Bảng 6.9** Ban đầu, hầu hết trực tuyến quảng cáo được bán trên cơ sở **hàng đổi hàng**-**Barter** hoặc **chi phí mỗi nghìn-cost per thousand** (CPM)-với các nhà quảng cáo mua số lần hiển thị theo lô 1.000 đơn vị.

Ngày nay, các mô hình định giá khácđã phát triển, bao gồm chi **phí mỗi lần nhấp chuột (CPC**), trong đó nhà quảng cáo trả một khoản phí thương lượng trước cho mỗi lần nhấp chuột mà quảng cáo nhận được; **giá mỗi hành động (CPA),** trong đó nhà quảng cáo chỉ thanh toán số tiền thương lượng trước khi người dùng thực hiện một hành động cụ thể, chẳng hạn như đăng ký hoặc mua hàng; và sắp xếp kết hợp, kết hợp hai hoặc nhiều các mô hình .

Trong những ngày đầu của thương mại điện tử, một số trang web trực tuyến đã chi tới 400 đô la về tiếp thị và quảng cáo để có được một khách hàng, chi phí trung bình chưa bao giờ cao đó. Mặc dù chi phí cho việc thu hút khách hàng ngoại tuyến cao hơn so với trực tuyến,các mặt hàng ngoại tuyến thường đắt hơn nhiều. Nếu bạn quảng cáo ở Phố Wall-Pháp lúc đó,Tạp chí, bạn đang khai thác một nhóm nhân khẩu học giàu có có thể quan tâm đến việc mua những hòn đảo, máy bay phản lực và những ngôi nhà đắt tiền ở Pháp. Một quảng cáo đen trắng toàn trang trong Wall Street Journal National Edition có giá khoảng 250.000 đô la, trong khi các giấy tờ khác ở phạm vi $ 10.000 đến $ 100.000.

Một trong những lợi thế của tiếp thị trực tuyến là bán hàng trực tuyến nói chung có thể tương quan trực tiếp với các nỗ lực tiếp thị trực tuyến. Nếu người bán trực tuyến có thể lấy ngoại tuyến mua dữ liệu từ một nhà môi giới dữ liệu, người bán có thể đo lường chính xác cách nhiều doanh thu được tạo ra bởi các biểu ngữ cụ thể hoặc các thông điệp e-mail được gửi đến khách hàng tiềm năng

. Một cách để đo lường hiệu quả của tiếp thị trực tuyến là xem xéttỷ lệ doanh thu bổ sung nhận được chia cho chi phí của chiến dịch (Doanh thu /Trị giá).KQ là Bất kỳ số nguyên dương nào thì có nghĩa là chiến dịch đáng giá.

Một tình huống phức tạp hơn nảy sinh khi cả doanh thu bán hàng trực tuyến và ngoại tuyến bị ảnh hưởng bởi nỗ lực tiếp thị trực tuyến. Một tỷ lệ lớn khán giả trực tuyến sử dụng Web để “mua sắm” nhưng không mua. Những người mua sắm này mua tại các cửa hàng thực. Thương gia chẳng hạn ,sử dụng e-mail để thông báo cho khách hàng đã đăng ký của họ về cung cấp có sẵn để mua trực tuyến hoặc tại các cửa hàng. Thật không may, mua hàng tại các cửa hàng thực không thể bị ràng buộc một cách chính xác với chiến dịch e-mail trực tuyến. Trong những trường hợp khác, người bán phải dựa vào các biện pháp kém chính xác hơn, chẳng hạn như khảo sát khách hàng tạiđịa điểm cửa hàng để xác định hiệu quả của các chiến dịch trực tuyến.

Trong cả hai trường hợp, việc đo lường hiệu quả của truyền thông tiếp thị trực tuyến — và xác định chính xác mục tiêu (xây dựng thương hiệu so với doanh số bán hàng) —là rất quan trọng đối với khả năng sinh lời. Để đo lường hiệu quả tiếp thị, bạn cần hiểu chi phí của các phương tiện tiếp thị khác nhau và quá trình chuyển đổi khách hàng tiềm năng trực tuyến thành khách hàng trực tuyến.

Nói chung, truyền thông tiếp thị trực tuyến tốn kém hơn trên cơ sở CPM

so với tiếp thị truyền thông đại chúng truyền thống, nhưng hiệu quả hơn trong việc tạo ra doanh số bán hàng.

**Bảng 6.10** cho thấy chi phí cho các hoạt động truyền thông tiếp thị trực tuyến và ngoại tuyến điển hình.

ví dụ, vào năm 2016, chi phí trung bình cho 30 giây thời gian thương mại trong một chương trình phát sóng truyền hình mạng vào khung giờ vàng là khoảng $ 112,000, chưa bao gồm chi phí sản xuấtquảng cáo, một quảng cáo như vậy có CPM trung bình là 24,76 đô la.

Ngược lại, một quảng cáo biểu ngữ hầu như không tốn chi phí sản xuất và có thể được mua với giá chi phí $ 5– $ 10 cho mỗi nghìn lần hiển thị. Gửi thư trực tiếp qua bưu điện có thể có giá từ 80 xu đến 1 đô la

mỗi hộ gia đình giảm một thẻ bưu điện, trong khi e-mail có thể được gửi hầu như không có gì và giá chỉ $ 5– $ 15 cho mỗi nghìn tên được nhắm mục tiêu. Do đó, e-mail ít tốn kém hơn nhiềuhơn thư bưu điện trên cơ sở CPM. Giá mỗi nghìn (eCPM) hiệu quả là một số liệu đo lường lợi tức đầu tư từ một quảng cáo bằng cách chia tổng thu nhập từ quảng cáo bằng tổng số lần hiển thị tính bằng hàng nghìn.

**PHÂN TÍCH TIẾP THỊ: PHẦN MỀM ĐO LƯỜNG TRỰC TUYẾN KẾT QUẢ TIẾP THỊ**

Một số chương trình phần mềm có sẵn để tự động tính toán các hoạt động tại một trang web hoặc trên thiết bị di động. Theo dõi lượt xem và hành vi của người tiêu dùng trên vô số thiết bị và kênh truyền thông là một nhiệm vụ khó khăn hơn nhiều. Các chương trình và dịch vụ phần mềm khác hỗ trợ các nhà quản lý tiếp thị xác định chính xác hoạt động tiếp thị nào những sáng kiến đang mang lại hiệu quả và những sáng kiến thì không.

Mục đích của tiếp thị là chuyển đổi người mua hàng thành khách hàng mua hàng

những gì bạn bán. Quá trình chuyển đổi người mua sắm thành khách hàng thường được gọi là **purchasing funnel**-"Phễu thu mua". đây là một quá trình chứ không phải là một kênhbao gồm một số giai đoạn: nhận biết, tương tác, mua , dịch vụ sau mua hàng và lòng trung thành.

Phần mềm phân tích tiếp thị thu thập, lưu trữ, phân tích và trình bày bằng đồ thị dữ liệu về từng giai đoạn trong quá trình chuyển đổi

người mua sắm đến khách hàng (xem **Hình 6.12**).

Các gói phân tích tiếp thị có thể cho các nhà quản lý doanh nghiệp biết cách mọi người trở thành khách hàng,biết trang web của họ và họ đến từ đâu (ví dụ: tìm kiếm, URL tự nhập, e-mail,các chiến dịch xã hội hoặc quảng cáo trên báo chí và truyền hình ngoại tuyến), cùng với nhân khẩu học,

hành vi và thông tin địa lý. Người mua sắm đến từ các thiết bị di động,

Facebook hay Pinterest,….? Thông tin này có thể giúp các nhà quản lý quyết định những cách tốt nhất để thúc đẩy lưu lượng truy cập, cái được gọi là liên kết "trong" đến một trang web. Khi vào trang web, phân tích các gói có thể ghi lại mức độ tương tác của khách truy cập với nội dung của trang web, được đo lường bằng các điều kiện số trang đã xem và thời lượng trên trang. Thông tin này có thể cho phép người quản lý thay đổi thiết kế hoặc các trang web của họ hoặc thay đổi nội dung mà người xem đang xem. Ví dụ, video về lời chứng thực từ người dùng sản phẩm có thể hấp dẫn hơn nhiều so với đánh giá của chuyên gia

hoặc nhận xét văn bản của người dùng. Trong thế giới tiếp thị xã hội, nơi ý kiến ​​của người tiêu dùng và hành vi có thể được thu thập và phát cho bạn bè của họ, một trung gian quan trọng trong quá trình chuyển đổi người tiêu dùng là khuyến khích khách truy cập tương tác với nội dung của bạn và chia sẻ kinh nghiệm, ý kiến, sở thích và hành vi của họ với bạn bè, cũng như những khách truy cập khác vào trang web.

Các gói phân tích tiếp thị có thể theo dõi tương tác của khách truy cập và giúp người quản lý quyết định nội dung nào dẫn đến các cấp cao hơn của tương tác của khách truy cập với bạn bè và những khách truy cập khác. Hoạt động mua hàng trên mua sắm trang giỏ hàng là trọng tâm chính của các công cụ phân tích vì đây là nơi tạo ra doanh thu được tạo ra

Tình trạng từ bỏ giỏ hàng năm 2016 là 68% đến 75% ở Hoa Kỳ, , giống như hầu hết các chỉ số được thảo luận trong chương này, sự từ bỏ-tỷ lệ bỏ qua là một

hiện tượng và thường không giống như những gì nó có vẻ. Người tiêu dùng sử dụng xe đẩy như một danh sách mua sắm, và không hoàn tất giao dịch ngay lập tức; họ sử dụng nó để so sánh giá cả và để biết chi phí vận chuyển, hoặc thuế; họ hoàn thành các giao dịch sau đó trên một thiết bị, chẳng hạn như điện thoại di động.

Một thước đo khác của hoạt động mua gần là tỷ lệ thêm vào giỏ hàng. Phần mềm phân tích tiếp thị có thể giúp các nhà quản lý tìm ra ý nghĩa hành vi trên trang giỏ hàng của trang web. Cuối cùng, phân tích tiếp thị có thể giúp nhà quản lý khám phá lòng trung thành của khách hàng và hành vi sau mua hàng. Ngày càng tăng

môi trường tiếp thị xã hội, các nhà quản lý tiếp thị cần biết sản phẩm của họ như thế nào và các dịch vụ đang được nói đến trên các trang khác, trang Facebook hoặc các bài đăng trên Twitter,thường được gọi là "buzz" hoặc phân tích tình cảm. Nhận xét tích cực hay tiêu cực?

Nguồn gốc của những bình luận tiêu cực là gì? Các ứng viên có thể có chất lượng kém, cao chi phí, dịch vụ bảo hành kém và các vấn đề vận chuyển.

Mục tiêu cuối cùng của các gói phân tích tiếp thị là giúp các nhà quản lý doanh nghiệp tối ưu hóa lợi tức đầu tư cho các nỗ lực tiếp thị của họ và để thực hiện điều này bằng cách xây dựng sự hiểu biết chi tiết về cách người tiêu dùng của họ hành xử. Phân tích tiếp thị cũng cho phép người quản lý đo lường tác động của các chiến dịch tiếp thị cụ thể liên quan đến,chẳng hạn như giảm giá, điểm khách hàng thân thiết và ưu đãi đặc biệt, cũng như các chiến dịch dựa trên khu vực hoặc nhân khẩu học. Bên cạnh vai trò của nó trong việc tăng cường ra quyết định quản lý,và tối ưu hóa hiệu quả của việc xây dựng sự hiện diện thương mại điện tử, tiếp thị các gói phân tích cũng cho phép khả năng tiếp thị gần thời gian thực, nơi người quản lý có thể thay đổi nội dung của trang web, phản hồi các khiếu nại của khách hàng và nhận xét và điều chỉnh chiến dịch với các chủ đề thịnh hành hoặc phát triển tin tức, tất cả đều có trong một cách gần thời gian thực (thời gian thực có thể là vài phút hoặc nhiều nhất là 24 giờ)

Mặc dù có rất nhiều công ty phân tích tiếp thị và các gói phần mềm

trên thị trường, dẫn đầu là Google Analytics, Adobe Analytics, IBM Digital Analytics và Webtrends. Phần mềm phân tích tiếp thị thường là một phần của

gói được bán cho các tập đoàn từ phần cứng, đến các công cụ thiết kế web, dịch vụ đám mây và chuyên môn quản lý