

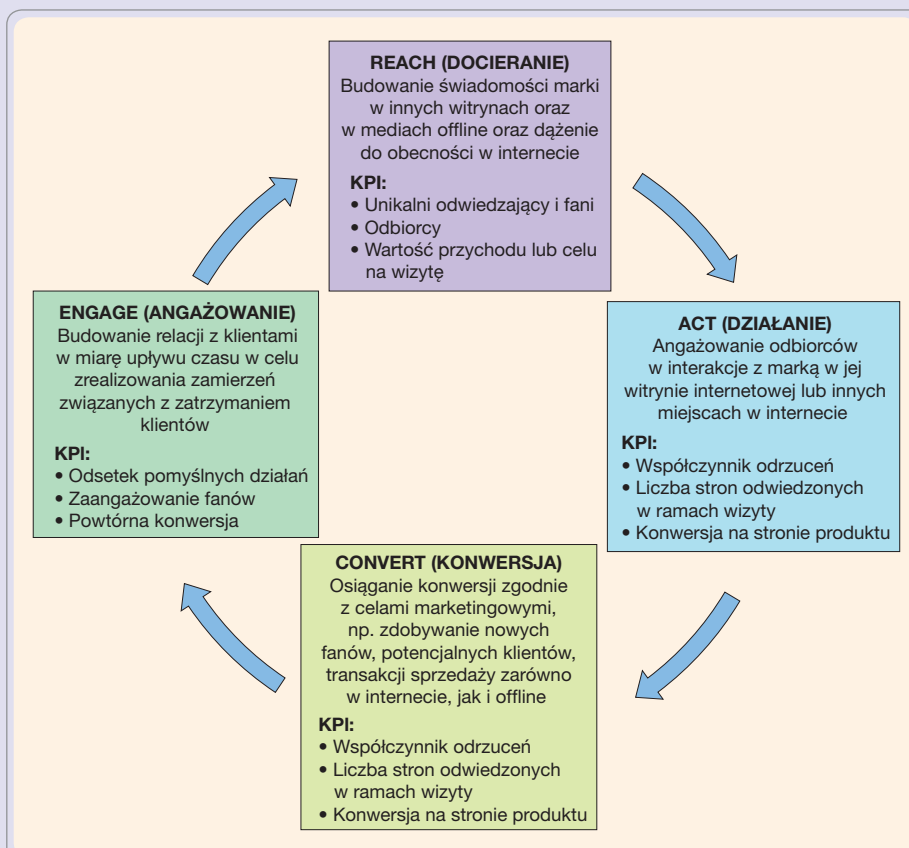
- potencjalnych klientów w klientów;
- klientów w powracających klientów.

O wysokopoziomowym modelu opartym na tym podejściu, który można wykorzystać na potrzeby planowania, wspomnieliśmy na ilustracji 5.14. Ilustracja koncentruje się na pozyskiwaniu klientów i pokazuje, jak poszczególne kanały mogą się uzupełniać. Na każdym kroku konwersji niektórzy odwiedzający będą przechodzić między kanałami w zależności od preferencji i wiadomości marketingowych. Dylematem handlowców jest fakt, że obsługa kanałów online jest najtańsza, ale odnotowuje się w związku z nimi niższy wskaźnik konwersji niż w przypadku kanałów tradycyjnych, w których mamy do czynienia z czynnikiem ludzkim. Z powyższego wynika, iż ważne jest, by oferować kontakt telefoniczny, czat na żywo lub kontakt pocztą elektroniczną w ramach kanałów online, aby pomóc w konwersji klientów, którzy potrzebują uzyskać więcej informacji, bądź przekonać ich do dokonania zakupu. W polu 9.1 pokazano, jak do zarządzania relacjami z klientami online można wykorzystać schemat obejmujący wszystkie działania marketingowe mające na celu rozwijanie relacji online.

Pole 9.1

Wykorzystanie modelu RACE do zwiększenia sprzedaży

RACE (ilustracja 9.3) to praktyczny schemat opracowany z myślą o tym, aby pomóc handlowcom zarządzać wartością handlową, którą organizacje czerpią z działań e-marketingowych, i zwiększać ją. Model RACE jest rozwinięciem schematu REAN (Reach Engage Activate Nurture), który został opracowany przez Xaviera Blanca, natomiast upowszechniony przez Steve'a Jacksona w jego książce *Cult of Analytics* (Jackson, 2009). Ma on na celu pomóc w stworzeniu prostego podejścia do dokonania oceny



Ilustracja 9.3

Model Reach-Act-Convert-Engage

Źródło: Smart Insights (2010) *Introducing RACE = A practical framework to improve your digital marketing*. Dave Chaffey, 15 lipca 2010.
www.smartinsights.com/blog/digital-marketing-strategy/race-a-practical-framework-to-improve-your-digital-marketing.

skuteczności marketingu online oraz w podejmowaniu działań mających na celu zwiększenie tej skuteczności. (Wskaźniki przedstawione na ilustracji zostały bardziej szczegółowo omówione w rozdziale 12, w którym to badamy, jak duże znaczenie ma korzystanie z sieciowych narzędzi analitycznych w kontekście poprawy skuteczności działań marketingowych).

Model RACE składa się z czterech kroków, które mają na celu zaangażowanie potencjalnych klientów, klientów i fanów w interakcje z markami w ramach cyklu życia klienta:

- **Krok 1 Docieranie** – Budowanie świadomości marki, jej produktów i usług w innych witrynach i mediach offline oraz zwiększanie ruchu poprzez kierowanie użytkowników do zasobów w internecie.
- **Krok 2 Działanie** – Angażowanie odbiorców w interakcje z marką w jej witrynie internetowej lub innych miejscach w internecie celem zachęcenia ich do podjęcia działań/interakcji z firmą lub innymi klientami.
- **Krok 3 Konwersja** – Osiąganie konwersji zgodnie z celami marketingowymi, np. zdobywanie nowych fanów, potencjalnych klientów, transakcji sprzedaży zarówno w internecie, jak i offline.
- **Krok 4 Angażowanie** – Budowanie relacji z klientami w miarę upływu czasu w celu zrealizowania zamierzeń związanych z zatrzymaniem klientów.

Integracja modelu RACE

Kanały cyfrowe zawsze przynoszą lepsze wyniki, gdy są zintegrowane z innymi kanałami. W związku z tym kanały cyfrowe powinno się łączyć z tradycyjnymi mediami i kanałami offline. Do najważniejszych aspektów integracji należą przede wszystkim: wykorzystanie mediów tradycyjnych do zwiększenia świadomości znaczenia obecności online w krokach Docieranie i Działanie. Po drugie – w krokach Konwersja i Angażowanie klienci mogą preferować kontakt z przedstawicielami działu obsługi.

Marketing cyfrowy nie sprowadza się wyłącznie do prowadzenia witryny internetowej

W dzisiejszych czasach popularność zaznaczania swojej obecności w mediach społecznościowych oznacza, że sposób docierania do klientów, interakcji z nimi, konwersji i utrzymywania z nimi relacji za pośrednictwem sieci społecznościowych ma istotne znaczenie dla sukcesu marki. Podczas każdego kroku składającego się na model RACE należy zastanowić się, w jaki sposób media społecznościowe mogą pomóc w osiągnięciu celów oraz jak można zmierzyć ich skuteczność.

Czynniki poprawy wyników

Kluczowe czynniki sukcesu określające, czy cele zostały osiągnięte.

Model RACE powstał na podstawie pracy Agrawala *et al.* (2001), który stworzył kartę wyników dla skutecznego marketingu konwersji w oparciu o testy użyteczności metodą porównań podłużnych, w których wzięto pod uwagę setki amerykańskich i europejskich witryn e-handlu. Karta wyników bazuje na **czynnikiach poprawy wyników** bądź kluczowych czynnikach sukcesu opracowanych dla e-handlu, takich jak koszty pozyskania i zatrzymania klientów, wskaźniki konwersji odwiedzających w kupujących i powracających kupujących czy wskaźniki rotacji klientów. Należy zauważyć, że w celu zmaksymalizowania wskaźnika zatrzymania klientów i zminimalizowania wskaźnika rotacji klientów należy poddać ocenie czynniki dot. jakości obsługi.

Wyróżniamy trzy główne części tej karty wyników:

- 1 Zainteresowanie.** Liczba odwiedzających, koszt pozyskania odwiedzających i przychody z reklam wygenerowane przez odwiedzających (np. w witrynach wydawców).
- 2 Konwersja.** Liczba klientów, koszty pozyskania klientów, wskaźnik konwersji klientów, liczba transakcji przypadających na klienta, przychód na transakcję, przychód na klienta, dochód brutto na klienta, koszt utrzymania klienta, dochód operacyjny na klienta, wskaźnik rotacji klientów, dochód operacyjny na klienta przed poczynieniem wydatków na marketing.
- 3 Zatrzymanie.** W tym przypadku używane są podobne wskaźniki do tych określonych dla konwersji.

Wyniki ankiety przeprowadzonej przez Agrawala *et al.* (2001) wskazują, że:

firmy z powodzeniem zwabiały odwiedzających do swoich witryn internetowych, jednak miały problemy z nakłonieniem ich do dokonania zakupu i przekształceniem okazjonalnych kupujących w stałych klientów.