

Look Sharp, Look Deep



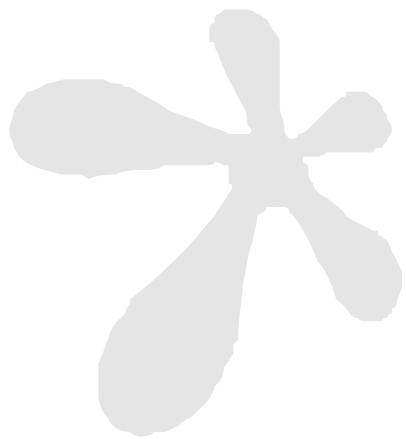
webnibbler
Professional Partner for Your Website Success

賦予成功未來

WebNibbler 在電信網站之應用範例

By CCMedia

Don't scratch the surface, scratch deep



Blindfolded? / In the dark? / Lost?
Try WebNibbler

用WebNibbler檢視電信業者在網站上推行紅利積點制度的成效

能夠找到對紅利積點回饋活動最有效的網路宣傳方式

能夠得知紅利積點回饋制度吸引到哪些人上網參與

能夠了解這些人對紅利積點回饋制度的關心程度

能夠找出對消費者最有吸引力的紅利積點回饋方式

能夠找到讓會員方便使用紅利積點的線上模式

運用WebNibbler檢視電信業者在網站上推行紅利積點制度的成效

近年來隨著資訊、技術的蓬勃發展競爭日益激烈，加上所提供之產品或服務的差異性小，若要在市場上佔有一席之地，建立持久的競爭優勢，除了開拓新顧客外，與舊有顧客維持長久的關係，便成為業者努力的目標。「顧客忠誠度的經營」除了對企業的財務績效具有正面的影響外，更會使顧客消費其他產品或服務的轉換成本增加，故可留住消費者並刺激其對產品及服務的消費，以建立長期的顧客關係。

無論在實體通路或網站上，「紅利積點回饋制度」皆是最常被使用的經營顧客忠誠度方法之一。對於擁有一定會員基礎的企業而言，除了希望能藉由紅利積點制度，提供特殊的利益或誘因，引導顧客在實體通路上產生多次購買行為，進而培養與凝聚穩定之消費群，以建立長期的顧客忠誠度之外，更可以將紅利積點制度透過網站平台讓消費者產生使用點數之行為，間接轉變為幫網站創造二次利潤的獲利模式。

然而，在網站上實施紅利積點制度，是否等同於擁有高的客戶滿意度與忠誠度，則需有賴於一套能夠有效檢視出會員在網站上使用紅利積點參與度的行銷工具，幫助經營者找出網站上最佳的紅利積點回饋模式。

能夠找到對紅利積點回饋活動最有效的網路宣傳方式

當電信業者準備好開始要讓消費者知道「有一種新的紅利積點回饋制度即將推出」這件事，除了購買平面媒體、影音媒體、戶外媒體等廣告，在網路方面的宣傳也是不可或缺的。若是業者決定採用電子報(e-mail)、橫幅廣告(banner)、關鍵字搜尋服務、或是在其他網站合作宣傳這個紅利積點回饋活動來吸引訪客造訪，如果能夠有一套**行銷活動分析 (Marketing Analysis)** 的分析工具可幫助業者了解哪一種網路廣告行銷工具可以帶來多少人潮、帶來的效益有多大？以後在行銷預算的花費上便能獲得最佳的配置，減少資源的浪費。

行銷廣告面 AD	<p>透過 WebNibbler 從電子報、行銷活動、及其他廣告曝光進行成效追蹤分析，可為客戶帶來以下的效益...</p> <ul style="list-style-type: none"> <input checked="" type="checkbox"/> 得知最能為網站帶來人潮的行銷活動模式。 <input checked="" type="checkbox"/> 找到最適合您的網站之行銷宣傳管道。 <input checked="" type="checkbox"/> 協助您制定最佳化的行銷廣告策略。
---------------------	--

能夠得知紅利積點回饋制度吸引到哪些人上網參與

網站是推動與執行紅利積點回饋制度的重要媒介與平台，電信業者將紅利積點活動的內容放在網站上，也設計了能讓顧客使用點數的服務介面，並透過各種行銷廣告宣傳這項回饋方案，下一步電信業者需要關注的焦點是有哪些人受到吸引而來。受到吸引的人可以概分成三種層級：「訪客」、「會員」、「顧客」。以紅利積點制度舉例來說，所有到達網站的流量皆稱為「訪客」，訪客又可依照造訪程度分成「首次造訪者」、「再次造訪者」及「登入

用WebNibbler檢視電信業者在網站上推行紅利積點制度的成效

能夠找到對紅利積點回饋活動最有效的網路宣傳方式

能夠得知紅利積點回饋制度吸引到哪些人上網參與

能夠了解這些人對紅利積點回饋制度的關心程度

能夠找出對消費者最有吸引力的紅利積點回饋方式

能夠找到讓會員方便使用紅利積點的線上模式

造訪」三種行為模式，其中的「登入造訪者」以留下個人資料作為資格依據，因此向上提升一個層次變成「會員」。若是已使用點數兌換服務的「會員」則又再向上提升一個層次為「顧客」。

無論是「訪客」、「會員」還是「顧客」，只要當這三種層級的網友受到紅利積點活動的吸引進入電信業者的網站，他們接下來的造訪行為若是能透過**網站基礎統計分析(Summary Analysis)**、**造訪習性分析(Visit Analysis)**、**訪客動態分析(Visitor Analysis)**進行探討研究，則可能發掘出非常寶貴的商機或危機。

訪客造訪面 Visitor	透過 WebNibbler 從流量、訪客動態、訪客造訪行為進行探討研究，可為您帶來以下的效益... <ul style="list-style-type: none"> <input checked="" type="checkbox"/> 了解訪客的來源與造訪習性。 <input checked="" type="checkbox"/> 藉此得知訪客組成結構及其是否具有價值。 <input checked="" type="checkbox"/> 並推估出訪客偏好與網站間的黏度關係。
會員經營面 Member	透過 WebNibbler 從會員造訪行為、可取得的會員基本資料進行探討研究，可為您帶來以下的效益... <ul style="list-style-type: none"> <input checked="" type="checkbox"/> 找出從訪客變成會員的轉換比率。 <input checked="" type="checkbox"/> 了解會員組成結構及來源，與其瀏覽的興趣偏好。 <input checked="" type="checkbox"/> 得知會員新增與流失的比例，對網站產生的影響。
顧客分析面 Customer	透過 WebNibbler 從顧客造訪行為、可取得的顧客交易記錄進行探討研究，可為您帶來以下的效益... <ul style="list-style-type: none"> <input checked="" type="checkbox"/> 找出從會員變成顧客的轉換比率。 <input checked="" type="checkbox"/> 了解顧客組成結構及來源，與其瀏覽的興趣偏好。 <input checked="" type="checkbox"/> 得知顧客新增與流失的比例，對網站產生的影響。

能夠了解這些人對紅利積點回饋制度的關心程度

使用 WebNibbler 網站基礎統計分析(Summary Analysis)得到的統計數據，可幫助電信業者輕鬆掌握網站每日的訪客人數比率、造訪率、瀏覽網頁數...等經營概況，是事半功倍、不可或缺的一項分析工具。讓業者能在短時間內了解網站在某段期間內瀏覽頁數、瀏覽人數...等基本經營全貌。這些數字也是網站經營上最關心的幾項重要指標。

WebNibbler 特別具備可以依照不同的設定條件來進行客群比較、篩選分析的功能選單(如下圖紅色框線所示)，可幫助網站經營者認清訪客的特徵後，再來區隔不同族群的瀏覽行為習性及偏好，了解主要目標客群特徵與實際訪客之間的差異，也可能從中發現第二目標客群的存在。

有了能夠依照不同的設定條件來進行客群比較、篩選分析的功能選單，進一步使用 WebNibbler 造訪習性分析(Visit Analysis)、及訪客動態分析(Visitor Analysis)可能夠了解這些人對紅利積點回饋制度的關心程度。

用WebNibbler檢視電信業者在網站上推行紅利積點制度的成效

能夠找到對紅利積點回饋活動最有效的網路宣傳方式

能夠得知紅利積點回饋制度吸引到哪些人上網參與

能夠了解這些人對紅利積點回饋制度的關心程度

能夠找出對消費者最有吸引力的紅利積點回饋方式

能夠找到讓會員方便使用紅利積點的線上模式

能夠找出對消費者最有吸引力的紅利積點回饋方式

電信業者以推出紅利積點回饋制度來維持顧客忠誠度，是一種極佳的行銷策略。一旦決定實施這項活動，則規劃重心將放在如何設計出「便利的活動參與方式」與「令人心動的回饋誘因」這二項。由於消費者的偏好與行動實在不易掌握，就算做到事前縝密的規劃與事後確實執行，能夠先把消費者順利吸引至網站上，他們也不見得會來參與紅利積點回饋活動。這種困擾相信每一位網路行銷人員都經歷過，此時如果能夠有一套追蹤網友瀏覽偏好的分析工具，可幫助業者主動了解網友對於哪一種誘因真正感興趣，以及若活動在網路上執行成效不佳的真正原因，就能夠讓業者及時修正活動內容，避免行銷成本的浪費，使活動效益極大化。

<p>誘因提供面 Inducement Offering</p>	<p>透過 WebNibbler 從訪客使用網頁內容的行為程度進行分析，可為您帶來以下的效益...</p> <p>找出各單元網頁(誘因)受歡迎的程度。</p> <p>了解網站內容配置與是否被有效使用。</p> <p>得知特定行銷的內容是否能引發網友瀏覽的興趣。</p>
--	--

愈能找出消費者想要的誘因，並且放大誘因內容，愈容易落實紅利積點回饋制度。以遠傳電信為例，共推出電話兌換、門市兌換、網路兌換三種兌換方式，及「折抵帳單金額」、「免費兌換商品」、「點數抵現金」、「換購商品」這四種回饋類型，在此我們先暫不考慮消費者要付出的代價高低對活動成效的影響，而是探討究竟消費者對哪一種回饋類型最感興趣？只要使用 WebNibbler 網站使用狀態分析(Usage Analysis)追蹤消費者對這四種回饋內容網頁的瀏覽深入程度，便可看出不少端倪。

若是業者自認紅利積點制度規劃得很好，但為何看來不受歡迎(活動網頁瀏覽人數過少)，也許只是因為它在網站上被曝光的位置不佳、或是被埋在某些單元中不易被網友找到，也可試著安排增加其它的曝光方式，來有效增加其使用率，假使能再加上使用 WebNibbler 的訪客瀏覽動線分析(Navigation Analysis)查明原因則更好。

▲ WebNibbler 提供的網站使用狀態分析(Usage Analysis)
 包括： 1. 網頁分析 2. 熱門項目分析 3. 虛擬網站架構分析
 WebNibbler 可提供網站上各單元網頁的熱門程度及績效進行分析，另外也可針對不同族群對於內容需求差異的分析，可瞭解不同區隔群間所需要的內容服務各為何，藉由此分析，可以做為未來改善網站內容的參考，提供更客製化導向的網站內容服務。

能夠找到讓會員方便使用紅利積點的線上模式

紅利積點回饋制度的設計概念，在於盡可能提供最佳誘因，使顧客在期望獲得更多點數供日後使用的情況下，願意主動產生更多消費行為。提供令人心動的回饋誘因，是一開始吸

用WebNibbler檢視電信業者在網站上推行紅利積點制度的成效

能夠找到對紅利積點回饋活動最有效的網路宣傳方式

能夠得知紅利積點回饋制度吸引到哪些人上網參與

能夠了解這些人對紅利積點回饋制度的關心程度

能夠找出對消費者最有吸引力的紅利積點回饋方式

能夠找到讓會員方便使用紅利積點的線上模式

引顧客行動的主因，但隨著時間流逝，當顧客累積一定點數可作兌換使用時，另一項對紅利積點制度的考驗就此發生— **如何讓顧客方便有效地使用點數。**

■ **創造二次利潤的模式**

對顧客而言，「如何累積點數」與「如何使用點數」是同樣重要的需求，既然要維持顧客忠誠度，電信業者在推動紅利積點制度時，必需考量設法提供各種能夠讓顧客使用點數的方便管道，好讓顧客真的實現獲得回饋的滿足感。以遠傳電信為例，提供了電話兌換、門市兌換、網路兌換三種兌換方式，及「折抵帳單金額」、「免費兌換商品」、「點數抵現金」、「換購商品」這四種回饋類型(如下表)。前三種兌換方式雖然各有各的便利性，但是電話兌換的擴充性不足，門市兌換則受到時間、空間的限制，而網路兌換則不受此限且具有無限擴充性。再比較四種回饋類型，雖然「折抵帳單金額」、「免費兌換商品」、「點數抵現金」感覺最實在，但僅是業者變相犧牲利潤的做法，真正能再創造一次消費利潤的方式是讓消費者以少許點數+自付額來「換購商品」。綜合以上二點，讓消費者使用網路換購商品(也就是電子商務的其中一種模式)，能夠同時滿足消費者、不讓業者犧牲利潤、更能帶來二次獲利的最佳做法。

■ **瀏覽動線的重要性**

既然如此，建構一個讓會員方便使用紅利積點的線上模式是影響顧客忠誠度與滿意度的重要媒介，也是創造二次獲利的平台，業者光靠在網站上提供顧客足夠的誘因內容還不夠，此時我們必須檢視網站上的瀏覽動線是否真能為顧客帶來便利性，才能進一步提出分析判斷。

■ **從瀏覽動線中找出答案**

如何讓會員在進入網站後能夠輕鬆瀏覽關於紅利積點的各項功能，並且順利使用點數購物消費，除了一開始規劃一套**良好的網站瀏覽動線**外，並應藉由**訪客瀏覽動線分析 (Navigation Analysis)**，來檢視網站規劃的瀏覽動線與訪客真實瀏覽行為是否產生差距，以及交易流程是否順暢無礙，以從中找出差異原因進行改善。

<p>動線規劃面 Website Design</p>	<p>透過 WebNibbler 從網友的瀏覽行為數據，來檢視網站架構及動線規劃面，可為您帶來以下的效益...</p> <ul style="list-style-type: none"> <input checked="" type="checkbox"/> 得知網友點選網頁及到達歷程的瀏覽行為模式。 <input checked="" type="checkbox"/> 了解網友對於網站架構的理解度與接受度。 <input checked="" type="checkbox"/> 評估網頁內容是否存在的必要性。
<p>交易流程面 Transaction</p>	<p>透過 WebNibbler 從網友的下單行為進行研究分析，可為您帶來以下的效益...</p> <ul style="list-style-type: none"> <input checked="" type="checkbox"/> 得知會員從下單到結帳的完成度是否順暢。 <input checked="" type="checkbox"/> 評估您的網站交易流程的是否需要進行設計改善。 <input checked="" type="checkbox"/> 了解下單流程的金流穩定性。

改善紅利積點線上模式的第一步，先了解網友點選網頁的瀏覽歷程，藉此與網站原本設計



Professional Partner for Your Website Success

用WebNibbler檢視電信業者在網站上推行紅利積點制度的成效

能夠找到對紅利積點回饋活動最有效的網路宣傳方式

能夠得知紅利積點回饋制度吸引到哪些人上網參與

能夠了解這些人對紅利積點回饋制度的關心程度

能夠找出對消費者最有吸引力的紅利積點回饋方式

能夠找到讓會員方便使用紅利積點的線上模式

的架構及動線規劃作比較，以找出網站瀏覽動線的最佳化組合。若這與網站原本的預期一致，則代表著網站設計的消費動線符合訪客的習性，若是與原先規劃的瀏覽動線產生出入，由於該報表的資訊乃是直接反映消費者的行為，則將可進一步作為網站調整的依據，期更符合訪客的需求。

■ 轉換率是線上績效另一種指標

改善紅利積點線上模式的第二步，計算出完成紅利積點兌換服務的轉換率。

WebNibbler **瀏覽動線分析(Navigation Analysis)**的**轉換率分析報表**中，可得知從開始瀏覽紅利積點服務的網頁，到進入使用點數兌換流程，再到完成點數換購行為的過程中，有多少會員完成了點數扣抵的手續，藉由最後完成該流程的比率作為紅利積點服務的績效檢視基礎，當該比率過低，則需要進一步檢驗整個互動流程是否出現不順暢的問題。

■ 網友如何被轉介到特定的網頁上

除了上述二種改善紅利積點線上模式的網站內部檢視方法外，想知道有多少網友是從哪些地方被轉介到紅利積點活動的特定網頁？WebNibbler **瀏覽動線分析(Navigation Analysis)**就有這種非常實用的**到達歷程分析報表**，可提供這種情報資訊。這種**到達歷程分析報表**的功能是，當行銷人員想了解特定網頁的流量來源結構時，只要將該特定網頁設定為「轉介網頁」，WebNibbler 會分析出導引至此網頁的流量來源，幫助行銷人員辨識這些特定網頁的流量是網友從進入網站之後才創造的？還是直接從外部網站點選進來的？顯示的意義也有利於幫助行銷人員思考紅利積點線上模式的動線是否順暢合理。

若是大多數網友從進入網站之後，經過數次點選路徑皆無法按照您預設的動線瀏覽到紅利積點網頁，或是點選至紅利積點單元後始終中斷服務流程，請您務必正視這個問題，並請儘快重新調整網站架構與瀏覽動線，畢竟及早調整才能及早減少顧客滿意度與忠誠度的流失。

▲ WebNibbler 提供的瀏覽動線分析功能(Navigation Analysis)

包括： 1. 點選歷程分析 2. 到達歷程分析 3. 轉換率分析

WebNibbler 可針對訪客從網站上的特定頁面的瀏覽歷程作一完整的紀錄，提供網站管理者檢視訪客所走的路線與網站原先設計的瀏覽動線是否有落差，此分析結果將可以提供網站設計人員設計更顧客導向的網站架構。WebNibbler 所提供的轉換率分析功能，能提供網站主瞭解網站某些主要的流程其真正被訪客完成的比率，網站管理者可透過此分析結果進一步檢視網站的經營績效。



Professional Partner for Your Website Success

CCMedia Technology Company

Tel : 886-2-26552828

Fax : 886-2-26551919

Address : Nangang Software Park, 12F, No.19-2, Sanchung Rd, Nangang District, Taipei 115, Taiwan.

Website : www.ccmedia.com.tw

E-mail : webnibbler_sales@ccmedia.com.tw