

Look Sharp, Look Deep

賦予成功未來



Professional Partner for Your Website Success

成功經營電子商務網站的關鍵報告

By CCMedia

Don't scratch the surface, scratch deep

Blindfolded? / In the dark? / Lost?

Try WebNibbler

成功經營電子商務網站的關鍵報告

網路的發達相對帶動網路商務的發展，由於網際網路的無遠弗屆，有效縮短交易的流程，且消費者容易搜尋相關的產品情報，又商家透過網路較易拓展市場，且透過網路媒介，不需考量地域時間的限制，皆可與消費者進行互動，在在誘發電子商務的蓬勃。

所謂 e-Commerce 乃是泛指不同單位間利用資訊網路，進行相關的商務活動，包括資訊交換、產品或服務交易等。目前 e-Commerce 大略可分為 B2B（企業對企業）電子商務及 B2C（企業對消費大眾）電子商務兩類，如 Pchome 網路購物、Amazon 網路書店、e-Bay 網路拍賣等都是 e-Commerce 型態的網站。

對於 e-Commerce 型態的網站經營者來說，在這個差異化不大且競爭激烈的產業環境中，如何同中求異取得屬於本身的經營利基，將是成功的關鍵。

e-Commerce 網站的獲利模式

經營實體通路的購物商城往往要考量許多的成本因素，包含場租、存貨、賣場展示等的成本，且隨著銷售產品種類的增加，管銷成本也相對提升，然而將此轉換到虛擬通路後，便產生相當的差異。在網路的虛擬世界中，這些成本將顯得微不足道，即使增加，其幅度也不大，也因為這樣的經營生態，網路商城難以創造較高的進入門檻，導致進入者眾，競爭激烈，若欲從中脫穎而出，則勢必找出屬於您的網路經營藍海。

e-Commerce 型態的網站其主要獲利來源無非就是「交易利潤」，如何創造並極大化 e-Commerce 網站的利潤將是此類網站主要的經營目標，而創造收益的推手正是「人」，因此掌握住消費群即掌握收益。故如何極大化網路收益？一為提供不同客群量身訂製且具差異化的商品或服務，這乃是在強調顧客關係管理的時代中，在在強調的觀點，另一則為增加網站在消費

者心中的重要性，也就是有效提升消費者忠誠度，增加消費者心中對於您的網路商城品牌本身的佔有率，藉由從對訪客的經營面下手，達到網路商城獲利的目的。

檢視 e-Commerce 網站的關鍵報告

對於經營 e-Commerce 網站管理者來說，網站的獲利乃是其最關注的目標，如何評估網站從何獲利？是否真正獲利？獲利來源為何？在此 WebNibbler 將從幾個面項提供您相關報告作為檢視基礎。

■ 網站是否獲取具潛在消費力的訪客

e-Commerce 網站欲獲利，一開始便需吸引訪客上門造訪，為獲取訪客，網站經營者往往會利用許多不同的行銷手段來吸引訪客上門，如在外面的入口網站擺放大型條幅廣告、大量發送招募會員的電子郵件，或是與外部的網站進行合作等，但在眾多的活動中，是否都有產生網站真正想要的結果呢？如某線上購物網，為吸引大量的訪客進入網站造訪，採行電子郵件行銷活動，從報表可瞭解哪一類主題的活動最能吸引訪客點擊進入造訪，哪一類



Professional Partner for Your Website Success

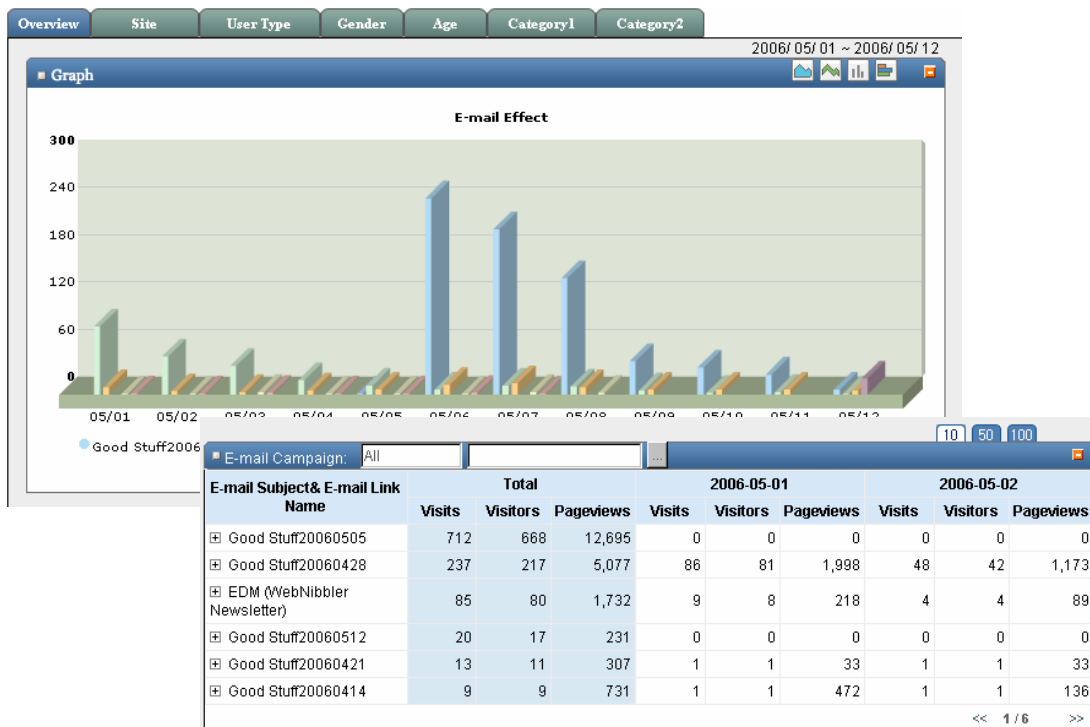
成功經營電子商務網站的關鍵報告

e-Commerce 網站的獲利模式

檢視 e-Commerce 網站的關鍵報告

結語

主題較不具吸引力，進一步檢視較不受訪客青睞的電子郵件主題，是否是主題內容不適當，還是目標客群錯誤等，加以改善以提升電子郵件的點擊率。



▲ 電子郵件分析/基本效益分析：

WebNibbler 提供電子郵件效益分析，瞭解有多少的訪客透過該封電子郵件連結進入網站瀏覽，亦可得知哪一主題最能吸引訪客的注意力，哪一主題較冷門，針對較不易吸引客群的主題，可加以改善其文案內容，或是進一步檢視目標對向是否有問題，增加該電子郵件行銷的效益。

除電子郵件行銷外，e-commerce 網站亦會與外部網站進行相關的合作，藉由外部網站本身的知名度及訪客量，為網站開發另一個訪客來源的管道，如某線上旅遊網站已有和幾個知名的入口網站合作，透過 WebNibbler 分析，得知從 Yahoo 所帶來的訪客遠大於其它的網站，若是投入的成本差異不大，則相對於其它網站來說，與 Yahoo 的合作較具成本效益，則該線上旅遊網未來將可進一步調整在合作伙伴預算上的分配，讓有限的預算發揮最大的效用。

■ 最具效益的成本投入

所有網站為了創造收益，乃必須投入相關的成本，對於 e-Commerce 網站來說，網站管理者為了創造每一次的造訪、每一次成功的引導、甚至是每一次成功的交易，都需投入相對應的成本，且必須達到所投入的成本最具成本效益，才能帶來最大的效益。例如網站為了創造訪客的造訪，採行相關的行銷活動來創造網站的流量，相對應便需投入一定成本，故網站為創造每一次的造訪需投入多少成本便是重要的指標之一。網站經營者每創造一個造訪所需投入的成本 (Cost per Visit, CPV) 其公式如下：



Professional Partner for Your Website Success

成功經營電子商務網站的關鍵報告

e-Commerce 網站的獲利模式

檢視 e-Commerce 網站的關鍵報告
結語

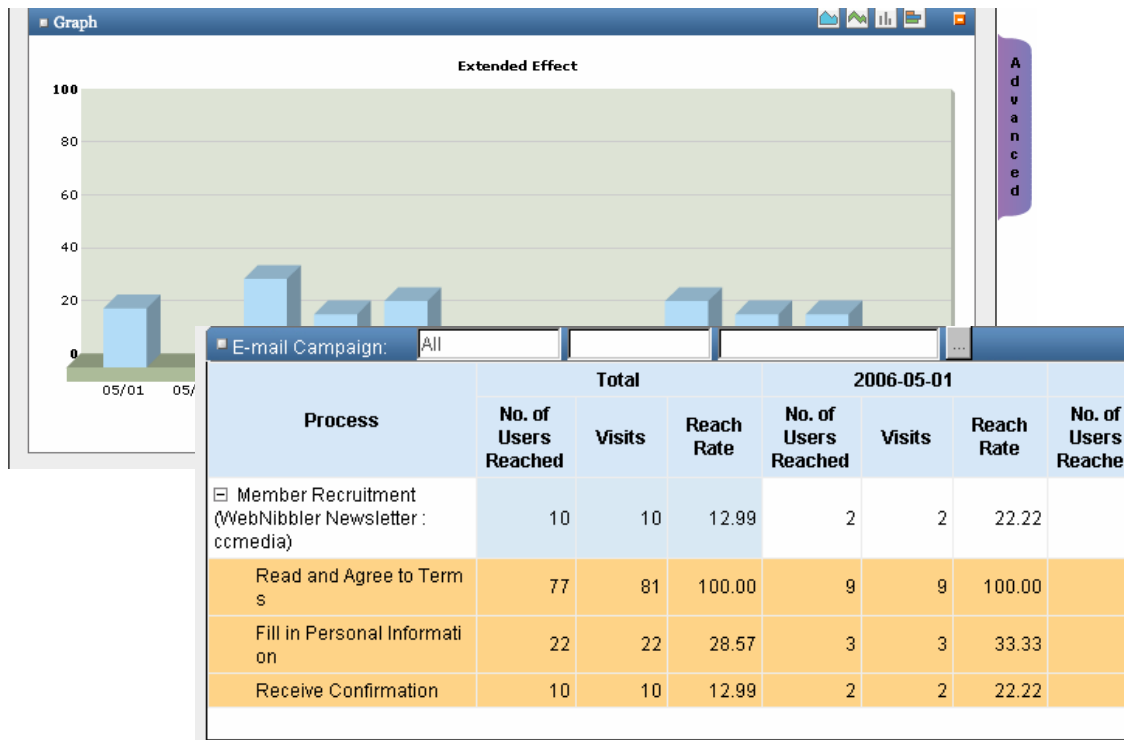
每造訪平均成本 = 總成本 / 總造訪數

行銷人員可運用較精準的行銷活動，如針對特定族群舉辦特定活動等，確認行銷概念可完全傳達給目標客群，有效降低 CPV。創造一定的流量後，便希望能進一步創造收益，為了增加網站的營收，行銷人員或是產品經理便會針對這個目標採行相對應的策略，亦會投入相對應的成本，故每收益平均成本（Cost per Order, CPO）其公式如下：

每收益平均成本 = 總投入成本 / 總成交量

該數值乃是管理者為創造每一筆訂單所要投入的成本，當 CPO 過高時，行銷人員應重新檢視所採行活動的適當性並加以改進，如更精準的區隔行銷，達到行銷效果最佳化，掌握客戶資訊及消費偏好，讓每一次的成本投入能極大化收益的產出，有效降低 CPO 數值。此將成本納入考量的分析結果，更能提供管理者全面且完整的資訊。

透過 WebNibbler 所提供的報表功能及客製化的服務，可協助您整合網站上消費者行為及實際交易資訊，藉由 online 及 off line 資訊的整合分析，更全面的掌握網站營運狀況，達到網站營運目標。



結語

在這個進入門檻不高且競爭者環伺的產業中，創造差異化的經營藍海將是 e-Commerce 網站的關鍵成功因素。極大化網站的利潤乃是這一型態網站的最終目標，為創造網站最大收益便要掌握創造利潤的來源，也就是訪客，因此獲取網站的潛在客群、掌握網站目標客群、維持網站優秀客群將成為 e-Commerce 網站的經營重點，而 WebNibbler 除針對消費者的瀏覽行為提供完整的分析基礎外，更提供專屬於訪客的分析，又能彈性地結合您的交易資料庫，提供您經營電子商務網站所需的關鍵指標，讓您完全掌握經營 e-Commerce 網站的精髓，極大化您的網站貢獻。



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.ccmmedia.com.tw

E-mail : webnibbler_sales@ccmedia.com.tw