

Look Sharp, Look Deep

發揮經營績效

 **webnibbler**  
Professional Partner for Your Website Success

## 網路購物商城的顧客區隔

By CCMedia

Don't scratch the surface, scratch deep

Blindfolded? / In the dark? / Lost?

Try WebNibbler

## Marketing 的顧客區隔

### Marketing 的顧客區隔

#### 傳統方式之區隔觀點

#### Online 方式之細分化觀點

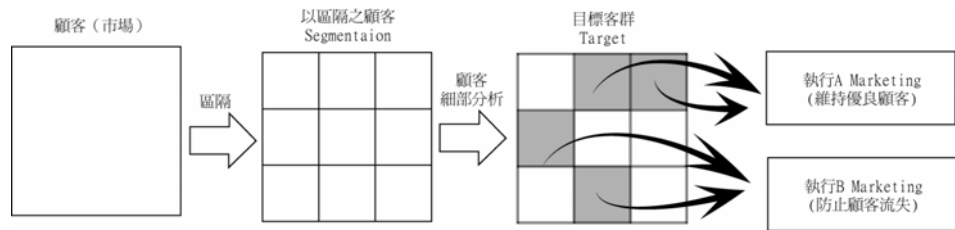
#### 傳統方式與 Online 方式之連繫

#### 結語

Marketing 最重要的是設定行銷對象的目標顧客。

一般而言『市場是指為了交換商品與服務,聚集購買者與銷售者的場所』,從銷售者的角度來看市場是『某商品或服務的實際或潛在顧客』。為了更有效的行銷不是以同一的觀點來看顧客,而是以顧客特徵劃分且設定顧客範圍。

顧客區隔(Customer Segmentation)的意思是區分類似環境、相似需求及訂購模式類同的顧客。顧客區隔的主要目的是依照需求與環境將可多樣化的適用。



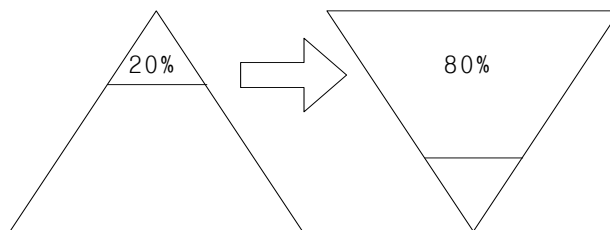
為了吸引目標客群之細分化表

執行多樣行銷的前提條件是,顧客區隔的設定需符合行銷目的,故應事先做 Segmentation, 依照行銷的種類與狀況擬定目標客群(Target)且執行行銷。

## 傳統方式之區隔觀點

傳統方式的顧客區隔觀點是預先選出所有顧客中,最具利潤及貢獻的顧客群來執行有效的行銷活動。『某些顧客比一般顧客帶來較多的利益』是傳統方式細分化的觀點,尋找明顯帶來利益的顧客為主要作業內容。

傳統方式以顧客價值為基準進行區隔,是因為行銷活動所投注的費用過高,因此僅針對投資報酬率有效的顧客進行行銷活動。



傳統顧客區隔之觀點 (20/80 法則-金字塔上段的 20%帶來 80%的利益)



Marketing 的顧客區隔

傳統方式之區隔觀點

Online 方式之細分化觀點

傳統方式與 Online 方式之連繫

結語

藉由金字塔上段 20%優良顧客、RFM、LTV 等與顧客人口統計學資料的連繫進行顧客區隔。

### Online 方式之細分化觀點

因以 Online 行銷，顧客區隔的觀點開始有所轉變。也就是說，Online 行銷的特性與傳統方式有較大的差異。

#### 於 Online 細分化觀點之變化

要點	傳統行銷	Online 行銷	變化之細分化觀點
行銷費用	高	低	偏重於優良顧客的 Marketing -> Marketing 之前,擴大顧客層級
顧客忠誠度	高	低	優先選擇優良顧客 -> 擴大新顧客及潛在顧客
多樣性資訊	少 (交易資料,會員資料)	較多 + 多樣化 (於網路執行的活動資料)	顧客的人口統計學性資料 -> 顧客的造訪、喜好領域
顧客之反應週期	慢	快 (即時性)	定型的長期性之細分化 -> 具彈性與動態的細分化
顧客價值之觀點	過去購買的歷史資料	目前感興趣的領域	顧客過去的價值 -> 目前的顧客價值及潛在價值
行銷 ROI	較難測定	較易測定	更精細的細分化

\* 上圖所顯示之 '高'與 '低'意謂著彼此的相對性

#### (1) 行銷費用

隨著網際網路的發展足跡，帶來的最大利益是行銷成本大幅減低。僅針對優良顧客為基礎的行銷目標對象擴展至所有顧客。甚至對今日首次造訪的匿名顧客執行行銷。

#### (2) 顧客忠誠度

像實體通路的店面而言，以距離、價格等因素經營多數的常客，忠誠度較高的顧客具有持續回顧的傾向。不受時間空間限制的網際網路無法像實體通路維持著頗高的忠誠度。意旨不僅是經營高忠誠度的客群外，還要持續性的開發新顧客及進行維持顧客的行銷。

#### (3) 多樣性資訊

取得可分析顧客的資料才是細分化中最重要的課題。以網際網路為中心的 Online 資料量非常龐大且有多樣性的資料，因此以多維度的觀點來分析顧客。

#### (4) 顧客之反應週期



Professional Partner for Your Website Success

Marketing 的顧客區隔

傳統方式之區隔觀點

Online 方式之細分化觀點

傳統方式與 Online 方式之連繫

結語

實體通路 Shopping Mall 的情況，必需空出有閒的時間來參訪 Shopping Mall，因此經常會發生每去一次既購買日後所需的用品，但是像 Online 虛擬通路的接觸頻率較高，所以可即時進入 Online Shopping Mall 訂購。

意思是指顧客的反應迅速，需加速進行週期性的細分化。實體通路的顧客等級則是以 1 年或 6 個月為單位，進行顧客等級的區隔。

但是於 Online 必須以今日、昨日或是以過去一週前為單位分析顧客行為及細分化。因為很難預估今日造訪的 Online 顧客何時再度造訪。

#### (5) 顧客價值之觀點

Online 方式的最大不同在於分析顧客 Data 的觀點差異，傳統方式為了顧客區隔使用過去一年(或特定期間)的歷史資料，意旨其顧客價值建立於過去的時間。

像是高忠誠度顧客的過去價值會延伸到現在與未來，可是 online 的顧客忠誠度普遍較低，若運用過去的顧客價值進行目前的行銷均屬無效且不具效力。

Online 方式是以現有顧客點選的 Data 進行分析,且反映目前的顧客價值。除此之外，若 5 對商品具有好感，將於 2-3 日內有購買意向的顧客，皆可反映於未來性的顧客價值內。

為了因應快速變更的顧客進行適當的行銷，則必須現掌握顧客的需求。

以 Online 觀點而言『目前造訪中的顧客即為最具忠誠度的顧客』。

#### (6) 行銷 ROI

使行銷 ROI 變為數值化,其對現有的傳統方式或對 Online 方式皆被視為難題。

但 Online 的行銷 ROI 比實體通路的行銷 ROI 較簡易且可精確的分析。舉例: MD 將新商品 A 放置於 Main Page 與企劃展的頁面，可測定出顧客對其商品的反應度及喜好度，將會得知在多個網站的廣告 Banner 中'DAUM'網站的 Banner 效果最佳。

在規劃與執行行銷任務時，欲得知顧客區隔。意思就是需要『今日點選 A 商品的顧客』，『今日於 DAUM 網站點選 Banner 的造訪顧客』等已被細分化的目標客群。

行銷 ROI 越精準,下一階段的行銷目標對象會更準確。

### 傳統方式與 Online 方式之連繫

於線上 Shopping Mall 使用傳統行銷的顧客區隔時，因被排除 Online Data,則無法應用顧客於線上的行為與喜好度來執行行銷。

因此，為了 Online Shopping Mall 完整的顧客區隔，利用傳統概念的交易與會員 Data 及 Online 的 Log Data 的方式做連繫。



Professional Partner for Your Website Success

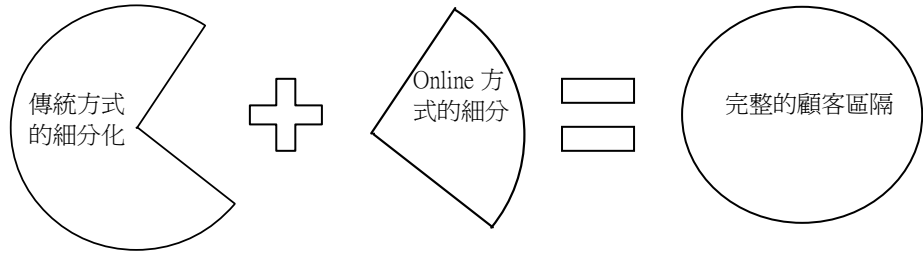
## Marketing 的顧客區隔

傳統方式之區隔觀點

Online 方式之細分化觀點

傳統方式與 Online 方式之連繫

結語



傳統細分化與 Online 細分化之連繫

## 結語

顧客價值的區隔是顧客主動帶給的價值，可應用目前的交易內容、購買次數、日後的交易價值等作為區隔。

網際網路行銷當中，最具重要性的就是匿名顧客。實體通路的行銷中無法分析匿名顧客資料，相反的在網路內可管理匿名且執行行銷，亦可設定匿名為行銷的目標對象，且確保為潛在顧客，於網路行銷而言是非常重要的部分。



**webnibbler**

Professional Partner for Your Website Success



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](http://www.ccmedia.com.tw)

E-mail : [webnibbler\\_sales@ccmedia.com.tw](mailto:webnibbler_sales@ccmedia.com.tw)