

Look Sharp, Look Deep

赋予成功未来



Professional Partner for Your Website Success

成功经营电子商务网站的关键报告

By CCMedia

Don't scratch the surface, scratch deep

Blindfolded? / In the dark? / Lost?

Try WebNibbler

成功经营电子商务网站的关键报告

网络的发达相对带动网络商务的发展，由于因特网的无远弗届，有效缩短交易的流程，且消费者容易搜寻相关的产品情报，又商家透过网络较易拓展市场，且透过网络媒介，不需考虑地域时间的限制，皆可与消费者进行互动，在在诱发电子商务的蓬勃。

所谓 e-Commerce 乃是泛指不同单位间利用信息网络，进行相关的商务活动，包括信息交换、产品或服务交易等。目前 e-Commerce 大略可分为 B2B（企业对企业）电子商务及 B2C（企业对消费大众）电子商务两类，如 Pchome 网络购物、Amazon 网络书店、e-Bay 网络拍卖等都是 e-Commerce 型态的网站。

对于 e-Commerce 型态的网站经营者来说，在这个差异化不大且竞争激烈的产业环境中，如何同中求异取得属于本身的经营利基，将是成功的关键。

e-Commerce 网站的获利模式

经营实体通路的购物商城往往要考虑许多的成本因素，包含场租、存货、卖场展示等的成本，且随着销售产品种类的增加，营销成本也相对提升，然而将此转换到虚拟通路后，便产生相当的差异。在网络的虚拟世界中，这些成本将显得微不足道，即使增加，其幅度也不大，也因为这样的经营生态，网络商城难以创造较高的进入门槛，导致进入者众，竞争激烈，若欲从中脱颖而出，则势必找出属于您的网络经营蓝海。

e-Commerce 型态的网站其主要获利来源无非就是「交易利润」，如何创造并极大化 e-Commerce 网站的利润将是此类网站主要的经营目标，而创造收益的推手正是「人」，因此掌握住消费群即掌握收益。故如何极大化网络收益？一为提供不同客群量身订制且具差异化的商品或服务，这乃是在强调顾客关系管理的时代中，在在强调的观点，另一则为增加网站在消费

者心中的重要性，也就是有效提升消费者忠诚度，增加消费者心中对于您的网络商城品牌本身的占有率，藉由对访客的经营面下手，达到网络商城获利的目的。

检视 e-Commerce 网站的关键报告

对于经营 e-Commerce 网站管理者来说，网站的获利乃是其最关注的目标，如何评估网站从何获利？是否真正获利？获利来源为何？在此 WebNibbler 将从几个面项提供您相关报告作为检视基础。

■ 网站是否获取具潜在消费力的访客

e-Commerce 网站欲获利，一开始便需吸引访客上门造访，为获取访客，网站经营者往往会利用许多不同的营销手段来吸引访客上门，如在外面的入口网站摆放大型横幅广告、大量发送招募会员的电子邮件，或是与外部的网站进行合作等，但在众多的活动中，是否都有产生网站真正想要的结果呢？如某在线购物网，为吸引大量的访客进入网站造访，实行电子邮件营销活动，从报表可了解哪一类主题的活动最能吸引访客点击进入造访，哪一类



Professional Partner for Your Website Success

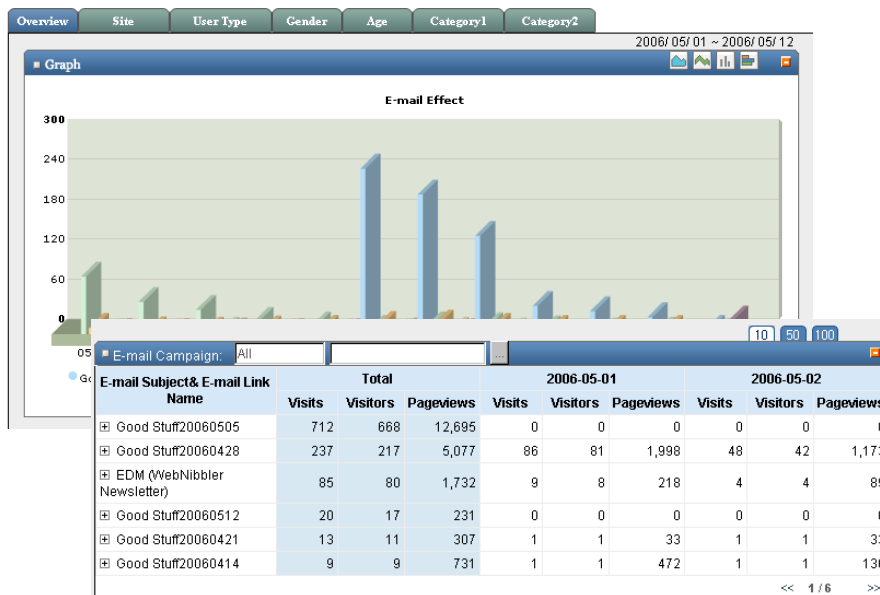
成功经营电子商务网站的关键报告

e-Commerce 网站的获利模式

检视 e-Commerce 网站的关键报告

结语

主题较不具吸引力，进一步检视较不受访客青睐的电子邮件主题，是否是主题内容不当，还是目标客群错误等，加以改善以提升电子邮件的点击率。



▲ 电子邮件分析/基本效益分析:

WebNibbler 提供电子邮件效益分析，了解有多少的访客透过该封电子邮件连结进入网站浏览，亦可得知哪一主题最能吸引访客的注意力，哪一主题较冷门，针对较不易吸引客群的主题，可加以改善其文案内容，或是进一步检视目标对向是否有问题，增加该电子邮件营销的效益。

除电子邮件营销外，e-Commerce 网站亦会与外部网站进行相关的合作，藉由外部网站本身的知名度及访问量，为网站开发另一个访客来源的管道，如某在线旅游网站已有和几个知名的入口网站合作，透过 WebNibbler 分析，得知从 Yahoo 所带入的访客远大于其它的网站，若是投入的成本差异不大，则相对于其它网站来说，与 Yahoo 的合作较具成本效益，则该在线旅游网未来将可进一步调整在合作伙伴预算上的分配，让有限的预算发挥最大的效用。

■ 最具效益的成本投入

所有网站为了创造收益，乃必须投入相关的成本，对于 e-Commerce 网站来说，网站管理者为了创造每一次的造访、每一次成功的引导、甚至是每一次成功的交易，都需投入相对应的成本，且必须达到所投入的成本最具成本效益，才能带来最大的效益。例如网站为了创造访客的造访，实行相关的营销活动来创造网站的流量，相对应便需投入一定成本，故网站为创造每一次的造访需投入多少成本便是重要的指标之一。网站经营者每创造一个造访所需投入的成本 (Cost per Visit, CPV) 其公式如下:

$$\text{每造访平均成本} = \text{总成本} / \text{总造访数}$$

营销人员可运用较精准的营销活动，如针对特定族群举办特定活动等，确认营销概念可完



Professional Partner for Your Website Success

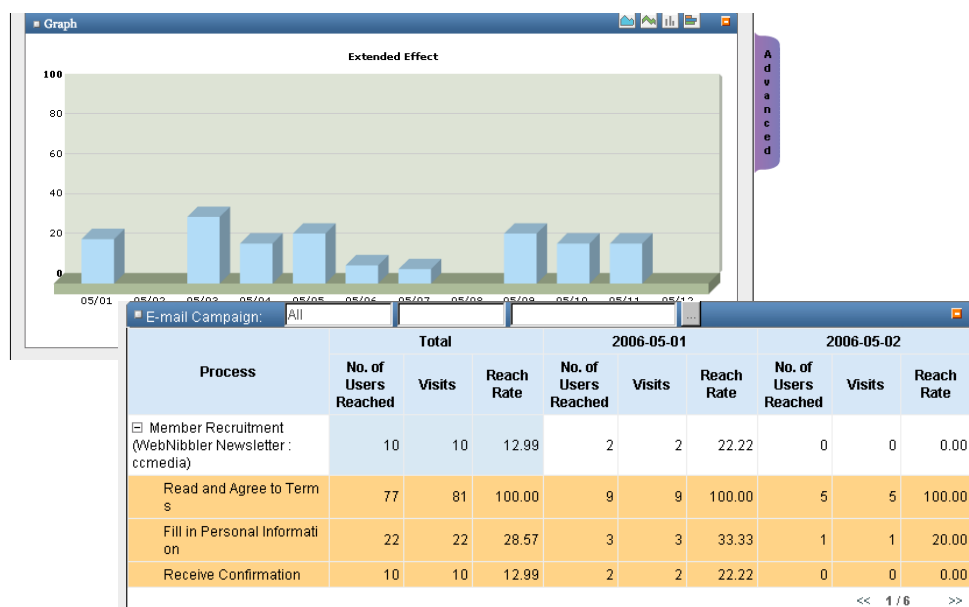
成功经营电子商务网站的关键报告
e-Commerce 网站的获利模式
检视 e-Commerce 网站的关键报告
结语

全传达给目标客群，有效降低 CPV。创造一定的流量后，便希望能进一步创造收益，为了增加网站的营收，营销人员或是产品经理便会针对这个目标实行相对应的策略，亦会投入相对应的成本，故每收益平均成本（Cost per Order, CPO）其公式如下：

$$\text{每收益平均成本} = \text{总投入成本} / \text{总成交量}$$

该数值乃是管理者为创造每一笔订单所要投入的成本，当 CPO 过高时，营销人员应重新检视所实行活动的适当性并加以改进，如更精准的区隔营销，达到营销效果最佳化，掌握客户信息及消费偏好，让每一次的成本投入能极大化收益的产出，有效降低 CPO 数值。此将成本纳入考虑的分析结果，更能提供管理者全面且完整的信息。

透过 WebNibbler 所提供的报表功能及客制化的服务，可协助您整合网站上消费者行为及实际交易信息，藉由 online 及 off line 信息的整合分析，更全面的掌握网站营运状况，达到网站营运目标。



结语

在这个进入门槛不高且竞争者环伺的产业中，创造差异化的经营蓝海将是 e-Commerce 网站的关键成功因素。极大化网站的利润乃是这一型态网站的最终目标，为创造网站最大收益便要掌握创造利润的来源，也就是访客，因此获取网站的潜在客群、掌握网站目标客群、维持网站优秀客群将成为 e-Commerce 网站的经营重点，而 WebNibbler 除针对消费者的浏览行为提供完整的分析基础外，更提供专属于访客的分析，又能弹性地结合您的交易数据库，提供您经营电子商务网站所需的关键指标，让您完全掌握经营 e-Commerce 网站的精髓，极大化您的网站贡献。



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