

Look Sharp, Look Deep



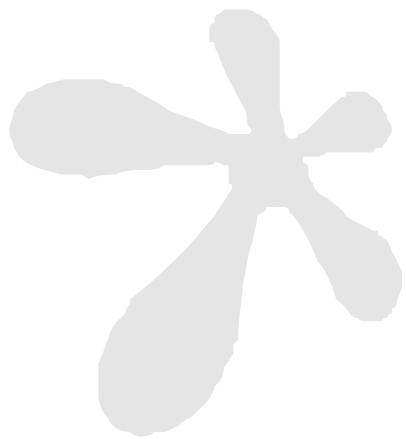
webnibbler
Professional Partner for Your Website Success

发挥经营绩效

网络购物商城的顾客区隔

By CCMedia

Don't scratch the surface, scratch deep



Blindfolded? / In the dark? / Lost?

Try WebNibbler

Marketing 的顾客区隔

传统方式之区隔观点

Online 方式之细分化观点

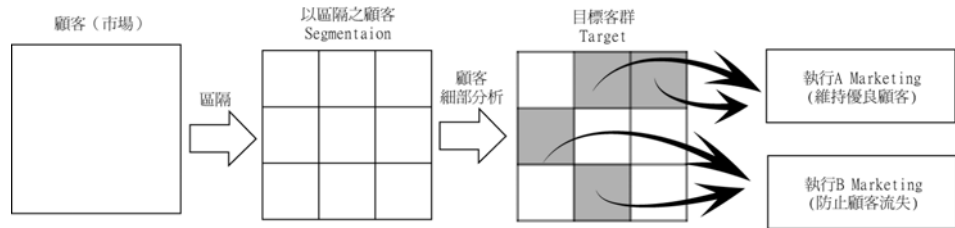
传统方式与 Online 方式之连系
结语

Marketing 的顾客区隔

Marketing 最重要的是设定营销对象的目标顾客。

一般而言「市场是指为了交换商品与服务,聚集购买者与销售者的场所」,从销售者的角度来看市场是「某商品或服务的实际或潜在顾客」。为了更有效的营销不是以同一的观点来看顾客,而是以顾客特征划分且设定顾客范围。

顾客区隔(Customer Segmentation)的意思是区分类似环境、相似需求及订购模式类同的顾客。顾客区隔的主要目的是依照需求与环境将可多样化的适用。



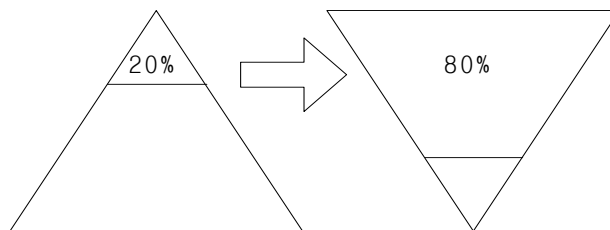
為了吸引目標客群之細分化表

执行多样营销的前提条件是,顾客区隔的设定需符合营销目的,故应事先做 Segmentation, 依照营销的种类与状况拟定目标客群(Target)且执行营销。

传统方式之区隔观点

传统方式的顾客区隔观点是预先选出所有顾客中,最具利润及贡献的顾客群来执行有效的营销活动。「某些顾客比一般顾客带来较多的利益」是传统方式细分化的观点,寻找明显带来利益的顾客为主要作业内容。

传统方式以顾客价值为基准进行区隔,是因为营销活动所投注的费用过高,因此仅针对投资报酬率有效的顾客进行营销活动。



传统顾客区隔之观点 (20/80 法则-金字塔上段的 20%带来 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 營銷，顧客區隔的觀點開始有所轉變。也就是說，Online 營銷的特性與傳統方式有較大的差異。

于 Online 細分化觀點之變化

要點	傳統營銷	Online 營銷	變化之細分化觀點
營銷費用	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
多樣性信息	少 (交易數據, 會員數據)	較多 + 多樣化 (於網絡執行的活動數據)	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	顧客過去的价值 -> 目前的顧客價值及潛在價值
營銷 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) 營銷費用

隨著因特網的發展足跡，帶來的最大利益是營銷成本大幅減低。僅針對優良顧客為基礎的營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營銷。

(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因特網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營銷。

(3) 多樣性信息

取得可分析顧客的資料才是細分化中最重要的課題。以因特網為中心的 Online 數據量非常龐大且有多样性的數據，因此以多維度的觀點來分析顧客。

(4) 顧客之反應週期



- Marketing 的顾客区隔
- 传统方式之区隔观点
- Online 方式之细分化观点
- 传统方式与 Online 方式之连系
- 结语

实体通路 Shopping Mall 的情况，必需空出有闲的时间来参访 Shopping Mall，因此经常会发生每去一次既购买日后所需的用品，但是像 Online 虚拟通路的接触频率较高，所以可实时进入 Online Shopping Mall 订购。

意思是指顾客的反应迅速，需加速进行周期性的细分化。实体通路的顾客等级则是以 1 年或 6 个月为单位，进行顾客等级的区隔。

但是于 Online 必须以今日、昨日或是以过去一周前为单位分析顾客行为及细分化。因为很难预估今日造访的 Online 顾客何时再度造访。

(5) 顾客价值之观点

Online 方式的最大不同在于分析顾客 Data 的观点差异，传统方式为了顾客区隔使用过去一年(或特定期间)的历史数据，意旨其顾客价值建立于过去的时间。

像是高忠诚度顾客的过去价值会延伸到现在与未来，可是 online 的顾客忠诚度普遍较低，若运用过去的顾客价值进行目前的营销均属无效且不具效力。

Online 方式是以现有顾客点选的 Data 进行分析,且反映目前的顾客价值。除此之外，若 5 对商品具有好感，将于 2-3 日内有购买意向的顾客，皆可反映于未来性的顾客价值内。

为了因应快速变更的顾客进行适当的营销，则必须现掌握顾客的需求。

以 Online 观点而言【目前造访中的顾客即为最具忠诚度的顾客】。

(6) 营销 ROI

使营销 ROI 变为数值化,其对现有的传统方式或对 Online 方式皆被视为难题。

但 Online 的营销 ROI 比实体通路的营销 ROI 较简易且可精确的分析。举例: MD 将新商品 A 放置于 Main Page 与企划展的页面，可测定出顾客对其商品的反应度及喜好度，将会得知在多个网站的广告 Banner 中'DAUM'网站的 Banner 效果最佳。

在规划与执行营销任务时，欲得知顾客区隔。意思就是需要【今日点选 A 商品的顾客】，

【今日于 DAUM 网站点选 Banner 的造访顾客】等已被细分化的目标客群。

营销 ROI 越精准,下一阶段的营销目标对象会更准确。

传统方式与 Online 方式之连系

于在线 Shopping Mall 使用传统营销的顾客区隔时，因被排除 Online Data,则无法应用顾客于在线的行为与喜好度来执行营销。

因此，为了 Online Shopping Mall 完整的顾客区隔，利用传统概念的交易与会员 Data 及 Online 的 Log Data 的方式做连系。



Professional Partner for Your Website Success

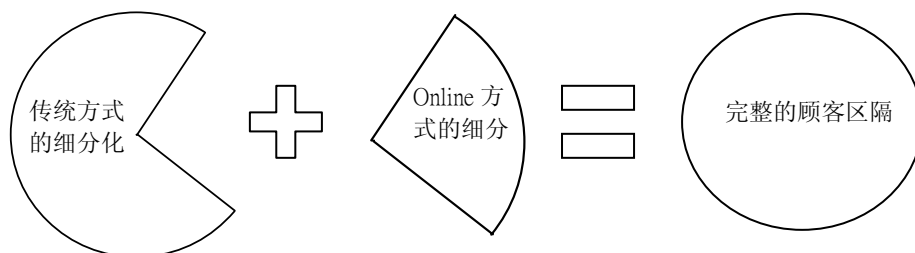
Marketing 的顾客区隔

传统方式之区隔观点

Online 方式之细分化观点

传统方式与 Online 方式之连系

结语



传统细分化与 Online 细分化之连系

结语

顾客价值的区隔是顾客主动带来的价值，可应用目前的交易内容、购买次数、日后的交易价值等作为区隔。

因特网营销当中，最具重要性的就是匿名顾客。实体通路的营销中无法分析匿名顾客数据，相反的网络内可管理匿名且执行营销，亦可设定匿名为营销的目标对象，且确保为潜在顾客，于网络营销而言是非常重要的部分。



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