

第二章 勇「網」直前——網路開店六條通

朱彩馨

◎國立嘉義大學數位學習設計與管理學系副教授



學習目標

- ❑ 透過六大步驟著手網路商店經營
- ❑ 知曉如何找尋市場機會
- ❑ 了解網路商店的經營模式
- ❑ 得知網路商店網頁設計之原則
- ❑ 知曉市場行銷與品牌溝通之手法
- ❑ 思考訂單履行的重要面向
- ❑ 了解評估績效的重要性



網路開店六條通(1/7)



資料來源：修改自 Jeffery F. Rayport & Bernie Jaworski, Introduction to E-Commerce, 2/e, McGraw-hill, 2004

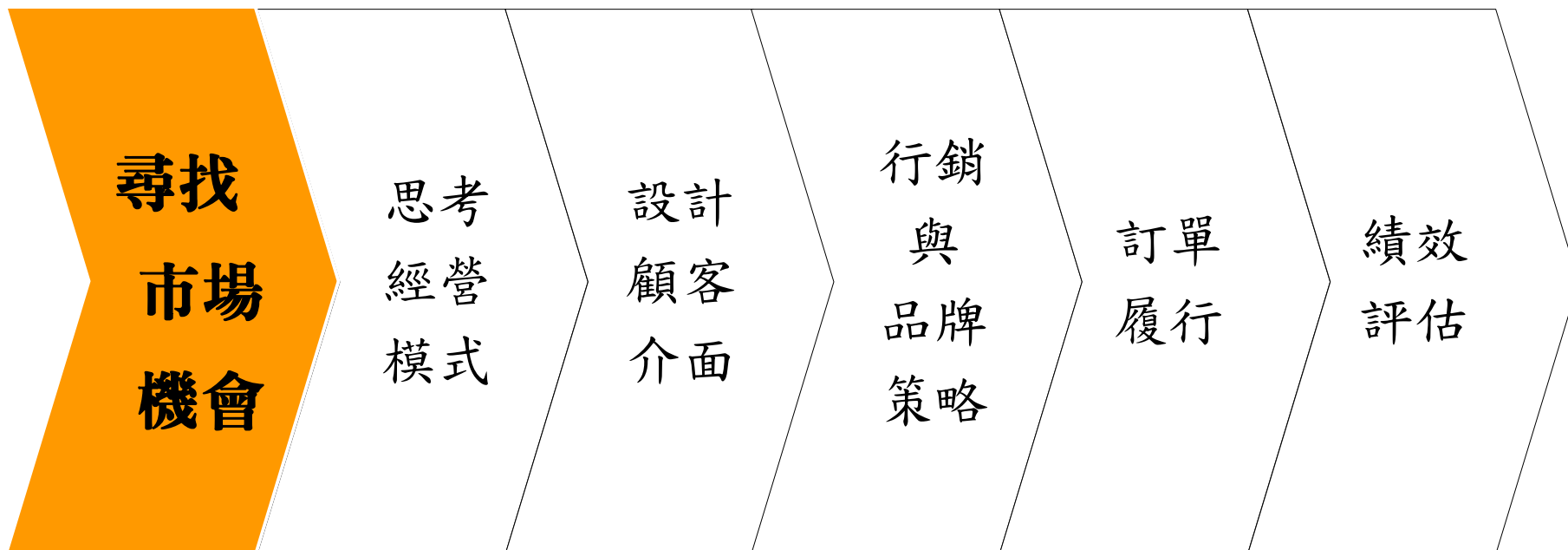


六大步驟

尋找市場機會	找到並確定其「商機立足點」，包含網路商店所要服務的客群，以及既有或潛在的競爭者，進而決定競爭的利基。
思考經營模式	決定網站的經營模式，包括網站的價值定位為何？在網站平台提供什麼產品或服務？需要的資源有哪些？以及以何種方式取得利潤？
設計顧客介面	妥善設計並呈現網頁，以順利傳遞網路商店想要提倡的價值定位給顧客知曉。
行銷與品牌策略	利用網路或(及)實體管道來進行各式行銷手法，藉此建立網站人氣，並強化品牌印象，進而鎖定目標顧客群。
訂單履行	利用各式資源與明確流程，正確運作並履行訂單交易。
績效評估	建立網路商店的績效指標，評估經營績效，並進而尋求改善的行動方案。



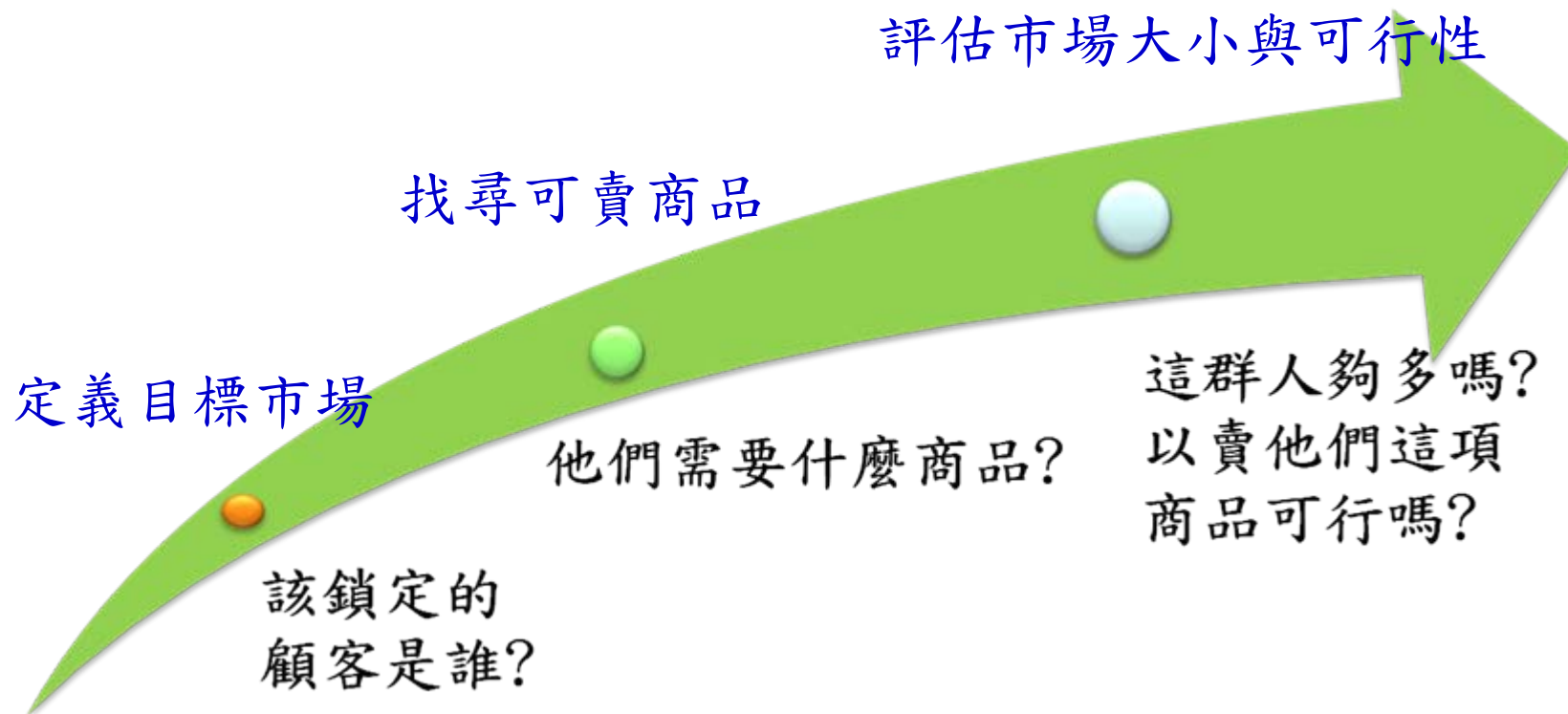
網路開店六條通(2/7)



資料來源：修改自 Jeffery F. Rayport & Bernie Jaworski, Introduction to
E-Commerce, 2/e, McGraw-hill, 2004



尋找市場機會



顧客群族是誰？



市場區隔

- 鎖定一個或多個顧客族群，作為目標的市場區隔。
 - 市場區隔是將顧客依其相似性加以分類的一種過程。一群擁有共同消費特性與需求的人，即形成了一個市場區隔。
 - 網路商店可選定一個或數個市場區隔，作為目標顧客，並針對這些目標顧客，設計出各式行銷組合的策略。



市場區隔的運用

- 市場區隔的運用
- 網路商店可以利用四種市場區隔來制訂其行銷策略(Strauss & Frost, 2001)。
 - 大眾行銷：將行銷目標鎖定為整個消費市場，不針對特定消費對象或族群來設計其行銷的策略。例：Yahoo!奇摩的橫幅或標題廣告
 - 多重區隔行銷：選出兩個或兩個以上的市場區隔，並特別為其量身製作出獨特的行銷組合策略。例：EC-IC 2010嘉義大學「襪！好便宜」組鎖定喜愛「台灣製造」產品且「具經濟考量」的上班族做為主要目標。
 - 利基行銷：選定一個特殊的市場區隔，以一個或多個行銷組合來滿足此區隔顧客的需要。例：EC-IC 2010高應大「廟口~剝皮寮」組將利基鎖定為「廟會」。
 - 個體行銷：為個人或小群人特別設計其行銷組合。例：EC-IC 2010正修科大「正修幫幫忙」組的代客告白、客製化慶生等活動方案。



找尋可賣商品

□ 找尋可賣商品

- 找出需要其產品或服務的潛在顧客與其特質，並集中火力在提供這些目標客戶所需要的產品或服務上。

產品種類	產品賣點	舉例
數位化資訊產品	以電子化傳遞的資訊產品	電子機票、新聞與文件、手冊與教材、研究報告等
數位化娛樂產品	數位化的影音產品	電影、音樂、電視節目、遊戲的下載等
耐久品	有形產品，可持續使用一段時間	書籍、CD、電腦、衣服、家具等
非耐久品	有使用期限或會腐壞的產品	鮮花、食品、與南北雜貨等
服務	一般、商業服務或數位化服務	拍賣與招標、電子銀行、電子化政府、遠距醫療等

資料來源：Ward Hanson, 2000; Choi et al. 1997。



評估市場大小與可行性

□ 評估市場大小與可行性

- 對選定之市場區隔做進一步的評估，藉此定義價值機會與策略。
 - 市場的機會多寡：指未經開發的「網路新大陸」的數量，代表網路市場的機會多寡。早期eBay.com鎖定網路拍賣而獲爆炸性成長，為一經典範例。
 - 消費者間的互動程度：指該市場區隔能否帶動更多購買與使用的活動。若企業能使顧客互相推薦商品，則其能快速掘取大量的商機。
 - 成長率：在特定顧客市場每年成長的百分比。高成長率的市場代表有重大的商機。
 - 市場規模：指特定市場區隔所能產生的銷售金額。規模較大的市場區隔較為誘人，少部分的市佔率就能帶來龐大的利潤。
 - 獲利程度：指特定市場區隔所能創造的毛利。有高毛利的市場自然較有吸引力。



市場大小與可行性



網路開店六條通(3/7)



資料來源：修改自 Jeffery F. Rayport & Bernie Jaworski, Introduction to E-Commerce, 2/e, McGraw-hill, 2004



經營模式(1/4)

- 經營模式是指一個網路公司產生收益以維繫生存的經營方法。此模式也指出該公司在價值鏈中之定位，即透過哪些活動來增加公司商品或服務的價值。
- 經營模式可用四個特性加以分析：價值主張、線上提供的產品或服務、資源系統與收益模式。
 - 價值主張
 - 指網路商店想要提供給顧客最基本(但卻最重要)的利益為何，例如價格便宜、高品質、一站購足等。
 - 三個思考層面：
 - 目標顧客區隔：目標的市場區隔為何？
 - 顧客利益的核心組合：目標市場潛在的機會與威脅何在？
 - 能比競爭者提供更好的價值主張：此網路商店的優勢為何，及其與市場機會的契合度如何？



同樣是咖啡，不同的價值



經營模式(2/4)

2. 線上提供的產品或服務

- 釐清網路商店該於線上提供何種產品、服務或資訊。
- 三項工作：
 - 決定供給物的範疇
 - 指網路商店所欲提供的產品或服務種類的多寡。
一般而言，網路商店可分為提供單一種產品類別的專賣店，或是擁有許多產品類別的大賣場。
 - 找出顧客決策流程
 - 讓線上供給物能夠配合或刺激顧客的決策流程。



範例：網路禮品店



送禮的決策流程



蛋形圖範例



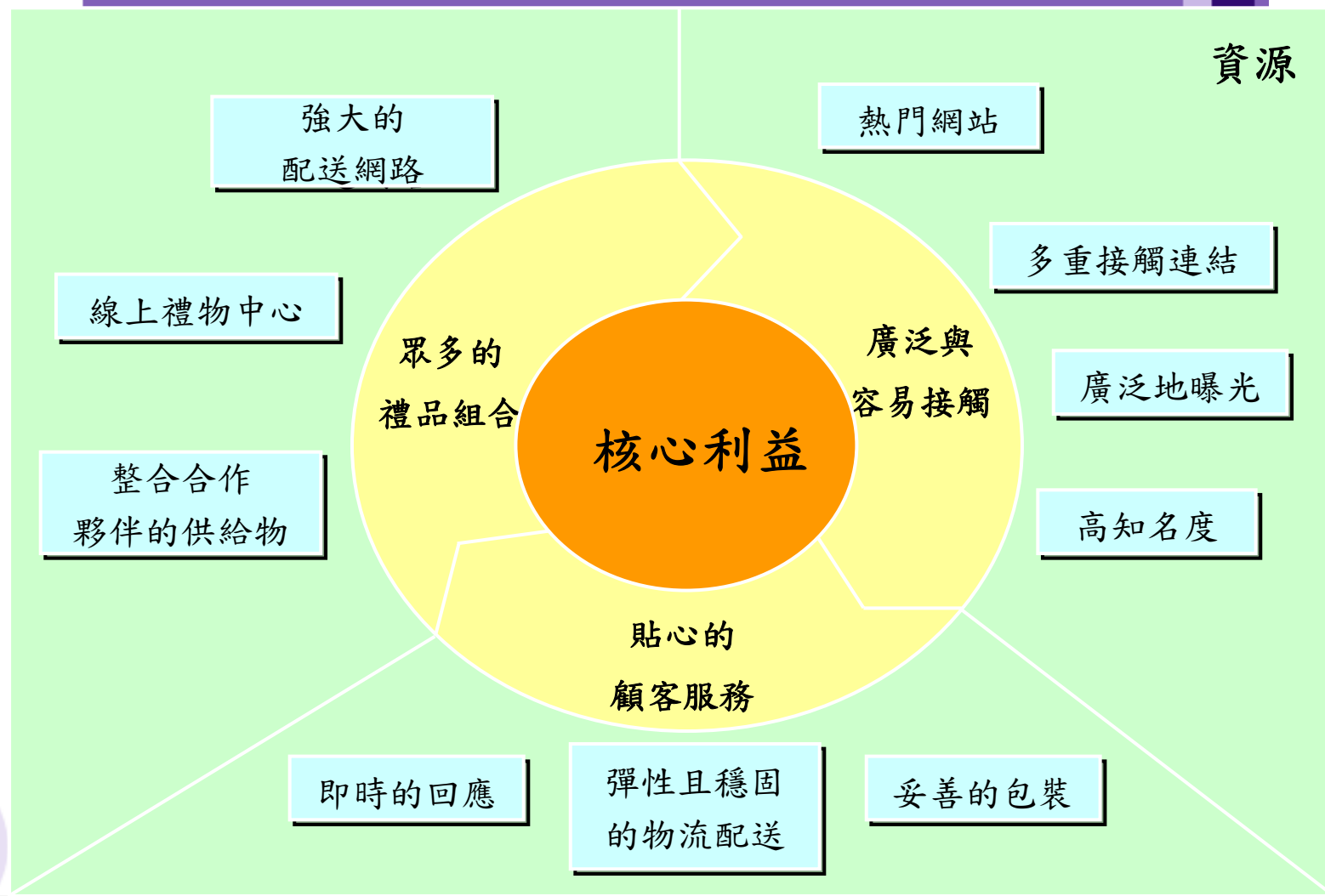
經營模式(3/4)

3. 資源系統

- 說明網路商店如何選擇與調整其內外部資源，以便傳遞其價值定位給顧客。
- 建立資源系統有四個步驟：
 - 網路商店需要從其價值定位中找到核心利益。
 - 網路商店應進一步定義達成每項核心利益所需要的資源。
 - 商家必須確認自己是否擁有達成各項核心利益的資源。若內部並未擁有必備資源，則需要尋求合作夥伴的協助。
 - 尋找能填補資源系統不足的合作夥伴。



核心利益與資源分析範例



經營模式 (2/4)

4. 收益模式：指網路商店賴以獲利的方式。

收益模式種類	獲利方式	舉例
販售產品、服務或資訊	在網站上販賣商品或提供服務而產生收益。	Amazon.com、博客來(books.com.tw)或NOVA(nova.com.tw)
廣告	在網站上放置橫幅廣告、方塊廣告、網站贊助、活動參與等方式，以收取廣告費用。	Yahoo!奇摩等各大入口網站
訂閱	顧客定期付固定金額以取得某些服務，如訂閱雜誌、電子報或其他資訊服務。	使用迪士尼故事網站(DisneyDigitalBooks.com)，需支付79.95美元的訂閱年費。
結盟費	提供連結讓顧客連到特定網站，並依照點閱率向該網站收取佣金。	
其他收入來源	付費下載文章閱讀或支付遊戲點數費用。	哈佛商業評論(hbrtaiwan.com)或魔獸世界(www.wowtaiwan.com.tw)



經營模式的範例

經營模式	線上銷售	最佳價格	客製化	資訊經紀商
價值定位	●較低價格 ●較快配送 ●購物方便性	●價格最低(或較低)	●獨特的產品、服務或經驗	●即時且正確的資訊
線上供給物	●特定產品品類或跨品類	●具利基的品類或跨各種品類	●為單一買方量身訂製	●針對廣大或特定的閱聽人
主要資源	●龐大又主動的顧客群 ●強大後勤系統	●建立強大後勤系統 ●經濟規模能力	●挖掘顧客知識的能力	●聘僱最優秀的人力
收益模式	●產品販售	●產品的販售	●產品的販售	●產品與服務的販售 ●訂閱費 ●廣告
範例	●Sonystyle ●NOVA ●生活工場 ●博客來	●易遊網 ●便宜王電腦倉庫	●Dell.com ●ipaint.com.tw ●ikonshop.com	●DisneyDigital Books.com ●MagV線上閱讀網 ●iThome電腦報

資料來源：修改自Rayport & Jaworski (2004)

網路開店六條通(4/7)



資料來源：修改自 Jeffery F. Rayport & Bernie Jaworski, Introduction to
E-Commerce, 2/e, McGraw-hill, 2004



步驟三：設計顧客介面(1/2)

- ☐ 情境(context)
- ☐ 內容(content)
- ☐ 社群(community)
- ☐ 客製化(customerization)
- ☐ 溝通(communication)
- ☐ 連結(connection)
- ☐ 商務(commerce)



步驟三：設計顧客介面(2/2)

- ❑ 網路商店需要透過妥善設計網頁，來傳達該商店想要塑造的樣貌以及要呈現給顧客的印象。
- ❑ 好的網頁設計能適當地傳遞網路商店的特色與定位(例如：獨家/低價)，並刺激顧客瀏覽與購買的決策。
- ❑ 設計顧客介面的七個原則(7C)
 - 情境：網站給人的整體感受。
 - 網站風格可以簡而分爲「機能型」與「美觀型」二類。
 - 機能型：強調簡單實用，讓資訊清楚地呈現。利用完整或明確的資訊，來驅動顧客理性的購買決策。
 - 美觀型：強調美觀性，利用有趣的圖案、顏色和圖像設計來呈現設計風格。藉由強化顧客感官與情感的印象，來驅使顧客的購買意願。



情境設計之範例



訴之以理-機能型情境

資料來源：Yahoo!奇摩賣場「網路全民福利社」



動之以情-美觀型情境

資料來源：Yahoo!奇摩賣場「巴特里精緻烘焙」



設計顧客介面(1/3)

- 內容：網站需要包含哪些資訊。
 - 利用文字、影像、音效與圖形，來妥善呈現網路商店要販賣的產品、資訊，或服務。
 - 明確且清楚的內容說明，可讓潛在顧客更了解商品內容，亦能建立顧客對於網路商店的信任。



EC-IC 2010競賽中獲得最佳賣場設計獎第一名



設計顧客介面(2/3)

- 社群：網站是否提供會員之間的互動功能。
 - － 網路商店可以藉由網路社群來培養會員的歸屬感與黏著度。
 - － 網站可提供不同程度的社群互動，包括一對一的互動(如電子郵件、互動遊戲)，或是眾多使用者間的互動(如聊天室)。
- 客製化：網站是否要提供個人化介面或內容服務。
 - － 網路商店網頁可以選擇是否要為每位使用者提供量身訂做的介面、寒暄訊息或專屬個人的推薦資訊。
 - － 提供個人化與客製化介面與內容，將可以提高顧客對於網路商店的滿意度與忠誠度。
- 溝通：網站與顧客聯繫的方式。
 - － 訊息傳遞：網站透過寄發電子郵件或是促銷訊息給潛在顧客。
 - － 顧客連絡：潛在顧客向網站提出詢問或是服務需求。
 - － 即時雙向溝通：網站透過即時訊息或提供客服電話，讓潛在顧客可以即時與網站人員溝通。



設計顧客介面(3/3)

- 連結：網站與其他網站間的連結。
 - － 網路商店可透過與其它網站之間的串連，來增加與顧客的接觸點。例如刊登網告、部落格串連、網站策略聯盟等方式。
- 商務：網站提供商務交易的功能。
 - － 網路商店的網頁需要具備商務的能力，好讓網站能夠順利販售商品或服務。例如多數網路商店提供「購物車」功能，可載記消費者欲購買之商品資訊，包括品名、數量、大小、價格、運費與總價等。



網路開店六條通(5/7)



資料來源：修改自 Jeffery F. Rayport & Bernie Jaworski, Introduction to
E-Commerce, 2/e, McGraw-hill, 2004



步驟四：市場行銷與品牌塑造

- 市場行銷是指網路商店與顧客接觸的方式，其手法可以包括實體行銷（如電視廣告、促銷、電話推銷）與網路行銷二個部份。
- 品牌塑造則指建立消費者對網路商店或產品的認知，像是賣場定位、產品功能、給人的感受，及所傳達出的訊息（如時尚、美味等）。
- 網路商店常見的四種行銷手法：
 - 一般線上行銷
 - 個人化線上行銷
 - 整合通路行銷
 - 直接行銷



市場行銷與品牌塑造(1/5)

- 一般線上行銷
 - 橫幅廣告：在網頁中以一個獨立區塊來呈現廣告訊息，通常扮演轉介潛在消費者到廣告主網站的通道角色。
 - 橫幅廣告在品牌記憶上效果十分良好，甚至超越電視或廣播廣告，且動畫較傳統靜態橫幅廣告效果更好。
 - 電子郵件：電子郵件的成本低廉且易於施行，網路商店常用其發送行銷訊息。
 - 捨棄亂槍打鳥的心態，針對鎖定的目標顧客發出行銷訊息，讓對產品有興趣的人能接觸到相關訊息。
 - 病毒式行銷：透過人與人的接觸來傳播行銷的內容。
 - 行銷資訊會在朋友間快速流傳，而且透過朋友的口碑，潛在的消費者更容易接受這些訊息，網路商店便可藉此獲利。



一般線上行銷

設為首頁 【3D遊戲徵才：滿18歲申請】 2月16日星期三 台北 16°C ~ 20°C

YAHOO! 奇摩

網頁 知識+ 圖片 影片 部落格 商家 字典 新聞

熱門：黑人版卡卡 麥克福禮 雙蛋合體 夜光湖 騰共 鄭進一 九兒 知識：睡太少容易胖 消小腹

Yahoo! 奇摩會員 登入 | 註冊 下載即時通11

信箱 知識+ 拍賣

1 銀行貸款 5 ~ 300 萬免費試算！
2 地球村 免費索取美日語實用好書
3 TOEIC 線上題庫免費搶測

白髮福音 告別少年白其實很简单
您還在用染劑對抗白髮？白髮族推薦，無臭味、不必洗，陽光一照白髮不見了！

職場能力TOEIC線上免費測！
您的英語能力及格嗎？TOEIC線上題庫免費報名測驗，幫您搶回求職先鋒權！

巨匠電腦 - 免費索取線上課程
投資自己，正是時候，免費索取線上學習課程。

購物中心 超級商城 拍賣

2月必敗雜誌靴 專櫃女鞋大減價 小花徑17K方法 五分埔99元出清

運動風鋪棉外套 女鞋清倉1雙188 中大碼洋裝190 白冠軍美妝小物

PayEasy專區 女性購物 美容情報

YAHOO! 關鍵字廣告
Yahoo! 奇摩關鍵字廣告最划算的廣告
揭開老闆生意強滾滾秘訣>> 專人電話開戶 有機會再享優惠

限時3日，康是美店中店買就送20%購物金！寵愛抗皺角鯊精華，特價599元！白蘭氏酸莓飲14入，特價699！sexylook粉刺組2件388...

檔案(F) 編輯(E) 檢視(V) 工具(T) 郵件(M) 說明(H)

回復 全部回... 轉寄 列印 刪除 上一個 下一個 通訊錄

收件者: 博客來【美妝保健館】
日期: 2010年12月3日 上午 09:36
收件者: undisclosed-recipients:
主旨: 限時3日，康是美店中店買就送20%購物金！寵愛抗皺角鯊精華，特價599元！白蘭氏酸莓飲14入，特價699！sexylook粉刺組2件388元，比買1送1還便宜點！

books.tw 博客來網路書店 隔日取貨 全年無休

TOP 100 2010 美妝年度 百大賞

12/3 買1送1 限額500元!
South of France 保潔沐浴潔膚乳-非洲乳木果油 500ml 定價660 2件特價\$480

12/3 下殺2.3折!
Spoonlight 淨肌輕轉轉膠圈 定價1980 2件特價\$488

12/7 截止!
寵愛高抗皺角鯊精華 17ml 定價1200 特價\$599

COSMED 康是美店中店 12/3-12/5 限時3天 全店再加碼 買就送

橫幅廣告

電子郵件

電子郵件行銷之範例



市場行銷與品牌塑造(2/5)

● 個人化線上行銷

網路商店可以藉由交易紀錄所載記的顧客資料，包含顧客的偏好、人口分布資料，以及過去購買行為與瀏覽習性，來篩選並推薦顧客可能有興趣的產品。

- 許可行銷的電子郵件：網路商店在顧客留下電子郵件地址時，請求顧客選擇同意日後以電子郵件或電子報來寄發行銷訊息。
 - 當顧客認知到網路商店發出的行銷訊息可能是他們感興趣的，他們較會願意且期待收到行銷電子郵件。
- 個人化推薦：網路商店針對個別顧客提供個人化內容與商品推薦的服務。
 - 根據使用者所提供的喜好資料，過濾並篩選推薦的商品內容；或依據顧客過去的採購行為與瀏覽的網頁，推薦顧客可能感興趣的商品內容。
- 個人化網頁：網路商店可在會員登入之後，在其網頁上顯示該會員名字並加上寒暄語，或是提供會員專屬的版面配置等。
 - 個人化網頁可以增加使用者對網站的熟悉度與滿意度，並讓使用者願意花更多的時間在此網站上。



個人化網頁 (iGoogle、Plurk)



市場行銷與品牌塑造(3/5)

- 整合通路行銷：網路商店除了投入線上行銷之外，也都投注大量的行銷資源在傳統大眾媒體，如報紙、電視與廣播上。
 - － 實體廣告雖然比較昂貴，但其好處是能夠快速地傳遞訊息給普羅大眾。

104人力銀行2010電視廣告芭蕾篇.mpg

104marketing 243 部影片 訂閱



104人力銀行之電視廣告範例

整合通路行銷（網路、郵購、實體門市、電視廣告等）



市場行銷與品牌塑造(4/5)

- 直接行銷：謹慎挑選對象作為市場目標，並以電子郵件發送型錄、廣告或促銷訊息，以期得到顧客立即的回應。
 - 利用程式收集潛在消費者在線上瀏覽或購買的資訊，使網路商店更能鎖定目標顧客，並推出更有效的客製化行銷內容與方案。



市場行銷與品牌塑造(5/5)



DOGS
TIM FLACH

[See larger image \(with zoom\)](#)
[Share your own customer images](#)
[Publisher: learn how customers can search inside this book](#)

Dogs [Hardcover]
[Lewis Blackwell](#) (Author), [Tim Flach](#) (Photographer)
★★★★★ (2 customer reviews)

List Price: ~~\$50.00~~
Price: **\$31.50** & this item ships for **FREE with Super Saver Shipping**. [Details](#)
You Save: \$18.50 (37%)

In Stock.
Ships from and sold by Amazon.com. Gift-wrap available.

Want it delivered Monday, December 27? Order it in the next 14 hours and 13 minutes, and choose **One-Day Shipping** at checkout. [Details](#)

[16 new](#) from \$31.50 [6 used](#) from \$53.13

Formats	Amazon Price	New from	Used from
Hardcover	\$31.50	\$31.50	\$53.13

[Show 1 more format](#)

Quantity:

[Add to Cart](#)

or

[Sign in](#) to turn on 1-Click ordering.

[Add to Wish List](#)

More Buying Choices
[22 used & new](#) from \$31.50

Have one to sell? [Sell yours here](#)

or

Get a \$15.75 Amazon.com Gift Card [Trade in here](#)

Considering this as a gift?
E-mail someone a gift card featuring this item. [Learn more](#)
[Send gift card](#)

[Share](#)

Frequently Bought Together
Customers buy this book with Equus by Tim Flach Hardcover \$37.80



Price For Both: \$69.30

[Add both to Cart](#) [Add both to Wish List](#)

[Show availability and shipping details](#)

Customers Who Bought This Item Also Bought



Equus by Tim Flach
★★★★★ (18)



If Only You Knew How Much I Smell You: True



DogJoy: The Happiest Dogs in the Universe by



Show Dogs: A Photographic Breed



Earth from Above Tenth Anniversary Edition by



Old Dogs: Are the Best Dogs by Gene Weingarten

Page 1 of 17

Amazon.com直接行銷之範例

網路開店六條通(6/7)

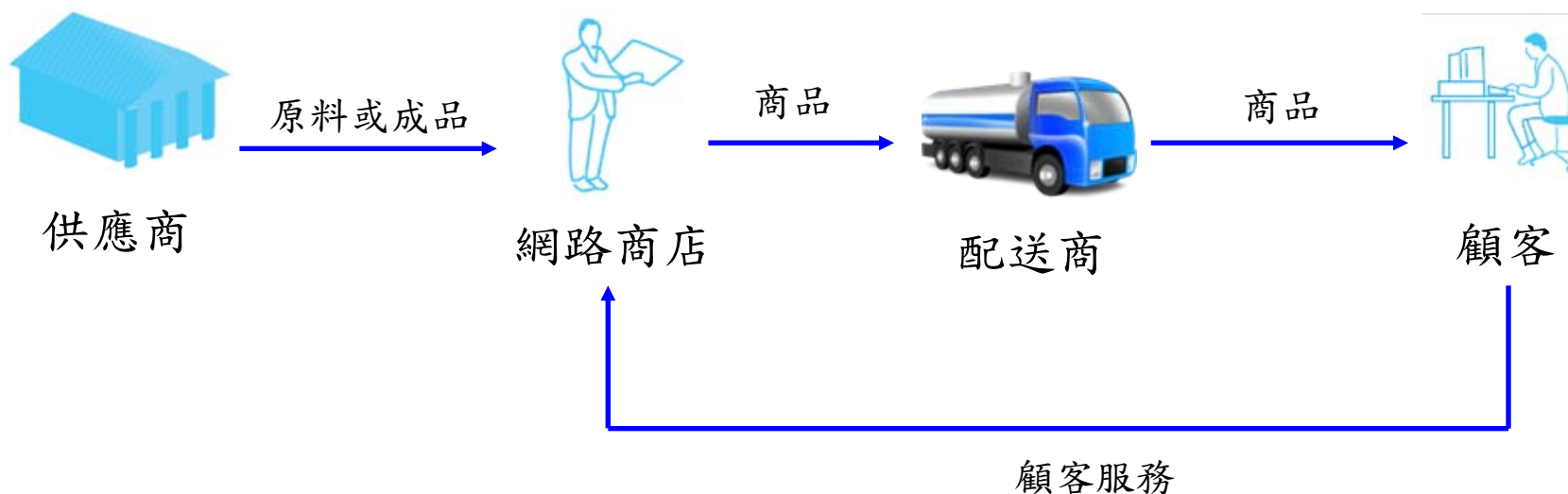


資料來源：修改自 Jeffery F. Rayport & Bernie Jaworski, Introduction to E-Commerce, 2/e, McGraw-hill, 2004



網路商家接到訂單後.....

- 進貨、製造、配送、收/付款、顧客服務等流程



步驟五：訂單履行(1/3)

- 進貨流程：網路商店需要從供應商處取得物料或是成品，故其與供應商之間的溝通與互動模式相當重要。
 - 此流程常見的挑戰有二。其一是不適當的存貨水準，其二為需求預測性的困難。
- 製造流程：涉及人員與設備的安排、生產排程、產能估算等細節。
 - 不論網路商店是零售商還是產品製造商，其收到訂單時必先檢查是否有充足的庫存。若有庫存則可以馬上順利出貨，若無足夠庫存，則需要啟動製造流程，或是調貨流程(向其它倉庫調貨)、或進貨流程(向供應商進貨)。
 - 若欲啟動調貨或是進貨流程，則需要與其它倉儲或外部供應商合作。



步驟五：訂單履行(2/3)

□ 配送流程：指將產品運送至顧客手中的過程。

- 自行存貨：網路商店自行進貨，並將貨品儲存於自己的倉庫，再配送給網路上的顧客。
- 倉儲作業外包：透過快遞業者，將網路訂單所訂之貨物在快遞業者的倉儲中打包並直接送達顧客。
- 轉運配送：網路商店依靠製造商或配送商的合作，來包裝並運送其接獲的訂單。
- 訂單執行中間商(轉單模式)：網路商店協助某個供應商處理線上訂單、與顧客溝通、並處理退貨等事項，而商品的出貨則交由該供應商負責。

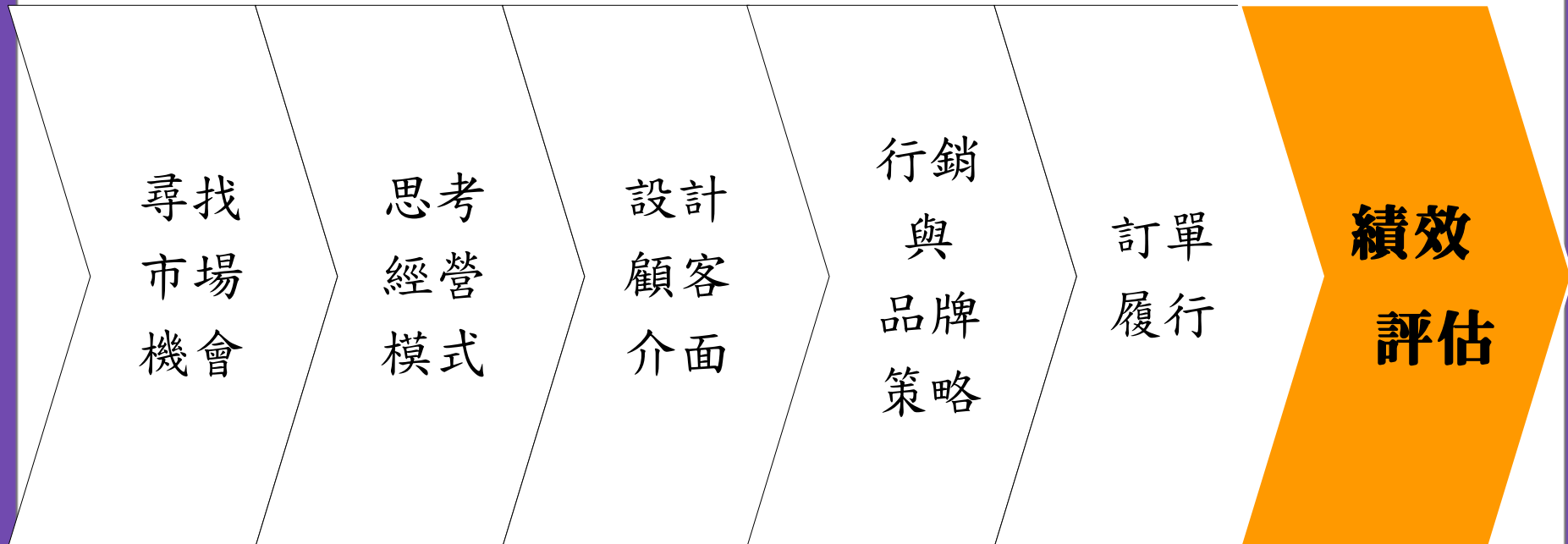


步驟五：訂單履行(3/3)

- 收/付款流程：確認顧客是否能夠成功付款。
 - 明確、簡單且穩固的付款流程可以提高顧客在網路購物的意願。
 - 網路商店可提供多重的收/付款方式，以符合顧客在實體通路付款的消費習慣，並增加顧客付款的彈性。
- 顧客服務流程：當顧客在網站搜尋產品或完成交易時，有可能產生一些疑問，而網路消費者往往希望能夠快速得到網站的回應。
 - 這些問題可能包括詢問產品細節、確認付款金額(甚至討價還價)、追蹤訂單配送進度、改變處理中的訂單、或是收到產品後的問題協助等。
 - 網路商店亦可利用顧客關係管理系統來增強其對於顧客的服務。顧客關係管理系統是指協助企業服務、滿足與保留顧客的資訊系統。



網路開店六條通(7/7)



資料來源：修改自 Jeffery F. Rayport & Bernie Jaworski, Introduction to E-Commerce, 2/e, McGraw-hill, 2004



步驟六：評估經營績效

市場機會

我是否找到了正確的目標顧客？有多少人對網站販售的產品有興趣？此群顧客是否帶來有效且具體的收益？

經營模式

顧客是否體認到網路商店所提供的利益？我們還可以提供哪些產品與服務？需要額外的資源嗎？網路商店是否有賺到錢？

顧客介面

顧客對網路商店網頁的滿意度如何？他們是否都能找到足夠的資訊？他們對於產品的喜好與意見為何？

市場行銷與 品牌塑造

顧客對於網路商店評價如何？網路商店是否能夠引起大眾注意？各種行銷手法相較下，有何優劣？花一塊錢在雜誌上刊登廣告、或郵寄信件、或在網站宣傳，哪一種方式能夠帶來最多的交易機會？哪一種方式創造了最好的交易機會？

訂單履行

我們是否都能如期且順利地交貨？顧客對我們服務的評價如何？



結論

- 茫茫網海，從何著手？
 - 掌握六項重點，網路開店並不難
- 入門關鍵的第一步
 - 提供網路新手一個初步的概念，
來幫助跨出網路開店的第一步

