

網路行銷的原理、資訊與應用

- 講員：曾鹿鳴
- 逢甲大學風險管理與保險系 副教授

1-1

前言

- 我國資策會針對國民寬頻網路使用現況與需求調查報告指出，2014年期間我國國民上網路比率為78.7%
- 以我國壽險業為例，台灣富邦人壽已在數位平臺上進行的教育訓練並發展「雲端學習中心」。近年來國泰人壽也利用手機、平板電腦、與app軟體延伸其專業的保戶服務。在中國大陸，中國的數位行銷巨人阿里巴巴網站也和中國平安保險聯手創辦資本額達10億元人民幣的網路保險公司，且該公司已獲得大陸保監會認可成立，使大陸保險業在數位行銷上的發展更加進步。
- 英國的特易購公司(TESSCO)早在90年代就與蘇格蘭皇家銀行(Royal Bank of Scotland)合作開發個人數位化金融服務業務，並且成立網路投資平台，該平台每年承保的汽車保險就超過上百萬筆。在日本，日本的樂天企業與多家保險公司合作，透過數位化網路平台提供上百種的保險商品，並結合樂天網路商城會員制等等各種行銷工具促銷保險業務。

1-2

主題

- 本次課程特別針對網路行銷的原理、資訊與應用，分析產險數位化行銷的成功要素。

行銷管理 Ch 1

1-3

網路行銷的原理

行銷管理 Ch 1

1-4

數位化的環境

- 網際網路的快速發展主要得力於數位化環境
- 數位化環境具有四項特性：

程序性

參與性

空間性

豐富性

電腦是單純的，是一部以邏輯為基礎的機器，它遵循特定的規則與程序來完成工作。在網際網路的環境中，各種合乎人性的軟體讓上網者可以便用簡單的方式，來進入數以百萬計的網站中。

數位化環境可以相當容易地創造出虛擬的空間，而這樣的虛擬空間使人類產生另一種體驗。

數位化環境可以相當容易且便宜地儲存大量資訊，因此數位化環境是極具豐富性的。

網際行銷的新規則

權力將由賣方轉至買方

時間觀念改變

速度加快

知識管理是關鍵

地理距離不再重要

市場解構

智慧資本主導

跨學科和跨部門的合作

全球涵蓋

互容性

20-6

網際行銷的成功重點

- 若要使網際行銷能夠成功，應切記以下幾個重點：
 1. 必須使顧客容易和您做生意。
 2. 必須集中焦點於產品與服務的最終顧客。
 3. 必須從最終顧客的觀點來重新設計和最終顧客接觸的程序。
 4. 必須設計一套完整的電子商務結構，盡量使您的公司已追求利潤為目標。
 5. 強化顧客的忠誠性，這是網際行銷最終能夠獲利的關鍵。

網際行銷的風險

- 網際行銷所面對的主要風險如下：
 1. 不要完全將一個傳統事業轉變為電子事業。
 2. 不要因為電子商務的關係，而放棄良好的傳統管理規則。
 3. 不要假設技術能解決所有電子商務執行上的問題。
 4. 不要只是針對目前的顧客來進行電子商務。
 5. 對於新的競爭要時時保持警覺。

網站類型-性質類型

公司/品牌網站

服務網站

銷售網站

資訊網站

或為了提供公司或其所有品牌相關資訊的網站。

中時電子報
聯邦快速的網站
→
中鋼公司的網站



20-10

網站類型-互動類型

● 網際網路上的網站和業務也可以依據網站和顧客的互動類型，以及整個交換的內容分為以下幾種：

B2B

B2C

C2B

C2C

B2E

網路行銷對產品策略的意涵

產品走向數位化，產品策略重新構思

用卓越的服務彌補產品虛擬化的問題

更積極主動的網路顧客服務

網路將無形的服務有形化

網路大幅提高客製化程度與顧客創新

模仿產品的加速盛行

20-11

網路行銷對價格策略的意涵

網路行銷的價格競爭更劇烈

超額利潤將會減縮

顧客主動訂定價格，而非被動接受價格

網路媒體可以雙向收費

更具彈性的差異價格

計價更精確

使收益最大化，而非價格最大化

藉由創造價值，顧客可能願意接受較高的價格

擺脫對價格的倚賴

20-12

網路行銷對通路策略的意涵

地理距離和規模不再重要

時間不再是障礙

傳統的經營智慧未必適用於實際網路

傳統的商品組合功能可能被打破

廠商、通路成員與顧客的溝通幾乎能同步進行

電子通路的比重增加

新型態的配銷通路衝突

20-13

網路行銷對推廣策略的意涵

科技增進行銷人員的網路溝通能力

吸引顧客注意是網路溝通的第一步

網路行銷的推廣是拉力導向的

藉增加顧客參與來提高顧客的滯留與重購

創造轉換障礙來降低品牌轉換的可能

應與顧客持續對話

確保整合行銷溝通的達成

網路在公共關係上的新挑戰與機會

網路溝通仍然缺乏清楚的溝通目標

20-14

網路溝通仍然缺乏清楚的溝通目標

- 目前常用的五種網路溝通績效的衡量指標，如下所示：
 1. 知覺效率指標：知覺效率 = 目標瀏覽者人數 / 瀏覽者人數
 2. 吸引力效率指標：吸引力效率 = 被吸引人數 / 目標瀏覽者人數
 3. 接觸效率指標：接觸效率 = 積極訪客人數 / 被吸引人數
 4. 轉換效率指標：轉換效率 = 購買人數 / 積極訪客人數
 5. 留存效率指標：留存效率 = 重購人數 / 購買人數

20-15

管理網路市場行銷資訊

4-16

網路市場行銷資訊與顧客洞察

- 公司用這些顧客洞察來發展他們的競爭優勢。
- 消費者的需求和購買動機常常是撲朔迷離
- 要獲得好的顧客洞察，行銷人員必須有效率地管理來自廣大來源的行銷資訊。
- 這些資訊的公司將能以低成本的方式獲得豐富且及時的顧客洞察。

4-17

網路市場行銷資訊與顧客洞察

- 顧客洞察即是從行銷資訊所獲得對顧客和市場的新穎見解，為創造顧客價值和關係的基礎。
- 行銷資訊系統即包含了評估資訊需求、發展所需資訊、以及協助決策者使用這些資訊以產生並確認可操作的顧客和市場洞察之人員與程序。

4-18

評估網路市場行銷資訊需求

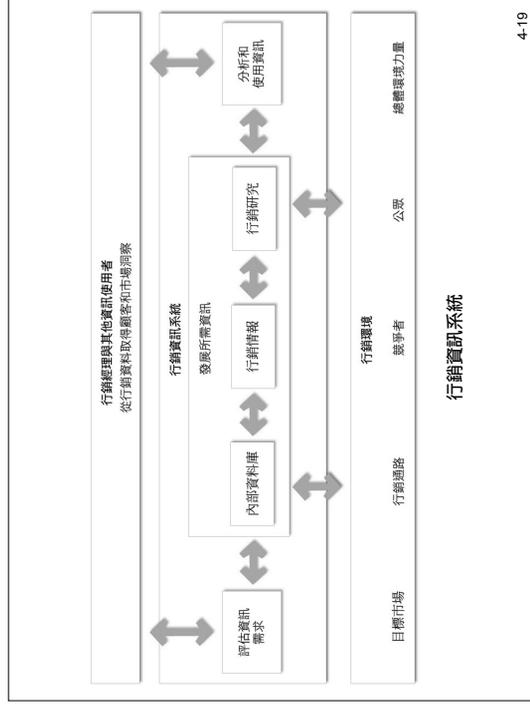
- 良好的行銷資訊系統可以在資訊使用者其想要的資訊，以及其真正需要並可取得的資訊二者間取得均衡。
- 取得、處理、儲存及遞送資訊的成本可能會快速增加。公司必須決定某項額外資訊所帶來新洞察的價值是否大於提供這資訊的成本

4-20

網路市場行銷資訊與顧客洞察

- 公司用這些顧客洞察來發展他們的競爭優勢。
- 消費者的需求和購買動機常常是撲朔迷離
- 要獲得好的顧客洞察，行銷人員必須有效率地管理來自廣大來源的行銷資訊。
- 這些資訊的公司將能以低成本的方式獲得豐富且及時的顧客洞察。

4-17



4-19

發展網路市場行銷資訊

- 內部資料庫即由公司網絡內所取得之消費者與市場資訊的電子資訊集。
- 從內部資料庫取得的資訊通常要比由其他資訊來源來得快且成本也較低；資訊可能不完整，資訊也很容易過時



▶ 內部資料：金融服務提供商「聯合服務汽車協會」利用其廣泛數據庫，量身打造個人服務，滿足客戶特殊需求，從而建立極度驚人的客戶忠誠度。

4-21

發展網路市場行銷資訊

- 競爭性行銷情報係指有系統地蒐集和分析有關消費者、競爭對手與行銷市場發展的公開資料。
- 直接觀察消費者、測試企業本身員工、標準瞄準競爭對手的產品、研究網際網路，並密切觀察網際網路。
- 多數企業也會採取應變措施，保護自己公司的資訊。

4-22

網路市場行銷研究

- 行銷研究是指系統性地設計、蒐集、分析及報告有關公司所面臨特定行銷狀況的資料。



行銷研究過程

4-23

定義問題與研究目標

- 探索性研究係指蒐集初步資料，以協助定義問題和提出假設的行銷研究。
- 描述性研究係用以較清楚描述行銷問題、情況或市場的行銷研究。
- 因果性研究係驗證有因果關係之假設的行銷研究。

4-24

發展研究計畫

- 書面計畫書(written proposal)
- 處理的管理問題、研究目標、欲獲得的資訊，以及研究結果對管理決策將有何助益。計畫書中也必須包括所花費的研究成本。
- 研究計畫可以蒐集二手資料、一手資料
- 二手資料係指因其他目的所蒐集之既存於某處的資料。
- 一手資料係指為現有特定目的所蒐集的資料。

4-25

蒐集二手資料

- 公司的內部資料庫
- 商業線上資料庫(commercial online database)
- 網路搜尋引擎(Internet search engines)
- 二手資料通常比一手資料較為迅速取得，且成本較低。

4-26

一手資料之蒐集

- 一手資料的蒐集計畫需要做一些決策，包括研究方法、接觸方式、抽樣計畫及研究工具。
- 研究方法
 - 包括觀察、調查及實驗三種。

4-27

研究方法

- 觀察研究法係指觀察相關的人、行動及情況，以蒐集一手資料。
- 民族誌研究法係一種觀察研究法的形式，其牽涉到派遣訓練有素的觀察員前往消費者所處的「自然環境」，觀察消費者並與之互動。
- 有些事情根本無法觀察得到，例如情感、態度、動機或私人行為。長期或偶發行為也很難觀察到

4-28

研究方法



▲ 民族誌研究法：卡夫食品公司派出其總裁（上圖中間）與其他高層主管，觀察十幾個不同加拿大家庭的實際家庭生活。其體驗影片幫助了整個卡夫食品公司的行銷人員及所有員工，大家遂了解到，卡夫食品公司品牌在民眾生活中所扮演的角色。

4-29

民族誌研究法：觀察消費者真正去做的事



◀ 民族誌研究法：為了深刻體會年長消費者面臨的挑戰，金百利克拉克公司的主管在購物時，會戴上降低視力的眼鏡與笨重手套，模擬罹患關節炎消費者的親身遭遇。

4-30

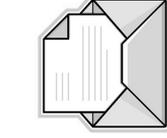
研究方法

- 調查研究法係指詢問人們關於他們的知識、態度、偏好和購買行為，以蒐集一手資料。
- 實驗研究法係指選擇配對受測群體，給予不同的測試，並控制相關干擾因素，最後檢測群體間之差異性以蒐集一手資料。

4-31

接觸方式

- 郵寄、電話、人員訪問或線上四種方式來蒐集。



4-32

接觸方式

- 網路郵寄問卷
- 可以用來蒐集大量資訊，每一受訪者的單位成本很低。受訪者對於有關個人的問題，可能比較願意在郵寄問卷上誠實回答，而不願在電話上或對陌生的訪問員作答。
- 不太有彈性。
- 郵寄調查通常需較長的時間完成，而回應率一寄回完整答案問卷之人數往往很低。
- 研究者對郵寄問卷的樣本也很難控制。

4-33

接觸方式

- 電話訪問
- 迅速蒐集資料的最佳方式之一，且電話訪問比郵寄法更有彈性。
- 電話訪問可根據受訪者的答案，決定跳過哪些問題或深究哪些問題。
- 每一受訪者的單位成本比郵寄法高。
- 採用訪問員也可能產生訪問員偏差—訪問員的談話、問話方式及其他差異，均可能影響受訪者的答案。

4-34

接觸方式

- 人員訪談
- 這種訪談很有彈性，並可用來蒐集大量資訊。訓練有素的訪問員能引導訪談、解釋較複雜的問題，應當情況需要時探索一些議題。
- 個人訪談的成本可能是電話訪問的三、四倍。
- 團體訪談(group interviewing)則係邀集6到10個人，與訓練有素的主持人談論有關產品、服務或組織。

4-35

接觸方式

- 焦點團體訪談係一種人員訪談的形式，其涉及邀請6到10個人與訓練有素的訪談員聚集在一起數個小時，談論有關產品、服務或組織。訪談員將討論內容「聚焦」在重要的議題上。



▶ 新的焦點團體場域：Lexus 總經理Mark Templin主持「Lexus之夜」，與臺灣轎車買主共進晚餐，想要了解參與者為什麼成為或為什麼沒有成為Lexus的車主。

4-36

接觸方式

- 線上行銷研究係透過網路調查、線上焦點團體、網路為主的實驗，或追蹤消費者線上行為，以蒐集一手資料。
- 速度和低廉的成本。

4-37

接觸方式

- 線上研究的花費遠小於透過傳統郵件、電話、或個人訪談進行的研究花費。
 - 讓線上研究成為任何企業不論其規模大小皆可運用的方法。
 - 除了速度和成本的優勢外，網路問卷更易完成，它們通常能獲得較高的回覆率。
- ▲ 線上研究：受如Zoomerang線上問卷調查服務之賜，任何企業不論其規模大小，於數分鐘內皆能建立、發布及發放他們客製化的問卷。

4-38

接觸方式

- 線上焦點團體係由訓練有素的主持人在線上集合一個小型團體，共同談論一個產品、服務或組織，以獲得消費者態度和行為的質性洞察。
- 參與者和一位主持人坐在虛擬的桌子旁交換評論。
- 焦點團體的主持人監督線上的互動，在必要的時候將討論導回正確的議題。
- 在討論進行過程對真實環境下的產品著手調查。
- 當面的焦點團體訪談，能產生更多的資料、更深的見解。

4-39

接觸方式



- ▲ 有些研究人員在線上焦點團體訪談中加入了即時影音。例如，Channel M2公司在其友善的「虛擬訪談室」中集合焦點團體的參與者，藉此「將人情味放入線上研究」。

4-40

抽樣計畫

- 樣本係指為進行銷研究而從母體中選出可代表整個母體的部分個體。
- 樣本設計需要三項決策。
 - 第一，被調查的對象是誰（抽樣單位為何）？這個問題的答案通常不是很明顯。
 - 第二，應調查多少人（樣本大小為何）？大樣本所得之結果一般來說比小樣本可靠。
 - 第三，如何選擇構成樣本的個體（抽樣程序為何）？表4.3 列示不同的樣本。

4-41

傾聽網路聲音：網路最知道消費者要的是什麼

- 行銷人員若想擴展自己的視野，則可從網際網路上的豐富資訊，搜尋消費者主動發出的文章，挖掘出有價值的顧客見解。



▶ 行銷人員會察看消費者在網路上的舉一動、言論意見，然後將據此產生的消費者行為研究分析，變成提供符合消費者個人的網路購物體驗。但這用意是先進的網路研究手法，還是「令人有點不寒而慄」的窺探他人行為呢？

4-42

抽樣計畫

表4.3 樣本類型

機率樣本	
簡單隨機樣本	母體中的每一個成員有已知且相同被抽到的機率。
分層隨機樣本	先將母體分成幾個互斥小組（如年齡群體），然後自各群體抽出隨機樣本。
集群（區域）樣本	先將母體分成幾個互斥小組（如街道），然後研究者隨機抽取若干群體當作樣本。
非機率樣本	
便利樣本	研究者選擇最容易取得的個體作為樣本。
判斷樣本	依據研究人員的判斷，選取最可能提供正確資訊的個體作為樣本。
配額樣本	自每一類組中選取既定數目的個體作為樣本。

4-43

研究工具

- 問卷(questionnaire) 非常具有彈性，亦即問題的方法有許多種。封閉式問題(closed-end question) 係列出所有可能的答案，受訪者只要從中挑選即可，如多重選擇題及尺度問題。開放式問題(open-end question) 係由受訪者用他的話回答。

4-44

研究工具

- 儀器設備
- 研究人員亦常採用儀器設備來監測消費者的行為。
- 收視記錄器 (people meters)
- 結帳掃描器

4-45

研究工具

除了追蹤眼球運動之外，研究小組還運用心跳率監視器、皮膚溫度讀數及臉部表情，來測量受測人反應。

- 「神經行銷學」(neuromarketing)

4-46

執行研究計畫

- 資料蒐集的階段是行銷研究過程中，花費最大也最容易出錯的階段。研究人員須嚴密監控以確保研究計畫正確地執行。
- 研究人員必須處理及分析所蒐集得來的資料，加以編碼供電腦分析。然後研究者將結果列表，並進行統計分析。

4-47

執行研究計畫



- ◀ 儀器設備：為了發現哪些廣告有用及為什麼，迪士尼的研究人員開發出一系列儀器來追蹤消費者的眼球移動、監控心跳速度與量測其他生理反應。

4-48

解釋和報告發現

- 市場研究人員必須解釋發現、做結論，並向管理階層報告。
- 研究人員和管理者之間的討論有助於找到最佳解釋。

4-49

網路市場顧客關係管理

- 為克服此一問題，今日有許多公司開始採取顧客關係管理(customer relationship management, CRM) 來管理個別顧客的詳細資料，並妥善管理顧客接觸點，以儘可能地擴大顧客的忠誠度。
- 可利用CRM 尋找價值較高的顧客、更有效地鎖定他們、交叉銷售公司產品，並為特定顧客需求量身打造優惠專案。

4-50

分配與使用網路市場行銷資訊

- 定期的績效報告。
- 要針對某種特別情況或需臨時當機立斷的非例行性資訊。
- 內部網路使資訊的使用者能隨時取得研究訊息、儲存的報告、共享的工作文件

4-51

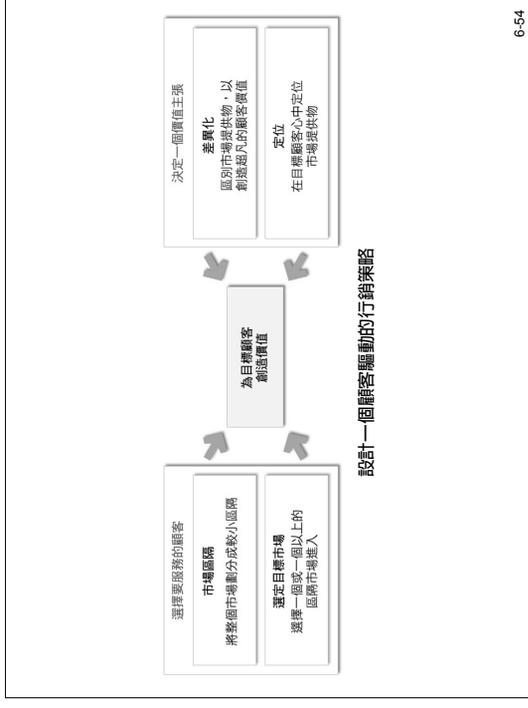
行銷研究的公共政策與道德

- 消費者隱私權的侵犯
- 行銷研究協會(Marketing Research Association) 所推廣的「重視你的意見」(Your Opinion Counts) 活動和「受訪者權利法案」(Respondent Bill of Rights)。
- 研究發現的濫用
- 來規範研究調查之研究道德行為規範和執行標準。

4-52

網路市場行銷應用

6-53



6-54

網路市場區隔

- 任何市場的購買者在欲望、資源、所在地區、購買態度、購買習性等不盡相同。透過市場區隔，公司可以將廣大且異質的市場分割成較小的區隔，如此一來可以更有效率且有效地提供滿足不同區隔獨特需求的產品和服務。

6-55

區隔消費者市場

- 地理區隔法
 - 地理區隔法(geographic segmentation)是將市場區分成不同的地理單位，如國家、區域、州、郡縣、城市或鄰里。
 - 許多公司現今將其產品、廣告、推廣及銷售活動予以在地化，以適合個別地區、城市與鄰里的需求。

6-56

區隔消費者市場

- 人口統計區隔法
- 人口統計區隔法是依據年齡、生命週期階段、性別、所得、職業、教育、宗教、種族與世代等變數，將市場劃分成不同區隔。
- 年齡與生命週期區隔法將市場區分成不同的年齡及生命週期群體。

6-57

區隔消費者市場

- 人口統計區隔法
- 性別區隔法將市場依照性別來劃分成不同的區隔。
 - 哈雷機車公司向來都鎖定35到55歲的男性客層，但是女性現正躍身為其迅速成長的客層之一。女性買家目前占新型哈雷機車12%的銷售量，在1995年僅占2%。

6-58

區隔消費者市場

- 人口統計區隔法
- 所得區隔法將市場劃分成不同的所得群體。
- 許多公司選定富有的顧客為目標市場。
- 透過主打低收入族群的策略，一美元店現今是美國成長極為快速的零售商。

6-59

區隔消費者市場

- 心理統計區隔法根據購買者之社會階級、生活型態或人格特質，將市場區分成不同的群體。
- 人們購買的產品如何反映其生活型態。因此，行銷人員常以消費者的生活型態來區隔其市場，並以生活型態的訴求來制定行銷策略

6-60

區隔消費者市場

- 行為區隔法
- 行為區隔法根據購買者、對產品的知識、態度、使用或反應，將市場區分為不同的群體。
- 購買時機區隔法依購買者想買產品、實際購買產品或使用所購產品之時機，將市場劃分成不同的群體。

6-61

區隔消費者市場

- 行為區隔法
- 利益區隔法依據消費者從產品中所追求的不同利益，來將市場區分成不同的群體。
- 使用者狀態
- 行銷人員可依使用者狀態(user status)將市場區隔為：從未使用者、曾經使用者、潛在使用者、初次使用者及定期使用者等市場區隔。
- 使用率
- 行銷人員亦可將市場依使用率(usage rate)區分為輕度、中度及重度使用者三個群體

6-62

區隔消費者市場

- 忠誠狀態
- 市場亦可依據消費者的忠誠狀態(loyalty status)來區隔。
- 蘋果電腦擁有一群近似追隨宗教狂熱的死忠顧客。



▲ 消費者忠誠：「Mac 狂熱分子」(Mac Fanatics)是對蘋果產品有狂熱奉獻的使用者，幫助蘋果度過慘澹經營的歲月，他們現在則是竄起的蘋果iPod、iTunes 和iPhone 帝國的前鋒。

6-63

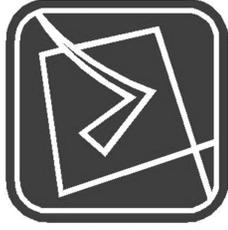
區隔企業市場

- 消費者和企業行銷者使用許多相同的變數來區隔市場。
- 企業購買者可依地理變數區隔、人口統計變數(產業別、公司規模)或所追求利益、使用者狀態、使用率及忠誠狀態來區隔市場。此外，企業行銷人員亦可使用其他額外變數，如顧客的營運特性、採購方式、情境因素及個人特性。

6-64

有效市場區隔的必備條件

- 可衡量的
- 可接近的
- 足量的
- 具差異化的
- 可執行的



6-65

評估網路市場市場區隔

- 在評估不同的市場區隔時，公司必須注意三個因素：市場區隔的規模與成長性、市場區隔的結構性吸引力，以及公司的目標與資源。
- 公司也須檢視長期影響市場區隔吸引力的主要結構性因素。

6-66

選擇目標網路市場區隔

- 在評估不同的市場區隔後，公司必須決定進入哪些市場區隔，並決定進入多少市場區隔。
- 目標市場(target market)包括公司決定服務的一群具有共同需求與特性的購買者。



6-67

選擇目標網路市場區隔

- 無差異行銷或大眾行銷是公司決定忽略各市場區隔間的差異，而對整個市場提供一套行銷組合的市場涵蓋策略。
- 重點放在消費者在需求方面的共同性，而非差異性。
- 公司應該設計可以吸引最多購買者的一種產品及一套行銷策略。

6-68

選擇目標網路市場區隔

- 差異化行銷或區隔行銷是公司決定以數個市場區隔為目標市場，並分別為每一個市場區隔設計不同之行銷組合的市場涵蓋策略。



- ▶ 差異化行銷：除了龐大的 Hallmark 卡片產品線之外，Hallmark 還推出針對數十種特定區隔的產品線，包括「Mahogany」、「Tree of Life」和「Sinceramente Hallmark」。

6-69

選擇目標網路市場區隔

- 集中行銷或利基行銷是公司在一個或少數幾個區隔或利基市場追求高占有率的市場涵蓋策略。



- ▶ 集中行銷：歸功於網路的無遠弗屆和力量，線上利基業者Etsy 一有時間就被稱為eBay 的時髦小妹生意正蒸蒸日上。

6-70

選擇目標市場區隔

- 個體行銷是為特定個人與地區量身訂做出符合他們需要與欲望的產品與行銷方案，其包括地區行銷與個人行銷。
- 地區行銷是為地區的顧客群體量身打造滿足其需要與欲望的品牌及推廣活動，這些群體包括城市、鄉里，甚至是某些特定商店。



- ▶ 地區行銷：North Face 使用地理圍欄技術，發送在地簡訊給接近其商店的消費者。

6-71

選擇目標市場區隔

- 個人行銷也就是為每一個別顧客提供量身打造的產品與行銷方案以滿足他們的需要與偏好。



- ▶ 個人行銷：許多公司如 Café Press 提供從藝術品、耳機、運動鞋、瑜伽墊到食物等所有的東西，都可以做客製化地服務。例如，轉印消費者個人的照片。

6-72

「生活資訊定點搜尋」的個體行銷，其成效等同於創造龐大行銷機會

- 「生活資訊定點搜尋」（地標打卡功能）行銷：「團購」行銷網站（例如酷朋團購網）會與當地企業共同合作，並根據使用者居住地及個人偏好，提供使用者購物優惠。

