

你說你懂顧客你就懂！？

對對對，都你最懂都給你說就好了啊blablabla.

工科海洋所碩一 陳祈廷、王志明

前因後果

- 行動目標：提高行銷的CP值
- 電商公式：訪客數 × 轉換率 × 客單價 = 業績
- 方法：將客戶分群並投放針對目標之行銷手段
- 作業：

- 設計一種消費者分群模型(如圖一)
- 設計一種「針對不同消費者搭配不同行銷手段」的實驗 (如圖二)



到達頁不同

實驗分組	溝通媒介	到達頁	未購	新客	活躍客	潛在客戶
實驗組A	推播	我的折價券	直接送你 100 元嚐試 (已在您帳戶) 看你遲疑好久, 我想是價格吧? 這活動不要錯過了. a2	再送你 60 元折價券嚐試第二次 (結帳即可直接使用) 雖然你才剛成為小零客, 但這次年前最後一次活動不要錯過! a4	老朋友就不多說了, 再補貼你 25 (給你用在年前最後一檔強品活動) (\$\$老闆已偷塞到你帳戶裡) a8	該~送你 4 元 (直接買! 已偷塞到你帳戶) 不見了, 年前這檔強品特價活動錯過. a6
實驗組B	推播	活動頁公版	帳戶吧 (折價券26746)	帳戶吧 (折價券26747)	帳戶吧 (折價券26750)	帳戶吧 (折價券26751)
實驗組C	推播	小分類頁	帳戶吧 (折價券26746)	帳戶吧 (折價券26747)	帳戶吧 (折價券26750)	帳戶吧 (折價券26751)
實驗組D	推播	小分類頁	帳戶吧 (折價券26746)	帳戶吧 (折價券26811)	帳戶吧 (折價券26809)	帳戶吧 (折價券26751)
實驗組E	推播	小分類頁	帳戶吧 (折價券26754)	帳戶吧 (折價券26753)	帳戶吧 (折價券26751)	帳戶吧 (折價券26751)
對照組	推播	小分類頁	這年錯過			

折價券金額高到低

一致折價券金額

折價券金額低到高

純推播

客戶分群特性表

客戶群	購買情境	描述	提高訪客數	提高轉換率	提高客單價	提高消費頻率	行銷手段
高消費頻率族群	隨時隨地想買就買，老子就是任性	本來就會買的族群、再給無時效性的優惠只會減低客單價，對流量的提升沒有幫助。 可以透過投放時間極短的限時優惠增加客單價	此客群訪問率本來就高，沒有提升效益	轉換率本來就高，亦無提升效益	可設定滿額折扣或優惠	因本來就有高購買意願，可以提供限時優惠訊息使其進行計畫外消費	比較適合給有限時間的折扣，以增加其額外消費
利用手機購買	偏向利用閒暇時間亂逛的狀態						
利用電腦購買	處於會認真思考要買什麼東西的狀態						

顧客分群示意圖

月購物次數

購物兩次以上

購物一、兩次

月光族
make ends meet

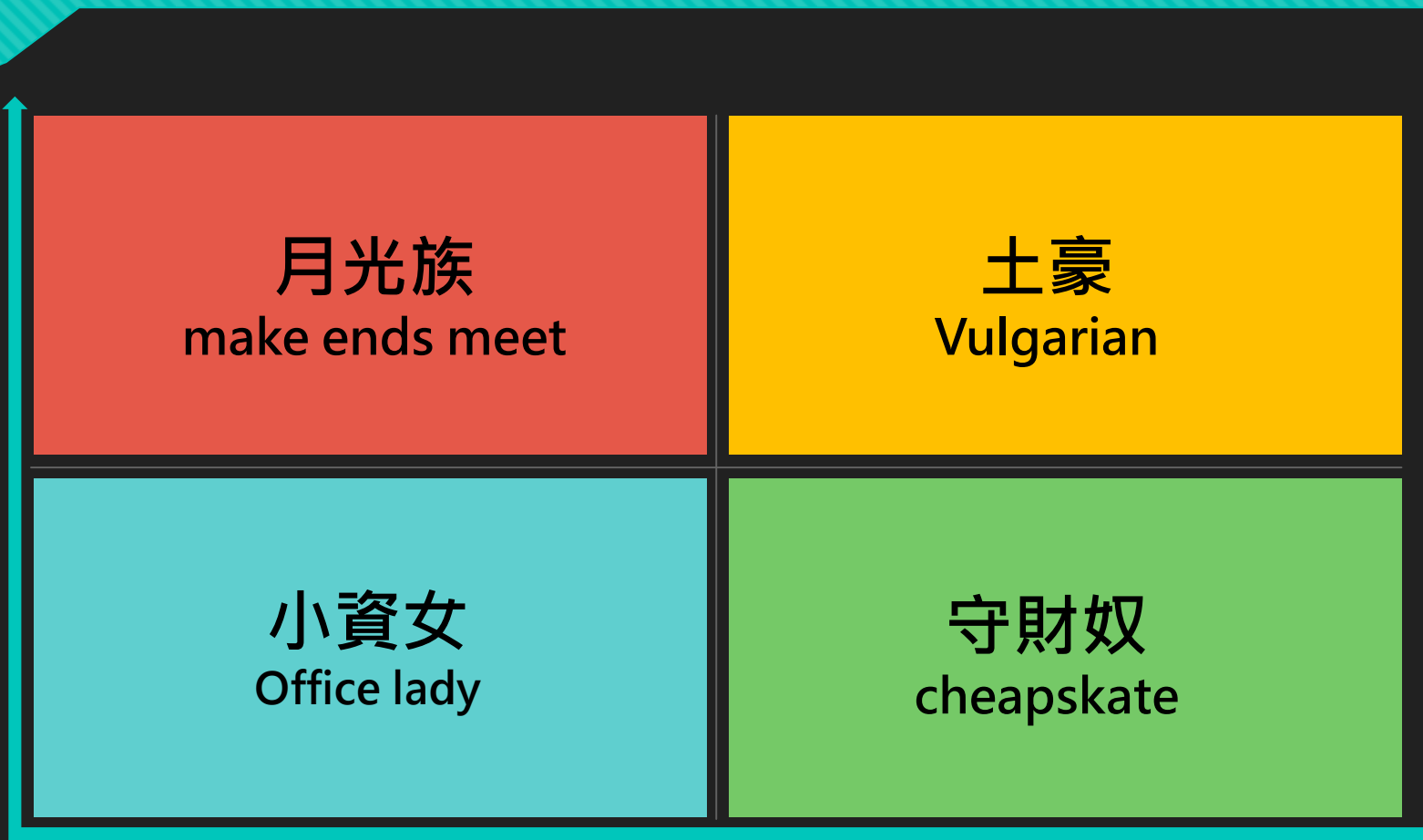
土豪
Vulgarian

小資女
Office lady

守財奴
cheapskate

30,000 NT

年收入



常見優惠方式 & 優惠解讀

電商公式：訪客數 × 轉換率 × 客單價 = 業績

- 組合優惠價
- 滿件打折
- 滿件折現
- 滿額打折
- 滿額折現
- 滿額贈
- 一般領取型優惠券(打折)
- 輸入券號型優惠券(打折)
- 生日禮優惠券
- 開卡禮優惠券
- 首下載優惠券

優惠方式	說明	目標	針對客群
滿件	購買商品達到指定件數時給予優惠	提升「客單價」，使消費者針對特定目標大量購買。主要針對消耗品、日用品、服飾等。	消費能力較高，能一次花比較多錢的客群
滿額	購買商品達到指定金額時給予優惠	提升「客單價」，分散購物標的(以一些低單價的物品推薦使其達滿額)	針對所有客群
折現	給予能在「下一次消費」使用之購物金、抵用券等優惠	提升「轉換率」，增加消費頻率低的消費者的購買次數。	購買頻率低的消費者
打折	給予在「本次訂單」的金額打折的優惠	提升「客單價」，搭配「滿額」或「滿件」提升單次購買量	針對所有客群
限時	給予有時效性的優惠方式	提升「轉換率」，透過時間限制使消費者在預期外的時間消費。	購買頻率高的消費者
無限時	給予無時效性的優惠方式(有限制數量但沒有限制時間的打折)	提升「轉換率」，透過優惠讓消費者在需要購買物品的時候在這裡購買	購買頻率低的消費者
組合	給予購買特定商品組合時有優惠價	提升「客單價」，使消費者為了完成組合買更多本來非必要的東西。	針對所有客群

客戶分群 Mix 優惠方式 + 導覽頁面

	月光族	土豪
	<p>「限時滿額打折」 因為沒錢，所以不太可能買大量的同一商品去湊「滿件」。但可能為了貪小便宜去買小東西而湊「滿額」。</p> <p>另外因為購買頻率高，不宜以「折現」做推薦。可以以「打折」促使其多消費一點點。</p>	<p>「限時滿件打折」 可以針對購買頻率低之商品進行推薦</p>
	小資女	守財奴
	<p>「滿件折現」、「滿額折現」</p>	<p>「滿件折現」 因為精打細算，不會購買目標以外的商品，因此已滿件方式做推薦。另外因為精打細算，所以有折現的抵用券一定會用掉。</p>
「一個月兩次以上」 適合用「打折」、「限時」 做推銷		
「一個月兩次以內」 適合用「折現」、「無限時」 做推銷		
消費頻率/年收入 「滿額」幾乎通用	「30000以下」 不適合用「滿件」作推銷	「30000以上」 適合以「滿件」做推銷

頁面	目標	推銷方式
首頁	使客戶可以對商場販售的所有物品一目了然	滿件不適用(因為任何商品都在購買範圍內) 其他皆可任意搭配
活動商品頁	出清特定商品，或因季節性或時效性所需的必備商品推廣，或節慶等(例如冬裝出清、夏季水冷扇特賣，6/66 超狂購物節等)	「限時」、「打折」適用，因為此類活動通常具時效性。
折扣整理頁面	整理折扣給消費者參考	針對不同的客戶有不同推銷方式。此種方法有一種解任務的感覺

實驗設計

- 實驗目的：為了驗證經過討論之後認定的行銷方式是否真正符合消費者行為？
- 實驗方法：針對不同消費者給予相同的優惠方式(橫軸)，和沒有給予優惠的族群進行比較計算優惠效率，之後再換另一種優惠方式(縱軸)，最後比較特定優惠對哪一個族群較有效率，及特定族群需要用何種優惠來推銷。

優惠方式	溝通媒介	到達頁面	小資女	守財奴	月光族	土豪
組合優惠價	推播/Email	活動商品頁	比較相同優惠方式針對不同族群之效果。			
滿件折現	推播/Email	活動商品頁	不同種類折扣的比較。			
滿件打折	推播/Email	活動商品頁				
滿額折現	推播/Email	活動商品頁			限時與無限時折扣比較	
滿額打折	推播/Email	活動商品頁				
滿額打折	推播/Email	首頁		同一種折扣，但到達頁面不同的比較		
滿額打折	推播/Email	折扣頁面				
限時滿額折現	推播/Email	活動商品頁			限時與無限時折扣比較	
限時滿額打折	推播/Email	活動商品頁				
無優惠	推播/Email	活動商品頁	作為實驗組的對照			

附錄-網購消費者採訪

消費者模型	購物處	媒介	買的東西	其他
女性、學生、年輕、	Yahoo、 PChome、蝦皮、 掏寶	電腦：Yahoo、 PChome、掏寶 手機：蝦皮	Yahoo:衣服/因為 退貨方便有保障 PC & 蝦皮:烘焙用 品/因為相對較便 宜	退貨方式很重要， 會挑選可以超商退 貨的、Yahoo商城 最好退，而且免運 門檻低

The END

數據見真章？