

網路創業 小眾行銷致勝秘笈

Philis Chen

關於冬子



行銷講師經歷

- 青創學院 行銷講師(講授: 淘寶課程/行銷廣告課程)
- 天使創業家學院 行銷講師(講授: 淘寶課程)
- 中華民國工業協進會 行銷講師
- 知識學苑 行銷講師
- 桃園市政府數位發展 行銷顧問

目前任職

聖洋科技(cacafly) 業務總監

瑪黑選物 行銷顧問

曾經任職

- 時間軸(friDay購物) 行銷副總監
- 品牌Lamo.3 & Lamofirefly 品牌總監
- 雅虎數位行銷 媒體業務 業務經理
- 天下文化事業群 會員行銷副理
- 遊戲橘子數位科技 營運事業主任

課程大綱

- 如何定義小眾市場
 - 如何做好小眾市場的網路行銷
 - 小眾社群該如何經營
 - 經營自己的品牌與服務特色
-

小眾市場是什麼?如何定義



小眾
市場

- 小眾市場 = 小而美的市場
 - 分眾市場
 - 特定族群/精準族群
-

小眾市場定義

賣襪子

賣除臭襪

賣除臭運動襪

賣衣服

賣內褲

賣特定族群內褲

賣雜貨

賣餐具

賣日式生活食器

aPure:

[http://www.apure.com.tw/filter.ftl?
category=pskind01](http://www.apure.com.tw/filter.ftl?category=pskind01)

餐桌上的鹿早:

<http://www.deerhouse.com.tw/>

小眾市場定義

- 先以獨特/特色商品為出發
 - 獨特商品帶動小眾力量
 - 市場定位清晰,社群受眾輪廓清楚
 - 商品集中力量聚焦
 - 選品為經營關鍵
-

十大錯誤的網路創業觀念

- 網路開店成本比實體店鋪低？
 - 流量小，網路開店無法賺錢
 - 網路開商店就是把照片拍一拍放上網店就會有人來了
 - 東西放到網路上就等於賣向全世界
 - 我的東西很好，所以大家一定會找到我跟我買東西
 - 我看東京著衣成功，我模仿他，我一定也會成功
 - 別人有我也有的東西，我就拼低價，一定賣的動
 - 一生想要做品牌，我自己架官網，就等於我做了品牌
 - 營業額越大越賺錢？
 - 我只要一直投廣告，就會賺錢
-

網路開店營運的主要成本結構

主要項目	成本結構佔比(%)
1. 商品(進貨)成本 (※)	30%~50%
2. 廣告行銷費用	10%~15%
3. 網站維運 (交易手續費)	3%
4. 物流運送	5%
5. 倉儲配貨	3%~5%
6. 商品拍攝/後製修圖(※)	5%
7. 人員管銷	15%~20%
8. 租金成本/雜支管銷 (※)	5%
實際利潤(經驗值)	5%~10%

假設：

如果你一件衣服進價200元，要定價多少錢才不至於賠本？

(怎麼算?)

(用很基本的邏輯算)

如果一件衣服你賣400元，實際賺得200元但是...200元裡面有包含以下費用

1. 15%要付廣告費 (30元)
2. 3%要付網站交易手續費(6元)
3. 65元要付物流運送費用

賺200元，實際要支出101元，

最終只賺得99元

好賺？不好賺？

新興電商思維:社群的力量

不是你喜歡什麼，而是你的客人**喜歡**什麼!

不是你喜歡什麼，而是你的客人**需要**什麼!

不是你喜歡什麼，而是你的客人**想要**什麼!

	過去的思維	現在/未來的思維
購物交易模式改變	網路零售通路	虛實整合、行動商務
消費者購物行為改變	入口網站和搜尋型電商	社群型電商(以人為出發)
以誰為中心	貨	社群
為什麼願意花錢	便宜	就是喜歡
靠什麼賺錢	爆款	小而美
用什麼買東西	電腦	電腦/手機/臉書/社團...

電子商務主要商業模式

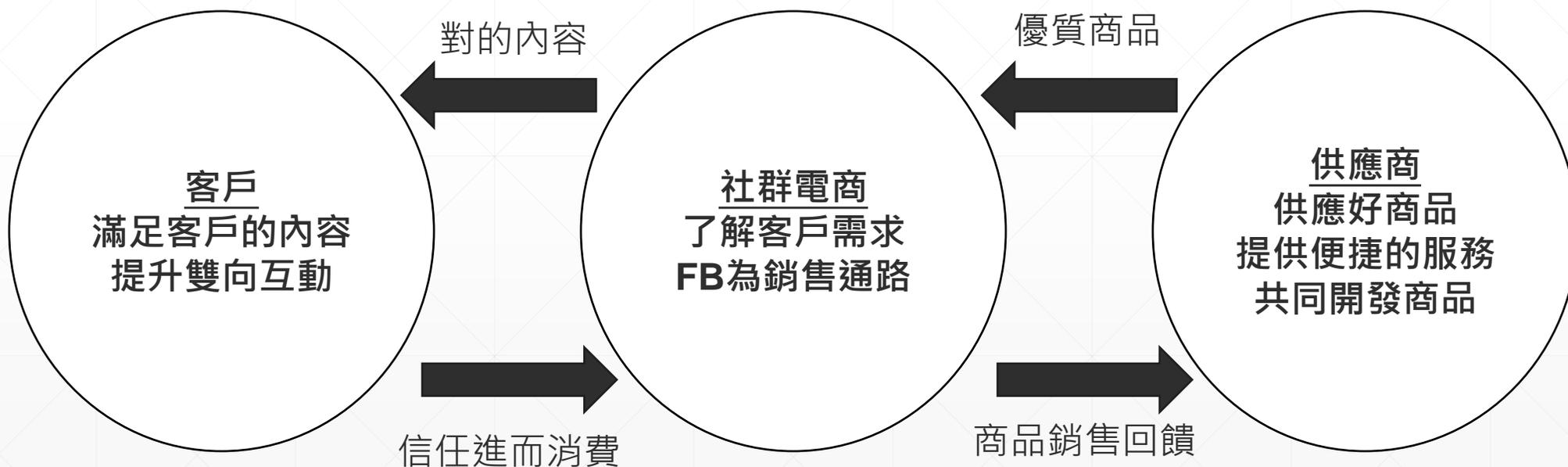
- C2C拍賣平台(Customer to Customer)
 - 垂直型B2C電商: Herbuy or Mamibuy
 - 單一品牌B2C電商: Pazzo、Lativ、OB嚴選
 - B2B2C電商(Business to Business to Customer): 雅虎超級商城、樂天市集
-

電子商務主要商業模式

- () 個人賣家、沒錢做行銷、商品數量又不多、多以批貨為主
 - () 自行研發或是手上有很好的商品，但缺乏網路行銷經驗
 - () 商品多、開發速度穩健、鎖定特定族群服務
-

C2B新的電商型態：以「_____」為出發

- 集客型電商：瘋狂賣客、GOMAJI、餐券平台
- 社群電商：以社交平台為出發(臉書)、精準受眾、重內容行銷



社群電商成交三步驟

Know

X

Like
喜歡

X

Trust

有機會
成交

社群凝聚力
社群引導力

商品力+服務

口碑+內容
好的顧客意見反饋

如何做好小眾市場的網路行銷

SEO

SEM

EDM

App推播

部落客行銷

紅利點數

線上活動

社群活動

折價券運用

口碑行銷

內容產製/授權

內容策展

網紅推廣

聯盟行銷

數據分析

MGM活動

媒體採購

Line@行銷

影片行銷

線上促銷活動

開始練習打造一個商品

Step 1.
Who

顧客的輪廓為何/你知道他們是誰嗎?

Step 2.
Where

客戶可能在這裡?

Step 3.
When

客戶可能什麼時候有機會看到你的商品

Step 4.
Why

為什麼他們需要這個商品?

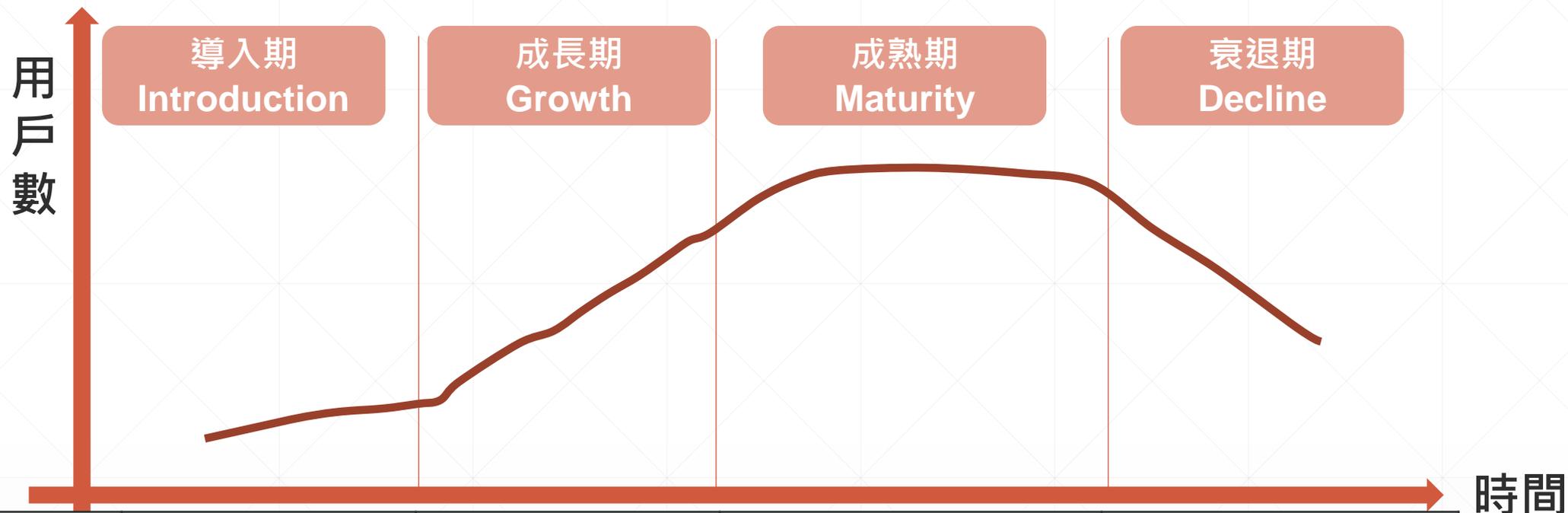
Step 5.
What

要溝通什麼訊息他們可能會買單?

Step 6.
How!?

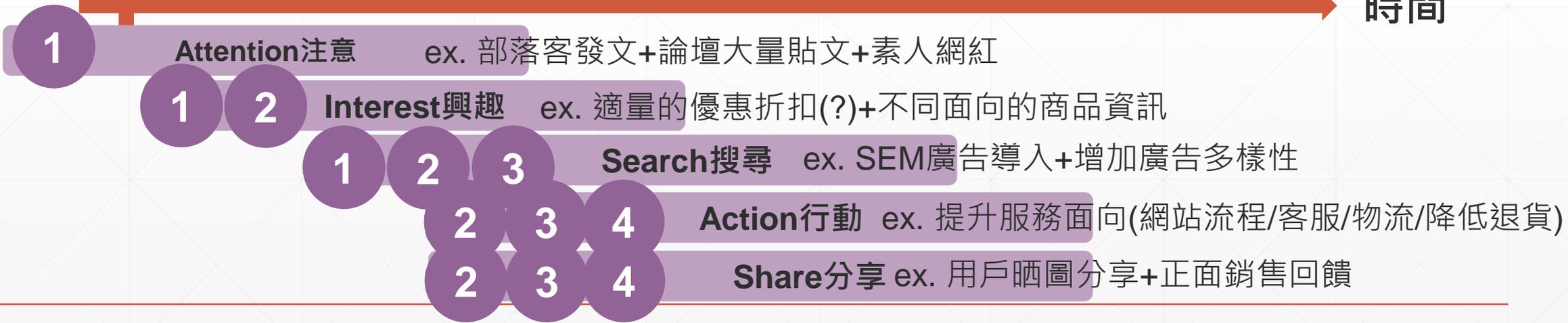


產品生命週期圖



產品對象	廣大使用者	主顧客	主顧客+回流客	顧客衰退
市場	小	成長	大	縮小
銷售狀況	低	高	持平	衰退
競爭者	低	穩健	多	穩健
營運重心	知名度	市場占有率	維持主顧客	商品承接+開發新客

產品生命週期圖



如何經營小眾市場的社群力

- 流量經濟(_____為導向) vs. 粉絲經濟(_____為導向)
- 粉絲經濟體=先聚人再聚財
- 經營社群力的三大重點:



粉絲
黏著度

內容力

加值服務
互動力

網路開店獲利公式



[小撇步]

高單商品：精準的訪客人數(流量) X 購買過的客戶持續回購(回購率)

低單商品：大量的訪客人數(流量) X 提高每一次的成交機率(轉換率) X 組合商品衝客單價

網路開店獲利公式



自來流量

付費流量

口碑流量



網路開店獲利公式

轉換
率

- 要素1: 瀏覽-好網頁可留住訪客有機會成為顧客
 - 要素2: 售前關鍵-有好的內容和賣相才有條件吸睛
 - 要素3: 銷售過程-簡單的結帳流程
 - 要素4: 售後-退換貨與銷售使用心得分享
 - 要素5: 售後-物流速度(特別是針對流行產業)
-

網路開店獲利公式

客單價

- 客單價計算公式
 - a. 營收總金額 / 顧客總數
 - b. 營收總金額 / 成交總筆數
 - 提高客單價
 - a. 滿額贈
 - b. 關聯商品推薦或組合商品
 - c. 高轉換率商品刺激加購
 - d. VIP會員經營
 - e. 高毛利商品經營
-

經營自己的品牌與服務特色

- eureka!eureka!eureka!找到了服飾工作室
<https://www.facebook.com/groups/eurekababy117/?fref=ts>

Lavida 育兒好好玩!
贊助 · 讚

說這專頁讚

你無法想像，影片裡示範的，竟然是同一台車！
想和底迪一樣滑出自信和帥氣嗎？
<https://goo.gl/C3cVC3>
★★一台讓孩子玩不膩的車★★... 更多

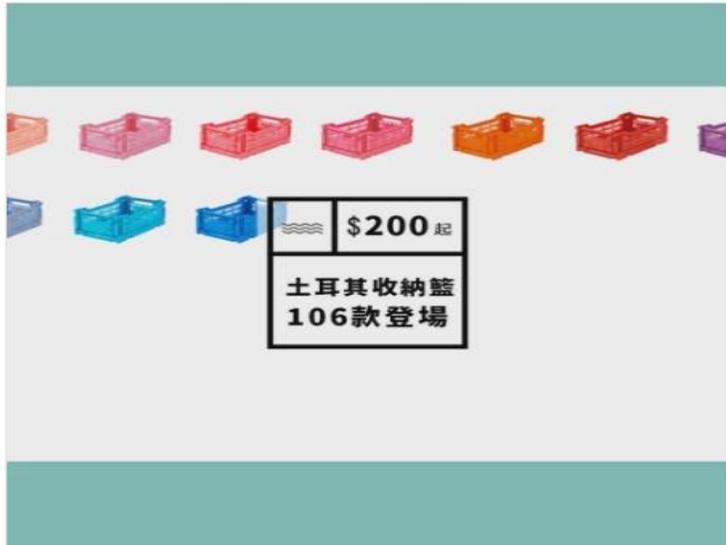


4,114 306則留言 560則分享 32 萬次觀看

讚 留言 分享

WUZ屋子
3 小時前 · 讚

風靡日韓的土耳其籃 106款旋風登場
4種尺寸自由搭配 47萬種風格
輕鬆打造居家新風潮！
給愛夠撞衫撞鞋撞包撞女友(?)的你…… 更多



\$200起
土耳其收納籃
106款登場

Q&A

謝謝! 請多多指教

Line ID: philis_chen