



第二章： 開始成功電子商務的 第一步

第一節：分析公司強弱

SWOT Analysis¹ 是指針對企業的優勢 (Strengths)、劣勢 (Weaknesses)、競爭市場上的機會 (Opportunities) 和威脅 (Threats) 進行分析，是市場營銷中的一種分析方法。透過 SWOT 分析可幫助制定企業的發展戰略及競爭優勢的定位。在優劣勢的分析中，主要比較企業本身的實力及其競爭對手的實力，例如公司制度、廠房設備、人力資源等。而在機會和威脅分析中，主要集中在所有對企業有影響的外在環境變化，例如社會整體環境、法律制度、消費者行為及喜好等等。在完成 SWOT 分析之後，共有四個策略可採用：**提升優勢、降低劣勢、把握可利用的機會與消除潛在威脅**。當中，可參考以下策略：

1. **SO**: 善用強勢，並要利用機會
2. **WO**: 克服 / 消除弱勢，並要利用機會
3. **ST**: 善用強勢，同時要避免威脅
4. **WT**: 減少弱勢，同時避免威脅

(例子) 一間開發玩具的出口公司透過 SWOT 分析，幫助制定企業的發展戰略及競爭優勢的定位。

優勢 Strengths	在行業中，你的公司有什麼優勢？ 如：品牌歷史悠久、擁有產品獨家代理
劣勢 Weaknesses	固有顧客流失、新玩具產品研發失敗……
機會 Opportunities	贊助知名活動，令品牌曝光率上升
威脅 Threats	玩具產品不受歡迎、產品設計被抄襲……

¹ <https://www.professionalacademy.com/blogs-and-advice/marketing-theories---swot-analysis>

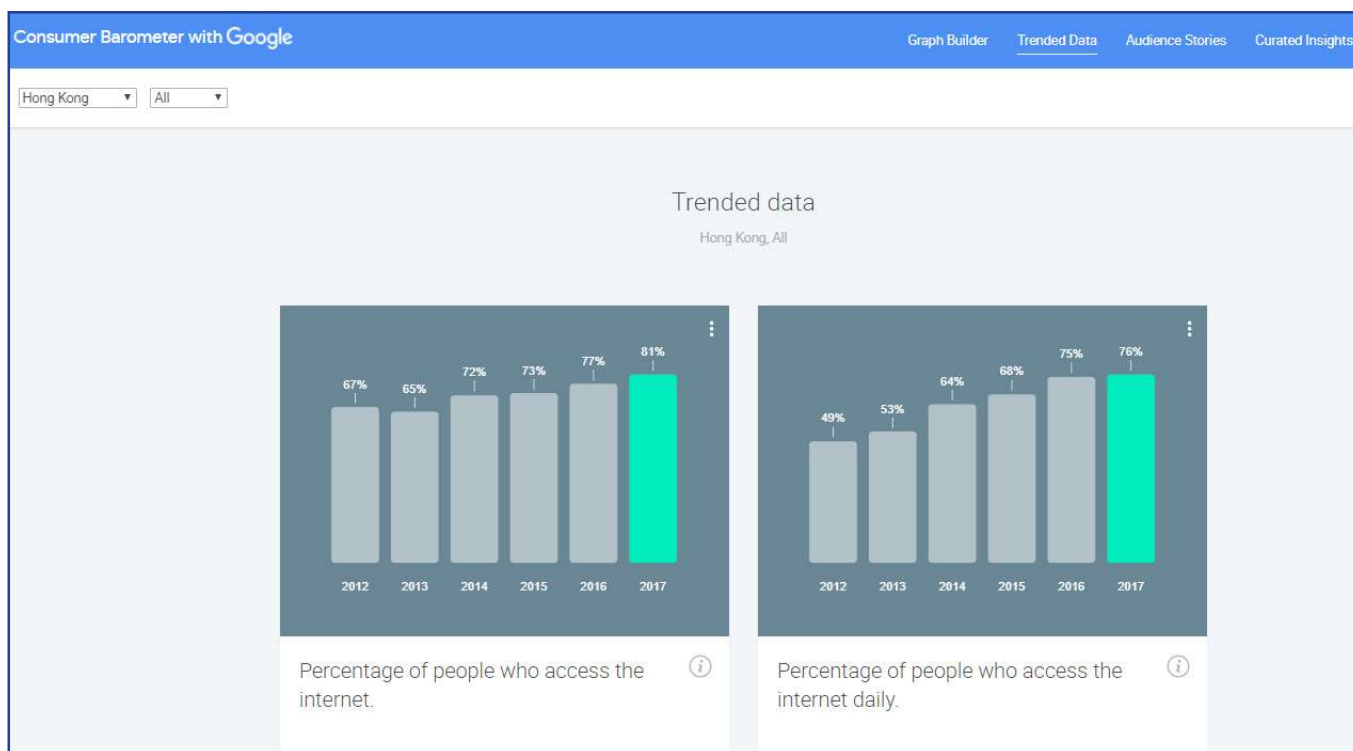


從零開始 建立您的網店

第二節：掌握市場動向

科技日新月異，相比以前，我們更容易取得不同的數據，如：消費者個人資料、購物紀錄和喜好、上網瀏覽習慣、網上搜尋紀錄等等。數據對很多行業有非常大的影響，企業應善用大數據，把數據轉化為洞察和情報，從而調整策略並提高業務效率。可是不少中小企因為資金有限而未能投放資源在此範疇上。現時，網上有提供不同的免費工具和平台給商家們提取相關數據，從而了解行業概況及為廣告策劃作參考。

1. Consumer Barometer with Google¹



(例子) 以香港為目標市場為例，在 consumer barometer 中找到很多不同的數據，如：在香港市場中使用互聯網的人數、使用智能手機的人數、在購買前會做相關搜尋的人數…… 當中不少數據具能反映到市場最新的概況及對於市場的未來走勢，商家們可利用這些具有前瞻性的數據，對目標市場作深入了解及調查。

¹ <https://www.consumerbarometer.com/en/>



從零開始 建立您的網店

2. Google Trend²



利用 Google Trend 可找到目標行業的搜尋趨勢，如：行業中最熱門搜尋、最熱門關鍵字、地區的搜尋量、搜尋的相關主題、關鍵字每月的搜尋量，以及過往 12 個月搜尋趨勢等等。幫助了解行業中的熱門話題和產品、目標客戶群的搜尋習慣，從而制定營銷及廣告策略。



² <https://trends.google.com/trends/?geo=US>



3. Fanpage Karma³

不少品牌和中小企都有在社交媒體進行推廣 (落廣告)，當中衍生的數據是有助找出潛在客戶、分析競爭對手及制訂營銷策略之用。Fanpage Karma 是一個全面性的社交媒體管理工具。透過它可以進行內容營銷策略分析，例如：

- i. 與競爭對手的 facebook 專頁表現作比較
- ii. 識別競爭對手最有吸引力的發帖子節奏和時間
- iii. 了解他們的興趣及他們如何與您的專頁進行互動



³ <https://www.fanpagekarma.com/?jsessionid=HfnpixFJmUufrdcVLzzvMw>

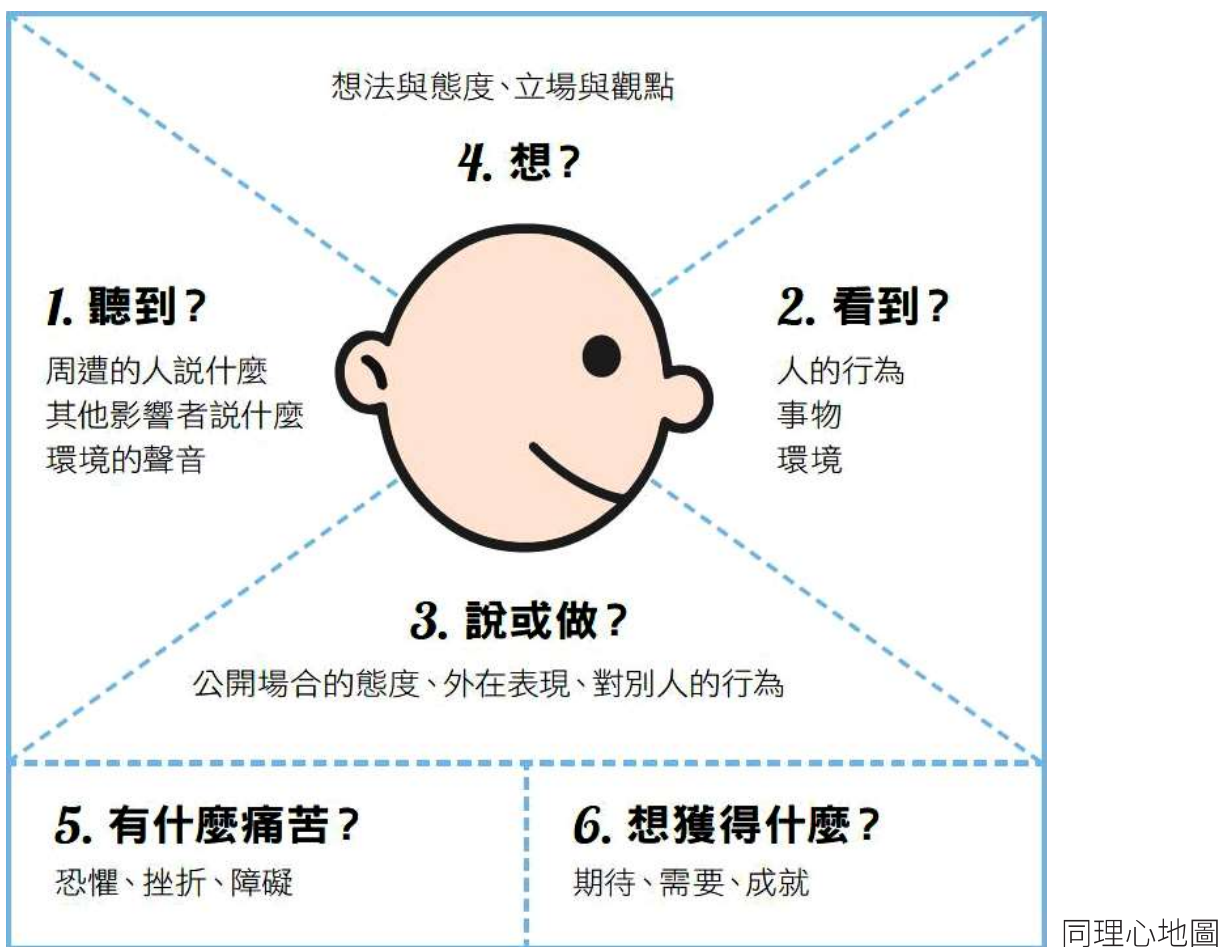


從零開始 建立您的網店

第三節：締造最佳用戶體驗

網上平台眾多，零售商需要為顧客締造最佳用戶體驗，使網店突圍出。那麼什麼是最佳用戶體驗？用戶體驗（UX）是指一個人對使用特定產品、系統或服務的情緒和態度。此外，它還包括一個人對系統方面的看法，如實用性，易用性和效率。如要創造最佳用戶體驗，可運用「同理心地圖」及「使用者旅程圖」。

通過圖形化的方式記錄和整理每個階段的體驗，令您更能體驗到對使用者的觀感。



例子：

假設您準備開發網店，售賣嬰兒用品。您先要了解這張地圖針對的使用者是誰，如媽媽，理解她們的體驗、想象她/他是什麼樣的人。完成同理心地圖的各個部分後，嘗試了解她們看到的、說的、做的和聽到的，例如在她周圍的環境或市場中，她看到什麼、接觸到什麼，或者可能會影響到她？同時，亦需要了解她們內心的想法和感覺，例如使用者關心的是什麼？就媽媽而這，她們最關心是小朋友的健康，「天然」、「無添加」、「防敏感」、「醫學保證」等字眼會吸引她們；在網店可以加設專欄，分享育兒妙法、打造衛生家居、創意小童飯盒食譜等主題可以會增加她們進入您的網店。

從零開始 建立您的網店

通過使用者旅程圖，您能以顧客的行為、痛點、滿意點、思考及想法去創作及設計產品。



- **服務接觸點 (Touch Point) :**
旅程中的重要關鍵時刻 MOT (Moments of Truth) 是什麼？
- **時間點 / 旅程階段 (Stage) :**
整個旅程進行的順序如何？可分為哪些階段？
- **痛點 / 甜蜜點 (Think Purpose) :**
旅程中的互動，對什麼感到不足或是感到滿足？
- **情緒 (Emotional Journey) :**
在旅程中的每一個階段，會產生怎樣的情緒變化？