

評量數位行銷計畫的終極指南

學習自我評量來評估是否能達成實質進展



目錄

評量數位行銷計畫的終極指南	
計畫	3
第一節：目標市場	4
目標市場工作底稿	5
第二節：行銷漏斗	7
行銷漏斗工作底稿	8
第三節：內容	10
內容工作底稿	11
第四節：互動	13
互動工作底稿	14
第五節：技術與技能	16
技術工作底稿	17
技能工作底稿	18
第六節：行動行銷	20
行動工作底稿	21
第七節：社群媒體	23
社群工作底稿	24
補充章節	26
結論	27

評量數位行銷計畫的終極指南

行銷人員每天一如既往想要提昇數位行銷計畫，一下是新的電子郵件，一下是 Twitter 行銷活動，清單上堆滿要馬上執行的計畫。買方精明程度日益提高，您也必須不斷精進行銷技巧，您的智慧行銷活動也必須持續的推陳出新。資源有限，您也無法花太多時間設想下一步，也無法評量計畫的成效。

您埋首下一份任務前，請先考慮以下議題：除了退一步重新思考數位行銷計畫之外，您如何獲悉任何進展(或退步)？

評量是成功的第一步，可以協助您建立與完成未來幾個月/年的目標；但其它好處還在後頭。評量能有利您與同事分享說明您目前方向與未來的目標，甚至也可以讓高階主管了解數位行銷，有利於取得預算採用新方法或工具來執行的行銷活動。

相較於蒙著眼直衝沒有仔細思考的計畫，定期進行合適的評量可以協助您累積源源不絕的活力應付未來的計畫並獲得實質的進步。

取得正確的時機

我們強力建議定期執行完善的評量，但是請慎選時機以免分身乏術。在預算季度您可能忙於計算主要計畫的成本，確認技術費用以及極力說服要求更多人力與資源。對於大部分的行銷人員而言，這類作業都有明確的完成期限，自然而然就不適合進行評量。

因此請留意在非預算季度與業務旺季執行評估，例如選工作安排較寬鬆的月份來檢視您的數位計畫。評估計畫中每一個層面，與基準標準比較找出需要改善的面向，制定行動方案來強化執行與整體計畫。



執行行銷自我評量小秘訣

評量的關鍵面向依產業與服務或銷售商品而異，大部分的行銷人員應該針對下列七面向系統地檢討：

- 目標市場
- 行銷漏斗
- 內容
- 互動
- 技術與技能
- 行動行銷
- 社群媒體

本電子書會深入研究每一個面向，建議您在重要議題上自我評量，並提供工作底稿與相關工具從評量中獲取最大的價值。

請記住：在不同部門進行嚴謹的數位行銷評量，不但可以作為您的業務成績單，也可以做為刺激實質進步的跳板。讓我們開始吧。

第一節：目標市場 (Target Market)

目標市場評量概況

產品與服務的總市場容量 (total addressable market) 是多少？評量一開始的重頭戲就是找出您的目標市場，應該要詳細定義可能會購買您產品的目標客群。

以人物誌 (Persona) 速寫的範例：

- **B2C 範例：**50% 的產品銷售給年齡 20~25 歲喜愛冬天滑雪運動的千禧年世代年輕男生，而 70% 居住於科羅拉多、猶他、華盛頓以及奧瑞岡。
- **B2B 範例：**受僱於 NAICS 登記編號 31xxxx 公司的工程經理/主任/副總裁，公司營收破 2 億美金。

盡可能的去估算符合您定義的人數，使用 USA Data 或 Hoovers 或當地市場等外部資料源來估算每種客群的人數。(您若不熟悉顧客角色行銷 (Persona Marketing)，請參閱第六頁側邊欄位的「其他資源」。)

接著調查您的資料庫，查看有多少潛在客戶 (被收錄至您的資料庫但還未購買產品) 符合這些客群，有多少符合的客戶 (已經購買您的產品)？

您可以計算市場佔有率 (資料庫潛在客戶除以總市場容量) 以及市場滲透率 (客戶數除以總市場容量)。

如果您資料庫中有許多陌生的名字而無法分類所屬客群，請再多思考一些問題來決定哪些是潛在客戶。由於我們擁有龐大的市場版圖，導致市場佔有率與滲透率過低，所以您必須分析與定期追蹤。

如果您想增加資料庫中的潛在客戶數，可以採取諸多戰術性的做法，例如加強電子郵件磁吸功能 (請參閱第 6 頁)，擴大再行銷廣告 (ad retargeting)，在您的 Facebook 頁面放置加入的按鈕 (Opt-In)，寫一些有利於搜尋的內容 (SEO)，並增加點擊付費式的廣告連結。

您還得思考資料中每一筆記錄需要多少欄位，如果您僅有電子郵件地址與姓名，可能會寄出過多的電子郵件導致收件人可能會取消訂閱或視而不見。

反之，如果您有許多欄位可以協助您有條理地溝通提供更相關的內容，便很有可能建立親密的互動溝通。您可以評估資料庫健康度，思考是否使用更好的網路表單以及深入分析/問卷，來增加記錄的欄位以便編寫個人化與貼近客戶需求的內容。

目標市場工作底稿

客群名稱	資料庫中 潛在客戶數量	資料庫中客戶數量	總市場容量	市場佔有率	市場滲透率
未知的客群					

關於目標市場的秘訣：開發優質電子郵件磁吸功能

許多公司還是沿用多年前的老招數索取電子郵件地址，2004 年以來，潛在客戶與商家的互動模式已經劇變，所以他們期待用不同的誘因來換取他們的電子郵件地址。

「電子郵件磁吸」(email magnet) 一詞泛指您為了讓網頁匿名訪客留下電子郵件清單的誘因。評量目標市場時，應回過頭重新檢視電子郵件磁吸功能。

電子郵件磁吸應包含最精采的內容，教育潛在客戶關於您企業組織的文化與品牌，而且應該是輕鬆活潑的內容！

傑出的電子郵件磁吸應該是與客戶打好關係，而不是推銷產品，以下是一些範例希望能激發您的創意內容：

- 針對有問題孩童的父母，提供個人化的養育計畫

- 針對要購買套裝的女士，提供能修飾身材的衣物，而且趕到下一場會議時衣物不會起皺摺
- 針對火災安全專業人士，提供業界主流產品趨勢的資訊，讓他們可以與高階主管分享；同時也列出您公司前十大滅火必須產品
- 針對採購主管，提供能提昇協商技巧的資訊

一般而言，請勿在電子郵件磁吸中要求太多的資訊，只需要對方提供一兩條重要訊息來儲存於數位資料庫，以便您未來為其制訂個人化產品與行銷內容。

切記在網站最顯眼的地方放置公司產品，您或許可以考慮在訪客第一次造訪網站時，使用強制回應或彈出視窗。

如果您覺得上述建議是有益的，您可以在評量流程中，花點時間重新設計更引人入勝的電子郵件磁吸。

其他資源

- 1) 部落格：「行銷清單：業務有在成長或是停滯不前？」
- 2) 網站：[Buyer Persona Institute](#)
- 3) 電子書：「打造資料庫的 31 招」
- 4) 部落格：「Email Opt-Ins: Be Where Your Customers Are」
- 5) 部落格：「深入分析：收集資料的關鍵」

第二節：行銷漏斗 (Pipeline)

行銷漏斗分析概況

行銷漏斗分析在 B2B 行銷與業務圈已經行之有年，也可以運用在 B2C 且不限於擁有豐富預算且採購週期長的公司。如今採購通路多元化，能夠建立重複性購買與品牌忠誠度才是成功之道，因此所有產業的人士都應該了解行銷漏斗。

在行銷漏斗中，流入的行銷線索或客戶名單數成長很容易因為各種原因溜走或停滯不前時而變得不容易修復，原因有可能來自商機消化處理過慢或太多重複性銷售，只要留意這一層面的問題可以省去很多時間與心血。

B2B 行銷人員想要了解採購週期中，在每一個階段內擁有多少公司或客戶。深入研究其中數十個不同案例（包含成功與較不成功），了解這些商機名單是何時被納入數位資料庫中、在購買旅程期間，他們看過哪些內容，以及花了多少時間才下訂單。

查看進入行銷漏斗每一個階段所花的時間，請業務人員也要熟悉這些定義與流程才能確保銷售成功。該如何改進？是否有可用的新內容？如果您發現在每個階段中「塞滿了」大量的客戶或潛在客戶，您或許需要設計新的內容、誘因或是其他方式讓他們進入行銷漏斗的下一個階段。是否該將新的溝通通路加入行銷組合中？您是否能使用更多企業相關資料來提昇行銷訊息與客戶的關連性？

如果您是 B2C 行銷人員，將需要評估核心指標，例如每一個客戶在整個往來生命週期中，所帶來的收益、採購頻率，以及從對商品有興趣到最後購買的平均時間。您或許也想了解首次購買到回頭第二次購買之間的平均時間以及相關指標。評量中您應同時檢視購物車未結帳的再行銷的行銷活動，確保仍然能優化再行銷的效率。

別認為內容行銷 (content marketing) 在 B2B 行銷來說是緩慢的，轉換一下思維與行銷活動策略，從以往的推銷本日特賣或產品推銷訊息將內容改為提供有用的購買方式來導引商機。(請參閱第 10 頁中「第三節：內容」的詳細資訊)

該是導入商機評分模型，或改善現有模式？有效的評分系統可以協助您提供業務人員，有更高品質的潛在銷售線索(若適用)，也能評估現有客戶的互動程度，以及提供與客戶更相關的資訊。進行評量時，研究如何針對特定資訊使用評分模式，或思考如何依照客戶的採購週期或互動程度，將他們安排至不同的商機育成活動中。

行銷漏斗工作底稿

B2B 指示：在下方格線標註所有行銷漏斗階段，如果您沒有明確的行銷漏斗階段，可以簡單地將每一個潛在客戶分配至下列階段：查詢 (Inquiry)、商機育成 (Marketing Nurture)、商機確認 (Marketing Qualified)、業務確認 (Sales Accepted) 以及業務核准 (Sales Qualified)。(或是您可以使用「認知」(Awareness)、「研究」(Research)、「評估」(Evaluating)、「決定」(Decision)。

記錄每一個階段的商機數量，在整個客戶旅程中，客戶前進到下一個週期階段或在此階段放棄所花費的時間。

行銷漏斗階段	數量	此階段所花費的平均時間	鼓勵客戶往下一個階段移動的活動項目

B2C 的操作：記錄下客戶收到您的訊息後願意留下連絡方式的日期 (opt-in date)，並計算到首次購買的時間和資料庫中資料的保存時間。

銷售編號	資料庫記錄的平均保存時間	邀請加入至實際採購的平均時間	平均交易金額	鼓勵客戶往下一個階段移動的行動方案
1				
2				
3				
4				

行銷漏斗秘訣：將商機育成加入數位行銷計畫

商機育成計畫能協助您在客戶購買前或多次購買時，打造品牌偏好與忠誠度，但許多行銷人員仍舊過度仰賴一般非常簡化的商機育成計畫，每幾週就傳送「以一概全」的新聞稿或產品介紹。

請參閱下列五個方法將商機育成計畫融入您的數位行銷計畫，以提昇行銷漏斗效率：

1) 簡單商機育成

許多行銷人員在著手商機育成時，初期常使用此策略，每位收件人收到相同訊息，通常不外乎產品新聞、公司特色或即將舉辦的活動。初期可以使用此模式，但是您應該儘快擬定計畫使用行銷自動化平台的功能，提供客戶個人化的訊息。

2) 多通路的商機育成

可以整併電子郵件以外的行銷通路，例如傳統的「牛步化的實體郵件」、內部業務部門的電訪，或手機簡訊，以及與其他競爭對手不同的接觸點。但如同一般的電子郵件行銷，所有收件方都收到相同的內容，因此您必須著手設計更進階的商機育成計畫。

3) 資料驅動的商機育成

與客戶互動過程中，收集重要資訊，例如產業別、公司規模以及/或最大的挑戰。將這些有價值的資料收集至資料庫，作為以資料來驅動商機育成，利用資料規則來制定動態內容以傳遞個人化訊息。

請記住：您無需拘泥於只依據單一資料要素進行個人化，藉由收集不同關鍵資料，能夠設計不同的規則組來滿足各種不同的溝通內容。

4) 「人物誌」特質驅動的商機育成 (Persona-driven nurtures)

分析您的主要客群並找出負責採購決策的客戶。然後，稍稍深入瞭解他們可能面臨的挑戰，以及感興趣事物。檢視您現有的內容，並依客群來搭配合適的內容。

當訪客造訪網站時，詢問他們的職責範圍或工作類型(明示剖析)或根據訪客在您網站上點閱的區域進行推斷(默示剖析)，使用這些資料點做為以「人物誌」特質為基礎來驅動商機育成。

5) 特別目的的商機育成

一旦有了多種商機育成機制自動化地運行時，別因此被限縮使用它所帶來的能力，可考慮在新戶註冊、流失商機的再育成，或是經由業務人員判斷所啟動的商機育成。

其他資源

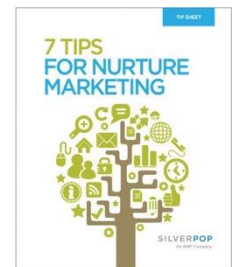
1) 線上研討會：[「商機育成行銷：如何瞭解差距」](#)

2) 白皮書：[「針對客戶與潛在客戶評分的終極指南」](#)

3) 秘訣分享：[「商機育成行銷的 7 個秘訣」](#)

4) 投影片：[「SmartPak 如何結合客戶生命週期和電子郵件在每一個階段上與客戶互動」](#)

5) 部落格：[「互動評分：提供 B2C 行銷人員進行有效行銷的催化劑」](#)



第三節：內容 (Content)

內容評量概況

內容行銷一樣可以套用至 B2B 與 B2C 市場，唯一例外可能是未計畫的衝動性採購或立即消耗性產品。使用第 11 頁的工作底稿來檢視和盤點您的每種內容，如果您尚未定義購買階段週期，可以考慮使用「獲取 (Capture)」、「育成 (Nurture) 與轉換 (Convert)」或「認知 (Awareness)」、「教育 (Education)」與「轉變 (Conversion)」：

- **認知：**了解必須要有不同/全新事物，使用內容可以協助客戶了解您與貴公司
- **教育：**為何需要特定類型產品，使用內容來說明所有替代產品
- **選擇：**為何您的產品、服務或公司是最佳選擇，提供內容證明自己說服採購

接著，決定 3 到 4 個關鍵的採購客群或人物誌 (Persona)，可以是「工程經理」、「營運」與「採購」，或「當地滑雪板世代」與「越野滑雪探索潮」。

(如果您需要此方面的協助，請參閱第 7 頁的「行銷漏斗」章節。) 請將內容分配至每一個客群/採購週期階段，若您對一或兩類客群擁有充裕內容，但對同屬採購週期的其他客群卻空乏無物，請勿為此情況感到訝異。

您或許也會訝異有些內容根本不會用到，如果遇到此情況您必須決定是否可被修正，是否能採取行動扭轉情勢，例如添加促銷內容、變更標題、重新修飾圖表、變更著陸頁面或業務文案，以及教導業務代表使用內容，或者是時候該汰換不適合的內容？

這樣的檢視也是重新檢視圖庫的好時機，是否應該要取得其他的圖庫？重新安排拍攝或新的圖像設計？

如果您想要提供新的補充內容給客群或用於不同採購週期，可以考慮將內容細分提供不同格式的「零食型」簡短內容，您便能徹底發揮投入至文件設計的心血與費用，因為您佈署越多的格式，客戶越有可能愛上您的互動與訊息。(如需更多資訊，請參閱第 12 頁的「三管齊下的內容策略」。)

內容工作底稿

細項內容名稱	使用的採購週期階段	誰是閱讀者？	今年 (或一段時間) 的 存取或下載的頻率	所需行動 (更新、 促銷、教育、汰換)

內容：三管齊下的內容策略

變更採購週期、讓客戶握有主動權，以及結合新興起的通路與平台，所共同打造出的環境，能有益於設計讓潛在客戶與客戶覺得高互動性、娛樂性與發人省思的內容。要透過創造內容及互動來扮演教育者與思維領袖專家是很不容易的事：數字佐證了有 90% B2C 行銷人員使用內容行銷，但僅 34% 認為專精於此¹。

因此在擬定新內容可以採用「三管齊下」的聰明做法來填補內容缺憾。

「三管齊下」意味在設計細項內容時，可以用不同目的與/或重新包裝內容，另外分拆出兩個不同的版本。您設計內容時必須思考以下三個面向：

- 格式(白皮書、線上研討會、影片)
- 通路(電子郵件、社群媒體、簡訊)
- 採購週期階段(感興趣、了解資訊、流失)

以下為成功執行三管齊下的四個秘訣：

- 1) 思考整個採購週期。對於造訪您的網站來了解產業需求的訪客，他們所需的資訊是完全不同於在選擇供應商合作夥伴之前，最後一次比較產品與功能的訪客。
- 2) 找出哪一個通路與格式最適合您的客戶與潛在客戶。依據著手方向設計內容，並按照新通路或格式制訂不同用途的內容。
- 3) 切記，每人學習能力不同。有人喜歡聽播客(podcast) 或看影片，有人喜歡閱讀印刷品，設計策略與戰術時請謹記在心。
- 4) 請勿匆忙之下犧牲內容品質。好的內容搭配正確的故事背景，可以提昇社群分享率，也直接提昇內容的曝光率，而更容易被搜尋到。

不論使用哪個方式，提供多元格式內容可以拓展品牌的觸角，最終帶來高閱讀率、豐富資料庫內容與收益成長。

其他資源

1) 部落格：「[2014 優化內容的五大步驟](#)」

2) 部落格：「[評量內容需求](#)」

3) 秘訣分享：「[產生自動化電子郵件內容的 7 個秘訣](#)」

4) 影片：「[如何取得觸發型電子郵件的內容？](#)」

5) 部落格：「[發揮極致內容設計、閱讀與散佈的 3 個秘訣](#)」



第四節：互動 (Engagement)

互動評量概況

客戶以及潛在客戶與您的互動情形如何？如果您無法與他們良好互動溝通便難以銷售產品，因此評估與客戶之間的互動也是成功之道。

因為客戶與潛在客戶能協助您達成營收及行銷漏斗目標所需的臨界值不同，請分別評量雙方與您之前的互動程度。

首先可以先從電子郵件互動著手，因為電子郵件是開發與轉換潛在客戶的源頭。使用 Silverpop 年度電子郵件行銷指標基礎比較報告（請參閱第 15 頁的其他資源）來檢視您的評量，例如您與潛在客戶與客戶之間成效最佳的溝通為何？您成效最差的行銷訊息為何？您也需要比較同樣產業之間的未訂閱率 (Un-subscribe)。

您是否在訊息傳遞組合中使用足夠的自動化、觸發型電子郵件？因為這些電子郵件是依據收信人的行為模式寄出，相較於一般訊息廣告可以帶來更高的開信率、點擊率與轉換率。

如果您的互動性不佳，可以使用例如生日賀卡電子郵件、購物與瀏覽中斷訊息、試用版過期提醒等內容，來提高改善不佳的互動性。

您是否有「喚醒行銷活動 (reactivation campaign)」來喚回資料庫中休眠的客戶？您是否要刪除長期沒有動作的客戶？如果您的資料庫中一年以上沒有動作的客戶，建議為他們設計一個自動化的喚醒行銷活動。如果活動末期還是沒看到任何動作，您應該考慮刪除這些客戶。

如果資料庫有大量超乎預期的未動作客戶，您或許可以考慮執行「早期喚醒」計畫，您可以「聆聽」一些缺乏互動的早期徵兆。無需耗時等待一年以上，可以及早先與一段時間未動作的客戶進行互動。

互動評量不要侷限於電子郵件，如果您有 SMS 簡訊計畫、行動 App 以及/或 DM 廣告信，也可以評量其互動成效。如適用，也可以檢視開信率、點閱率、轉換率以及使用率。舉例來說，如果有大量的使用者下載您的 App 但僅使用過一次，您或許可以寄送「歡迎使用 App」電子郵件來提供協助，讓您客戶善用您的 App。

訪客對於您的網站認識的程度是什麼？訪客是否以夠長的時間瀏覽您的網站來認識您？或是跳出率偏高與閱讀時間偏低？可以透過內容管理系統 (CMS) 來整合數位平台提供動態、個人化內容區塊來提昇成效。全面檢視互動成效，就可能找到一些絕佳的機會來提供卓越的客戶體驗。

互動工作底稿

溝通形式 (電子郵件、SMS 類別、DM 廣告信)	日期	花費時間	提供訊息	開信率	點閱率	轉換率 (若適用)

評量整個資料庫中的互動成效

__ % 客戶在過去 30 天在電子郵件與/或網站上有動作
__ % 客戶在過去 90 天在電子郵件與/或網站上有動作

__ % 客戶在過去 6 個月有動作
__ % 客戶在過去一年有動作

__ % 客戶在過去一年有動作

互動秘訣：以行為模式行銷的魔力來傳遞與客戶更相關的內容

將行為模式行銷融入於電子郵件及網站，可有效提昇互動程度，因為內容是依據客戶行為模式而設計，所以更可以提供與客戶有關的內容，提高互動性。

以下四個溝通模式的秘訣，可以協助活用於您的客戶與潛在客戶。

1) 開啟網頁追蹤

和 IT 討論關於何謂網頁追蹤碼、如何使用以及與 Google Analytics 的差異 (補充：並非是一般頁面的統計值，而是單一訪客的網頁行為能被進一步利用)，如果未能改善，請管理階層出面強調這項重要需求。

一旦開啟網頁追蹤，您可以擷取行為模式行銷所需的一般行為記錄，例如一般網站造訪、特定網頁造訪以及下載檔案。

2) 建立集中式的行銷資料庫

您可以將擷取到的客戶與潛在客戶資訊放在資料庫以做客戶分群和分析，但資訊不應該只放在倉儲，您應該將行為模式行銷所需的資訊，直接擷取至集中式的資料庫進而能即時提供資訊來優化與客戶的互動。

3) 打造觸發型溝通

您準備要執行一系列行為型溝通，但如果加入一些觸發型電子郵件可以獲得更多效益。瀏覽或購物流程中斷訊息會是好的開始，例如您可以設定規則，如果潛在客戶造訪產品規格頁面，此行為會觸發自動化電子郵件，通知客戶如何聯絡業務代表或提供產品的 FAQ 回答。

4) 考慮擷取進階行為模式

整合新資料來源與數位行銷平台便能提昇細膩度，例如如果有人觀賞了影片是否從頭看到結局？如果他們聆聽線上研討會，待了多久的時間？他們是否來到您實體店面附近？如果是，是否有購買產品？您可以將這些行為模式加入您的平台以支援即時溝通。

其他資源

1) 白皮書：「活用採購方行為模式建立即時個人化行銷活動」

2) 部落格：「降低未訂閱數量的 5 大方法」

3) 白皮書：「2014 電子郵件行銷指標基礎比較之研究」

4) 影片：「與休眠的訂閱者重新互動」

5) 白皮書：「打造穩健的訂閱偏好中心的 21 個秘訣」



第五節：技術與技能 (Technology and skills)

技術與技能概況

市場上有一些很棒的數位行銷工具，但是許多行銷人員僅僅使用 20% 的平台功能。如果您現在想邁向成功之道，需要一個功能強大的數位行銷平台，以及由一群創意人士與系統性思考的專家所組成的團隊，運用這些技術來提高行銷部門的效率。

所以花點時間評估目前數位平台的使用狀況以及您在這些領域上的技能，重新檢視平台的特色與功能，以及您過往忽略的層面。

請記住：此目的並非讓您愧對於沒有使用過的功能或驚慌失措地面對所有的功能，行銷自動化的魅力在於你可以選擇按部就班地使用功能，或從行銷自動化平台的擴充工具集裏選擇導入少數工具。最終此作業能提醒您還有哪些可以使用的功能，以及依據業務目標、營收影響，以及導入難易程度來選擇最適合的功能。

評估作業也包含評量技能程度（「不會」到「專家級」），以及功能使用情況（「無」到「長期熟悉使用」），如果您的技能不熟練，請評估是否投入足夠的時間以及教育資源。許多公司擬定提昇成效策略時，常犯下忽略員工訓練的嚴重錯誤，惟有提供持續的訓練方能站在產業趨勢與技術提昇的最前端。

您是否能透過代理商與/或利用平台供應商的服務團隊好好發揮所獲得的技術，並/或學習未來如何自足？在數位行銷對於各種專業人才資源的高度需求下，即使在訓練有素具備多元技能的行銷企業組織，有時候內部仍會缺少對於數位技術在廣度或深度的理解與掌握，以靈活運用來達成短期與長期的策略目標。尋求外部專才資源是否能協助您達成目標？如果財務資源有限，是否考慮以專案型式來尋求專業人力資源來作為您的後援團隊。

愈徹底檢視技術與技能的專業度，就愈能夠找到正確訓練的方法，進而提昇未來數位行銷活動的設計與執行能力。

技術工作底稿

技術領域	技能程度 (0-5；0 代表沒有經驗， 5 代表具有證照的專家)	技術使用程度 (0-5；0 代表沒有使用， 5 代表頻繁使用)	增加使用率的行動方案
資料整合			
評分			
警示			
自動化			
個人化			
動態內容			
優化 email 寄送時間			
延遲取消訂閱			
A/B 測試			
著陸頁面			
漸進式表單			
偏好中心			
網頁表單/資料收集			

技能工作底稿

技能領域	技能程度 (0-5；0 代表沒有經驗，5 代表具有證照的專家)	增加使用率的行動方案
響應式設計/行動設計		
整合式行銷活動設計		
行銷活動設計/執行		
自動化		
業務與行銷整合		
資料整合		
行銷活動分析與報表製作		
內容設計		
社群監控		
圖像設計		
SEO		
數位廣告		
電子郵件設計		
HTML 編碼		
網站設計		
內容管理與 CMS 運作		

技術與技能秘訣：研發卓越中心

跨專業領域合作能加速成功，所以請和其他部門合作來優化您的行銷心血。試著找出行銷部門以外的關鍵人士，找尋你們雙方互助的利基？也找出將他們納入整合團隊的時機與方法？

在此作業流程中可考慮在企業組織內建立「卓越中心」，卓越中心可以匯集公司各部門心血，加速獲取更多的成功機會。

一般而言，卓越中心需匯集跨組織的專家，可以協助變革與加速邁向成功之道。卓越中心可能需要下列成員：

- **資料專家：**深入了解您的行銷資料庫，熟悉如何找出資料欄位的對應以及使用上的弱點等
- **業務專家：**深入了解面臨的銷售挑戰、潛在客戶的痛點，以及從業務角度分析您的潛在客戶管理流程是否有成效

- **內容專家：**了解目前可用內容選擇，並能建議如何在自動化行銷活動上運用這些內容
- **產品專家：**明確清楚產品優勢與弱勢、產品發展圖的需求，以及未來產品與更新的優先順序
- **評分專家：**了解您整個企業所部署的評分模式，以及哪些屬性/行為的加權分數最多
- **IT 專家：**了解並能整合精心設計的行銷計畫所需的技術性要求，能提供最佳 IT 資源分配建議

實際的成員配置需依照您的業務與產業而定，但卓越中心至少要能匯集行銷、業務、產品與 IT 專家。匯集各方專家才能確保跟上技術與行銷變遷的潮流，只要卓越中心建構得宜，就能獲取跨部門認同並提昇效率，也更容易在各種創意發想後，能匯集不同專家來形成任務小組去實現想法。

其他資源

1) 部落格：「無需埋頭苦幹，使用自動化行銷智慧地工作」

2) 影片：「技能：打造完美行銷團隊」

3) 白皮書：「提昇行銷團隊願景、技能與資料的 15 個秘訣」

4) 部落格：「善用行銷技術拉近客戶關係」

5) 部落格：「篩選行銷自動化工具」



第六節：行動行銷 (Mobile marketing)

行動行銷評量概況

客戶與您在行動平台上的互動程度？半數以上的電子郵件透過行動裝置開啟²，而智慧手機快速主宰電話技術，該是評估行動設備上電子郵件的開信率。若您不清楚開信率，可以使用 IBM® Silverpop® Email Insights 等工具來測量。

如果您的開信率夠高，是否善用響應式設計技術或其他能提供愉悅行動裝置體驗的電子郵件策略？如果沒有使用，是否該需要更新您的範本？小螢幕手機用戶閱讀電子郵件時，手機需要多工處理。所以電子郵件必須設計精簡、內容更集中以及方便瀏覽。如果有使用上述技術與策略，您是否為平板與桌上型裝置用戶提供卓越視覺體驗？因為大部分互動仍透過這些平台。

電子郵件連結所導覽至的著陸頁面效果如何？如果您的電子郵件在行動設備上視覺效果一流，但是所導覽至頁面呈現效果不彰，也難以得到滿意的成效。如果您的轉化率下降，檢查桌上型電腦與行動型裝置之間轉換率差異是否過大，再適時調整策略。

您也應該思考是否啟動或擴大簡訊 (SMS) 或文字型互動模式。您是否有擷取客戶手機號碼的作業流程？您是否採用了行動服務供應商？您是否使用簡訊互動來觸發其他通路的內容，或由其它通路來反向觸發簡訊？您是否有使用多方通路方式來執行行銷計畫？例如透過簡訊、電子郵件、電話或印刷品來傳送自動化提醒。只要妥善執行，您能利用時機合宜的文字訊息來提昇客戶互動。

最後，如果您有行動 App，還須考量幾個因素。首先，您是否有龐大的電子郵件訂閱者，但 App 下載量極少？如果屬實，需考量下次在您的 iPhone App 更新時，針對先前開啟過您的電子郵件或造訪過網站的客戶，傳送通知郵件告訴他們新版本提供那些功能和做了那些改善。

第二點，客戶與您在行動 App 上的互動程度？(如需詳細資訊，請參閱第 13 頁上「第四節：互動」。) 第三點，您的行動 App 上的資料收集是否已整合至集中式的資料庫？如果尚未整合，是否考量投資這樣的能力來將資料運用在行銷領域？如果已整合，是否能透過集中式的資料庫來更深入瞭解和分析，進而能提昇行動 App 的用戶體驗？

行動工作底稿

行動電子郵件經驗

___ % 電子郵件透過桌上型裝置開啟； ___ % 電子郵件透過行動裝置開啟

桌上型與行動裝置的電子郵件成效比較

平均開信率， ___ 桌上型； ___ 行動裝置

平均點閱率， ___ 桌上型； ___ 行動裝置

平均轉換率， ___ 桌上型； ___ 行動裝置

偏好行動裝置類型：

___ iPhone ___ Android ___ 其他 (%)

資料庫客戶數量： _____

擁有其手機號碼的客戶數量： _____

已下載您行動 APP 的客戶數量 (若適用)： _____



行動秘訣：尋找融入適地式行銷 (location marketing) 至您的行銷組合

當今行動技術快速發展，客戶期望您要了解他們是誰的同時，也要知道他們身處何處，以及過往去過哪裡。以下提供三個想法，可以使用客戶的地點來觸發訊息，並根據客戶所造訪的商店以及實體郵件地址，在網站與電子郵件提供相關內容。

1) 採用地理柵欄資料 (geofence data)

設置地理柵欄－例如店面規劃一個虛擬範圍設置地理柵欄，只要當特定客戶進入此範圍，就可立即追蹤。如果您能妥善整合地理位置資料（進入範圍的客戶），並立即將資料回饋到集中式的主資料庫，就能使用創新行銷手法協助您店面員工進行推銷，例如立即傳送個人化簡訊給剛進入（或離開）店面的客戶，提供個人化服務而不僅是當成過路客。

您可以使用地理柵欄資料打造品牌驚奇、增加店面與場地的活動人潮，以及擴大電子郵件清單。例如您可以根據造訪特定店面的時間或頻率來提供獎勵。

若客戶造訪特定地理柵欄次數累積到特定次數，您所設定的業務規則會觸發行銷平台自動發送感謝函給客戶並提供獎勵。

2) 使用郵遞區號資訊

傳送訊息給位於特定郵遞區號周圍的客戶，提供深入個人化相關資訊，或是根據網站訪客的 IP 所屬的郵遞區號，在網站上提供動態的內容區塊。若有進一步整合，您甚至能依據客戶區域的溫度與降雨量，使用氣候條件來觸發與客戶有關連性內容的電子郵件。

3) 一窺 iBeacon

智慧手機 iBeacon 技術逐漸普及，也為行銷人員開啟一扇全新商機的大門。iBeacon 技術提供一種微地點的地理柵欄，零售商可以輕鬆使用個人所在店面地點提供個人化與相關內容，您還可以針對入門客提供更特定目標資料，例如當客戶逛到第 12 排商品區，傳送推播訊息提供相關促銷或與所在商品區相關內容（包含您資料庫其他相關訊息）。

其他資源

- 1) 部落格：「決定多螢幕電子郵件設計的 3 個問題」
- 2) 資訊圖表：「行動電子郵件、搜尋與採購行為」
- 3) 秘訣分享：「整合 SMS 訊息與您的行銷心血的 7 個秘訣」
- 4) 影片：「iBeacon 與下一世代的地點型行銷」
- 5) 部落格：「當行動 App 遇見行銷自動化」



第七節：社群媒體 (Social media)

社群評量概況

社群網站不僅是查看最新資訊的園地，同時人們觀賞電視節目時，也在社群等著或提供最新評論，同時也是許多人在社群發掘新品牌、分享產品心得，以及對公司提出問題或請求支援。社群網站也逐漸影響品牌知名度、產生潛在客戶以及維繫客群。

您必須重新思考企業組織的社群曝光度，讓客戶、潛在客戶與相關人員（或其他利益相關方）可以輕鬆地在社群網站搜尋到你們，並輕易地互動，同時也確保經常走邊滑行動裝置的人可以容易消化您的內容。

您是否有流程與資料能用來聆聽、評估與回應社群網站上的互動？社群媒體是「一級戰區」，可以與客戶打好關係或撕破臉。您的粉絲期待在社群上聽到回應，一個簡短的回應牽動打造平易近人的品牌之路。

確保您的電子郵件範本可以凸顯產品特色，並鼓勵訂閱者轉貼訊息。您在哪個社群網站使用「立即行動」(Call To Action) 的概念？您是否使用最棒的社群網絡（例如您花最久的時間經營或與客戶互動最頻繁的社群網站）？您是否能利用電子郵件（或行銷活動）提供誘因鼓勵在社群媒體上追蹤你們？

客戶購買產品或使用服務時，您是否有鼓勵他們在社群媒體上分享經驗？設定可以聆聽特定行為（例如好評）的業務規則，並用於觸發傳遞電子郵件或提供網頁內容來鼓勵客戶透過社群分享心得，可以立即提昇互動程度，所以請評估您目前在這層面的狀況。

您如何使用社群來推動資料庫中的名單數成長？例如，您在 Facebook 或 Twitter 上是否有加入按鈕標籤來連結到您註冊頁面？您是否提供社群登入選項，方便客戶在您的網站填寫表單（以及是否藉此收集客戶其它相關資料）。

行銷團隊是否不常使用社群？如果屬實，從公司其他部門例如客服或產品開發加入熟悉社群人士到行銷團隊，是否藉此可以提昇成效？行銷團隊所推動的社群行銷活動是否結合其他部門的計畫，或者你們努力的方向不一致？

最後，許多社群網絡已開始加入廣告工具提供行銷人員與符合特定條件的潛在客戶互動，您是否也使用這些工具，成效如何？

請務必讓您的更新訊息符合整體品牌訊息，在社群上使用有趣的內容是被期待且易於接受，試著使用有關連的關鍵字讓您的社群通路在搜尋結果位居前列。切記檢查您的廣告是否符合目標，例如即便您有眾多粉絲，但如果大多是低品質的潛在客戶或粉絲，業績表現就會差強人意。

社群工作底稿

市面上各式各樣不同價位的社群分析工具，如果您還沒有採用此類工具請選擇最符合您需求的工具來使用，並試著填寫下方表格。

社群網絡	粉絲人數	競爭對手 粉絲人數	回文文章口吻 (正面/中立/負面)	提到次數	競爭對手 提到次數	所產生的 商機/購買
Facebook						
Twitter						
Linked In						
Pinterest						
Google+						
Instagram						

社群秘訣：在推銷與非推銷文章中取得平衡

在追求粉絲數量與提昇收益之際常常會忘記，社群媒體是以社群互動為目的，單方面的推銷文章、推特文以及圖片不會有社群的功能。

如果您發現貼了過多產品為主的文章，而不是提供有用的內容、分享趣聞以及與客戶互動，請花點時間考量一下如何將非推銷文章加入至行銷組合。

以下提供一些想法：

1) 使用影片來產生互動

如果您有吸引人的影片內容例如教學影片，嵌入到您的頁面上或在推特放上連結，可利於提昇品牌知名度以及互動。影片其他的好處是會自動在使用者的動態消息上播放，所以使用者很難沒看到，如果影片夠吸引人，使用者會分享至自己的網絡上，很有可能會讓其他不認識您們品牌的好友們看到這些影片。

2) 善用標題

您可以使用博君一笑的標題，以及提供有用資訊與/或即時社群內容的標題，因為這類文章看起來是發自內心，而不像是「罐頭」文章，可以讓您的社群形象更貼近人群。

3) 舉辦一人獨享或競賽

社群競賽非常有利於吸引新粉絲，提供誘人的獎勵，不論是酒鄉週末遊或是簡單的禮品卡都可以讓人們注意到您的品牌。一旦新粉絲被吸引住時，他們會期待您後續的活動，但競賽不僅僅只是吸引新粉絲，也可以增加現有客戶的品牌忠誠度。許多社群網絡的一人獨享制度比過去簡單，所以舉辦一場成功的競賽已經變得容易許多。

4) 在社群廣告提供非閘門守護式內容

無需所有廣告都以建立潛在客戶為目的，試著將一些廣告連結至無需提供表單的內容，例如部落格文章，非閘門守護式指引等（意指無需事先登入才能看到內容）。這個戰略措施會帶給您意想不到的效果。

其他資源

1) 部落格：「[在數位行銷策略中使用社群的 10 個秘訣](#)」

2) 部落格：「[社群引導出的折價行銷模式](#)」

3) 白皮書：「[個人化內容與提昇客戶體驗的 20 個方法](#)」

4) 部落格：「[6 個 Pinterest 假期行銷秘訣](#)」

5) 部落格：「[使用電子郵件推動社群通路：真實案例](#)」



補充章節

六個常見評量錯誤 - 以及避免之道

行銷人員在自我評估時可能發生迴避情形，所以需要藉著優化評量的流程來改善和取得很真實的評量結果。請參閱由 Big Scary Cranium 公司的創意總監 Rich Wilson 所提出的清單，來避免錯誤以發揮評量的最大成效：

錯誤 #1：未考量總體目標

未來六個月想達成的目標？與前六個月的目標有何不同？它的答案可能因公司、產業與行銷自動化的經驗而異。請謹慎思考這些問題，此係為評量流程的重要開端，隨著時間流逝，您可能會設定新的目標，而需要新的戰鬥計畫。

錯誤 #2：功能不符合目標

對於喜歡運用最新進階的行銷自動化平台各種功能的行銷人員來說，有一個很明顯的問題是「該從何下手」？別過度期望您的企業組織能一次就採用所有功能，而是在評量中思考哪些功能最符合您迫切的目標，並優先從此下手。

錯誤 #3：無視重要指標

請勿過度強調「流程」指標，例如電子郵件開啟率、網站訪客流量、社群粉絲數等。轉換或產生營收才是衡量成功的重要指標，流程指標可以評估戰略成效，但策略指標可以顯示投資報酬率 (ROI)。

錯誤 #4：低估您的資料庫

資料是打造細膩行銷計畫的根源，所以請投入足夠的時間與資源來評估您的資料庫，確實執行清理作業以及建入合適的整合架構。

錯誤 #5：忽視客戶採購流程

若要透過自動化行銷在整個採購流程中一手掌握客戶，您必須要深入了解客戶在不同階段的問題，利用評量來計算您了解多少，以及哪些內容是自行猜測。您或許在營造潛在客戶的初步興趣層面擁有一份亮眼的成績單，但無法有效將商機育成並轉換為實際客戶。或是您在初次購買上表現不錯，但是無法打造品牌忠誠與重複性購買。

錯誤 #6：缺乏測試假設

您或許認為已經一手掌握潛在客戶的購買路徑、他們在社群上對於您的評論、哪一類內容引起他們的回響等，但如果沒有測試您的假設是否正確，您做的任何相關評量以及根據潛在客戶所下的定論有可能不精確。

Big Scary Cranium 公司常協助企業組織善用他們的行銷心血，並開發出評分卡方法協助行銷人員評估其計畫。如需詳細資料，請造訪 BigScaryCranium.com。

結論

執行數位行銷評量可長遠地協助您評估目前狀況，找出需改善的關鍵層面並設定不同階段來大幅度提昇您的計畫。

簡言之，誠實以對您的自我評估，以確保能發揮評量的最大成效。

最後，如果評量範圍龐大，請謹記您不一定要改善每一個層面。不要一口氣處理每一個層面而徬徨束手無策，著重於一些策略性層面，漸進式慢慢走向成功之道，很快就會發現您走的每一小步都是完成您一些偉大目標的一大步！



在推特追蹤本文！

閱讀 Silverpop 的「評量數位行銷計畫的終極指南」

關於 IBM Customer Engagement 全方位解決方案

IBM Customer Engagement 全方位解決方案可協助您加強與客戶互動的方式，招攬、促進並拓增客戶的忠誠度。IBM Customer Engagement 全方位解決方案擁有全套的整合式客戶互動解決方案，可讓行銷、銷售規劃、商務及客戶服務等團隊找出最關鍵的客戶與時機，並快速應用這些洞見來開發與傳遞對自身有益的品牌經驗。

IBM Customer Engagement 全方位解決方案不斷引領創新，擁有與超過 8,000 家客戶互動的成功模式、原始產業調查以及夙獲業界公認為主要分析報告的領導產品。

IBM Customer Engagement 全方位解決方案可透過雲端服務、企業內部部署及混合部署選項提供解決方案。

關於 IBM Marketing Cloud (原名為 Silverpop)

IBM Marketing Cloud 是以雲端為基礎的數位行銷服務，專司提供電子郵件行銷、行動推播等通路與潛在客戶管理的解決方案。IBM Marketing Cloud 透過收集自各類來源的客戶資料與個別行為（例如網路瀏覽行為或手機 APP 操作行為等等），來即時通報並進行個人化行銷的商業互動。藉由提供深入、奠基於行為的客戶洞察與直覺式接洽互動引擎，IBM Marketing Cloud 大幅降低了全通路行銷的複雜度，讓客戶在購物全程中享有卓越且另人驚喜的體驗。身為 IBM 的 Customer Engagement 全方位解決方案的一員，IBM Marketing Cloud 會透過更緊密的一對一互動，協助您將潛在行銷對象轉化為忠誠客戶。IBM Marketing Cloud 深獲全球逾 5,000 個品牌所信賴。如需更多資訊，請造訪 <http://www.silverpop.com/marketing-cloud/ibm-marketing-cloud/>。

更多資訊

如需進一步瞭解 IBM Customer Engagement 全方位解決方案，請聯絡您的 IBM 業務代表或「IBM 事業夥伴」，您亦可造訪下列網站：
<http://www.ibm.com/commerce/us-en/>

註腳

- 1 “B2C Content Marketing 2014: Benchmarks, Budgets and Trends,” Content Marketing Institute and MarketingProfs, 2014, http://contentmarketinginstitute.com/wp-content/uploads/2013/10/B2C_Research_2014-withlinks.pdf
- 2 Jordan, J., “Mobile Opens Hit 51%, Android Claims #3 Spot,” Litmus, December 6, 2013, <https://litmus.com/blog/mobile-opens-hit-51-percent-android-claims-number-3-spot>



Copyright IBM Corporation 2014

台灣國際商業機器股份有限公司
台北市 110 松仁路 7 號 3 樓

2014 年 10 月

IBM、IBM 標誌、ibm.com 及 Silverpop 是國際商業機器股份有限公司在美國及/或其他國家或地區的商標或註冊商標。若上述及其他 IBM 商標在本文首次出現時，帶有商標符號 (® 或 ™)，表示於本文付梓時，這些符號為國際商業機器股份有限公司 (IBM) 所有的美國註冊或習慣法商標。這類商標也可能是在其他國家的註冊商標或一般法律商標。IBM 最新的商標清單，請造訪 IBM 網站的「版權及商標資訊」：ibm.com/legal/copytrade.shtml。其他產品、公司或服務名稱各為所屬公司之商標或服務標章。

本文件中提及的內容在發表當時保持最新狀態，IBM 隨時可能變更其內容。文中提及的所有產品與服務並非在 IBM 事業營運涵蓋的每個國家或地區中均有提供。

所引用的客戶範例為說明用途。實際的績效會因不同的配置與作業狀況而異。使用者有義務自行評估和確定任何其他產品或程式和 IBM 產品及程式間的運作。此文件所提供的資訊係依「現況」提供本出版品，不提供任何明示或默示之保證，包括不提供任何可商用性及特定目的之適用性的保證，也不提供不違反規定的保證或條款。IBM 產品依相關合約條款之規定提供保證。



愛護環境，敬請回收

ZZM12370-USEN-00