

數位狂潮下的行銷新勢力

2011全球行銷長報告

wehkamp.nl (網路購物商店)

精準廣告的投資報酬率是非精準廣告的15倍

再次進行目標式廣告計畫(retargeting program)以增加投資報酬率

網路購物商店察覺到客戶為了尋求最大利益，不停瀏覽網頁，比較各項產品，然後再增加到購物車中，或者乾脆放棄，繼續尋找其他網站，因此停留的時間很短暫。零售商面臨的挑戰是這些客戶離開網站後，如何以極短時間再次吸引客戶，否則只好冒著喪失銷售競爭力的風險。

荷蘭最大的網路零售商wehkamp.nl，進行全面性的“再次進行目標式廣告計畫”(retargeting program)，以這些瀏覽者為目標，以期增加行銷上的投資報酬率。他們收集客戶購物行為的資訊，並深入分析，在瀏覽者離開網站後，行銷人員便可以立刻寄送即時且具有目標性的廣告給潛在客戶。廣告內容是根據客戶的個人興趣與購物紀錄來分群，並且以他們搜尋的商品以及目標式的相關訊息為主，這麼一來，就能讓客戶點擊回到wehkamp.nl的網站。

將每位客戶的特別需求視為獨一無二，讓該網站獲利可觀。網站利用這些目標式的橫幅廣告，享有近1%的點擊率，是非目標式橫幅廣告的5倍。此外，目標式廣告的投資報酬率則是非目標式廣告的15倍。

wehkamp.nl網站也瞭解，再鎖定精準行銷是更廣泛的個人化網路行銷策略中，不可或缺的要害。這種行銷方式帶來可觀的投資報酬率，並且也增加客戶的滿意度，因此，個人化的再鎖定精準行銷對於零售商與客戶，創造了雙贏的局面。

關於IBM全球行銷長研究的詳細資訊，請至：www.ibm.com/tw/zh/

©IBM公司版權所有2011

地址：

IBM Global Services

Route 100

Somers, NY 10589

U.S.A.

2011年10月於美國出版

版權所有

IBM、IBM商標以及ibm.com，都是國際商業機器公司(International Business Machines Corporation)在美國與其他國家的商標或註冊商標。如果這些商標與其他IBM的商標用語在這份資料中第一次出現時，被標記為“® 或 ™”，這些符號代表在本資料出版時，IBM所擁有的美國註冊商標或普通法商標。這類商標也可能是其他國家的註冊商標或普通法商標。在“版權與商標資訊”網路上也可查詢現行的IBM商標列表：ibm.com/legal/copytrade.shtml。

其他產品、公司或服務名稱則可能是其他公司的商標或服務商標。

本出版品的IBM產品或服務參考資料並不代表IBM計畫讓營運的所有國家，都能使用這些資料。