

## 零售業 《能力標準說明》 能力單元

### 「市場營銷管理」職能範疇

名稱	分析網購消費者的需求
編號	107279L3
應用範圍	透過分析網購消費者的需求，瞭解不同的網購消費群體的消費習慣和偏好，從而確定電子商務企業的營銷方向。
級別	3
學分	12 ( 僅供參考 )
能力	<p>表現要求</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. 瞭解不同類型買家的特徵 <ul style="list-style-type: none"> <li>● 按客戶性質分類 <ul style="list-style-type: none"> <li>● 如採購商、代理商、批發商、零售商、商店用戶、連鎖大型超市賣場、個人消費者</li> </ul> </li> <li>● 按查詢情況分類 <ul style="list-style-type: none"> <li>● 如尋找賣家型、準備入市型、無事生非型、信息收集型、索取樣品型、竊取情報型</li> </ul> </li> </ul> </li> <li>2. 明白不同群體買家搜索的關注因素 <ul style="list-style-type: none"> <li>● 產品相關因素 <ul style="list-style-type: none"> <li>● 如現貨或庫存、二手或翻新、材料、規格、生產質量、認證、品牌、產地、價格、最小起訂量、生產週期</li> </ul> </li> <li>● 供應商相關因素 <ul style="list-style-type: none"> <li>● 如供應商的地點、類型、生產能力、加工服務類型OEM/ODM、公司的認證、廠房設備、過往合作夥伴、出口國家、出口資格、規模、財務狀況、環保能力、第三方認證</li> </ul> </li> <li>● 商務條款相關因素 <ul style="list-style-type: none"> <li>● 如付款方式 ( LC或TT )、運輸方式 ( FOB或CIF )、付款週期、貨櫃容量、產品包裝、運輸方法、輸出港口</li> </ul> </li> </ul> </li> <li>3. 運用資料系統來收集客戶在網上活動的特徵 <ul style="list-style-type: none"> <li>● 如客戶到訪網站數據 <ul style="list-style-type: none"> <li>● 最多客戶瀏覽之網頁或貨物</li> <li>● 客戶到訪該網站之途徑，如由網路搜尋器、第三方網站、直接進入網站或透過移動設備進入網站</li> </ul> </li> </ul> </li> <li>4. 分析客戶到訪網站的目的和對發售產品的瞭解程度 <ul style="list-style-type: none"> <li>● 目的包括：尋找標件產品、品牌產品、現貨、庫存或二手商品</li> <li>● 瞭解程度可分為：十分清楚、有類似的產品樣本、現貨、只知道功能或只有產品圖片、只有初步概念</li> </ul> </li> <li>5. 管理客戶的問題和對回覆時間的期望 <ul style="list-style-type: none"> <li>● 檢討客戶的查詢問題：如產品價格、產品認證、索取聯繫信息</li> <li>● 管理客戶對回覆時間的期望，如回覆時間越長，客戶滿意度越低</li> </ul> </li> <li>6. 展示專業能力 <ul style="list-style-type: none"> <li>● 在收集、分析及儲存客戶網上資料時，需確保資料的保密性和合法性</li> <li>● 能夠遵守個人資料(私穩)條例</li> </ul> </li> </ol>
評核指引	<p>此能力單元的綜合成效要求為：</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● 能夠瞭解不同類型買家特徵</li> <li>● 能夠明白不同群體買家搜索的關注因素</li> <li>● 能夠分析客戶到訪網站的目的和對採購產品的清晰程度</li> <li>● 能夠管理客戶的查詢問題和對回覆時間的期望</li> <li>● 能夠監察客戶在網上到訪網站的特徵和途徑</li> </ul>
備註	