

零售業 《能力標準說明》 能力單元

「網站數據分析」職能範疇

名稱	分析用戶及購買模式
編號	107201L5
應用範圍	運用對用戶行為、喜好的分析，瞭解用戶需求、督導提升用戶體驗、提高網站可用性、提高銷售成功率，為網絡營銷策略、網站經營管理提供依據。
級別	5
學分	12 (僅供參考)
能力	<p>表現要求</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 比較和分析不同互聯網用戶購買流程 <ul style="list-style-type: none"> • 掌握「立即購買」流程 <ul style="list-style-type: none"> • 看中的產品立即轉到填寫訂單的頁面完成購買 • 優勢 <ul style="list-style-type: none"> • 操作步驟少 • 缺點 <ul style="list-style-type: none"> • 一次只能購買一件產品 • 不利於提高客單價，因為用戶點了立即購買按鈕就意味著結束了挑選商品的流程，用戶進入了購買流程，不能再繼續購買其他的產品 • 掌握「購物車」購買流程 <ul style="list-style-type: none"> • 用戶保持停留在購物網站上，可以再繼續選購其他商品 • 優勢 <ul style="list-style-type: none"> • 用戶可以一次購買多個產品，讓提高客單價成為可能 • 缺點 <ul style="list-style-type: none"> • 增加了用戶的操作步驟，如購物車後沒有清楚提示，導致用戶購物車的不良體驗等，就很容易流失用戶 • 掌握網路用戶購買模式的轉變 <ul style="list-style-type: none"> • 瞭解網路用戶購買模式的特點，包括: <ul style="list-style-type: none"> • 注意 (Attention) • 興趣 (Interest) • 搜索 (Search) • 行動 (Action) • 分享 (Share) • 明白網路用戶重視商品的信息搜集 (Search)，以及產生購買行動之後的信息分享 (Share) • 運用網站不同功能影響用戶的購買行為，包括: <ul style="list-style-type: none"> • 根據網站不同接觸點，為用戶詳細解釋產品優勢 • 便利用戶之間的口碑相傳，增強用戶購買決策的依據 2. 分析用戶行為的各個指標 <ul style="list-style-type: none"> • 分析訪客的網站來路域名、網站來路頁面、網站來路分類等資料 • 執行網站受訪分析包括受訪域名、受訪頁面、站內出口、站內入口等資料 • 分析頁面停留時間 • 分析跳出率 <ul style="list-style-type: none"> • 統計網站跳出率 • 統計不同頁面 (首頁、中間頁、購買頁等) 的跳出率 • 執行用戶忠誠度分析統計 (例如第一、二、三..... 十次及十次以上來訪的用戶有多少，佔全體訪客的比重有多大) • 分析用戶重複購買頻次及週期，可以給到營銷規劃做參考，以便在適合的時間用合適的信息觸達用戶，從而提高老用戶轉化。 3. 能夠運用數據提出改進的建議 <ul style="list-style-type: none"> • 瞭解每一個統計數據表達的意義，觀察企業營銷存在的問題，並提出改進的建議 4. 展示專業能力 <ul style="list-style-type: none"> • 在收集資料時，必須遵守《個人資料 (私穩) 條例》
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"> • 能夠運用用戶行為分析的方法及工具，並能用統計圖表表達分析結果 • 能夠評估各組數據背後真實的用戶需求，並對營銷提出建議
備註	