

frilly / November 13, 2024 11:19AM

[到底怎麼重構“人貨場”？這次徹底講清楚了！](#)

- [1. 1.01 做電商如何以低成本，獲取高流量和轉化？](#)
- [2. 2.02 零售電商如何藉助BI工具重構“人、貨、場”？](#)
- [3. 3.03 總結](#)

隨著數位技術的飛速發展，電商行業正站在一個轉型的十字路口。傳統的“人、貨、場”模式已無法滿足現代消費者的需求，數位轉型成為電商企業生存和發展的必由之路。

今天數據君帶大家分析電商企業如何透過商業智慧BI工具實現技術創新和戰略調整，實現“人、貨、場”重構，以適應數位化時代的競爭格局。

1. 01 做電商如何以低成本，獲取高流量和轉化？

1. 精準定位與細分市場

透過深入分析消費者資料，識別並精準定位目標消費群體

，如Z世代、精緻媽媽等。瞭解這些群體的具體需求和購物行為，可以幫助品牌更有效地制定行銷策略，提高廣告和推廣的ROI，從而以較低成本吸引高價值流量。

2. 內容行銷與社交媒體利用

利用內容行銷和社交媒體平臺，進行品牌故事的講述和產品優勢的展示。透過創造有價值、有趣味、能引發共鳴的內容，提高使用者參與度和品牌曝光度，吸引潛在客戶主動關注和分享，從而實現低成本的自然流量增長。

3. 最佳化使用者參與和提升轉化率

專注於最佳化網站和電商平臺的使用者介面和購物體驗，減少使用者流失，提升轉化率

。同時，透過會員行銷、個性化推薦、限時優惠等方式，增加使用者粘性和復購率，將流量轉化為實際銷售，實現流量的高效利用。

不過，企業實現上述目標需要克服資料獲取的難度、解決資料一致性問題，並有效地將資料轉化為支援業務發展的資料資產。這要求企業不僅要在技術上進行投入，還要在資料分析能力和業務應用上進行深入的探索和創新，運用資料分析工具對業務資料進行深入的分析，以支援決策和營運。

必須要說的是，選擇什麼樣的資料分析工具也是電商企業實現數位化轉型的關鍵。

選擇資料分析工具時，電商企業應考慮工具的資料處理能力、使用者友好性以及視覺化、協作等能力，以確保資料驅動的決策能夠高效執行。

我們會發現，雖然Excel功能強大且全面，但其協同性相對較弱，處理大資料量時操作繁瑣。此外，製作複雜圖表需掌握額外技能，如程式設計或複雜公式應用，耗時較長，無法很好地滿足零售電商行業的資料分析需求。

而BI工具在視覺化看板製作方面更為專業，能夠適配多樣化的資料視覺化分析，且高效協同，分析迅速，是更契合電商行業的資料分析工具。

同時，BI門檻較低，無需深厚的程式設計基礎即可上手。藉助BI，企業可以分步驟進行資料分析，從手工填報開始，逐步過渡到半自動化，最終實現全自動化的過程，以提高資料分析的準確性和效率。透過這些綜合性的策略和工具，企業克服數位轉型中的挑戰，實現資料驅動的增長。接下來，讓我們一起來看在商業智慧BI工具的支援下，零售電商行業如何實現“人、貨、場”重構。

2. 02 零售電商如何藉助BI工具重構“人、貨、場”？

1. “人”的角度

在數位化時代，理解和滿足消費者的需求是零售電商成功的關鍵。品牌必須從人的視角出發，深入挖掘使用者需求，並創造與之匹配的優質產品。這要求品牌不僅要關注流量，更要關注如何透過多渠道和多平臺的資料來精準定位目標消費者群體。

- 深入分析目標人群

：透過會員系統和電商平臺的資料分析工具，如AIPL模型，品牌可以量化使用者資產並最佳化行銷策略。這包括對消費者行為的深入理解，從而實現從商品曝光到成交的閉環行銷。

- 個性化產品推廣

：品牌應根據不同人群的特點進行產品定製，如針對特定健康需求的消費者推出定製化健康產品。同時，透過會員系統對購買行為進行標記，實現精準行銷。

藉助商業智慧BI工具，企業可以實現針對使用者群體的屬性分析、偏好分析和趨勢分析，同時，藉助視覺化的分析看板，企業可以讓使用者資料參與到選品、新品研發、行銷策略等決策的制定中去，以資料驅動決策，避免經驗主義和主觀傾向。

2. “貨”的角度

商品是零售電商的核心，而數位轉型要求品牌重新審視商品的價值和消費者的購買行為。

- 專注於產品價效比

：在消費者越來越依賴社交媒體和網路評價的時代，商品的質量和使用者體驗變得尤為關鍵。品牌需要確保產品能夠真正解決消費者的痛點。

- 建立信任關係

：透過提供優質的商品和服務，品牌可以與消費者建立信任關係，這是推動口碑傳播和長期發展的基礎。

3. “場”的角度

在多渠道佈局的今天，零售電商需要根據不同的銷售“場”制定差異化的營運策略。

- 多渠道協同

：企業應充分利用傳統電商平臺、內容平臺和私域流量，實現品牌曝光、使用者興趣引導和特權服務提供。這要求企業在不同場域之間實現無縫對接，形成閉環行銷。

- 資料分析驅動

：透過對使用者行為資料的分析，企業可以發現不同場域的特點，制定更為精準的行銷策略，並實現不同場域之間的協同效應。

企業可以結合不同場域的特性，採取差異化的營運策略，最佳化行銷投放和提高轉化率，實現從商品曝光到點選、加購，最終到成交的閉環行銷。

3. 03 總結

零售電商行業的數位轉型是一個複雜的過程，它要求品牌在“人、貨、場”三個維度上進行深入的思考和創新。透過深入分析消費者需求、提供優質商品和最佳化多渠道銷售策略，品牌可以在數位時代中立於不敗之地。最終，數位轉型的成功不僅在於技術的運用，更在於品牌如何將這些技術轉化為提升消費者體驗和滿足市場需求的能力。
