

網際網路行銷 Web 2.0

第十章 顧客便利 — 網路行銷組合 通路決策

本章學習目標

- 了解行銷通路基本概念
- 了解網行銷通路功效建立
- 了解影響通路發展原因
- 了解網路行銷下新議題 — 通路衝突
- 了解網路行銷通路策略
- 了解物流管理

導讀個案 — 台灣物流實務

- 消費者所認知物流處理時間是下單後取得商品所需總時間，與網路商店所認知僅物流宅配部分時間截然不同不一樣
- 普通而言消費者所認為下訂單貨到時間，隔天到是最完美
 - 但他也知道不可能，所以能夠接收三天左右貨到時間
 - 五天是一個臨界點，但會覺得很久
 - 而七日以上似乎極少人能忍受，因為國際航空商品都已經到達

網路通路

- 而在現今網際網路興起今天，若從通路角度來看網際網路：
 - 網路通路 = 資訊通路 + 行銷通路 + 交易通路

行銷通路

- 大多數生產者皆透過行銷中間機構(Intermediaries)將其產品移轉到消費者手中，這些行銷中間機構即組成
 - 行銷通路 (Marketing channel)
 - 經銷通路 (Trade channel)
 - 配銷通路 (Distribution channel)

行銷通路

- 中間機構種類
 - 批發商
 - 零售商
 - 經紀商
 - 代理商
- 行銷通路功效
 - 交易性功效
 - 後勤功效
 - 促合性功效
- 物流、金流、資訊流

通路結構

- 通路結構最經典探討構面包含

- 通路長度

- 整個通路流程中，配銷商層級數目

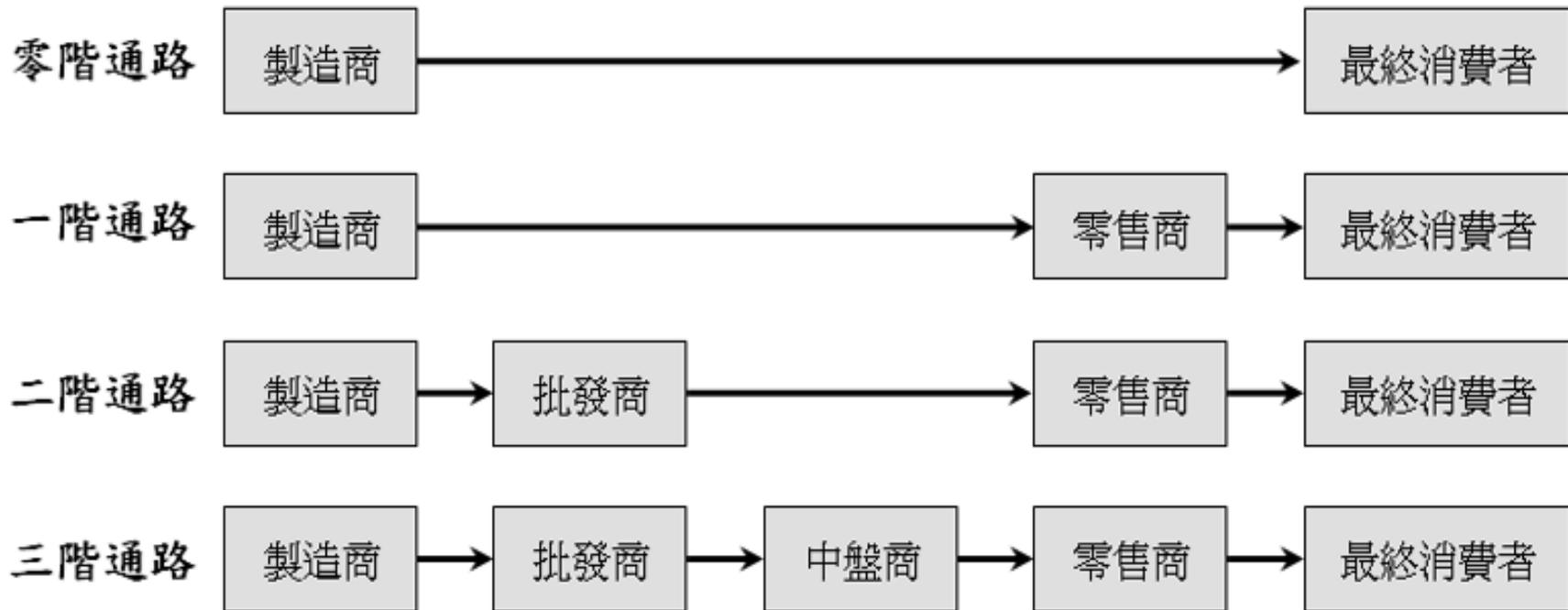
- 通路廣度

- 每層通路層級中，配銷商數目

通路結構

- 通路長度，可分為以下四種：
 - 零階通路 (Zero-level channel)
 - 一階通路 (One-level channel)
 - 二階通路 (Two-level channel)
 - 三階通路 (Three-level channel)

通路長度



通路密度

- 配銷範圍策略就是密度策略
- 可分成三種：
 - 密集式配銷 (Intensive Distribution)
 - 選擇性配銷 (Selective Distribution)
 - 獨家配銷 (Exclusive Distribution)

傳統行銷通路功效

- 資訊 (Information)
- 促銷 (Promotion)
- 議價 (Negotiation)
- 下單 (Ordering)
- 融資 (Financing)
- 風險承擔 (Risk taking)
- 實體持有 (Physical possession)
- 付款 (Payment)
- 全部權 (Title)

網路行銷通路功效

- 傳統通路含有配銷、交易及溝通等三種型態通路功效來進行行銷活動，而網路只不過是將這三種型態通路功效移至虛擬世界來使用而已
 - 配銷功效
 - 交易功效
 - 溝通功效

網路通路與實體商店通路功效比較

	網路	實體商店
配銷	數位產品配銷服務較佳	實體產品配銷服務較佳
交易	特性：突破時空限制 缺點：無法立即交貨以及消費者不可觸摸產品	特性：1.可以立即交貨、2.可觸摸產品、3.人員協助交易 缺點：受地域及時間限制
溝通	多種溝通模式與資訊來源，兼具靜態與動態的內容、互動性佳	一對一或是一對多的溝通模式

傳統行銷通路功效與網路可取代之功效

功能	傳統行銷通路	網路可取代之功能
資訊	搜集有關行銷環境行為和因素的必要行銷研究資訊，以供規劃與促成交易。	網路上的資訊傳遞無遠弗屆，任何資訊上了網站，瀏覽者可以一覽無遺。
促銷	發展與傳播產品的說服性溝通訊息。	在網路上的促銷活動，可以透過網頁設計的呈現吸引更多的消費者，並傳達商品說服性溝通訊息，成本較低，但成效難衡量。
接觸	尋找潛在購買者並與之接觸溝通。	購買者或會員會主動與網站接觸溝通。
配合	使提供之產品能配合顧之需求，包括製造、分級、裝配及包裝等活動。	提供的產品也能透過顧客的反應來配合顧客的需求。

傳統行銷通路功效與網路可取代之功效

功能	傳統行銷通路	網路可取代之功能
協商	在價格及其他條件上作成最後協定，以推動產品所有權之移轉。	由於網路上的價格較為一致，消費者較有議價空間，但由於價格透明化容易和競爭者間產生競相削價的現象，使得市場容易形成完全競爭市場。
實體 配送	運送及儲存產品。	網路購物的物流方面，還必須建構良好的配送系統來使網路購物更為便利。
財務 融通	資金的取得及週轉，以供通路工作的各項成本。	由於中間商的減少，存貨不會產生滯銷於中間商的情形。
承擔 風險	承擔完成通路工作所帶來的風險。	有商品需求才向供應商訂貨，通路的風險幅度降低。

去居間化與重新房間化



數位通路

- 為了幫助了解，可能數位通路簡單類比傳統通路幾種角色：市集、店面及路邊攤
 - 數位市集
 - 數位店面
 - 數位路邊攤
- 以某種角度來看，數位通路現況與實體通路差異不大，而所謂電子商務，就是市集、店面、路邊攤這些角色綜合體

網路行銷通路迷思

- 普通人會以為網路銷售通路，最直接面對消費者
- 這是一個迷思，因為網路銷售通路鏈非常長
 - 注意，它基本假設是消費者一次就能夠到達您企業網址
 - 問題是誰記得住您網址
- 普通人記憶是7±2，所以要消費者記住十個以上網址可能很難
 - 您企業著名度可能在消費者記憶10名內嗎？

網路行銷通路迷思

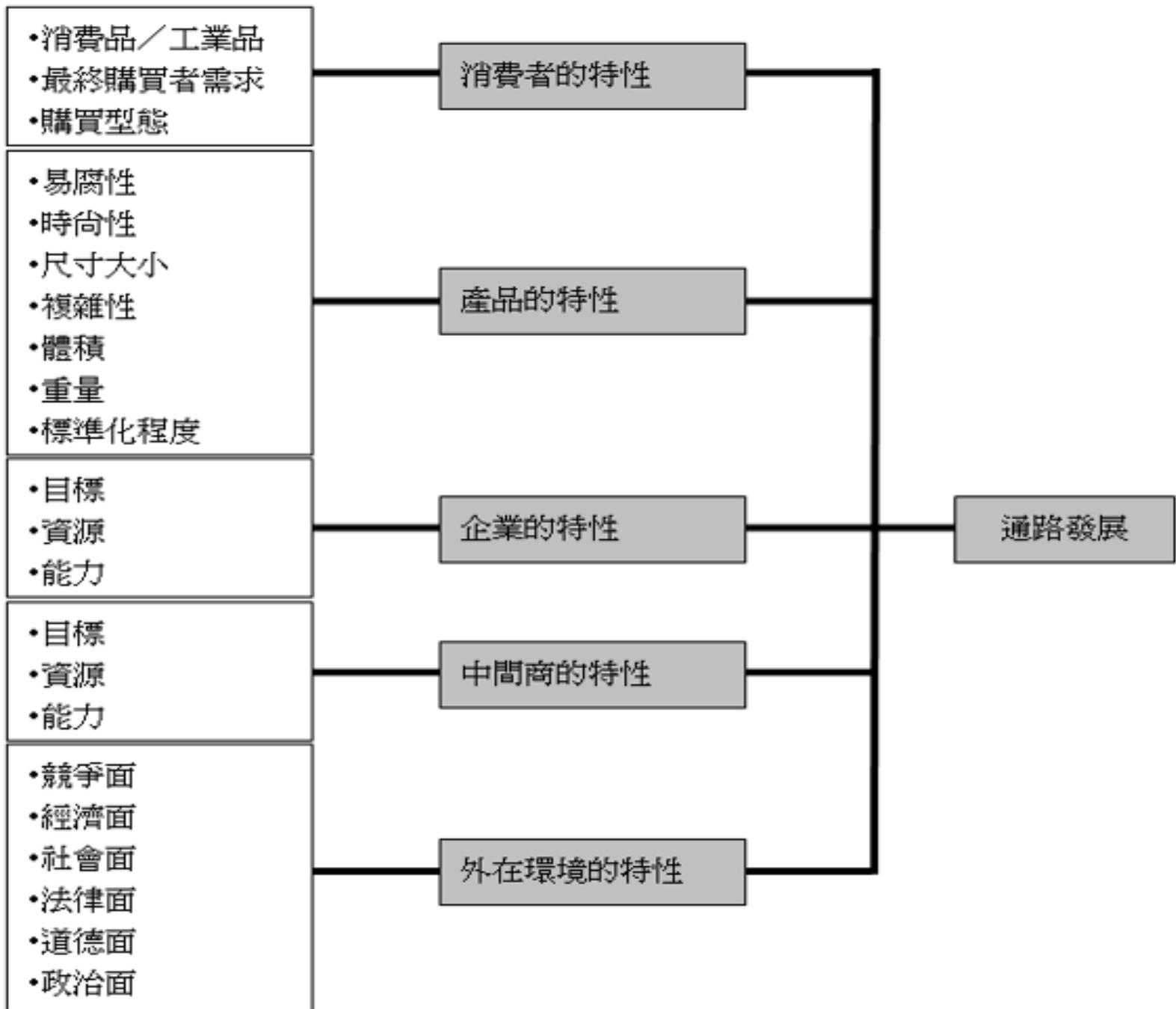
- 從流量統計報表來看，不少企業網站瀏覽人數並不多，甚至極少破千
 - 所以有些人想到網網相連可拉抬網站人潮，希望把其它網站人流量量導引到自己網站上，這是網站策略聯盟開始
 - 但除非對方網站流量真很大，而其它瀏覽者對您企業商品或服務也有興趣，才能把人潮導引到您企業網站，否則效果不彰
- 問題是對方假如流量很大，那為什麼要跟您這個流量很小企業網站交換連結？
- 其次，不斷超連結結果，消費者可能會迷失在網海之中，這可比傳統上三階或四階通路更嚴重
 - 「資訊通路」就經過太多層了，更別說還要加上「產品通路」，如此完全背離了縮短企業與消費者距離理想

網路訂貨之配銷通路

- 当前常見網路訂貨之配銷通路有：
 - 網路訂貨，送貨到府
 - 網路訂貨，到店自取
 - 網路訂貨，到日常必經之地取貨
 - 網路訂貨，到店選購

網路行銷通路功效建立

- 產品資訊功效建立
- 建立品牌
- 建立完整產品線
- 網路產品合理定價建立
- 實體商品配送



以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：<https://d.book118.com/098131005106006130>