

數碼化 + 茁壯成長

透過網上行銷 全面推動業務增長

如何在資訊爆炸的世界中連繫客戶，同時突圍而出。



甚麼是網上行銷？

為了建立強大穩健的品牌，你已付出不少努力。然而在現今世界中，要令大眾認識你的品牌，絕非易事。廣告的影響力已大不如前，而與此同時，品牌曝光度成為了企業成功的關鍵—這現象在社交媒體主宰大局的情況下尤其明顯。現在是時候採取一系列措施提高你在數碼世界的曝光率，包括優化網站體驗，以至更深入了解潛在客戶群，應付各種數碼行銷的挑戰。

多得社交媒體的出現，大小企業都更容易參與網上行銷—不過，負面影響亦隨之而來。現今世界充斥著各式產品和服務的訊息和廣告，平均每一個客戶每天會看到多達10,000則廣告，毫無疑問，他們亦較以往更常無視廣告¹。面對海量廣告，客戶難以吸收關鍵資訊，幫助他們作出購物決定。

除了客戶忽視了品牌訊息外，大型品牌往往能夠利用一連串的行銷內容、優惠和宣傳，順利吸引客戶的短暫注意力，佔盡先機。不過，儘管你可能無法推出大量行銷內容，仍可透過內容品質取勝。不妨採取一系列措施微調你的行銷策略，了解如何連繫客戶，以及應建立哪些內容，令你的業務突圍而出。



有效的數碼行銷有多重要？

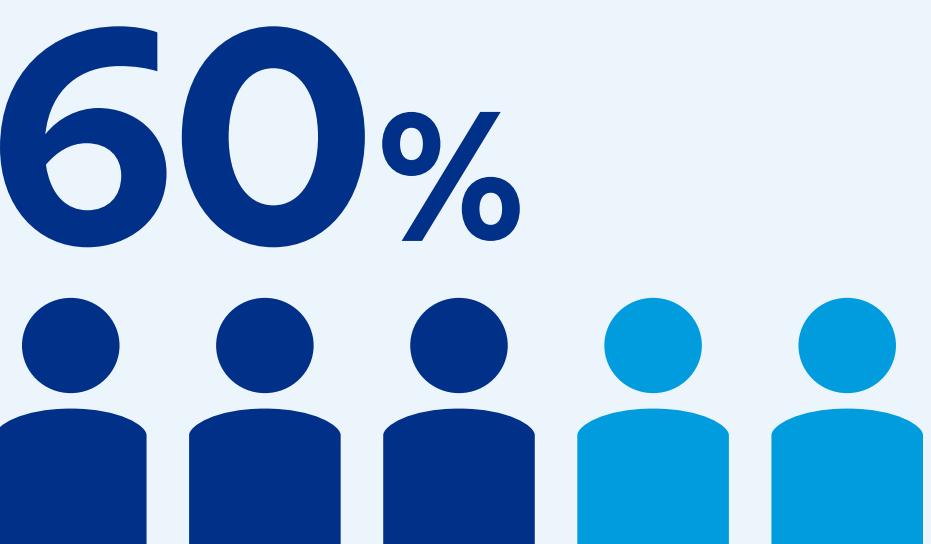
客戶正在被廣告淹沒

平均每一個客戶每天會看到
6,000 至 **10,000** 則廣告²。



商家改善的良機

僅 60% 的商家認為其電郵推廣策略
效果出色³。



客戶希望在購物前先了解商品或網店的優點

60% 的客戶會從搜尋引擎入手，搜集
產品資訊⁴。



在海量訊息中發揮影響力

眾所周知，客戶抗拒大量品牌訊息和廣告。全球有 42.7% 的互聯網用戶使用廣告攔截工具，當中 22.3% 表示使用此類工具是由於「廣告太多」或認為「廣告煩人且無相關性」⁵。儘管他們的做法無可厚非，但此情況可能導致客戶只留意到資金充裕的品牌，因為這些品牌願意大力投資於媒體行銷，以確保其品牌訊息不會被攔截。

雖然看起來，唯一的解決方案是在廣告上大灑金錢，不過，你仍可採用一系列清晰有效的步驟，以助優化現有策略，同時無需大幅提高行銷開支。本指南會提出幾個實用貼士，助你推廣網上業務，並發揮業務潛力。



5 個有效推廣網上業務的實用貼士：

1. 在行銷策略中應用「購買意慾旅程」
2. 優化搜尋引擎，提高曝光率
3. 針對客戶經常流連的平台，連繫他們
4. 以更個人化的內容吸引客戶
5. 裝備就緒，迎接節日旺季

1

在行銷策略中 應用「購買意慾旅程」

現今客戶看似會迅速作出購物決定，但事實上，購物過程中存在多個不同的階段。當他們決定購買新的品牌、產品或服務前，會先花時間作不同評估。透過針對客戶的購買意慾旅程，採取相應的行銷策略，將有助於在各個關鍵據點吸引他們，以及保持他們的注意。

了解客戶是個好開始，然而，你亦可深入探索每名客戶決定購買的原因，以助建立為其度身訂造的行銷訊息。客戶的心態看似難以捉摸，不過，只需小心分析及拆解，便可更清晰觀察當中重點。客戶旅程反映其作出購物決定的六個階段：關注、興趣、考慮、意圖、評估和決定。



在行銷策略中應用「購買意慾旅程」

重新思考你對客戶的認知

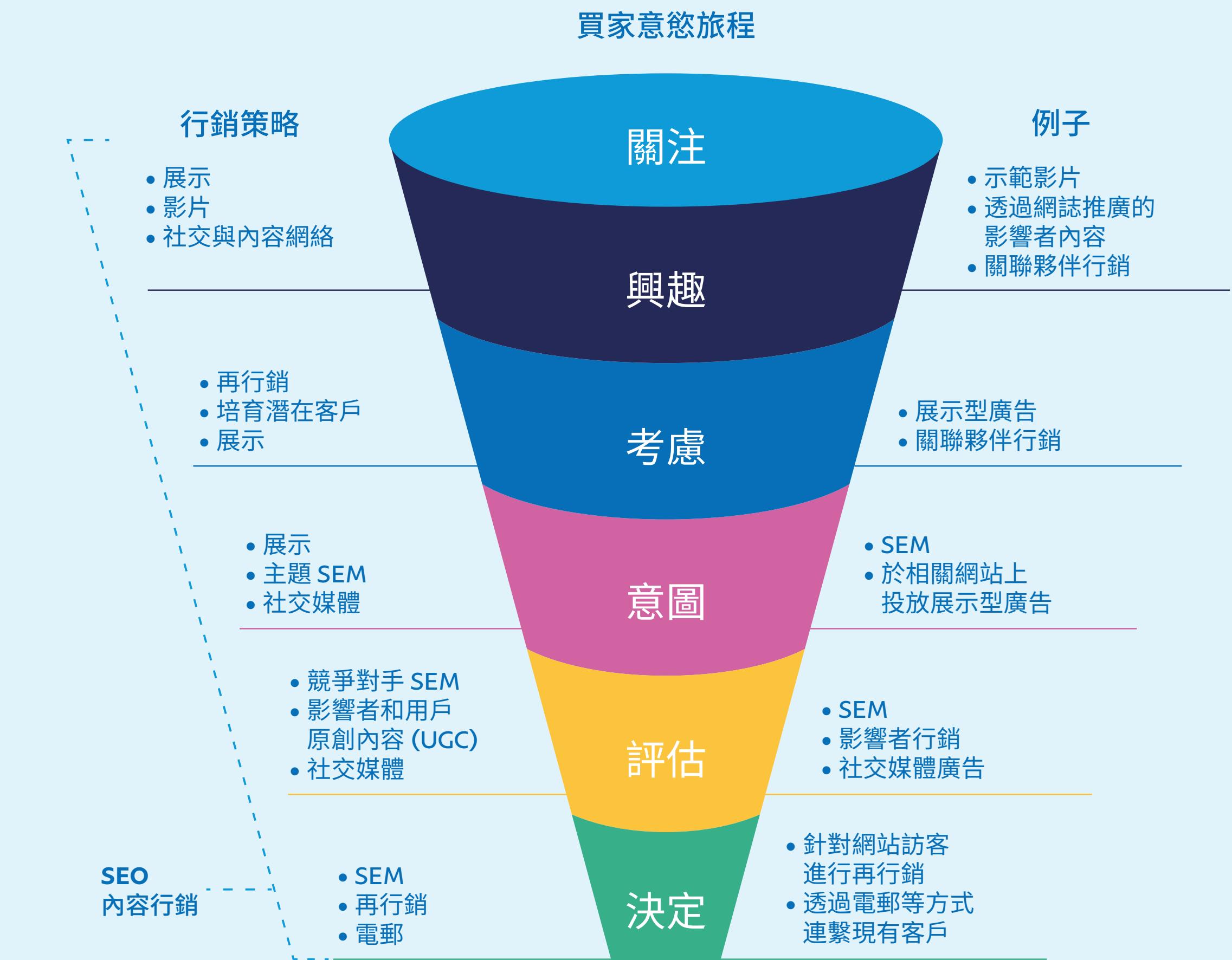
你可透過基本客戶性格形象初步認識不同類型的客戶，不過，你亦可更深入探索，真正了解他們。不妨以更動態的方式認識客戶，同時分析他們在購物過程的各個階段的行為。首先，你可記下客戶的意見回饋，了解他們的獨特痛點和問題。例如他們在購物過程的各個階段中點擊的內容、他們傾向在哪個階段離開網站，以及當中的原因。透過了解影響其購物決定的因素，將有助你建立穩健的數碼行銷基礎。

度身訂造行銷策略

當你熟知客戶在不同階段的需求後，便可開始度身訂造行銷策略，以促進與客戶的交流，最終提高轉換率。舉例來說，你可針對處於「評估」階段的客戶，發送他們所關注的產品的正面評價。從內容、產品到訊息等不同層面，你都應盡量發佈度身訂造的內容。

找出量度成果的方法

當你開始針對各個購買意慾旅程階段，重新思考對客戶的認識時，亦可再度審視量度成果的方法。就如學習應對客戶般，你可根據購買意慾旅程中的六個階段，找出每個階段的成功指標。例如在「決定」階段，成功指標可能是宣傳電郵的轉換率。又或在「評估」階段，以購物車放棄率的減幅量化行銷成果。



2 優化搜尋引擎，提高曝光率

搜尋引擎是最強大的互聯網工具之一，帶動了全球接近 30% 的網絡流量⁶。搜尋引擎優化 (SEO) 可以為你的網站帶來高品質的流量，若你處理得宜，可確保長期享有穩定流量，同時無需經常性支出。

81% 的客戶會在購物前先在網上搜集資料，因此你應花時間進行 SEO，讓他們更容易找到你的網店⁷。SEO 是利用特定關鍵字、網站結構和圖片描述優化網站，目的是提高網站在搜尋引擎 (例如 Google) 頁面的排名⁸。它能提升你業務的信譽，建立長期品牌知名度，擴大目標受眾，當然少不了提高轉換率。與社交媒體或付費廣告不同，利用 SEO，你無需不斷付出心力和成本，仍可達到這些目標。

以用戶角度設想

在你開始專注進行 SEO 前，應以目標受眾的角度設想，並了解他們搜尋的目的。想想他們如何談及你的產品或服務，並了解他們希望得到的資訊。你可查看目標受眾在網上或論壇上的評論、或在社交媒體的對話。此外，你亦可以留意他們對你的競爭對手的反應，以及他們如何談及整個業界。當你收集並整理好各種資訊，便可完美迎合客戶搜尋商品的關注點，令他們輕易找到你的網店。

重點留意頁面內容

另一個運用 SEO 的貼士，是確保頁面內容使用自然的語句。想想客戶在搜尋與你業務相關的產品或問題時，一般會使用哪些字眼。頁面內容包括產品標題、描述、圖片、網誌，或是網站上可能存在的任何其他內容。

與時並進，了解最新搜尋趨勢

由人工智能 (AI)、語音搜尋到手機商務—客戶的網上互動方式對 SEO 趨勢帶來重大影響。最重要保持與時並進—SEO 也不例外。你應確保行銷策略反映各種新興趨勢。



優化 SEO 的重要貼士：

關鍵字

透過 Google 關鍵字規劃等工具，以重點字詞或長尾關鍵字接觸有意購買的客戶。

A/B 測試

測試特定的關鍵字和訊息，找出成效最佳的方案。

裝置

搜尋引擎越趨傾向提高手機版網站的排名，因此，你應確保網站已針對手機進行優化⁹。

語言

在 SEO 策略中，納入以語音輸入為基礎的口語化問題和自然語句，例如「邊度可以買到藍色絲綢襪衫？」

影片

在影片標題和描述中加入關鍵字，以提高曝光率。

網誌

如網站有定期更新，搜尋引擎會傾向提高它們的排名，因此透過加入網誌或評論中的新內容，可確保更大機會在搜尋引擎上取得更高排名。

3

透過客戶經常流連的平台，連繫他們

在現今競爭激烈的市場中，你必須把握每個機會，提高業務的數碼參與度，而社交媒體正是最有效的方法之一。來了解如何透過在社交媒體上曝光建立品牌知名度，吸引新客戶，同時加強與客戶的關係。

現時，全球有 42 億社交媒體活躍用戶，一般用戶平均每天會花 2 小時 25 分鐘使用各種社交平台¹⁰。相比以往，現有更多不同的平台供你選擇。要吸引合適的客戶群，首先你應集中在適合你業務的平台上投入心力，並利用具魅力的新穎形象投入參與，與目標受眾建立關係。即使此過程需要時間和耐性，仍值得你投入心力，全因社交媒體將成為數碼行銷中最重要的工具。

決定適合你的平台

要建立出色可靠的社交行銷策略，應從了解各個平台的人口分佈入手。你應將你對社交媒體的固有印象拋諸腦後，原因是它們的人口分佈不如看起來般易於判辨。舉例來說，若你的目標受眾是 Z 世代，便應壓抑衝動，別在 TikTok 上大量投放成本，因為數據顯示，接近四分之一的 Facebook 用戶年齡介乎於 18 至 24 歲¹⁰。另一方面，嬰兒潮世代可能看似不熱衷於社交媒體，然而，許多 65 歲以上的成年人都精通 Facebook 和

Pinterest—事實上，他們正是 Facebook 上增長速度最快的受眾群¹⁰。在不同市場中，各種人口類別對不同平台的喜好亦有所差異，你應緊記參考當地數據。

耐心建立受眾

社交媒體可成為強大的工具，但眾所周知，忠實追蹤者不會在一夜之間突然出現。最佳做法是在開始推廣產品前，專注提高網上曝光率並吸引受眾。相比賣家，社交平台用戶往往會被其他用戶吸引，因此你可利用新奇且適合分享的內容，以展現品牌的獨特個性。銷售會在你專注建立對話的同時而隨之而來。



鼓勵用戶原創內容

透過用戶原創內容 (UGC)，你的客戶可以與品牌互動，並分享與產品相關的評論和圖片。此外，這類內容更可推動銷售，尤其當客戶進入購買意欲旅程的「興趣」和「評估」階段時，效果更為明顯。你亦可讓客戶在網站上建立可分享的最愛商品和心水清單，並鼓勵他們分享其使用產品的相片和影片。

利用（免費）數據改進社交行銷策略

社交媒體不單為你提供與客戶互動的平台，更提供各種免費數據和分析工具。你可查看哪些用戶與你的品牌互動、他們身處的位置、參與互動的內容類型，以及何時最有可能看到你的內容。這些資料將能助你隨時調整策略，以善用你在社交媒體上投入的時間和心力。

以付費內容作為最後方案

利用自然社交平台曝光不單讓你連繫現有和潛在的客戶，更可作為付費策略的試行基礎。當你清楚了解哪些元素能以自然方式吸引受眾後，便可利用付費宣傳，進一步推廣具備成功元素的貼文，讓更廣泛的受眾看到此類內容。

利用 PayPal.Me

全球社交商務發展日益迅速，你應把握機會，善用社交媒體經營業務。PayPal.Me 讓客戶無需造訪你的網站，也能輕鬆購物。只需建立個人化連結，透過電郵、WhatsApp、社交媒體或任何其他通訊服務發送給客戶，即可輕鬆收款。此外，憑藉 PayPal 廣受信賴的安全性和保安措施，可有效提升你在社交商務方面的信譽。

在數碼行銷策略中 使用社交媒體的好處：

建立品牌知名度

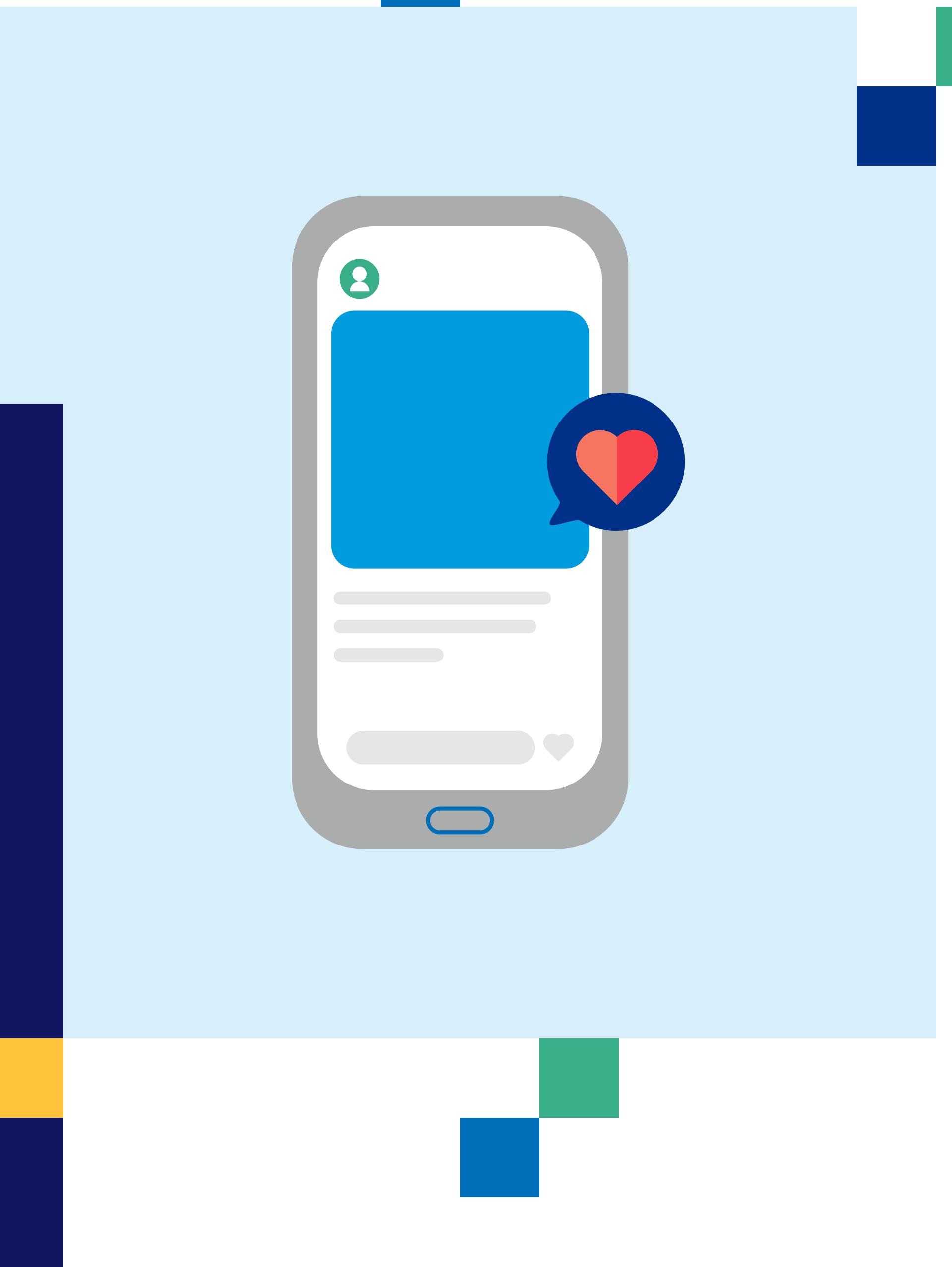
以新穎內容建立曝光度，與客戶開展對話，並鼓勵他們與你互動。

吸引新客戶

在現今 42 億社交媒體活躍用戶中尋找目標顧客¹⁰。

加強與客戶的關係

讓客戶與你的品牌互動，甚至透過用戶原創內容 (UGC) 讓他們在你的網站上亮相。



4 以更個人化的內容吸引客戶

海量廣告越趨令客戶喘不過氣，然而，你可利用個人化內容消除不相關的資訊，讓每則訊息都令人印象深刻，並具有意義。

今時今日，客戶傾向無視商家發佈的資訊。你有約三秒時間吸引他們注意，接著，你必須利用簡單扼要的資訊，令他們繼續接收訊息¹¹。要達到完美平衡絕非易事，不過以下的個人化貼士可助你打好基礎。

從細分受眾入手，進行個人化

找出最重要的受眾以建立良好基礎，制定高效率且卓有成效的個人化傳訊方案。當你分配受眾類型的優先度後，便可開始撰寫訊息，以引起高潛力目標的共鳴。

利用客戶數據提供個人化優惠

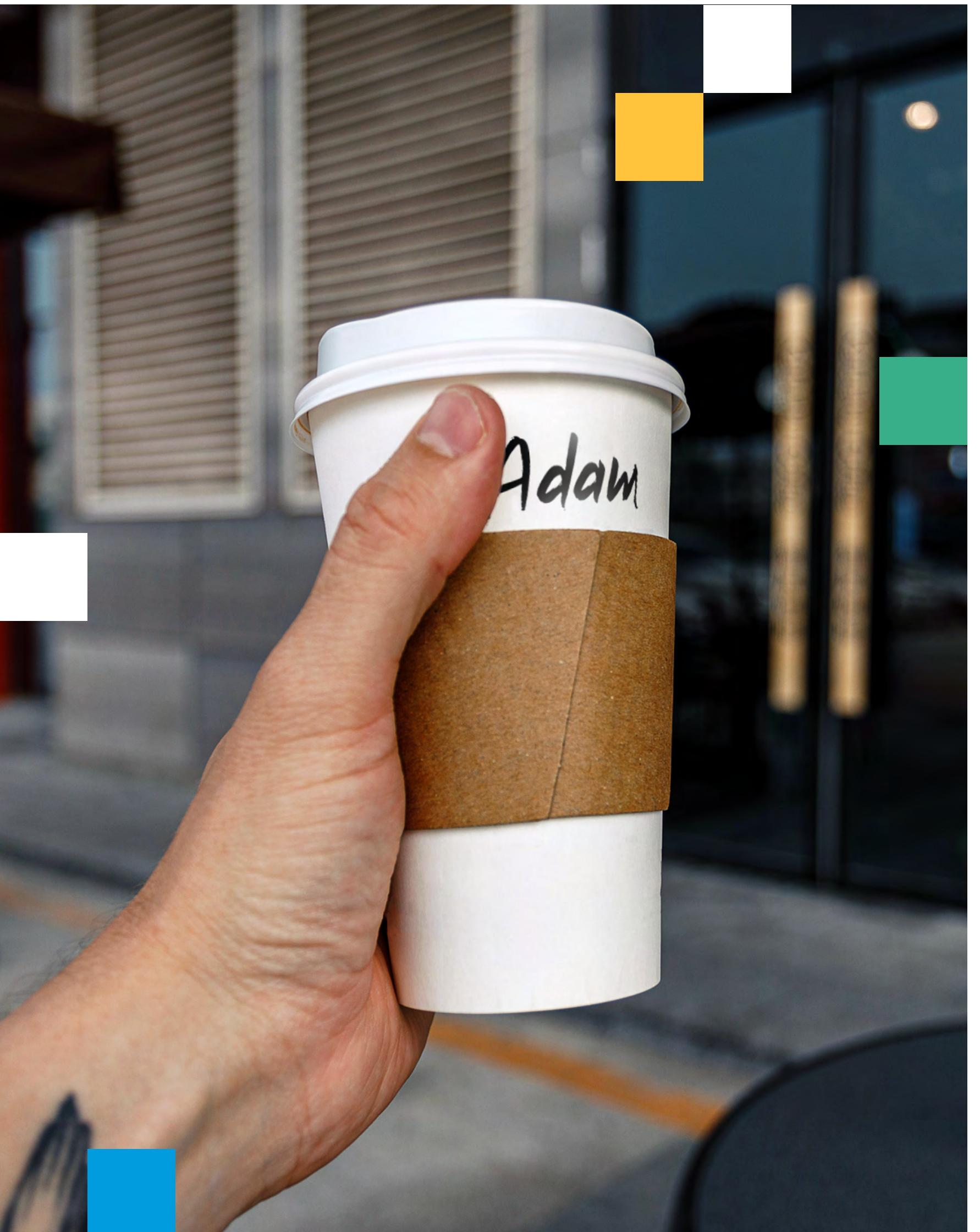
你可善用購買記錄、網站內行為等客戶數據，設計出卓有成效的個人化優惠。例如透過了解哪些產品能吸引客戶，以提供同類或相關產品的優惠。此外，若你使用 PayPal.Me，便可建立個人化連結，然後以電郵或任何通訊服務直接發送給客戶，輕鬆收款。

以再行銷策略鎖定已離開的客戶

如同先前其中一份「數碼化 + 茁壯成長」指南中所述，當客戶中途離開後，再行銷是再次引起他們的興趣並達成交易的好方法。大部分搜尋引擎和社交平台（例如 Facebook 和 Google）均有提供專屬並且符合當地私隱法例的再行銷服務。

網站內容個人化

採取個人化內容除了可以吸引客戶前往你的網站外，你也可在網站上使用個人化策略，提升用戶體驗。網站個人化的方式林林總總，包括允許客戶建立心水清單及標記其喜愛的商品，你甚至可使用 PayPal，以一系列本地付款選項為客戶建立個人化付款流程。客戶將能享用安全靈活的結帳體驗，全面滿足其需求和喜好。



5

裝備就緒，迎接節日旺季

越來越多客戶喜歡在網上歡度節日購物熱潮，相比以往，節日旺季規劃亦隨之變得更為重要。把握這個銷售良機，贏取新客戶，提高品牌知名度，同時推動銷售額¹²。

如你所知，對於大部分網上業務而言，聖誕旺季是全年最忙碌的時段，往往令人應接不暇。你應在行銷方面多花心思，包括更新登陸頁面，以至制定完善的聖誕行銷活動，把握機會超越往年的銷售成績，推動銷售額在新年前登上頂峰。

透過電郵吸引客戶

電郵行銷並非新鮮事，然而，要確保順利展開一系列聖誕旺季宣傳，這絕對是有效吸引客戶的好工具。透過成功的電郵推廣，客戶將清楚了解為何他們應選擇光顧你的網店，而非你的競爭對手。此外，你亦可在電郵中運用個人化內容、簡潔設計和清晰的行動呼籲，務求突圍而出。

在社交媒体上推出節日優惠

別忘記透過不同的社交媒体互動宣傳，輔助電郵推廣帶來的成效。在宣傳和推廣前，繫記留意相關的法例。此外，當分享優惠券或促銷時，要保持簡單扼要，或者以送禮、比賽、用戶原創內容或限時優惠等其他方式互動。這些策略能推動客戶採取行動，不單可推動他們購物，更可鼓勵客戶和他們的追蹤者分享你的貼文，有助吸引首次造訪網站的訪客。

鼓勵客戶登記接收電郵

電郵推廣能有效吸引節日消費者，然而，你必須先確保他們已登記接收電郵。你可提供首次購物 9 折等迎新優惠，吸引他們訂閱電郵通訊。在採取此方案前，務請確認你所在國家/地區的法律和規定。當他們登記接收電郵後，你便可開始提前發出節日促銷的通知，包括促銷的開始日期和時間，配合倒數計時，令客戶更加期待，並繫記根據適用法律附上促銷條款及細則。

緊貼節日購物趨勢

你應優化網上廣告策略，以善用主要購物旺季的商機。不妨利用 Google 趨勢按地域查看熱門搜尋字詞和主題，並找出可能有利業務的新興搜尋趨勢。這些資訊能助你決定推廣哪些產品，以及採用哪些行銷方法。



開始以有效的網上行銷 突圍而出

數碼世界資訊爆炸，業務行銷已成為不可或缺的一步；要取得成果，你更要作出精明的部署。利用本指南介紹的一系列實用措施，由了解客戶的購物過程，到建立最優秀的社交媒體形象，突破界限，令客戶留下深刻印象。PayPal 提供一系列合適工具，並擁有專業知名的品牌形象，支持你的業務成長，助你迎接銷售佳績。除此之外，PayPal 亦是全球最值得信賴的兩大品牌之一，透過與這個強大的夥伴攜手合作，定能大幅提升你的業務信譽¹³。

開始體驗 →



13. Morning Consult, The 15 Most Trusted Brands Globally, 2021年。