

成功电子商务网站共性：访客粘性和概念回归电子商务考试
PDF转换可能丢失图片或格式，建议阅读原文

https://www.100test.com/kao_ti2020/518/2021_2022__E6_88_90_E5_8A_9F_E7_94_B5_E5_c40_518348.htm 如果在线购物的用时越来越长，那只有一个原因：访客粘性(stickiness)。这种用产品信息(如顾客对产品的评价和购物经历)，吸引访客在网站上停留的更久的做法，似乎又复苏了。访客粘性这个概念，是在dot-com爆炸时代兴起的。随着dot-com泡沫的破灭，这种做法遭到不少人的奚落。然而到了今天，科技发展的趋势和消费者的倾向正促使电子商务的经理们再次把这个概念纳入其考虑范围之内，以把他们的在线商店建设成多媒体的展会。同时，这种趋势也可以视作宽带互联网的副产品。高速的互联网接入，令人们可以尽情地点击一些过去在拨号时代尽量避免点击的网页。旅游网站成为访客粘性概念复苏的先锋，这一点都不让人惊讶，因为游记是激起旅游者热情的好方法。而且由于旅游网站在电子商务领域中得天独厚的优势，因此那些大型网站往往能为投入更多人力物力来开发自己的特色服务。例如InterActiveCorp公司的网站Expedia，近日就成功改版。改版后的网站有了更多的访客自主功能--如虚拟游览--浏览者只需移动鼠标，就能观看酒店房间、海滩之类的全景。“我们一直认为内容是非常重要的，不过最近我们把它提升到一个新高度。”Expedia的高级副总裁Stuart MacDonald表示，“对很多人来说，旅游在他们开始计划的时候就可以算是开始了。在很大程度上，我们能帮助他们更轻视、更有趣的制定计划，同时这对我们的业务也很有好处。”MacDonald拒绝透露他们网站改版到底耗费了多少资金

，不过他说：“这是一笔很大的投资，不过我们这样做的原因，是因为我们能够把这笔钱挣回来。”对于Expedia为什么选择现在这个时间来改版，MacDonald表示：“宽带绝对是部分原因之一。”他称，宽带能鼓励更多的网页浏览。“但是人们的期望也随之而提高了。”确实，随着越来越多的媒体网站开始把视频剪辑放到网站上，消费者也能在商业网站上见到同样的事情。这就是Expedia最近尝试允许用户浏览来自SeaWorld的即时视频的部分原因之一。“对于我们这是第一步，”MacDonald表示，“我们会注意未来的动向。”网站内容(Content)，只是在互联网爆炸时代时所流行、关于互联网业务如何才能取得成功的、所谓的3C理论中的一个方面。除了内容和商业(Commerce)，还有社区(Community)功能也是被鼓励的。一些用户喜欢通过聊天室，公告板或者顾客评价的方式来和其它消费者进行交流。电子交易集团Shop.org的主席兼1-800-Flowers.com的高级副总裁Elaine Rubin表示：“在过去六到九个月，我看到了网站对建设社区兴趣的复苏。不单是公布板或者聊天室，还有其它的新方式来让顾客进行互助。”例如，苹果电脑在其iTunes音乐商店上，为顾客提供了一种公开自己混音作品的方法。而eBags则会把一个金牌图标标注在顾客风评最高的商品旁边。Rubin表示这种兴趣，似乎仍限制在“那些已经建立了自己社区的成熟的在线公司，如今着眼如何使自己与众不同。”越来越多的公司正仿效Amazon长期坚持的用户评论性能，Rubin说。她指出iTunes，Backcountry.com和eBags以及其它众多在线销售商在最近几个月都在不断地完善它们的用户反馈功能。百考试题编辑整理 不过，企业能提供这种功能，不代表它们必需

这样做，木星研究所的分析师Patti Freeman Evans表示。“我们如今讨论的许多事情都在2000年早期的时候讨论过，即每个人都认为所有的好东西他们都能做”，她说。然而，根据木星研究所最近的对互联网购物者的调查显示，在经常网上购物的人当中，只有20%认为顾客的评论是有价值的。而在那些偶尔网上购物的人中，甚至只有少于10%的人觉得顾客论是重要的。“我之前以为这个数字会高些”，Freeman Evans表示。“因此如今，如果在考虑社区类功能的时候，我会在产品搜索以及产品图片上花更多的钱，先于其它任何事。F8F8" 100Test 下载频道开通，各类考试题目直接下载。详细请访问 www.100test.com