

衡量电子商务对企业收益影响的三个指数
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_ti2020/540/2021_2022__E8_A1_A1_E9_87_8F_E7_94_B5_E5_c40_540482.htm 如果要获得更多的额外收益，一个电子商务项目至少要具备以下三个功能中的一个：
1. 获得更多的客户通过进入新的市场或是通过销售、市场营销和广告的手段来吸引从未购物过的客户。
2. 增加每一个客户的平均订货量通过销售升级产品（up-selling）来增加每一份订单的大小。或者通过交互销售（cross-selling）来销售相关的产品和服务。
3. 使你现有的客户能再次订购产品向现有的客户推销额外的产品或服务。
获取客户 要衡量一个电子商务项目的效益和ROI，要跟踪新客户的三个关键绩效指标（KPIs）：
获得访问者：要得到一个访问者需要多少成本？要得到这一度量数额，可以将直效营销（directmarketing）与广告预算的总和来除以访问者数量。
产生订单：要得到一份订单需要多少成本？要得到这一度量数额，可以将直效营销和广告预算的总和来除以订单数量。
完成订单：有多少订单最终被完成了？最近的数据表示有百分之三十到百分之七十的购物车被放弃。要衡量获得新客户链的效益，一个关键的比率就是每一个客户的平均成本，将直效营销和广告费用的总和比上客户订货量的总值。在很多的B2C站点，这一成本在20美元到40美元之间。然而不幸的是，很多站点在同样成本范围

内的订货规模是差不多的。这意味着从接到第一份订单起，这一电子商务项目就可能亏本。很多直接邮寄产品目录的公司也经历者同样的问题。这意味着电子商务要么就得减少获取客户的成本，要么就得关注另两个重要的指标：增加订货规模或是忠诚度以保证获利。订货规模有两种方法可以增大订货的规模：升级销售（up-selling）向用户演示并说服他们购买升级的产品。比如，一个电子商店可以在客户选择了一个基本型号时，向他推销加强型号的产品增加的功能所能为他带来好处。交互销售（cross-selling）即对客户销售相关的产品或服务。考试/大例如，Amazon就对客户指出与他有相同兴趣的客户还购买了哪些产品，或者一个电子商店用增加的保险与特殊的送货方式向客户进行推销（Amazon的免费送货服务就吸引了大批的客户）。增大平均的订货规模直接抵消了获取客户的成本并有效的增加了收益和利润。客户忠诚度大多数电子商务商都依赖于新的客户能成为回头客。一个客户所能带来的长期的价值是一个关键的度量额。实际上，向现有客户做营销所获得的ROI是远景投资的10到50倍。投递目录的公司非常明白这一点，这也是为什么他们塞满了客户的邮箱。时刻监视每一客户的平均订货量以及重复订货的转换率将能够帮助你追踪电子商务的收益率。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