



營造難以抗拒的 商務體驗。

務必確認您的平台具備這些基本功能。



進階的電子商務體驗會給人良好的感受。

出色的電子商務體驗應該很有趣。這些體驗應該安全無虞。而且它們應該在個人層次很有助益。這些體驗應該會吸引客戶不斷再度造訪。您想要讓客戶難以抗拒的體驗，因為這種體驗能夠為客戶帶來效率和節省，對您也是如此。Econsultancy的2019年研究顯示，保留率提高5%可將利潤提高25-95%。

為了達到難以抗拒的客戶體驗，您需要彈性的電子商務平台，在客戶生命週期的每個階段提供合適的功能。您需要為不同類型的客戶營造內容和購物體驗，也需要繼續分析客戶行為並持續改善客戶體驗，直到一切正確為止。

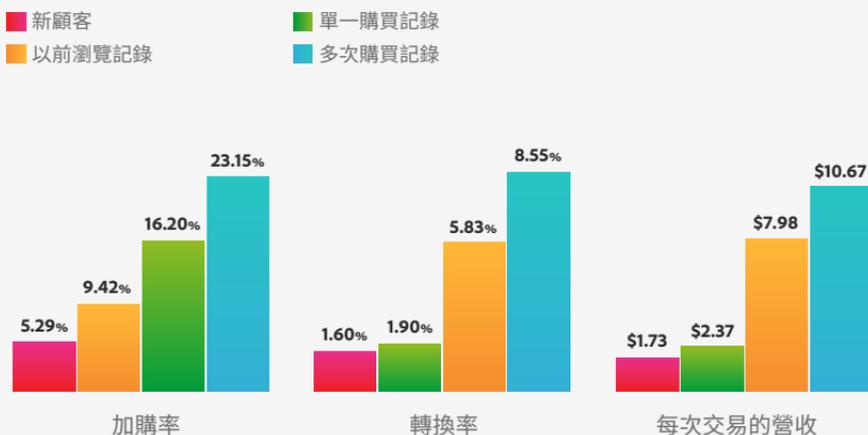
這本電子書明確闡明在客戶旅程的所有階段中營造難以抗拒的體驗所需的基本電子商務功能。

熟悉有助於 實現轉換。

吸引客戶再次造訪。



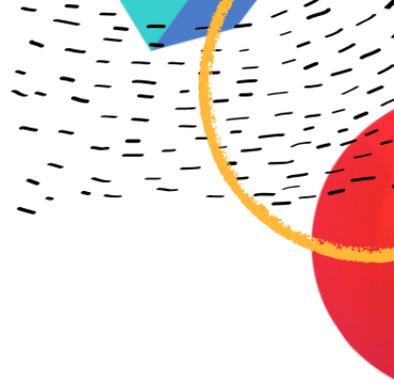
按顧客忠誠度細分的電子商務KPI



資料來源：「電子商務趨勢」，Econsultancy，2019年

依據對2017年第一季度250萬次
電子商務交易的分析

當然，商務是關於商品的買賣。無論您是B2B還是B2C品牌，客戶都會上門，因為您有他們想要或需要的商品。不過您不是客戶的唯一選擇。因此，您的目標是成為客戶決定造訪、購買然後再次造訪的店家。如上所述，與您往來最多而且最熟悉您的客戶是最有可能購買商品並創造更多營收的客戶。



基本功能：

專為速度打造。

如今，客戶只希望數位體驗能夠發揮作用，而且能夠快速發揮作用。如果體驗遭破壞或停滯，客戶將立即轉而選擇能夠更好滿足其需求的店家。事實上，依據Think with Google文章，如果載入時間超過三秒鐘，則超過半數(53%)的受訪者會放棄行動網站，Hubspot表示，載入時間每延遲一秒鐘，就會導致轉換率降低7%。效果也會影響您的SEO排名。不使用新架構而造成載入情況不理想的網站將失去許多機會。對於尋求避免昂貴的SEM成本而仍要停留在搜尋結果第一頁的品牌來說，SEO排名極為重要。

需要注意的事項：

雲端電子商務平台結合專家指導服務的選項，通常有助於達到最大的速度和彈性。您需要能夠對於可以預見的未來事件主動擴展，並且能夠對於意外事件迅速作出反應。另外，您也需要平台在機會出現時能夠迅速輕鬆地啟動網路商店—您希望盡速進入市場。

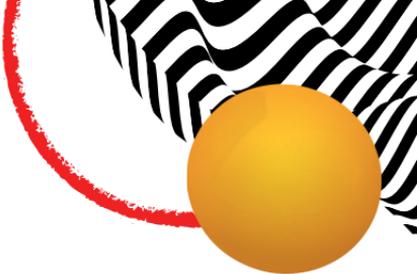
需要關注的事項：

較舊的電子商務平台可能在雲端表現不佳。使用不提供雲端服務的電子商務平台，表示您必須自己管理多個雲端服務供應商。



53%

的受訪者在載入時間超過三秒鐘時就會放棄行動網站。



基本功能：

極度彈性。

企業通常會由於組織結構、合規性或本地化需求而產生品牌或地區的特定需求。在滿足這些獨特需求的同時，各個線上商店或品牌也需要很容易就能推出。所有這些都需要在保持平台穩定性和升級就緒性的情況下獲得管理。彈性的平台有助於組織在線上商店之間重複使用常見的商務流程和功能，同時對於線上商店的特定需求迅速進行自訂。

需要注意的事項：

尋找可以使用許多不同方式配置並且允許您存取和變更程式碼的平台。尋找一組多樣化的擴展功能來補強核心產品可能存在的不足之處。尋找技能嫻熟的開發人員社群，以便在您需要節省資源的領域中運用而展現其它優勢。尋找包含開放標籤管理解決方案、核心元件、程式碼庫等的平台。

需要關注的事項：

慎重思考完全鎖定而且不允許您存取程式碼的平台。例如，品牌希望避免平台服務供應商可能會強迫其進行升級的情況。強制升級可能會導致網站中斷或其它無法預見的問題。同樣地，注意要求您在體驗設計中使用刻板且無法變更的範本的平台。



彈性的平台可供您設計獨特而愉悅的客戶旅程。



基本功能：

提供身歷其境的體驗。

內容是難以抗拒的客戶體驗之中的重要組成部份。Salify指出，87%的消費者在決定購買產品時極為看重產品內容。而且，CMO.com指出，67%的消費者表示，品牌依據目前脈絡將內容個人化相當重要。換句話說，內容對於您想要營造的購物時刻極為重要，因此以個人化的方式呈現內容也很重要，這樣客戶才會覺得您瞭解他們，而且知道他們想要什麼。平台需要在以強大的彈性營造令人驚豔的體驗方面具有成功經驗。

需要注意的事項：

考慮能夠管理內容以及營造絕佳體驗的平台。此類平台應該能夠從外部內容和數位資產管理系統存取內容，並具有與第三方體驗系統整合而能夠解決不同客戶接觸點的彈性。最後，若要獲得最高層級的個人化並瞭解所需的脈絡和資料，請尋找具有現代AI和機器學習功能的平台。

需要關注的事項：

注意在內容製作、編輯、共享、協作或執行方面經驗有限的平台。注意新進入體驗管理領域而且沒有體驗或設計傳統的平台。最後，在考慮不完全支援外部內容系統的平台時，請謹慎使用，因為他們沒有在整合方面進行投資，因此您不得不使用這些個別的系统。



基本功能：

始終開發行動優先的體驗。

依據ComScore的資料，美國的成年人(年滿18歲)平均每天操作智慧型手機的時間為2小時51分鐘。Pew Research指出，其中超過半數的人操作智慧型手機在線上購買商品。難以抗拒的客戶體驗必須始終保持行動優先。

需要注意的事項：

為了獲得最佳的行動體驗，您需要支援漸進式網路APP (PWA)的平台。透過類似於APP的多樣化介面，PWA提供回應式網路設計的彈性。而且這些可以高效地運用頻寬，因此消耗較少的行動資料，而且在網路連線不穩定的情況下仍可以正常運作。

需要關注的事項：

拒絕不支援PWA的平台，或強迫設計人員和開發人員採用桌面優先架構的平台。另外，注意僅提供API，而將開發負擔轉移給企業承擔的平台。最後，注意不受非技術使用者控制，要求開發人員對PWA進行每次小幅變更的平台。



依據Econsultancy的2019年 電子商務 趨勢報告：

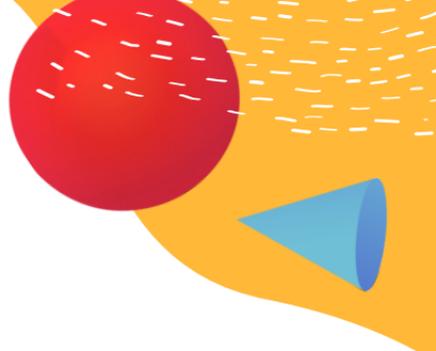


的美國Google搜尋透過行動裝置進行。



的英國線上銷售額(到2019年3月)來自
智慧型手機，超過了桌上型電腦和平板
電腦。

到2021年，據估計，全球行動電子商務將達到
3.5萬億美元左右，佔電子商務銷售額的73%。



基本功能：

多管道商務。

難以抗拒的客戶體驗是超便利的體驗。客戶希望獲得最適合自己的商品，例如可以選擇購買並運送到府，或者「在線上購買，在商店取貨」(BOPIS)。最後，客戶想要個性化的選擇。另外，客戶希望在網站、商店或分店或者在與IoT的互動中獲得個人化的體驗，這種體驗明顯表示品牌知道客戶的需求。支援多種管道和合作模式的電子商務平台有助於您隨時隨地以任何方式向客戶提供所需的資訊。

需要注意的事項：

選擇可以提供迅速便利的線上商店且可以滿足更進階全管道需求的平台。尋找彈性可以滿足從售前到售後的整個客戶旅程中產生的客戶需求的平台。務必注意需要在購物時機贏得市佔率的管道、交易平台、入口網站和線上商店。

需要關注的事項：

只能透過簡單觸點(例如網站或行動)提供而且欠缺多管道廣泛層面的平台。謹慎使用僅提供鬆散的多管道整合而且沒有強大的原生功能來支援多管道需求的平台。

基本功能： 分析。

分析有助於跨越全管道觸點為商務行為賦予意義。僅擁有CRM或商務資料也會提供重要資料，不過這些資料缺乏瞭解或最佳化所需的客戶脈絡。商務系統應該在客戶資料中佔有重要地位，尤其是可以衡量並有助於推動最佳化和個人化的行為資料。

需要注意的事項：

尋找具有通用AI和機器學習功能的系統，藉以瞭解大量資料，並提出行動或最佳化的建議。

需要關注的事項：

資料是您的資產。避免使用您對於資料沒有唯一擁有權的平台。如今，客戶旅程遍佈多個管道，因此要注意僅關注基於網站的資料，且無法滿足在所有觸點上成功執行多管道資料來源的需求的平台。

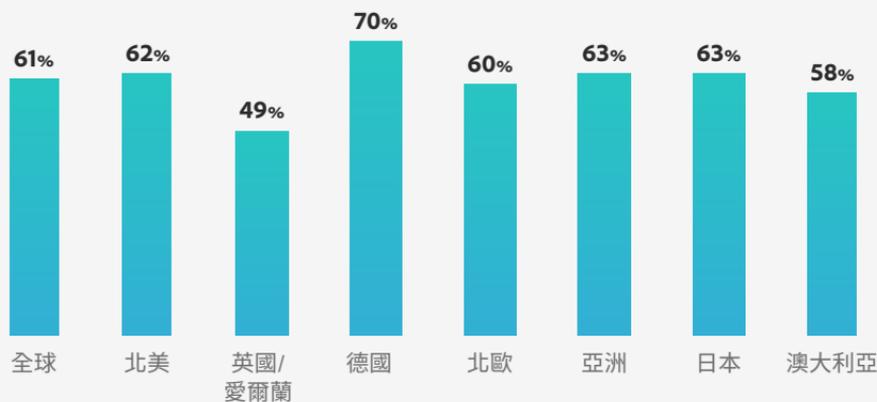




依據Econsultancy的「**重塑商務**」報告，將近65%的全球受訪者表示，本身沒有足夠的客戶資料來完全瞭解客戶旅程，其中比率較低的是德國(55%)，最高的是日本(超過75%)。

承受壓力的商務模式(按地區劃分)

目前的商務模式承受「重大」或「極端」的壓力，難以適應不斷變化的市場條件/客戶行為。



資料來源：Econsultancy，**重塑商務**：零售商、CPG和製造商如何藉由內容和體驗進行競爭



重要的電子商務平台。

Magento Commerce具有建立難以抗拒的客戶體驗所需的一切基本功能。

基本功能

極度彈性

Magento Commerce選項

Magento Commerce：對於多種商務模式進行銷售的能力，例如B2C、B2B、訂閱或B2E。

全球參考架構：運用彈性的程式碼庫來達到整個企業的規模和安全性。

專為速度打造

Magento Commerce：即使在假日流量激增和交易高峰期間，也能提供迅速、連續的效能。

迅速的內容更新

Page Builder：輕鬆建立新頁面並保持內容新穎，吸引客戶互動。

透過客戶區隔將內容鎖定到特定的受眾。

Adobe Stock：運用超過6000萬的數位資產來幫助滿足Magento Commerce中的任何創意需求。

Adobe Experience Manager：運用Magento Commerce營造多元化或複雜的全管道觸點。

行動開發

PWA Studios：建立可提供APP品質體驗的回應式網頁。新增可改善轉換率的行動裝置最佳化結帳方式。

多管道商務

Magento Commerce：跨越使用的銷售管道、業務或業務模式將商務統一由單一管理員進行管理。

Commerce Order Management：跨越線上商店和實體店面整合訂單和庫存管理，藉以提供增強的功能，例如BOPIS。

資料

Commerce Business Intelligence：集中分析所有店面的客戶行為。

Adobe Analytics：瞭解客戶的行為、遇到的阻礙、高價值區隔和最佳化點。運用AI達到事半功倍的成效。





探索Magento Commerce 如何協助您營造難以抗拒 的客戶體驗。

Adobe是透過Magento Commerce為所有產業的店家和品牌提供商務創新的領導供應商，而且最近在2020年以B2C和B2B商務套件為主題的Wave™報告中被Forrester提名為領導者。除了旗艦數位商務平台以外，Magento Commerce也擁有強大的雲端全管道解決方案組合，可助力店家成功整合數位和實體購物體驗。Adobe是網際網路零售商1000強、B2B 300以及歐洲和拉丁美洲500強指南中排名第一的供應商。Magento Commerce由解決方案和技術合作夥伴的大規模全球網路、極為活躍的全球開發者社群和最大的擴展電子商務市集提供支援，所有這些擴展都可以在Magento Marketplace下載。

[瞭解Magento Commerce](#)

[獲得免費展示](#)

[參閱客戶成功案例](#)

Sources

Aaron Smith和Monica Anderson，「線上購物和電子商務」，Pew Research Center，2016年12月19日。

Daniel An，「瞭解如何為行動頁面速度訂定新的業界基準」，Think with Google，2017年3月。

Giselle Abramovich，「將內容個人化的消費者需求達到歷史新高」，CMO by Adobe，2018年2月8日。

Zuzana Padychova，「頁面載入時間如何影響轉換率：12項案例研究[Infographic]」，Hubspot，2017年3月23日

「2017年美國跨平台未來聚焦」，comScore，2017年。

「破解消費者密碼」，Salsify，2017年。

「電子商務趨勢」，Econsultancy，2019年。

「重塑商務：零售商、CPG和製造商如何藉由內容和體驗進行競爭」，Econsultancy。



版權所有© 2020 Adobe。保留所有權利。
Adobe和Adobe標誌是Adobe在美國和/
其它國家/地區的註冊商標或商標。

