

個案討論

e 美人網(www.nicebeauty.com)

一、現況

網路行銷對保養品產業來說，是相當重要的，但可惜的是，大多數知名品牌的網站只是把網路當作另一個推廣的媒體，網路的應用只是把產品訊息放上去，最多加個客服聯絡信箱。整個網站看起來就像是產品外包裝說明加上 080 專線的服務；更糟的是有些網站上的產品資訊還比包裝說明更少，消費者不僅無法從網站上得到更加值的服務，還可能更無法了解產品。

整個保養品產業對於網路的應用相當不足，網路對這些廠商來說連銷售管道都談不上。廠商還是依賴傳統的專櫃、開架式、專賣店等的銷售管道。所以網路行銷在保養品產業還是很新的觀念，很少廠商運用到，相對地 e 美人網是目前為止運用網路行銷較成功的網站。

面對 e 世紀的網際網路時代，中環集團轉投資的麗質佳人網路股份有限公司，成立 e 美人網，代理 Dr.Bella 保養品品牌，建立網路專屬的第一品牌，利用網際網路的特性，結合實體通路的串連，建構形成一個完整而獨特的「即時商業模式」，企圖在電子商務新時代，開創出屬於自己的行銷模式與通路。

企圖走出傳統化妝保養品市場的行銷通路，擺脫一般傳統通路保養品昂貴的成本結構，提供 e 世代女性新的選擇，e 美人網的品牌，是由實際體驗過程的價值縮影來建立，帶給女人新的消費觀，教導 e 世代的女人告別傳統高消費時代，而建立華文市場第一家的「專業 e 世代女性購物社群網站」。

e 美人網是一個為 e 世代女性量身訂作的女性專屬美容、諮詢、互動的 B2C 電子商務網站。主要特色是經由定期免費贈送高價值保養品，建立新的女性會員社群，創造網路專屬化妝保養品之領導品牌。目前規劃以美容保養、健康資訊與流行時尚為主，藉由豐富的內容、貼心的互動設計、並舉辦定期的活動回饋會員，讓 e 世代女性擁有的專屬美容健康購物社群網站。

e 美人網自 2000 年 4 月開站，即斥資千萬的電視廣告與知名女星(藍心湄、王祖賢、江美琪)為代言人的宣傳手法，配合獨創的會員免費贈送模式至今，已成功的將 Dr.Bella 推向網路第一保養品牌，現有忠誠女性會員人數約 30 萬人，目前擁有五種付款機制，2001 年 4 月份完成第一家同時有完整便利商店取貨通路的電子商務網站。

二、e 美人網的行銷策略

e 美人網的行銷活動完全是在網路中進行，意即從產品介紹到交易結束未取貨前的動作都透過網路來完成。以下是其行銷策略的介紹：

1. **以膠原蛋白為產品訴求，創造物超所值的形象：**不管促銷、包裝手法多好，產品還是主角，尤其是現在消費者的對於保養的知識越來越多，廠商無法再用促銷來掩飾產品的缺點，也因此，產品的優劣就決定了廠商生存的壽命。e 美人網的產品都是以膠原蛋白為主要成分，因為膠原蛋白對於皮膚的緊實度有相當大的幫助，這一兩年來才被消費者接受。所以這也成為 e 美人網產品的主要宣傳重點。但是因為 e 美人網沒有在外設櫃，所以可以較低的價格銷售，建立在消費者心目中是種物超所值的形象，這也是其能夠跟其他品牌競爭之處，也是其能夠在不做任何廣告的情況下，維持不錯業績的原因。
2. **以贈品試用方式吸引顧客，建立消費者使用信心：**因為 e 美人網完全是在網路上完成行銷的動作，且沒有在外設櫃。消費者只能從網路上了解其產品內容、功效、與使用方法，對於越來越精明的消費者而言，單是這樣的了解是不夠的，沒有實體的試用是很難說服消費大眾相信其功效的。E 美人網為了消除這樣的行銷障礙，就設立了贈品試用機制。凡是登陸為 e 美人網的會員，就可以在贈品期間到 7-11 免費索取贈品；如果已經是創始會員，還有優先索取期，可以保障創始會員都能拿到贈品。另一方面，在 e 美人網不定期的刊物中，還會附贈一些試用品。種種的做法都是為了消除消費者無法當場試用的而產生的疑慮。而且 e 美人網的試用品都可以用三天以上，更能讓消費者感受到使用後的效果與感覺，更能取信於消費者，也可以讓已經試用過的消費者更能相信其以後隨推出的產品的訴求內容與品質。
3. **以討論區的方式建立社群，提高顧客忠誠度：**在 e 美人網的討論區中，並不限定討論某種話題，可以是產品方面的話題，也可以是閒聊。類似各 BBS 站上的美容保養討論區，而不管是不是 e 美人網的會員都可以在此討論區上發言，無形中就建立的 nice beauty 的社群。值得一提的是如果有任何問題在板上提出，版主都會馬上回應，立即解答；就算不是提問題，只要是關於 e 美人網的發言，都會立即得到回應，讓發言的美妹們感受到尊重，也會更常來到 e 美人網。經由社群的建立，不僅可以打開 e 美人網的知名度，也可以經由討論來建立 e 美人網的忠實瀏覽者，而 e 美人網也有機會將這些忠實瀏覽者轉變為忠實顧客。不管如何，社群都有助於 e 美人網將來的行銷活動能發揮更大的效益。
4. **與異業合作發行資訊電子日報，提高網站的內容廣度與層次，建立專業的形象：**e 美人網有跟一些知名的美容業者，例如：婚紗美容、瘦身美容等企業合作發行電子日報。電子日報的內容多樣，只要跟身體有關的資訊，不論是美容、健康、化妝技巧、身材保養等的資訊都會在電子日報中得知。但是這裡的電子日報跟我們熟知的電子報不同，此電子日報不是像電子報一樣寄到 e-mail 信箱中讓我們閱讀，e 美人網的電子日報是只刊當

在網路上的 e 美人小報區中，這樣的好處是可以增加網友在網站上停留的時間，也因為內容廣泛多樣，也能增加網友上站的頻率，且因為電子日報的內容不侷限為臉部保養而已，不會讓消費者將對 e 美人網有中既定的印象，好像此網站只有臉部保養資訊而已，因此可以吸引更多的網友前來瀏覽，並建立全方位美容的專業形象。而 e 美人網也有電子報，但內容只是告知活動訊息，以及一些報導標題，如果想得知詳細的內容，還是需要報網站上才能了解一切。因此，e 美人網的電子報功只在散撥訊息吸引網友上站瀏覽。

5. 以不定期刊物發行的方式，與會員保持密切的聯繫：凡是登陸為會員的網友，都可以不定期的收到有 e 美人網所發行的刊物。上過網的網友都知道，不管網站的內容多麼專業、廣泛，但是只要一段時間不上此網站，就有可能忘記了此網站的存在，而在網站以倍數增加的現今，要網友永遠記住某一網站似乎越來越困難。也因此，如何與消費者保持長而久的關係，也越來越重要。而 e 美人網為了解決這樣的問題，便以發行專刊的方式，與會員保持密切的聯繫。專刊內容都可以在網站上找到，e 美人網只是挑選了一些暢銷商品資訊、使用方法、名人專訪等內容刊登，最主要的目的還是希望藉由專刊，與會員保持聯繫。已經忘記此網站的會員能夠在收到專刊後，又與本網站建立的關係；對於已經是忠實瀏覽者的會員來說，能夠藉由圖文並存的內容使其更了解產品內容與使用方式，也能讓這些會員在收到專刊之後，能夠對本網站有更親近的感覺，進而加強其忠誠度。
6. 多樣的付款方式，使消費者更安心的在此網站上進行交易：行銷的重點就是希望藉由各種活動，引起消費者的注意，進而完成交易。自從網路交易興起之後，交易的安全性一直是討論的話題，如何能讓消費者安心的在網路上交易，且不必擔心自己的機密資料外洩，是廠商在發展網路行銷時必須考慮的問題。e 美人網便以多樣的付款方式因應這樣的問題。e 美人網的付款方式有傳真刷卡、線上刷卡、ATM 轉帳、劃撥等方式，消費者可以依其需求選擇付款方式，不僅可以解決消費者安全上的疑慮，也因為多樣的付款方式讓消費者感覺貼心的設計，讓消費者更願意進行下一次的消費。

三、網路行銷的策略做法

1. 客製化的網頁設計：在消費者登陸為會員之後，應依照其膚質特性、想得知的訊息設計個人網頁。在進行行銷推廣時，也可以依照其膚質的特性來推薦使用產品，與保養該注意的地方。因為消費者對於跟自身無關的訊息通常採取忽略的動作，如果在網頁中無法馬上得知與本身有關的訊息，可能就會想離開此網站。而消費者停留在網站上的時間愈短，對行銷來說是愈不利的情況。因此為了加長會員的停留時間，可以讓消費者感覺親切與專業的客製化網站是必須的做法。
2. 有效運用 e-mail 行銷：首先網站應該讓會員有選擇希望得知的資訊的權利，而不是一股腦的就將所有的資訊都寄給會員，以免因為繁雜的資訊內容降低閱讀的動機。但是更

重要的是，郵件內容要能夠吸引會員持續上站來瀏覽，畢竟將顧客吸引到“商店”內才是最最重要的。而為了讓顧客能方便從 e-mail 裡上網，網站的連結符號應該明顯易找。

3. 以試用品的方式取得消費者信賴：對於講求品質與功效的保養品來說，單由網路上的介紹是無法讓消費者安心使用的。所以經由試用品的方式，讓消費者在消費前能夠試用，確知其效果與品質，取得消費者的信賴，有利往後行銷活動的進行。而試用品的索取地點也要具備方便性，就是能夠讓消費者方便取得的地方，否則消費者可能因為不易取得而放棄試用的機會，那要達到之後的行銷活動的效益，也就加倍困難了。
4. 通路設定應以方便消費者為前提：傳統的交易模式就是付款完，所消費的產品便會當場拿到。但是網路行銷的特點就是付款跟取貨不一定同時，可能先付款後取貨，也可能先取貨後付款，也可能同時。所以通路的設定就很重要，能不能方便拿到貨也變成消費者在消費時的考量之一。而網路標榜的就是快速與方便性，如果無法在消費者需要產品時就順利拿到，對於消費者的忠誠度、再消費的意願都會有很大的影響。因此，通路的選擇〈取貨的方便性〉在網路行銷中更加重要。
5. 付款的安全性與貨品的齊一性：網路上的付款方式不侷限於單一的網路刷卡，而是有更多的選擇給消費者選擇，並且提高付款的安全性。而在貨品的齊一性方面，擔保每一項產品的品質齊一、樣品與實品的外觀與品質齊一，不讓消費者擔心品質、樣式與網路上所展示不符的機會產生，加強消費者的信任程度，與再次消費的意願。
6. 建立面對面互動的網路機制：建立線上互動的機制，讓行銷人員或顧客人員透過網路與消費者面對面的進行行銷。

四、網站規劃實錄

(一) 網站建置

1. 在設計網站網頁時，著重點在於：活動訊息清楚傳達、商品完整呈現。
2. 在商品的呈現上，著重點在於：商品完整性，輔以 Model 的使用分鏡，可因此得知實物大小。
3. 各種訊息更新週期：首頁→每天兩檔(中午 12:00 及下午 6:00)。電子報→每週二、五發報或有特定廠商合作案，二、五以外時間發出。贈品活動→ 3~7 天。商品活動→半個月 ~ 一個月。
4. 內容訴求：購物網站以販賣為主，提供與產品相關內容的知識。
5. 未來規劃：朝商城及專區結合的方式規劃。

(二) 物流

1. 目前提供的訂購方式有：SSL 線上刷卡、ATM 轉帳、郵局劃撥、宅配到府付款、7-11 取貨付款。
2. 目前訂購的機制，最主要的考量是：便利性與安全性。
3. 消費者可以經由傳統通路購得 e 美人網站上之商品，因為目前 e 美人網已與實體通路做結合，分別在京華城與微風設立實體店面、專櫃，讓消費者也可在實體通路購買到網站商品。

(三) 金流

1. 隨著大眾媒體的教育與電子商務環境的成熟，消費者已漸漸接受網路交易的方式，因此，對於安全性的質疑已減少許多，但多少還是會阻礙一些消費者在購買時的決定，因此，e 美人網仍不斷提昇網路交易機制的安全性保證，讓消費者可以買的開心，刷的更放心。
2. 提供 SSL 安全機制，克服網友對網路交易安全性的質疑：SSL 是 Security Socket Layer 的縮寫。它是一種網路安全協定，也是網路上最廣泛被採用的規格，用來保障網路交易的安全。它透過資料加密的技術來確保資料在網路傳輸時的機密性，資料經過加密的動作後傳輸，因此即使資料在傳輸過程中被攔截下來，沒有經過合法的"金鑰"來加以解密開啓這份資料是無法閱讀資訊的。目前 SSL 技術發展至今還沒有被破解的消息傳出，因此用 SSL 來作網路交易資訊的傳遞是絕對安全、方便的。而且本網使用的 SSL 線上加密等級為 128 位元，是目前最先進的線上付款加密機制之一，能保障消費者卡號在層層防護下不曝光。

(四) 顧客服務

1. 提供顧客多種管道反應意見：來電客服中心、來信客服信箱、留言板留言。
2. 客服人員最常面臨到的客訴問題為：對當時所舉辦的優惠活動不清楚、產品使用過後有不適的情況、電腦機制的穩定度。
3. 專業客服人員培養：良好的情緒管理、解決問題的能力、主動發現顧客需求、有耐心、能傾聽。

(五) 行銷策略

1. 使顧客重複造訪的行銷策略：每月定期推出不同的 180 元體驗商品，網友會定期重複上網購買每月之新品。

2. 提高與維持顧客的重複購買率：配合網站紅利積點的機制與商品的不同包裝組合，網友會時常購買網站商品，加上贈品的贈送，也相對提高重複購買率。
3. 建立與維持網友對網站的忠誠度：產品品質的優良控管、消費者客訴問題的詳實解決與盡快回應，加上網站商品的表現訴求皆能牢牢抓住消費者的心，維持一定之忠誠度。
4. 建立網站的品牌形象與知名度：網站開站初期邀請知名紅星藍心湄做為網站代言人，配合獨創的會員免費贈送模式，成功建立了網站的知名度與形象。
5. 網站的經營模式(Business Model)：
 - (1)B2C 的行銷模式。
 - (2)避免傳統通路的層層剝削，以平實合理價格來回饋給網友消費者。
 - (3)首創定期免費彩妝保養贈品給消費者，藉由親身體驗來建立對產品品牌的使用習慣與忠誠度。

五、未來發展計劃

公司未來的發展計劃：定位在一個女性的購物平台，因此，除了原本的彩妝保養品市場外，更加入其它類別的產品專區，除此之外，也走向虛實結合的階段，在實體通路紛紛成立專門店，同時，也進軍國際化，登入香港、新加坡、上海...等海外市場，提供華人全球女性更多的服務與感動。

討論問題

這樣就夠了嗎？請依本章所學及您的看法，為 e 美人網重新設計網路行銷規劃。