如何透過網購通路

為品牌帶來額外成長？

(01) 0 9501101 53000 3 (17) 140704 (10) AB-123

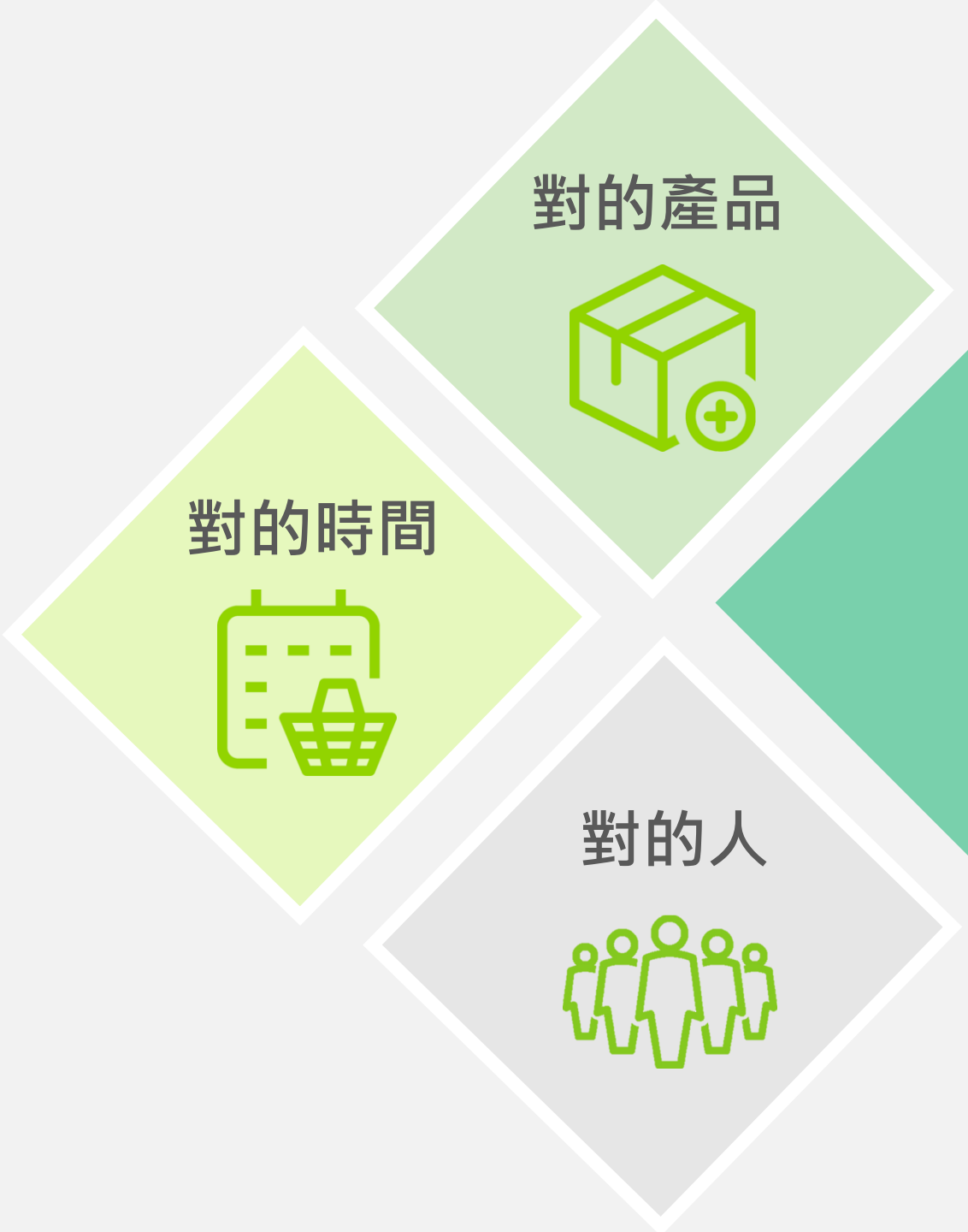
全通路時代
電商策略準備好了沒？

如何讓EC不侵蝕線下銷售
而是幫助吸引新買者
或讓線下買者買更多
是業績成長的關鍵

#
不侵蝕
線下銷售

#
增加新買者

#
讓線下買者
買更多



用「對的產品」
在「對的時間」
打「對的人」

是看似簡單卻知易行難的一門學問

KANTAR WORLDPANEL

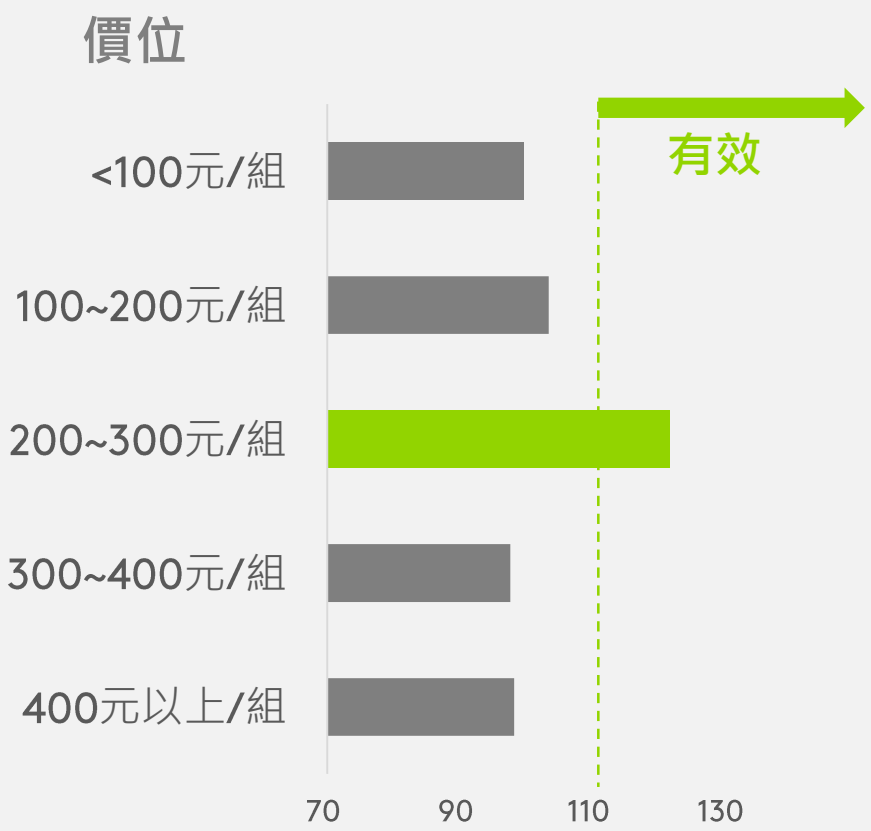
透過分析既有網購消費者的行為
幫助您形塑潛在買者特性

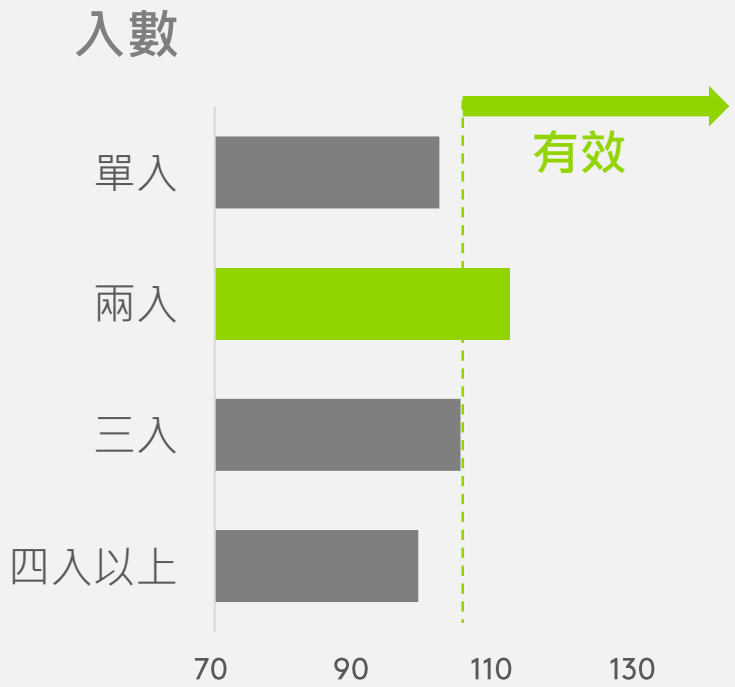
找出哪些特性的消費者
最容易被轉化成新網購買者！

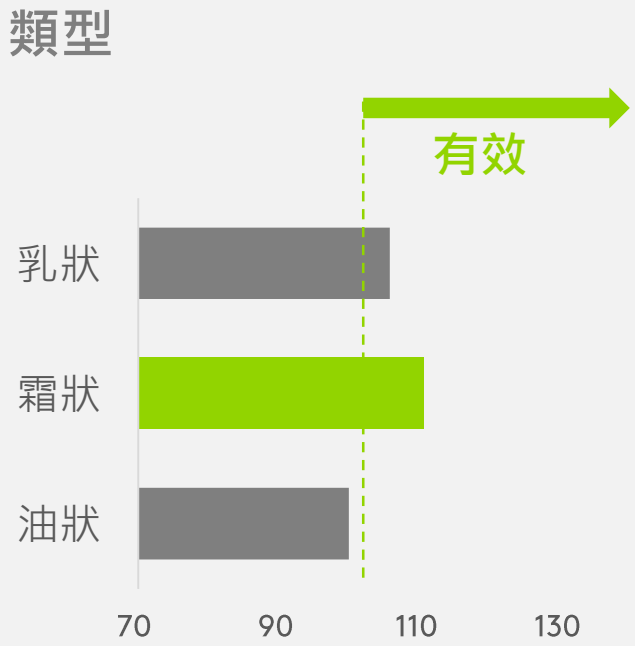
對的
產品

我們為您找出最能吸引首次網購的產品組合

範例資料：身體保養品







兩入300元的霜狀產品組合
最能有效吸引消費者首購身體保養品

對的
時間

我們為您找出最吸引新買者的檔期＆銷售模式

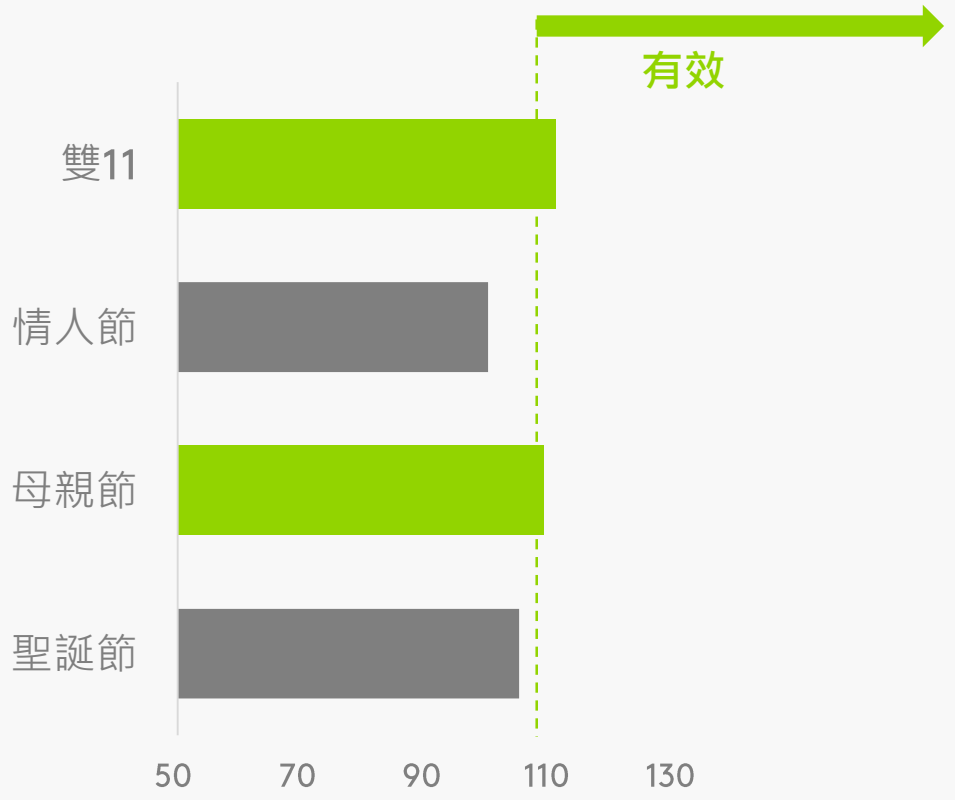
範例資料：身體保養品

身體保養品最常出現在哪種購物車中

民生用品
囤貨型購物車

個人用品
補貨型購物車

美妝保養品
購物車



雙11＆母親節為重要檔期，且最好能將身體保養品的加購選項多曝光在個人用品 / 美妝保養品的結帳頁面，刺激消費

對的人

我們為您挖掘產品的潛在消費者

範例資料：身體保養品

網路最容易吸引什麼特性的新買者？

較容易成為網路新買者有效指數

1 會在網路上買個人清潔用品

2 會在網路上買美妝保養品

3 一年在網路上買民生消費品的金額 > 5000元

4 住在北部

5 每十次購物中就有一次會買新產品

6 每年會在10個以上的品類選購進口產品

7 會到Pchome / momo / 蝦皮購物

8 每年會到量販店購物的次數>8次

曾網購個人清潔用品 / 美妝保養品的北部地區消費者，最有可能成為身體保養品的新買者
若品牌有自己的DMP系統，便可將這些行為相關的指標內建在系統中，更精準鎖定潛在消費者

KANTAR WORLDPANEL

透過分析真實的消費者購買行為，幫助你打造網購策略的天時地利人和！

分析每一筆「**線上首購**」的購物籃
並找出刺激線上購物慾的關鍵因素

用不同面向交叉比對購買行為，找出哪些特性的
消費者最容易成為**你的網購潛力買者**

想知道如何讓我的品牌在網購市場成長，
歡迎連絡您的凱度服務窗口，或洽：

Peggy Liu 劉姵君 新事業開發經理

(02) 2570-0556#365

Peggy.Liu@kantarworldpanel.com

KANTAR WORLDPANEL