

网络营销知识：网络营销竞争战略分析 PDF转换可能丢失图片或格式，建议阅读原文

https://www.100test.com/kao_ti2020/170/2021_2022__E7_BD_91_E7_BB_9C_E8_90_A5_E9_c40_170423.htm 网络营销作为一种竞争手段，具有很多竞争优势，要知道这些竞争优势是如何给企业带来战略优势以及如何选择竞争战略，就必须分析网络营销对组织的业务提供的策略机会和威胁。哈佛大学商学院Porter教授提出企业在竞争中面临一系列的外部威胁和机会：新的进入者威胁、供应商要价能力、现有竞争者之间对抗、消费者还价能力、替代产品或服务威胁。企业要想加强自身能力对付新的进入者、供应商、现有竞争者、消费者、替代产品或服务带来的问题，改变企业与其他竞争者之间的竞争力量对比，可以采取以下几个竞争战略提供竞争力：（1）成本领先战略。提供低成本的产品或服务，降低与购买者和供应者之间的交易成本。（2）差异战略。提供与竞争者不同的产品和服务，定位于不同的有差异的市场，保持竞争力。（3）创新战略。开发新产品和服务，拓展新市场，建立新的商业联盟，新的分销网络等。（4）目标聚集战略。采用前面的某一种战略优势占领某一细分市场。其中，差异战略和创新战略属于统一类型，创新战略也属于差异战略。网络营销作为一种竞争战略，可以在上述几个方面加强企业在对抗某一股力量时的竞争优势。1. 巩固公司现有竞争优势。市场经济要求公司的发展必须是市场导向，公司制定的策略、计划都是为满足市场需求服务，这就要求公司对市场现在和未来的需求有较多的信息和数据作为决策的依据和基础，避免公司的营销决策过多依赖决策者的主观意愿，使公

司丧失发展机会和处于竞争劣势。利用网络营销公司可以对现在顾客的要求和潜在需求有较深了解，对公司的潜在顾客的需求也有一定了解，制定的营销策略和营销计划具有一定的针对性和科学性，便于实施和控制，顺利完成营销目标。如美国计算机销售公司德尔（DELL）公司，通过网上直销和与顾客进行交互，在为顾客提供产品和服务同时，还建立自己顾客和竞争对手顾客的数据库，数据库中包含有顾客的购买能力、购买要求和购买习性等信息，根据这些信息德尔公司将顾客分成四大类：摇摆型的大客户、转移型的大客户、交易型的中等客户以及忠诚型的小客户。公司通过对数据库的分析后针对不同类型公司制定销售策略。在数据库的帮助分析下，公司的营销策略具有很强针对性，在营销费用减少的同时还提高了销售收入。

2. 加强与顾客的沟通。著名的 80 : 20 公式指出公司的 80 % 的利润来自于 20 % 的老顾客，公司与新顾客交易费用是与老顾客交易的 5 倍，培养顾客的忠诚度是公司营销中最大挑战。网络营销是以顾客为中心，其中网络数据库中存储了大量现在消费者和潜在消费者的相关数据资料，公司可以根据顾客需求提供特定的产品和服务，具有很强的针对性和时效性，可极大满足顾客需求。同时借助网络数据库可以对目前销售的产品满意度和购买情况作分析调查，及时发现问题、解决问题，确保顾客的满意，建立顾客的忠诚度。公司在改善顾客关系的同时，可以通过合理配置销售资源来降低销售费用和增加公司收入，例如对高价值的顾客可以配置高成本销售渠道，对低价值顾客用低成本渠道销售。网络数据库营销是现在流行的关系营销的坚实基础，因为关系营销就是建立顾客忠诚和品牌忠诚，

确保一对一营销，满足顾客的特定的需求和高质量的服务要求。顾客的理性和知识性，要求对产品的设计和生产进行参与，从而最大限度的满足自己需求，通过互联网络和大型数据库，可以使公司以低廉成本为顾客提供个性化服务，例如美国的通用汽车公司允许顾客在Internet网上利用智能化的数据库和先进的CAD辅助设计软件，辅助顾客自行设计出自己需要的汽车，而且可以在短短几天内将顾客设计的汽车送到顾客的家。

3. 为入侵者设置障碍。虽然信息技术使用成本日渐下降，但设计和建立一个有效和完善的网络营销是一长期的系统性工程，需要投入大量人力、物力和财力。因此，一旦某个公司已经实行了有效的网络营销系统，竞争者很难进入公司的目标市场，因为竞争者要用相当多的成本建立一类似的数据库，而且几乎是不可能的。从某种意义上说，网络营销系统成为公司的难以模仿的核心竞争能力和可以获取收益的无形资产。这也正是为什么技术力量非常雄厚的Compaq公司没能建立起类似Dell公司的网上直销系统，建立完善的网络营销系统还需要企业从组织、管理和生产上进行配合。

4. 提高新产品开发和服务能力。公司开展网络营销，可以从与顾客的交互过程中了解顾客需求，甚至由顾客直接提出要求，因此很容易确定顾客要求的特征、功能、应用、特点和收益。在许多工业品市场中，最成功的新产品开发往往是由那些与公司相联系的潜在顾客提出的，因此通过网络数据库营销更容易直接与顾客进行交互式沟通，更容易产生新产品概念，克服了传统市场调研中的滞后性、被动性和片面性，以及很难有效识别市场需求而且成本也很高的缺陷。对于现有产品，通过网络营销容易获取顾客对产品的评

价和意见，决定对产品的改进方面和换代产品的主要特征。目前，有很多大公司开始实行网络营销，数据库产品的开发研制和服务市场规模也越来越大。例如，上面提到的美国通用公司在Internet上允许用户通过公司提供的辅助CAD软件设计自己所需要汽车，公司根据客户要求设计生产，一方面满足顾客不同层次需求，另一方面公司同时获得了许多市场上对新产品需求的新概念。在服务方面，美国联邦捷运

(FedEx.com)公司，通过互联网让用户查询了解其邮寄物品的运送情况，让用户不出门就可以获取公司提供服务，公司因此省去了许多接待咨询的费用，公司是一举两得。

5. 稳定与供应商关系。

供应商是向公司及其竞争者提供产品和服务的公司或个人。公司在选择供应商时，一方面考虑生产的需要，另一方面考虑时间上的需要，即计划供应量要能依据市场需求，将满足要求的供应品在恰当时机送到指定地点进行生产，以最大限度的节约成本和控制质量。公司如果实行网络营销，就可以对市场销售进行预测，确定合理的计划供应量，确保满足公司的目标市场需求；另一方面，公司可以了解竞争者的供应量，制定合理的采购计划，在供应紧缺时能预先订购，确保竞争优势。如美国的大型零售商Wall-Mart公司通过其网络营销系统根据零售店的销售情况，制订其商品补充和采购计划，通过网络并将采购计划立即送给供应商，供应商必须适时送货到指定零售店；供应商既不能送货过早，因为公司实行零库存管理，没有仓库进行库存，同时不能过晚，否则影响零售店的正常销售；在零售业竞争日益白热化的下，公司凭借其与其供应商稳定协调的关系，使其库存成本降到最低；供应商也因公司的稳定增长获益匪浅，因此

都愿意与Wall-Mart公司建立稳定的紧密合作关系。 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