

网络营销知识：网络营销策划（上）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\\_170424.htm](https://www.100test.com/kao_ti2020/170/2021_2022__E7_BD_91_E7_BB_9C_E8_90_A5_E9_c40_170424.htm) 网络营销策划成功的秘诀是什么?为什么许多网络公司迅速崛起，随后又轰然倒下，竟然水波不起?什么样的营销策划能使网络企业真正赢利，而不是跟着做秀，到头来一事无成?我们开始研究网络营销企划时，就一直在思考这一问题。笔者在本章中不想像教师爷一样按部就班地宣讲教科书中才有的策划套路或流程，而是想结合案例，抓住网络营销策划之所以成功的十大关键点加以论述。这些关键点是网络营销策划所特有的，理解并掌握它们，你将会学到：

- 1.如何将原本以产品为中心的企业文化，改变为以消费者为中心?
- 2.如何由大众营销改变为一对一营销?
- 3.如何从消费者的角度，由外而内地重新设计网络企业与消费者的互动关系?
- 4.为什么说网络企业的决胜点不在实验室(技术)，而在大街小巷上消费者?
- 5.吸引消费者注意力和留住消费者何以成为网络营销中压倒一切的首要目标?
- 6.如何克服营销组织内部的挑战?
- 7.为什么大幅度减少交易成本反倒可以增强竞争优势?
- 8.如何用虚拟过程消灭库存，从而再造物流、信息流、资金流和供应链的流程?
- 9.如何形成消费者参与及互动合作的新理念和运作方式?
- 10.为什么建立消费者品牌忠诚度成为网络企业获利的关键?

一般而言，准确掌握营销策划的原理、法则、技巧和流程并不难，难就难在如何结合现代营销新环境、新理论、新规则与新策略，抓住围绕消费者行为变化而出现的新特点，展开真正符合网络经济特点的营销策划。美国今年3月创刊了一部专门研讨数字化时代市场营销的

新杂志，名叫《革命》(《Re-volution》)。杂志中总编辑卷首语的一段话，让我们思索良久。他撰文指出：“在互联网变化的风暴中，起决定作用的是市场营销人员，而不是金融家。企业将目光转向市场营销人员，询问他们如何将钱花在刀刃上。企业如何对自己的网上在线业务给予定位，然后又怎样传播出去?如何留住客户同时又赢得客户?建立网络品牌的最佳途径是什么?这些问题不仅对传统的企业而且对新型的虚拟网络公司都有意义。”在这里，如何利用数字化的传播手段(如互联网、互动电视、触摸屏以及移动电话网)，对网络企业的产品或服务进行有效的市场营销推广之类的问题，实质上均属于营销策划的范围。在本章中，笔者参考有关资料，如《Patricia B Seybold: Customerscom: How to create a profitable business strategy for the internet and beyond》和

《Rebecca Saunders: Business the Amazoncom way》，提出了十大贯穿于营销策划始终的关键点，并结合相关案例，分析它们在现实企业中的运用。这十大关键点应该是网络营销策划的核心思想，应认真落实到整个策划的各个细节中去。体现不出这些关键点的策划，不能称为成功的策划，至少，这样的策划是不全面的。这十大关键点看似再平凡不过，一旦你深入研究就会发现每个关键点都深藏秘诀，妙不可言。总之，网络营销策划应围绕消费者这一中心来展开。策划者必须记住：网络企业通过互联网不仅能寻到消费者而增加盈利，而且可以让企业更了解消费者、更接近消费者，培养消费者的忠诚度，从而间接提高公司的竞争力，并降低成本。营销策划成功与否，就在消费者身上。这个答案真是简单且直接。

一、关键点一：你的目标消费者群在何处 用科技消费学



意或不同意这些属性的程度，在一到十的尺度上，为自己的属性评级。我们再运用因素分析(factor analysis)、群集分析(cluster analysis)和差别分析(discriminant analysis)等多变数统计技术，将消费者区隔成十种消费族群，形成“科技消费者区隔法”的架构。从“科技消费学量表”推出的消费者区隔，可沿着三条轴线来观察：对科技的态度、收入和主要动机。第一条轴线区分消费者为两大阵营：科技乐观主义者和科技悲观主义者。科技乐观主义者相信新科技将使他们的生活变得更简便，而悲观主义者则对利用科技来满足需求或欲望兴趣不高，宁愿利用传统方法获得满足。“科技消费学量表”再根据消费者最强烈的需求，即主要动机是事业取向、家庭取向或娱乐取向，把消费者划分成三种人。事业动机代表想出人头地或在工作上感觉受重视；家庭动机与养育和提供照顾有关；而娱乐动机则是基于玩乐的需求。营销人员在利用态度和收入轴线找出接受性高的消费者后，主要动机轴线可帮助他们拟出成功的产品讯息。我们相信，“科技消费者区隔法”和“科技消费学量表”可协助营销人员，把对科技的态度和动机整合到他们的策略中。

了解现有顾客与潜在顾客首先，应依据乐观或悲观的区隔，尽快找出谁是你的最终顾客与潜在顾客，并且尽可能地将线上的产品或服务，营销给最可能改变行为的顾客。在互联网时代，你将发现，其实可以透过网站、电子邮件与会员卡等深具成本效益的科技，可以清楚地界定目标顾客群。例如：顾客只要上网注册成为网站的会员，并留下亲友生日等资料，网站便会在合适的时间，提醒顾客该寄卡片或礼物给亲友。因此，必须尽最大努力认识并服务好消费者。一般地说，通过提供免费或特别

优惠的方法，可以让消费者透露他们的身份。一旦顾客认为你诚心实意，他们甚至会主动提供许多资料。但应注意，不要主动寄给顾客未曾索取的资料。例如，有位小姐就因收到某网站“擅自”寄来的一封信提醒她该购买卫生棉了，因而气愤地剪掉该超市的贵宾卡。应该承认，这些提醒服务是善意的，但是顾客却可能因为你的疲劳轰炸而生气，甚至认为是侵犯了他们的隐私权。所以要小心运用顾客资料；在顾客留下资料的同时，必须让顾客清楚知道这些资料可能的用途。还有，千万不要做出会破坏顾客对你的信赖的事。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](http://www.100test.com)