

网络营销的六大误区 PDF转换可能丢失图片或格式，建议阅读原文

https://www.100test.com/kao_ti2020/227/2021_2022__E7_BD_91_E7_BB_9C_E8_90_A5_E9_c40_227142.htm 网络营销之所以迅速窜红，缘于各行各业都不可避免存在着营销困境，企业需要有一种受众更广泛、速度更快捷、成本更低廉的有效营销模式。由于没有科学认识到网络营销的实质，很多企业的网络营销成效与期望值却经常南辕北辙。如果你是个精打细算的CEO，当广告支出越来越多却又欲罢不能时，如果有一个“网络营销”的战略摆在你跟前，你是否会为之动心？如果你是个初涉商海的小企业主，当生意越来越难做且营销成本居高不下效果不佳时，这时突然有一块“网络营销”的馅饼掉在你跟前，你是否会轰轰烈烈爱一回？今日的网络营销给企业带来的收益是冰火两重天。一方面企业风风火火的投入所带来的是网络营销服务供应商的盆满钵溢，另一方面由于没有科学认识到网络营销的实质，很多企业的网络营销成效与期望值却经常是南辕北辙。不可否认，当下的网络营销很红，最起码是被炒得很红。炒家很多，我们熟悉的有电子商务的领跑者阿里巴巴和曾经效仿阿里巴巴而倒闭的美商网，也有为我们做企业网络推广的中企动力，甚至是百度、一搜等都是不折不扣的网络营销服务供应商。时下网络营销的工具也五花八门，有我们所熟悉的企业自主网站、行业网站、贸易类网站，网络排名、网络实名、电邮商函、QQ、MSN，甚至BLOG目前都已经沦落到商业味十足的地步，成为典型的网络营销工具了。网络营销之所以会迅速窜红，缘于各行各业都不可避免存在着营销困境，企业需要有一种受众更广

泛、速度更快捷、成本更低廉的有效营销模式。伴随着互联网的风生水起，网络营销作为一种较为新颖的营销模式开始逐步受到各界关注和接受。一言以蔽之，低成本、高覆盖面的网络营销某种程度而言迎合了时代进步和科技发展之潮流和需求。网络营销供应商善于做好自我网络营销推广，是网络营销能够走红的另一个原因。换言之，网络营销供应商善于以自我为样板和标杆，通过自身的营销传播来获得更多的来自于客户层面的认同，因此客户们都因幻想这些奇迹或多或少在自己身上重演而一次或数次慷慨解囊。我们以阿里巴巴为例，它是典型的电子商务服务供应商，也就是地道的网络营销服务供应商，阿里巴巴本身就是一个善于通过网络营销获得顾客和钞票的高手，当阿里巴巴作为网络营销服务供应商的营销模式受到一些网络客户的认可时，往往会使网络客户产生一种错觉，那就是它们会觉得阿里巴巴凭借互联网营销自我的成功会于自身重演。网络营销的实质和认识误区从字面的意思来理解“网络营销”即以网络为工具来赢得消费者，赢得消费者的终极目标则是产生业绩增长。网络是信息载体和沟通工具，销售是根本目的，这就是网络营销的实质。如果花大价钱组织的网络营销工具没有产生生产力，网络营销则告失败。所以网络营销如果偏离了销售这个根本目的，不能最终在销售上实现“落地”，就是失败的网络营销。当然，根据层次不同的企业有不同需求，网络营销既可以是伟大的战略也可以是平实的战术。因此企业必须依据自身实际情况来制定网络营销方案，切勿盲目听从打着网络营销旗号的来访者。企业网站误区：网络营销不是单纯地做个网站就能遂愿的。时下很多网络营销服务供应商都向客户兜售

一个理念，做一个漂亮的企业门面网站，最好是中、英、德、日文四个版本的，有自动留言回复系统，这样企业就会形象改善而增加多少业务云云。纵使企业的网站做得再华丽，语言版本再多，找上门的客户也仅仅是对企业有所认知，如果这个时候企业不能完善网下服务和跟踪，那么到嘴的肥肉也会飞掉。因此，对于刚刚涉及网络营销的企业而言，千万不要迷信某些神话，一定要扎实做好网下服务工作，这样客户信息才会得到及时满意的答复，订单和业绩才有可能被抓牢。

商务电邮误区：发几封商务电邮也不是真正的网络营销。如今专门提供有效电邮地址的数据库供应商会告诉企业假如使用电子邮件作为销售工具的种种好处，譬如它绝对不会像女秘书那样撒娇，也不会像职场老油条那样磨洋工。于是企业会毫不犹豫地购买大量的电邮地址，用来发送在自己看来属于销售信息而在目标或者潜在客户看来却是绝对的垃圾邮件。通常那些买地址的只告诉企业这样做会怎样，而没有告诉他们怎样做才是标准和有效的，即商业电邮如何才能带来潜在的订单，而不是机械地将企业的产品一股脑全镶嵌在电邮里面，而让目标浏览者因为顿生视觉被强奸感而强行关闭视窗。电邮并不是促成网络营销的终极工具，它实质是一个传播和沟通载体，在垃圾邮件漫天飞舞的真实状况下它并不具备强大的销售功能。因此对通过商务电邮来进行网络营销的企业而言，通常要注意两个方面：一是所购买邮件地址数据库的可靠性；二是邮件内容如何引人入胜而产生积极回应。前者将直接决定企业是否成为“杨白劳”，而后者则直接生成对企业或产品的品牌印象。DHC化妆品在此方面做得非常之好，它通过广告获得真实的潜在顾客数据库，然后

再通过电子邮件或者网络信息回复来邮递试用品而跟进消费者。国内企业不妨利用这种方式获得更为有效的数据库，这样网络营销才会做到有的放矢。

电子商务会员误区：成为电子商务会员后天上未必会掉馅饼。多数电子商务网站会告诉它们的会员，它们提供的是网络营销的系统解决方案，它们帮企业找到目标顾客并且判定顾客信誉，它们提供空间让企业去展示企业形象和产品，它们甚至铺天盖地做广告来让更多的买家知晓它们的专业定位，接着便是慕名涌来大量的客户令企业会员应接不暇。于是这也为一些专骗企业会员的会员提供了可趁之机，笔者当初在阿里巴巴“以商会友”论坛当版主时就曾亲赴湖南岳阳等地揭露那些骗子会员的狰狞面目。因此，企业即使是与那些被看似极为诚信可靠的会员沟通时，都不能不防一手。有句俗语说得好，你也许并不知道电脑那端是条狗或者骗子。如果企业坚信通过成为某些电子商务平台的会员后可以获得商机，那么请企业务必考虑一下跟单流程、对方资信的鉴别、样品金额大小甚至样品邮资是否到付等细节，否则花大价钱所得到的网络客户也许就是个潜伏在电脑那头的骗子。

网络排名误区：网络排名不等于现实竞争中的排名。网络营销服务供应商越来越不诚实了，它们在与客户做沟通时跟卖拐极为相似，诸如企业如果在网络排名中像现实竞争中排名一样落后，那么企业就无可救药的台词屡见不鲜。这些句子通常会打中企业的要害。企业也经常就糊里糊涂花高价来竞价排名，以期从网络终端斩断对手的客户来源。其实就算企业在网络排名中位列第一，这并不代表传统的市场竞争排名就被颠覆了，在行的买家多数都是有“经验值”的，它们不会轻易相信网络排名，除非企业除

了网络排名之外还有超越对手的竞争力于网络中彰显。网络广告误区：赤裸裸的网络广告也不是网络营销的惟一途径。腾讯、网易每季度的收入都是数亿人民币，除了网络游戏收入占大头外，余数多靠直接和间接的广告获得，这个比例也在不断上涨。这虽然证实了互联网广告投放已成为企业实践网络营销的重要途径，但绝对不可把它当成惟一。无论多么直白的或者巧妙的网络广告，都会在同质化的商品或服务中被湮灭，品牌及商品属性如何与网络或网络产品属性相结合来发布广告，是一个不得不重视的问题。可口可乐与魔兽游戏的联合推广，在火爆的网络游戏中植入产品或产品促销活动无意是高明和前瞻的，虽然它代价高昂。

博客营销误区：博客门未必是网络营销的财富之门。不久前看过一个案例，法国某个葡萄酒生产商通过向法国博客赠酒获得口碑，再通过口碑来扩大销售，获得了良好的社会和经济效应。而这个案例如果放在国内却值得商榷。国内博客，特别是名人博客有些是枪手来写的，枪手也许会有想尝尝葡萄酒的冲动，可枪手却不一定会热衷于写酒后感，弄不好葡萄酒厂就肉包子打狗了。如果不想肉包子打狗那么必须要对博客公关，中国的博客多数并不像法国博客那么浪漫，甚至十分现实，他们的名气是有价格的，其成本是一般小企业接受不了的。目前国内网络营销的博客现象主要集中在通过提升个人知名度来提升企业知名度，如三一重工的向文波博客。如果将网络作为营销工具，那么就要弄清楚网络的种种优势，成本、速度、多样性，图文影声并茂的网络营销工具要比单一的电邮、网站或者网络广告要更有效果。“花非花，雾非雾，网络营销无重数”。对于企业而言，网络营销并没有任何版本可言

，企业在具体操作中必须具体甄别，切莫歧路亡羊。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