

传统渠道与网络渠道的冲突 PDF转换可能丢失图片或格式，
建议阅读原文

https://www.100test.com/kao_ti2020/288/2021_2022__E4_BC_A0_E7_BB_9F_E6_B8_A0_E9_c123_288567.htm 传统渠道所覆盖的客户，在互联网上也有一个身份存在，当你试图把它发展为用户，成为互联网渠道的客户资源时，就和传统渠道发生了资源争夺，除非网络渠道和传统渠道的客户群没有重叠。严格意义上讲，互联网既种不出粮食，也放不出牛羊，即便是真的电子商务了，也不过是现实的物流和真实的支付的一种信息映射。这种对互联网的认知，导致了许多传统企业对于网络营销、电子商务的不以为然。这种不以为然是内心深处的，不管它是否也搭建了企业网站，高喊电子商务和网络营销。也许，在网络技术的飞速发展、变化莫测之中，人们从根本上疏忽了一点，互联网世界从一开始就是一个现实的世界。对网络营销的虚衍，其实就是对现实世界的疏离。网络空间中可以有，也确实有许多不真实的东西，但是和世界万物的存在一样，它也是现实的存在。人们的许多生活、思考、生产、消费、娱乐都现实地发生在这个空间里，网络营销就是基于这样的现实之上的，逃避和虚衍就是逃避现实。网络营销就要有现实的态度和现实的做法，特别是正视网络营销和传统营销的差异，以及正确处理两种营销渠道之间的重叠和冲突。传统企业需要全面的网络转型众所周知，营销和销售不是一回事。网络营销也不能等同于网络销售。如果说把营销等同于销售是一种局部与整体的概念性误解，认为自己不需要进行网络销售而忽视网络营销，这是导致很多传统企业疏离网络营销的一般原因。传统企业疏离网络营销还有

更为复杂的背景。因为营销是贯穿于企业行为的每一个环节的，而销售则不然。不可能把所有的营销行为和环节都通过互联网来实现，仅依靠网络，市场营销就受到了限制，有些事情通过网络来做并不有效，甚至在现行技术条件下就无法完成。对于许多企业的产品和服务，是无法仅仅依靠互联网来销售的，你必须要有现实的物流环节作支撑，而有些企业的产品或服务的销售，却可以只通过互联网就实现完整的销售过程，比如信息产品，像电子书、图片、视频和音频资料、软件，甚至软件应用服务、游戏娱乐。这就产生了一种现实，有的企业可以在网络上基本实现营销的几乎所有环节和层面，特别是销售；而有些企业则只能实现营销的部分环节和层面，甚至无法做销售（当然你可能辩解说至少可以促进销售）。这就使得有些传统企业认为我的产品不适合在网上销售，我就没办法搞网络营销。其实，由于人们的生存、生活、工作已经网络化了，必然导致你的供应商、用户或其他相关利益者的网络化，就有必要进行网络营销。但是网络营销，并不一定是直接的销售，而是通过网络创造和促进用户价值与满意的所有营销行为。传统渠道与网络渠道的冲突企业进行网络营销首先想到的就是充分利用网络的优势建立更加有效的销售渠道，因为互联网让我们可以跨越时空，实现7×24小时的面向全球每一个角落的客户界面，所能产生的效应几乎是超出我们的想象的。但问题是，如此建立起来的完全是扁平的渠道，会不会和传统的销售渠道产生摩擦和冲突？这是必然的。因为当两个渠道覆盖有共同的客户资源时，必然产生冲突，作为传统渠道所覆盖的客户，在互联网上也有一个身份的存在，当你试图把它发展为用户，成为互联网

渠道的客户资源时，就和传统渠道发生了资源争夺。除非网络渠道和传统渠道的客户群没有重叠，否则摩擦和冲突就不可避免。有两个原因使得客户群重叠不可避免：首先网络对传统客户（无论个体消费者还是企业或机构用户）没有天然区隔，你不可能阻止他们利用网络的便利和作为网络公民的存在；其次，营销增值（或者成本）历来都是在厂商和客户之间共同分配的，比如追求搜索信息的成本更低廉和更愉快的交易和服务体验，用户也有自发分享互联网商务所带来增值的愿望。传统销售用户向网络销售用户的转移是不可避免的。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