

综合辅导：电子商务营销更需要整合理念电子商务考试 PDF
转换可能丢失图片或格式，建议阅读原文

https://www.100test.com/kao_ti2020/518/2021_2022__E7_BB_BC_E5_90_88_E8_BE_85_E5_c40_518451.htm 在电子商务营销领域里，如果单独靠一种形式，进行商务运动，那么其营销结果会很惨的，电子商务营销实际上更需要整合营销传播策略，只有知道了电子商务对于消费者能带来什么样的利益关系，知道了消费者对于成本在电子商务中的理解，知道了消费者在进行交易时给自己带来的便利与激动，知道了怎样的方式由意向性的沟通到电子商务完成双向或是多向性的交流沟通，才能让更多的消费者成为你或是企业交易平台真正的忠诚顾客。那么，我们在运行电子商务营销活动中完全可以成为品牌的缔造者。

一、谁能真正读懂消费者的心 我们做过这样的一个调研，2008年1月到10月，中国名甫营销专家顾问团跑遍了全国约二十省市自治区的各种展销会议，调研我们所想的一个共同问题时，发现有89%的企业或是个人几乎无法回答或是回答得非常初级。这个问题是这样的：你们企业现在是否介入到电子商务的营销中去了呢？回答最多的是：我们有网站，占到52%。接下去有的企业回答：什么是电子商务？第三个回答较多的是：这电子商务也能销售产品？这三个问题的回答结果，让我们真正的知道了，作为电子商务营销已经占到中国整个营销市场比例的21%的二十一世纪，并且还在以每年8%的速度增长的今天，而我们的企业却还对于这块交易热土那样的陌生，说明他们根本还没有去市场中读懂消费者现在的消费心理。企业回答的第一个问题，我们企业有网站，难道有网站就能说明企业已经进入到电子商务

行列中去了？错了，网站如果没有达到互动，那么消费者看完后关掉网页就算完事，企业就靠一天十多个点击率，算是向全世界说明企业已经进入了网络时代？而建立网站的目的与功能，就是能够通过这样的电子商务窗口，让更多的消费者进入到企业的这个平台里来，通过沟通，达成互动并交易，给企业带来的不仅仅是沟通，而是无数的财富机会，这才是企业所要的真正目的。而在调研中，现在在中国几乎有96%的企业网站不会想到这一步，而根本也不会去想到这一步。至于企业回答的第二个和第三个问题，那更是无从谈起，因为企业根本就不知道网站与电子商务之间有着什么样的关系，电子商务与营销之间有着什么样的关联。企业需要更多地安排时间电子商务专业的学习和社会外界影响给企业的领导层，才能慢慢地完成对于电子商务营销的进一步的认识。其实，进行电子商务营销，首先应找到目标消费者在哪里？毫无疑问，对于综合性网站和专业性网站，其消费者的定位是不同的。然后，需要进一步接近和了解目标消费群，并学会和他(她)们一样进行思考，进而找到有效的、互动的沟通和传播途径。主张“消费者想要的是什麼”，而不是寻求“我们想要的消费者”，不仅应实实在在地体现到电子商务营销传播过程中的每一个环节，而且应持续不断地贯穿于下一轮电子商务营销传播的始终。随着整合营销传播在电子商务营销中的运用，“消费者为王”已不再是一句空洞无物的口号。电子商务营销的重点不是争取消费者，而是保持并增强消费者群体。电子商务服务把消费者推上权利的宝座，给予消费者以从未有过的选择自由，同时也使得拥有消费者数量成为判断商家实力的标准。这个时候，消费者是无价之

宝，是每一个电子商务平台发展的主要基础和重要保证，谁拥有消费者，谁就拥有未来，谁读懂了消费者的心，谁就拥有了消费者手中更多的财富。我们每次跟企业谈到电子商务营销时，有些老总总是自豪地把他们的网站展示在我们面前，一看确实不错，大气，活力，有形象，有文化，但没有营销力，我们把这样的网络平台通称为无生命力平台。是呀，任何一个人个与企业都可以建立一个网站，但不是任何一个网站放在互联网上就可以成为消费者消费的目标靶向。只有当价值成为消费者随心所向时，那么你的平台才有价值，而这样的价值，那就是消费者是否知道你服务的心。顾客满意有多重要？这等于问，利润有多重要。一个顾客可能对企业的经营不会产生太大的影响。但是，网上经营者对一个顾客的态度，却决定了网站能否生存下去。电子商务平台这种由外而内的营销模式与传统企业由内而外的营销模式的明显差别，要求或提醒电子商务营销人员，去找出“消费者需要的是什么”，去“注意消费者”，而不是问“我们的消费者在哪儿”，“请消费者注意”。大量的事例表明，消费者的购买动机是飘忽不定的。如何抓住一“点”而过的消费者，需要制订积极互动的消费者策略。虽说“萝卜白菜，各有所爱”，且爱萝卜者随时会转变成爱白菜，但在这些飘忽不定的变幻之中，仍有一些规律可以遵循。一旦你掌握了他们的心理图像之后，消费者策略便有章可循、有的放矢。中国企业的真正悲哀，大部分原因是源自对消费者价值的漠视，来源于过于急功近利，只重视表面的显赫。什么时候中国企业真正用一种全新的姿态，从传统营销的模式中，直到电子商务营销的模式前台来，全面地解析与读懂消费者的消费心理，

那么谁可能就是这块市场的胜利者。二、电子商务营销让消费者淡化成本 我们在调研电子商务平台交易时发现，进行网络平台交易时，消费者对价格并没有像传统营销那么对价格非常敏感，基本是在互动沟通后，其人体价格往往放在第二位，甚至是第三位。主要原因有三：一是凡是能够进入电子商务领域进行交易消费的消费者，一定是有一定的经济基础的，或是经过多次浏览后决定的，所以心里成本已经有了感知，在真正购买交易时，对于成本的控制就会比传统营销要简单的多。二是电子商务平台上的产品不一定在市场中能够购买到，所以对成本控制，消费者有时只能放到一边去了，因为没有可比性。三是电子商务平台交易的服务已经成为网络消费者的习惯，这些消费者第一个考虑的是服务的便利性，对于成本控制则是放在第二位或是第三位考虑，形成了现在电子商务平台交易的一大现象。如果说很久以前我们认为消费者在认购名牌时大笔大笔地花钱而不问其价值时，这是一种消费冲动和非理性的行为，那么现在我们才真正了解，对于e世代的消费者，价格并不能完全说明问题，付出的钞票，仅仅只是成本的一小部分而已。比如，网络购物中的折扣策略，非常能“扣”住消费者的购买心理；又如名牌时装，如果昂贵的价格能被“光彩照人”、“上流阶层”、“名服名流”这些所抵消的话，消费者认为付出的成本价格其实并不高。价值，不再只是“布好裁工好”，它像是一个复杂的方程式，各种不同类型的消费者，完全可以自己决定那些制约因素。不久前，淘宝网推出金牌会员制度，只要是达到金牌或是银牌会员的，在网上消费一律为八折到九折，不管任何网上网店都得一路绿灯，那么作为网络顾客，有了这样的

特权，对于成本控制的敏感度将更为模糊，而随之替代的是一种权利的享受，是电子商务对于顾客的高度尊重的营销模式，更加地把消费者成本控制注意力转移到其它的服务中去了。电子商务营销的存在，通过多种权利的应用，让消费者在消费时逐步淡化成本，是电子商务营销与传统营销所不能相比的习惯结果。F8F8" 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