

电子商务营销如何更好地服务于中小企业电子商务考试 PDF
转换可能丢失图片或格式，建议阅读原文

[https://www.100test.com/kao_ti2020/540/2021_2022__E7_94_B5_E](https://www.100test.com/kao_ti2020/540/2021_2022__E7_94_B5_E5_AD_90_E5_95_86_E5_c40_540481.htm)

5_AD_90_E5_95_86_E5_c40_540481.htm 电子商务的兴起和发展，为中小企业发展提供了绝好的机会，网络虚拟化特征，可以使小企业变大，使企业在瞬息万变的生意场上不再受到经济规模大小的制约，可以迅速获取市场信息，扩展产品营销业务，便捷地开展客户关系管理，提高竞争优势。特别是目前的金融风暴，如何让中上企业走出困境，在相对资金缺乏这情况下，如何通过电子商务平台，认识到电子商务的优势，积极应对电子商务，从中找到企业自身的发展的机会，并通过一系列的精心策划，使中小企业能够通过电子商务建立自己的品牌，并通过电子商务营销解决传统营销所不能解决的问题。但通过我们近三年时间的电子商务营销的操作与实践，发现现在的中小企业对于电子商务运行还存在着许多障碍，如果这些障碍不及时进行解决，那么要想让电子商务营销在中小企业中起到巨大作用，可能还是一个非常难的问题。许多中小企业对电子商务的认识还停留在表层上，代表性的认识主要有三种：一是把电子商务“神秘”化，认为电子商务非常高深，从而对电子商务敬而远之；我们碰到过许多中小企业，一提起电子商务，企业决策层就开始不知所云，开始一遍漠然，有的认为建立网站就是在做电子商务营销，有的认为电子商务过于复杂，企业运行还不太合适，造成企业对电子商务敬而远之，有一个制药企业下面的研究所一年研究了不下十多个品种的营养品，累积下来也有五十多个，但一直运用传统营销，不但一个产品也没有做起来，/百考

试题/收集/反而越做越亏本，但与企业老总一谈起电子商务营销，什么B2C、什么C2C之类的营销模式时，老总认为电子商务营销根本不会有销售力，宁愿在传统营销这一棵树上吊死。二是把电子商务“简单”化，认为电子商务就是网上交易，只要企业用了电脑、上了网、建了网站，就完成了电子商务，等着订单从天而降；我们在实践中经常碰到许多企业，把产品交给我们，就什么也不管了，认为三个月后就会有销售量，其实完全不是那么一会事，电子商务营销更需要进行网络策划，通过策划才能让更多的网民知道企业的产品，并产生购买。三是把电子商务“模式”化，认为搞电子商务就得按已有的模式去“克隆”，但相当多的盈利模式没有很好地解决宏观设想与微观对接问题，企业花了钱却无法获利。其实电子商务营销最关键的一点与传统营销一样，每一个企业理念不同，文化不同，产品不同，进行电子商务营销的方式也不同，不能用模式来套用，我们一直坚持这样的信条：电子商务营销也需要通过合适的目标来完成合适的市场目标锁定，再用合适的方法来启用合适的销售行为。更为严重的障碍就是大部分企业，除了电脑维修员外，再也没有一个能够懂得电子商务营销运行的复合型人才。人才是网络经济的未来，电子商务的发展，急需既懂商务管理又有网络知识的复合型人才，大多数中小企业因为资金、制度等多方面的原因，对人才缺乏吸引力，即使引来了，由于不重视，不关心，也很少投入，造成人才留不住，成为制约电子商务发展的瓶颈。当我们看到中小企业目前存在着的内部障碍，如何才能通过突破性解决，让中小企业在实践中接受电子商务营销呢？中小企业发展电子商务营销我们认为应当在了解渠道

体系的环境与竞争情况后，通过以下几种方式进行突破：一、电子商务营销需要让中小企业重视起来 电子商务营销的方式有多种，所以其营销的方向也是多种，利用电子商务营销来解决企业营销的渗透问题，其实是传统营销所无法比拟的。但这些好处要是得不到企业决策层的理解与支持，那么就是再好也是空话一句，针对中小企业决策层的种种对电子商务的不够理解，我们可以通过与其他电子商务群系合作，做出一定的影响来，自然会得到中小企业决策层的重视，其二是通过专业机构的全面教育与培训，让决策层能够从中得到启发，从传统营销的习惯中走出来，重新审视电子商务对企业所带来的好处。/百考试题/收集/第三是让决策者有机会与电子商务营销做得非常成功的企业进行参观交流，改变固有的看法，使电子商务营销能够在企业中得到发展。我们曾经碰到一个中小玩具企业的老总，一直做得的是传统营销，而且全部出口国外，金融风暴一来，出口订单没有了，只能做内销，但由于没有内销基础，造成大量产品积压，为此，我们电子商务策划机构认为现有的玩具非常适合做网上个性营销，最先老总怎么也没有答应，认为我们这是在开国际玩笑。但看着产品越压越多，资金也存在问题了，不得不同意采用我们的方案，于是我们开设电子商务玩具个性成长游戏网和B2C营销网，通过两项结合，再由传统营销进行传播，网络进行响应，结果局面马上打开，企业玩具通过电子商务营销得到了目标群体的欢迎，成为一种新玩具时尚，销量直线上升，达到了企业原来制订的目标。后来企业成立了电子商务部，招收了一批电子商务营销方面的人才，加大了部门综合性投入，成为当地新营销的代表。二、利润的重新分配，

是中小企业发展电子商务营销的一门新课题 在传统渠道中，每一级渠道分销商在转移或代理商品时，总希望能得到相应的利差分配，而且其所希望得到的利差应该足以弥补其所有费用的开支以及提供足够的利润。这些利润是传统渠道分销商转移或代理商品的动力所在。而电子商务营销这一网上渠道基本绕过中间渠道成员，剥夺其传统的利润分配，直接与消费者进行对话，扮演新型终端，使企业的利润空间有一个很大的提升。在最大化地获取利润的同时，努力收集消费者和竞争者的信息，保持良好的互动关系，提升顾客满意度与忠诚度，这等于是从传统分销商最终直接抢饭吃。因此，必然招致其强烈的抵制，造成原有渠道的动荡。这个时候，就需要中小企业或是专业电子商务营销机构，通过科学的分配原则，把传统营销渠道与电子商务营销渠道进行优势分离，一般采用传统营销渠道不变制与电子商务营销三级奖励制，来解决双方渠道的冲突，也可以通过同城网络共享体系，成为双方物流与销售的结合体。由于电子商务营销的出现时间不长，而真正能够得到大家重视还只有三年时间，所以突然的改变，给企业传统营销的渠道冲击很大，其实电子商务营销跟传统营销还是有相当的区别的，我们解决的方法同等利润三种分叉法来解决，做到三个统一，传统营销经销商与电子商务网商之间利润一致，分销商与群系分销网商利润分配一致，传统终端与网店终端利润一致，但奖励制度做到三不统一，经销商：传统的与电子商务不统一，分销商：传统与电子商务奖励时间不统一，终端商：传统终端与网店终端促销体系不统一。有了一整套的标准制度，传统与电子商务自然从矛盾中分离出来。解决客户资源的抢夺，是中小企业面

临的重要问题。三、平衡客户资源的抢夺是传统渠道与电子商务之间必须解决的问题 虽然企业不一定想直接排除传统渠道分销商，而且把网上销售仅仅当成是一种“试水”和补充，但是要是没有和传统分销商进行沟通或运用其他手段进行安抚，这一行为在传统分销商眼里是绝对不允许发生的，有时其实根本就不会波及到分销商，但分销商也会以这样的理由为难企业。在顾客就是生命的竞争市场上，客户资源的流失便等于是利润于市场的流失，也就是生存底线的丢失。为了能继续生存和发展，传统分销商与电子商务之间的冲突似乎在所难免，一般解决方法通过电子商务营销模式的分类来进行营销隔离，如利用C2C体系进行直接的补充企业编外客户，用B2C来完成分销商与C2C之间的客户源冲突，这在我们实践中做得非常成功。/百考试题/收集/但是需要提醒的是，只要管理好传统经销商口子上电子商务与总部的体系统一，一般不会出现客户源分流的情况，因为电子商务与传统营销由于区域性的不同，层面的不同，由于消费形态的不同，其客户源也是不一样的，而往往出现冲突的就是来自各地的传统经销商为了扩大客户源，会在自己建立的电子商务平台上大打价格战，只要控制了渠道，那么客户源抢夺现象就会很少出现，除非是电子商务中各个网店与网店之间，各个B2C服务人员相互之间的客户源争夺。但只要价格统一，服务人员只能靠服务沟通水平来抢夺了，这反而提高服务人员的服务交流水平，对企业只有好处，没有坏处。四、电子商务营销成功的关键，就是价格咬死统一的关键 电子商务营销中最出问题的就是价格，因为网络的传播与宣传都是企业的行为，是可以控制的，企业发展各种模式的电子商务营销

方式只要不是垄断一体式的，也是可以控制的。但当产品在网络营销过程中打开销路，就会有許多C2C网店或是企业之外的其它B2C网站帮助销售，而这些新生的网店网站为了达到高销量的目的，会在企业没有授权的情况自动把价格降下来或是升上去，形成网络的价格差，造成对其它网点冲击，这样的事情在电子商务营销中会经常出现，而且是一个非常顽固的毛病，解决的方案就是专门成立一个监督机构，实时对网络上所有网点进行检查，一旦出现价格问题，及时按制度进行处罚。只要处理得当，价格问题就可以得到全面的控制，当然要控制价格体系的稳定，不像传统营销那么没有技术性，还是需要通过电子商务的各种技巧才能牢牢地抓住网点的动向，达到死守价格，提高信誉的目的。随着电子商务营销的不断的深入发展，必然会有更多的营销问题出现，但只要我们把问题解决在萌芽状态，那么电子商务营销就会走上良性的轨道，更好地为中小企业服务。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