

2006年新闻谈谈网络营销中的大客户营销 PDF转换可能丢失
图片或格式，建议阅读原文

https://www.100test.com/kao_ti2020/63/2021_2022_2006_E5_B9_B4_E6_96_B0_c40_63538.htm

大客户是所有行业的营销重点，网络营销行业也不例外。大客户所带来的销售额和利润往往能超过一半，甚至是八成。谁掌握了行业里的大客户，谁就能很好的活下来，因此大客户成为了大家的追逐目标。网络营销行业中的大客户，有以下一些特征：1，多数为知名企业、大中型企业，对网络营销比较重视，只要能提升效果，价格不是问题；2，订单金额高，月消费额度大，从邮件营销、网络广告到关键词竞价等，都有涉及；3，认同和需要网络营销整体解决方案，一体化解决企业的网络营销战略；为大客户提供网络营销服务，必须慎重。正如围棋中的“屠大龙”，要精心计划，步步为营。要充分发挥自己的才智，做足准备功夫，站在客户的角度去思考“我们”的网络营销应当怎么做？我们从以下四个步骤，来简单探讨怎么循序渐进做好网络营销中的大客户营销。

一、前期分析：面对大客户，你必须是一个“网络营销专家”，在同客户接触之前，就应当做好前期分析工作，这样才能有的放矢，为后面推荐产品或解决方案做好准备。

1、战略层面分析：对于网络营销，客户有没有战略考虑？是否已经将网络营销作为日常的营销工作开规划？如果已经客户有了战略规划，如何吸引客户将我们的服务嵌入规划中去？如果客户没有战略规划，我们怎么给出一个适用的建议？某电器集团 - H集团非常重视开展网络营销，已经有了集团网站、子公司网站和一个网上商城，集团的网络营销部做了一定的网络推广工作，取得了一

定的效果，但感觉仍有上升空间，需要专业的网络营销公司帮助。我们从战略层面来分析这家客户：H集团对网络营销很重视，直接体现在建了很多网站，有意向搞电子商务，但对自主开展的网络营销工作不是很满意。这表明H集团对网络营销有了初步的了解，但对于企业如何利用网络营销并没有充分结合企业自身的实际情况和行业特点。我们可以重点分析H集团在各网站之间的关系平衡，网上商城所扮演的角色。分析电器行业的网络营销规律，为H集团理清网络营销思路，给出合理化建议，帮助H集团对现有资源进行优化组合，结合我们的服务，突出重点，分计划分步骤开展网络营销过程。

2、技术/产品层面分析：客户使用了哪些网络营销技术/产品？现有的网络营销技术/产品存在哪些不足？客户还能够补充采用哪些网络营销技术/产品？仍然以H集团为例。H集团有专门的网络营销部门，从网上促销活动宣传、网络广告投放，到邮件广告发送、Google/百度关键词竞价等，均有做过。通过咨询、问卷等形式的调查研究，我们分析认为：现在H集团开展网络营销的瓶颈不是在于对网络营销的预算投入不足，而是在于缺乏对于网络营销效果的监测和评估机制，致使在网络营销技术/产品的使用方面没有科学的计划，浅尝则止，没有找到最适合自己的网络营销技术/产品，推广工作没有进入良性循环轨道。鉴于这种情况，我们在推荐其它产品之前，应当为客户建立一个网络营销效果监测和评估机制，让客户能够识别各类产品适合与否，进而提升网络营销效果。

二、观念转变：对于网络营销行业的大客户，无论我们主推什么网络营销产品，均要转变观念。大客户需要的是解决问题的一套方法，所以不能单纯的推销某一个网

络营销产品，这样成功率很低。如何从卖产品过渡到卖解决方案，使其产生依赖性，提高客户忠诚度？这是我们开展网络营销中的大客户营销，需要系统思考的问题。这个问题解决了，销售难题解决大半。回到H集团的这个案例上。客户希望提升网络营销效果，但并不清楚需要做什么，怎么做？这种情况下，我们不需急于将自己的产品推荐给客户。结合客户的问题症结所在，我们免费为客户做网络营销监测，定期发送监测报告。报告的内容有流量监测、关键词监测、来源分析、网络营销产品使用分析、发展预期和建议等，除了系统收集的数据，补上自己的主观看法和建议，并对主推的产品进行适当的推荐。这种情况下，客户使用的兴趣很高，只要产品的真的适合客户，这个大客户是铁定跑不了了。

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