

网络促销的实施：确定网络促销的对象 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__E7_BD_91_E7_BB_9C_E4_BF_83_E9_c40_63690.htm

网络促销的实施 确定网络促销的对象 网络促销对象主要是那些可能在网上实施消费行为的潜在顾客群体。随着Internet的日益普及，这一群体也在不断壮大。他们主要包括以下三部分人：1.产品的使用者 产品的使用者是指实际使用或消费产品的人。实际的需求是这些人实施消费的直接动因。抓住了这一部分消费者，网上销售就有了稳定的市场。2.产品购买的决策者 产品购买的决策者是指实际决定购买产品的人。多数情况下，产品的使用者和购买决策者是一致的，尤其在虚拟市场上更是如此。因为大部分的网上消费者都有独立的决策能力，也有一定的经济收入。但是也有许多产品的购买决策者与使用者相分离的情况，例如一位中学生在网上某个光盘站点发现了自己非常想要的游戏，但购买的决策往往需要他的父母作出。因此，网络促销也应当把购买决策者放在重要的位置上。3.产品购买的影响者 产品购买的影响者是指看法或建议上可以对最终购买决策产生一定影响的人。通常在低值、易耗的日用品购买决策中，这部分人的影响力较小，而在高档耐用消费品的购买决策上，他(她)们的影响力可能会起决定性的作用。这是因为对高价耐用品的购买，购买者往往比较谨慎，一般会在广泛征求意见的基础上再作决定。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