

高职高专能力导向市场营销学科规划教材

GAOZHI GAOZHUAN NENGLI DAOXIANG
SHICHANGYINGXIAO XUEKE GUIHUA JIAOCAI

网络营销

(美) 布拉德·阿伦·克兰丁尔 (Brad Alan Kleindl) 著
詹姆斯·L·伯罗 (James L. Burrow)
张卫东 编译

E-Commerce Marketing



电子工业出版社

PUBLISHING HOUSE OF ELECTRONICS INDUSTRY
<http://www.phei.com.cn>

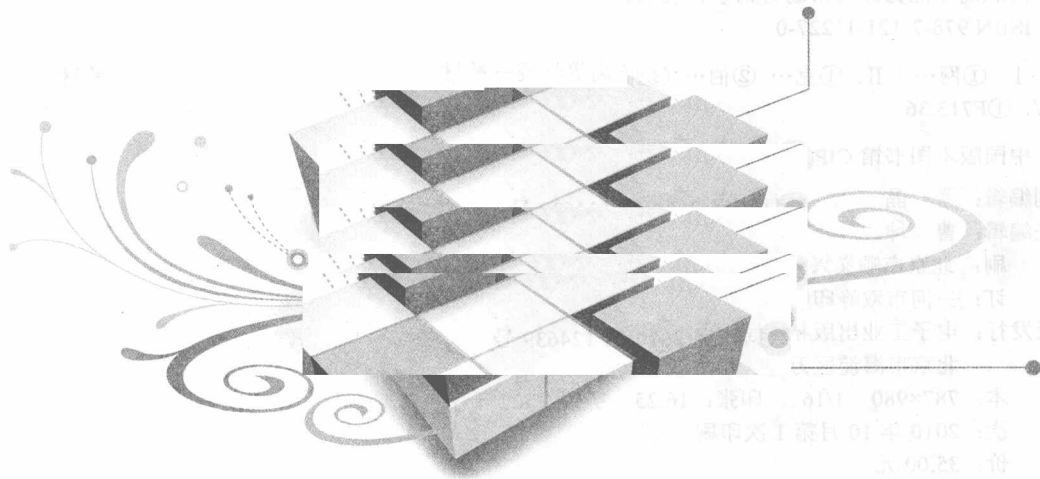
高职高专能力导向市场营销学科规划教材

GAOZHI GAOZHUAN NENGLI DAOXIANG
SHICHANGYINGXIAO XUEKE GUIHUA JIAOCAI

网络营销

(美) 布拉德·阿伦·克兰丁尔 (Brad Alan Kleindl) 著
詹姆斯·L·伯罗 (James L. Burrow) 著
张卫东 编译

E-Commerce Marketing



电子工业出版社

Publishing House of Electronics Industry

北京·BEIJING

Brad Alan Kleindl and James L. Burrow

E-Commerce Marketing

9780538438087

Copyright © 2005 by South-Western, a part of Cengage Learning.

Original edition published by Cengage Learning. All Rights reserved.

本书原版由圣智学习出版公司出版。版权所有，盗印必究。

PHEI is authorized by Cengage Learning to publish and distribute exclusively this simplified Chinese edition. This edition is authorized for sale in the People's Republic of China only (excluding Hong Kong, Macao SAR and Taiwan). Unauthorized export of this edition is a violation of the Copyright Act. No part of this publication may be reproduced or distributed by any means, or stored in a database or retrieval system, without the prior written permission of the publisher.

本书中文简体字翻译版由圣智学习出版公司授权电子工业出版社独家出版发行。此版本仅限在中国大陆（不包括中国香港、澳门特别行政区及中国台湾）销售。未经授权的本书出口将被视为违反版权法的行为。未经出版者预先书面许可，不得以任何方式复制或发行本书的任何部分。

本书封面贴有 Cengage Learning 防伪标签，无标签者不得销售。

版权贸易合同登记号 图字：01-2009-5174

图书在版编目（CIP）数据

网络营销 /（美）克兰丁尔（Kleindl,B.A.），（美）伯罗（Burrow,J.L.）著；张卫东编译. —北京：电子工业出版社，2010.10

书名原文：E-Commerce Marketing

高职高专能力导向市场营销学科规划教材

ISBN 978-7-121-11227-0

I. ①网… II. ①克… ②伯… ③张… III. ①电子商务—市场营销学—高等学校—教材
IV. ①F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2010)第 124639 号

策划编辑：晋 晶

责任编辑：曹 坤

印 刷：北京市顺义兴华印刷厂

装 订：三河市双峰印刷装订有限公司

出版发行：电子工业出版社

北京市海淀区万寿路 173 信箱 邮编 100036

开 本：787×980 1/16 印张：16.25 字数：322 千字

印 次：2010 年 10 月第 1 次印刷

定 价：35.00 元

凡所购买电子工业出版社图书有缺损问题，请向购买书店调换。若书店售缺，请与本社发行部联系，联系及邮购电话：(010) 88254888。

质量投诉请发邮件至 zlts@phei.com.cn，盗版侵权举报请发邮件至 dbqq@phei.com.cn。

服务热线：(010) 88258888。

前 言

迈入 21 世纪, 我们的世界正在走向知识经济和经济全球化的时代。不出国门, 我们已身处全球竞争、科技变革的时代大潮中, 对我们现有的生活和思维方式都产生了重大影响, 也促使网络营销活动的发展步伐不断加速, 企业想象力和创新、市场预测与洞察力、对环境的敏感和适应性, 将日趋重要。

本书紧紧围绕工学结合专业人才整体解决方案, 构架以能力培养为核心的知识、能力、素质并重、满足市场营销岗位技能要求的课程体系和课程标准, 积极推动市场营销专业的教学进行卓有成效的改革。

本书具有如下特点。

职业导向 工学结合 本书教学内容设计以网络营销职业为导向, 围绕如何开展企业网络营销这个总任务, 循序渐进地展开教学。各章开篇设有“章节纵览”, 简要介绍各章学习任务, 各节设有“学习目标”, 指导教师明确教学任务与学生学习目的。教学内容设计注重基本知识与基本概念, 简明扼要, 注重应用。

能力导向 任务驱动 本书以职业能力训练为导向, 全书各章依次设计有角色扮演团队实践项目和案例分析, 逐层深入, 直至完成网络营销计划书的编写。各章从任务驱动开始, 到工学结合训练结束, 各节内设有“课内测试题”, 各节后设有“课后测试题”, 各章后设有“本章复习测试题”, 理论知识讲授与职业技能检测交替进行, 具有较强的职业技能训练性。

理论阐述和实际操作相结合 本书在阐述理论的同时, 在每个章、节后均辅以“评估练习或测验”, 鼓励学生进一步探索和运用网络营销课程的基本概念, 让学生以各种方式展示他们的营销策划能力。同时, 每章评估测验中的认证考试题型与试题, 可以帮助学生准备认证考试。

编写体例的创新 加入大量“网络营销误区”、“网络视点”、“网络知识”、“课外资料”等特设栏目, 介绍了许多前沿的网络营销资料, 剖析了许多网络营销实践中的热点问题, 生动活泼, 可以有效地拓展学生的职业知识和有效地深化学生的职业能力。

提供立体化的教学资源 为方便老师备课和教学, 提供教师用书、课程计划、教学 PPT、视频案例等立体化教学资源。

本书由太原大学张卫东教授编译, 其中第 8 章由山西国际商务职业学院段丽青讲师翻译。限于编者的水平和能力, 本书有不当之处, 敬请批评赐教。

目 录

第 1 章 电子商务与市场营销 1

1.1 市场营销基础	2
评估练习	6
1.2 企业与市场营销属性的变化	6
评估练习	10
1.3 改善 B2C 交易	11
评估练习	15
1.4 网络营销的优势与挑战	15
评估练习	20
第 1 章 评估测验	20

第 2 章 电子商务与网上零售 27

2.1 电子商务基础	28
评估练习	31
2.2 在线商务战略	32
评估练习	36
2.3 网上零售	37
评估练习	40
第 2 章 评估测验	40

第 3 章 构建企业基础 45

3.1 商业经济学	46
评估练习	50
3.2 企业组织与管理	50
评估练习	55
3.3 生产与经营	55
评估练习	59
3.4 财务和信息管理	60

评估练习	65
第3章 评估测验	66
第4章 信息技术基础	71
4.1 电信基础设施	72
评估练习	76
4.2 互联网主干网	77
评估练习	79
4.3 网络犯罪	80
评估练习	83
4.4 技术应用	84
评估练习	88
第4章 评估测验	89
第5章 有效的网络通信	93
5.1 网络通信	94
评估练习	97
5.2 数字通信战略	98
评估练习	102
5.3 网站设计基础	102
评估练习	107
第5章 评估测验	107
第6章 营销信息管理	113
6.1 营销信息系统	114
评估练习	116
6.2 营销调研	117
评估练习	121
6.3 数据挖掘与客户关系管理	122
评估练习	126
第6章 评估测验	127
第7章 满足顾客需要	131
7.1 确定电子商务企业顾客	132
评估练习	137

7.2 消费者行为原理·····	138
评估练习·····	142
7.3 构建虚拟顾客关系·····	143
评估练习·····	148
第7章 评估测验·····	148
第8章 产品与服务规划 ·····	153
8.1 传统产品和数字产品·····	154
评估练习·····	157
8.2 产品设计与开发·····	158
评估练习·····	163
8.3 法律保护·····	164
评估练习·····	171
第8章 评估测验·····	171
第9章 电子商务分销 ·····	177
9.1 分销的作用·····	178
评估练习·····	180
9.2 服务于电子商务的分销·····	181
评估练习·····	185
9.3 分销渠道管理·····	185
评估练习·····	190
第9章 评估测验·····	191
第10章 价值、价格的规划与沟通 ·····	197
10.1 电子市场的价值·····	198
评估练习·····	201
10.2 竞争优势与价值链·····	201
评估练习·····	205
10.3 顾客与价格策略·····	205
评估练习·····	209
第10章 评估测验·····	210
第11章 网络促销 ·····	215
11.1 促销·····	216

评估练习	219
11.2 电子商务中的 AIDA	219
评估练习	223
11.3 电子商务广告	223
评估练习	228
第 11 章 评估测验	228

第 12 章 开创电子商务企业

233

12.1 电子商务与创业者	234
评估练习	237
12.2 电子商务企业的构成	238
评估练习	240
12.3 新创电子商务企业	241
评估练习	246
第 12 章 评估测验	246

电子商务与市场营销

引导案例

在线设计飞机

你在网上买过能载 250 位乘客的飞机吗？大多数航空公司是不会有的，多年来，即使是一个飞机模型在网上也是买不到的。

波音公司是世界上主要的民用和军用飞机生产厂家之一，也是世界上最大的航空制造公司和著名跨国公司。主要业务是开发、生产和销售空中运输装备，提供相关的支持服务及研究、生产各种战略战术导弹和空间开发产品。波音 787 又称“梦想客机”（Dreamliner），属于 200 座至 300 座级客机，航程随具体型号不同可覆盖 6 500 至 16 000 公里。波音 787 在 2005 年 1 月 28 日拥有正式名称之前被称为 7E7。2004 年 4 月，随着全日空确认订购 50 架波音 787 飞机，该项目正式启动。波音 787 原型机 2006 年开始生产，2009 年 12 月 15 日成功试飞，预计 2010 年可以交付使用。

然而，早在 2003 年，波音公司就开始在其网站上通过广告宣传其新的 7E7 客机，这是为什么？

波音公司是全球 B2B 网络营销的领导者之一。但是，波音公司对 7E7 客机的网络营销是直接面向消费者的，而不是面向企业用户。投资开发一款新型客机的设计有着巨大的风险。为了在 20 年内，销售 3 000 架飞机，波音公司希望在航空旅客中为这款飞机建立知名度和兴奋感，并希望 7E7 客机能被人们看做舒适与人性的结合。

波音公司已经与美国在线时代华纳建立了联盟。AOL 订购者可以参与 7E7 开发和设计以及最终建成的过程。如果你是 AOL 的订购者，还可以特别获得新模型的照片，波音还会邀请你参与为了满足消费者需要给客机命名和设计的调研活动中。调查的参考者提交他们电子邮件地址和确定年龄分组，并因此获得前往西雅图旅行的机会，最终获胜者还可以操作训练波音飞行员的飞行模拟器。

◎ 辩证性思考

1. 虽然一般网络用户不能购买新型 7E7 飞机，对于波音公司而言，其网络广告具有什么积极作用？
2. 你建议该客机如何命名？这个名字将如何促进客机的销售？

1.1 市场营销基础

教学目标

1. 讲解企业商务活动中市场营销的作用。
2. 定义市场营销的 7 项职能。

任务驱动

IM 是 Instant Messaging (即时通信) 的缩写, 它是一种可以让使用者在网络上建立某种私人聊天室的实时通信服务。大部分即时通信工具提供显示联络人名单、联络人是否在线及能否与联络人交谈等状态信息。目前, 在互联网上受欢迎的即时通信软件包括百度 Hi、Calling、UcSTAR、QQ、MSN Messenger (Windows Live Messenger)、AOL Instant Messenger、Yahoo! Messenger、NET Messenger Service、Jabber、ICQ、飞信、Skype、新浪 UC、网易泡泡、TM、Google Talk、阿里旺旺等。

除了文字外, 在频宽充足的前提下, 大部分 IM 服务事实上也提供视频通信的能力。实时传讯与电子邮件最大的不同在于不用等候, 不需要每隔几分钟按一次“传送与接收”, 只要两个人同时在线, 就能像多媒体电话一样, 传送文字、档案、声音、影像给对方, 只要有网络, 无论对方在天涯海角, 或隔得多远都没有关系。

使用 IM 服务, 你可以即时加入家人、朋友和同事之间的对话交流, 你可以观看到有哪些人在线, 并同时与其中一个或一群人对话。

IM 可以用在工作和亲人间对话交流。现在有许多公司使用 IM 来推广它们的产品。美国国会唱片公司使用 IM 介绍它们的新唱片, 并向音乐爱好者和旅游爱好者促销。粉丝可以获得预告信息与问题解答。ELLEgirl 网站直接向十几岁的女孩推出一种即时通信工具, 从而使浏览该网站的人数增长了 83%。

根据中国互联网信息中心 (CNNIC) 第 25 次中国互联网发展状况统计报告, 截止 2009 年底, 中国大陆地区即时通信用户达到 2.7 亿人, 使用比例达到 70.99%, 是使用率排名第三的网络应用国家。

与同学一起讨论, 无论是在工作中还是在家庭中, 即时通信工具为什么如此的普及。当企业使用 IM 推广其产品时, 可能会遇到哪些问题?

1.1.1 市场营销的作用

美国市场营销协会对市场营销下了一个完整的定义: 市场营销是规划和实施创意、商品和服务的设计、定价、促销和分销, 并为实现个人或组织目标而创造交换机会的过程。这些词汇描述了每一个企业商务活动复杂而重要的组成部分。市场营销包括各种类型活动和经济活动中大量的商务活动。市场营销是发展和维持企业与消费者之间满意的交换关系的活动,

这是解释市场营销更为简单的定义，同时也强调了市场营销的重要作用。

1. 市场营销活动

市场营销每时每刻发生在我们的周围。一些营销活动是明显的，当我们看电视、听广播或者在影院等候电影开始时，我们会看到或者听到产品广告。我们甚至还可以在我们或者我们朋友的衣服上发现营销信息。当我们逛商店时，商品陈列、产品包装及销售导购等都是市场营销的例子。

不明显但同样重要的营销活动。例如，商品从远方通过卡车、火车、轮船和飞机运输到顾客所在的城市。大量市场营销活动甚至不是直接面向最终消费者的，企业主要是通过 B2B 市场实现营销的，包括制造企业把产品销售给那些在企业经营活动中使用其产品或服务的企业，进而，这些企业再把产品生产成能满足消费者需要的产品或服务，然后卖给最终消费者。银行贷款给零售商，以求这些零售商能够从制造商处购买商品转售给他们的顾客。保险公司为了减少可能因事故、产品损坏及盗窃而产生的财务风险而销售保险给企业等。

2. 网络营销

当前，许多传统的营销活动都还在继续发生。但是，互联网正在改变这些活动的完成过程，也为企业带来许多新的市场营销机会。使用互联网和相关技术完成重要的营销活动被称为网络营销或电子营销。

登录互联网，浏览某个网站，我们可能立即就被针对典型访客的产品或服务的网络广告轰炸。通过网络，我们可以申请获得信用卡，可以比较产品价格，或者通过电子邮件和在线聊天室与客服代表谈话，航空公司可以把近期旅行的电子机票交付给旅客。



网络知识

当今的技术，新发行的电影、现场音乐会及整版的报纸杂志都可以在家中的计算机上看到。这些技术避免了消费者去电影院、去音乐会现场和购买送到家中的报纸杂志等需要。

辩证性思考

1. 使用互联网，查询 10 个可以在网上获得电影、音乐、图书、报纸和杂志的例子。
2. 分别从企业和消费者的角度讨论，通过网络提供这些产品的优势和劣势？

使用互联网，企业可以开展调研，处理顾客订单，划拨资金给供应商，在银行开设账户。企业也可以提供 1 周 7 天，甚至 1 天 24 小时与客服代表沟通的机会。如果使用得当，网络营销提高了企业和消费者之间交易的效率。但是，当企业或消费者滥用互联网，反而会导致问题、抱怨和不满的产生。

网络商务的规模每年在快速地增长。据估计,消费者每年在网上购物的数额已经超过 500 亿美元。与 B2B 每年 2 万亿的交易规模相比要小的多。随着更多的消费者舒适地进行网上购物和更多的企业转移或扩张进入互联网,网上销售在急剧地增长。

课内测试

描述几种网络营销方式。



课外资料

男性网民和女性网民会浏览不同的网站吗?在中国,令人惊奇的是男性和女性浏览的前三个网站是相同的,分别是腾讯网、百度和新浪网。除此之外,男性被凡客诚品吸引,而女性则愿意在淘宝网购物。

1.1.2 市场营销的职能

市场营销活动每天发生在我们周围。许多活动对我们而言是重要的,但我们却常常不认为它们是市场营销活动的一部分。当我们听到“市场营销”这个词时,常常会想到广告或销售人员,其实,市场营销远比这些表象复杂得多。概括而言,市场营销活动由 7 项职能组成(如图 1-1),每一营销职能发生在产品或服务被开发或销售过程之中。当消费者实施购买行为时,消费者就是实施一项或多项营销职能。

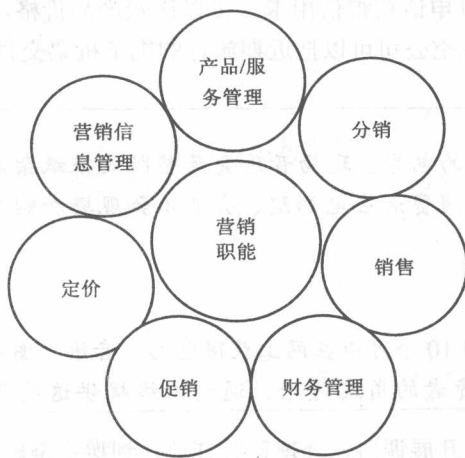


图 1-1 市场营销 7 项职能

1. 产品(或服务)管理

产品或服务管理是设计、开发、维护、改进并获得产品或服务,以满足消费者需要的活

动过程的总称。生产者和制造商需要开发一个新产品,但是,另外一些购买产品然后进行转卖的企业,也需要进行产品/服务管理。

2. 分销

分销是指有关决定以最好的方式和流程供消费者查询、获得及使用组织产品或服务等的活动。有效的分销活动包括产品的精心运输、装卸和储存。

3. 销售

销售是直接与潜在顾客进行沟通以有效评估和满足他们需要的活动过程。销售可以是面对面的,例如,消费者访问企业,企业销售人员前往潜在顾客的企业或家中进行产品推销。销售工作也可以通过电话、即时通信、视频会议等网络工具,以及其他技术手段完成。

4. 营销信息管理

营销信息管理是指获取、管理和使用市场信息以促进企业营销决策及其实施的活动过程。这项职能包括市场调研和开发具有有关产品、顾客与竞争者信息的数据库等工作。

5. 财务管理

财务管理包括为营销活动制订预算,筹集企业运营所必需的资金,提供信贷援助给购买本企业产品或服务的顾客。

电子商务中的顾客必须能够方便安全地进行支付,电子商务中的企业必须确保它们能收到顾客支付的货款。

6. 定价

定价是针对潜在顾客树立和沟通产品或服务价值的活动过程。消费者希望知道,他们所付出的货币能够获得公平的价值回报。因此,顾客必须能够容易地识别他们感兴趣的或计划购买的每一款产品的价格。定价管理工作:一方面要做到所定价格足够低以保证顾客能够接受,另一方面要做到所定价格足够高以保证企业有利可图。

7. 促销

促销是企业通过广告和其他促销方式,与潜在顾客进行有关产品和服务的信息沟通,以激励潜在顾客产生购买行为的活动过程。广告沟通可以通过各种媒体实现,可以利用的媒体包括广播、电视、报纸、杂志、直邮和网络。其他可以实施的促销方式有消费竞赛、产品陈列、赞助和公共关系活动等。

课内测试

列举7个市场营销职能。

评估练习

正确领会网络营销基本概念,将下列问题最正确的答案选出来。

1. 简单而言,市场营销就是()。
 - a. 说服消费者购买的过程
 - b. 提供优于竞争的用以销售的产品
 - c. 面向消费者和企业的服务的计划、开发和分销
 - d. 发展和维持企业与消费者之间满意的交换关系的活动
2. 下列选项不属于市场营销 7 项职能之一的是()。
 - a. 产品或服务管理
 - b. 销售
 - c. 财务管理
 - d. 采购

分析思考

尽可能完整地回答下列问题。

3. 描述电子商务企业如何完成市场营销 7 项职能中的每一个。
4. 沟通 你的一个做兽医的邻居向你求助,希望你给他提供一些借助互联网推广其业务的建议。撰写一份计划书,说明该企业能够通过使用网络赢利的可行方案。

1.2 企业与市场营销属性的变化

教学目标

1. 讨论互联网如何改变企业的属性。
2. 明确规划形成市场营销战略的步骤。

任务驱动

eBay 成立于 1995 年,是全球最大的在线交易社区,全球的个人用户和企业用户可以通过 eBay 在线平台进行货物和服务交易,每日通过 eBay 进行销售的产品达上千种、数百万件,eBay 已经成为全球中小企业和个人用户从事跨国贸易的首选平台。

eBay 把一种最古老的营销形式应用到互联网上——通过拍卖进行谈判形成产品的销售价格。eBay 称自己为全球最大的在线交易社区。在这个交易平台,人们可以购买所有想要的东西,销售其拥有的物品,还可以交一些朋友。

eBay 能够成功的一个原因是它为消费者购买独特产品提供了一个便利的平台和方式。eBay 已经成就了成千上万的创业者,这些创业者都是在 eBay 上实现创业和运营小企业的渠道。他们将产品陈列在网上以待销售。有时,他们所销售的产品是他们自己生产的。不过更多的情况是他们通过其他来源购买新的或二手的产品,再拿到 eBay 上转手卖出去以此获得利润。

1999 年 8 月,易趣在上海创立。2002 年,易趣与 eBay 结盟,更名为 eBay 易趣,并迅速发展成国内最大的在线交易社区。秉承帮助几乎任何人在任何地方能实现任何交易的宗旨,不仅为卖家提供了一个网上创业、实现自我价值的舞台,品种繁多、价廉物美的商品资源也给广大买家带来了全新的购物体验。2006 年 12 月,全球最大的电子商务公司 eBay 和中国国内领先的门户网站、无线互联网公司 TOM 在线携手组建合资公司,并于 2007 年下半年推出为中国市场定制的在线交易平台易趣(www.eachnet.com)。

与同学一起,讨论为什么 eBay 是为数不多的从创立之初就实现赢利的电子商务企业。对于买卖双方而言,什么因素使得参与 eBay 拍卖活动如此富有吸引力?浏览 eBay 易趣(www.eachnet.com)网,看看有什么独特产品在那里被拍卖?

1.2.1 企业与经济

企业是我们经济生活的重要组成部分。通常,我们并不会觉察到那些提供给我们产品的许多企业的存在。即使是在一个小社区,我们都会看到许多企业的实例,如生产产品、提供运输服务和供应电力的公司。我们也可以看到,其他一些企业,如提供娱乐、卫生保健,以及在社区内销售产品和服务的企业。除此之外,这些企业还提供了就业机会,缴纳税款,支持它们所在社区的经济增长与发展。

有许多类型的企业提供产品和服务。生产商和制造商将原材料转变成消费品。批发商和零售商等渠道商完成产品从生产者到消费者流转过程中的销售和物流等各种商务活动。服务企业不提供有形的产品,但它们为其顾客提供完整的有价值的活动。服务提供者包括理发师、旅行社、花店、会计师、航空公司和音乐家。

1. 变革中的企业

现在的企业不同于 15~20 年前的企业。企业间的竞争在全球范围内展开。它们与全球范围内的企业进行着购买或销售产品与服务的商务活动,面临着来自其他国家企业的竞争。环境问题要求企业节约资源、减少污染和为员工提供健康的工作环境。新技术在企业中的应用结果往往就是缩减员工数量,与此同时,企业对员工知识和技能的要求却在提高。

2. 网络的影响

几乎没有什么事物能比网络的发展对我们的生活及许多企业的经营方式产生如此显著而立竿见影的影响了。消费者现在可以坐在计算机前很快查到几个企业。他们足不出户就可以

访问企业的网站,比较产品和价格,以及做出购买决策。如果在营业时间之外出现了有关产品的问题,顾客还能够与企业在线联系及时解决问题。

企业可以在许多方面从互联网的应用中受益。现在,周游世界的员工可以和他们的公司保持联系。他们能够通过网络连接获得所需信息。当货物发运后,制造商可以随时跟踪客户订单。网络可以使企业快速地获得政府部门或高校的研究成果。企业可以通过它们供应商的网站及时订购原材料、半成品或其他所需物品。企业使用互联网支持或完成商务交易事务的活动过程称做电子商务。网络使企业之间的竞争更加激烈,同时也提高了业务的速度。

课内测试

列举网络促使企业发生改变的3个方面。



课外资料

受教育水平的不同造成网络使用方面的差异。

中国CNNIC《第24次中国互联网发展状况统计报告》资料表明:中国网络用户中,小学及以下学历占7.6%,初中学历占26.3%,高中学历占41%,大专学历占12.7%,大学本科及以上学历占12.4%,网民中大专及以上学历人口进一步下降,高中、初中学历所占比重继续提升,互联网日益向低学历人口普及。

研究发现:网民学历越高,电子邮件使用率越高。学历对比来看,手机网民中低学历群体所占比例更大。学历越高,搜索引擎使用率越高。搜索引擎应用人群的特点决定了它在互联网领域的高商业价值。

1.2.2 市场营销基础

随着企业转向电子商务,一些市场营销活动的实施方式也发生了改变。但是,市场营销的基本原理并没有发生本质的改变,仍然被应用。电子商务企业必须理解并有效应用市场营销基础知识,以成功实现其经营目的和有效实现利润。

1. 市场营销规划

成功的市场营销活动促成企业与消费者都满意的交易。企业提供能够满足它们消费者需要的产品和服务,消费者得到产品和服务后向企业支付货款,从而形成企业的销售收入。企业必须进行认真的市场营销规划,以有效辨识既能够满足顾客需要,又能够生产出来,还能够实现销售以获取利润的产品和服务。企业辨识如何通过市场营销活动实现其经营目标的计划活动称做市场营销战略。成功的企业做出营销决策时,首先应该考虑到顾客的需要和欲望。

2. 规划营销战略

规划市场营销战略需要两个阶段。第一阶段是识别目标市场。目标市场是具有相似需要和欲望的特定的消费者群体。许多企业试图在面对需要和欲望具有很大差异的广大受众时推广它们的产品。显然,要想满足所有消费者的需要是十分困难的,其结果必然是许多消费者不会接受企业的产品或者对企业的产品不会满意。致力于具有特定需要的目标市场,使得能够满足消费者需要的产品和服务更容易地得到开发。

规划市场营销战略的第二个阶段是创建市场营销组合。市场营销组合是产品、分销、价格和促销四类营销要素的组合应用。成功的市场营销组合既能满足目标顾客的需要和欲望,也能为企业产生利润。

索宝吧是成功规划市场营销战略的电子商务企业实例。这个网站销售各种各样的玩具,使得具有不同需要的顾客更容易发现他们所需要的产品。网站浏览者可以通过分类搜索,包括学习玩具、收藏品或者视频游戏,每一类产品吸引着具有特定需要的不同的目标市场,顾客甚至还可以根据年龄段进行玩具查询。

索宝吧市场营销组合首先从产品开始。在该网站可以买到各种名牌玩具。分销是直接将产品运送到顾客家中。当顾客提交订单后,送货政策被解释,也可以计算送货成本。为了实施对购买行为的奖励,有些购买行为还会得到免费送货的优惠。每一件产品的价格都清晰地标示出来。消费者开始搜索查询时,还可以选择他们愿意在一件玩具上花费的金额。促销主要是通过详尽的产品介绍和诱人的玩具图片实现的。

课内测试

规划市场营销战略的两个步骤是什么?



工学结合

李阳是一位刚刚毕业的大学生,具有很好的人际关系和沟通技能。李阳计划将这些技能投入到他的第一份全职工作之中。他决定在本地电子商务企业寻求一个客户服务职位。

在电子商务企业,顾客关系销售专员是一个重要的职位。电子商务企业希望顾客能够舒适地完成在线购物,如果他们遇到问题还可以得到及时的支持。顾客关系销售专员负责监测顾客订单,通过电子邮件或电话与顾客进行沟通,跟踪顾客订单以保证顾客对所购物品及购物体验的满意。顾客关系销售专员还会提交建议给网络营销经理,提出改进订单流程途径,以及如何满足特定顾客的需要和要求等。

要想成为一名有效的顾客关系销售专员,你必须能够通过写信或电话交流的方式,与顾客实现简短而良好的沟通。你应该目标明确地提供高水平的顾客服务,成为一个能提出有效决策的问题解决者。另外,你也需要具备熟练使用计算机数据库、文字处理、沟通交