



第六章 网络营销

北京大学计算机系电子商务实验室



目录

- 6.1 网络营销概述
- 6.2 网络营销规划
- 6.3 网络营销策略
- 6.4 网络营销调研
- 6.5 网络广告
- 6.6 网络客户服务
- 6.7 网络营销的评估及经验谈
- 思考与讨论题



6.1 网络营销的概述

■ 6.1.1 网络营销的概念与特点

- 网络营销（eMarketing）是指在虚拟的互联网基础上为目标顾客制造、提供产品或服务、与目标顾客进行网上沟通的一系列战略管理过程；
- eMarketing将围绕消费者行为的最新变化和技术及媒体的创新而发展；
- 强调消费者取得了交易的主动权；
- 强调营销策略组合，即4C（Consumer, Cost, Convenience, Communication）
- 营销的伦理性判断。



■ 细化的市场细分

- 传统的细分市场加上能否上网、上网能力、上网时间、使用的语言等，对消费者行为进行分析；

■ 适应互联网环境的市场研究

- 页面点击数、浏览时间、偏好、知识管理

■ 创新的营销传播模式

- 新的传播渠道的出现、传播成本降低
- 传播者和接受者之间的权利平等
- 双向、互动的传播
- 即时传播
- 传播方式多元化
- 传播内容个性化
- 传播具有开放性

■ 消费者参与营销过程

- 消费者根据自己的目的获得某种满足



- 整合的营销策略（I²M——Integrated Internet Marketing）
 - 将营销策略与互联网技术结合起来，即将产品和服务、公共关系、口碑、流行文化、广告、个人体验、标志、雇员、氛围、电子垃圾等整合在一起
- 实体零售与网上零售相结合
- 配送时间最小化的快速反应
- 低价位的产品和服务
- 专门的顾客数据库
 - 建立data warehouse，借用data mining技术
 - 建立呼叫中心，开展CRM



■ 网络营销的基本特征

- 瞄准能力 (addressability)
 - 即营销者在购买前识别顾客的能力
- 交互性 (interactivity)
 - 营销者与消费者互动和交互
- 记忆 (memory)
 - 利用单个顾客特征和购买历史的数据库或数据仓库的能力, 以及利用这些数据定制对某一顾客的营销方式
- 控制 (control)
 - 顾客有能力调整其所关心的信息, 以及浏览这些信息的时间、速度和顺序
- 获得能力 (accessibility)
 - 指获得网上信息的能力
 - 可识别的品牌将成为更加重要的竞争武器
- 数字化 (digitalization)
 - 通过数字化提供某种产品的部分利益



■ 互联网营销的新规则

- 网络社会的竞争优势来自于吸引和保持顾客的能力
- 靠显著减少交易成本而增加竞争优势
 - 争取一个新顾客，传统方式需要30~200美元，而在网上仅需2~3美元
- 再造通路、物流、供应链的流程
- 关注客户行为的新的营销理念
 - 淡化顾客“说”什么，关注顾客“做”什么
- 关注营销伦理是在网络社会里构建营销信誉的保证
 - 优质的产品和服务

● 网络营销的系统结构

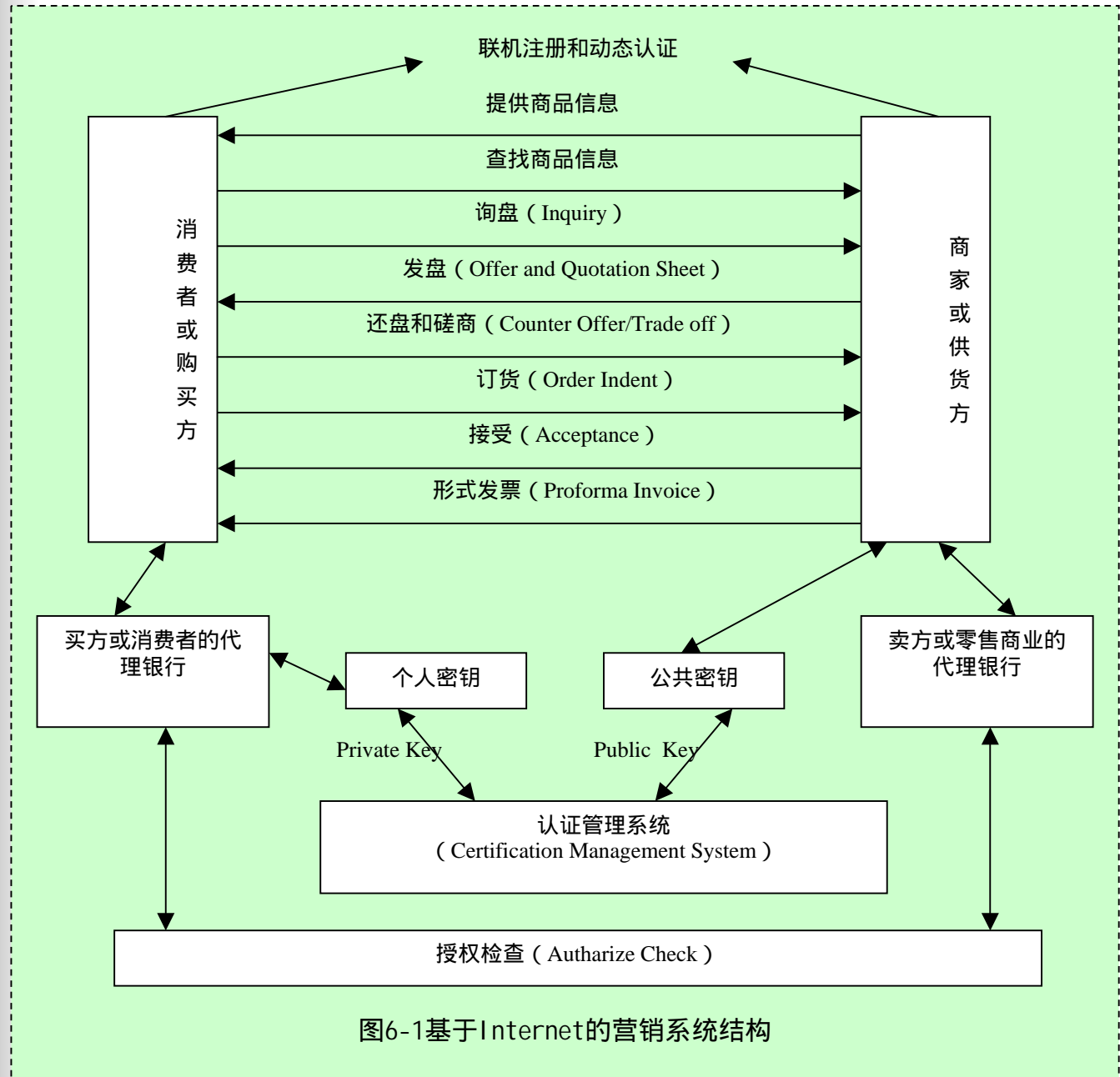


图6-1基于Internet的营销系统结构



- 网络购物的基本过程
- 电子商务的主要组成部分
 - 个人用户
 - 企业用户
 - 电子商场（商品信息、身份验证、不可否认、结算、安全）

6.1.2 市场和营销理念的变迁

- 导向市场观念的注重与内容的变化
 - 导向市场是指企业依据具有竞争优势的生产技术和宣传手段等特长而不断地刺激需求、创造需求的企业营销观念。
- 导向市场的基本内容
 - 技术的“浪漫性”及对营销的导向性
 - 企业如何利用与创造时尚
 - 不良消费需求与行为的导向
 - 相对于产品转向而言的经济性



● 从满足市场到满足顾客

- 消费者对商品有充分的选择余地
- 消费需求复杂多变，企业应在短期内迅速提供与消费者新需求相对应的产品和服务
- 市场竞争激烈，企业赢利的关键在于比竞争者更准确、更迅速地发现市场机会，确定市场目标、提高整体营销水平
- 消费者自我保护意识增强



- 顾客需要的满足（“自我挑剔”）
 - 顾客需要的单向性满足向交互性转化，强调反馈和咨询作用
 - 满足新顾客需要向老顾客需要转化
 - 树立良好的“口碑”
 - 由迎合顾客到引导顾客
- 打开市场的相对简单与方式的变化
 - 产品的适应性
 - 产品的适应面
 - WTO的进入



- 6.1.3 网络营销产生的技术基础
 - 互联网络的崛起和现代电子技术和通讯技术的应用与发展是网络营销产生的技术基础。



■ 6.1.4 电子商务对营销的影响

● 电子商务对营销环境的影响

- 可控与不可控因素、国际惯例、顾客影响增大

● 信息传播模式的变化

- 双向、互动、个性化、多媒体

● 时空观念的重组和电子时空观

- 物理与电子时空观

● 市场性质的变化

- 直接市场、面对面和自由化、个性市场、细分市场、中介作用

● 消费者概念和行为的变化

- 消费者从大众中分离
- 个性消费的回归
- 消费主动性增强
- 消费者直接参与生产与商业流通循环
- 大范围的选择和理性购买

6.1.5 网络营销和传统营销的比较

- 网络营销和传统营销的相同点

- 都是企业的一种经营活动
- 都需要通过组合发挥功能
- 都把满足消费者需求作为一切活动的出发点
- 两者对消费者需求的满足，不仅停留在现实需求上



● 网络营销和传统营销的不同点

■ 传统营销风貌的改变

- 从渠道严密、大量人力和广告到运用网络资源、低成本、获得最大市场销售量

■ 标准化产品的冲击

- 全球范围的市场调研、确定消费者的行为方式和偏好，满足个性化需求

■ 对营销渠道的冲击—中间商作用的改变

- 产商与用户直接联系

■ 对传统营销方式的冲击

- 宽带化、智能化、个性化

■ 顾客关系的再造

- 争取、留住、分析顾客、创造顾客需求

6.1.6 网络营销的现状与展望

■ 现状

- 网上销售为主角
- 内涵狭隘，即等网络营销基本上同于网络销售
- 营业额度低、点击数与实际的资金流入反差太大

■ 问题

- 宽带瓶颈
- 配送渠道不畅
- 网络安全问题
- 电子支付方式
- 文化与商业伦理的差别

■ 将来

- 网上营销为主角，提供多元化服务

6.2 网络营销战略规划

- 所谓谋定而后动，战略规划对网络营销的重要性无需多言，针对网络营销战略规划的重要性和特点，本章内容特安排如下：
 - 网络营销的理论框架
 - 网络营销的战略规划



■ 6.2.1 网络营销的理论框架

● 网络营销的理论基础

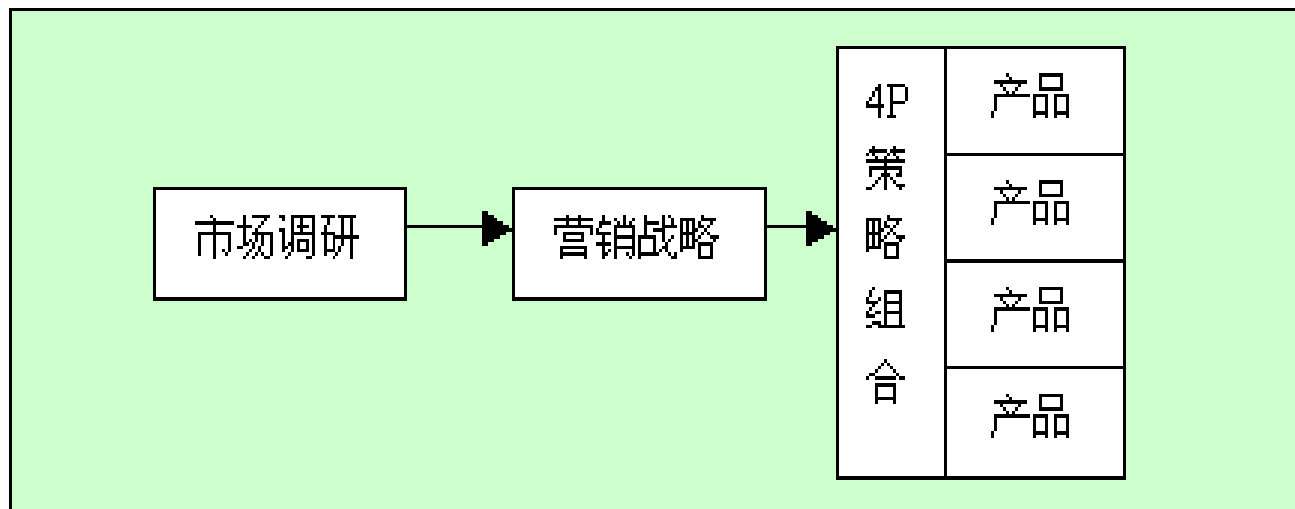
■ 网络整合营销理论

- 顾客的地位提高，参与性和主动性增强
- 以满足消费者需求为归宿点
- 与顾客的交互贯穿营销全程
- 一对一的营销关系
- 以顾客为中心



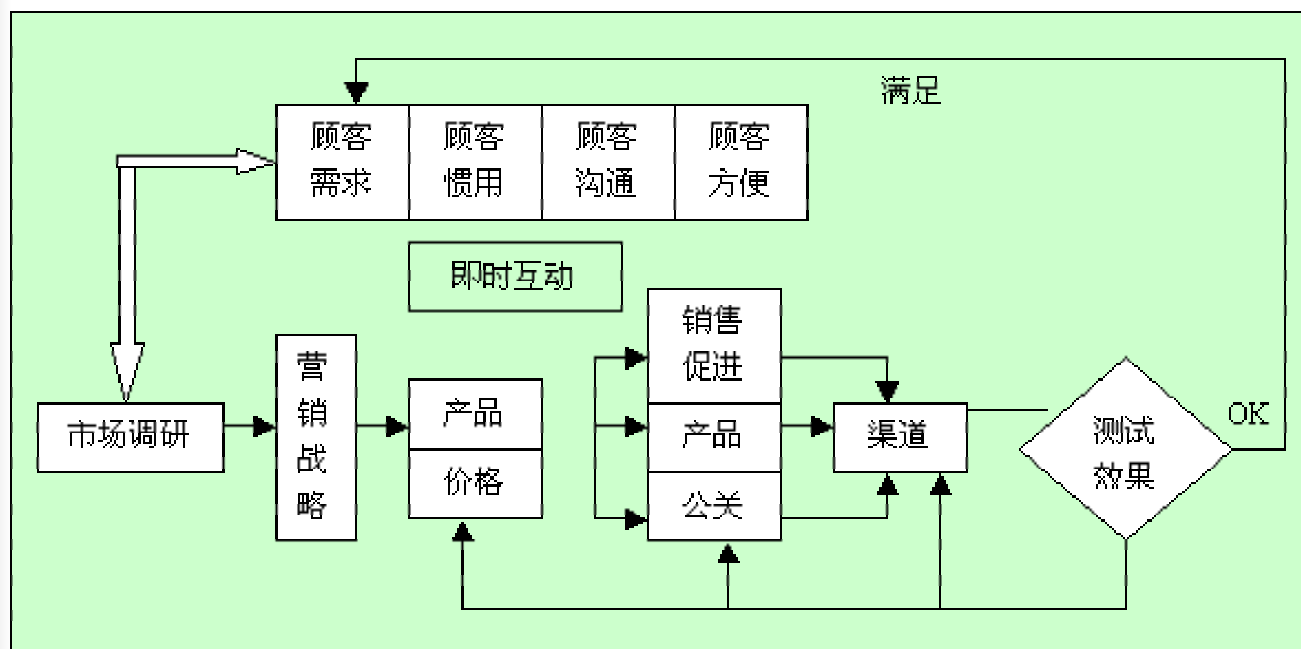
■ 传统的营销决策链

- 出发点为企业的利润，即没有将顾客的需求放在与企业的利润同等的位置上
- 是一条单向的链



A vertical collage of four images. The top image is a blue clock with a white face and black numbers, set against a blue background. The second image is a red clock with a white face and black numbers, set against a red background. The third image is a green book with a white cover, set against a green background. The bottom image is a blue book with a white cover, set against a blue background. The date '2002-3-30' is printed in black text at the bottom left of the blue book image.

- 营销过程的起点为消费者的需求
- 营销决策4P是在满足4C要求的前提下的企业利润最大化
- 最终实现的是消费者满足和企业利润的最大化





■ 网络“软营销”理论

- 传统营销（即“强势营销”）
 - 传统广告——“不断轰炸”
 - 人员推销——主动“敲”开顾客之门
 - 主动方是企业
- 网络营销
 - 遵守“网络礼仪（Netiquette）”
 - 主动方是消费者

■ 网络直复营销理论（从销售角度看）

- “直（Direct）”——不通过中间分销渠道
- “复（Response）”——企业与顾客间的交互
- 是可测试、度量、评价的



● 网络虚拟社区

■ 网络社区

- 所谓社区是指因某一目的，按一定的组织规则形成的一定区域性的社会团体。
- 网络社区是指由单位或个人在网络上组成的团体，他们具有的特征为：**相同的兴趣、目的：经常相互交流，互惠互利**，这个团体能给每个成员以安全感和身份意识。

■ 网络社区的产生


- 就某一个话题在网上交谈形成一个有共同兴趣的网络社区(横向网络社区)
- 网上企业利用业务关系和新闻组、论坛等工具形成**以企业站点为中心的网络商业社区(垂直型网络社区)**

■ 目的：创造一种氛围，达到“软销售（soft selling）”——网络文化的微妙之处



■ 网络礼仪

- 网络社区作为一个具有社会、文化、经济三重性质的团体，是按一定行为准则组织起来的，这种行为准则就是网络礼仪(Netiquette)。
- 对网络营销人员来说，须牢记的第一条网络礼仪就是“不请自到的信息不受欢迎(Unsolicited material is unappreciated)。”



■ 6.2.2 网络营销的战略规划

● 营销的战略方法的发展因素

- 变化的速度
- 环境的相关程度和复杂性
- 技术创新
- 新增的顾客影响和教育
- 新增的竞争
- 全球化
- 新增的公司复杂性和规模



- 营销计划过程中战略性观点的关键特征
 - 预先的方法
 - 更长的计划时间
 - 以顾客为导向的计划过程
 - 对公司的考察
 - 竞争对手的考虑
 - 以信息为基础



■ 营销计划中战略性方法的好处

- 对计划过程有关的营销和非营销人员的激励的增加
- 对竞争性营销战略作出反应的不同职能部门之间的协作的改善
- 不确定性的降低
- 对公司未来控制的加强
- 总体上增加公司长远目标和优势的机会



● 网络营销的管理模型

- 顾客服务——增强与顾客的关系——留住顾客，增加销售
- 有用信息——刺激消费——增加购买
- 购买方便+折扣+直接销售+减少管理费用
- 新的娱乐——促进顾客的参与重复购买
- 提高品牌知名度，获取顾客忠诚和更高的利润
- 数据库营销



● 网络营销战略

应从六个方面考虑：


- 网络营销的目标
- 网络营销的管理部门和财务预算
- 反馈信息的管理
- 保持企业网上形象的一致性
- 网络大师（Web Master）的职能
 - 同时处理多项任务/品牌/创新的能力
 - 财务预算管理 and 规划的能力
 - 对HTML/XML有深刻理解和运用的能力
 - 较强的设计能力
 - 较强的沟通技巧和交流能力
 - 良好的人际关系和表达能力
- ISP的选择



■ 网络规划的制定

● 网络营销过程包括十个基本步骤

- 通过确定合理的目标明确网络营销的目的
- 广泛听取各部门的意见
- 确定营销预算
- 分配营销任务
- 依据营销任务规划营销活动的内容
- 创建友好、信息丰富的网页以全面反映营销活动的内容
- 与Internet连接
- 改进、提高企业网页的水平
- 网上营销的测试与网页修改
- 使网上营销与企业的管理融为一体



■ 界定网络营销任务——缔造网络营销的蓝图

- 对公司的整体影响
 - 面向国际市场
 - 潜在顾客
 - 商品比较
 - 较低地进入堡垒
- 网上企业的竞争优势
 - 成本优势
 - 较为广泛的商品种类
 - 与大企业站在同一起跑线上
- 增加竞争调研的透明度
 - 了解竞争者状况
 - 了解本行业的发展
 - 实现与其他企业的联合



● 市场拓展

- 了解潜在顾客
- 通过媒体支持网络营销
- 邀请潜在顾客参加研讨班和产品展示会

● 销售

- 向新市场出售新产品
- 向新市场出售老产品
- 向新的国际市场出售老产品
- 销售在分销渠道流通不畅的商品
- 销售不适合普通商品目录的商品
- 迅速便捷地发送即时的价格调整和新产品信息
- 产品和价格的测试
- 网上直接销售与通过网络营销将顾客引到各地的分销店（如Kodak）
- 提供优惠券
- 为顾客自我学习提供背景知识
- 通过多媒体展示产品
- 及时更新产品目录



■ 公共关系

- 与媒体
- 与消费者
- 误导信息的消除
- 网上新闻发布会

■ 顾客服务

- 获取顾客反馈信息
- 了解消费者的消费心理
- 与顾客建立“一对一”的亲密关系
- 精细划分目标市场
- 及时发现不满意的顾客
- 建立忠诚顾客的数据库



■ 网上广告


- 跟踪和测试广告效果
- 结合其他媒体增加网上广告效果

■ 降低产品支持费用

- 建立FAQ
- 精简雇员
- 提供产品的网上技术支持
- 促使顾客购买升级或新产品

■ 增强品牌形象

- 扩展品牌形象
- 将具有品牌产品的企业引入网络营销

- 
- 制定网络营销计划必须考虑的其他问题
 - 网络营销与公司营销管理在形象、口气、和信息上是否一致和连贯
 - 支持网络营销需要的材料、售货单、顾客测试和其他报表
 - 怎样实现互动性
 - 顾客为何要在网络上购物
 - 管理具体操作的人员
 - 网页内容的更新
 - 对消费者提问答复的详细程度
 - 网络营销可以帮助企业完成的目标
 - 网页内容的生动、吸引力
 - 将采用哪些不过火的促销方法



■ 网络营销计划书

- 公司业务简介
- 营销服务宗旨
- 目前公司的广告业务
- 如何进入网络
- 竞争者的状况
- 网页框架设计
- 今后的发展



6.3 网络营销策略

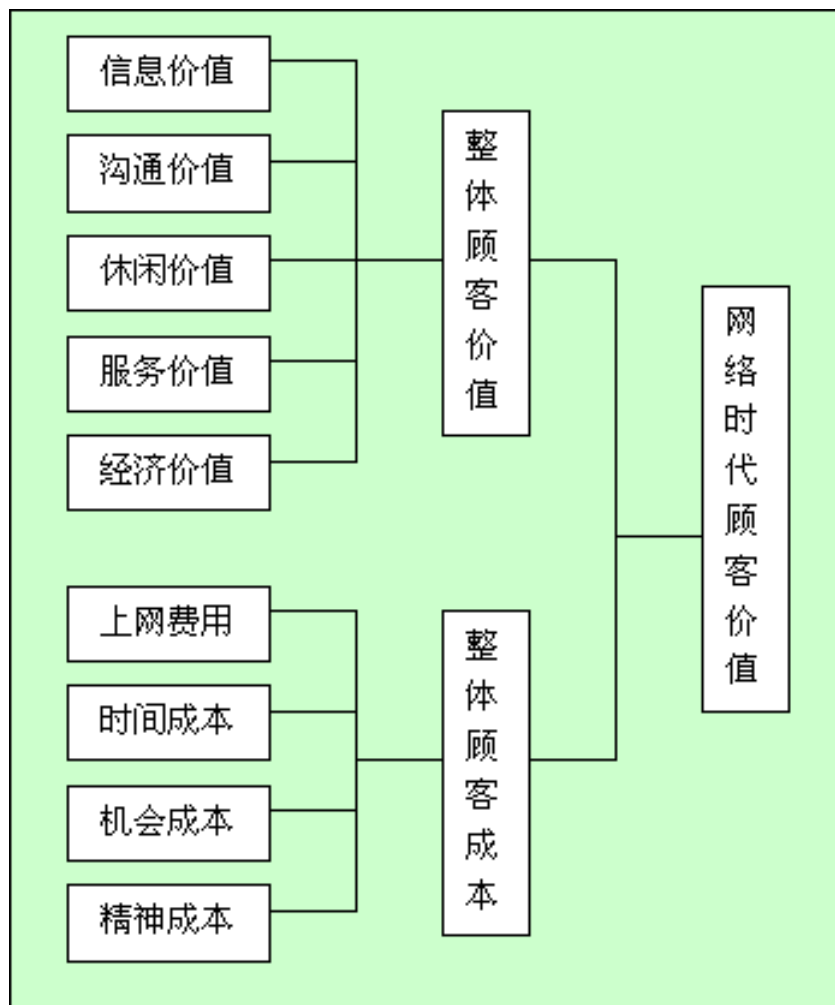
■ 6.3.1 网络时代的顾客价值

● 顾客价值的含义

- 按照菲利普·科特勒(Philip Kotler)的定义, 提供给顾客的价值(Consumer Delivery Value)是指整体顾客价值与整体顾客成本之间的差额部分。
- 在网络时代, 所谓整体顾客价值是指Internet用户在上网过程中期待得到的所有利益, 而整体顾客成本是指Internet用户在上网过程中必须付出的所有代价。

■ 三者的关系如图所示

网络时代顾客价值





- 整体顾客价值的内容

- 信息价值
- 沟通价值
- 休闲价值
- 服务价值
- 经济价值

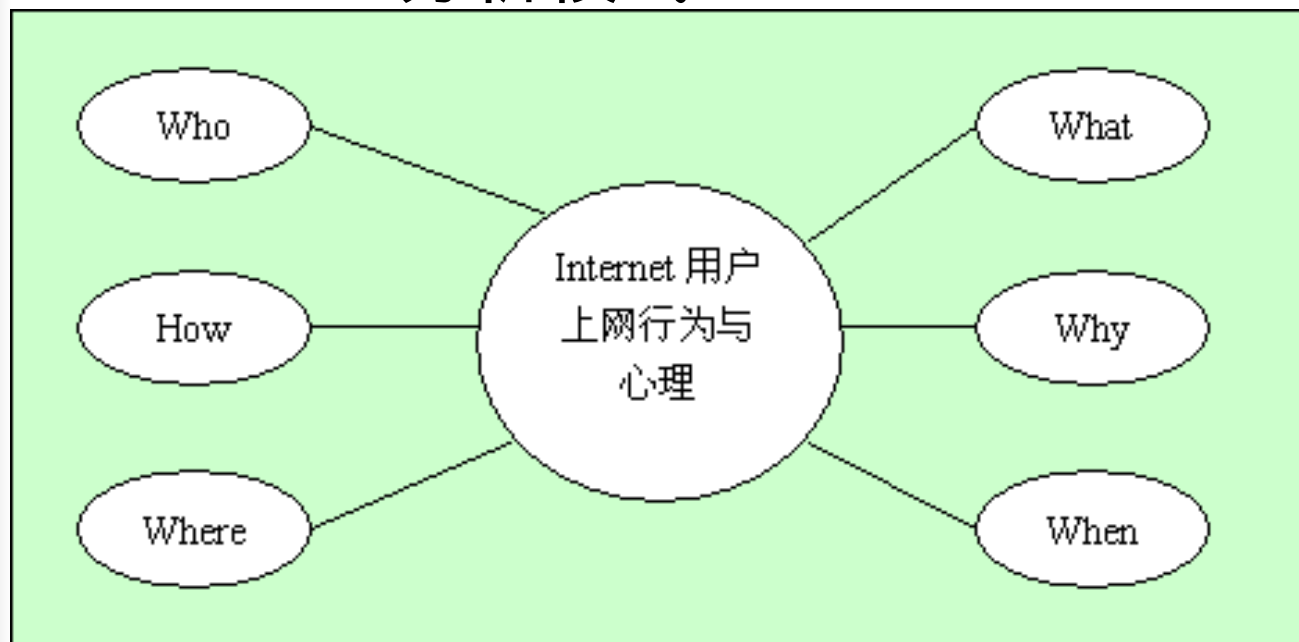
- 整体顾客成本的内容

- 上网费用
- 时间成本
- 机会成本
- 精神成本

■ 6.3.2 网络顾客的行为 ——需求与愿望

- 在新的环境下，消费者的变化主要表现
 - 消费者从大众中分离
 - 消费者直接参与生产和商业流通循环
 - 大范围的选择和理性的购买
- 消费者在选购商品的购买行为上带来了重大的变化
 - 需求导向的消费者行为
 - 理性的消费行为
 - 主动地表达对产品的欲望
 - 告别两难境地的广告宣传

● “5W1H”分析模式



	上网行为	网上购物行为
Who	谁是网民	谁是网上购物者
What	上网查找什么信息	上网购买哪些商品
Why	为什么上网	为什么在网上购物
When	何时上网	送货时间长短
Where	在何处上网	上哪些网站
How	如何上网	如何支付

■ 6.3.3 从4P's到4C's的营销策略

● 4P's策略(以制造业为核心)

- 产品(Product)：性能如何?有哪些特点?质量好不好?还有外观与包装的情况、服务与保证。
- 价格(Price)；考虑到企业的合理利润以及顾客可以接受的价格，并且考虑定价是否符合公司的竞争策略。
- 渠道(Place)：商品通过什么销售渠道卖?如何将商品顺利送到消费者的手中?
- 推广(Promotion)：通过广告、人员行销、促销、网络媒体、公共报导等，将商品传递给消费者，并促进交易行为的完成。



● 4C's策略(以消费者为核心)

■ Products Consumer's needs
and wants

产品 消费者的需求

■ Price Cost and value to satisfy
consumer's needs and wants

价格 消费者获取满足的成本

■ Place Convenience to buy

销售渠道 购买的方便性

■ Promotion Communication with
consumer

营销推广 沟通



● 4P's到4C's的转变

■ 从产品策略到满足需求策略

- 产品不在墨守成规，应首先考虑消费者的需要和需求

■ 从按成本定价到满足需求定价

- 传统上的定价策略：
 - 生产成本+生产利润+销售利润+品牌系数
- 网络营销的定价策略：
 - 依据消费者和市场需求计算成本

■ 从传统商业到现代商业的运作模式

- 传统上：地域限制；层层批发和转储
- 现代：如何在网络上用丰富的商品信息资源来吸引客户；物流配送公司

■ 网络在线的实时沟通

- 与消费者沟通、引起消费者的共鸣

■ 6.3.4 网络营销的产品与服务

- 后工业的产品形态：
 - 核心产品、有形产品、附加产品
- 电子商务下的产品：数字化
 - 产品的品牌要求：实施名牌战略
 - 产品的服务要求：使服务得到真正的履行
 - 产品的定位要求：与用户目标一致
 - 产品的开发要求：企业与用户互动
 - 对服务营销地位的影响：服务本身成为消费者购买的对象
 - 对服务产品概念的影响：将顾客感知的产品与商品连接起来
 - 对服务营销特征的影响：数字化传送
 - 对服务营销质量的影响：交互性
 - 对信息服务的影响：及时、准确



■ 6.3.5 网络营销的渠道

● 传统营销渠道与网络营销渠道的差别

- 功能的增加：从单一向多元发展
- 渠道的缩短：超越时空，直接互动
- 中间商作用的变化：向中介商改变

● 网络营销渠道的要求

- 着眼于关系营销的会员网络
- 着眼于商品物流的分销网络
- 着眼于顾客时间要求的快递网络
- 着眼于客户需要的服务网络
- 着眼于流通保障的采供生产网络



■ 6.3.6 网络营销的促销

- **拉销**——企业吸引消费者访问自己的站点，令其做出购买决策，进而实现产品销售
- **推销**——企业主动向消费者提供产品信息，使其了解产品，促进其购买
- **链销**——满意的顾客成为种子顾客，后者会向其他顾客推荐企业产品，使潜在顾客成为现实顾客，最终形成顾客链



6.4 网络市场调研

■ 6.4.1 网络市场调研

● 网络上的市场调研的优势

- 网络信息传递迅速
- 网络调研的便捷和低成本耗费
- 网络调研具有较高的效率
- 网络调研的客观性



■ 6.4.2 网络上的调研策略

● 营销人员调研策略

- 通过e-mail
- 要求访问者注册
- 提供物质奖励
- 避免敏感性问题
- 进行选择调查
- 测试访问者愿意回答的数目
- 在公司站点上进行市场调研



■ 公司站点上的调研策略

- 监控在线业务
- 测试产品的不同价格、名称、广告封页
- 请求反馈信息
- 发送适当的信息给目标对象
- 发送电子调查表单给目标对象
- 通过电子邮件直接调查目标市场
- 通过报纸或电视发出调查问卷
- 通过电子邮件收集答案



■ 网络市场调研的步骤

- 确定调研的目的
- 确定调研的对象
- 查询调研对象
- 分析人口统计信息
- 确定适用的信息服务



■ 6.4.3 在线问卷的设计

- 问卷结构的设计
- 作好测试工作
- 对象的过滤
- 提高问卷的参与度和完成率
- 增强互动效果



6.5 网络广告

■ 6.5.1 网络广告的概念以及背景

- 1994年10月4日，Wired
(<http://www.hotwired.com>) 首次在网上发布广告
- 网络广告是继广播、报纸、杂志、电视之后的第五大媒体



■ 6.5.2 网络广告特点以及优越性

● 传统广告媒体的特点：

- 单向交流、强制发布、受众被动接受、不及时、反馈难

● 网络广告特点

- 经济性、交互性、易统计性、非强迫性、受众准确、实时性、广泛性、直观性



● 网络广告媒介的优越性

- 网络广告可以接触高素质用户
- 网络广告可提供有针对性的内容环境
- 网络广告是多维（文字、图象、声音）广告
- 网络广告可以专门针对具体观众
- 网络广告可以跟踪和衡量广告的效果

● 网络广告存在的不足

- 网络广告的覆盖率低
- 网络广告的效果评估存在障碍
- 网业上可供选择的广告位有限
- 创意的局限性



■ 6.5.3 如何运作网络广告

● 网络广告的有关概念

■ 点击数(Hits)

- 通常某个页面上的一个文件被访问一次称为一次点击，点击数是点击次数之和，用点击数来测试站点的吸引力有时常常是误导的。

■ 页面、页面浏览数(Page views)、访问次数(visits)

- 衡量网站受欢迎程度的一个较好的统计量是访问次数(也叫页面印象，页面浏览)
- 一次访问是指在某一个连续的时间阶段中一位浏览者对网站的访问，他可能浏览主页及其他页面，他也可能在浏览其他页面时返回主页，但其次数仍是一。

■ 印象(impression)和回应单击(click)

- 印象：广告被浏览过
- 回应：广告已经产生作用



● 网络广告的计费方法

- 点击数(Hits)
- 页面印象(Page Impression), 页面浏览(Page Views), 或访问次数(Visits)
- 印象(Impression)和回应单击(Click-Through)
- CPM(The Cost Per Thousand Impressions)
- 收入分成(Revenue Sharing)方式
- CPC(Cost Per Click Through)
- 例：若

CPM=20美元

则若有1,000,000位访问者, 则广告的费用为:
2000美元



■ 网络广告的运用模式

● 网络广告的计划

- 站点的分类
- 站点的评估
- 站点的选择
- 广告表现形式

● 网络广告的执行

- 价格谈判
- 合同的签定
- 广告的监测

● 网络广告的评价

- 量的评估
- 衰竭过程的研究

- 6.5.4 网络广告的技巧与策略
 - 如何做一个收效良好的网上广告
 - 抓住读者的注意力
 - 动画Banner比静态Banner更具优势
 - 468X60像素应在10k~13k之间
 - 色彩搭配要有视觉冲击力
 - 选择最合适你的网站
 - 配以主题词句
 - 在Banner中加上“Click”或“请点击”
 - 定期更换广告图片
 - 争取放在主页
 - 不要认为访问者自己会知道下一步该怎样做
 - 提供读者感兴趣的东西



● 网络广告的技巧与策略

- 如果可能的话，给读者以选择的余地，让他们获得一种主动控制双向互动，而不是被企业操纵的感觉
- 在每页包含一个即时回复的e-mail地址或按钮
- 尽量促使浏览者采取行动
- 与其他站点连接
- 将重要的信息放在页面顶部



- 6.5.5 网络广告的现状以及展望
 - 在线广告业健康发展
 - 中国网络广告及统计新标准将出台
 - 网上广告集中于互联网商务



● 国外网络广告现状

■ 美国的网络广告

- 1998年占2060亿美元广告的2%，预计2001年将达到5%，即约67亿美元

■ 亚洲的网络广告市场

- 1998年不足1000万美元
- 中国仅为250万美元，占有所有广告费的0.05%

■ Internet广告收入增长迅猛

■ 广告活动重心后移——效果衡量的压力催生新的运作体系

- 广告代理商佣金制度的变化
- 媒体的营销意识加强
- 加强广告、传播、销售社会效果的研究

6.6 网络客户服务

- 本章主要论述了现代顾客需求的特征，及网络可以是优秀的顾客服务工具并穿插网络作为顾客服务营销工具的典型例子。
- 本章主要内容
 - 网络客户服务的需求特征
 - 网络在客户服务中的应用
 - 网络客户服务策略



■ 6.6.1 网络客户的需求特征

● 顾客需求的演变

■ 大众营销时代的个性化服务

- 受地理范围约束，为较低级的个性化顾客服务

■ 大规模营销时代的服务

- 将顾客看成是统计报表中的数字，而不是有需求差别的个体
- Ford：“无论你需要何种颜色，我们只有黑色！”

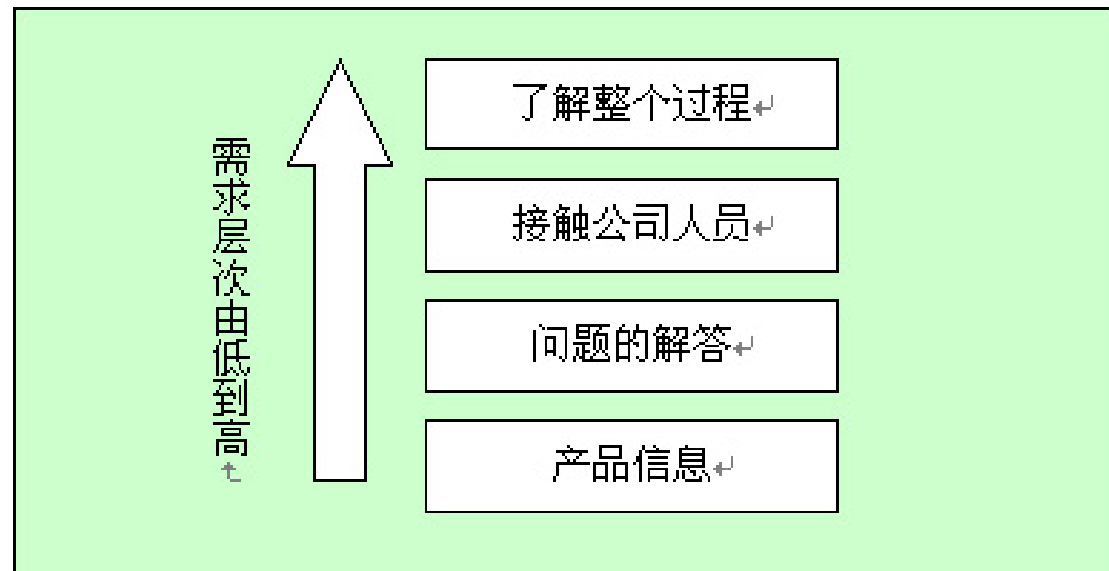
■ 回归个性化

- 顾客服务日益成为一种企业现实
- 顾客正逐渐走上舞台和企业对话

● 顾客的需求层次

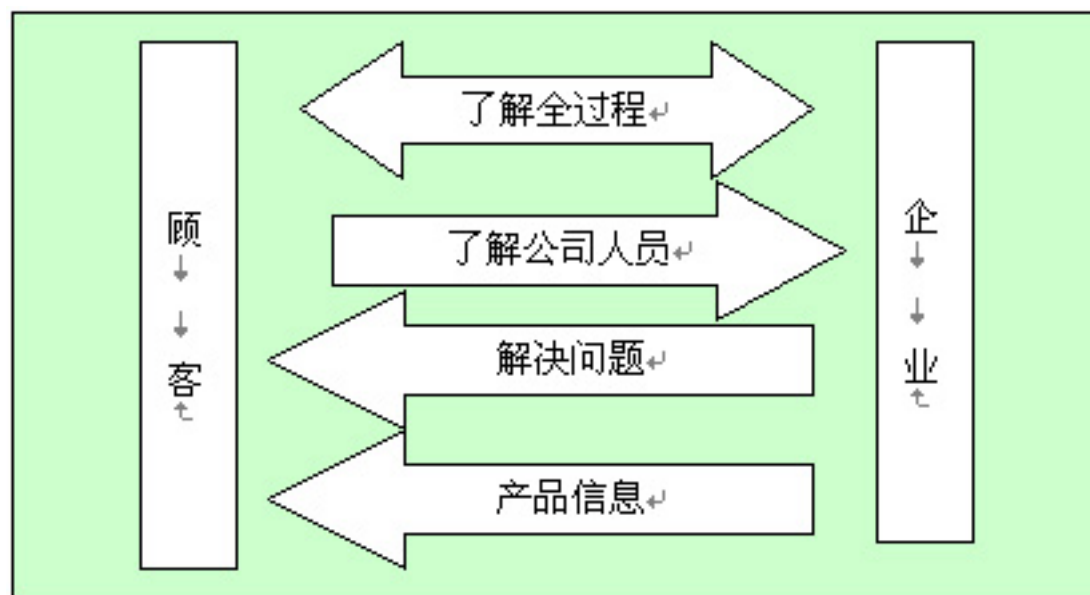
- 需要了解公司的产品和服务的信息
- 需要公司帮助解决问题
- 接触公司人员
- 了解整个过程

- 四个层次之间相互起促进作用，整个过程成螺旋式上升



顾客的需求层次

- 顾客整合是现代顾客个性化需求发展的结果



顾客整合

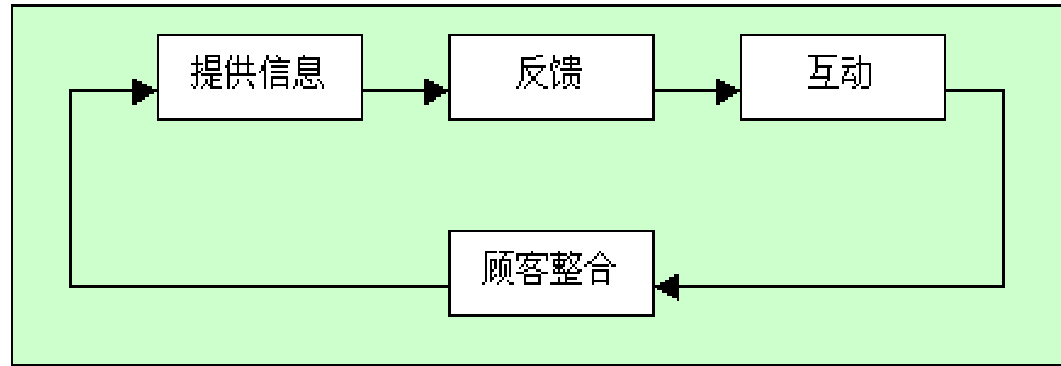


■ 6.6.2 网络在客户服务中的应用

- 提供产品服务信息
- FAQ
- 双向互动
- . . .
- 例：
 - Sun Microsystem
 - Federal Express和UPS
 - Firefly

■ 6.6.3 网络客户服务策略

● 网络顾客服务策略的思路



● 网络顾客服务策略

- 提供信息
- 反馈交互
- 顾客整合



■ FAQ的设计与使用

● 企业FAQ的设计

■ 列出常见的问题

- 面向潜在顾客和新顾客
- 面向老顾客

■ 问题的组织和布局

- 以常见的提问顺序频率为准，或
- 依产品或服务项目分类

■ 及时补充和更新内容

■ 提供好的搜索工具

- 工具的功能应与站点规模相适应
- 工具的设计应从顾客角度出发
- 信息量适度

Epipo公司FAQ页面



1:39 PM

ePIPO Shopping | Mail | Auctions | Software

ePIPO

how much do **YOU** want to make today?

[Home](#) [Tell Me More](#) [Membership Center](#) [Company Info](#) [Advertisers](#) [Spam Policy](#) [Free Email](#)

[Edit Personal Information](#) [Rate and Referral Info](#) [Refer A Friend](#) [Download Real](#) [ePIPO Games](#)

Here are some of our most Frequently Asked Questions:

- [What in the world is ePIPO all about?](#)
- [How can I make even more money?](#)
- [Is this a pyramid scheme?](#)
- [Is this going to cost me anything?](#)
- [Okay, I like what I hear so far. But what the heck does ePIPO stand for?](#)
- [Now, can you explain to me how to pronounce ePIPO?](#)
- [Does it matter what resolution my computer display is set to?](#)
- [I don't understand. Single banner? Double banner?](#)
- [What difference does it make which mode I'm in?](#)
- [Do you have any limitations on what I can make?](#)
- [How do I actually get my money?](#)
- [What's this "account" thing?](#)
- [How do I donate money to WorldVision or other charities through ePIPO?](#)
- [Hey, where's my money? My balance looks like it's gone down!](#)
- [Where's my account? I just logged in for the first time in six months, and my account is gone!](#)
- [Cool, I'm going to spam everyone on the Internet with this great new idea!](#)
- [How does ePIPO use the information they collect from me?](#)
- [What kind of computer and browser can I run ePIPO on?](#)
- [Will the SurfWindow be available for AOL users?](#)
- [What if I want to buy advertising space on the ePIPO network?](#)
- [Will ePIPO be available outside of the US?](#)
- [Can I publish banner ads on my website for ePIPO?](#)

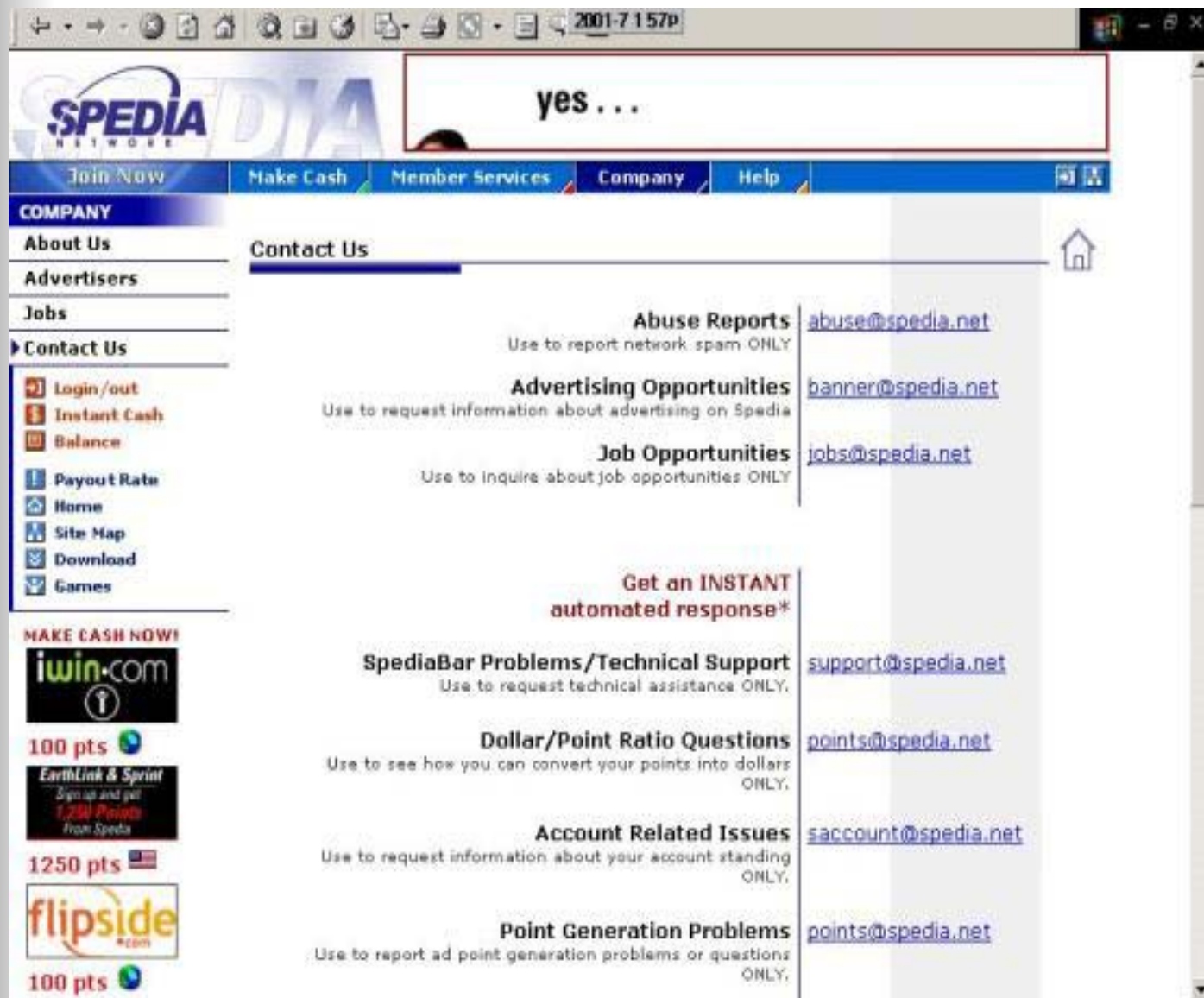


■ E-mail在客户中的应用

● E-mail的分类管理

- 按部门分类：销售、公关、顾客服务、人力资源、财务等
- 按紧急程度分类：普通意见、24小时应答复的信件、紧急情况、关键问题等
- 自动应答器
- 利用E-mail与顾客建立主动的服务关系

Spedia的E-mail服务



yes ...

COMPANY

- About Us
- Advertisers
- Jobs
- Contact Us**

MAKE CASH NOW!

- iwin.com**
- 100 pts**
- EarthLink & Sprint**
- 1250 pts**
- flipside.com**
- 100 pts**

Abuse Reports
Use to report network spam ONLY
abuse@spedia.net

Advertising Opportunities
Use to request information about advertising on Spedia
banner@spedia.net

Job Opportunities
Use to inquire about job opportunities ONLY
jobs@spedia.net

Get an INSTANT automated response*

SpediaBar Problems/Technical Support
Use to request technical assistance ONLY.
support@spedia.net

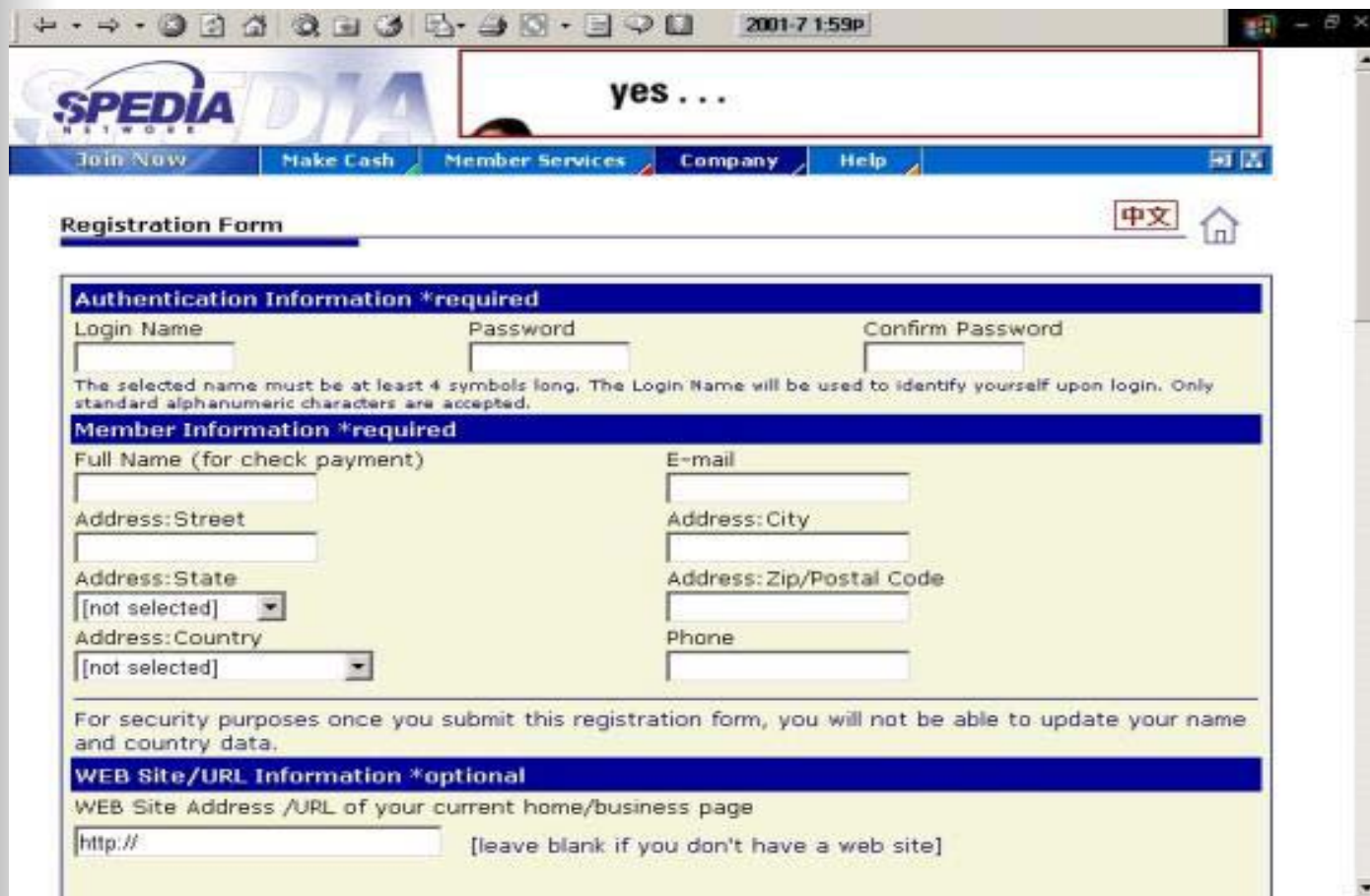
Dollar/Point Ratio Questions
Use to see how you can convert your points into dollars ONLY.
points@spedia.net

Account Related Issues
Use to request information about your account standing ONLY.
saccount@spedia.net

Point Generation Problems
Use to report ad point generation problems or questions ONLY.
points@spedia.net

■ 创建表单

- 用表单收集客户信息
- 规划要交流的内容



2001-7 1:59P

yes...

Join Now Make Cash Member Services Company Help

Registration Form 中文

Authentication Information *required

Login Name Password Confirm Password

The selected name must be at least 4 symbols long. The Login Name will be used to identify yourself upon login. Only standard alphanumeric characters are accepted.

Member Information *required

Full Name (for check payment) E-mail

Address: Street Address: City

Address: State Address: Zip/Postal Code

[not selected] Phone

Address: Country

[not selected]

For security purposes once you submit this registration form, you will not be able to update your name and country data.

WEB Site/URL Information *optional

WEB Site Address /URL of your current home/business page

http:// [leave blank if you don't have a web site]

■ 用户注册

2001-7-20 1P

YaB 个人竞价 集体议价 标价求购 拍卖在线

首页 注册 登录 卖东西 讲信用 我的档案 雅宝社区

个人注册

恭喜！
您可以用该昵称注册了！

您只需填写几项简单的内容就可以享受交易的乐趣。
不过请填写真实信息哦！

- 欢迎您注册雅宝，这里是个人注册，如果您是商家，请点击商家注册。
- “*”为必填项目。
- 以后要修改密码等个人信息，可到我的档案修改。
- 您的个人信息将不会被雅宝用于其他商业用途。
- 权利声明
 - 用户须知
 - 雅宝声明

网上昵称

真实姓名

E-Mail地址

密码

身份证号 * (其他有效证件号码)

详细地址

邮政编码

联系电话

☐ 允许其他用户知道我的电话号码：

OICQ 注册OICQ网络寻呼

推荐者MAIL

您所在城市

注册



6.7 网络营销的评估及经验谈

■ 6.7.1 投资回报评估

- 总的业务增长情况
- 总的业务利润增长
- 实际ROI (Return on Investment)
- 客户响应
- 利用站点日志数据



■ 6.7.2 市场营销的成功标志

- 访问——谁在访问站点，浏览的时间有多长，他们来自哪些领域。分析用户访问数、用户主机名和会话及站点标识可以计算出大部分通信情况。
- 行为——客户簿签名和调查问卷，可以分析访问者在做什么，采取了哪些动作。
- 变为社区一部分——邮件列表签约、列表的通信量和容量，参加Web闲谈及消息发布。



- 销售 / 交易——买卖的数量，用以分析买卖的商品。
- 广告容量和预算——谁在自己站点购买了广告，以何种形式开展广告，价格是多少，保留时间为多少。
- 媒体关注率——在线和非在线媒体的关注率，及被列举和引用的次数。
- 热门站点——是否被标记为“hot”页面，或者是否进入过“TOP10”站点。
- 交叉超链请求——具有链接关系的站点数目。



■ 6.7.3 网络营销十大定律

- 提供充分的商品信息、尽可能快地运行速度、尽可能多地便利
- 使用安全的服务器
- 为每一个顾客提供实时地进入在线商家内库存、结算等的数据库的服务
- 可以接受不同的支付方式
- 在适当时机培育顾客群
- 不断改善你的业务
- 利用顾客信息改进服务质量
- 对顾客信息保密
- 不要忽视全球市场
- 头脑灵活



■ 6.7.4 网络营销启动的15点要诀

- 竞争形势和市场评估
- 及时向董事会介绍关键的管理方案
- 对Internet上的访问量有充分估计
- 设立专门部门管理网络营销
- 为用户提供优惠政策
- 提供相当量的有用信息
- 正确设定站点价值
- 尊重用户
- 掌握媒体尺度
- 利用其他互动关系配合网上营销
- 详细介绍畅销商品
- 注意面向科技人员的买卖活动
- 注意面向特定阶层的买卖活动
- 注意面向全球的买卖活动
- 注意面向兴趣者的买卖活动

思考与讨论题

1. 网络营销的特点是什么？
2. 什么是“导向市场”？请阐述它的基本内容？
3. 请分别阐述网络营销和传统营销的相同点和不同点？
4. 公司制定网络营销战略时应从哪些方面进行考虑？
5. 请阐述顾客价值的含义？
6. 请分别阐述4P's策略和4C's策略的含义？
7. 传统营销渠道与网络营销渠道的差别是什么？