

电子技术指导企业产品的网络营销策略一 PDF转换可能丢失
图片或格式，建议阅读原文

https://www.100test.com/kao_ti2020/62/2021_2022__E7_94_B5_E5_AD_90_E6_8A_80_E6_c40_62049.htm

在最近和一些企业领导层的交流过程中,他们反复的询问到一个企业如何对产品进行网络营销,碰巧几位网友也在网上问到同样的问题,这说明,现在的企业对于互联网的巨大广告效益已经有了一定层次的了解,这个对于以后的企业发展和网络营销发展是非常有实际意义的.对此,我将我的一些心得体会出来,希望能对大家在实际操作过程中有所帮助.

1.产品的准确定位在市场中的产品的定位,是规划出产品在市场销售中的一个范围.而在网络营销中,对一个产品的定位包括: 对产品性能和功效的认定,这个其实是对产品的一个绩效的评估,也就是让产品的功能和效果得到充分的说明,这样行成的文案类似一个说明文档,对于整个网络营销的在线销售来说,明晰了消费者的所需,也能让企业也对于产品的销售有更深入的了解.

细分市场.我们先简单的将市场划分为两类人群,一类是需要这样产品的,二类是不需要的,明显的看的出,销售重点是第一类人群.而第一类人群又该如何去划分呢?方法有很多种,我的建议是从消费者的心理入手,看他们的急迫程度,看他们需求量的大小以及消费程度等等.

正确的规划出产品的生命周期和销售周期.生命周期理论是美国哈佛大学教授费农在1966年提出了的,所谓产品生命周期,是指产品从进入市场到最后被市场淘汰的全过程。在很多文献中,我发现很多对于产品生命周期的认识,企业和营销人员大都存在着一个误区,即简单地将企业自己销售的产品所处的阶段作为产品生命周期。或反过来,将行业产品的生命周

期作为企业自己销售产品的生命周期。我的理解为:产品生命周期是指企业产品的生命周期,即产品上市销售的整个过程。而销售周期是指企业自身对产品的营销计划.这两者必须相互结合,找到切入点来进行网络营销的销售.2.网络载体和方法的选择这里需要解释一下,网络载体实际就是对网络媒体的选择. 搜索引擎营销(SEM)搜索引擎营销不单单是SEO.很多网络文献中已经阐述,这里不在冗述.现在搜索引擎已经占据了客户的终端.google.baidu.yahoo!.sogoo等这些搜索引擎已经深入人心,如何利用他们来传播自己的产品,这个是一个利器. 搭建一个有效的产品平台所谓的产品平台,就是需要有人来关注你产品的一个地方,就像利用blog营销,网站群链接,使得整个网络销售独立在一个平台之上来运做,手法也比较多样:医院可以采用专家顾问式的营销手段,人力资源部可以采取知识营销等等.说的直白一点,就是在平台上累积人气,将零散的个体聚集成群体. 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