

网 络 营 销 过 程 管 理

梅清豪 王 娜

摘 要: 网络营销过程管理分7个阶段: 界定市场机会, 制定营销战略, 设计客户体验, 构思客户界面, 设计营销计划, 分析客户信息和评估营销计划。车轮每转一圈, 就会有一个或一批新的创新型网络运营商的出现。

关键词: 网络营销; 价值; 客户体验; 市场空间矩阵

中图分类号: F713.50 **文献标识码:** A **文章编号:** 1006-1894(2005)06-0006-04

互联网营销经过多年的努力, 已由一个简单的创意策划成长为庞大复杂的群体活动。互联网组织必须从管理顾客互动走向整合和管理公司所有面向顾客的过程。网络营销过程管理是将公司互联网营销计划转化为行动和任务的过程, 它需要保证这种任务的完成, 以实现营销计划所制定的目标。

网络营销的过程管理涉及战略, 菲利普·科特勒说: “战略一词涉及营销活动是什么和为什么的问题, 而执行一词涉及什么人、在什么地方、什么时候、怎么做的问题。” 网络营销发展至今日, 它需要缜密和系统化的思维, 任何一个有才之士都能获得这种能力。有序的思维工作方式并不会扼杀灵感和创造力, 反而会助长灵感和创造力的产生。网络营销过程涉及7个阶段: 界定市场机会, 制定营销战略, 设计客户体验, 构思客户界面, 设计营销计划, 分析客户信息和评估营销计划。

一、界定市场机会

界定市场机会即收集足够的在线和离线数据以建立机会评估, 其方法可分为5步骤。

1. 在现有的或价值系统中调研机会 机会的识别和分析根植于现有的或新的价值系统——竞技场。公司应该将价值系统看作产生有关新业务可以创意的透镜。具体来说, 每个公司都在寻找以下3种价值之一: (1) 被禁锢价值即可释放出来的被捕获的价值。使客户能够以较低的网络成本买到对自己来说最好的东西。(2) 全新价值即能够被创造的全新价值。公司定制产品或服务, 利用网络的数字化便利性和成本优势, 公司允许客户对产品或服务进行定制。将客户评价不高的特色去掉, 使其产品更具个人化和吸引力。同时, 通过网络建立社区或引入全新功能或全新客户体验也是创造全新价值的方式。(3) 混合价值即当被禁锢价值和全新价值组合起来产生协同效应时, 混合价值产生了。其价值可通过瓦解现有定价、易于获取以及从根本上扩展其市场范围等机制来创造。

2. 识别未被满足或服务不周的需求 全新价值的创造建立在更好地满足客户需求的

基础上。只有当公司更好地满足了他们的一组需求时,客户才会从现有的供应商转移到公司。客户决策过程是一个系统寻找未被满足的或服务不周的需求的组织框架。这个过包括一系列步骤,从认知到购买体验以及使用体验。绘制一个客户决策过程地图的过程可有助于产生关于未被满足的或服务不周的需求的新想法。

3. 确定目标客户细分 选择并识别优先客户。价值动议正是这样一个针对特定客户的提供物,其包括目标客户细分的选择、提供的焦点客户驱动的利益选择以及客户相信的理由。客户细分或者说是类似客户的分组以便更好满足其需求,必须同时具有与公司在市场中采取行动的方式相一致的可操作性和富有意义,即与客户行为方式的相关联。

4. 评估所交付提供物的资源需求 在确定业务最初的焦点客户之后,公司应当监视交付提供物利益所需的能力和技术并识别出至少三四种资源或资产,它们组成了一个成功的资源系统,这些资源或是公司现成的、公司能创造出来的或通过合作伙伴提供的。这个资源系统对交付新利益或释放被禁锢的价值极为重要,是公司价值的核心。一个资源系统是个体和组织活动的一个离散集合,当组合在一起时能创造出组织能力,这些能力允许公司满足客户需求。

5. 评估机会在竞争、技术和财务方面的吸引力 进行做还是不做的评估,它应当估计机会的大小,识别关键的能力和资源,而且讨论令人信服的关键原因。

二、制定营销战略

什么是营销战略?美国战略营销专家马克·E·佩里教授认为:营销战略由确定目标市场和进行市场定位这两个核心要素驱动的一个决策过程。营销战略的主要组成内容有:市场细分即识别具有特定需求的相关顾客群体;目标市场选择即选择一个有吸引力的,与公司资源和目标相一致的顾客群体;产品定位即向目标顾客群体战略性地表达产品的利益。

市场细分:该过程涉及将一个客户市场分解成大的而且可以识别的群体。这个分解建立在特定变量基础之上,在一个大的客户市场中,可能有若干个客户的子群,每个子群有不同的需求,这些需求是单独一种产品所不能满足的。细分是公司为特定客户群体制造并出售产品的第一步,它揭示出潜在的营销机会并为公司产品开发和营销战略提供了指南。

目标选择:在对市场细分的顾客群体的整体吸引力进行评估时,应当审视细分规模和成长性。一般来说,有吸引力的细分规模大体取决于公司规模。小公司可以避免大的细分,理想情况下,公司希望与细分一起成长,但增长的细分通常吸引更多的竞争对手,这时要考虑细分的结构性吸引力,通过分析一个细分的结构性吸引力能够提供未来盈利能力的预见。

产品定位:定位使公司将其产品在其目标细分心目中打下烙印,使公司以竞争品牌不具备的独特优势进行传播,清楚地描述公司产品在消费者心目中的象征意义。

三、设计客户体验

一旦公司决定了其产品的定位后,它就必须清楚地表达自己要创造的客户体验。客户体验,一般来说,指的是目标客户对于与公司交互过程中遇到的所有激励因素的感知和诠释。

客户体验包括客观、知觉、遭遇、刺激反映、感官、认知和情感、相对7个要素。客

户体验的层次分：(1) 功能体验——“站点工作正常”：可用性和易于导航、速度、可靠性、安全性、媒体可达性。(2) 熟识体验——“他们了解我”：定制、沟通、一致性、可信赖性、意外价值和从消费转移到休闲活动。(3) 福音体验——“我喜欢分享这一体验”：公司很重视我的意见、将消息散布到市场、社区的积极分子和体验的卫士。

四、构思客户界面

构思客户界面需要注意以下几方面：(1) 内容：Web站点上所有的数字化主体，包括数字化主题的媒体（视频、音频、文本和图形）以及数字化主题传达的消息包括产品、服务和信息提供。内容包括提供物组合、吸引力组合、多媒体组合以及内容类型。(2) 场景：为屏对面客户界面的观感，站点的场景反映了它的美学和功能观感。美感设计关注于站点的艺术特点，功能涉及站点的实际可用性。(3) 定制：是一个站点为每一客户修改的能力。当定制是由公司发起和管理时，被称为量身定制，当定制是由客户发起和管理时，被称为个人化。个人化手段包括注册登记、个人化的电子邮件、内容和布局的配置、存储和代理。(4) 社区：为建立在共同兴趣上的一组交织起来的关系。标准社区提供物包括消息栏和实时聊天。社区不仅培育了群体成员的感情，而且培养了他们的参与意识。一群人能够创建牢固而持久的关系，通过对共同感兴趣的观点广泛而深入地交流，进而发展出社区意识，这个社区意识以及通过成员产生内容的分享有助于鼓励客户和成员为Web站点的回头客。(5) 沟通：是展现在Web站点及其客户间的对话，分3种形式：客户对公司（如客户服务请求）、公司对客户（如e-mail通告）、客户对客户（如即时短消息）。(6) 连接：为站点间链接的网络即通过点击链接或将来访者带离一个公司的站点或将在其他站点上的来访者带到该公司的站点上。(7) 商务：Web站点的交易能力，包括站点上商品、产品或服务的销售，以及运输、购物车和支付选项、结账或订单确认等功能。

五、设计营销计划

传统营销4Ps是产品、价格、分销和传播，网络营销在此基础上外加两个新要素：品牌和社区。品牌是在网络上建立长久关系的关键要素，社区是客户间交流的平台。

(1) 品牌：它是一个名字、术语、标记、符号或设计或组合，旨在识别一家卖主或一群卖主提供的产品或服务，并将其与竞争对手区别开来。强势品牌可用于增强所有其他营销活动的效果，与弱小品牌相比，对于强势品牌，消费者更可能乐于响应其营销活动或不可预见的竞争或环境变化。(2) 社区：它是一种建立在共同兴趣基础之上的一组相互交织的关系网，它能够满足个体在别处无法得到满足的需求。社区确保了种类繁多商品的供应，一个强大的社区维持着买卖双方的承诺。为了降低交易风险，社区的评分系统帮助买主从探索转移到承诺阶段。(3) 产品：公司提供用于交易的服务或有形货物。一个产品提供物由为客户提供核心利益的基本产品或服务以及产品包装和标记构成，而且也包括增强基本产品的其他属性或特色。客户页面的个人化（由客户确定属性和特色的手段），通过个人化页面，提供客户想要的信息来维持承诺。同时，也提高了转移成本，一旦客户定制了页面，他们不大可能在竞争对手的站点上重新定制。个人化也激发了客户从认知转移到探索阶段。(4) 价

格：网络为新经济公司创造了全新的定价工具。通过向客户提供购买的价格激励，有针对性的价格促销如采取既有个人化又有交互性的许可E-MAIL形式，可将客户从探索/扩展阶段推向承诺阶段。(5) 分销：网络作为一个分销渠道，它是使产品或服务得以消费或使用的过程中的一部分。网络促进了买主和卖主间商品或服务的交易，成为了一种满足市场已存在需求的方式。网络的交互性允许供应商和买主间紧密的联系，这种联系能促进协作关系，从而为物流、库存规划和响应敏感性方面带来收益。同时，分销中的交互性极大地帮助了即时生产的实施，如通过分享订货信息和预测信息，戴尔与供应商的界面允许戴尔大幅度降低其零部件的库存，供应商也可利用这一信息创造同样的来自自己的供应商的库存节省，从而使供应链上的所有企业获益。(6) 传播：向一个或多个目标客户群体告知公司及其产品信息的活动。传播类型包括：电视、广播、户外、公共关系、报纸、杂志、黄页、宣传册、购买点展示、销售队伍/面对面、电话推销、直接邮寄广告、客户服务等。

六、分析客户信息

客户与某企业的典型关系有4个阶段：认知、探索/扩展、承诺和解体。客户没有必要通过所有这4个阶段，有些客户停顿在认知阶段，从来不探索与公司建立关系的可能性。另一些则直接从认知阶段跳到承诺阶段。(1) 认知阶段。客户认识到公司是一个可能的交易伙伴，但是尚未开始与公司进行任何沟通或者没有购买公司的任何产品。认知仅仅是客户关系的第一步，为了受益于在线即席，认知至少需要导致对Web站点的考察，进而导致对该品牌的购买行为和可能的承诺。(2) 探索/扩展阶段。客户会考虑交易的可能性以及可能开始尝试购买。在在线世界里，探索/扩展可能表现为频繁的站点访问、少许电子商务零售交易，还可能有一些商品退货。其重点集中在吸引、关系规范、信任、影响力关系和满意上。(3) 承诺阶段。关系双方感到相互之间有义务或责任感。(4) 解体阶段。不是所有的客户对公司有同等的价值，关系被买主或卖主切断，导致联系的流失。

七、评估营销计划

该阶段是网络营销过程管理的最后一个阶段，公司需要在网络营销计划进行中不断评估。

对整个网络营销计划进行评估以多种方式进行，包括澄清战略目标、传播战略、跟踪绩效、提高责任感并协调目标。好的指标相对容易测量，它们易于判断，而且有活力。此外，指标需要为企业的利益相关者普遍接受，并与业务结果相联系。每一组指标为经理们提供了经营绩效各个方面的信息。财务指标评估的是企业的绩效底线。测量营销计划实施情况的指标可以强化客户基础，并最终提高企业绩效。

(作者单位：华东理工大学)

参考文献：

- [1] [美] 菲利普·科特勒，梅清豪译，营销管理（第11版）[M]. 上海：上海人民出版社，2003.
- [2] [美] Refi A Mohammed, 王刊良译，网络营销（第2版）[M]. 北京：中国财经出版社，2004.
- [3] Betsy Streisand, Booting Online. USA, The Economist [J], January 24, 2004.
- [4] Adam Lashinsky, USA, There's No Stopping eBay [J], Fortune, February, 2004.
- [5] 中国电子商务论坛 www.dianzishangwu.org.