第一图书网, tushu007.com

<<中小企业电子商务之路>>

图书基本信息

书名：<<中小企业电子商务之路>>

13位ISBN编号：9787302143291

10位ISBN编号：7302143293

出版时间：2007-1

出版时间：清华大学出版社

作者：阿里巴巴(中国)网络技术有限公司

页数：125

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：http://www.tushu007.com

内容概要

本书是顺应中国目前电子商务新兴发展状况而编写的。
书中采集了25个典型的外向型中小企业成功运用电子商务的案例，通过这些真实的案例，在如何利用电子商务开拓国际市场、网络营销技巧、网络风险规辟以及客户关系管理等方面，从不同的视角为广大的电子商务应用者提供新的方向和思路。
本书特别适合处在电子商务时代的外向型中小企业的管理人员和业务人员阅读。

书籍目录

第1章 电子商务在市场开拓中的应用1.1 电子商务概述1.2 电子商务是市场开拓之路1.3 永不落幕的广交会1.4 走品牌创新之路1.5 网络时代的中间商1.6 电子商务引领小企业玩转大魔方1.7 网络无极限1.8 活力合作碰撞出火花1.9 网络伴随企业成长1.10 挖掘日本市场的网络商机第2章 网络营销2.1 网络营销概述2.1.1 网络营销的产生和发展状况2.1.2 网络营销的基本概念2.1.3 网络营销的特点2.1.4 网络营销对企业营销行为的影响与行为2.2 网络营销三大关2.3 服务——电子商务时代的开山拳法2.4 细节决定成败2.5 与国际买家成交的关键要素2.6 真诚付出才会有回报2.7 出口多元化是当务之急2.8 差异化经营——企业生存之道2.9 与小买家同样可以做大生意2.10 买家就在你身边第3章 网络风险3.1 网络风险概述3.1.1 网络经济风险的类型3.1.2 网络经济风险的特征3.1.3 网络经济风险的防范3.2 网络风险，我有制胜法宝3.3 不见面如何建立信任3.4 网上交易，诚信为先第4章 客户关系管理4.1 客户关系管理概述4.1.1 客户关系管理的内涵4.1.2 客户关系管理的核心4.1.3 客户关系管理内容4.1.4 电子商务与客户关系管理4.2 区分客户，心中有数4.3 大客户从何而来？
4.4 客户至上，服务第一4.5 管理与技术变革，全面推行客户关系管理

章节摘录

1.10 挖掘日本市场的网络商机　　无锡东升工艺品厂是一家主要生产节日用品的企业。
创办至今，一直以开拓日本市扬为主要目标。
他们生产的节日用品深受挑剔的日本买家的青睐。
　　在良好的市场前景下，自2002年，东升工艺品厂决定将网络贸易作为产品出口的重要途径。
网络贸易的开展，不仅加快了企业进军日本的速度，还帮助企业节省了不少资源。
　　在若干年前网络贸易意识并不普及的情况下，东升工艺品厂就已经开始在使用互联网查找信息，并深信它在日后一定会普及。
东升工艺品厂之所以敢提早一步，走在别人的前面，是因为在他们的眼中尽管网络很虚幻，存在很多风险，但没有风险就没有收获，重要的是要敢于尝试。
　　做好网络贸易，最重要的是选择好的网络平台。
就像我们把东西放在超市里卖，大超市光顾的买家自然比小超市多，产品的需求量也大得多。
因此东升工艺品厂最终选择了阿里巴巴日文站，主要是因为它良好的知名度，曝光率高，在日本市场有不错的声誉。
自从2002年正式成为阿里巴巴“日文版中国供应商”会员，四年过去了，选择始终没有改变。
在初期加入阿里巴巴，东升工艺品厂并没有期望得到什么，只想试试这条路。
日本市场一直是这家公司的主要市场，多年与日本买家的合作，让他们对日本买家的采购习惯有比较深刻地认识。
日本买家通常通过其设在中国的办事处或本国商社利用参展等传统方式采购中国产品。
所以当2002年东升工艺品厂开始接触电子商务这种全新的推广方式时，对于能否利用它开拓日本市场缺乏信心。
虽然他们看好电子商务，但日本公司利用传统方式采购产品的观念非常根深蒂固，对于日本企业能否接受网络营销这种新的推广方式的担心一直存在东升工艺品厂的心中。
　　因此，在接下来的日子里，他们选择了继续考察。
带着憧憬和希望，东升工艺品厂开始了自己的网络贸易之旅。
转眼之间，一年的时间过去了，可是公司电子商务的战绩依旧平平，现实让大家开始犹豫。
但网络的飞速发展让他们坚信，电子商务的效果有很多是不能量化的，比如知名度的提升，他们决定再做一年试试。
坚持为东升工艺品厂带来了收获。
随着日本企业新老管理层的更替，越来越多的日本企业开始接受电子商务，而日本经济的持续低迷，也让更多的终端销售商开始直接向中国的企业采购。
逐渐地，东升工艺品厂不仅开始接到买家询盘，并通过和买家的交流成交了订单。
现在东升工艺品厂开始期望能打出企业知名度，让更多的日本买家找上门，认可自己的产品和服务。
　　除了准确抓住日本买家的采购特点外，东升工艺品厂的业务人员还在外贸的操作环节，充分把握日本买家的特点，抓住日本买家的需求，在询盘回复和产品质量方面大做文章，从而一步步吸引了日本买家的目光。
　　对于收到的日本买家发来的询盘，他们会根据日本买家的特点，采取相应的沟通方式。
比如不太注重使用电子邮件这个习惯的客户，对重点的买家，直接采用电话沟通的方式，简单的电话沟通可以判断对方的真实意图，从而决定是否进行下一步合作。
如果电话交流顺畅，接下来自然可以通过邮件和电话进行具体沟通，直到买家前来验厂、下单。
相比许多企业采取先用邮件沟通的方式，往往无法得到日本买家的及时答复，采用先电话后邮件沟通的方式效果要好许多。
　　……

编辑推荐

《中小企业电子商务之路》特别适合处在电子商务时代的外向型中小企业的管理人员和业务人员阅读。

第一图书网, tushu007.com

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:http://www.tushu007.com