第一图书网, tushu007.com

<<网战之道>>

图书基本信息

书名：<<网战之道>>

13位ISBN编号：9787513008846

10位ISBN编号：7513008841

出版时间：2012-1

出版时间：尹东宏 知识产权出版社 (2012-01出版)

作者：尹东宏

页数：196

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

《网战之道：互联网时代的商战攻略》是互联网时代的商战攻略——上海喜业创办人尹东宏老师年度力作，获得众多企业家首肯与推荐；网战即商战，首度解密网销成功历程。
主要内容包括：网络营销、市场分析、网络品牌建设、网络团队建设、企业客服系统建设、网站建设、网络危机公关等。

作者简介

尹东宏，上海喜业网络科技有限公司CEO、网络营销超级演说家、电子商务创新模式实战专家、吃亏是福践行者感恩的力量终身传播者。
旗下投资关系企业：上海喜城网络科技有限公司、上海施之余文化传播有限公司、上海童蒙养正信息技术有限公司。

书籍目录

第一章 网络营销综述 第一节 网络营销的基本理论 一、什么是网络营销 二、网络营销环境分析 三、网络营销模式定位 四、网络营销的优势与前景 第二节 网络营销与传统营销的整合 一、网络营销与传统营销的区别 二、网络营销与传统营销的相互影响 三、传统营销与网络营销的整合 第三节 网络营销利润的关键基点 一、网络转化率 二、网络成交率 三、网络追销率 第四节 开展网络营销的八种最佳方式 一、提供全方位的产品图片展示 二、通过提供免费实用的信息树立有价值的网站 三、实施鼓励和褒奖政策 四、成立会员制 五、客户细分 六、回访客户的满意度 七、完善客服、订购和接单系统 八、组织团购 第五节 网络营销效果测评 一、网络营销绩效评价的指标 二、网络营销绩效评价的实施方法 【实战分析】第二章 市场分析 第一节 市场细分 一、市场细分的概念 二、市场细分战略的产生与发展 三、市场细分的原理与理论依据 四、市场细分的作用 五、市场细分的原则 六、市场细分的依据 七、市场细分的步骤 【实战分析】 第二节 企业目标市场分析 一、网络营销调研 二、网络消费者 三、网络目标市场的选择 四、网络市场定位 【实战分析】第三章 网络品牌建设 第一节 网络品牌的建立 一、网络品牌的概念 二、网络品牌的特点 三、网络品牌的定位原则 四、网络品牌的命名策略 五、对于网站域名uRL的命名规则 六、创建网络强势品牌的七大黄金法则 第二节 网络品牌的推广 一、搜索引擎推广 二、博客推广 三、论坛推广 四、视频播客推广 五、软文推广 六、SNS推广 七、推广效果的体现 第三节 网络品牌的维护 一、域名的保护 二、网上商标保护 三、网上声誉维护 四、网络品牌忠诚维护 【实战分析】第四章 网络团队建设 第一节 网络团队建设基本理论 一、网络团队建设的基本法则 二、网络团队建设的三个阶段 三、网络团队建设常见问题 四、管理者应具备的素质 五、网络团队管理七星图 第二节 企业网络团队的各项管理 一、功能管理 二、人事管理 三、网络团队工作进度管理 四、网络团队的发展阶段管理 【实战分析】第五章 企业客服系统建设 第一节 传统客户服务分析 一、传统客户服务方式分析 二、对传统客户服务的再认识 第二节 网络营销战略转型之客户服务系统 一、企业客户服务系统的重要性 二、客户服务系统与网络接单量的关系 三、企业客户服务系统的功能 四、转型后的客户服务系统流程 第三节 完善客户服务系统建设 一、树立全员营销、全员客服之理念 二、努力完善客户服务项目 三、服务要面向所有类型的客户 四、提供主动、全过程的客户服务 五、简化服务流程，提高办事效率 六、硬件服务和软件服务相结合 【实战分析】第六章 网站建设 第一节 网站建设流程 一、网站的定位 二、企业网站建设流程 【实战分析】 三、网站建设的困惑 第二节 网站功能模块l 一、策划网络营销 二、展示网络营销 三、宣传网络营销 四、控管网络营销 第三节 网站优化 一、网站优化的意义 二、网站内容优化 【实战分析】 三、网站排名优化 第四节 网站炒作秘笈 一、炒作挖掘的新闻点 【实战分析】 二、网站活动炒作中的赠品技巧 【实战分析】 三、网站炒作注意事项 第五节 网站活动的策划 一、网站活动的类型 二、典型网站活动例举 第六节 网站维护 一、内容信息更新 二、网站维护 三、安全防范第七章 网络危机公关 第一节 网络危机概述 一、企业网络危机的定义及表现形式 二、企业网络危机的特征 三、企业网络危机产生的原因 第二节 危机公关与预防公关 一、公关危机的含义 二、公关危机的原因 三、危机公关的作用 四、网络危机的防范 五、网络危机发生时的应对策略 【实战分析】

章节摘录

网络市场定位的内容有以下方面：　　（1）顾客服务定位。
企业网站是为上网顾客提供服务的，上网顾客的不同需要形成了企业网站的潜在的目标市场。
顾客上网可能基于以下几个方面的需要：浏览信息、查询信息、发布信息、交流信息、在线交易产品和冲浪娱乐等。
企业网站根据自己的实力选择其中的某一方面突出服务，将这种服务的鲜明特色传播到广大网民心中。
（2）网站类型定位。
按照网站提供的服务项目多少，可将网站分为宣传型网站和交易型网站。
宣传型网站不具备交易功能，若网站定位于宣传型网站，就主要以介绍企业的经营项目、产品信息、价格信息为主。
交易型网站不仅介绍企业的服务项目、产品信息和价格信息等，同时也提供交易平台，买卖双方可以相互传递信息，实现网上订货。
若网站定位于交易型网站，则要注重突出交易平台的特色。
（3）服务范围定位。
根据网站的服务范围不同，可将网站分为国际型网站、全国型网站和地区型网站。
从理论上讲，网络营销无时空，但由于受产品销售范围的局限，特别是支付转账系统、物流配送系统的发展制约，网络市场营销的范围是受到一定限制的。
企业网站应根据自身实力在服务范围上准确定位。
比如，选择定位于国际型网站就要突出国际化；选择定位于全国型网站就要突出中国特色；选择定位于地区型网站就要突出地方特色，特别是地方的历史文化特色。
网络市场定位的思路有四种，一是根据公司营销现状进行定位。
网上营销定位同网下营销定位密切相关，通过分析公司的营销现状进行网络市场定位，是一种重要的定位思路。
首先要明确企业销售的产品是什么，企业针对的顾客是哪些人，了解企业在哪些方面与其他企业有所不同，并能正确评价企业的现有营销状况，不必极力在网上频繁重塑公司的形象。
二是根据网上消费行为进行定位。
根据网上消费行为进行定位时，可以使用E-mail进行网上营销，使用E-mail时需要谨慎而有礼节地进行，不要过多地使用新闻组，只要将产品的相关信息公布在网络上以吸引更多的用户即可；同时注意务必使搜索引擎及其他站点指向你的站点。
三是根据顾客群体的发展进行定位。
采用这种方式进行定位时，要注意上网访问者和潜在顾客。
四是根据竞争对手的状况进行定位。
此时，需要对企业的总体情况进行SWOT分析，分析企业的优势、劣势、威胁和机会等。
准确的市场分析可以帮助企业确定合理的生产规模，初步确定投资规模；也为确定产品方案提供了便利条件；可以为财务分析确定合理的数据分析，并且为市场风险分析提供依据，等等。
总之市场分析是企业进入市场之前最重要的准备工作，只有准确无误的市场分析才是企业强大的根基，否则再美好的前景也只是空中楼阁。
……

编辑推荐

《网战之道》互联网时代的商战攻略——上海喜业创办人尹东宏老师年度力作，由中国知识产权出版社出版，获得众多企业家首肯与推荐；网战即商战，首度解密网销成功历程。
内容包括：网络营销、市场分析、网络品牌建设、网络团队建设、企业客服系统建设、网站建设、网络危机公关。

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