

<<网络营销理论与实务>>

图书基本信息

书名：<<网络营销理论与实务>>

13位ISBN编号：9787212052997

10位ISBN编号：721205299X

出版时间：王韦 安徽人民出版社 (2012-08出版)

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>

<<网络营销理论与实务>>

书籍目录

项目一 网络营销认知 项目二 网络市场调研 任务一制订市场调研计划 任务二设计网络市场调研问卷 任务三 网络市场调研报告撰写 项目三 网络市场分析 任务一认知网络市场 任务二分析网络消费者的行为 任务三合理进行网络市场细分 任务四 网络市场定位 项目四 网络营销策划 任务一 网络营销策划方案设计 任务二 网络营销策划方案实施 项目五 网络营销平台建设 任务一 企业营销型网站的建设 任务二 第三方电子商务平台建设 项目六 网络推广 任务一 网络推广方案的制订 任务二 利用搜索引擎推广 任务三 利用网络广告进行网络推广 任务四利用电子邮件推广 任务五 利用博客营销推广 项目七 网络客户关系管理 任务一 运用电子邮件进行客户关系管理 任务二运用FAQ进行客户关系管理 任务三 在线客服系统的应用

<<网络营销理论与实务>>

章节摘录

版权页：插图：二、在线调研问卷设计的技巧 1.问卷设计主题明确，问题简短扼要、少而精 在问题设计过程中，表达方式尽量浅显易懂，避免在问卷中使用一些行业术语和缩写词。

在问卷中表达得越浅显清楚，越受调查者欢迎。

过于专业化的概念可能会使得被调查者不知该如何回答问卷上的问题，无关紧要的问题或者没有太大实际价值的资料无须出现在调研表中，一般所提问题不应超过20项，时间大约15分钟。

2.所提问题不应有偏见或误导 在问题设计时，避免使用晦涩、纯商业以及幽默的等容易引起人们误解的语言。

同时，不要把两种及以上的问题放在一个问题中，例如，“你认为这种饮料是否口感很好且价格便宜？”

这样的问题将使回答者在不完全肯定时无法选择。

如果你想了解消费者对该饮料价格的评价，可以修改为单选题“您认为这种饮料：价格很贵、价格合理、价格便宜……”，提供3~4个选项让被调研者选择。

3.不要诱导人们回答 不要采用让人们按照提问者的思路回答的方法。

比如，当听到“这种啤酒很爽口吧”的提问时，回答者往往会带着爽口的想法而去尝尝，并回答说“是”。

在此场合，不如问“这种啤酒是爽口还是很无味”为好。

4.问题应是能在记忆范围内回答的 必须尽力避免一般被认为超出回答者记忆范围的提问。

比如，当听到“你一年前购买的蛋黄派是哪一家生产商的产品”的提问时，恐怕大多数人都不会记得。

5.避免提引起人们反感或很偏的问题 必须避免提引起人们反感的问题，也不要提很偏的问题，只有回答者能够予以冷静的判断和回答的问题，才能得到有效的调研结果。

6.调研表中的所有问题都应设计得能够得到精确答案 必须明确通过调研要达到什么目的，所以你提的所有问题要围绕主题来展开。

7.随时调整调研问卷的内容以吸引访问者 与传统的市场调研问卷相比，网络调研问卷最大的优势是可以极方便地随时调整、修改调研问卷的内容，可以实现不同调查内容的组合，比如产品的性能、款式、价格以及网络订购的程序、如何付款、如何配送产品等。

因为不同时期、不同产品，访问者对其不同因素的兴趣不同，所以营销人员通过不同的因素组合测试，分析判断何种因素组合对访问者是最重要、最关键的，哪些因素对访问者是最关心和最敏感的，进而调整问卷内容，可以使之对访问者更有吸引力。

<<网络营销理论与实务>>

编辑推荐

《网络营销理论与实务》完整地体现了网络营销的主要内容和体系，并反映了目前最新的网络营销技术和方法；融入众多优秀案例，使学生在在学习基础知识的同时，能够通过学习和分析案例掌握这些知识，从而达到学有所用的目的。

《网络营销理论与实务》在编写过程中充分体现了以实践为导向的原则，只有动手与动脑相结合，才能真正让学生掌握这门课程；突破了以往网络营销教材中实训体系缺失的局限性。

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>