

南阳传统制造加工企业如何突破网络营销困局(靠谱推荐)

产品名称	南阳传统制造加工企业如何突破网络营销困局(靠谱推荐)
公司名称	南阳企常青信息技术有限公司
价格	500.00/月
规格参数	
公司地址	卧龙岗汉画街118号建工集团院内
联系电话	15225602960 18238118463

产品详情

经常在一些南阳企业家交流论坛及网络社群里看到有人问：“传统行业怎么做网络营销？工业产品怎么做网络营销？机械行业企业如何做网络营销？制造行业如何做网络营销”这类问题，作为一个在传统机械制造行业从事互联网营销超过12年的人员，今天企常青就从互联网营销体系搭建的角度给出一些建议，供缺乏思路的传统制造企业参考。

大多数传统机械设备制造企业已经意识到互联网营销对自己的重要性，也有不少企业反复尝试过做互联网营销，但真正成功的案例并不多。一些企业抱怨互联网营销的成本很高，但并没有看到很好的效果，没有实现订单的转化，甚至还有一些企业反复更换了几次互联网团队，还是没有把互联网营销做起来。

传统机械制造企业互联网营销失败的案例比比皆是，原因就在于，很多公司对互联网营销没有一个清晰、完整的认识，只是随便做了一个官网，或者开通一个阿里巴巴的店铺，就认为自己已经在做互联网营销了，坐等客户从网上来。

互联网营销并非只是简单的在网上做做广告宣传，也不仅仅是建一个官网、开一个店铺那么简单，而是应该有一整套的框架体系做保障、有一整套的运营流程做支撑，才能使得各项指标得以达成，真正完成从业务机会到销售订单的转化。

传统机械设备制造企业，搭建互联网营销体系，应该按照下面的步骤进行：

01

定位

品牌定位

一句话概括出企业品牌价值，比如为谁提供什么产品和服务，解决什么问题。

用户画像

思考潜在客户群体特征，采购决策者身份、年龄、学历、性别、语言、地域分布、网络平台偏好。

卖点提炼

产品的价格有没有优势？售后保障服务有哪些？产品交期是多长时间？产品质量是怎么把控的？是否能给客户提供整体解决方案？有没有面对高端客户的交钥匙工程？整个购买流程能带能客户什么样的体验，一定要把这些问题想清楚，并写下来。

02

包装

品牌包装

设计一个辨识度高的Logo，如果有条件，设计一整套风格统一的企业VI标识。

策划一句Zui能体现企业价值或文件的标语，作为Slogan，和品牌一起宣传。

建立一个美观大方的公司官网，至少让从来没有打过交道的客户看到网站之后，认为这是一家非常有实力的公司。

产品包装

建立合理的产品分类，产品分类以客户需求为导向，贴近客户实际应用场景。

拍摄大量产品展示图片、生产过程图片、物流发货图片、工地安装图片、应用案例图片，以影楼修图的标准美化图片。

策划出能代入产品使用场景、打动客户内心的宣传文案，产品宣传文案要遵守FABE法则。

Fabe法则，也叫“特优利证法则”，它是一个把商品的特征、商品的优势、顾客利益以及对卖点的证明，按照科学的逻辑有机地结合在一起的技术和工具。其中F代表特征(Features)、A代表由这特征所产生的优点(Advantages)、B代表这一优点能带给顾客的利益(Benefits)、E代表证据(Evidence)。

03

推广

关键词分析

弄清楚潜在客户在找产品的时候，会在网上搜什么，这种分析叫做“关键词挖掘”，一般企业的竞争对手和同行，会分析出来几十个客户可能会搜的词，但如果我们专业做研究分析的话可能会分析出来几千到几万个客户经常搜的词，这些词对互联网营销来说是非常核心的资源。

文案策划

认真思考一下有哪些可以宣传的内容、可以说服潜在客户联系自己。

比如思考一下自己有什么？同行和竞争对手在宣传什么？用户真正需要的是什么？

根据这些内容来策划出自己的高转化宣传文案，很容易会领先于竞争对手。

营销资源

兵马未动，粮草先行。在开始推广之前，要先准备好各类营销资源：如关键词库、图片库、视频库、文案库、行业平台库。

关键词库里面要包含自己所有行业内所有的长尾关键词，至少要达到2万个以上，如果能收集到行业内超过15万个长尾关键词，就具备了在互联网营销方面绝对领先竞争对手的基本条件。

平台布局

互联网营销最核心的事情有两件，“引流”和“转化”，引流就是找到潜在客户，把一个之前不认识你的客户吸引到你的网站或店铺里面来。转化就是把潜在客户变成客户，形成销售订单。

互联网上面有很多流量来源，要认真规划通过哪些平台获取付费流量，能通过哪些平台获取免费流量，

怎么样得到精&准流量，怎么吸引宽泛流量。

04

转化

工具和平台

专&业的网站一般会有4个渠道供客户联系，第&一个是在线客服、第二个是电话、第三个是留言系统、第四个是企业邮箱。

有了足够方便的沟通渠道，才能确保每一个看到公司产品的潜在客户，Zui大可能的和公司联系。

除了沟通工具之外，企业还需要配备客户管理系统，建立客户和业务机会档案，方便后续做营销数据分析。

在线客服团队

大部分传统制造企业尝试互联网营销失败的原因都在这里，只花钱做推广，不考虑转化。前面花了大量的金额和人力做互联网推广，真正有客户要联系企业时，却没有专职的客服人员来接待客户的咨询，很多客户看完网站就离开了，导致每天白白浪费了大量业务机会。

企业要开展互联网营销时，一定要配备专&业的客服人员，随时准备接受来自网站客户的在线咨询和电话咨询。

客服人员的工作时间要覆盖到整个互联网推广在线的时段，并且要使用规范的话术接受客户咨询，提高转化率。

转化流程

客服人员除了要在线接受客户咨询，把在线流量转化成询盘和业务机会，还要负责询盘过滤，录入系统，备案、分发和后续追踪。这些都需要一整套的流程来保障。

Zui终企业可以在客户管理系统里面看到，这条询盘或业务机会是什么时候产生的，是来自于哪个互联网平台的，客户的原始需求是什么，是由哪个客服人员接待并录入的，分配给了哪个销售人员在跟进，后续销售人员反馈的处理情况怎么样，Zui终有没有成交转化为订单，订单金额是多少，如果输单了也要在系统里面写清楚输单的原因是什么。

目标和预算

目标测算

传统制造企业在开展互联网营销的时候，应该根据以往的订单数据，初步测算来确定互联网营销的初期目标。

比如企业以往订单的平均金额为100万，一般联系20个客户能签订1个订单。那么就可以简单测试，如果互联网营销要完成5000万的销售额，至少需要成交50个订单；如果要成交50个订单，至少需要1000个询盘或业务机会，那么就可以把互联网营销全年的销售目标定为5000万，全年的询盘和业务机会目标定为1000条，每月只需要获取到100个询盘和业务机会即可。

预算分配

有了前面的目标测算，就可以根据目标来配置费用预算。

比如每月要完成100条询盘量的目标，假设（估算）自己所在行业的询盘成本为200元/条，那么每个月就需要配置20000元的推广费用，全年就需要投入24万的推广费用。

同时，如果企业的规划做的更细，100条询盘有60条是来自百度的，有15条是来自抖音的，有10条是来自官网SEO的，有10条是来自行业平台的，有5条是来自短视频和新媒体平台的，就可以把每个渠道的费用和目标做独立考核，这样就很容易判断出各个渠道的投入产出比。

并且在目标数据有波动的时候，也可以很快判断出是哪个渠道出了问题。

迭代

数据统计

如果前面的工作你都做的很好，那你就可以每天等着客户通过网络找到你，联系你咨询业务。在这个过程中，企业应该分析每天有多少个客户来到自己的网站、看了哪些产品、从哪个平台来的、搜什么词找到网站的、来自哪个地区等等。平时多关注这些数据，每天都要清楚的知道有多少人看过自己的网站。

如果发现根本没有人看过自己的网站，那你就要检查一下，客户在网上搜那些关键词的时候，第&一页的搜索结果中能不能找到自己的网站，如果找不到，就要想办法改善，让网站的排名更靠前。

除了网站访问量相关的数据，还要定期分析推广费用、询盘量、询盘成本、客户来访量、订单量、订单金额等数据，并观察这些数据之前的关系，以及每个周期的变化，通过对这些数据的分析，可以判断出互联网营销的效果，甚至可以预测未来销售业绩的变化。

建立模型

通过前面的数据统计和分析，得出平均询盘成本、平均订单金额、询盘转化率等数据，可以初步建立一个投资回报模型。

因为投入和产出的公式是确定的： $\text{投入费用} = \text{询盘量} * \text{询盘成本}$ ， $\text{销售额} = \text{询盘量} * \text{询盘转化率} * \text{订单金额}$ ，只要能控制好询盘成本和询盘转化率，这就是一个可控的、持续的转化模型。

数据监测和调优

通过数据分析得到几个关键指标数据，通过关键数据建立自己的转化模型之后，还要持续监测数据，并不断调优，使关键指标数据保持稳定，然后再逐步加大费用投入并继续观测、调优、迭代，Zui终找到一个相对稳定的状态并保持稳定。

如果一家传统的机械设备制造企业按照以上六个步骤搭建互联网营销体系，并且找到靠谱的执行团队，大概率会取得成功。即使暂时不成功，也能很快发现是哪个环节出了问题，及时做出调整，因为整个过程是清晰的、可控的，费用的投入也是根据不同的阶段逐步增加的，不会出现花了很多钱却没有效果，又不知如何改进的情况。

好了，聊完如何开始搭建互联网营销体系的话题，有不少朋友比较关心，开始了互联网营销之后，怎么评价做的效果好不好？下次有机会我再聊聊怎么评价传统机械制造企业互联网营销的效果，如果有别的问题想交流，也可以私信或留言，也许下次聊的就是你关心的问题。