

南阳仪器公司产品网络营销推广

产品名称	南阳仪器公司产品网络营销推广
公司名称	河南世耀诚实业集团有限公司
价格	.00/件
规格参数	套餐一:2000 套餐二:15000 套餐三:50000
公司地址	南阳市卧龙区工业路华龙广告二楼
联系电话	13140513661 18338218580

产品详情

仪器行业是非常传统的行业，如果不是中国BAT三大巨头促进互联网的发展，相信很多企业还是沉浸在自己的圈子中愉快的玩耍着，但是互联网不断的冲击仪器行业，也让很多企业开始思考怎样做好网络营销。很多仪器企业做网络营销或失败、或被排挤、或输给竞争对手，但是，天然没有互联网基因的企业又怎么能知道自己失败在什么地方呢？

仪器网络营销你做对了吗？

网络营销与线下营销一样，都需要进行营销策划，就是在策划的过程中，要分析客户是谁？客户在哪里？对产品的应用场景与消费者的接触点进行匹配，哪里是客户密集集中区，如何做到一次又一次的精准传播，让每一个客户都能有机会接触到产品，如果没有全网覆盖，根本谈不上网络营销。

“商务信息网”企业研究院针对仪器厂商做了详细的调查研究，首先分析一下仪器厂商的客户到底是谁？哪些才是真正的客户，哪些只是潜在的客户。

从宏观上讲，政府、高校、事业单位、企业，只要用到仪器设备的都是目标用户，但如果这样分析没有任何意义，所以要从微观上去分析，仪器厂商真正的用户群体只有两类，一是有采购决策权的终端用户，二是仪器渠道商。而有采购决策权的用户则很少直接用仪器设备，甚至根本不了解仪器设备，而真正在用仪器设备的操作人员却没有采购决策权。并而用户分布非常广泛，很难集中进行品牌营销，只有大型学术交流会才有机会把终端用户集中聚集。因此针对用户群体的品牌营销则显得非常困难。而渠道商呢！是采购仪器的，换言之，渠道商其实才是仪器厂商比较重要的客户群体。

其实把渠道商理解为用户是不难理解的，根据“商务信息网”企业研究院的调查，国内中小仪器厂商年产值在3000万以下的企业，第1手出货80%是卖给了渠道商，只有不到20%产品直销到终端用户手中。分

销商在国内仪器行业是一个巨大的群体，也是仪器行业产业链中重要的环节。而针对仪器渠道商的组织工作目前只有中国仪器仪表行业协会代理商分会指导，仪众国际网主办的“商务信息网”渠道资源对接峰会在实施。但是综观仪器行业，有多少企业针对渠道商做过定向品牌推广，大多企业的思维还建立在抓终端用户上，因此针对渠道商的品牌推广显得尤其重要。

前段时间昆明召开“商务信息网”渠道峰会，期间与一个资深的仪器行业生产商交流，在百度一年投放多少广告费，他想了想，然后深沉的告诉我大概一个月在两万左右，我说那一年就是25万了，接着我又问道，您投放的关键词每天有多少点击率，哪些关键词点击率高？另外主要的问题是每天接到多少询价电话，在线客服与多少访客进行交流，有专人做分析吗？回答基本与我预想差不多，基本没有做过统计。就如同老师布置了作业不检查一样。根本无法评估网络营销的投放产出比。

仪器网络营销你做对了吗？

“商务信息网”企业研究院曾对多家仪器厂家进行过类似的调查，发现大多企业每天接到的询价电话，高达90%的都是渠道商，终端用户不足10%，而针对渠道商的品牌营销工作，却几乎没有做过。可以说很多企业对于渠道商没有足够的重视或者说完全不了解渠道商。是因为企业没有设定渠道采购的场景，导致接到电话报价时因为其采购量小，所报价格几乎是终端用户的价格，直接把渠道商推给了竞争对手。

假设渠道商接到一个30件设备的采购计划时，客户要求一周报出价格，渠道商就需要在网上查找相应的产品，通过查询所有做推广的企业都在，按顺序打一遍电话，哪家价格合适就订哪家，根本没有时间去讨价还价。而企业每年接到数百个这样的电话，但成交率却不尽人意，随着大众创新、万众创业的深入实施，仪器行业渠道商每年成倍数增加，年销售额500万以下的渠道商更是数不胜数，在网络广告与竞价推广花费大量营销费用，但效果却差强人意。是仪器厂商不了解市场了，还是市场抛弃我们了？

再回到网络营销话题上，网络营销需要营销者不仅要有营销策划的能力，还要有网络推广技术的能力，如果不兼备这样的能力都不算是一个合格的网络营销人员。

常见的导致网络营销失败的方法：

1、网络营销方法太死板

有很多仪器企业在做网络营销时，用的方法太死板，说白了就是对网络营销没有深刻的认识，因为，起初企业在接触网络时就只是网站，网络公司的服务也是通过建站投竞价的方式获取客户，导致企业人员对网络营销的认知狭隘。

随着，网络越来越受企业重视，网络竞争力也在不断的增加，竞价（SEM），举个简单的例子，同样是在获取百度首页的5个广告位，同行都在投竞价，你也往里面挤，你出10元，同行出15然后在恶性的循环下去，不但做不出效果，而且，会失去通过网络获取订单的信息，人总不能在一棵树上吊死，网络营销的方式有很多，可以根据产品在进行营销方法的调整啊。

2、没有网络营销人才

仪器行业的多数企业，网络营销都是身兼数职，企业网站+网络竞价或行业垂直门户上注册收费会员进行推广，就简单的理解为网络营销，并且这种烧钱、没效果的方法，已经让企业主认为网络营销是鸡肋，但是又不得不投放。

没有一个专职的网络营销人才，企业不可能通过互联网获取订单，企业对网络营销的认知会大打折扣。

3、不敢尝试

企业对网络公司的认知，就是拿钱不办事的主，也有很多认为都是骗子，为什么呢？

网络公司服务对象很多，服务质量很差，根本做不出网络业绩，你可以想象一下，一个人服务十家公司与一个人服务5家或3家或1家，效果能一样吗？

这种做法对企业比较大的冲击就是，对网络失去信心。

80%的企业对网络营销没有系统化考量，专业化网络营销人才的匮乏，仪器行业招聘的网络营销人员成本高很难养住，企业并没有大胆的尝试通过发展内部人员，岗位转型在培训等来组建自己的网络营销队伍。

4、急于求成，早上投放下午就想成交

企业主对网络较大的认知就是，开通网络渠道必须立刻见效，源源不断的获取订单，这种想法是根本上的错误。

举例：大型仪器

大型仪器的选型复杂，售前交流工作多，采购本身具有采购决策长的特点，采购方通常会通过平台获取信息后线下进行交易，而企业主，通过网络营销的直接获取绩效是比较大的误解。

由于仪器行业的特点，以及企业主对网络营销的认知就是通过网络营销进行产品销售，这种定性的认知错误，也是进行网络营销失败的主要原因。

5、网络营销的方法不会用

任何一种网络营销的方法，如果能够用到极致，都可以做出不同凡响的效果，如果不深入的学习，只通过片面的认知就进行网络营销，一定会投入与产出不成正比。而移动互联网时代，流量入口已经分散，对于企业而言产生了更多的机会，通过微信建群圈粉已成为网络营销的新的手段。

6、网络营销方法不系统

网络营销的方法不在于怎么用，我认为在于怎么通过产品应用场景与消费者的接触点进行组合的问题。

有很多网络营销人员，在掌握几十种方法之后就认为自己已经成为了网络营销的高手，殊不知，网络营销是一门系统的学科，需要宽阔的知识面及有益的思考方式，才有可能做出超过竞争对手的效果。

我国的网络营销方法，并没有系统的方法论，就如何树立品牌而言？你会怎么通过网络营销的方法进行组合呢？这些都需要不断的实践与方法/system整理，而后才会出现网络营销系统论。很多网络营销人员都是偷师学艺，通过断章取义的文字进行学习，估计，非常多的人员并没有系统的学习过网络营销，毕竟并没有系统网络营销方法让你学。

仪器行业企业在网络营销上要想获得好的收益，必须做好前期的定位，网络营销是针对品牌推广还是针对订单展开的。如果是针对品牌展开的，就应该多增加企业在网络的曝光率，找到对标关键词，提起凉茶，想到的就是加多宝，提起液相色谱就想到伍丰，提起培养箱就想起一恒。品牌推广就是针对客户密集的地方增加曝光的范围和曝光的频次。只有针对性、系统性的网络营销才能对企业起到助力的作用，以上分析希望能帮助企业对网络营销建立客观的认知与了解。