

1. 项目概述

XX 服饰成立于 XXXX 年，是从事女性服饰生产销售的专业企业。目前，公司正在组建新事业部，专门从事针对与 18 岁到 25 岁女性服饰的网上销售，XXX 电子商务有限公司将以雄厚的技术实力，优势的服务与 XX 服饰一道在 BtoC 领域共同成就辉煌事业。

2. 需求及分析

2.1 项目名称

XX 服饰电子商务解决方案。

2.2 项目目标

帮助 XX 服饰搭建一个 B2C 电子商务平台，实现“在线看货、在线订购、在线付款与货到付款结合、在线客服、在线订单查询跟踪”功能，同时将电子商务平台以及呼叫中心与 eERP 管理系统相融合，在线销售的同时，实现企业内部管理。

2.3 客户需求分析

- λ 企业品牌对外宣传、推广；
产品展示、网络营销；λ
在线订购及支付，全流程管理；λ
- λ 企业内部流程优化，业务协同；
供应链管理；λ
客户的档案管理；λ
- λ 与供应商/客户的业务协同管理；
网上采购；λ
销售数据实时管理，数据实时统计、反馈；λ
- λ 呼叫中心与 ERP 系统的集成
- λ 仓储配送管理；

3. 项目建设

3.1 建设内容 1——XX 服饰 B2C 电子商务平台

针对每一个电子商务网站的主要功能，以及结合 XX 服饰的独特需求，本平台的主要功能如下所示：

3.1.1 企业门户

企业门户以企业的视角，依托电子商务平台服务基础，将企业使用的电子商务平台各种服务和由此产生的内外部信息整合在一起，为企业内部管理、网上贸易、供应链协同等提供统一的应用入口。它既是企业通过网络进行形象宣传和产品推广的窗口，又是企业管理者、职员、客户、物流服务商等协同工作的接入点。

为企业提供从“[wiki]域名[wiki]”到“空间”到“网站”的一站式建站服务，帮助企业快速搭建属于自己的个性化网站，提供强大的网站设计与内容管理服务，企业可根据自己的需要选择独特的网站主题和栏目风格，打造别具一格、与众不同的企业专有形象。同时为企业提供各种网络化的营销推广服务。

3.1.2 产品展示系统

从上架陈列开始，商品便进入了销售环节。如何说服消费者接纳选购，这一环节最为关键。因此，完全可控的商品陈列管理、多样的促销管理、自动及半自动的产品推荐管理、捆绑销售管理、礼券管理、推荐榜单管理、订单与购物车管理等管理功能是该模块的必备。

除此之外，随着口碑营销以及社区营销对消费者的购买抉择影响加大，集成了产品反馈评价等互动 Review 功能的平台功能也应逐步导入。

针对女性服装产品的特性，平台中需要注意两个要点：

1.由于同一款服装拥有多个颜色和尺码,因此,在销售管理模块中对尺码、颜色的管理应加强并细化;

2.服装产品陈列技巧方面应向模特展示方向发展。通过更清晰、更简易、多角度的产品展示,弥补远程商品选购的直观性欠缺的不足,提升购物体验,促进销售达成。

与服装销售门店类比,产品的上架、撤架控制、临时库存管理、缺货报警等功能在电子商务平台上得到更好实现,极大的提高了人工处理效率。使得产品在整个进销存链条中流通更快更顺畅。

要点:

1.满足海量级别的商品数量与商品品种管理

2.产品管理自动化程度高,实时性高,能即时显示产品的销售与库存状况

3.产品搜索功能完备

网络[wiki]直销[wiki]电子商务平台必须具备厂家与消费端的互动功能:

一方面厂家有大量的新品信息,潮流资讯,活动信息等文字及多媒体内容通过平台展现;

另一方面,消费端需要信息反馈通道传达类似投诉、需求、市场调研反馈等信息。

要点:

1.服饰类产品应集成多媒体展示

2.内容管理需充分考虑[wiki]搜索引擎优化[wiki]

3.操作简便,易于更新与维护

以上几大要点紧紧围绕平台展示系统设计,是服装业网络直销实现的基本前提

3.1.3 在线订购系统

可以在线下达订单,并就订单情况统一处理,具备支付、退货、缺货、包装和配送等情况的管理功能。

1) 订单管理处理前台结账后产生的待处理的订单,主要用来记录企业内部对订单的物流处理过程,当订单物流完成而且订单已经付款,则整个订单完成

2) 订单是由消费者购买产品后系统自动生成,初始状态为未处理,流程的初始状态为“确认订单”,在订单管理中根据订单所属的操作流程,可以使用不同的流程角色登陆后对订单的相应流程状态进行处理。

3) 处理后的订单状态会体现在前台的注册用户的“历史订单”中

3.1.4 会员管理系统

以客户为中心,让客户成为朋友是客户管理系统追求的境界,客户管理系统通过对用户信息资源的整合,在平台内部达到资源共享,从而为客户提供更快速周到的优质服务,吸引和保持更多的客户; 通过对业务流程的重新设计,更有效地管理客户关系,降低平台营销管理成本。因此,成功的客户管理系统实施是系统资源和企业文化两方面的,只有这两方面同时满足,才能达到增加企业盈利和改善客户关系这一投资最优化效果。

功能模块

会员管理、积分管理,当市场竞争发展到极致后,直复式营销将成为企业长期获得顾客忠诚度的最根本手段。整合了 CRM 系统的电子商务平台能为企业的销售额、品牌创造不可估量的价值。

要点:

1.良好的兼容性,前端的客户数据如何与企业的 CRM 系统实现无缝结合;

2.丰富的接口,通过平台的整合功能实现 EMAIL、无线信息、直邮递、呼叫中心的整合。

3.1.5 资讯系统

列出 XX 提供的促销活动,热销产品,最新产品等信息,顾客可以到这里了解平台最近的商品更新情况或一些优惠活动

3.1.6 三维试衣间

提供 3D 多维立体动态的试衣功能,轻点鼠标即可让虚拟模特穿上心仪的服装,消费者可以从 360 度旋转观看服装的立体效果,提高时尚服饰的销售几率,极大的提高女性消费者的购买欲

3.1.7 邮件系统

邮件系统是平台为客户提供的一种服务手段。目的通过邮件系统实时的向客户传达一些有价值的信息,以及平台客户付费广告。

3.1.8 留言系统

- └ 支持留言回复,回复留言功能加强了客户与企业间的沟通。
- └ 支持“悄悄话”功能,前台留言提交的“悄悄话”只有[wiki]后台[/wiki]管理员能够看到,前台留言列表中不显示。
- └ 支持对提交留言的发布与不发布状态切换。管理员可以随时删除这些留言内容。
- └ 支持对前台留言的“开放”与“关闭”功能。
- └ 支持对免责声明、关键字、前台留言的字数和显示条数的设置功能。其中的关键字过滤功能保护了网站留言版,避免恶意捣乱者发表不当言论,破坏企业形象。
- └ 支持对留言人自定义信息的修改与设置功能。此项设置更加便于企业对留言客户基本情况的了解。
- └ 留言系统有搜索功能,方便浏览者查看留言。

3.1.9 流量分析系统

网站流量分析系统可以向商业网站提供页面访问计数、排行和访问分析服务,网站流量分析系统可以分析网站流量,对整个站点乃至任意页面的访问流量进行数据分析,并对网站分析出完整的统计报告,随时可以了解网站乃至任意页面的流量动向和受欢迎程度,并以此做出相关调整策略。

3.1.10 支付系统

提供支付接口。

3.2 建设内容 2——呼叫中心 (Call Center)

此系统为专门针对呼叫中心定制开发的后台集成系统。实现功能为:将呼叫中心获取的客户信息资料及订单销售情况完整记录(包括:客户的编号、基本信息,来电号码、历史购买记录、客户信息来源(如 DM,或是广告、介绍等),需要订购的商品信息,数量,价格,折扣,库存情况等)。实现客户信息管理及配货控制。同时与销售管理系统以及库存管理系统实现数据对接。即此系统可以查询、管理、控制网络以及电话两种途径的业务情况,同时对呼叫中心实现管理。

通过对客户信息来源（如 DM，或是广告、介绍等）的分类统计，形成报表，实现对广告渠道的分析。

客户信息来源 销售额多少 该广告渠道的利润分析 结果(以后投放广告参考)

EDM-EMAIL

DM

杂志

其他

4.运营与推广

4.1 平台运营

电子商务平台的成功运营取决于四个方面：模式，设计，技术，资源。

4.1.1 模式

在搭建电子商务平台之前必须考虑到平台的商业模式及营销模式,根据 XX 服饰需求,其核心商业模式是将传统女性服装零售与电子商务融合,采用 B2C 的商业模式，整合其传统的工厂资源,互联网营销,品牌运作等三个方面的资源和优势，加上企业上下游供应链的重新整合，对传统 XX 服饰经营模式进行了颠覆性的革新。

XX 服饰营销模式是多种营销模式的融合与再创新。XX 将现代化网络电子商务模式与传统零售业进行创新性融合，以区别与传统的渠道分销模式，采用更优化的直效营销方式，辅助以卓越的供应链管理的体系，在统一的品牌战略管理理念下，呈现一种全新的高效商业管理模式。

4.1.2 设计

平台的架构以及用户体验是设计的主题内容，根据现有的市场分析结果，网络带给消费者更方便，更快捷的购物，所以平台的简洁明了则是平台设计的核心；而用户体验则是以用户为中心，通过用户的视角来分析，第一时间把平台最重要的内容体现出来，通过产品的特色及服务吸引客户深入了解，进行粘性营销。

针对 XX 服饰我们将采取以下几种设计方式:

4.1.2.1 商品对比

通过有针对性的商品比对功能最大限度地帮助客户进行商品选购，提供便捷的一页式比货功能。从中小型零售商顾客购物行为习惯考量，提供一页式、多产品、参数标准化、比较参数可选化的比货功能。将比货从手动操作转变为无纸化，通过减少比货耗用时间和精力这两方面提高顾客购物体验，提高订单成功率。

4.1.2.2 放大镜及相册功能

直接放大显示商品细节，帮助用户查看商品细节和不同布料，以及多图展示商品

4.1.2.3 论坛整合

商城不再仅仅是销售商品，销售商品的同时，更多的要销售一种文化，建立一个品牌。商品的互动讨论有效的提高商品可信度并促进 商品的销售。

4.1.3 技术

这里的技术不是指的平台开发技术，而是平台后期维护的技术，通常指的是 [wiki]SEO[/wiki]优化以及其它技术，以下是 SEO 优化的部分措施：

网站结构优化：网站导航、页面布局优化

网页 [wiki]标签[/wiki]优化：网页 T [wiki]IT[/wiki]IEL 关键词标签、网页简介标签，图片注释、等方面的优化

网页减肥压缩：专门的网页减肥压缩软件对网页系统的进行压缩，提高页面流量速度。

超链接优化：超连接结构、超链接注释、超连接路径优化

页面内容优化：对主要页面内容进行调整、排版进行优化，让内容更容易阅读。

在其它技术的采用上要考虑促使顾客产生购买及反复购买行为的办法和技术实现

4.1.3.1 搜索引擎优化，获得高质量的平台流量

搭建关键字管理平台，为每一个产品专门定义对搜索引擎友好的关键词的功能，配合页面静态化自动生成引擎，实现平台上的每一个产品都能被搜索引擎收录的目的。实现全面搜索引擎优化。

4.1.3.2 商品数量支持

动态页面静态化自动处理,使每次访问页面都是直接读取静态化文件，降低对后台 [wiki]数据库[/wiki]连接请求，降低系统运行压力。 中型以上站点的解决办法是同时启动内置的多级缓存功能，内存预先读取数据库资料信息，并压缩至 20%，降低 CPU 占用率，提高系统性能。借助平台的框架技术解决海量产品支持的问题，实现后台系统在产品数量的几何级激增的情况下而系统性能波动较小的目的。

4.1.3.3 产品推荐销售

根据调查,互联网上超过四分之一的营业额是因为商家推荐而售出的研究结果，通过后台系统设置实现向消费者推荐相关程度高及配套购买可能性大的商品，针对每个单一商品提供交叉销售的机会。基于长期的运营经验，商家可预先分析消费者的购买趋势并制定好相应的商品年推荐策略，同时平台内置的商业数据分析模块，结合大量历史消费数据分析，针对不同类型的消费者总结分析消费共性，提供多种个性化的商品推荐方式，实现顾客个性消费和超额采购。

4.1.3.4 高效、简单的支付流程

提供简洁、高效、配置灵活的支付流程，减少支付环节，明晰支付步骤，并为每一步支付环节提供必要的提示及安全说明。提供免注册支付解决办法。提供完善全面的支付网关连接，全面提供主流支付网关接口包括 SSL 方式和 SET 方式的网关接口，提供全面的支付网关支持。

4.1.3.5 专业导购

全站商品检索和商品分类实现商品导购。 实现内嵌式站内商品搜索功能，实现动态商品类别导航功能。 实现全库商品评论功能。 实现全库商品评级功能。 实现自动商品推荐及商品排行榜建设功能。

4.1.3.6 丰富的促销

参考线下实体店商家组织种类繁多得促销活动，直接转化成网络促销模式，进而刺激顾客

的购买热情。结合传统零售商家在如何利用促销来支持各种市场营销活动中积累的大量的经验，通过技术方式实现，提高网上商店的销售额即反复购买欲。通过分析零售业态中所有不同的促销方法和促销规则，并加以归纳和提升，通过算法、内容发布模块、关连数据库属性、条件属性归类等办法为网上零售商家专门定做基于规则驱动的促销引擎。从而实现灵活制定几乎所有商业零售中可能出现的促销规则，结合积分，电子优惠券，赠券等促销手法，并实现这些促销手法的灵活搭配实现收效更佳的目的！

4.1.3.7 数据库管理、会员管理

通过会员制度，建立客户的消费行为数据库，分析多渠道客户的浏览行为、选择产品和购买模式，网上零售商可以依据分析统计的结果改变其营销策略，以恰当地激励客户。广告、激励因素和产品销售得以个性化，使客户在体验消费时更加方便，有亲切感和满足感。

4.1.3.8 CRM

客户管理是建立在基于客户消费行为的数据库，以整合、分析个体特征为手段，满足个性化的消费需求，达到精准营销的目的。构建完全以客户为中心的购物环境，增强的客户关系会带来更高的客户忠诚度、低成本的客户获取，并为商家带来更高的收益。

4.1.4 资源

资源分析，整合，互换，协作等一系列因素影响平台的运营，利用企业自身的资源优势运营平台实际上是互联网上一种不可或缺的方式，比如：利用 XX 服饰的门店对平台进行宣传，利用代言人广告对平台进行宣传等等一切现有的方式，从侧面让平台有良好的形象，取得网民的信任。

模式，设计，技术，资源四个方面构成平台的完整运营体系。

4.2 平台推广

4.2.1 推广方式

- 1) 搜索引擎推广：
Google、Yahoo、百度、一搜、3721、搜狐、网易、中华网、21 世纪、中搜等等。
- 2) 网络广告：
banner 广告、弹出广告等
- 3) 链接交换，文字链接和图片链接以及首页醒目位置的交换。
- 4) 邮件推广。
- 5) 将平台提交到专业目录，登录行业站点以及专业目录。
- 6) 软文推广，在文章中提到平台或者以网络营销成功案例的形式介绍!
- 7) 策划主题在大型门户网站进行推广。
- 8) 硬广宣传,传统的媒体上进行宣传,如:电视,报刊杂志等等.

4.2.2 推广优劣分析:

1) 搜索引擎推广

优势：适用于平台建立初期，可以获得大量的网络消费者登录,从而提高平台的

[wiki]IP[/wiki]流量，提高平台[wiki]PV[/wiki]以及 RP 值。

劣势：虽然初期有大量的 IP 流量，但是无法让网络消费者认可平台的真实性以及官方性。

2) 平台提交及登录行业站点以及专业目录

优势：适用于平台建立初期，增加平台的浏览量，增加平台在行业之间的知名度。

劣势：由于该平台定位在 B2C 模式，该推广方式在增加浏览量上起到一定作用，但是在增加客户转化率上起到的作用不是很大。

3) 邮件推广

优势：电子邮件营销将伴随平台的运营一直使用，电子邮件不仅可以开拓新客户，还可以对潜在客户的跟踪关怀上面。

劣势：电子邮件营销一度被认为网络消费者反感，所以电子邮件的营销一定要适当，这样就不会让网络消费者对平台产生抗拒感。

4) 软文推广

优势：软文适合于浏览量比较大的论坛，例如猫扑，天涯等论坛，上面聚集了很大的人气，其中很大部分是年轻人群，这样可以实现人际营销模式。

劣势：大型论坛对软文的更新速度非常快，如果软文没有一定的水准，那推广的效果等于零，所以对软文要求非常高。

5) 链接交换

优势：初期可为平台带来一定的流量，带来少量消费人群。

劣势：如果长期使用则对平台形象以及专业性有一定的负面作用，所以链接交换只适合初期使用。

6) 网络广告

优势：互联网是眼球经济，可以为平台带来大量的人气以及浏览者，如 banner 广告可以刺激网络消费者的视觉，驱使他们进入平台了解我们的产品。

劣势：网络广告的费用过高，不使用平台建立初期，平台建立初期主要让网络消费者信任平台最为关键，建议在平台运营六个月以后进行网络广告推广。

7) 策划主题推广

优势：适用于平台开始盈利，具有一定的规模性。主题策划在扩大平台的品牌影响力的同时扩大平台的知名度。

劣势：同样是惊人的费用，建议在网络广告初具成效后使用。

8) 硬广宣传

优势：大量的传统媒体广告,效果明显.

劣势:巨资的投入带来巨大销量,但是一旦广告停止投放,销量立马滑落.适当后期使用.

4.2.3 推广营销实施

根据 XX 服饰的需求,我们前期主要采取三种营销推广手段:

4.2.3.1 [wiki]搜索引擎营销[/wiki]

搜索在网络社会中充当的不仅仅是一种简单的应用。她更像是人类求知、学习、进化的一种的方法和规律。搜索引擎营销技术是由软件技术、网络技术、商业智能等多种技术和理论构成的综合应用

在技术层面，针对搜索引擎做了全面的优化。不仅遵守[wiki]CSS[/wiki]2, W3C 等规范，前端表示层也采用了[wiki]DIV+CSS[/wiki]技术，通过专有的技术实现全站，包括目录和菜单的搜索引擎完整收录。

在市场营销层面，自然搜索结果和付费搜索结果相结合的营销策略确保客户在搜索结果和排位资源日趋稀缺的情况下获得更高的投入产出率

通过搜索引擎营销,我们可以分析关键字的选择与分布，平台的 SEO 技术优化现状，反向链

接质量与分布,通过分析后获得的数据制定优化策略,对流量,来源,访问者进行监控与分析,

4.2.3.2 线上营销策略

为了应付发展迅速网络营销市场,需要的不仅仅是能为业务带来短期增长的捷径,更大程度上,中长期的线上营销策略与实施方案不仅能理清企业的营销思路,并为企业业绩的持续增长提供一个切实可行的操作指南。

[wiki]博客[wiki]、虚拟社区、论坛、网络媒体、电子邮箱、导航站点、比价网站、点评网址.....在网络社会中,丰富多样的网络应用组成了与现实社会迥然不同的虚拟世界。而且这个世界的发展和变化速度让人咂舌。

商业客户要在网络社会中获得与线下相当的推崇与收益必须通过完善的线上营销策划,妥善的利用和配置线上的各种品牌与宣传资源,使企业达至的优良网络品牌姿态,并通过线上和线下渠道促进产品的流通。

通过线上营销,我们可以分析目标顾客的现状,分析合作伙伴和未来可能遇到的竞争对手,从而制定线上产品品牌定位与策略

4.2.3.3 电子商务营销

电子商务营销围绕流量、转化率、持续稳定的顾客浏览量、持续攀升的顾客订单量四个方面展开。电子商务是传统商业延伸到互联网后最为直接与实用的商业模式。随着网络购物人群的迅速膨胀,电子商务很快将成为商业客户逐鹿角力的竞技场。企业电子商务业务的成败除去项目建设、IT 技术架构设计等基础因素影响外,更重要的部分是平台上线后的运营和推广。区别线下的业务流程和其他的网络应用模式,电子商务营销已经成为一门专业的学科和艺术。因此,企业应当从新的高度来审视和部署电子商务营销规划。

电子商务营销有四个基本点:流量、转化率、持续稳定的客流、持续攀升的客单量

4.3 提高客户转化率

4.3.1 以用户为中心的平台架构和视觉导航设计

以用户为中心并不是一句口号,而是通过用户的视角来审视,看如何才能第一时间把平台的最重要内容体现出来,并且通过产品或服务的特色去吸引用户深入了解。多数平台在对产品/服务的介绍信息上没有下足文章,这导致用户的兴趣全无。就好像来到一个装饰华丽的表演舞台,观众最期待的还是表演。表演的不好看,舞台再漂亮观众也不买帐。

4.3.2 提供丰富的产品/服务介绍信息

有调查表明,在网上零售商为提升顾客转化率采用的各种措施中,其提供丰富商品介绍信息明显有利于提升网上商店顾客转化率。对于企业平台也是如此,产品的特点介绍越详细,产品展示图片越清晰,用户的兴趣越高。随着视频技术的发展,为你的产品进行视频展示已经成为一种时尚。淘宝网的一家内衣店的女店主目前已经用自己做模特来展示店内出售的内衣商品,反响很好——要是再来几段视频展示的话,销售量更要飙升了。

4.3.3 安全的网络平台和服务资质展示

调查表明,平台备案信息、经营资质展示、完整的联系方式、权威的网络安全认证标志等信息,能够增强用户的认可程度。只有用户在感到安全的前提下,才会进一步产生业务联系、在线购买等行为。

4.3.4 设计合理的促销与限购

路边有一家新开的服装店,一开张就表明“只卖 7 天,低价促销”。7 天后改说法了,“接厂家通知,再卖 5 天,降价促销”;5 天后的说法是“最后 3 天,买一送二”;3 天后的说法是“延期三天,一件不留”;再过 3 天的说法是“明天下午 6 点走,半卖半送”;2 天后的说法是“厂车未到,见钱就卖,随到随走”——之后过了几天,服装全卖完了,他们真的走了,不过并没有走远,到另一条街重新上演。一个月的时间里,这家服装店接连掀起 5 次销售高潮,创造了比商

业街上同类店铺还要好的销售业绩。

现在也有不少平台在模仿这种“促销与限购”相结合的方式，有效的提高了用户转化率，取得了骄人的成绩。

4.3.5 尽可能简单的转化流程

用户的转化流程主要体现在浏览过程、购买流程、注册流程、互动流程等。我们千万不能去考验用户的耐心，而应该尽量让用户心情愉悦地进行每一步操作，并快速得到他想要的结果。简化流程是一项细活，需要反复地测试和揣摩。

4.3.6 有效利用在线客服工具

在线客服工具是一个双向的交流沟通工具。用户可以主动同平台客服进行交流，平台客服也可以对用户的访问行为进行关注，并主动发出交谈邀请，帮助用户解决难题。

有数据表明，企业平台大多数访客由于不能进行及时的互动沟通和线上交流，超过 98.5% 的潜在用户将会流失。只是一味的被动等待访客电话和上门，企业只能抓住 1.5% 的访问者。由此可见，在线客服工具是提高网络营销转化率的有效工具。

4.3.7 精准的搜索引擎关键词广告

搜索引擎竞价广告是提高用户转化率的一种有效的网络营销方式。在对用户检索行为分析并在此基础上选择最有效的关键词组合，优化广告着陆页面内容的相关性，能有效提高转化率。搜索引擎竞价的效果由多方面的因素组成，每日的消耗预算、关键词上词数量和报告分析等维护工作的好坏直接影响了搜索引擎竞价产品的效果。由于搜索引擎关键词广告具有一定的专业性，通过选择有实力的服务商进行广告维护，可以进一步提升网络营销效果。像上海火速等，是 Google 正式授权的服务商，在搜索竞价产品销售和服务上经验丰富，值得信赖。

4.3.8 具有说服力的客户见证

客户见证是有效的营销技巧，但很多平台并没有充分利用客户见证到网络营销中来。在产品/服务展示的同时，展示该产品/服务客户的服务评价、使用体验，能增强产品/服务的说服力，增加用户购买的兴趣和信心。

在这方面，阿里巴巴做得比较到位。在对其诚信通产品的营销推广中，阿里巴巴大量使用了客户见证技巧，既有正面的使用体验，也有反面的没有使用用户的受骗经历展示。两者的巨大反差使用户从心理上快速接受了诚信通产品。

4.3.9 引导老客户进行转介绍

利用网络营销来引导老客户进行转介绍比传统营销方法还具有优势。通常情况下，对于已成交客户，我们可以通过积分、折扣、礼品等形式来促进老客户再次消费；同时，对于老客户介绍来的新客户，除了新客户能够得到比较优惠的价格，老客户也将得到积分或礼品等多种形式的回报。

4.3.10 视电子邮件营销的应用(潜在客户的跟踪关怀)

电子邮件营销并非指发送垃圾邮件广告。电子邮件营销除了在开拓新客户上有其作用之外，更大的作用还在于对于潜在客户的跟踪关怀上面。我们通过自身平台的电子杂志订阅用户、注册会员邮箱、有奖活动参与者邮箱以及合作伙伴提供的相关电子邮箱等多种形式获取潜在客户的邮件列表，使用电子期刊、促销活动介绍、平台精华内容推荐、免费资源提供等多种邮件形式，吸引潜在客户继续关注我们的网络平台和产品(服务)，最终实现潜在客户的转化。

4.3.11 视平台流量分析

流量系统主要分析访问群体的分布地域、年龄阶层、网络速度、阅读习惯等。不同的人都有自己的习惯，就象左撇子一样，所以我们要针对不同的年龄和网络速度还有阅读的习惯来选定一个适中的模式让人人都觉得看起来读起来都很舒服。

一旦你的平台被有效地纳入广告、公共关系和搜索引擎的综合性营销计划，你就希望能够检测执行效果，以了解你的营销计划是否可行。营销人都在寻找更好的营销活动反馈信息。评估回报的一个好办法是检查你的平台日志资料，分析平台流量，寻找用户行为的线索。通过分析用户行为资料，可以调整平台，更好地为客户服务，增进收益。

知道你的平台访问者来自哪里以及他们喜欢和不喜欢的东西，这一点很重要。流量分析能够在两个重要的领域提供增进营销效果的信息：

(1)改进平台，让更多的访问者变成你的客户；

(2)改进你的营销活动以获得更好的投资回报率（ROI）。

网络营销的妙处在于，你的平台可以收集到所有访问者的行为资料。你可以在你的平台日志上找到所有需要的信息，用以改进你的营销策略。最好的营销活动应被设计成可监测、分析，并可不断得到改进。问题在于，如何获得的信息进行分析，以及采取什么措施，该监测些什么，以及为什么要作这些监测。

5.客户价值

5.1 扩展企业对外营销途径，扩大客源

XXX 电子商务模式为企业提供了满足企业需要的企业网站系统，企业可以借助平台进行企业、产品及服务推广。在这个平台上，客户也能快速检索到企业信息、企业产品，并通过配套的通信工具即时的与企业交流。

XX 服饰通过 **XXX** 电子商务平台真正实现网络销售，借助互联网络和信息技术推广“**XX**”这个品牌的产品，拓展销售渠道，降低销售成本，获取更多的盈利。

在企业宣传上，**XXX** 充分考虑了未来信息产业的发展，将移动商务、数字广电商务等充分包含在内，在最大范围内为企业推广加力。

5.2 理顺企业各环节管理流程

电子商务平台为 **XX** 服饰提供了全方位的企业信息化管理，将企业的供应链管理、财务管理、进销存管理、客户关系管理等进行了全方位优化与融合，对信息流、资金流、物流进行全面的管理加强。同时该平台可服务于以 **XX** 服饰为核心的供应链合作伙伴，将企业的商务活动的全过程，从企业内部延伸到了企业外部，实现整个供应链条上的信息共享；并且将前端的电子商务与企业内部的 **ERP** 管理相融合，帮助企业真正实现商务活动的全程电子化管理。

5.3 加强“供应链”全程优化与管理

电子商务模式能够帮助 **XX** 服饰扩展经营视野，在全球范围内寻找商业机会，利用全球企业资源拓展新的营销渠道，发展新的商务合作伙伴，参与全球贸易，促进企业业务增长。筛选优势供应商，获得价值上游资源，通过平台信用机制，对上游企业进行合理化评级与管理，形成真正的、稳定的供应链资源。全球化供应链的形成可消除 **XX** 服饰非供应链合作关系上下游之间的成本转嫁，从整体意义上降低了各自的成本，使得 **XX** 服饰可以将更多的周转资金用于新产品的研制和市场开发等，保证了企业的长期发展。