

客户服务的误区 互动成就精准营销 PDF转换可能丢失图片或格式，建议阅读原文

https://www.100test.com/kao_ti2020/288/2021_2022__E5_AE_A2_E6_88_B7_E6_9C_8D_E5_c123_288566.htm 当互联网以一种锐不可挡的姿态高调介入社会的每一个角落，企业营销模式开始遭遇一场令人震撼的变动。“如果你不想在互联网时代被别人抛在脑后，那么就必须设法去迎合和推动这场变革。”这个曾让众多企业投身互联网的论断如今显然已非危言耸听。

客户服务的误区 “将客户服务做到极致。这是企业了解客户需求并与客户紧紧绑在一起，最终成就别人无法取代客户关系并获得更高回报的关键。”《哈佛商业评论》曾经如是评价客户服务在企业营销过程中的至关重要。然而研究发现，即使这些企业投入了前所未有的心力来预测客户的购买需求，但成功率最多也仅达到55%。问题的根本在哪里？《哈佛商业评论》认为：“对客户疲劳轰炸式的营销模式已经过时。”当网络时代到来，借助互联网平台为客户提供更加具有亲和力和互动性的客户服务，从而实现精准营销或许才是一条真正走向成功的捷径。实际上，技术变革所引发的商业模式的变革无时无刻不在发生。如果将上个世纪90年代兴起的ERP热潮视为信息化手段变革企业内部生产流通模式的第一次浪潮，那么如今则已经到了互联网变革企业营销模式的十字路口。而“长尾理论”的出现，则更是让这场变革火上浇油。根据“长尾理论”，只要存储和流通的渠道足够大，那些之前被认为冷门或不易销售的产品共同占据的市场份额就可以和那些数量不多的热卖品所占据的市场份额相匹敌甚至更大。也就是说，以往那些被忽视的小众市场所能带来的

价值其实可能不输于那些被所有人看好的核心市场。这个被认为颠覆了“二八”定律的崭新理论声称，其实产品并非带来高额的惟一要素，只要营销模式得当，一切产品都能够获得用户的青睐。精准营销成新宠 关键在于找到准确的营销和客户服务模式，而互联网则可能是推动这场模式变革的最佳载体。与“上ERP找死，不上ERP是等死”那种由于涉及管理模式改变而可能遭遇不确定和失败的状况不同，基于互联网的精准式营销从根本上说是对传统客户服务模式的发扬和传承。有专家认为，“这不仅会有效降低企业在市场投入方面的费用，而且基于互联网与生俱来的使用便捷、互动性强以及费用低廉等特征，还会让企业的营销效果事半功倍。”

调查发现，目前国内企业总数已经超过800万户，其中一半以上为新兴企业。这些新兴企业不仅在市场环境中更具竞争力，同时对互联网等新技术的接受能力也极强。据统计，随着国家对“企业上网计划”的推动，已经有越来越多的企业建设了自己的网站，并已经或正在尝试将互联网作为自己的一个全新的销售渠道。然而从目前情况看，大多数企业对互联网和自己网站的认知仍停留在企业和产品的展示和宣传层面，可这种单向并缺乏互动的模式效果其实在浩如烟海的互联网中的效果并不十分理想。“从本质上说，目前大多数企业的网站只扮演了一个简单的企业概况介绍的角色，对后续的营销并没有产生太多推动。该模式其实和传统广告并无根本区别。”咨询公司报告如是说。100Test 下载频道开通，各类考试题目直接下载。详细请访问 www.100test.com