

4.从传统强势营销转变为加强与客户的沟通和联系 PDF转换可能丢失图片或格式，建议阅读原文

https://www.100test.com/kao_ti2020/62/2021_2022_4_E4_BB_8E_E4_BC_A0_E7_BB_c40_62591.htm

营销策略的转变4.从传统强势营销转变为加强与客户的沟通和联系按照关系营销的观点：营销是一种关系和互动行为，驱动市场的不仅是竞争，更是合作。Internet的互动性、合作性和个性化将关系营销的这种理念体现得淋漓尽致。在网络营销中，供应商、客户、竞争者乃至政府相关职能部门都通过网络与企业紧密相联，这种格局模糊了企业与其外部环境之间的界限，使企业能更好地融入自己为之服务的社会中。从消费者的角度看，传统市场营销中那种以企业为中心开展的强势营销手段，在个性消费凸现的今天已经越来越不受人们的欢迎了。企业为满足消费者个性化的需求，必须加强与客户的沟通和联系，使他们参与到整个营销过程中来。因此，如何实现与消费者之间便捷、友好的沟通与交流，是企业必须着重考虑的问题。借助于网络这种有效的途径，企业可以从多方面与客户进行各种沟通和交流。如除在网站上及时发布有关新产品、新的经营举措信息外，还可提供各种娱乐性强的免费产品和服务，或技术指南、疑难解答等有价值的内容，也可建立爱好者俱乐部、设置电子建议箱，收集客户反馈的信息，营造出一个良好的网上营销环境，同时在网上树立自己企业及产品的形象；另外通过对网站访问者的有关记录了解和分析消费者的消费意愿，以便及时发现和改进产品和经营中的问题。Internet被用于商业目的的时间不长，网络营销的各种手段及措施的有效性还未经过时间的验证，现在虽然有一些企业开始涉足网

上，但获得效益的是极少数，因此，许多企业仍采取观望的态度。Philip.Kotler在《营销管理》中指出：“警觉的营销者看到技术不断创造出机会。然而，要享用技术的好处只能走一条小路：企业必须避免太早进入市场(此时市场尚未成熟)或太迟进入市场(此时市场已经饱和)。”信息革命的浪潮终究会打破所有陈旧、过时的体制和思想，不具备网上经营能力的企业将无法在未来的市场竞争中占有优势，这已经成为不争的事实。有志于长期驾驭市场的企业都应该未雨绸缪，作好准备，迎接网络化营销时代的来临。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