

2006年新闻如何利用网络营销吸引顾客二 PDF转换可能丢失
图片或格式，建议阅读原文

https://www.100test.com/kao_ti2020/63/2021_2022_2006_E5_B9_B4_E6_96_B0_c40_63787.htm

(十一) 实行网络营销的简单方便
互联网带来的一个后果，就是把顾客淹没在无限的信息和技术之中。什么互联网、内联网、外联网、旧系统、前台、后台、个人应用等不一而足，结果是用户把大量时间浪费在重复输入密码，整理大量无用数据和文件上。mySAP.com解决这个问题的是使用“拖放”支持业务应用和网上站点的交*。这一紧密方面的集成节省了访问网络、登录站点、重复进入等一系列繁琐的步骤，以及与之相关的在企业计算机环境内搜索的时间和重复寻找的过程。同时，mySAP.com体现简单易行的另一点是设备的易维护。它的工作台无需在客户的终端机做特殊安装，只需要装一个网上浏览器，运用互联网标准的开放式超文本语言（HTML）作为前端门户

。mySAP.com在满足一般客户端要求的同时减少了维护成本。思科公司体现简单方便可谓是别出心裁。他们推行的是“自助式”服务。在他们看来，没有人比客户自己更愿意帮助客户；同时，只要客户能够得到适当的工具，他们非常愿意自己帮助自己。思科建立的自动化客户服务体系大受成功，既提高了客户满意度，又降低了成本。思科最初建立网络是为了自由传播技术信息，客户对这一自我服务模式作出的积极回应为它节省了大笔开支。CCO包括一个技术支持、软件库和开放论坛，使客户可以通过网络获得技术问题的答案、下载最新软件和使用思科公司的硬件。技术帮助包括提供检测故障的工具以及各种措施；软件库使客户能每天24小时任

何时间下载最新软件；开放论坛则允许客户提出网络问题，到数据库中寻找答案或向各种网络专家请教。这样既解答了客户提出的问题，减少了客户对公司的要求，同时又使思科的专家能够有时间和精力处理其他问题。根据思科公司提供的资料，目前，思科提供的绝大部分支持是通过网上实现的。越来越多的公司采纳了思科的自我帮助模式，而思科的客户满意率也逐年上升。调查显示，约60%的客户希望借助CCO来获取技术支持，而80%以上的客户也希望通过CCO来解决产品和市场问题。CCO的实施使98%的问题得到了及时、准确的解答或补救。从1995年起，它的客户满意率也上升了25%。

(十二) 通过客户忠诚创造竞争优势 在企业经营中，谁都希望客户比现在更加忠诚。但不幸的是客户通常总是没有多少理由要对提供一种产品或服务的特定卖主保持忠诚。在过剩经济时代，在所提供的产品并没有太大差别的情况下，如果客户得到的服务不足以克服价格上的差异，想要面对众多选择的客户保持忠诚是不可能的。如何才能赢得客户更高层次的忠诚？实际上这并不神秘。那些客户忠诚度高的公司总是做好一些基本的事情。在一些关键的细节上保持注意，你一样也能做到。下面是一些增强客户满意和忠诚度的实用步骤：

珍视与客户的关系 为了获得客户的忠诚，要选派最好的员工加强与客户的联系。高层管理人员必须花费大量时间，拜访单个或成组的客户，和他们进行交流。

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