

企业电子商务竞争战略分析：加强与顾客的沟通 PDF转换可能丢失图片或格式，建议阅读原文

[https://www.100test.com/kao\\_ti2020/64/2021\\_2022\\_\\_E4\\_BC\\_81\\_E4\\_B8\\_9A\\_E7\\_94\\_B5\\_E5\\_c40\\_64210.htm](https://www.100test.com/kao_ti2020/64/2021_2022__E4_BC_81_E4_B8_9A_E7_94_B5_E5_c40_64210.htm)

加强与顾客的沟通 著名的80:20公式指出公司的80%的利润来自于70%的老顾客，公司与新顾客交易费用是与老顾客交易的5倍，培养顾客的忠诚度是公司营销中最大挑战。电子商务是以顾客为中心，其中网络数据库中存储了大量现在消费者和潜在消费者的相关数据资料，公司可以根据顾客需求提供特定的产品和服务，具有很强的针对性和时效性,可极大满足顾客需求。同时借助网络数据库可以对目前销售的产品满意度和购买情况作分析调查，及时发现和解决问题，确保顾客的满意，建立顾客的忠诚度。公司在改善顾客关系同时，通过合理配置销售资源降低销售费用并增加公司收入，例如对高价值的顾客可以配置高成本销售渠道，对低价值顾客用低成本渠道销售。网络数据库营销是流行的关系营销的坚实基础，关系营销就是建立顾客忠诚和品牌忠诚,确保一对一营销，满足顾客的特定的需求和高质量的服务要求。顾客的理性和知识性，要求对产品的设计和生产进行参与，从而最大限度的满足自己需求，通过互联网络和大型数据库，可以使公司以低廉成本为顾客提供个性化服务。例如美国的通用汽车公司允许顾客在Internet网上利用智能化的数据库和先进的CAD辅助设计软件，辅助顾客自行设计出自己需要的汽车，而且可以在短短几天内将顾客设计的汽车送到顾客的家。 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](http://www.100test.com)