

企业电子商务竞争战略分析：巩固公司现有竞争优势 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_64214.htm 巩固公司现有竞争优势

市场经济要求公司的发展必须以市场导向，公司制定的策略、计划都是为满足市场需求服务，这就要求公司对市场现在和未来的需求有较多信息和数据作为决策依据和基础，避免公司的营销决策过多依赖决策者的主观意愿，使公司丧失发展机会和处于竞争劣势。利用电子商务公司可以对现在顾客的要求和潜在需求有较深了解，对公司的潜在顾客的需求也有一定了解，制定的营销策略和营销计划具有一定的针对性和科学性，便于实施和控制，顺利完成营销目标。如美国计算机销售公司Dell公司，通过网上直销与顾客进行交互，在为顾客提供产品和服务同时，还建立自己顾客和竞争对手顾客的数据库，数据库中包含有顾客的购买能力、购买要求和购买习性等信息，根据这些信息Dell公司将顾客分成四大类：摇摆型的大客户、转移型的大客户、交易型的中等客户以及忠诚型的小客户。公司通过对数据库的分析后针对不同类型公司制定销售策略，对于占公司收入50%的第一类型,加强与顾客直接沟通，利用互联网络提供特定服务，并针对性的定期邮寄有关资料以争取失去的顾客并且赢得回头客；对于占公司收入20%的第二类型,即可以争取的并正转向竞争者的，通过加强沟通和销售部门力量，以建立对公司和品牌的忠诚度；对于占公司收入20%的第三类型,即接触较少并且易变的，采取传统的邮寄和电话营销以增强对公司的关系和联系；对于占收入10%的最后一种，只需采取偶尔邮寄来加强忠诚度

。由于公司在数据库的帮助分析下，公司的营销策略具有很强针对性，在营销费用减少同时还提高了销售收入。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