

网络环境下的关系营销

郝建萍¹,熊 伟²

(1.西安航空职业技术学院 计管系,陕西 西安 710000;2.四川省水文资源勘测局都江水文试验站,四川 成都 611830)

摘要:网络经济和电子商务的发展,赋予关系营销全新的内涵和特征,为关系营销的进一步发展带来前所未有的机遇。选择正确的网络关系营销策略,是一个企业成熟的表现,也是提高企业整体竞争力的关键。

关键词:网络;环境;关系营销;策略

中图分类号:F713.50

文献标识码:A

文章编号:1001-7348(2004)05-0132-02

1 关系营销

1.1 关系营销的定义

关于关系营销的定义,各学派从不同的角度入手,采取不同的方法研究关系营销,做出了不同的解释,主要有狭义和广义之分。狭义的如 Bickert(1992)认为,关系营销就是数据库营销;Jackson(1985)认为“关系营销是与关键客户建立牢靠、持久的关系的一个营销导向”;Gronroos(1990)认为“营销就是建立、保持和加强与顾客以及其他合作者的关系,以此使各方面的利益得到满足和融合。这个过程是通过信任和承诺来实现的”;Berty(1983)认为关系营销就是“在多种服务组织中,吸引、保持和强化客户关系”。Gummesson(1990)从关系与互动的角度定义关系营销,认为“关系营销是市场被看作关系、互动与网络”。有些学者从更宽广的角度认识关系营销,如 Morgan 和 Hunt(1994)认为“关系营销是指所有的旨在建立、发展和保持成功的关系的一切活动”。这一定义由于过于宽泛,受到了一些学者的质疑,Peterson(1995)认为 Morgan 和 Hunt 对关系营销所下的定义是不恰当的,“如果这一定义是真的话,关系营销和营销都会成为多余的词。因为只能引起混淆的概念是没有意义的。应该从文献中删除”。

综上所述,关系营销是为了建立、发展、

保持长期的、成功的交易关系进行的所有市场营销活动,是以建立、维护、改善、调整“关系”为核心,对传统的营销观念进行革新的一种理论。关系营销以系统理论为指导思想,将企业置身于社会经济大环境中来考察企业的市场营销活动,认为正确处理与这些相关利益者的关系是企业市场营销的核心,也是企业生存和发展的基础。

1.2 关系营销与传统市场营销的区别

目前,人们普遍接受的市场营销观念基本上是传统的交易市场营销的观念。它的实质是卖方提供一种商品或服务以向买方换取货币,实现商品价值,是“买卖双方价值的交换”。在这种传统的营销中,企业与顾客之间是一种纯粹的交易关系,双方的接触只在交易过程中,我卖你买,交易完成后双方不再保持其它关系。企业完全是从自身利益出发来考虑,买卖双方是一种基本对立的关系,而不是互利合作的关系。关系营销则是比传统营销要宽泛和进步的概念。它依据“建立良好的关系,有利交易自会随之而来”的基本原理,不再把市场营销看作个别的、不连续的、短暂的、突然开始、匆匆结束的一种纯粹的交易活动,而是看作一种连续性的、长期的、稳定的、互利的伙伴关系,并通过建立、发展、保持这种良好关系获得长远利益。它不再从交易的一方出发,而是从双方关系的角度出发来分析市场营销。

2 网络对关系营销的影响

当今世界,网络、通信和信息技术快速发展,INTERNET 在全球迅速普及,人们进入网络时代。不断增长的供货能力和客户需求使得传统商业发生了巨大变化,电子商务被炒得如火如荼,各商家纷纷建立了自己的门户网站,试图尽早分得在线销售的一杯羹。尽管由于种种原因人们对网上购物的反应并不激烈,但互联网确实是一种威力强大的新型沟通工具,顾客虽不愿意在网上购物,但他们却非常愿意坐在电脑旁足不出户利用因特网在琳琅满目的商品中收集他们所需的产品信息,在因特网上对比、挑选商品,然后通过传统渠道购买它们。所以企业可以更快捷、准确地向消费者传递产品信息,同时将消费者对于产品的意见、建议及时收集和分析,做出相应对策,这就形成了网络营销。

对潜在的购买者,网络营销能够提供 3 个好处:第一,方便。网络不受时间和空间的限制,无论消费者身在何地,每天 24 小时都能订购产品;第二,信息。消费者可以获得大量的与产品、公司以及竞争者的相当信息,可以做出相应的比较和选择。能够集中分析其目标的标准,如价格、质量、性能和适用性等;第三,较少争辩。在网络服务中,消费者由于直接面对销售人员,因此可以减少被迫

接受劝说的可能性。对于营销者而言,网络营销提供了以下好处:第一,可以针对市场迅速地做出调整;第二,可以降低成本;第三,可以与消费者更多地交流和了解,更容易和消费者建立关系;第四,比较容易了解受众规模,有助于改进工作。

值得注意的是,并不是所有的网络对关系营销都会有促进作用。在 Sweeney 和 Perry (2001) 的一项对网上银行的研究中,现有的服务形式较之网络服务对客户承诺的建立更有利。同样,在市场营销导向和关系营销导向的比较研究中,研究者们发现,只有在制造业,关系营销导向比市场营销导向对绩效产生了更重要的影响,而在其他行业中,这种关系并没有表现出来 (Oliver H.M. Yan, Peter R. McFetridge etc. 1999)。

3 网络环境下关系营销的策略

信息时代,人们的需求日益个性化,在这种背景下,任何企业都将无法获得较大的同质偏好的市场。能否准确掌握消费者的需求信息,并快速反映在产品上,成为企业营销的竞争重点。网络时代关系营销能通过信息沟通,实现顾客满意,建立顾客忠诚。

3.1 锁定目标客户群体

首先要确定目标群体。随着生活方式、需求、价值观的多元化变迁,消费者比以往更细化为异质性较强的小群体。在网络中,由于网民的高度个性化需求,客户市场进一步细分,处于高度分化的状态。有些网站不惜血本,大兴“土木”,希望尽可能多地吸引大量的、不同种类的客户,完全忽略了“谨慎的顾客选择是成功的基础”这一法则。若一个网络社区一味追求“大而全”,那么就会出现“万事皆通,万事皆松”的局面,最终顾客将失望而归。例如世界上最著名的销售网站亚马逊 (Amazon.com) 就只卖图书,成功地在网民心中建立了“图书零售商”的形象,再加上它完善的个性化服务,使它拥有了高达 70% 的回头客。因此,网络时代的关系营销活动要“有所为,有所不为”。应依据本企业

的经营特色,锁定目标顾客群,确立自己的社区形象。一个网络社区的设计和营销策略对其所要锁定的目标顾客群影响很大。对于同属一个行业的不同企业来说,其目标顾客群的细分也是有很大差别的。若网站不是为了锁定长期、稳定的目标客户而建立网上社区,而是为了吸引那些在不同网站之间来回逡巡的客户大打广告,大做促销折扣和优惠,就会不可避免地浪费成本,遭受利润损失。确定目标群体之后,就要深入目标客户群体。网络时代关系营销的起点是消费者的需求;营销决策是在满足 4C 的前提下的企业利润最大化,最终实现的是消费者满足和企业利润最大化。由于消费者个性化需求得到良好满足,他对企业网络产品和服务形成的良好印象会使他对这个网络社区产生偏爱,他会首先选择这个社区的产品或服务,随着一次又一次的交互,产品和服务会更好地满足他的需求。如此往复,一方面,顾客的个性化需求不断得到越来越好的满足,从而建立起对社区的忠诚意识;另一方面,由于这种满足是针对差异性极强的个性化需求,就使得其他竞争对手的进入壁垒变得很高,也就是说,纵使其他竞争者也提供类似的产品或服务,也不能同样程度地满足该消费者的个性化需求。这样,社区和客户之间的关系就变得非常紧密,甚至牢不可破。这就形成了“一对一”的营销关系。

3.2 建立顾客档案

信息技术的发展提供了多种追踪顾客消费行为的方法。企业可以在每位顾客初次购买企业产品或服务时,通过数据库,建立起详细的顾客档案,包括顾客的购买时间、购买频率、产品偏好等一系列的特征。这项细致而繁琐的工作在计算机的帮助下变得简单可行。通过顾客档案,企业可以更深入地了解客户的偏好与需求。另一方面,网络资源的共享,可使企业及时向每个顾客发布信息,同时也可及时追踪客户的消费行为,最终为企业快速响应顾客个性化的需求提供了准确信息。美国最早的牛仔裤生产商李

维·斯特劳斯以新技术的采用领先于同行业的竞争者们:在李维的商店里,电脑中留有消费者的名字和身长体型的数据,电脑能在 400 多种牛仔裤样式中,挑选一种最适合的型号,顾客可以试穿并做出选择,这些信息将被送到李维·斯特劳斯的工厂,通过计算机指令,由机器设备生产出合适的裤子,而且全部信息还通过扫描仪储存在顾客档案中。李维向顾客保证做的牛仔裤将在 3 周内送到顾客手中。这种牛仔裤的价格虽然比普通的高一些,但却受到越来越多的消费者的青睐。

3.3 建立更为完善的售后服务网络

现代科技的发展,使得传统的物理服务网络与现代的信息服务网络结合起来,形成更趋完善的服务网络。企业的每一个售后服务分点均可通过 INTERNET 加强同顾客的联系,不仅做到出了问题及时解决,同时加强了主动的售后服务,如经常调查顾客使用企业产品的感受,给顾客提供使用产品的建议等等。通过此举,为顾客创造了高附加利益,从而最终赢得顾客忠诚。另一方面,企业的各个售后服务部门也可通过网络加强沟通,实现公司内人力、信息等多种资源的最优配置。当然,企业还可采用会员制、顾客俱乐部等多种营销形式来实现顾客满意,从而最终实现顾客忠诚。这一过程,不但更好地实现了顾客利益,也为企业利润最大化作出了贡献,从而达到双赢的结果。

参考文献:

- [1] 姚立新. 电子商务与管理创新[J]. 企业管理, 2000, (2).
- [2] 常志有. 关系营销理论评述[J]. 云南大学人文社会科学学报, 2000, (3).
- [3] 张新等. 关系营销[M]. 经济管理出版社, 2000.
- [4] 马丁·克里斯托佛等. 关系营销[M]. 中国经济出版社, 1998.
- [5] 迈克尔·波特. 竞争战略[M]. 华夏出版社, 1998.

(责任编辑:汪智勇)

Relationship Marketing Under Internet Circumstance

Abstract: The development of internet economy and electronic business gives a new concept and character to relationship marketing. It is very important to cite relationship marketing and the feature and principle of it.

Key words: internet; circumstance; relationship marketing; tactic