Компания должна четко определить, какой тип взаимоотношений она хочет установить с каждым из потребительских сегментов. Взаимоотношения могут варьировать от персональных до автоматизированных. Мотивы, определяющие эти отношения, могут быть различными:

приобретение клиентов;
удержание клиентов;
увеличение продаж.

 Блок взаимоотношений с клиентами, предусмотренный бизнес-моделью компании, оказывает значительное влияние на поведение потребителя

* Персональная поддержка

Такой тип отношений основан на личных контактах.

Клиент может общаться напрямую с представителем компании, получая от него помощь в процессе покупки и после нее. Это может происходить на месте продажи, через колл-центр, по электронной почте или другими путями.
* Автоматизированное обслуживание.

В отличие от предыдущего данный вид отношений предполагает еще и использование автоматизированных процессов. Потребитель самостоятельно осуществляет покупку товаров или выбор соответствующих услуг, например, в интернете, а автоматизированный сервис, основываясь на полученных данных, формирует следующие заказы и предлагает их потребителю. С одной стороны, мы наблюдаем индивидуальный подход, с другой, этот индивидуальный подход осуществляет не человек, а механизм, основываясь лишь на определенных показателях.