

1.产品的销售和服务策略转向以满足消费者需求为中心 PDF  
转换可能丢失图片或格式，建议阅读原文

[https://www.100test.com/kao\\_ti2020/62/2021\\_2022\\_1\\_E4\\_BA\\_A7\\_E5\\_93\\_81\\_E7\\_9A\\_c40\\_62606.htm](https://www.100test.com/kao_ti2020/62/2021_2022_1_E4_BA_A7_E5_93_81_E7_9A_c40_62606.htm) 营销策略的转变1.产品的销售

和服务策略转向以满足消费者需求为中心网络营销使消费者在整个营销过程中的地位得到提高。网络使消费者真正参与到整个营销过程中来成为可能，消费者不仅参与的主动性增强，而且选择的主动性也得到加强。覆盖全球的Internet使消费者极易掌握网上丰富的信息，选择余地变得很大，并且类比和旁比也非常方便，这使得消费行为有充分的信息依据，消费者主权地位得以明显提升，如果一个企业的产品难以满足个性化消费的需求，消费者将毫不犹豫地选择其他企业的产品。因此企业不能再像传统营销理论那样主要从自身的角度出发制定其产品策略，而是以满足消费者的需求和欲望为中心制定销售策略。美国耐丽服装公司，是一个只生产一种系列产品的高度本地化企业。它既不适合提供高技术、信息化的内容，也不适合提供娱乐性信息，其产品只能吸引当地一些小型细分市场的顾客，这些人一般会亲自前往店里，经反复试穿后才做出购买决定。对于这样一个植根于特定地区和业务模式的企业来说，Internet和网络的互动性似乎没有多大价值。然而耐丽公司根据自己的顾客群和营销目标，采取了以满足顾客个性化需求为特色的网络营销方式。公司在自己的网站向顾客提供了一个定制化的“个性化购物”界面，顾客可以在此选择一种服装款式，并以在线方式提出改动的方案以及自己的身材尺寸要求，实现网上订货。企业按顾客所提出的要求进行生产并送货上门。上网运作的第一年，每

周约有2000名访问者进入该公司的网站，引起了近100个国家的注意，现在店面上经常看到一些欧亚访问者，尤其是一些高薪阶层对这种产品情有独钟，他们在网上发现耐丽公司后，便决定亲自拜访。公司创始人Mary Jane Nebill认为，尽管公司的规模较小，产品也缺乏高科技含量，但是通过这种定制化的营销方式提高了产品的附加值，使公司赢得了国际声誉。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)