

提高顾客满意程度：满足消费者个性化需求 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__E6_8F_90_E9_AB_98_E9_A1_BE_E5_c40_64226.htm

满足消费者个性化需求
首先，电子商务是一种以消费者为导向，强调个性化的营销方式。电子商务的最大特点在于以消费者为主导。消费者将拥有比过去更大的选择自由，他们可根据自己的个性特点和需求在全球范围内找寻满足品，不受地域限制。通过进入感兴趣的企业网址或虚拟商店，消费者可获取产品的更多的相关信息，使购物更显个性。这种个性消费的发展将促使企业重新考虑其营销战略，以消费者的个性需求作为提供产品及服务的出发点。此外，随着计算机辅助设计、人工智能、遥感和遥控技术的进步，现代企业将具备以较低成本进行多品种小批量生产的能力，这一能力的增强为个性营销奠定了基础。但是，要真正实现个性营销还必须解决庞大的促销费用问题。电子商务的出现则为这一难题提供了可行的解决途径。企业的各种销售信息在网络上将以数字化的形式存在，可以极低成本发送并能随时根据需要进行修改，庞大的促销费用因而可以节省。企业也可以根据消费者反馈的信息和要求通过自动服务系统提供特别服务。其次，电子商务具有极强的互动性，是实现全程营销的理想工具。传统的营销管理强调4P(产品、价格、渠道和促销)组合，现代营销管理则追求4C(顾客、成本、方便和沟通)，然而无论哪一种观念都必须基于这样一个前提:企业必须实行全程营销，即必须由产品的设计阶段就开始充分考虑消费者的需求和意愿。但是，在实际操作中这一点往往难以做到，原因在于消费者与企业之

间缺乏合适的沟通渠道或沟通成本过高。消费者一般只能针对现有产品提出建议或批评，对尚处于概念阶段的产品则难以涉足。此外，大多数的中小企业也缺乏足够的资本用于了解消费者的各种潜在需求，它们只能凭自身能力或参照市场领导者的策略进行产品开发。而在网络环境下，这一状况将有所改观。即使是中小企业也可通过电子布告栏和电子邮件等方式，以极低成本在营销的全过程中对消费者进行即时的住处搜集，消费者则有机会对产品从设计到定价(对采用理解价值定价法的企业尤其意义)和服务等一系列问题发表意见。这种双向互动的沟通方式提高了消费者的参与性和积极性，更重要的是它能使企业的营销决策有的放矢，从根本上提高消费者满意度。

第三，电子商务能满足消费者对购物方便性的需求，提高消费者的购物效率。现代化的生活节奏已使消费者用于外出在商店购物的时间越来越短。在传统的购物方式中，从商品买卖过程来看，一般需要经过看样 选择商品 确定所需购买的商品 付款结算 包装商品 取货(或送货)等一系列过程。这个买卖过程大多数是在售货地点完成的，短则几分钟，长则数个小时，再加上购买者为购买商品去购物场所的路途时间、购买后的返途时间及在购买地的逗留时间，无疑是大大延长了商品的买卖过程，使消费者为购买商品而必须在时间和精力上作出很大的付出。同时，拥挤的交通和日益扩大的店面更增加了消费者购物所耗费的时间和精力。然而在现代社会，随着生活节奏的变快，使得人们越来越珍惜闲暇时间，越来越希望在闲暇时间内从事一些有益于身心的活动，并充分地享受生活。在这种情况下，人们用于外出购物的时间相应地越来越少。电子商务使购物的过程

不再是一种负担，甚至有时还是一种休闲、一种娱乐。消费者可以在网上比较各种同类产品的性能价格比较以后，作出购买决定。消费者也无需驱车到很远的商场去购物，省去许多麻烦。在使用过程中发生的问题，你可以随时与厂家联系，得到来自卖方及时的技术支持和服务。第四，电子商务能满足价格重视型消费者的需求。电子商务能为企业节省巨额的促销和流通费用，使产品成本和价格的降低成为可能。而消费者则可在全球范围内找寻最优惠的价格，甚至可绕过中间商直接向生产者订货，因而能以更低的价格实现购买。

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