

论企业管理中的市场营销管理

● 韩卓燃



[摘要] 市场经济环境下,企业之间的竞争日趋激烈,企业发展面临的压力也随之剧增。市场需求千变万化,与此同时,客户需求也在发生着变化。为此,企业市场营销管理应坚持以客户为中心,明确客户需求并制定市场营销方案,以满足客户所需。通过对客户需求的准确定位,企业可以获得更多客户资源,从而扩大企业影响力,在市场竞争中保持优势,获得更大的经济效益。本文从企业市场营销管理角度出发,通过寻找客户需求,制定最佳解决方案,以供参考。

[关键词] 企业管理;市场营销;客户需求;解决方案

营销管理是企业扩大市场份额、获取收益的主要手段。为此,企业应提高对营销管理的重视程度,在市场竞争中保持优势,这样才能使企业获得更好的发展。

Q 从客户需求出发制定最佳解决方案的意义

当前市场经济环境下,企业之间的竞争归根到底是客户资源的竞争,谁拥有更多的客户资源,谁就可以获得更大的收益。因此,企业应转变传统经营理念,将客户需求放在第一位,对客户需求进行分析,并转变营销管理方案。随着社会经济的快速发展,客户需求也在发生着变化。为了抓住客户需求,企业应进行提前预测,准确把握客户需求变化的方向,并对营销管理方案进行优化,从而提升对客户的服务水平,在市场竞争中保持优势。市场经济环境下,企业生产经营的主要目的是实现经济效益最大化。为了实现这一目标,企业除了满足客户需求外,还要满足经销商需求、销售代表需求等。因此,满足客户的需求成为营销管理的核心。企业只有全面掌握需求,才能确保营销管理质量。企业提供的产品、服务等,这对客户都是有价值的。企业要借助于营销管理实现价值最大化,提升客户的满意程度。因此,从客户需求出发制定最佳解决方案,这不仅可以满足客户所需,更是企业发展的需要。

Q 寻找客户需求,制定最佳解决方案

(一)分析消费者群体

企业生产经营范围有限,因此,企业提供的产品或者服务只能满足市场上的一部分客户的需求,无法满足所有客户的需求。结合市场情况来看,客户需求存在明显差异。企业

应该结合自身特点针对性地选择客户群体,这有助于提升服务的专业性,从而让客户获得更高的满意度。为了给客户提供针对性服务,企业应对市场进行细分,实质上是对消费者需求的细分。消费者作为市场需求的主体,企业借助于市场细分,可以实现对消费者的细分,从而实现对客户的准确定位。消费者市场细分依据条件较多,包括地理、人文等,因此,企业要进行全面考虑。另外,市场细分可以帮助企业更好地了解市场,善于抓住市场中的机会,并满足客户需求。当企业对市场有全面了解后,企业会根据实际情况制定发展战略,并确保市场营销的有效推进。企业在寻找客户需求时,先要开展市场细分,对客户进行准确定位,从而制定最佳解决方案。

市场细分是对客户群体不断深入了解的一个过程。由于企业只能满足部分群体需求,因此,企业先要正确选择市场范围,主要是对经营范围、产品特点等进行分析。根据市场范围,企业要挖掘出潜在客户的需求,并对不同需求分析,提升市场范围选择的准确性。企业之所以开展市场细分,主要目的是依据客户需求差异进行明确定位,从而获得更大的经济效益。由于客户需求存在差异,因此企业应提供多样化产品,这会导致生产成本增加。而企业生产经营目的是实现经济效益最大化,因此,企业需要合理权衡其获得的效益和增加的成本。出于企业利益的考虑,市场细分应满足相关要求。细分市场要确保企业可以获利;细分市场要有对应的营销管理方案;细分后的市场应确保具有稳定性,可以为企业带来收益。市场细分不是简单地对客户群体进行划分,而要考虑到更多影响因素。只有这样,细分市场才有意义,才可以让企业在市场发展中保持优势地位,

并获得更多经济收入。

(二)注重维护客户关系

市场细分完成后,企业需要发展新的客户,并维护客户关系,这可以促进新市场的发展。发展新客户的方法非常多,最常见的有打电话、网络营销等。特别是在信息技术快速发展的今天,企业要发挥信息技术的优势,不断拓宽新客户建立渠道,确保获得更多客户资源。另外,企业还要将建立客户的传统方法和现代方法结合起来,这样可以发挥更大作用,并挖掘出市场中的潜在客户。对于新发展的客户,企业要注意观察,并善于发现客户需求,根据客户需求做出合理的回应。企业在与客户交流过程中,除了介绍产品和服务之外,更要学会换位思考,站在客户的角度思考问题,明白客户需要什么。这样,客户会感受到来自企业的诚意。企业对外要树立起良好形象,吸引更多的潜在客户。企业面临的竞争压力主要来自同行企业,因此,企业需要对同行业和其他企业有充分地了解,这样才能更好地应对。企业向客户推销产品的方法很多,选择合理的方法非常关键。企业要分析客户特点,运用合理的方式引导客户对企业产品进行全面了解。

客户是企业生存并发展的基础。近期的一件事情给笔者留下了深刻印象,同时,让笔者对如何满足客户需求有了新的认识。具体事件如下:由于某企业产品的性质,生产中需要一种新型材质,于是企业在网上发出了需求。一个供货商看到企业发出的需要后反应非常快,当天就联系了该企业。第二天便带着样本来到企业,并介绍了样本材料的优势。另外,这个供货商还提出了可以根据客户需求合理运用材质,生产出多种产品,为客户提供更多的选择。通过这件事情,可以学会站在客户的角度考虑问题,为客户着想,才能取得客户信任。企业为客户提供所需产品之后,还要重视维护客户关系。例如,企业售后服务部门可以定期询问客户使用产品的满意程度,为客户提供售后服务,从而与客户建立起长期稳定的合作关系。对于客户提出的问题,企业要耐心解答并采取有效措施处理,让客户感到满意。经营企业和做人是一个道理。经营企业应该做到以诚待人,这样,企业特有的营销策略才会吸引更多客户,并扩大客户群体。

从本质上来看,客户关系是企业为了实现发展目标主动和客户之间建立的一种关系。这种关系可以是单纯的交易关系,也可以是双方为了各自利益形成的关系。可以看出,客户关系具有多样性、双赢性等特征,无论是对于企业,还是对客户,客户关系都是非常重要的。企业要注重客户关系管理,这不仅可以保证双方交易顺利进行,还能够促进企业更加深入了解客户,为客户提供更好的服务,从而增加企业经济收入,让双方的关系更加稳固。客户关系分

为买卖关系、优先供应关系、合作伙伴关系及战略联盟关系四类。然而,不是所有的企业都要和客户建立战略联盟关系。对于一般的企业和客户而言,只需建立优先供应关系即可。应该建立哪一种合作关系,这需要企业和客户从实际情况出发,确保客户关系的合理性。

(三)增强企业核心竞争力

企业完成市场细分、选择及定位之后,对客户需求有了准确了解。然而,企业提供的产品或者服务如果无法满足客户需求,即使有良好客户关系,依然无法完成和客户之间的交易。对于企业而言,客户关系至关重要的。但站在客户角度来看,他们更加看重产品的质量,如果对产品不满意,客户将很难与企业合作。除此之外,对于相同的产品,如果竞争对手的产品质量更好,客户则会另外作出选择,这对企业会产生不利影响。因此,企业除了维护好客户关系外,还要提升自身价值,并且能够在市场竞争中保持优势,成为客户的最佳选择。核心竞争力是企业长期发展中形成的,可以展现出企业自身的优势,是支持企业可持续发展的重要动力,有助于企业在激烈的市场竞争中立于不败之地。核心竞争力具有客户价值、竞争性等特点,和企业发展有着直接关系。为了增强核心竞争力,企业应顺应市场发展变化,不断创新管理方式,提升整体管理水平。人才是企业的宝贵资源,企业应该重视人才应用,从而增强企业核心竞争力。另外,创新是企业发展的不竭动力。因此,企业应树立创新意识,在管理、技术等方面不断进行优化,有效满足企业发展所需,从而使企业获得更多发展机遇。

同时,企业应根据市场经济环境变化明确未来发展方向,并制定发展战略,从而将发展落到实处,让企业达到预期发展目标。企业处于市场经济环境中,其发展和市场有着密切联系。好的企业之所以具有较强竞争力,一个重要原因是好的产品。因此,企业应将重点放在产品价值提升上。企业要通过引入新的技术、工艺,创新产品理念,让产品在市场上更受欢迎。另外,虽然企业生产经营目标是实现经济效益最大化,但是不能一味降低生产成本,而要将质量放在首位。差异化竞争是通过市场细分和个性化服务获得差异化的竞争优势。企业对市场细分,可以了解到客户的多样化需求,通过满足个性化需求,获得客户的满意,从而在市场中具有一定的竞争优势。现代社会中,很多客户已经不满足现有的产品质量、形式等。因此,企业要另辟蹊径,展现出设计、品牌等方面的独特性,这会获得更多客户的关注。企业要借助差异化打开市场,让产品变得更加新颖,进而将产品推向市场。

以沃尔玛和奢侈品类公司为例,沃尔玛主要为人们提供日常用品,虽然利润比较低,但有着很广的覆盖范围。因

此,沃尔玛具备的特点可以实现对成本的控制,其核心竞争力主要体现在客户群体、供应链和物流管理体系方面。奢侈品公司则和沃尔玛不同,由于提供的产品价格昂贵,其客户群体比较少。但是奢侈品类公司产品的价值、服务等却独树一帜,这是其他产品不可比拟的。奢侈品公司的核心竞争力是核心技术和市场品牌影响力。结合这两类公司来看,为了保持在市场上的核心竞争力,除了拥有良好的客户关系外,还要有创新性的技术。这样,企业在市场中才会长期保持竞争优势,并创造出更大的价值。

(四)重视产品、定价、渠道和促销

企业了解客户需求外,还要为客户提供解决方案,最大程度地提升客户满意度。产品推向市场之后,为了满足某种需求会被人们消费,产品包括有形的物品、无形的服务等,主要分为核心产品、形式产品和延伸产品。企业应深入分析客户需求,在此基础上研发新的产品,提升客户的满意程度。产品线是密切相关的一组产品,不同产品具有类似用途,一般会出售给固定的客户群体,售价也会在一定幅度内变动。因此,企业管理层在决策时要考虑多方情况,包括市场环境、顾客、卖方等。企业要树立起长远发展理念,并将企业创造的价值体现在每一个产品上。有的产品可能无法直接为企业带来利润,但是借助于产品可以扩大企业在市场上的影响力,并加快企业品牌打造,这对企业长远发展意义重大。

一般企业定价会遵循相应程序,先确定企业定价目标、预测市场需求、估算产品成本等,最终确定价格。对于企业而言,制定定价目标无论是为了追求经济效益最大化,还是扩大市场份额,都要与自身情况联系起来,确保定价的合理性。产品定价方法有成本导向定价法、需求导向定价法和竞争导向定价法。企业制定价格体系时,除了考虑自身情况外,还要考虑销售环节、顾客等方面。企业给经销商的产品应分为三类定价,一是打造品牌形象,主要在于扩大产品影响力;二是获利,定价要有较大的获利空间;三是销量大,要坚持薄利多销的原则。

企业通过分析客户,可以了解客户需要的产品或者服务,并设计分销渠道模式。渠道格局和品牌、产品线要相互配套。以高端商品为例,高端商品应展示出企业的创造理念,提高企业在市场中的知名度。低端产品则有分销商负责,覆盖更广的营销范围。渠道是一个独立的机构,其以客户为中心。渠道管理的核心是保证正确策略,这需要企业开展监督。相比于传统销售渠道,网络销售具有明显优势,其可以实现信息快速、准确地传递,满足客户服务。

特别是在网络普及的今天,网络销售发挥着更大作用。企业借助网络技术可以获得更多发展机会,并实现产品销售。

了解到客户需求之后,为了最大程度增加销售量,企业应采取有效的促销手段,这可以帮助客户解决问题,并让企业获得更多关注,从而发展新的客户。促销是企业运用各种方法向消费者传递有关产品的信息,从而激发消费者购买欲望,增加产品销售量的一种方式。促销实质上是传递信息,企业将信息传递给消费者,对消费者行为会产生影响。企业促销一般会采用多种方式,让消费者在短时间内了解产品,并加快产品推向市场。常见的促销手段有广告、人员推销等。企业需要根据产品特点及市场情况采用合理的促销方式,引导消费者了解产品,并购买产品。

Q 结束语

综上所述,在竞争激烈的市场经济环境下,为了保持竞争优势,企业必须做好营销管理。同时,企业要坚持以客户为中心,准确把握客户需求,并帮助客户解决问题,提升客户对企业产品和服务的满意程度,从而推动企业的稳定发展。

参考文献

- [1]胡永珍.客户关系管理在中小企业市场营销中的价值研究[J].全国流通经济,2023(15):68-71.
- [2]王德泉.关于客户关系管理在企业市场营销中的作用分析[J].财讯,2020(20):146.
- [3]雷迅.客户关系管理在企业市场营销中的作用和应用措施[J].环球市场,2019(26):131-132.
- [4]叶蔚萍.探讨客户关系管理在企业市场营销中的重要意义[J].企业文化(中旬刊),2019(10):236.
- [5]张雪.浅析大数据背景下客户关系管理在企业市场营销中的作用[J].环球市场,2020(06):126.
- [6]朱丽娜.钢铁企业市场营销中客户关系管理的价值研究[J].经济与社会发展研究,2021(21):44-45.
- [7]李冠龙.客户关系管理在企业市场营销管理中面临的挑战及对策[J].商情,2020(18):151.
- [8]陈晓燕.探析信息时代企业营销管理的变革与创新[J].全国流通经济,2023(20):52-55.

作者简介:

韩卓燃(2004—),女,汉族,天津人,大学本科,河南农业大学国际教育学院,研究方向:工商管理。