

· 经营管理 ·

以新的营销理念深度开发市场

孟林明

随着市场经济的发展,企业越来越重视营销管理的作用,但在实际销售工作中,不少企业仍然主要依靠价格战、广告战及其它促销手段营销,殊不知这些低水平的市场竞争手段的作用已越来越小了。要适应现代市场竞争环境的需要,企业必须研究应用近年来国内外盛行的营销新思路、新理论、新方法,以增强自身开发市场的能力。

一、核心竞争能力

企业往往认为市场竞争具体体现在产品的竞争上,因此,为了取得竞争优势,企业便努力使自己的最终产品在性能、品质、品牌、包装、服务等方面区别于竞争对手。其实,这种差异化的竞争策略只能使企业取得短期的竞争优势,从长期来看,企业的市场开发能力是建立在其核心竞争能力基础之上的。

核心竞争能力是指企业在生产经营过程中,与竞争者相比较,在技术与生产技能的结合方面具有明显的优势,企业能更快地适应外部环境的变化。评价企业核心竞争能力的主要标准有:(1)能够满足企业各项新业务的发展需要;(2)最终产品能满足顾客的各种需求;(3)竞争对手难以模仿。由此可见,企业的核心竞争能力是其竞争优势的来源,企业之间的市场竞争,实际上是它们之间核心竞争能力的较量。

企业要开发新市场,要在市场上取得领先地位,就需要与竞争对手在最终产品、支柱产业、核心能力这三个层次上进行竞争。各企业的最终产品可能是类似的,如长虹集团与康佳集团的彩电、科龙集团与海尔集团的空调等,但各企业的成长过程不同,企业文化也各具特色,因此,各企业在开发市场的过程中,就因市场策略的不同,形成了经营业绩上的差异。中外优秀企业如IBM公司、丰田公司、海尔集团、联想集团等,之所以能持续发展,其重要原因之一是培育了企业的核心竞争能力,从而保持了长期的、内在的优势。

企业核心竞争能力的形成不是一朝一夕的事情。首先企业家要深入分析本企业的状况,研究竞争者的特性,从而识别自己最有价值的能力之所在;其次需要对核心竞争能力进行长期的培育;然后需要根据不同的情况,对核心能力有效地加以应用。

二、关系营销

随着买方市场的形成,消费者、中间商的支配作用越来越大。这就要求企业在营销观念、营销方式等方面加以转变和调整,与顾客建立起相互满意的长期关系,关系营销也就随之产生,并得到企业的广泛认可。

关系营销是指企业为了建立和维持与顾客(包括中间商、消费者)之间长期、稳定、良好的关系,保持双赢的局面,最终实现企业的战略目标而开展的营销活动。关系营销涉及的关系十分广泛,包括最终用户、各类中间商、资源供应商、竞争者、企业内部雇员等,其中最重要的是最终用户和中间商。

当前市场的变化十分迅速,原因就在于顾客需求的变化十分快,因此,企业要适应市场,就需要比以往任何时候都更加关注顾客的需求。在传统营销活动中,市场占有率的高低是企业首要重视的指标,但在关系营销中企业更加重视顾客占有率。顾客占有率是指顾客在较长时期内(一年或一年以上)购买该企业产品的数量与顾客购买该产品总量的比率。

在营销活动中,企业往往对发展新顾客投入相当多的资源和精力,而对巩固与老顾客之间的长期、稳定的关系却有所忽视。实际上,企业争取一个新顾客的成本要数倍于维持一个老顾客的成本,顾客的流失对企业是重大的损失。从关系营销的角度来看,企业营销的基本任务就是取得顾客的信任,从而建立和维持双方的长期关系。要取得顾客的长期信任是不容易的,顾客因对产品及其售后服务充分信任而购买该产品,但购买后如果发现企业

并未能够实现其服务承诺, 顾客就会失望, 就会对企业失去信任。

企业要成功地进行关系营销, 应该做到: (1) 改变现有的企业文化。关系营销只有在企业经营理念转变的基础上, 才能成功地发展。这不仅要求企业营销部门的人员要真正树立以顾客需求为导向的理念, 而且要求企业高层管理人员以及生产技术部门、信息处理部门的人员都要有此共识。(2) 识别企业顾客。企业只有深入了解顾客, 才能有效建立与顾客的关系。因此, 企业要继续研究顾客, 从分析潜在顾客开始, 了解顾客的需求及其变化, 分析顾客流失的原因。通过这些研究, 辨别顾客之间的差异, 从而确定营销的重点。企业对有关顾客的数据应与对财务数据一样重视, 并建立顾客数据库, 以便为关系营销活动提供相应的信息。(3) 建立企业与顾客的双向沟通。在传统营销中, 企业主要通过广告、推销等将信息传递给顾客, 这是企业单向向顾客沟通。在这种单向沟通的情况下, 顾客在整个营销过程中, 无法表达自己的想法。关系营销的基本策略之一就是单向沟通改变为企业与顾客之间的双向沟通, 把营销过程作为双方的互动过程, 提高顾客对营销活动的参与程度。在关系营销中, 企业公开表示欢迎顾客表达对企业、产品及营销活动本身的期望, 以使企业根据顾客提供的信息重新调整其生产经营方略。(4) 开展优质服务。顾客购物后的满意程度直接影响顾客与企业之间的关系, 影响企业的顾客占有率。顾客购物后的满意度是建立在购物前顾客对产品的期望与购物后产品在使用时所体现的效用之间的比较之上的。如果后者等于或大于前者, 则顾客满意。有的企业为了吸收顾客, 做各种虚假广告, 使顾客的购前期望不切实际地被拔高, 以致购后不满意程度增加, 这对企业极为不利。但企业也不能为了顾客购后的满意而有意降低顾客购前期望, 这样无法吸引顾客。提高顾客购后满意度的最主要策略是提高产品的功效, 而要使产品功效最大限度地发挥, 则要靠企业长期的优质服务。IBM公司的“IBM公司就是服务”的理念, 海尔集团向顾客提供“星级服务”等, 这些都是可供企业开发市场借鉴的成功理念。(5) 提高营销人员素质。关系营销需要企业与顾客之间形成新型的关系, 因而对营销人员提出了新的挑战。营销人员不仅需要营销方面的专业技能, 而且要求树立真正为顾客服务的理念, 具有较强的分析顾客的能

力和人际沟通能力。

三、整合营销传播

整合营销传播以顾客导向为中心, 企业通过与顾客的双向沟通达到营销目的。整合营销传播使企业的营销方式发生了变化。

(1) 从4P'S转向4C'S。整合营销传播认为传统营销的4P'S理论是以产品为导向的营销策略, 不适应当前以消费者为中心的市场环境。因此, 企业要暂时忘掉自己制造的产品, 充分重视消费者在需要和欲望(Consumer wants and needs); 暂时忘掉定价策略, 深入了解消费者为满足自身需求所愿意付出的成本(Cost); 暂时忘记产品的分销策略, 系统地研究如何使消费者在购买、使用产品时更方便(Convenience); 暂时忘掉企业的促销策略, 考虑如何与消费者进行多层次的双向沟通(Communication)。

(2) 从由内向外的营销模式转向由外向内的模式。传统的营销模式是企业根据自己制造的产品, 确定一定的利润目标, 寻找合适的销售渠道, 向消费者进行促销说服, 这就是“消费者请注意”的自内向外的模式。整合营销传播则相反, 企业系统地研究消费者, 分析他们的购买行为, 与消费者进行双向沟通, 以此为基础整合企业的信息传播渠道, 达到销售产品的目的, 这是“请注意消费者”的由外向内的模式。

(3) 从一般的促销宣传转向控制消费者的心理变化过程。在传统营销中, 企业希望通过大量的信息传递来影响消费者的购买行为, 但在现代社会里, 消费者的素质不断提高, 对信息选择的自主意识增强, 加之虚假广告影响了人们对广告宣传的信任度, 因而信息的冲击效应对消费者购买行为的影响并不大或者并不持久。整合营销传播理论认为, 消费者对产品的认识有一个心理变化过程, 因此企业需要对消费者的心理变化过程进行管理, 这方面的管理是通过大量的与消费者的双向沟通来实现的。企业通过不同的传播通道, 将有关信息传递给消费者, 并设法求得消费者的反馈, 分析消费者的行为, 以此建立数据库。在了解消费者的基础上, 对信息进行有针对性的加工和传播, 达到控制消费者购买心理变化过程的目的。

(收稿日期: 2001年2月1日)