

基于客户价值的企业市场营销策略探讨

陈妍妍

(福建泽润投资管理有限公司,福建 福州 350000)

摘要:本文主要简单介绍了客户价值理论的相关内容,通过对基于客户价值的客户类型进行分析,来探讨有效的基于客户价值的企业市场营销策略,以充分发挥客户价值理论的作用,转变传统的企业市场营销模式,根据客户价值的不同将其分为不同的类型,明确每一个类型客户的特点,并据此来实施针对性的市场营销策略,从而于有效的客户资源中创造出更多的价值,实现企业市场经济效益最大化。

关键词:客户价值;企业;市场营销;策略;有效

【DOI】10.12231/j.issn.1000-8772.2021.02.106

近年来,随着我国社会经济的高速发展,企业经营水平逐步提升,获得了不错的发展成效,受到人们的广泛关注。但与此同时,其也面临着系列的挑战,想要在日益激烈的市场竞争中占据更多的市场份额,占领一席之地,则必须重视企业市场营销管理工作的开展。企业市场营销策略的制定,需要充分认识到客户资源的重要性,应当提高客户资源利用率,将客户流失率控制在百分之五以下,以便于获得更多的企业利润。不同的客户,对于企业的价值有所不同,可基于客户价值理论来对客户资源进行分类处理,并对其实施相应的市场营销策略,以增加客户黏性,把握优质客户,从而促进企业的可持续发展。

1 客户价值理论的相关内容

客户价值理论强调企业在经营发展过程中应当以客户为中心,强调交易双方的价值感知,认为应当将企业营销看作是双方进行价

值感知、价值创造和价值传递的过程。可基于客户价值理论,来对客户群体进行分类,并根据这类群体的特性来实施相应的营销策略^[1]。

2 基于客户价值的客户类型分析

基于客户价值理论,可以将客户分为以下三大类型:第一类是金质客户。这类客户在企业总客户量中的占比并不大,通常情况下在百分之十左右,但这部分客户群体能够为企业创造的利润价值高达百分之五十左右,对企业的经营发展具有重要作用,是企业利润的主要来源。对于企业来说,金质客户的流动性比较小,和企业有着紧密的合作关系,而且大多数属于长期合作模式。企业所提供的产品和服务,金质客户考量更多的是品质而不是价格,其希望受到企业的重视;第二类是银质客户。这类客户为企业创造的利润率,仅次于金质客户,是成为金质客户的潜在群体。银质客户更侧重于企业产品和服务的价格,其希望能够用最少的成本获得优质的产品和服务。

务,重视自身的利润空间,企业同样要予以重视;第三类是铜质客户。这类客户群体为企业创造的利润价值最低,但是有着较大的发展潜力。一般来说,铜质客户的业务量偏小,企业无需花费过多的时间和成本^[9]。

3 基于客户价值的企业市场营销策略措施

3.1 洞察客户信息,采用客户驱动型市场营销策略

企业想要占有更多的市场份额,就必须把握住更多的客户,而想要赢得客户的信任和支持,就必须全面了解客户的需求,根据客户的需求来改进企业的产品和服务。企业要明确客户的重要地位,正确认识市场行情,掌握客户价值。一方面,要针对企业目标群众进行全面调查,了解其所在地域的分布情况,客户的消费能力,分析客户的消费特征等^[9];另一方面,则需要根据所搜集到的客户信息,来对照企业自身的产品和服务,以实现彼此之间的有效对接,满足客户更多的需求,从而扩大企业的客户群体,提升企业在市场中的地位。可充分发挥大数据技术的作用,快速搜集相关信息数据,为企业市场营销策略的制定提供可靠的依据。需要注意的是大数据技术虽然能够帮助企业获得大量的客户信息,了解客户需求,但是应当确保所采集数据的真实性,避免数据和实际相差过大,影响企业市场营销策略的制定。

除此之外,要制定客户驱动的市场营销战略,需做到以下几点:一是要进行市场细分。不同的客户在需求方面有所不同,企业需要通过细分市场来满足不同客户群体的需求,打造个性化产品,找准目标群体。科学的市场细分工作要有全面的信息数据加以支持,应当把控客户市场中的各项变量,如地理、人口、性别、收入、购买心理等;二是要对细分的市场进行评价,结合企业自身经营状况,确定目标市场;三是要实施差异化营销策略。指的是针对不同的目标客户群体,所采用的市场营销策略也应当有所不同,打造个性化服务和产品,从而创造更高的销售利润;四是企业应当创造品牌定位,从多方面来寻求差异化,发挥企业独有的优势,提升企业的市场竞争能力,树立良好的品牌形象,获得客户的信赖^[9]。

3.2 制定市场营销组合方案,维护客户关系

基于客户价值来制定企业市场营销策略的时候,应当充分发挥现代营销理论的作用,将市场营销战略转化为顾客价值。市场营销组合方案中包含了四项要素:第一个要素是产品,指的是企业向确定的目标市场提供的产品和服务;第二个要素是价格,指的是通过折扣、信用条件等来调整产品价格,使之在市场中更具竞争力;第三个要素是渠道,指的是企业将产品推送至目标客户的各项活动;第四个要素是促销,指的是向目标客户展示产品价值的各项活动。企业在制定市场营销策略的时候,需要站在客户角度进行思考,旨在满足客户的需求,予以客户便利,加强与客户的交流和沟通,减少客户成本,从而提升产品销售量^[9]。

除此之外,还应当处理好企业和客户之间的关系,构建基于价值基础的良好关系,为企业带来更多的利润。可通过满足客户需求,提高客户满意度,实现客户价值等方式,来维持与价值客户之间的关系。创建客户关系的时候,企业则应当实施有效的客户关系管理工作,可根据目标市场的特点,将客户分为不同类型和级别,并实施相应的管理。

3.3 不同类型客户实施不同的市场营销策略

为提高企业市场营销策略水平,实现企业效益最大化,应当针对不同类型的客户实施不同的市场营销策略,做到具体问题具体分析,针对性管理。首先,对于金质客户,企业应当为其打造个性化产

品。对于企业来说,金质客户是其主要利润来源,也是支撑企业发展的重要群体,为强化金质客户对企业的信赖度、忠诚度,应当根据金质客户的特性和需求,来为其提供个性化产品和服务,投入企业的各项资源,全面掌握金质客户的实际需求。在进行产品规划设计的时候,应当和金质客户保持交流与沟通,适当地跟踪金质客户意见,获取反馈,并根据反馈内容及金质客户提出的有效建议来进行相应的调整,优化产品性能。与此同时,在交易方式、交货模式等方面,也要予以金质客户个性化服务,维持双方良好的关系。一方面,要为金质客户配备专门的接待人员,让优质的客户经理进行服务,客户经理要主动了解客户的真实想法,根据客户的要求来完成相应工作,加强与金质客户的交流与互动,耐心解决金质客户的各项问题,处理投诉状况;另一方面,要为金质客户提供更为便捷的服务,予以其一定的优待,提升客户满意度。可设立科学的激励机制,来予以营业额排名靠前的客户更多优惠,强化客户的优越感。

其次,对于银质客户,企业应当提供具有差异性的产品。对于企业而言,银质客户是极具发展潜力的客户群体,处理好企业与银质客户之间的关系,能够获得优质的口碑宣传,为企业带来更多的利润,并进一步拓展企业的业务范围。因此,针对这类客户群体,在实施市场营销策略的时候,应当充分发挥企业现有资源,采取有效措施巩固银质客户,增强其与企业的黏性,避免其转投其他企业。一方面,可给银质客户提供一定的优惠待遇,减少产品价格,在进行产品宣传的时候,可邀请银质客户的参与,让其感受到企业的诚意;另一方面则可实施互动营销策略,加强与银质客户的交流与互动,满足银质客户的合理需求,增加银质客户的信赖度。可建立俱乐部,与银质客户共同组织业务外的休闲活动,也可以充分利用传统媒体和新媒体平台,向银质客户发布有关于企业产品的各项信息,帮助银质客户进一步深入了解企业。

最后,对于铜质客户,则应当提供标准化产品。相较于金质客户、银质客户来说,铜质客户的价值偏低一些,但这并不意味着长久偏低,可通过一系列的举措将铜质客户发展为金质客户和银质客户。如若部分铜质客户确实没有发展潜力,那么则可以尽量减少对这部分客户群体的营销资源投入。一方面,要充分发挥企业品牌营销策略,树立良好的品牌形象,吸引铜质客户,使之企业忠诚度得以提升。需保证企业标准化产品的质量,吸引更多的铜质客户购买;另一方面,以提供标准化产品为基础,在特定条件下同样也可以为铜质客户提供个性化服务,真实了解铜质客户的需求,与之建立良好的合作关系。

参考文献

- [1]杨娜.基于客户价值的企业市场营销新思路[J].中国市场,2019:133-134.
- [2]金龙.基于客户价值的企业市场营销策略[J].合作经济与科技,2018:82-84.
- [3]王立伟.基于客户价值的企业市场营销策略研究[J].现代营销(经营版),2019:98.
- [4]高干.基于客户价值的企业市场营销策略研究[J].新商务周刊,2019:7.
- [5]黄嫵,喻亮.基于客户价值视角的企业市场营销策略研究[J].价格月刊,2016:53-55.

作者简介:陈研妍(1984,1-),女,汉,本科,籍贯:福建福州。