

制造企业营销模式的优化策略

陈宽宽

(哈尔滨锅炉厂有限责任公司,黑龙江 哈尔滨 150000)

摘要:在当前经济快速发展的新形势下,制造企业有了更大的发展空间,产品数量和种类呈现出增加的态势,这也使产品类型同质化现象越来越严重,这使制造企业发展过程中面临严峻的竞争挑战。对于制造企业而言,企业的发展离不开客户的支持和忠诚度。因此在这种新形势下,制造企业需要积极优化营销模式,提升整体营销能力,从而为企业的更快更好发展打下坚实的基础。

关键词:制造企业;营销模式;营销能力;营销市场;信息化

【DOI】10.12231/j.issn.1000-8772.2022.35.115

当前制造企业面临转型升级的关键阶段,面对新的市场形势及新产品的需求,制造企业在发展过程中,在重视自身产品质量提升的基础上,还要积极对营销模式进行优化,全面提高营销水平,从而将企业自身的优势更好地体现出来。制造企业为了在当前瞬息万变的市场中取得一席之地,在打造具有竞争力产品的同时,还要重视企业营销工作,赋予产品增值服务,从而赢得消费者的青睐。目前大部分制造企业都意识到营销对自身发展的重要性,并积极寻求有效方法优化营销模式,全面提高营销能力,以此来为制造企业的健康、长远发展打下坚实的基础。

1 制造企业优化营销模式的重要作用

1.1 有助于培养稳定客户

对营销工作而言,任何类型企业的发展都与其息息相关。在制造企业发展过程中,需要生产出优质产品,但为了让产品能够获得客户的青睐,企业还要采取有效的营销模式,以此来吸引客户,增强客户对企业产品的忠诚度,这样才有利于企业经济效益的提升。因此制造企业通过对营销模式进行不断优化,全面提高自身的营销整体水平,可以拉近与客户的距离,并对客户的需求和喜好有进一步的了解,从而设计和生产出更符合客户需求的产品。这样不仅能够促进企业经济效益的提升,而且还能够培养稳定的客户群,为企业的良性发展打下坚实的基础。

1.2 有助于提升竞争能力

近年来制造企业发展水平有了大幅度的提升,虽然市场上产品类型多样,但同类产品具有高度的相似性,产品质量又参差不齐。在这种情况下,制造企业为了提升自身的竞争力,需要积极对营销模式进行优化,提升自身营销能力,这样才能将企业产品的优势更好地体现出来,使其在市场竞争中脱颖而出,为企业争取到更广阔的空间,为企业经济效益的提升打下良好的基础。

1.3 有助于促进企业发展

制造企业通过提升自身的营销能力,可以更好地突出产品的价值特征,在做好产品生产和销售的基础上,还能够为客户提供差异化服务,维护稳定的客户关系,有利于增强客户的黏性,为自身的市场影响力的提升起到积极的促进作用,也有助于促进企业的健康发展。

2 制造企业营销模式优化应遵循的原则

2.1 诚信经营

制造企业在发展过程中,需要遵循诚信经营的原则,这样才能使企业积极面对各种挑战和抓住各种机遇。在企业营销工作开展过程中,无论是营销方案制定还是营销人员的营销行为都需要围绕诚信经营的原则推进。一旦企业营销工作中违背诚信经营的原则,即使短时间能取得一定的成果,但从长远发展来看,必然会对企业的发展造成较大的阻碍。企业只有通过诚信经营,才能赢得客户信任。在企业营销工作开展过程中,还要避免采取夸大或是虚假宣传等手段,这样虽然能够吸引客户目光,但在违背了诚信经营原则下,必然也会逐渐丧失客户基础。

2.2 成本节约

企业营销工作的开展需要消耗大量人力和物力等成本。企业开展营销工作,是为了能够争取到更多的经济利益,一旦营销工作消耗过高的成本,则得不偿失。因此制造企业在对营销工作优化过程中,需要以成本节约为基础,充分发挥营销的优势。对于一些营销项目需要投入较高成本的情况,则要对投入成本和获得成果之间的关系进行协调,确保营销工作的有效性和实效性。

2.3 有序发展

在当前新形势下,制造企业发展过程中需要不断进行创新,充分地应用现有资源,从而为自身的有序发展打下坚实的基础。因此在企业营销工作开展过程中,需要遵循全面发展的原则,打破传统营销模式的束缚,积极对营

销模式进行创新,以多元化的营销模式面对不同的类型的客户,有效的掌握客户的产品需求和消费需求,并制定更具有针对性的营销策略,确保自身整体营销水平的提升,为企业的全面发展打下坚实的基础。

3 制造企业营销工作的优化策略

制造企业为了扩张市场及提升市场竞争力,需要加强对营销工作的重视度。特别是在当前国际市场竞争的环境下,营销模式的优化已不是简单的改进一个做法和一个想法的问题,这是一个更系统和全面的提升,形成具备企业特点和更具适用性的模式,从而为企业的快速发展提供重要的助力支持。

3.1 结合自身实际找准营销模式优化的切入点

制造企业营销工作开展过程中,需要以高质量的产品为基础,并立足市场,从而赢得客户青睐。这就需要严格管控产品生产的每一个环节,强化员工质量意识,以高质量的产品为企业带来良好的经济效益。企业通过优化营销模式来解决营销工作中遇到的问题,这就需要具有针对性。通过对企业的运营管理进行客观分析,梳理和分析各种问题点,以此作为切入点,积极对营销模式进行优化。制造企业需要对自身产品的市场行情进行分析,了解和掌握客户的目标需求,针对产品造型、设计、开发、应用和售后等制定更系统化的方案,以此作为营销模式优化的切入点。另外,还要融合企业营销渠道,并对渠道资源进行优化。企业要开展市场调查,进一步细分市场,并结合市场未来发展前景,准确对企业进行定位,基于市场区域、顾客类型和销售渠道三个维度来细分市场,将营销的优势作用更好地发挥出来。

3.2 改善企业经营环境为营销模式优化提供有效保障

制造企业在营销工作开展过程中,需要建立以“客户为中心”的组织机构,遵循整体协调和客户主导原则,使企业组织能够为营销策略的实施提供有效的支持。并通过赋予营销部门一定的权利,以此来激发人员工作的积极性。对制造企业而言,研发、生产和销售等工作环节具有不可分割性,相辅相成,产品市场营销成效作为企业运营发展的最终反馈,通过占领市场,并赢得客户认可和扩大市场,这是企业产品战略发展决策的基础。因此制造企业在营销工作中,需要加强对终端反馈的重视,及时整合和分析反馈信息,并对企业产品升级提供有效指导,积极研发新产品和改善企业生产管理,打造一个良性的研产销生态圈。特别是在市场经济环境下,当前产品竞争不单纯体现在质量上,更多体现为产品系统方案上,因此营销模式的优化也要从传统的过于注重产品销售的产品供货向系统方案解决商转变。

3.3 营销模式优化的系统性和循序渐进性

制造企业营销模式的优化需要持谨慎的态度,在实际工作中要找出优化的问题点,并把控优化实施的思路。通过确定具体的优化目标,然后大胆进行推进。在具体优化营销模式过程中,需要遵循系统性和循序渐进的原则,特别是在市场环境瞬息万变的新形势下,任何一种定型的营销模式都不可能完全适用于企业发展的全过程,这就需要根据企业的不同发展阶段和市场情况对营销模式进行不断调整,使其与企业发展实际更具适应性,这也决定了制造企业营销模式优化是一项动态调整的过程,需要系统、有序的开展。而且在实际营销工作开展过程中,还要通过开展市场调研来防控营销风险。通过有效的市场调研,可以为企业战略发展提供有效的信息支持,同时也能够使企业营销更具方向性和目的性。在调研过程中能够获取到各种市场信息,以此来规避企业营销风险。并在日常工作中要将对员工风险知识培训作为一项常态化工作内容,提升员工风险意识。企业决策层也要提升风险危机处理能力,这样一旦企业运营发展过程中遇到风险,决策领导层能够迅速采取措施加以应对。而且企业决策领导层坦然面对风险,也能够降低风险可能会对企业带来的诚信危机。

3.4 重视营销信息化建设

制造企业营销信息化建设是一项系统和复杂的工程,涉及面十分广泛。这需要在企业战略规划中要明确营销信息的目标和任务,科学地对其实施步骤和阶段进行规划,做好投资预算和投资回报。企业还要以业务流程为中心,重新对企业经营管理流程进行设计,通过业务流程重组,以此来改善企业成本、质量、服务等方面的工作,使企业能够更快地适应以客户、竞争和变化为特征的现代企业经营环境。而且业务流程重组后,能够改变不适应企业营销信息化的传统流程,新业务流程更具柔性化,有利于提升制造企业对市场需求变化的适应能力。制造企业营销信息化需要以企业内部信息化为基础,这就要求企业要对内部信息系统进行完善,构建企业信息网络基础设施,集成企业现有资源,实现对企业资源的集成和优化。当前一些企业对营销信息化存在理解过于肤浅的问题,简单的将网页设计和网上宣传等同于营销信息化,对满足客户需求和对整个销售网络运作的控制重视不足。但这些工作需要企业内部信息系统的支持,一旦内部信息系统的支持缺失,则商务站点上获得的销售订单和市场信息无法及时传递至后台系统,前台系统也无法及时读取后台系统中关于产品、价格、库存和客户等信息,前后台信息脱节,这必然无法满足客户需求,从而影响客户的满意度。因此制造企业在营销信息化建设过程中,需要

以信息技术为依托,建设网络和新媒体平台。通过对企业网站进行完善,这是营销信息化开展的基本前提,合理进行网站设计和建设,并重视免费网络服务功能的建设,增强与客户的交流。网站运行过程中还要做好网站维护工作。并通过加强网站推广,积极扩大网站的用户规模,这是营销信息化得以开展的重要保证。

制造企业营销信息化开展过程中,在建立现代营销信息系统后,还要深入开发企业内外营销信息资源,实现企业营销信息的有效共享和高效利用,以此来提高企业营销水平。通过重视网络营销系统增值系统的建设,实现客户关系管理 CRM 和供应链管理 SCM 的广泛应用。这其中 CRM 系统以营销自动化、销售过程自动化和客户服务为主,企业借助于 CRM 系统对每一个用户信息进行收集、跟踪和分析,以此来对用户的需要进行了解和分析,进一步提高营销决策和执行的有效性。供应链管理 CRM 则是在生产和流通过程中将产品和服务提供给最终用户,将上游企业和下游企业有效地联结起来,合理调控信息流、物流和资金流,确保达到最佳组合效果,发挥其最大效率,从而以最小成本为客户提供最优化的营销服务。

3.5 构建完善的售后服务体系

制造企业营销工作开展过程中,针对自身的产品在售出后要全程跟踪,构建完善的售后服务体系,实现对销售和售后服务等环节进行规范管理,赢得客户的满意,为再次合作奠定良好的基础。在实际工作中,制造企业要针对产品制定具有针对性的售后服务方案,并通过现场售后和人员培训等多种形式为客户提供优质的售后服务。同时也可以将售后服务进行延伸,比如当前锅炉制造企业具备成熟的发电设备安装施工工艺,可以以此为基础,对发电项目进行总承包,以此来保证发电产品的销售。在实际制造企业产品生产过程中加入了客户的实际需求,这也使价格方面会在一定的波动性,生产企业需要对此有一个正确的认识。一般市场营销模式中,生产企业给出的价格考虑的因素较少,当价格不合理时,则会采用促销或是捆绑销售等形式来抢占市场份额。但锅炉制造企业产品市场价格较高,制定市场价格时需要与消费企业进行谈判,这也无形中增加了销售成本,这部分成本也需要纳入到产品销售定价中。这也使锅炉产品价格商定较为复杂,但这也是营销中的重点所在。因此对于制造企业产品的最终价格确定则需要以消费企业采购数量为重要依据,这就要求企业要具备较强的营销能力,同时还要清晰产品的成本结构,并要具备高超的谈判技巧。

3.6 构建优质的制造企业营销人才队伍

制造企业通过打造一支高素质的营销人才队伍,可以为企业的长远发展提供充足的动力支持。对于优秀的

营销人才而言,要求其具备较强的沟通和交流能力,通过与客户之间进行沟通和交流,了解到更多的信息,并将这些信息及时反馈给企业,为企业发展和营销提供有效的参考。营销团队的构建,还能够提升制造企业在客户心中的高度,使企业准确对自身进行市场定位。营销人员通过从企业获得一定量的客户信息,并针对客户信息进行深入分析和整理,挖掘出更有价值的内容,以此来寻求巩固客户的途径。对于制造企业而言,还要与需要推广产品的个性化特征相结合,构建更为清晰的客户服务标准,并完善激励机制,强化与客户之间的关系,进一步提升客户忠诚度,为自身营销水平的提升起到积极的促进作用。

4 结束语

制造企业通过对营销模式进行优化,可以为企业发展提供新的动力支持。在当前部分制造企业发展过程中,对于自身营销工作的开展重视不足,也更谈不上营销模式的优化,这必然会对企业的发展带来一定的阻碍。因此在当前市场经济环境下,制造企业需要对营销工作对企业发展的重要性有一个正确的认识,积极整合企业现有资源,推动营销模式的优化和创新。并与企业自身的实际情况相结合,有针对性地对企业营销策略进行调整,更好地发挥出营销工作的优势,从而为制造企业的长远发展起到积极的推动作用。

参考文献

- [1]熊艳婷,赵鹏.互联网时代下制造企业营销模式的转型策略[J].中外企业家,2020(16):86.
- [2]熊焯石.制造企业服务营销能力提升策略研究[J].现代营销(下旬刊),2020(07):68-69.
- [3]李杰.浅谈制造企业营销渠道[J].经贸实践,2018(03):203+205.
- [4]朱登辉.郑州中铁装备制造企业营销策略的问题及对策[J].大众投资指南,2017(12):111-112.
- [5]冯凯音.新经济背景下企业营销战略探究[J].营销界,2021(33):43-44.
- [6]雍芝平.输配电设备制造企业营销战略研究[J].财经界,2016(03):83-84.

作者简介:陈宽宽(1988-),男,汉族,籍贯:辽宁省庄河市,本科,中级经济师,研究方向:能源、电力行业市场营销。