

基于客户关系管理的企业市场营销策略分析

张 彬 张冬霞

济南职业学院, 中国·山东 济南 250000

【摘 要】企业经营管理的重点任务就是市场营销, 伴随着市场经济的飞速发展, 现阶段已经进入买方市场, 加强企业与客户关系已经是市场营销质量的首要任务。基于此, 本文对客户关系管理中存在的问题进行简要分析, 继而深入讨论基于客户关系管理的企业市场营销策略, 以供参考。

【关键词】客户关系管理; 市场营销; 企业

Analysis of Enterprise Marketing Strategy Based on Customer Relations Management

Zhang Bin, Zhang Dongxia

Jinan Vocational College, Jinan 250,000, Shandong, China

[Abstract] The key task of enterprise operation and management is marketing. With the rapid development of market economy, it has entered the buyer's market at this stage, and strengthening the relationship between enterprises and customers has been the primary task of marketing quality. Based on this, this paper briefly analyzes the problems existing in customer relationship management, and then deeply discusses the enterprise marketing strategy based on customer relationship management, for its reference.

[Keywords] Customer relationship management; marketing; enterprise

引言

伴随着市场不断优化改革, 特别是网络经济迅速崛起, 市场上各类商品价格已经逐渐透明化, 促使相同类型的企业竞争越来越激烈。企业市场营销最重要的就是加强与客户关系管理, 根据实际情况制定合适的客户关系管理方案, 继而提升客户管理质量水平。

1 客户关系管理中存在的问题

1.1 营销渠道相对单一

经济全球化背景下, 企业市场营销正在面临抢占市场资源的难题, 这对企业市场营销渠道提出新的挑战。传统的企业市场营销渠道相对单一, 无法满足快速发展的市场经济发展需求。首先, 企业线上营销渠道单一, 以往线上营销渠道相对狭窄, 大部分都是依靠 1688、爱采购等商品推广平台, 企业通过这些推广平台开通会员, 在相关平台创建店铺, 发布商品信息, 通过相关平台商品引擎进行展示, 继而提升商品曝光率。客户通过推广平台的搜索页面, 搜索商品关键词, 浏览商品信息对商品种类进行选购。也有部分企业组建专业团队构建线上营销平台, 客户通过企业网站搜索商品, 产生购买行为。其次, 线下营销渠道相对单一, 线下营销渠道主要是售卖零食商品, 通过发展商品经销商, 打造线下的营销模式, 这种线下的营销模式最大的优势就是比较稳定, 企业得到的利润回报较高, 借款快速等, 企业与经销商建立长期合作关系。但需要注意的是, 由于线下商品同种类型的太多, 导致线下经销商与企业合作不稳定, 部分经销商受利益驱使, 最开始和企业没有进行深入合作时, 就会投奔销售政策优惠力度更大的企业。另外, 线下营销还会存在跨区销售的情况, 跨区销售的现象就会扰乱商品价格体系, 造成恶性竞争, 使各经销商之间矛盾对立, 影响企业和各经销商之间合作, 还会给客户带来不愉快的购物体验, 导致客户对商品不信任, 为企业带来经济损失^[1]。

1.2 企业文化建设力度不够

企业文化建设对市场营销具有重要作用, 是企业顺利发展的重要途径。伴随着网络经济的发展, 大部分企业已经逐渐认识到文化建设的重要意义, 企业在借鉴国内外优秀企业文化建设经

验的基础上, 还要回归企业本身, 结合企业自身的经营战略理念加强企业文化建设, 虽然部分企业已经取得一些成效, 但是也存在很多不足之处。首先, 企业文化建设更注重物质层面, 还有部分管理者进行企业文化建设过程中, 重视物质层面设计规划, 例如, 设计营业部门的环境、企业标语、工作人员服装、广告宣传封面等, 忽略企业员工精神层面的文化建设, 促使一些员工在阐述企业文化时, 对企业经营理念、发展历程没有完整的理解, 自然无法认同企业文化。其次, 企业文化建设没有完整系统的规划, 部分企业没有将企业文化建设列入系统性工程, 只是单一从企业员工管理角度科普文化建设, 没有以客户为导向对员工进行企业文化建设, 导致企业员工忽略客户服务, 继而导致客户对企业失去信任, 对企业市场营销的实施增加难度。最后, 没有将员工作为文化建设的主体, 所以无法调动员工积极性。部分企业缺少对企业员工培养意识, 只是下达文化建设的指令并没有起到监督作用, 因此, 导致企业员工学习企业文化建设只是停留在表面, 如此一来, 员工对企业的价值观、经营理念并没有深入了解^[2]。

1.3 客户服务板块相对滞后

企业维护客户关系管理可以更好实现企业经济资源合理利用, 继而满足消费者的购买需求, 并且通过合理安排市场营销活动, 促使消费者对企业有良好的印象, 协助企业与消费者之间搭建友好稳定的长期合作。但是, 在实际的市场营销活动过程中, 大部分企业对维护客户关系管理重要性认为不到位, 没有按照维护客户关系为中心的管理理念开展营销活动。除此之外, 伴随着网络时代的飞速发展, 越来越多企业已经大范围使用机器取代人工服务, 但是使用机器服务的过程中, 缺少系统规划和高层指导, 也缺少营销部门的参与, 导致企业管理人员缺少对客户关系管理的深刻认识, 因此, 无法建立系统性的客户关系管理机制, 最终造成客户流失的情况。

2 基于客户关系管理的企业市场营销策略

2.1 提高服务效率

企业要想塑造良好的客户关系, 就必须提升服务效率, 企

业之所以开展市场营销就是想要提升经济效益。如果企业在发展过程中,受很多影响自身发展时,企业就要转变传统的服务理念,创新服务模式,重视客户关系管理,继而为客户提供高质量的服务。首先,企业要制定完善的评价机制,对市场营销工作进行合理评价,充分了解市场营销工作对客户关系管理有哪些影响,只有健全的服务评价体系,才能明确企业的错误出现在哪个环节,促使企业进一步完善市场营销策略,加强企业和客户关系更加和谐。其次,企业要制定完善的客户关系管理方案,针对各项工作进行有效沟通,为客户提供更高效便捷的服务,企业需要明确客户关系管理对企业经济效益的重要性,深入分析客户关系,全面掌控市场发展趋势,继而更好地满足客户的购买需求,促使企业在市场经济发展中的地位更加稳固。最后,企业在制定市场营销方案过程中吗,始终以服务客户为核心,建立良好的企业文化,积极构建客户与企业的交流平台,并且对客户进行全流程的服务,切实提高企业的服务质量水平,促使企业和客户之间有效交流,为企业树立良好的形象^[3]。

2.2 优化企业营销策略

企业需要明确和客户之间的关系,针对不同类型客户进行分类,了解每个用户的购买需求,继而为客户提供针对性的服务。不断对商品推广平台进行优化,提升客户对商品的满意度,及时了解客户的建议和评价,对企业的营销模式进行改善。如果企业和客户之间的关系不愉快,企业就要自行分析现阶段存在的问题,改善影响企业和客户之间的不利因素,构建稳定的客户关系管理模式。企业还可以通过市场调研的方式,了解客户购买需求变化,通过调研的数据进行市场信息整合,完善客户关系管理,通过多种科学的渠道分析客户关系管理现状以及市场营销面临的新形势,时刻将客户关系管理作为重点任务,充分体现客户关系管理的价值。目前,我国市场发展环境良好,市场营销管理秩序比较稳定,企业也基本形成相对稳定的营销模式。正常情况下,针对客户关系管理方面,大部分企业已经拥有固定的客户群体,但是,企业在发展过程中仍然要开辟新的客户群体,通过全新的营销模式加强企业与客户之间的关系。除此之外,企业在经营的过程中,应该结合市场发展趋势,全面了解客户购买需求,确保客户关系管理工作有效落实,根据不同客户的购买需求,制定针对性的市场营销计划,通过互联网技术加强与客户之间的联系,及时获得客户的建议与意见。互联网获取信息的方式不仅可以提高交流效率,还可以有针对性地制定符合客户需求的营销策略。另外,积极开拓多元化的经营管理模式,并且从市场和客户关系的角度出发,不断提升自身的营销模式,促进企业的可持续发展。

2.3 维护新老客户关系

现代企业在进行客户关系管理时,需要先了解客户群体购买特点然后再选择合适的管理手段,也可以根据客户需求划分不同的小组。例如,企业生产商品过程中,推销的客户对象就可以选择产业链中间的客户群体,继而提升市场营销工作的有效性,将更多精力放在现有的客户群体中,提高产品在市场中的覆盖率。企业在经营过程中,需不断挖掘新的客户群体,加强对新客户群体的了解,继而提高新客户群体的黏性。正常情况下,全新的客户群体与潜在客户群体关注度最高的就是产品参数、产品实用性,对产品质量并不关心,一旦发现其他企业开发出新的产品,就会发生客户流失的现象,影响企业和新客户群体之间的长久合作。因此,企业需要引入多元化的客户关系,提升新客户对企业关注度的同时,也要顾及老客户的购买体验,在新老客户关系管理中做到全方面服务,最大程度避免客户流失的情况,同时,加快新客户向老客户的转变。另外,客户关系管理工作重点就是有效沟通,企业需要和客户之间建立良好的合作关系,重视客户

反馈的意见。企业接收到反馈意见后,需要认真分析意见内容,如果客户提出的意见可行,就要及时调整市场营销方案,满足客户的需求,提升客户对企业的忠诚度^[4]。

2.4 提高人员综合素质

企业人员管理工作开展的过程中,应该重视工作人员的培训工作,提升工作人员的综合素质,全面分析企业内部员工的培训需求,以此制定符合员工的培训计划,保证培训工作的顺利开展。企业可以针对不同部门员工制定相应的培训方案,提升培训资源的最大利用率的基础上,还要优化培训方式,激发员工参与培训工作的积极性,促使企业员工培训的有效性。根据传统的企业管理观念分析,企业员工培训工作存在高投入、低收益的问题。基于此,在实际中企业领导直接决定员工晋升,忽略员工的综合素质,促使很多企业存在不同程度员工流失的现象。企业需要重视员工综合素质的培训,适当加大培训资金,吸引更多的企业营销管理人才。除此之外,企业员工培训工作要制定合理的方案,构建企业员工保障体系,规范人力资源管理工作态度,约束企业员工日常行为活动。同时,还要建立人力资源管理队伍,充分发挥人力资源管理各方面的职能,安排专人负责企业员工管理,特别是薪酬和绩效管理方面,应该适当增加人力资源管理岗位,采取对应措施加强人力资源队伍建设,制定相关工作顺利开展新理念。企业保证企业员工薪酬的同时,建立完善的非经济性薪酬机制,鼓励企业员工提升工作技能,帮助企业员工做好职业规划。

2.5 建立健全服务监督体系

企业建立完善的服务监督体系是稳定客户与企业长久合作的重要方法,严格落实客户服务工作,增强企业员工服务客户意识,继而提升高质量的服务质量。首先,落实责任目标,企业要将客户服务工作落实到企业员工身上,而不能仅靠营销部门和售后服务部门。建立相关服务制度,促使企业员工在服务客户过程中,基于规章制度更好地处理客户关系。其次,优化服务监督评价体系,企业要重视客户的监督评价,将客户的监督评价体系纳入企业管理任务中,进行售后服务时,将售前、售中、售后环节制作成具体的评价问卷,让客户填写问卷,耐心听取客户建议,并将这些建议进行收集和整理,保证后续的服务过程不再出现问题。

结束语:

综上所述,企业在快速发展的过程中,应该结合客户购买需要,不断开创新的产品,制定完善的服务机制,只有这样,企业才能在众多市场竞争中巩固地位,加强企业核心竞争力。企业要明确客户关系管理的重要性,并且和市场营销双结合,制定营销计划,扩展营销渠道,继而满足客户需求,促进企业可持续发展。

参考文献:

- [1] 卞梦涵. 客户关系管理在企业市场营销中的价值思考[J]. 商业观察, 2022, (02): 55-57.
- [2] 杨玲. 客户关系管理在企业市场营销中的价值[J]. 化工管理, 2021, (36): 3-4.
- [3] 罗玉霞. 企业市场营销中客户关系管理的应用[J]. 商场现代化, 2021, (21): 35-37.
- [4] 崔妍. A健身公司客户关系管理优化研究[D]. 华东师范大学, 2021.

作者简介:

张彬(1982.1-), 性别:女, 民族:汉, 籍贯:山东省济南市, 工作单位:济南职业学院, 职称:讲师, 研究方向:市场营销, 企业管理。

张冬霞(1975.11-) 性别:女, 民族:汉, 籍贯:山东省济南市, 工作单位:济南职业学院, 职称:副教授, 研究方向:市场营销。