

基于客户价值的企业市场营销策略分析

王心怡

英国曼彻斯特大学, 英国·曼彻斯特 M13 9PL

【摘要】经济的稳步增长带来了激烈的市场竞争, 产品更新换代速度加快。同时, 由于产品质量的普遍提升, 产品之间的差异也随之缩小。在此背景下, 客户价值的重要性日益凸显, 成为企业盈利和市场竞争力的关键因素。企业需将客户利益置于核心地位, 采取有效措施降低客户流失率, 并致力于提升客户价值, 制定有效的营销策略, 从而增强企业在市场中的竞争力, 实现企业长期稳定发展。

【关键词】客户价值; 企业; 市场营销策略

引言

在当前的商业格局中, 互联网营销的兴起和宏观经济政策的变动对传统营销方法提出了新挑战。这些传统方法已无法完全满足企业增长的需求, 也不足以持续吸引和维护客户忠诚度, 导致企业在竞争中难以保持领先地位。鉴于此, 企业亟需对其市场营销策略进行改革, 从而适应市场环境的快速变化趋势。同时, 客户作为企业的一项宝贵资产, 是企业战略资源的核心组成部分, 对企业开拓新的盈利渠道具有重要价值。因此, 企业必须将客户价值理念全面整合到市场营销策略之中, 坚持以客户为中心, 设计并实施多元化的营销策略, 以期在竞争激烈的市场中获得更大的市场份额。本文将对如何将客户价值理念融入市场营销策略进行深入探讨。

1 客户价值导向的客户群体分类

客户价值理念是市场营销战略中的核心要素, 能够引导企业根据客户对企业经济贡献的大小进行客户群体的识别与区分。通过对年度财务报表的深入分析, 企业能够依据客户的利润贡献进行精准客户分层。在明确客户分类和市场定位之后, 企业便能更深入地了解各个客户群体对企业业务增长的贡献, 并据此调整营销策略。基于客户的价值属性, 客户群体可划分为以下几个不同类别:

1.1 战略客户

在企业的客户体系中, 战略客户所占比例通常较低, 大致在10%以下。然而, 战略客户在企业盈利方面所作出的贡献尤为显著, 往往占据企业利润的较大比重, 约达50%。因此, 在市场营销战略的制定过程中, 针对精英客户层级的维护与管理十分关键。借助精细化的客户关系管理策略, 企业能够有力保障此类客户的长期忠诚度, 为企业实现持续性的利润增长。相较其他客户群体, 战略客户的流失几率相对较低, 对品牌的忠诚度颇高, 对企业的产品及服务

十分信任, 并与企业建立了紧密且持久的联系。同时, 这些客户更加重视企业对他们的尊重和提供的高标准服务, 而不仅仅是关注价格。

1.2 重点客户

在企业的发展过程中, 尽管重点客户的盈利能力目前不如战略客户, 但他们具有转变为高价值客户的巨大潜力。同时, 在与企业建立合作关系时, 重点客户更注重在合理的成本预算内获取高性价比的产品或服务。

1.3 一般客户

一般客户虽然在利润贡献上相对较低, 但此类客户构成了企业客户基础的重要部分, 其中一些客户的盈利能力也有待进一步挖掘。从市场营销的视角来看, 一般客户被视为具有较大成长潜力的客户群体。尽管此类客户目前对利润的贡献有限, 但其长期发展潜力不容忽视。由于企业现有的产品和服务尚未完全适应这些客户的需求, 因此, 目前双方合作多以小规模业务为主。在为一般客户群体提供服务或产品时, 企业还容易面临成本投入高、利润收益低的情况。

2 当前企业市场营销中的挑战与不足

2.1 客户管理模式存在缺陷

客户群体是企业成长与发展的坚实基础, 确保客户基础的稳定性对于推动销售、提升企业盈利能力以及塑造积极的市场形象至关重要。市场营销策略的核心在于巩固与现有客户的关系、积极吸引潜在客户, 而提高市场营销成效的关键在于实施精细化的客户管理策略, 通过对客户群体进行细致划分来执行定制化管理措施。面对市场环境的快速变化趋势, 许多企业在客户管理上面临挑战。例如, 部分企业依旧采用过时的管理模式, 往往无法满足客户的服务期望, 也成为客户流失的主要原因。此外, 为了维护与客户的长期稳定关系, 企业密切关注并积极响应客户的反

馈，并基于客户的个性化需求提供定制化服务。然而，在市场营销的具体执行过程中，一些企业未能充分听取客户的反馈意见，缺少与客户深入沟通的过程，对客户需求的了解不足，因此未能提供满足客户需求的个性化服务，进而直接影响到客户对企业诚信和关注的认知。

2.2 市场营销中目标细分不足与策略执行的模糊性

部分企业在实施产品营销策略时采取单一化策略，未能充分发挥策略的多样性与适应性。在市场环境不断发展的背景下，这部分企业针对不同客户群体采取统一的推广手段，没有充分考虑到客户需求的多样性和个性化，也未能意识到单一的产品方案难以迎合所有客户的期望。同时，由于缺乏深入的市场调研和基于客户特性的细分，部分企业无法有效响应特定客户群体的需求，从而错失市场机遇，引发客户流失，从而未能实现企业资源的最优配置。此外，企业可以根据客户对企业的经济贡献或品牌忠诚度进行有效分类。然而，目前许多企业尚未充分认识到市场细分的重要性，没有对客户基础进行细分，也并未制定相应的差异化营销计划，不仅限制客户资源的充分利用，还容易导致客户流失，进而对企业的盈利能力产生负面影响。

2.3 营销手段较为陈旧

在市场推广领域，企业需依托核心竞争力深入分析并精准识别不同客户群体的特定需求，并以此作为制定高效营销策略的基础。企业应依据客户价值的贡献度持续调整和优化市场营销策略。然而，部分企业的营销策略尚未与时代发展同步，主要体现在几个方面：首先，市场营销是一项要求高度综合多学科知识和技能的活动。尽管企业已尝试多种营销策略，但在实际操作中往往未能充分认识到客户价值的核心地位，在很大程度上限制了营销效果的最大化。其次，情感营销、体验营销、网络营销等多元化营销手段虽然已被广泛采纳，但一些企业在实施这些策略时未能有效融合客户价值的理念，对客户价值在促进营销成功中的关键作用缺乏足够的认识。在营销模式不断创新背景下，企业仍然需要突破传统营销的局限，与时俱进，将客户价值理念融入到营销创新之中，以此确保客户价值在市场营销策略中发挥核心作用，提高营销活动的整体效果。

3 基于客户价值的企业市场营销策略

3.1 实施以客户细分为导向的差异化市场营销

3.1.1 战略客户营销

作为企业收入的重要来源，战略客户应当获得专属服务体验，并巧妙利用企业资源让客户体会到企业的尊重与真诚。在服务核心客户的过程中，企业应敏锐捕捉客户需求，其中包括未被明确表达的潜在需求，并在双方合作期间保持密切沟通。对于客户提出的任何建议，特别是那些

有助于服务改进的合理化建议，企业应予以高度重视，并考虑在未来的服务中予以采纳。在策划针对战略客户的市场营销策略时，除了重视产品或服务的销售之外，还应重视提供增值服务，如优化交付流程、多样化的支付方式和灵活的交易方法等。总体而言，企业需要在维护自身原则的基础上致力于满足战略客户的个性化需求，以构建稳固且持久的合作伙伴关系。例如，企业需指派专职的客户经理来专门负责战略客户的接待和商务沟通，深入了解并满足客户的独特需求，以提供定制化的营销策略。同时，营销团队应与战略客户保持沟通，及时掌握客户需求的变化，并在客户遇到问题时迅速提供反馈和解决方案，从而赢得客户的信任。此外，企业还应提供一系列便捷的服务，在产品开发和服务创新中充分体现客户的个性化需求，如在销售高峰期提供优先服务，并建立长期的激励机制（提供回扣或折扣优惠等），从而巩固和深化客户关系。

3.1.2 重点客户营销

在企业的营销战略中，重点客户对企业盈利的贡献位于前列，仅次于战略客户。同时，重点客户对企业有较高的信任度，倾向于将重要业务交由企业处理，并且部分客户有能力将企业的产品或服务推荐给更广泛的潜在客户群体，助力企业扩大市场影响力。鉴于此，企业在市场营销策略中应特别关注重点客户的培养与维护，专注于提供高标准的产品和服务，以提升企业收益并扩展市场。在营销策略的具体执行过程中，企业还需要为重点客户提供充足的资源，构建起长期稳定的合作伙伴关系，从而降低因服务质量不足而引发的客户流失风险。与战略客户相比，重点客户对价格更为敏感，追求在确保服务品质的基础上获得价格上的优惠。因此，在制定营销策略时，企业需为重点客户提供具有市场竞争力的定价，确保他们能够获得高性价比的产品和服务。

3.1.3 一般客户营销

针对一般客户，企业应提供在资源有限的条件下开发的标准化产品，旨在实现成本效益最大化，帮助企业有效控制运营成本。同时，企业需认识到客户当前的市场价值并不能完全反映其未来的发展潜力，因此，营销团队应通过有效沟通和交流提升客户业务活跃度，促进他们向更高层次的客户群体发展。然而，考虑到企业客户基础的多样性，部分一般客户可能在短期内难以实现显著的价值增长，对于这些客户，企业在营销资源的分配上应更加谨慎，适当减少投入，必要时可考虑放弃，以避免不利的客户行为对企业声誉造成损害。在对一般客户进行市场营销时，企业还可以采取品牌营销策略，利用品牌的影响力吸引这些客户，并通过培养品牌忠诚度引导他们逐步认同企

业文化和价值观。此外，为了加强品牌形象，企业需致力于开发符合高标准的优质产品，并根据客户需求提供定制化的服务体验。

3.2 打造以价值为核心的市场营销策略组合

在经济增长加速的背景下，企业营销战略正经历根本性变革。随着营销理念的逐步成熟，许多企业已开始采用一系列创新的营销策略组合，整合多样化的营销工具，显著提升了市场运作的效率。例如，4P营销策略，涵盖产品策略(Product)、价格策略(Price)、渠道策略(Place)和促销策略(Promotion)，这四大策略的协调融合构建起一个以增强客户价值为核心的营销体系。同时，考虑到4P策略起源于卖方市场，而在当前以买方市场为主导的商业格局中，企业需更加重视提升客户价值和维护客户关系。因此，企业应转向4C策略，这一策略更侧重于从客户视角出发，包括客户解决方案(Customer Solution)、客户成本(Customer Cost)、便利性(Convenience)和沟通(Communication)。通过4P与4C策略的有机结合，能够使企业更精准地实现其营销目标。此外，在策略执行层面，企业必须深入分析并理解客户的个性化需求与偏好，确保营销计划能够切实解决客户面临的问题，以降低客户的经济负担，提升购买的便捷性，并通过持续沟通与客户建立长期稳固的关系。

3.3 构建弹性营销组织结构

在制定营销策略的过程中，企业需要优化组织结构，保障策略的高效实施，涉及到技术、客户服务等部门间的有效协调。首先，客户经理在市场营销的推广中起到关键作用，他们负责根据企业战略整合资源，推动市场活动开展。而组织结构的优化是实现这一目标的基础，包括建立专业的客户服务部门，负责客户信息的搜集、整理与审核，并加强客户信用及资料管理的系统化。此外，还应明确各部门及岗位的职责分工，确保营销和产品推广过程中团队成员的角色明确，促进团队合作并确立责任追究机制。同时，客户经理需具备良好的沟通、交流和营销技巧，并能真诚理解并满足客户需求，提供符合客户期望的解决方案。随着市场的发展，客户经理的职责在不断扩展，包括项目团队构建、目标客户的精准筛选、建立合作伙伴关系等方面。在履行这些职责时，均需始终坚持客户利益至上原则。

3.4 以客户需求为驱动的产品与管理模式动态调整

企业在市场上的成功与盈利很大程度上取决于其对客户需求的深入分析与积极响应。为了达成这一目标，企业需采取灵活的管理策略调整模式，以适应客户个性化和多样化的需求。因此，在客户需求不断演变的商业环境中，企业首要任务是敏锐捕捉客户需求变化，并及时采取精细

化的管理措施。通过精确地识别目标客户群体、全面评估市场的潜力及消费者的购买力，企业能够提供更加符合客户需求的产品。同时，企业需不断优化管理流程和工作方法，以提升市场策略的准确性和执行效率。

在市场营销实践中，企业应将客户价值置于核心地位，并随着客户需求的变化而不断调整营销策略。其中包括对产品特性、功能和市场定位进行深入分析，并探索增加附加功能或服务的可能性，以提升客户满意度。在此过程中，企业还需综合考虑产品组合、定价策略、售后服务等要素，并注重产品技术创新和差异化特征。此外，为了更好地满足客户需求并提供更加广泛的选择，企业需持续增加对研发的投资力度，从而在竞争激烈的市场中获得竞争优势。

3.5 提升客户关系管理意识

在信息技术发展和电子商务不断扩张的过程中，企业的长期稳健成长主要依赖于其对客户群体深入的理解和细分能力。企业必须重视发展和扩展优质客户基础，不断提高企业经济效益。在对营销团队进行培训时，企业应重点指导工作人员如何辨识并有效服务优质客户，并根据这些客户的特定需求提供个性化的专业服务方案。对于规模较小的企业，营销人员在与优质客户互动时，应开发并实施与服务普通客户不同的定制化策略。此外，营销人员还需及时了解客户的多样化和变化性需求，并采取切实可行的策略来满足这些需求。企业还可以设立专门的优质客户服务部门对这些客户进行深入探讨，以设计出更符合他们需求的产品。

4 总结

综上所述，随着宏观经济和市场环境的不断演变，企业面临着一系列市场营销领域的新挑战。为了应对这些挑战，企业必须深入剖析市场动态，深入融合自身产品与服务的核心竞争力，以实现客户价值的最大化。在此基础上，企业还需创新营销策略并执行营销活动，以期不断提升企业在市场中的竞争地位。

参考文献：

- [1] 王尧艺. 基于客户价值的企业市场营销策略分析[J]. 中国管理信息化, 2022 (4).
- [2] 陈晓燕. 基于客户价值的美妆企业市场营销策略[J]. 全国流通经济, 2023 (21).
- [3] 刘佳霖. 客户关系管理在企业市场营销中的价值思考[J]. 中小企业管理与科技, 2021.
- [4] 陈静宇. 基于客户价值的中间商客户细分与客户管理策略研究[D]. 重庆大学, 2005.

作者简介：

王心怡 (1998.04-), 女, 汉族, 广东省广州市, 硕士, 研究方向: 工商管理。