

# 基于客户价值的企业市场营销策略的研究

杨 喆

西安财经大学行知学院, 中国·陕西 西安 710000

**【摘要】**随着全球经济的不断发展, 全球经济的一体化进程的不断加快, 各公司的竞争也越来越激烈, 产品周期也在不断地缩短, 不同公司的企业, 针对目前企业市场营销的不同模式, 制定营销策略一定是基于对客户准确分析, 在对客户价值进行行之有效的分析之后, 建立客户价值增长的规律性矩阵, 从不同的角度对客户进行详细的分析和论证, 找到客户的需求点, 研究和分析不同客户类型的特点, 以及对本企业的影响, 通过分析不同的客户需求和特点, 分析各项营销模式的特点以及适用人群等, 进行各项资源的整合, 以此来达到提高企业竞争力的作用, 为企业的发展以及企业的管理工作给出可靠有效的参考。

**【关键词】**企业营销; 客户市场价值; 营销策略

## 引言

任何一个企业生存的基础条件就是客户, 一个企业所生产的产品也一定是基于客户的购买而销售的, 企业获得客户并且能维持与客户的忠诚度通过的主要手段就是与客户的营销, 在目前我国的经济结构情形下, 各企业的市场竞争也是愈演愈烈, 在当今竞争激烈的市场环境下, 根据客户的价值, 分析潜在客户的价值, 根据不同客户的特点制定具有市场竞争力的企业营销策略则是企业生存下去的重中之重, 因此企业在不断的发展之中, 要不断的根据当下情形下的实际情况不断的根据客户特点制定适用于本公司的营销策略。

### 1 客户价值与市场营销的关系

客户价值指的是什么? 所谓客户价值指的就是各企业在发展以及运行过程中能够为客户提供并创造出来的价值, 通过将客户的潜在价值与企业自身的运行模式进行综合的评估, 进行综合分析, 将客户需求和公司契合运行的价值进行融合, 以此来达到使企业的市场份额与客户价值二者都可以得到一个全面的升级和提升, 企业在发展工程中, 要善于挖掘客户的潜在价值, 对客户价值进行全面深刻的分析和认知。而所谓的市场营销, 则是企业实现经济效益的重要手段, 企业只有通过市场营销才可以获得一定的经济效益, 以此来实现资金的融合, 企业的管理者需要不断的分析客户的实际需求, 对企业产品不断进行升级, 改进, 调整以此来适应客户的不同需求, 通过对不同客户群体, 不同客户需求等内容进行综合性的评价和分析, 为企业制定合适的营销策略, 为企业的管理提供个性化服务, 客户与企业的关系是相辅相成的, 企业为客户提供优质的产品, 客户为企业提供经济价值, 二者是一种相互促进的关系, 保证企业与客户形成一种长期稳定的合作关系, 实现企业长期稳定的发展, 因此, 营销策略的制定对公司的发展和经济效益起到决定性作用。

### 2 针对不同客户类型的分析

针对于企业产品来说, 不同的客户, 需求不同, 想让不同的客户对企业产品都感到满意, 就要求企业提供具有针对性的符合客户需求和产品的服务, 同时提供满足不同客户需求的营销方案策略的制定, 在此之前, 首要完成的任务则是需要分析存在的不同种类的客户类型, 针对不同类型进行具体方案的制定和营销策略的制定, 根据客户对企业提供价值利益的比重可将客户分为不同的三档, 在一个企业的发展中, 有一种类型的客户, 其为企业提供的经济效益占到了企业整个营销总的一半以上, 这种客户也就是我们平常所说的尊贵的VIP客户, 此类客户与企业的关系较为稳固, VIP客户作为企业的主要经济支撑, 为企业提供较多的经济支持, 此类客户在与企业长期以往的合作之中, 建立了一种比较稳定平和的关系, 此类客户不易流失, 客户的流动性较小, 同时此类客户对企业的忠诚度也是相对较高的, 同时此类客户也是被公司优待的, 企业会为此类客户提供特殊的待遇,

将此类客户放在第一位, 充分满足客户的需求。

### 3 基于客户价值的有效营销策略制定

在一个企业的运行发展进程中, 企业自己需要有完善的市场营销体系, 在当下全球经济一体化进程加快的前提下, 企业应该保持自己独特的竞争力, 有效地提高企业自身的竞争力, 企业应该针对于自己的客户群体进行细致的研究, 针对于不同的客户群体, 企业应该制定不同的营销方案, 来适应企业的发展 and 满足客户的需求, 在此之前, 企业需要调研不同客户群体的不同需求, 根据客户的不同需求来分析研究客户存在的潜在价值, 进行各项的资源整合, 满足一个企业发展和生存的目的, 在一个企业管理和发展的过程中, 首次应该做到的是分析客户的价值, 收集客户的真实地域分布状态, 了解不同层次客户的消费能力, 掌握市场目前最大的需求, 适应市场需求去制定不同的营销策略, 充分了解企业产品与客户需求的适配度, 有效的解决和满足客户的需求, 实现企业产品和客户需求的有效对接, 其次, 在当今信息化技术水平较高的前提下, 企业应该提高获取客户数据的效率, 根据不同客户的价值, 及时有效的获取用户的市场信息, 针对于不同的客户价值, 针对企业的营销模式, 构建实施企业的营销计划, 规范企业市场营销的方法, 从而来保证客户获取信息的有效性和价值性。

### 4 总结

在当下经济全球一体化进程加快的时代, 在这激烈的竞争之中, 企业为了提高自身的竞争优势, 必须充分的挖掘客户的潜在价值, 充分熟悉企业品牌的特点与优势, 结合不同客户的需求, 进行客户的价值分析, 制定不同的营销策略, 通过企业的销售周期, 企业销售成本的控制, 结合企业产品的特点, 充分满足不同客户的需求, 企业中的相关管理者更是应该充分的针对不同客户需求, 设计不同客户驱动化的营销模式, 结合客户不同的价值特点, 将企业与客户进行相等程度的划分, 增强企业产品的市场意识, 通企业与客户的紧密联系, 推动企业的经济发展的稳步进行, 同时让客户的价值得到充分的体现, 实现企业与客户的双赢。

### 参考文献:

- [1] 基于客户价值的企业市场营销新思路[J]. 杨娜. 中国市场. 2019 (31).
- [2] 大数据背景下的市场营销分析[J]. 唐东, 杨林岩. 现代营销(下旬刊). 2018 (11).
- [3] 基于客户价值的企业市场营销策略[J]. 金龙. 合作经济与科技. 2018 (22).
- [4] 基于客户价值视角的企业市场营销策略研究[J]. 黄嫵, 喻亮. 价格月刊. 2016 (01).

**作者简介:** 杨喆(2000.10-)男, 汉, 陕西延安人, 本科, 研究方向: 市场营销。