

基于 STP 理论的空气净化器营销策略分析

尉伟华

北方化学工业股份有限公司, 中国·四川 泸州 646605

【摘要】近年来,空气净化器越来越受到人们的关注。目前市场上空气净化器品牌众多、产品性能、功效、适用环境等也有较大差异。消费者对空气净化器也有众多选择,需求也个性化、多样化和多变。在这种情况下,企业如何挖掘空气净化器的潜在顾客,如何确定目标顾客群体,如何为目标顾客群体制定有效空气净化器营销策略,并有效保障策略贯彻落实,上述这些问题成为企业亟待解决的关键问题。因此,本文基于STP理论进行市场细分、目标市场选择和市场定位,确定目标顾客群体,并针对目标顾客群体提出产品可视化和线上和线下相融合的营销策略。在此基础上,企业提出完善和安全数据系统的营销策略和营销策略管控措施,以有效保障营销策略的有效实施。

【关键词】STP理论; 营销策略; 销售渠道

Marketing Strategy Analysis of air Purifier Based on STP Theory

Wei Weihua

North China Chemical Industry Co., LTD., Luzhou 646605, Sichuan, China

[Abstract] In recent years, more and more people pay attention to air purifiers. At present, there are many air purifier brands on the market, product performance, efficacy, applicable environment and so on. Consumers also have many choices of air purifiers, and their needs are personalized, diversified and changeable. In this case, how to tap the potential customers of air purifiers, how to determine the target customer groups, how to formulate effective air purifier marketing strategy for target customer groups, and effectively ensure the implementation of the strategy, these problems have become the key issues to be urgently solved by enterprises. Therefore, based on STP theory, this paper conducts market segmentation, target market selection and market positioning, determines target customer groups, and puts forward marketing strategies of product visualization and integration of online and offline for target customer groups. On this basis, enterprises put forward marketing strategy and marketing strategy control measures to improve and secure data system, so as to effectively ensure the effective implementation of marketing strategy.

[Keywords] STP theory; Marketing strategy; Sales channels

1 引言

随着人们对空气清洁要求越来越高了,空气净化器成了人们生活中的常见的家用电器。但是今天空气净化器市场品牌种类非常多,产品性能有所差异,但是同质化相对较高,市场竞争异常激烈,在这种情况下,如何了解消费者需求、如何锁定目标顾客群体,如何针对目标顾客群体需求特性,制定有针对性的营销策略,这个问题直接影响到企业市场份额,企业经营利润。

空气净化器销售市场是综合的、多结构、多层次的消费群体需求的结合体,任何一个空气净化器企业无法满足所有的消费者群体需求,空气净化器的产品特性和功能也无法满足消费者的所有需求。企业需要基于STP理论进行市场调查,挖掘消费者需求,进行确定目标顾客群体。企业在营销实践活动中,了解顾客对空气净化器需求特性、偏好和使用环境等问题,才能有针对性制定适宜有效的营销策略。那么,如何将公司空气净化器的产品优势和特性让消费者获悉,引起消费者偏爱,进一步确定偏爱目标客户群体,并针对这些目标顾客群体制定行之有效的营销策略,是企业亟待解决问题。

2 空气净化器市场选择和定位分析

2.1 空气净化器产品品牌特性分析

市场上空气净化器品牌种类较多,通过比较分析,发现企

业自身空气净化器的产品优势,产品特性。如,净化技术领先,某企业将自身工业制造领域的核心技术迁移应用到空气净化器的研发、制造和生产,使得自身空气净化器净化技术处于行业领先地位。产品外观设计个性化,能满足个性化需求偏好。产品具有差异化功能和性能,如企业捕捉到消费群体智慧居家需求特点,借助互联网在线功能,实现在线监控。产品性价比较高,产品购买便捷,且送货上门。企业提供周到的售后服务,且有专业技术人员对使用和使用过程提供技术支持。对于研发新产品,企业提供用户购买体验,通过多种途径和方式,使得自身产品与同类产品相比在技术、功能、使用便捷性等方面具有显著的产品优势。

2.2 STP市场选择与定位分析

STP理论主要帮助企业进行细分市场选择和定位的理论,即空气净化器企业进行产品细分市场,目标顾客群体选择以及顾客群体定位的过程。STP理论主要由市场细分、目标市场选择和市场定位三部分构成,而且这三部分也是市场战略营销的核心内容,是营销策略制定不可或缺的指导性内容。所以企业需要其制定营销策略流程的过程和步骤主要包括:第一,确定空气净化器的目标顾客群体;第二,刻画空气净化器客户目标顾客群体需求偏好、需求特性;第三,针对不同目标顾客群体对空气净化器的差异化需求,制定差异化策略;第四,针对

具体制定的策略, 进行实施, 并根据实施销售实际情况进行效果评估。

空气净化器是满足需求顾客对优质空气需求而研发的产品。有需求的消费者对生活品质具有极高的要求, 而且首先满足其自身生存性需求基础之上的要求, 有较高的收入, 大都生活在二线城市, 他们对新兴事物有着较高的敏感度, 有着能紧跟时代变化和要求的超前的消费观念, 有着较高的收入, 较强购买力和消费能力。这一消费群体重点关注空气净化器的产品性能、功能、机制、使命寿命、使用的便捷性以及所占空间大小等多种特性。这一空气净化器消费者群体总体上文化素养较高, 他们常采用跟上时代发展脚步的购买方式, 如京东商城、淘宝网、网上官方旗舰店等途径进行购买, 并用微信、支付宝等移动方式进行支付。

还有一些特殊群体, 如老人, 孕妇、孩子和体质较弱的病人, 尤其是有呼吸道疾病的患者, 他们对空气清洁和质量也有着极高要求, 相对而言, 他们也有着较强的购买力, 但是他们更多关注空气净化器产品价格、对空气和有限生存空间净化效果、产品使用寿命, 以及空气净化器对身体影响等相关问题。

3 空气净化器营销策略制定

目前, 空气净化器市场品牌都众多, 市场竞争也日益激烈, 在技术和产品功能和性能日益稳定的情况下, 很难再有季节性、爆发势快速增长时期, 根据市场变化和市场需求, 空气净化器售卖企业可以按照不同的目标群体消费需求, 以线上为主, 线下为辅, 整合销售资源, 集中力量对重点产品、重要渠道进行市场拓展, 以稳步提升产品销售规模。

3.1 产品可视化营销策略

①慧营销APP可视化

销售空气净化器的企业可设计与定制可视化的小程序应用, 便于销售人员利用小程序应用获取大数据, 挖掘潜在客户, 与客户进行一对一的交流沟通, 以展开精准营销。如企业采用“慧营销APP”销售方式, 其是为一线营销人员制定的用于精准营销的工具。为了确保数据的安全性, 在后台通过权限控制, 只有一线营销人员才可以登录使用该软件。通过“慧营销APP”, 销售人员可展开有针对性的营销活动, 挖掘到潜在客户, 实现精准营销。

②选购过程可视化

对购买空气净化器的潜在客户进行客户特征描述, 该客户特征主要包括用户的基本信息、购买能力、行为特性、个人偏好、性格和心理特征等多个方面^[1]。企业针对空气净化器类型, 在充分考虑到客户的偏好和期望需求的基础上, 进行选购过程可视化设计和实现。如用户在多个时间节点搜索同一关键词, 这一用户可能在每个时间节点都会有不同的心理和购买意图。在这种情况下, 企业可以通过对该用户的性格、心理特征、购买能力以及个人习惯偏好等进行分析, 采用科学的符合用户偏好的排列顺序向其推荐商品, 这样能够有效的提高购买欲望, 并在一定程度上提高用户的浏览购买率以及复购率。除此之外, 企业还可以根据用户的行为特征和消费习惯推荐产品, 例如在

购买时会提供优惠组合、店铺热销以及热门推荐等, 在付款后会推荐“你可能还需要”等来促进客户多次购买。

3.2 线上和线下融合销售渠道策略

为了更好地服务于市场, 取得良好的经营效益, 企业可采取线上电商平台销售与线下代理销售渠道融合的销售运营体系。企业通过线下销售渠道推广产品, 引导消费者体验产品, 让其获得满足感之后, 再决定是否购买。消费者可以选择线下体验和线上购买相结合的方式, 购买令其满意产品, 从而打破线上线下不统一不协调的格局。通过线上和线下相结合的方式, 既能充分发挥互联网辐射面广的优势, 又能充分利用不同渠道代理商线下用户购物体验的优势, 以更好地为消费者服务。

目前线上销售渠道主要以阿里的淘宝和天猫, 京东商城为主体, 其次还有苏宁易购、国美在线等线上销售, 除此之外, 还有网易考拉, 小红书等跨境电商的线上销售渠道。企业可提供线下实体店体验, 同步线上购买二者相融合, 将线上和线下销售优势互补融合, 以增强销售效果。

根据目标客户群体定位, 企业可以了解到, 线上渠道消费者的大都是生活在一二线城市, 具有较强购买力, 对市场有着较强敏锐度的消费者, 这类消费群体具有个性化、差异化的消费特点, 因此, 企业可针对此类消费群体的消费习惯, 制定满足其消费偏好的销售渠道和消费模式。企业可充分挖掘线上渠道优势, 充分利用消费者口碑进行品牌的宣传和推广以及传播能力, 让更多的消费者借助网络互联互通的能力, 促进产品宣传和推广。如企业可以在线上渠道采用“众筹”、“免费试用”等方式, 让更多的消费者有机会了解和熟悉产品特色和功效, 从而为线下用户体验挖掘潜在客户群体^[2]。

线上销售渠道可以借助价格策略、品牌推广策略、新媒体传播等线上销售渠道优势发挥, 更好地将其与传统的线下用户体验服务、实体查看等服务融合, 以扩大企业销售规模。

4 空气净化器营销策略实施保障措施

4.1 数据系统完善与安全是营销策略实施的首要保障措施

①完善数据系统是营销策略实施保障

在今天互联网技术时代, 任何产品市场营销都离不开线上销售, 线上销售又离不开强大的数据系统, 线上和线下的销售系统需要大的数据系统做支持, 也就是说, 营销策略的落实和实施需要稳定和安全的的数据系统做营销支持, 以有效地支撑销售系统, 进而有效地实施营销策略。

完善的数据系统是基础, 其能有效地服务于智能管理直营店系统, 能有效地维护客户关系管理, 以保障规范营销策略落实与调整。信息数据系统需要储备与产品相关、客户相关、企业相关的数据系统。该系统从数据安全、信息使用、数据交换与信息反馈等多方面, 保证营销策略顺利实施。

②信息数据是营销策略有效实施的根本

信息数据系统首要保证数据安全。完善数据系统需要采用大数据和云计算方面的技术手段, 这些技术手段会给企业数据带来一定的风险, 为了规避风险, 企业将客户数据按照风险程度进行划分, 并采用不同的分布式储存, 比如自由储存、托

管储存和云储存,然后设置内部信息防火墙及时,设置不同访问权限和管理权限,以确保数据安全。

③数据交互与信息反馈

完善数据系统最主要功能是能提供有效反馈信息,并且数据之间能有效交互。企业将基础架构、数据安全、数据分析、业务模式等综合为一体,利用相关数据加入算法模型中,以根据消费者需求的变化,加强产品功能开发、产品功能组合,提升数据交互使用力度。同时整合行业相关数据,整合企业各个部门,比如市场部门、销售部门、研发部门的数据,多角度剖析客户群的特征,以有效地对营销策略做出有效调整,更好地支持营销策略的执行和落实。

4.2 营销策略实施管控措施

①年度营销规划计划控制

企业在每年年度末会进行年度总结,同时会做来年度计划,会进行年度规划,确立销售目标,利润目标^[3]。在制定营销策略之前,首先制定营销战略,会明确月度或季度目标,同时会制定营销方案执行和实施的追踪方案,根据空气净化器营销目标对营销策略实施的偏离方案的活动,运用科学的手段及时进行调整。首先,根据营销目标和利润目标权衡和评价销售实际情况。其次,根据营销策略实施的指标进行剖析,比如市场占有率剖析,企业以月份和季度为单位剖析市场占有率,以全面剖析和把握营销策略的实际实施情况。再次,进行财务剖析。将营销活动所花费的各种费用与由这些费用产生的营销效益进行财务剖析,以确保费用支持科学合理,并根据结果把握营销费用与营销效益比例是否在营销战略目标实现范围之内,从而确保营销费用科学合理支出。最后,根据市场评分进行剖析,重点关注空气净化器客户购买者的绩效评分卡,比如重点关注公司发展过程中,新进入客户,老客户流失的客户信息以及原因,不满意客户,客户购买偏好,目标市场占有率,服务水平,客户使用后反

馈信息等,及时反馈,及时跟踪,及时科学调整,从控制和管理角度,确保营销策略的实施和落实。

②营销效率控制

营销策略实施的过程中,需要阶段性进行效率控制。比如,空气净化器营销工作人员的效率控制,也就是在工作人员销售过程中,关注影响营销工作人员对购买者服务水平,比如营销工作人员对顾客到访频次和频率,到访有效频次、到访活动费用支出和营销效益、加入的新消费者,老消费者流失数据。渠道效率管理,尤其是线上销售渠道和线下销售渠道融合的销售效率,重点关注线上销售渠道效率。渠道效率中也要关注企业安全库存的管理,供应链渠道中,各个网点库存管理,空气净化器发货的实效性,购买者收获的实效性,更换货物、调换货的管理。最后,重点关注客户反馈和投诉,比如客户投诉,空气净化器没有准时供应、收发货逾期、产品送达购买者手中,出现产品质量问题等,需要对这些环节加强管控,以有利营销策略方案的执行和实施^[4]。

参考文献:

- [1] 廖卫红. 移动互联网环境下互动营销策略对消费者行为影响实证研究[J]. 企业经济, 2013, 3: 69-73.
- [2] 陶晓波, 范正芳, 张欣瑞, 杨北京. 众筹投资意愿影响机理研究—以“三个爸爸”儿童空气净化器众筹为例[J]. 科技进步与对策, 2016, 33(17): 25-30.
- [3] 李彦亮. 企业市场定位及其营销战略[J]. 金融与经济, 2006(7): 55-57.
- [4] 尉伟华. H公司净化器营销策略研究[D]. 西安工业大学. 2020.

作者简介:

尉伟华(1981.4-),男,山西阳高人,高级工程师,硕士研究生,研究方向:经营管理。