

Analysis of the Relationship between Marketing and Customer Relationship Management

Ting ZHANG Zhengde BAO Chenxi LI Fan WEI Chenwei LI

School of Computer and Software, Jincheng College, Sichuan University, Chengdu, 611731, China

Abstract

In the 21st century, the economic globalization information society, marketing management content become more and more diverse and multi-dimensional. In order to meet the different needs of different customers in different times, the enterprise has gradually shifted its strategic core from the "The product is driven to be the main line" to the basic development strategy of the "Customer service is the main", so, in the current case, the focus on the marketing should focus on the customer relationship management. The realization of the customer's effective value and the maximization of the social and corporate profits is the fundamental purpose of today's marketing, as well as the long-term standard of the modern market management and management mode. This article is about marketing and customers. The relation between relationship management is studied, and the development space of relationship management is further explored through concrete examples and strategy analysis.

Key Words

Marketing, Customer Relationship Management, Contact

DOI:10.18686/jsjxt.v1i2.714

市场营销与客户关系管理联系的探析

张婷 鲍正德 李晨曦 魏帆 李辰威

四川大学锦城学院计算机与软件学院, 四川, 成都, 611731

摘要

21世纪下的经济全球化信息社会, 市场营销管理内容变得越来越多样化和多维性。为了满足不同时代不同客户的不同需求, 企业开始逐渐把其战略核心从以“产品带动为主线”转向“客户服务为主要”的基本发展策略上来, 所以, 就目前而言, 在市场营销中关注的焦点应该侧重于客户关系管理。实现客户有效价值以及社会和企业利润最大化是如今市场营销的根本目的, 也是作为现代化市场经营管理模式的持久标准。本文针对市场营销与客户关系管理之间的联系进行研究, 通过具体实例和策略分析, 进一步挖掘其发展空间。

关键字

市场营销; 客户关系管理; 联系

1.引言

随着企业产品同类化程度趋于严重的情况下, 客户关系管理成为企业在激烈的营销市场环境中保持优势的重要途径^[1]。客户是营销的对象, 也是本质。从关系管理角度分析, 依据不同类型的客户和相应需求来制定实施不同的营销模式, 适当有针对性, 典型性和特殊性, 从而全面提高客户对企业的忠诚度以及企业自身的有效性, 是做好市场营销的第一步。

2.客户关系管理的重要性

客户关系管理是指企业通过多方面调查了解分析特定客户是否具有营销价值, 并采取相应营销模式来促进或改善客户的进一步良好体验, 满意度以及盈利性。现如今, 市场极度透明化。以往传播的旧 4p 已经满足不了日益变换化营销的根本需求。企业如何把传统的买和卖关系发展成为服务有效化的关系, 并深层次的用自身经营管理模式来找到, 留住价值客户势必成为市场营

销的紧要问题^[2]。其中,用户洞察和认知的不断提高间接性决定着企业的生死存亡。市场营销的发展与关系管理的有效结合力度也是相较于传统营销知识的又一大异点之一。为各阶层客户提供所需利益,通过配套改革后的规章制度,提高组织盈利和社会价值是市场营销行业优化配置资源,长久发展的目标。

3. 市场营销的现代理念

现代市场营销是企业进行经营决策,组织管理市场营销活动的基本指导思想,它以消费者的需求为导向,为企业长远发展目标提供基石。可以说它是物质交换营销,是知识储备营销,是价值互换营销,也是社会发展营销。人们常说:人人为我,我为人人。在这里相当于企业为客户提供良好的产品与服务,客户回报给企业相应的物质需求和精神回报。客户,企业相互依存,共同发展。所以,市场营销就是在身边发生的价值转换与情感体验,在整个过程中,无论我们处在怎样的角色定位,都能深切体会到市场营销带来的不一样的交互效果。

4. 市场营销中客户关系管理的有效策略

企业要想在高强度化市场营销竞争氛围中崭露头角,就要以客户为发展核心,深入考察市场,准确把握好客户的产品需求,结合实际情况制定相应产品和服务制度^[3]。不同的市场营销经营管理模式适用于不同类型的客户。其关键是通过建立关系,对客户进行不同层次需求段分析来发展增强客户对企业的信任感,实现客户价值的最大化,并提升企业形象,使得服务变得个性化,人格化,有效化。

4.1 分析消费者洞察。充分利用大数据

据调查显示,不到20%的营销人员能够系统地使用数据。预计53%的营销人员将在各自企业未来两年中部署大数据解决方案。进行市场营销的前提是先进行客户识别并精准分类。采用问卷调查法,适当运用客户关系管理系统软件,利用搜索引擎和数据库收集等方式,从客户的消费偏好,消费行为特征,不同消费渠道,以及对于企业的价值等方面详细了解客户。然后对收集到的资料进行差异化分析归类。再针对不同类型,采取不同的经营管理模式,争取利益最大化。此外还应该在规范化的基础上,为客户提供个性化服务,实现一对一营销。

4.2 企业制定经营管理模式策划

角色互换,站在客户的角度,从满意度,利益标,资源价值等方面去思考,怎样的关系营销方式适用于该消费类型的人群?正所谓:得人心者得天下。站在社会价值观的角度,从资源配置等方面深化改进体制。最后,再以企业自身发展核心为目标,客户价值回报率最优,提升市场竞争力,利益最大化以及实现企业价值的因素来分析比较,优选调整得出各类客户管理模式,当然,此模式规划要有可行性,科学性,多样性,典型性,以及基础性。不只关注市场占有率,还应该增加客户的购买额,与客户之间产生良好的交流互动。合理开展并及时调整具有特殊意义和针对性的营销管理,打造稳定的客户关系。

4.3 设计与建设客户关系管理系统

从分析宏观环境进行结构模型的设计,人员分配与管理,业务流程分析,到与企业资源规划,供应链的整合,再到与“互联网+”的融合等环节都需要进行精准策划分析,开发测试以及有效执行。做好各项准备工作,整理分析计划可实施性,明确各部门职责分工。

4.4 媒介选择

及时利用新媒体,从传统的营销转变为互联网,手机等传递信息的多元化营销方式。通过预热,启动,预售,引爆,收尾的传播节奏,来刺激客户消费需求,效果明显且实际。例如,小米手机的造势市场营销。小米每隔一段时间就会以赠送的方式在相关互联网平台上发布资讯,以此获得客户关注度。低成本,高回报。再比如,抖音APP,在上市前阶段,通过明星代言和网络传播的方式,拍摄多种风格的小视频,以手机为媒介,病毒式刷屏,使得抖音月活跃用户达到5亿,并激起了一股娱乐潮流。所以,合理的选择媒介是提高市场营销有效性的转折点。

4.5 企业战略选择

良好的战略层次布局对营销策略的开展提供很大的帮助。从企业自身定位到营销理念的跨度都与客户价值息息相关,同时也是企业未来发展的具体使命。企业最终要达到什么样的目标是最为重要的战略范畴,其主要设计流程是:以市场为主导,综合考虑市场竞争的多

种因素,对企业内外部环境分析,规定企业的使命,制定市场营销方针并建立长短期目标,最后再根据需求选择合适的企业目标战略即可。

4.6创新的必要性

在激烈的市场营销竞争环境下,仅仅把客户关系管理做到极致是远远不够的,营销策略还要有创新。产品创新,技术创新,销售模式创新,管理方式创新等都是推动企业良性发展的基础。人类的特性就是喜欢刺激,有趣,不走寻常路。例如,2019年初,星巴克上市的限量款“猫爪杯”,风靡全国。它如此火爆营销的原理有星巴克本身自带的品牌效应,有新媒体力量的社交传播,有对客户进行情感营销(例如猫奴的心理需求)等,但更多的因素是产品的创新。因为产品的新颖化,带动市场出现一股追赶潮流的风向,从而实现价格波动以及关注焦点的产生,情况愈演愈烈,虽然后续无法控制,但它无疑是市场营销中又一成功推销自身企业(星巴克)的案例之一。

5.经典关系营销成功案例分析

在这个竞争激烈的营销市场,除了有自己的经营管理体系,想要举步向前还要有创新,实践精神。很多企业的成功案例都在为未来市场营销业更好地发展做铺垫。

5.1北京同仁堂企业

同仁堂从走街串巷行医买药到现在成为全国中药行业著名百年老字号产业,靠的除了质量品牌,更多的原因是客户关系管理做的很有特点。通过回访,电话调查,填写调查问卷等方式收集并整理的信息,把客户分为两大类:处于潜在获取期的客户和处于成熟期的客户,并且针对这两类客户采取了不同营销模式。潜在期客户,同仁堂会积极采取措施来将普通用户变为会员用户,办理会员卡时会收集用户的基本信息,家中人员身体情况,并在意用户的日常消费水平,用户对质量和价格的在意程度来判断该用户是否能成为同仁堂的忠实用户。并根据调查结果来制定相应营销策划。而对于成熟期客户来说,同仁堂注重收集客户在服药期间的药物疗效、服用前后对比感受、出售中的药品价格接受程度等多方面信息,进而改进完善规则体系,并牢牢抓住客户。

5.2海底捞企业

据中国数据行业分析网调查显示,海底捞在2017年收入106亿元,年客流量达到1亿人次,员工超过5万,在火锅品类排名第一,而且目前仍在保持高增长。

内容驱动流量,海底捞卖的不仅仅是火锅,更是服务,且口碑效应持续发酵。为什么海底捞企业能把市场做的如此好呢?其实,这归咎于其规模合理的市场营销模式。通过大量的资料调查,从中抽取有用的价值信息,再把信息转化为客户关系管理中的某类模式进行优化营销,以此来吸引更多的客流。从CLV的角度来分析,海底捞把客户大致分为两类:改进型客户,贵宾席客户。对于改进型客户,他们虽然目前回报率很低,但有很高的未来价值,所以在这类客户的市场关系营销模式中,海底捞通过推出大量优惠以及累计积分活动来吸引他们的关注,让消费者发声,使得客户产生习惯性和带动性的消费理念。而贵宾型客户,是指那些终身具有价值的客户,通过各种周到服务,分配相对较多的时间,资源和能力,提高客户忠诚度,来维持并增强企业自身在激烈的市场竞争中的位置。抓住客户消费心理和个性化需求,并及时与客户进行沟通互动。

5.3冰桶挑战

2014年8月18日,美国ASL协会发出的冰桶挑战席卷全球。各行业界领头人物都被动参与其中。大致上是每个参与者要24小时内社交网络公众号上发布自己被浇冰水的视频,如果参与者不接受挑战,就要向ASL协会捐助100美元用于慈善事业。无论24小时内结果如何,参与者都要指定另一个人发起挑战^[4]。随着互联网的极速传播和名人效应,仅仅在15天内,ASL协会总共收集到230万美元的捐款。这无疑是一项很成功的市场营销案例。零成本,高回报,靠互联网的推广渠道,很好的利用了明星效应以及公关营销策略,通过以慈善为目的的别具一格的卖点和规则设计吸足客户群体眼球,达到极致的效果。冰桶挑战的市场营销在客户关系管理方面也是做足了功夫,它虽然没有对客户群体进行分类评估,但是抓住社交互动这样的基础对客户关系进行深层次的分析,人与人之间产生的传播效益就像流行感冒一样飞速蔓延在生活周边^[5]。合理利用现代科技,挖掘互联网提供的各平台来进行营销是市场营销的又一大卖点。

6.结束语

现如今,传统的营销已经不足以带动市场经济的持久提升。从以上成功案例来分析,有效的市场营销需要做的第一步就是客户关系管理。深入了解分析客户行为,根据客户需求,制定并实施合理有效的关系管理模式,缩减营销周期和营销成本,以此增加企业价值收入,扩展业务所需的新渠道,同时提高客户的满意度及忠诚度,并带来相应价值体验是市场营销的最终目的。“顾客就是上帝”,“服务至上”永远是公关在市场营销上前进的决胜法宝。

参考文献

- [1]吴金明.新经济时代的‘4V’营销组合[J].中国[M].经济,2001(6):71-75
[2]经济与管理科学.服务业经济(期刊),2019年.Z1期
[3]余益帆 市场营销中客户关系管理的有效策略[J].现代营销(信息版),2019年01期

[4]《电子商务概论》.张慧主编.武汉大学出版社,2017(9)

[5]毛利 电子商务视角下移动营销业务客户管理策略研究[J].《中文核心期刊要目总览》贸易经济类核心期刊,2016(11)

作者简介

第一作者:张婷(1997-),女,汉,四川省阆中市,本科,四川大学锦城学院,研究方向:市场营销(电子商务)

第二作者(通讯作者):鲍正德(1989-),男,汉,黑龙江哈尔滨,研究生,四川大学锦城学院,研究方向:电子商务。

第三作者:李晨曦

第四作者:魏帆(1998-),男,汉,陕西省西安市,本科,四川大学锦城学院,研究方向:电子商务。

第五作者:李辰威(1997-),男,汉,四川省都江堰市,本科,四川大学锦城学院,研究方向:电子商务。