

论管理软件企业服务营销中存在的问题与对策

文/张依农

当前我国的管理软件企业的发展状况不容乐观，关键就是服务营销没有得到足够的重视，具体表现为如下几个方面：

1、销售方式落后。管理软件产业在发展初期，采用的是将服务费用与软件费用捆绑销售方式。随着产品开发的复杂程度越来越高，服务费用呈几何级数增长。但由于业已形成的消费观念，客户不愿为服务支出相应的费用。管理软件企业在服务业务扩展的同时，也带来了企业成本的大幅度增加，使管理软件市场受到巨大冲击，不仅软件企业发展速度放缓、痛苦不堪，大量的用户也会因为购买了管理软件没有得到相应的服务而导致项目的失败。因此，服务亟需实现商品化、产业化，而大量的二次开发客户化服务是需要管理软件企业投入相当的成本的，资金来源就困扰了软件企业。而且由于用户有不同层次的服务需求，若仍沿用捆绑销售的传统方式，势必会损害企业、用户双方的利益，对双方都不公平，同时也不利于推动管理软件服务市场的发展和用户应用水平的提高。

2、营销活动不适应管理软件的复杂性。管理软件产品集成大量先进管理思想及客户实践积累，内容涉及企业管理的方方面面、越来越复杂，无论是需求阶段还是应用阶段都需要对顾客进行培训以使管理软件发挥最大的效用。管理软件企业的产品线也越来越长，涉及ERP、HR、CRM、KM、SCM等领域，而且又有高、中、低端产品之分，因此，营销的难度要求也比较大。

3、客户要求提供个性化的解决方案，营销难度增大。由于管理软件产品即是为企业提供管理的解决方案，而每个企业的实际情况又不尽相同，这就决定了通用、标准化的软件产品并不能完全满足企业个性化的需求，管理软件企业需要为企业提供个性化的解决方案以满足企业个性化的需求。

4、营销系统要求极高的专业性。管理软件的开发要求越来越高，同时广大顾客往往并不确切知道其自身的需求，对管理软件本身又缺乏专业性的知识，其在企业的成功应用，将离不开服务的支持与参与。营销范围将涉及到售前咨询、产品培训、软件实施、运行维护、升级服务等一系列的服务项目。而企业管理能力的提升，很大程度上可以借助于管理软件企业提供全方位的服务、全面的解决方案得以解决。

随着技术的大众化和市场的日趋成熟，不仅是管理软件企业在不断发展，市场也在与管理软件企业的互动中不断走向成熟，顾客变得更加挑剔，需求也更趋多样化，竞争也转向了更深的层面。

基于以上分析，笔者认为，管理软件企业运营的重心必须由产品转向服务，由一次开发重复使用的传统软件模式转向定制开发个性使用的现代软件模式，才能适应这种需求，进而带动整个产业的良性发展。具体可以采用如下措施：

1、转移战略重心，重视服务营销。国际上知名管理软件企业的主页上主要是有关软件的服务、解决方案。随着技术的不断进步，各大管理软件企业在技术上的优势已经不再成为竞争的决定性因素，取而代之的是建立在全新服务理念基础上的个性化服务的竞争。

SAP公司的主页上就是解决方案、服务、培训等内容，无产品介绍。说明SAP对服务的很重视。随着OracleBusinessOnline的推出，Oracle公司客户能够使用运行在Oracle计算机上的软件程序。Oracle原先将它的软件许可证卖给客户，并提供相应的咨询、维护，现在客户可以把程序和信都留在Oracle的计算机上，再通过Internet使用，而不用担心软件运行过程中出现问题。Oracle很好地解决了产品和服务的矛盾，很好地保护了市场。再如IBM公司，其利润的增长也主要来自于服务方面。

众多的国外大型管理软件公司由于发现并开发了软件服务市场的巨大潜力，从而先于其它竞争对手调整产品结构，发挥资金、技术优势，在这个市场上占据了一席之地，取得了令他们欢欣鼓舞的巨大收益。

在管理软件销售收入排行榜上名列第一的SAP公司，2000年销售收入62亿马克，其中维护收入占27%，咨询收入占26%，培训收入占7%，这三项加在一起占到总收入的60%，而单纯软件销售的收入还不到40%。最近几年的服务收入一直维持在这样的水平上。

Oracle公司的年报中的“收入”栏，只有“授权和其它”与“服务”两个项目。服务收入已经远远高于授权收入。由于软件服务为公司带来了巨大的利润，Oracle计划把这一业务独立出来。

2、细分服务市场，寻找商机。在不断细分的基础上不同的公司都可以从中发现适合自己的商

业机会。实现服务的商品化和个性化，不仅可以弥补管理软件企业的服务成本、实现软件价值的增量扩张，从而使用户享受到更高质量的专业化服务，让服务营销成为管理软件企业寻求差异化竞争的杀手锏、企业新的利润增长点。

3、培育服务市场。管理软件服务是更为特殊的一种产品，一样需要用产品化的思路来经营服务，“三分产品，七分实施”。管理软件企业应大力宣传：管理软件的服务是顾客购买软件产品利益的保障。

管理软件企业唯有通过大量的服务营销、积极推动管理软件服务产业化进程才是制胜之根本
(作者单位：长春大学管理学院会计系)

相关链接

城市品牌创建与品牌营销
浅析长城宽带的营销策略
解读企业营销中的顾客投诉
Email营销中的法律障碍探析
经济全球化条件下的营销通路与成本控制
关于第四方保险营销渠道构建的若干思考
从广告看市场细分战略在我国营销中的实践
论管理软件企业服务营销中存在的问题与对策
刍议财务管理中心论与市场营销中心论的时期选择

本网站为集团经济研究杂志社唯一网站，所刊登的集团经济研究各种新闻、信息和各种专题专栏资料，均为集团经济研究版权所有。

地址：北京市朝阳区关东店甲1号106室 邮编：100020 电话/传真：(010) 65015547/ 65015546

制作单位：集团经济研究网络中心