

信息时代企业营销管理的创新

文/李燕燕

信息技术的空前发展,对社会政治、经济、文化等带来了深远的影响,信息传播的速度与广度也使企业营销环境发生了巨大变化,信息技术的发展和应用扩大了企业的业务信息空间。随着中国市场经济的逐步完善及电子商务模式的构建,企业在以往经验上积累的营销理念和营销技术都受到巨大挑战,给企业营销管理工作提出了更新、更高的要求。

一、信息时代企业营销管理创新面临的形势

信息技术的发展和应用,几乎无限制地扩大了企业的业务信息空间,使业务活动和业务信息得以分离。在订单的驱动下,原本无法调和的集中与分散的矛盾得以解决,并提供了手段。借助信息技术手段,如“协同设计”、“协同制造”和“客户关系管理”等,企业能够跨越内部资源界限,实现对整个供应链资源的有效组织和管理。

企业信息化是企业全方位的管理变革活动。目前,国内外企业都加紧了信息化建设。从国内、国外成功的案例,如微软、Intel、通用电气、海尔、华为等可看出,谁把握好利用好了信息技术,企业的效率和竞争力就会大大提高。企业信息化通过对企业经济和营销管理活动的影响,就可以极大地提高企业的竞争力和利润水平。

因此在信息时代,企业在全新的网络市场上都处于同一起点,每个竞争者都有同等的机会,无论过去多么辉煌,无论过去默默无闻,每一家企业都必须在营销理念、营销制度、营销策略、营销手段上进行相应的变革与创新,以适应信息时代的要求,才能获得持续的生存和发展。

二、信息时代企业营销管理的创新

信息时代具有鲜明的信息环境特征:一是信息的获取更加快速便捷。通过不断的信息积累与信息收集,然后把信息用在销售面上;二是信息发布由简单的广播式大面积散播到可以方便地实现定点渠道的传播上,一对一、一对多、多对多的沟通都很便利;三是信息反馈更及时,有助于企业及时了解市场信息,及时改变营销手段。在信息时代企业要在营销机制、营销方法上不断变革与创新,才能提高市场营销水平。

1、企业营销理念创新是前提

在信息时代,消费者掌握选择的主动权,他们可以在极短的时间,以低廉的费用,与网络空间中任何一个企业进行双向、全面的信息沟通。由于信息交流、交通运输的快捷便利,必须树立顾客第一的观念。要做到这一点,要在企业生产和销售的每一个环节都考虑到顾客的需求,更加重视顾客的个性化需求、差别化需求或更加细化、深化的需求。正是由于需要重视顾客,所以在企业生产、管理、经营的每个环节,在企业内部的每一个部门都要考虑如何满足顾客的需求,只有在满足顾客需求创造顾客价值的基础上实现企业的价值。

中国网络通信公司的CRM系统采用了全球领先的多渠道电子商务应用软件供货商Siebel Systems . Inc的产品Siebel Systems。中国网络通信公司采用了这个系统以后,客户服务成效显著。在第一次通话时就可以处理85%的一般查询;在24小时内完成98%的客户要求;减少32%的平均来电处理时间及减少20%以上的员工流失率,同时增加30%的整体员工生产力。

需要指出的是,任何信息化软件都只是企业资源规划的工具,是为了给企业的领导者提供一个更好的管理企业的平台,软件是没有思想的,所以真正的信息化实现还要依靠那些能够充分利用信息化工具的管理者,用企业家们的智慧和高科技技术的结合来完成信息化时代企业营销理念的创新。

2、企业营销制度创新是保障

制度创新一般主要指组织创新,它是企业有效运用人、财、物等资源的一种制度安排。由于经济一体化进程的加快,企业面临着前所未有的竞争环境的变化。

首先,企业经营的重点,已不是通过扩大企业规模来获取资金和成本上的优势,而是以更小的经营单元来适应市场微型化趋势,提高企业的反应速度。其次,从管理层面看,信息时代的到来要求企业精简管理层,扩大被管理的范围。最后,在信息信息化时代,计算机和互联网在企业的普及以及信息的收集、处理、存储和传输、决策支持系统、人工智能、网络技术等等这些信息科学技术在企业中的应用,使得企业产品及服务的设计、生产和销售方式都受到很大影响。

例如,在青啤股份决策层的大力支持和积极推动下,青岛啤酒将能够更有效地实现集团内部市场网络、管理、品牌、销售等方面的融合工作,实现资源的优化配置,更强有力地贯彻执行集团公司的工作方针,经过两期的实施取得的成果是显著的,不仅统一了22041种物料的编码、品名、

计量单位、基本属性及分类（统一会计科目编码；统一固定资产分类编码，清理资产；统一客户、供应商编码及信息格式，整理1400余个客户档案、2000余个供应商档案等），而且通过以上集成数据的规范整理形成公司整体的编码规则，加强公司的基础管理，为将来的滚动实施做好准备。另外还规范优化了公司内部业务流程：全面梳理了6大类100多个流程，通过软件平台固化，划分责、权、利；流程设计以客户为中心，剔除非增值环节，向“服务导向型”发展，按新流程的要求取消、修改了8种关键业务单据。

随着科学技术的进一步发展，新的信息工具、传播媒介将不断涌现，这又将进一步促进企业组织结构的信息化。

3、企业营销策略创新是核心

(1) 产品创新。传统上认为，产品创新就是开发新产品，向市场提供新原理，新结构，新技术，新材料研制的全新产品，最终将产品通过广泛的销售渠道推向各个细分市场。实际上这只是产品创新的一个方面。在信息时代，消费者在市场中处于主动地位，要求供应商提供个性化的商品，要求企业按照他们自己的意愿来设计、生产产品。由于网络使得消费者不仅可以接受信息，而且可能发出信息，形成生产者与消费者之间充分的双向信息交流，未来产品开发必须针对特定目标和市场顾客的需要，更加“亲切地”贴近顾客，甚至做到一对一的“量身定做”。

(2) 价格创新。在前信息时代，由于信息的不完全性和不对称性广泛存在于传统商品市场中，消费者对价格的无知，一直是商家获得利润的重要来源。但在信息时代，市场却是开放的和透明的，消费者在价格的透明度上也提出了更高的要求。如今，随着信息技术的发展，透明价格更多地在网上进行，基本解决了传统交易过程中买卖双方间存在的非对称信息问题。由企业提供价格解释系统，这样就使得买卖双方心明眼亮，使消费者买得明白，买的放心，从而建立信誉，扩大产品销量。

(3) 渠道创新。渠道创新在未来企业营销管理中日趋重要，尤其是随着信息技术的发展，无论在空间上还是在时间上都会对传统渠道提出严峻的挑战。由于信息技术可以实现“Door to Door”的交换，市场可以建立在网上，广告可以放在网上，甚至资金结算也可以网上兑现，使得产销距离大大缩短。这种网络化的流通方式，导致了传统渠道上的一个重要突破，即从过去占领市场空间为主，转化为现在的以占领市场时间为主。在信息时代，营销渠道的创新必须与渠道的控制与管理紧密结合起来。

(4) 促销创新。在未来的市场中，没有创意的促销活动将越来越失去吸引力。面对信息爆炸的时代和促销活动费用不断增长的现实，那些消极的、乏味的频繁促销已经越来越没有市场。在这种情况下，人们越来越注意促销的组织方式和媒体的选择。如利用地方性媒体，加强焦点环境的促销活动，利用直接邮寄宣传以及有线电视网络等。除此以外，人们更加重视互动式的交流效果，特别是希望能够在轻松、愉快的气氛中达到交流信息的目的。

4、企业营销手段创新是关键

随着信息技术的快速发展，特别是互联网宽带技术的普及应用与推广，电子商务已逐渐成为人们一种购物消费的习惯，而对于信息时代的企业来说，联网技术和电子商务的飞速发展营销e化提供了广阔的空间。e化渠道以跨时空、交互式、拟人化、高效率为特征，能够适应信息化时代消费者快速、便捷并富有个性化的需求。网络广告、网络公共关系兴起，网络使得企业与企业、企业与公众之间可以通过网络进行双向互动式沟通，站点宣传、网上新闻发布、栏目赞助、参与或主持网上会议、发送电子推销信、在网络论坛和新闻组发送信息传单等等网络公共关系出现。与此同时，电子邮件广告（E-mail）、电子公告牌（BBS）广告、Usenet广告和Web广告等新型网络广告形式将成为未来广告的重要组成部分。

正因为网络营销具备如此众多的优点，它一出现便对传统营销方式构成了强大的冲击。每一个希望自身业务持续发展的企业都必须重新审视营销活动的各个方面：从广告宣传、销售策略、合同签订、货物发运、付款方式到售后服务，并考虑将营销战略的重点转移到互联网上。例如，通过网络进行市场调研，了解浏览者的爱好；运用复杂的数据分析技术解析市场调研信息，可以找到为企业带来最大利润率的消费群体，然后针对这些群体的特点，设计专门产品和服务，保留这些最有价值的顾客；网络反馈的信息经分析通过企业内部网传送到生产第一线，可即时生产定制的产品；产品定价也可借计算机软件随供需水平、竞争对手价格水平的变化而变化，并可即时通过网络告诉消费者；公司的专家系统能帮助管理人员了解营销困难和解决方案，帮助各部门密切与最终顾客的关系等等，这样，可以借助网络的互动性与一对一性来最大价值地发挥整合营销的作用（作者单位：福州职业技术学院）

相关链接

人才管理体制是转变现代人才培养模式的关键
基于生命周期的新产品开发团队知识管理研究
制造企业生产管理系统的应用与开发
生产企业物流成本核算方法的优化

对新生代员工管理模式的思考
信息时代企业营销管理的创新
市场财务管理创新的着力点
以人为本，自主管理
对建设高效团队的研究思考

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