

知识经济时代企业营销策略研究

文/王欢

一、我国企业必须实现营销理念的创新

(一)由国内营销观念转向全球营销观念。随着市场国际化程度的进一步提高,企业面对的竞争对手也不仅仅是国内同行,而是具有丰富营销经验的跨国公司,我国企业应该树立全球营销观,将视野由全国扩大到全球范围内。

(二)由规模营销观念转向个性化营销观念。过去的规模营销方式即厂家以单一的产品或服务来满足众多消费者的需求,但目前这种无差异营销方式已不能满足消费者与日俱增的多目标、多层次需求的愿望,取而代之的是个性化营销,即市场细分达到最小限度的“一对一营销”。

(三)从单向营销观念转向互动式营销观念。传统的市场营销是单向的,厂家通过媒体、广告、展览、产品目录等方式向消费者传递信息。新经济条件下企业和营销者可以充分利用网络互动性这一特点,推动互动市场营销,从而使营销者从产品构思、设计开始,直至生产、服务的全过程都体现以消费者为中心。

(四)从交易营销观念转向客户关系营销观念。传统经济的营销注重的是有利可图的直接交易;而新经济的营销则更强调重视客户的终身价值以及股东利益,强调通过较高的顾客满意度与客户保持率来维护与客户的长期紧密关系。

(五)树立竞争优势理念。传统的营销活动往往把注意力集中在企业和顾客之间的关系上,因而容易忽视竞争对手。在科技高度发达的今天,企业必须使自己强于竞争对手,必须注重研究和顾客及竞争对手之间的关系,善于创造和保持竞争优势。

(六)树立高度重视科技、信息和智力的知识营销观念。随着物质生活的丰裕,消费者日益注重商品与服务中蕴涵的文化因素,同时要求商家与顾客间在技术结构、知识结构、习惯结构上建立稳固的高层次战略性的营销关系,从而使顾客成为产品的忠实消费者。

二、我国企业必须实现营销策略的创新

(一)实施服务营销策略。21世纪的营销,应在优质产品的基础上,着眼优质服务,这是企业取胜的关键。

1. 实施CS战略,即顾客满意战略。第一,要站在顾客的立场去研究和设计产品;第二,不断完善产品服务体系,最大限度使顾客感到安全、放心和方便;第三,要十分重视顾客的意见,让用户参与决策;第四,把自己的顾客作为资源管理起来;第五,强化管理,提高内部服务质量。

2. 树立超值服务理念,实施服务营销战略。超值服务就是用爱心、诚心和耐心向消费者提供超越其心理期待的、超越常规的全方位的服务。超值服务是由售前、售中和售后超值服务三个子系统构成的服务体系。售前超值服务就是要按严格的要求和规范做好售前培训、售前调研、售前准备和售前接触四大环节的工作。售中超值服务就是服务人员与客户或用户进行交际、沟通和洽谈的过程。售后超值服务主要实行一系列服务,如服务制度、用户沟通制度、员工服务规范、事前培训制度和奖励制度来实现。

(二)实施形象营销策略。知识经济条件下,企业形象在消费者中的作用日渐突出,企业形象的全面塑造,第一,要以产品形象为内涵,以企业形象为基础,对目标市场进行细分,准确定位,不断开发新产品。第二,要以服务形象为契机,通过独特的服务战略决策,使企业及产品的身价倍增。第三,要以广告形象为工具,把企业形象的系统性、本质性、物质性及优势等特征有效地展示给公众。第四,要以公共关系策略为手段,以企业文化为核心,为塑造企业形象奠定坚实的思想基础。

(三)实施品牌营销策略。知识经济下,价格战和广告战不是企业占领市场的最佳途径,最有效的做法就是打造自身的品牌,通过强势品牌取胜。首先,要设计好品牌名称。其次,要保证品牌质量。

(四)实施持续营销策略。企业必须适应新的环保形势,制定新的营销策略——绿色营销。首先,应建立绿色营销信息系统。其次,应制定绿色产品及服务战略。第三,企业在制定绿色产品的价格时,应该考虑企业用于环保方面的绿色成本,以及绿色产品能给消费者带来的绿色收益。第四,选择绿色分销渠道,开展绿色促销活动。

(五)实施网络营销策略。知识经济下,网络营销要求企业把考虑顾客需求和企业利润放在同等重要位置上。首先,不急于制定产品策略,而以研究消费者的需求为中心。其次,暂时把定价策略放到一边,研究消费者为满足其需求所要付出的成本。第三,抛开促销策略,加强与消费者的沟

相关链接

新经济背景下应对国际知识产权滥用的策略探究
中国企业海外并购中的跨文化冲突应对策略
知识经济时代企业营销策略研究
中国会计准则制定体系的改进研究
企业战略决策的问题与对策
区域竞争力的探讨
商业联盟背后的博弈
如何将低成本战略进行到底”
基于价值链理论的物业与房产战略联盟分析

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