

关于客户价值的企业市场营销对策

牛毅

苏州润迈德医疗科技有限公司, 江苏 苏州 215000

摘 要 : 面对经济全球化背景, 企业面临着激烈的竞争, 客户价值理论的科学应用也开始在市场中脱颖而出。企业如何在科学合理的客户价值管理中获得竞争优势, 成为企业领导者急需解决的问题。在这一背景下, 聚焦于客户价值理论在企业市场营销中的应用现状, 探讨如何将客户价值发挥到最大, 从而推动企业的可持续发展。

关 键 词 : 客户价值; 企业; 市场营销

Enterprise Marketing Strategy about Customer Value

Niu Yi

Suzhou Runmaide Medical Technology Co., LTD. Suzhou, Jiangsu 215000

Abstract : Facing the background of economic globalization, enterprises are facing fierce competition, and the scientific application of customer value theory has also begun to stand out in the market. How to gain competitive advantage in scientific and reasonable customer value management has become an urgent problem for enterprise leaders to solve. In this context, the paper focuses on the application of customer value theory in enterprise marketing, and discusses how to maximize customer value, so as to promote the sustainable development of enterprises.

Keywords : customer value; enterprise; marketing

引言

有研究显示, 企业客户流失率将直接影响到企业内部的盈利能力, 如果此时将客户流失率控制在5%, 那么企业利润将超过50%^[1]。但是, 由于不同客户的价值、重要性有所差异, 如果采取一视同仁的态度, 必定会出现资源浪费的情况, 甚至有可能流失高价值的客户, 导致企业利润整体下降。基于此, 研究中通过探讨客户价值理论的应用情况, 提出有效的市场营销策略, 以帮助企业在有限的资源下实现最大化的利润增长。

一、客户价值概述

客户价值实际上就是在购买企业生产产品或使用提供的服务时, 不仅满足了自身的个性化需求, 而且也与企业建立了良好的合作关系, 通过为企业发展提供高质量的客户群体, 从而达到双方共赢的发展目标^[2]。简单而言, 客户的贡献与价值对企业经营发展过程的成功起到至关重要的作用。

客户价值的核心要素是:

1. 分析客户需求。借助大数据与云平台等先进的技术手段, 可深入了解客户的需求与偏好, 从而为客户提供个性化的产品与服务。
2. 客户关系管理。建立完善的客户关系管理系统, 从初次接触一直到售后支持实现全程跟踪, 从而优化每个接触点, 保证客户体验的一致性与高质量。
3. 差异化营销。围绕客户的个性化需求, 制定差异化的营销方案, 这样必定能够提高客户的满意度, 全面提高企业的市场竞争力。
4. 合作共赢。通过与客户建立长期的合作关系, 借助优质的

服务与产品可赢得客户的信任与支持, 并形成良性循环。

二、基于客户价值的客户类型分析

(一) 金质客户

金质客户也被称为VIP客户或高价值客户, 该类群体在企业中的占比可达10%左右, 虽然占比较小, 但是却可带来较大的利润^[3]。在这一背景下, 企业中的金质客户可起到支柱的作用, 对企业利润起到重要作用。加之, 该种类型客户具有较高忠诚度, 流动性小, 一般情况下会将业务较高企业运作, 但是前提需保证为企业市场竞争提供助力, 并提供更具有竞争力的产品、服务。

金质客户的特点是: 第一, 忠诚度高。金质客户一般与企业建立了长期的合作关系, 具有较高忠诚度; 第二, 低流动性。因对企业提供的产品或服务具有较高满意度、依赖性, 为此金质客户的流动性相对较低; 第三, 紧密合作。金质客户一般将自己公司的大部分甚至全部业务交给企业运作, 这样可以形成紧密的合作关系; 第四, 对价格敏感度较低。该群体更为关注产品的质量

与服务体验，并不单纯受价格影响；第五，期望特殊待遇。金质客户希望感受到企业的尤为关注与尊重，从而享受到个性化的服务与专属待遇。

（二）银质客户

尽管银质客户在利润回报率方面的期望仅落后于金质客户，但他们确实是一个有巨大潜力成为金质客户的群体 [4]。对于银质客户来说，他们通常会将公司的大部分业务委托给企业来运营。然而，由于他们自身的业务量、营业额和利润限制，他们对价格变得更加敏感。他们希望能够获得质量中等以上但报价稍低的产品或服务，以确保自己的利润和竞争力。尽管与金质客户相比，银质客户所获得的利润明显较低，但是他们在企业发展过程中依旧是不可缺少的重要客户群体。

银质客户具有的特点：第一，高潜力。银质客户具有较大的发展潜力，通过适当的培育与支持，可转化为金质客户；第二，业务量大。他们会将公司大部分业务交给企业运作，虽然不如金质客户全面，但是依旧占据了较大的份额；第三，价格敏感度较高。因需维持自身的利润以及市场竞争力，引致客户更为重视产品的性价比，希望在保证质量的同时获得具有竞争力的价格；第四，合作稳定性好。银质客户的忠诚度虽然低于金质客户，但是他们合作的稳定性较好，只要企业提供合适的产品与服务，他们一般更愿意长期合作。

（三）铜质客户

铜质客户虽然在企业发展中贡献度较低，甚至有可能带来负利润，然而，这个客户群体尚未被完全挖掘和利用，因此具有相当大的成长空间。尽管这类客户的需求与企业所提供的产品或服务之间存在明显的不同，但在小规模的业务合作中，双方都能维持和谐的合作关系^[5]。然而，由于铜制客户的业务量相对较小，企业在面对这类客户时，常常面临材料和时间成本的浪费，这可能会导致企业的利润减少至亏损的境地。所以，怎样有效管理与提高通知客户的潜力是企业需要关注的重要问题。

铜质客户具有的特点：第一，低贡献度。铜质客户在当前阶段对企业带来的利润较低，甚至有可能出现负值；第二，高潜力。虽然目前贡献度较低，但是铜质客户具有较大的发展潜力，未来发展中有可能会成为银质客户或金质客户；第三，需求差异大。同质客户的需求可能与企业现有产品或服务存在差距，此时需制定更多方法。第四，小业务量。同时客户的业务量一般较小，导致企业在处理这些客户时还面临较大的单位成本。

三、企业市场营销中客户价值的现状

（一）管理模式单一，理念滞后

随着企业的不断发展，企业管理方法与形式并未紧密结合市场经济的变化做出灵活调整，使得原有的客户管理模式不能较好地协调客户关系。加之采取了滞后的管理模式，使得企业在市场营销过程中并不能有效地维护客户关系，使得流失了大量的客户。另外，当前企业还存在管理理念落后的情况，未清晰认识客户关系的重要性，这样导致企业与客户在实际互动中明显不足。

针对当前这种落后的管理理念，必定会影响对客户价值的充分利用。相反的，当不能清晰认识客户价值后，对企业的市场营销也会产生相对影响，无形中阻碍了企业的发展。

（二）市场营销方法滞后

目前，有众多企业还依旧延续传统营销方案，导致企业在市场营销中还面临较多问题，并不能充分发挥客户的价值。现代企业营销的重点应注意与客户间营造良好的价值关系，制定具体的营销方案。然而企业在进行市场营销改革中并未改变实质，缺少企业文化的融入，导致企业市场营销并不能紧跟时代的发展步伐。

（三）缺少灵活的营销手段

当前市场面临了激烈的竞争，企业在该阶段如果只关注经济效益，那么必定会忽视用户的体验，尤其是未采取针对性的营销手段，导致用户并不能接受。为更好地吸引用户，企业内部需采取灵活的营销手段，尤其是不同年龄段的消费者，需结合实际情况制定差异化的营销策略。

四、关于客户价值的企业市场营销对策

（一）金质客户的管理与服务策略

企业经济发展的支柱就是金质客户，同样也是企业最主要的利润来源。结合这种类型客户的特点，企业需采取高度个性化的服务与管理措施，从而在最大限度上满足其需求，维护并提高双方的合作关系

1. 配备专职客户经理

为金质客户配备专职客户经理，并负责所有的接洽工作。作为客户经理需积极主动地了解客户需求，并及时响应、完成各项业务任务。日常应加强高效沟通与服务，并与金质客户建立长期、稳定的合作关系。基于此，需定期对客户经理实行专业培训，保证他们具有最新的市场知识以及客户服务技能。另外，需建立客户经理与高层管理间的反馈机制，保证重要信息可快速传递并获得处理。

2. 积极保持与客户的沟通与联系

借助电话交流等方式，日常加强与金质客户沟通，这样可从中了解金质客户的实际需求，并结合其要求进行解决^[6]。如果客户面临一些合作方面的问题，此时需耐心解答，尽快分析背景和原因，并在该阶段提供科学的解决方案。另外，需定期调查客户满意度，收集客户的意见与建议，不断改善服务质量。

3. 提供个性化产品与服务

在合作初期阶段，需全面了解客户的需求，并在产品规划过程中加强与客户的联系。尤其是在产品营销旺季时，营销人员需尤为注意金质客户的需求，从而为金质客户提供快捷的服务。适当跟踪客户的意见，结合客户的偏好不断改良产品性能，从而提供定制化的产品类型与功能，保证最终产品符合客户的实际需求。

4. 建立有效的激励机制

在企业业务合作中，金质客户可为企业发展带来更多利润，此时可考虑设立专门的会员体系，包括积分奖励、专属折扣、优先购买权等福利，从而增强客户的忠诚度，提高客户的优越感。

每年组织一次金质客户表彰大会,设计促销活动以及奖励计划,鼓励金质客户增加购买频率以及金额,逐步提高其业务量。例如,每年评选“最佳合作伙伴”奖项,对表现突出的金质客户给予额外奖励,从而增强客户的荣誉感、忠诚度。

(二) 对银质客户提供差别化产品

银质客户同样也具有一定的发展潜力,为此他们也会将大部分业务交给企业运作,所以需加强对潜在客户的宣传。基于此,日常应注意积极维持与银质客户的关系,这样在增加企业利润的同时,还可扩大企业的业务范围。

1. 提供产品价格优惠

如果企业需要与银质客户进行合作,那么需提供一定的价格优惠,以增强他们对企业的忠诚度^[7]。当邀请银质客户参与企业举办的活动时,可提供特殊待遇,如返利或积分奖励,这样可增强客户的黏性,让客户从中感受到企业合作的诚意。例如,在批量折扣优惠措施中,如果订单金额达10万元,那么可以享受的折扣占5%;当订单金额达到50万元时,可享受到的折扣达10%;当订单金额达到100万元时,可以享受的折扣力度达15%,并且在该阶段附赠一年的技术支持服务。另外,每年合作金额达100万元的银质客户,可从中获得额外的5%返利。但是如果连续三年合作金额均达到100万元的银质客户,可获得一次免费升级现有产品服务的机会。

2. 加强互动营销

通过建立客户俱乐部,定期组织开展各种类型活动,例如,开展技术研讨会等,这样可进一步增强客户的参与感。另外,可利用多种渠道与银质客户保持紧密联系,发布最新的产品信息与企业动态,这样可增强客户的信心,增强彼此间的信任。例如,每个季度可组织开展一次“银质客户俱乐部”活动,其中涉及新品体验会、技术研讨会以及户外拓展等。活动开展期间可设置互动环节,如问答、抽奖等,从而增强客户的参与感、趣味性。

(三) 对铜质客户提供标准化产品

铜质客户虽然对企业的贡献值较低,但是他们具有较大的发展潜力。通过实行有效的管理以及适当的资源投入,可提高企业内部该种类型客户的业务量,引领他们可以向银质客户或金质客户方向发展。如果铜质客户同样不具有发展的潜力,此时也需要考虑降低投入力度,避免出现负面影响的情况。

1. 充分利用品牌营销策略

铜质客户虽然价值较低,但是企业品牌对该类用户群体具有

较强吸引力,可进一步提高其忠诚度^[8]。借助标准化的产品,可吸引通知同志用户的关注,并逐步提高他们的满意度。例如,借助社交媒体、广告、行业展会等进行品牌推广,以增强企业品牌的知名度、美誉度。在培训、研讨会等方式下,可教会铜质客户如何更好地使用企业的标准化产品,从而全面提高其对产品的认知与满意度。还可考虑发布详细的产品使用指南以及FAQ文档,其有利于客户自主解决问题,从而全面提高用户体验。

2. 提供个性化服务

目前,企业提供的是标准化产品,但是依旧需要为铜质客户提供个性化服务,以满足其特定需求。在了解客户实际需求后,才能结合个体的实际情况提供个性化服务,从而维护双方间的合作,逐步提高客户的业务量。例如,借助电话、邮件等方式加以联系,加强与铜质客户间的沟通,这样在了解他们需求的同时,还能及时知晓其反馈意见。可考虑每月安排一次与铜质客户的电话会议,了解其最新需求与反馈意见^[9]。设立24h热线支持,保证用户在遇到问题时可第一时间得到帮助。结合客户的反馈情况,灵活地调整提供的产品与服务,保证满足其特定需求,以增强客户的满意度、忠诚度。对于有特殊需求的同志客户,可提供定制化的解决方案,从而增强客户的满意度、忠诚度。

3. 动态评估与发展潜力分析

定期动态评估铜质客户,分析其发展潜力以及合作的潜力,决定是否继续投入资源或采取放弃的政策^[10]。结合评估的结果,及时调整资源分配以及合作策略,保证资源有效利用。具体而言,借助大数据技术分析铜质客户的消费行为以及偏好,预测未来的需求变化,并提前制定具体的应对策略。除此之外,还可设立专门的绩效评估机制,定期对铜质客户的业务表现进行评估,确定其是否具有发展的潜力。当客户不具有发展潜力时,此时可考虑减少营销资源的投入力度,或放弃政策,避免出现负面影响的情况。

五、结论

面对当前激烈的市场竞争环境,企业管理者还需重视企业市场营销中客户价值的重要性。通过采取多种手段,可确保企业市场营销策略紧跟时代发展的步伐。

参考文献

- [1] 陈晓燕. 基于客户价值的美妆企业市场营销策略 [J]. 全国流通经济, 2023, (21): 48-51.
- [2] 于欣. 基于客户关系管理的企业市场营销策略分析 [J]. 全国流通经济, 2023, (20): 8-11.
- [3] 胡永珍. 客户关系管理在中小企业市场营销中的价值研究 [J]. 全国流通经济, 2023, (15): 68-71.
- [4] 韦影. 基于价值增值的Y旅游企业市场营销审计研究 [D]. 西南政法大学, 2023.
- [5] 傅程华. 浅析客户关系管理在企业市场营销中的价值 [J]. 商场现代化, 2023, (10): 15-17.
- [6] 黄毅. 客户关系管理在企业市场营销中的价值分析 [J]. 商场现代化, 2023, (10): 30-32.
- [7] 黄莹莹. 基于客户价值的企业市场营销策略 [J]. 现代商业, 2023, (07): 15-18.
- [8] 周丰祺. 市场营销能力及其绩效影响研究 [J]. 中国市场, 2023, (06): 143-145.
- [9] 黄云娇. 探讨国有企业市场营销发展新战略 [J]. 全国流通经济, 2023, (03): 64-67.
- [10] 王淑红. 客户关系管理在企业市场营销中的价值与对策研究 [J]. 商讯, 2023, (02): 107-110.