

以价值营销为“策力”核心

张锐¹ 丰晓芳²

1 盐城市兰丰环境工程科技有限公司 2 南京兰丰环保科技有限公司

DOI:10.32629/ej.v3i2.427

[摘要] 本文对价值营销的内涵进行了简述,并且论述了兰丰环保作为高新技术企业在发展中,如何基于价值营销的视角,做好营销管理的工作。在梳理价值营销基本流程之后,提出增强研发部门与营销部门交流协作、重视产品的可靠性和柔性、合理利用网络营销等措施,希望为相关人士提供参考与借鉴。

[关键词] 价值营销; 高新技术; 科技产品; 营销

上世纪末期,在管理学界中,价值营销理论逐渐兴起,发展至今已经有许多著名学者,从不同的角度对价值营销进行了深入的探讨,并且在整个实践的过程中进行应用。在价值营销的过程中,顾客导向观念与价值驱动消费逐渐成为核心内容,所以研究顾客价值,推动高新技术企业的营销管理工作顺利开展十分重要。

1 价值营销的内涵概述

价值营销就是以价值为导向的营销方式,包括总顾客价值与产品价值,总顾客价值的基本含义就是指顾客可以从某一特定的产品或是服务当中,获得所需的利益。而产品价值就是这一产品的价格,表示顾客在使用与获得企业服务时需要支付的费用^[1]。以价值为导向的营销,就是要保证总顾客价值,也就是通过产品所获取的利益,要明显大于产品本身的价值。顾客的满意度与顾客价值关系紧密,在顾客感知效果能够超出预期目标的时候,顾客的满意度就能显著提升。

2 以价值营销为策力的企业营销优化

2.1 做好市场分析工作

在高新技术企业的发展过程中,生产的产品大都是创新型的产品,稳定性还需要经过市场一段时间的考量,产品的服务性要求也比较强。因此,从当前角度进行分析,服务价值与产品价值提升对高新技术企业十分重要。企业需要对顾客预期价值进行合理的预估,并且对顾客进行划分,结合竞争对手与生产产品的实际情况,选择有利于企业发展的顾客,并且为其提供更优质的服务。

2.2 重视产品的可靠性和柔性

高新技术产品的主要优点就是新技术与创新点,从另外一个角度进行分析,高新技术产品具有可靠性低的问题^[2]。主要原因就是因为生产产品比较复杂,稳定顾客以及潜在的消费者需要经过很长一段时间,才能对新产品与技术有充分的了解,并且接受这些产品的利益与用途,使得这种新产品能够得到市场的检验。所以,在价值创造的过程中,高新技术企业的产品生产需要做到比其他对手更大的可靠性,还要尽可能缩短产品的成长期。由于高新技术产品的更新换代速度较快,为了尽可能消除顾客损失,消除顾客的疑虑,就需要保证产品的不断升级优化与兼容性。通过不断提高高新技术产品的柔性,以此提升顾客的价值。

2.3 提供优质的服务

高新技术企业属于服务性较强的产业,产品本身的制造成本与其提供的无形信息服务可以忽略,所以顾客的价值不仅仅取决于产品的本身价值,而是更加依赖于提供高质量的服务。这种服务模式不仅仅包括售前、售中

与售后的过程,还包括提供多元化的解决方案,不断提升顾客的满意程度。就高新技术产品市场发展现状进行分析,经常发生信息不独此恨、客户对新技术与产品了解不足的问题。所以,企业要为客户提供宣传、送货、安装以及售后等服务,以此不断增加顾客的价值。

2.4 合理利用网络营销

首先,从营销成本进行分析,高新技术企业的产品技术含量较高,并且整体的功能也比较复杂,需要将更加全面的信息传递给消费者。利用网络营销的优势,就能在一定程度上降低成本支出,还能减少顾客购买成本的消耗。其次,从营销渠道进行分析,高新技术产品营销渠道较少,尤其是大型的高新技术产品,都无法利用直接的渠道进行营销,消费者对于产品也有特殊的要求,这也是零售商无法达到的目标^[3]。若高新技术企业采用直销的方式,就会消耗较大的人力与物力。利用网络营销的优势,能够将产品更加生动的介绍给顾客,并且做好详细的说明与指导。在此基础上,为顾客提供及时的服务,了解市场环境的变化与需求。

2.5 增强与客户的宣传与沟通

由于高新技术企业产品的技术含量较高,使得市场对企业提出解释生产与技术细节的要求。企业应当做好沟通以此促销的工作,制定明确的沟通计划,并且选择广告媒体平台,有效的引导客户消费。顾客的生活方式、消费习惯甚至是生产方式都有一定的惯性,要想提升整体价值,就需要帮助顾客,突破穿消费模式的局限,以此达到高新技术产品营销的目标。

3 结束语

总而言之,企业在实际的发展过程中,应当对顾客需要的价值进行预估,并且做出满足顾客价值需求的承诺之后,进行价值创造的工作。在整个工作流程中,价值创造属于重要的核心内容,需要以企业的内部价值链作为核心,在加强成本控制力度、保证质量的基础上,实行整合的基础目标。企业还需要针对于消费者,进行个性化的互动与交流,增强内部各个部门的合作。在明确顾客需求的同时,形成良好的关系,以此不断提升企业的营销效果,为企业创造出更高的经济价值。

[参考文献]

- [1] 宋艳雪.新时期企业营销创新的路径选择[J].中国市场,2020,(09):124-125.
- [2] 郭莹莹.全员营销战略在企业竞争中的优势[J].中国集体经济,2020,(07):49-50.
- [3] 万鹤鹏.试论企业市场营销战略的创新及其对策[J].福建茶叶,2020,42(02):87.