

信息时代的企业 营销流程重组

□ 戴恩林

信息时代,网络技术的迅猛发展和广泛应用,尤其是电子商务的迅速崛起,大大改变了消费者传统的购买行为,顾客从信息的被动接受者变为信息的主动搜寻者。以产品为导向的营销理念将逐步转向为以顾客为导向。营销目标也将从降低成本、提高效率转向开拓业务、提高顾客忠诚度。为适应以顾客为导向的营销理念,笔者认为,企业的营销流程必须进行重组。

一、4Cs 取代 4Ps 已成趋势

4Ps是指以产品策略、价格策略、渠道策略及促销策略为核心的市场营销组合策略,其适用的先决条件是:巨大的市场、无差别的顾客和某种程度上的标准化产品。它是20世纪60年代初由美国密西根大学的杰罗姆·麦卡锡教授提出的。当时西方工业社会发达,主流的管理理论仍持大众化哲学和基于劳动分工、产品标准化和大量无差别消费者等观点,加上北美日用消费品的巨大市场、高度竞争的分销系统以及大量商业化程度很高的媒介,使4Ps理论对营销实践活动产生了巨大的影响,获得了巨大的成功,并迅速成为全球性的营销理论。随着世界经济的发展,市场环境发生了显著变化:曾经占主导地位的大众市场开始呈现越来越明显的细分化趋势;许多消费者更加精明,不愿继续被无差别地对待;越来越多的市场成熟起来,竞争加剧并向全球化发展;顾客追求差别化,而科学技术的发展,可以通过与

以前完全不同的方式满足顾客的需求,因而市场供给的标准化程度降低了。4Ps理论所反映的营销观念是生产导向而不是顾客导向。因此,4Ps逐步失去其在现代营销理论中的主导地位。

4Cs是指以顾客需求、为顾客创造价值、使顾客便利及与顾客沟通为核心的市场营销组合策略。20世纪90年代,随着竞争的不断加剧,顾客及顾客忠诚变得越来越重要,顾客成为最重要的资源:消费者行为的个性化和多元化也日益突出。以顾客为导向的4Cs市场营销组合策略便应运而生。

4Ps与4Cs有着明显的区别。4Ps的思考基础是以企业为出发点、为中心的,企业站在自己的立场上来考虑向市场上的顾客销售产品和服务。4Ps下的营销流程是:产品 \rightarrow 市场 \rightarrow 顾客

而4Cs的思考基础是以顾客为出发点、为中心的,企业直接在顾客的立场上来为顾客考虑。4Cs下的营销流程为:顾客 \rightarrow 产品

信息时代,传统的4Ps逐渐被4Cs所挑战,用“需求”取代“产品”、“成本”取代“价格”、“便利”取代“渠道”以及“沟通”取代“促销”已成趋势。

二、抛弃传统的产品开发概念,建立以顾客需求为中心的营销流程

传统的产品工作流程,是按研究市场、细分市场、确定目标市场、市场定位、新产品开发、产品生命周期决策

等依次进行的。在每个步骤之中又可以细分为若干子步骤,如新产品开发中就包括产品创意、创意筛选、发展和测试概念、商业分析及产品开发等。由此可见,传统的产品策略流程中涉及顾客的地方只是市场研究,对顾客的了解实在太少。即使在部分有实力的企业,能够成立一个市场调研部门,专门从事市场调查工作,也存在着企业内部固有的部门分工限制,使市场调研部门无法干预其他部门按市场调研的结果行事。即使市场分析是正确的,企业内其他部门也按市场调研的结果为指导,根据传统的产品策略工作流程模式按部就班,但往往是产品开发尚未完成,外部的市场环境已发生变化,致使原来的产品决策要么被束之高阁,要么需重新开始。等到历时颇久的产品终于上市,顾客的需求早已发生变化,或者竞争对手早已捷足先登,从而丧失了市场机会,使原来准确的市场分析结果也变得不准确。在这样的环境下,企业对于外部环境的反应速度比正确的产品概念要重要得多。

进入信息时代,存在于企业营销工作中的以上问题利用现代信息技术、互联网技术等就可以有效解决。企业本身已经置身于市场中,企业可以通过有效收集和分析顾客的特殊需求信息,直接安排生产顾客需要的产品,新的营销流程将使企业不再是制造产品的公司,而是为顾客提供满意服务的公司。如美国著名的Levis服装公司,就是利用互联网络为顾客量身定做需要的牛仔裤,顾客通过该公司的网站向该公司直接提供自己详细的尺寸、所要的款式和喜欢的颜色等,公司就可为其单独定做,使顾客的个性化需求得以满足。

三、抛弃传统的定价方式,建立为顾客创造价值的营销流程

传统的营销策略中,价格受到极大的重视,认为价格是产生收入的因素,而其它因素表现为成本和费用,价

格也是营销组合中最灵敏的因素。

传统价格制定策略的工作流程分为六步:第一,公司确立营销的目标;第二,分析不同价格水平上的市场容量;第三,分析在不同产量水平上成本以及随着经验积累的相应变化;第四,考察市场价格、竞争者价格等,作为自己价格定位的参考;第五,确定定价方法;第六,确定最终价格。

可以看出,传统价格策略的出发点是建立在对某一价格下市场容量的估计的基础之上。

随着现代信息技术的发展,市场变得开放、透明,每个交易方都能在充分掌握市场信息的情况下做出决定。相应地,顾客也将以其所获得的个性化的产品和服务的价值来确定其愿意支付的价格。因此,信息时代的企业,其唯一应变的办法就是:应用现代信息技术,寻找不断削减成本的空间,同时为顾客创造价值。从产品本身来看,信息技术是成本降低的主要力量,如:印刷出版的《大英百科全书》有24卷,内有数百万字,成千上万张插图,售价成百上千美元,但制成光盘后,不过是3张光盘而已,而且是采用多媒体方式贮存信息,检索更加方便且更具有实用价值,而售价不到100美元;从信息交流的方式看,顾客不仅掌握了绝对的主动权,而且网站能够24小时不间断地向全世界有需要的顾客提供大量信息,而不带来额外的费用;从供应链来看,要求每一个环节都起到增值作用,否则就不应存在。用现代信息技术改造企业市场营销工作流程能够向顾客提供更高的顾客让度价值,这是信息社会发展的必然趋势。

四、抛弃传统的营销渠道思考方式,建立使顾客便利的营销流程

传统营销渠道的思考方式是基于专业化分工理论,希望能在供应商与分销商之间达成优势互补。但由于中间商往往掌握了大量的信息,拥有更大的谈判力量,而零售商货架空间却

越来越稀缺。零售商有能力要求供应商提供更多的促销费用、进场费等,从而大大削弱了制造商的获利能力。而且零售商也有可能开发出自有品牌商品,如果供应商的品牌不具有绝对影响力的话,将很容易被逐出货架。这样企业大量的资源被消耗于争夺有限营销渠道之中,这种活动对于最终用户来讲,是没有什么增值意义的。

现代信息技术改变了营销渠道的理念,要求企业从顾客便利的角度出发来改造营销渠道流程,开展营销活动,同时也要求企业不仅关注从产品到顾客的过程,还要关注从供应商到企业再到顾客的全过程,并考虑如何方便顾客,为顾客提供增值服务。例如,银行开通网上业务,借助互联网络提供网上信息服务和网上金融交易服务,顾客在任何时间、任何地点均可以通过互联网络进行业务交易、信息查询及其他服务。在将来电子货币、电子结算成为通行的交易手段之后,过去银行投巨资建立起来的众多的银行网点,不但不能发挥其应有的效用,还将成为银行沉重的负担。

五、抛弃传统的单向传播方式,建立与顾客双向互动沟通的营销流程

传统的营销沟通主要是通过广告、销售促进、公关、人员推销等方法把企业的产品信息及产品传送给目标

市场顾客。传统的营销沟通面临的主要问题是:一方面,外部顾客是否真的能从铺天盖地的广告等促销信息中注意到本企业的信息?其中又有多少能真的由此改变了对本企业及本企业的观念?另一方面,传统的营销沟通完全忽视了内部信息沟通的需要,致使部门之间的信息封锁,时常导致工作出现盲目和不协调,从而严重影响整个企业运作的效率,对顾客的需求也难以做到及时快速地反应。

运用现代信息技术,使得与顾客进行个性化双向互动沟通不仅可行,而且经济。以亚马逊书店为例,亚马逊书店建立了庞大的顾客资料库,根据顾客的访问记录、购书记录和需求记录,通过互联网络有针对性地向其提供可能感兴趣的信息,顾客如果高兴的话可以进一步去看一段书评、书摘、了解作者的资料等,甚至还可以了解已经看过此书读者的评语,以作为购书决策的参考。与此同时,企业又及时把顾客的反应信息收集到顾客数据库中,利用网络技术的强大功能,实现与顾客的实时对话。这一切对于亚马逊书店来讲,在未增加额外费用的同时,实现了与顾客的双向互动沟通,把顾客融入了企业的整个营销过程,赢得了长期稳定的顾客,并实现顾客忠诚。

(作者单位:厦门涉外经济管理培训中心) 责任编辑 刘黎静

·建议·

把“责任人”作“债务人”记账不妥

□ 崔建才

在实际工作中,一些企事业单位在会计核算时常把债权事项发生时的第一责任人作为单位的债务人记账,然后再由该责任人负责向“实际债务人”清收。这种做法在会计核算中存在许多弊端,实不可取。

首先,把“责任人”当作“债务人”核算,容易产生单位资金的体外循环。其次,把“责任人”当作“债务人”核算,容易造成责任人员以“权”谋“私”。比如坐支挪用已收回的欠款,向债务单位收取好处费等等。第三,把“责任人”当作“债务人”核算,记账凭证的核算对象与原始凭证内容不一致,容易造成证证不符。第四,把“责任人”当作“债务人”核算,混淆了法律上的债务主体,掩盖了实质性债权债务关系。

(作者单位:江苏省东台市财政局)