

2023年公司营销策略分析论文(精选5篇)

在日常学习、工作或生活中，大家总少不了接触作文或者范文吧，通过文章可以把我们那些零零散散的思想，聚集在一块。写范文的时候需要注意什么呢？有哪些格式需要注意呢？以下是我为大家搜集的优质范文，仅供参考，一起来看看吧

公司营销策略分析论文篇一

摘要：随着大数据时代的到来，我国电子商务企业迎来了更大的发展契机，但是由于市场竞争的不断加剧，电子商务企业的发展压力不断增大。目前，如何通过有效的市场营销策略促进自身的发展成为电子商务企业在大数据背景下需要关注的重要问题。本文主要以大数据为背景，对电子商务企业的营销策略相关问题进行研究，并提出相应的改进策略。以期在此基础上通过完善的营销策略促进大数据背景下电子商务企业的健康长期发展。

关键词：大数据；电子商务企业；营销策略

1. 引言

随着现代科技信息的不断发展，大数据时代悄然到来，并对各个行业的发展都产生了极大的影响。我国的电子商务企业数量不断增多，其所面临的市场竞争不断加剧，在市场进一步开放的背景下，如何通过有效的营销策略实现自身的长足发展，提升整体的竞争实力成为目前我国大部分电子商务企业在发展过程中需要考虑的重点问题。大数据背景下，对电子商务企业的市场营销策略提出了更高的要求，其为电子商务企业营销策略的制定和实施提供了新的思路 and 理念、对营销人员的综合素质及能力提出了新的要求、提升了电子商务企业营销策略的有效性。然而在大数据背景下，我国电子商务企业的营销策略还存在很多的问题，比如缺乏对大数据的

分析和预测能力、缺乏多样性和差异性的营销策略、缺乏与相关企业的合作、缺乏高素质的营销人才等，这都在很大程度上限制了我国电子商务企业在大数据背景下营销策略的制定和实施。本文在对其进行深入分析的基础上，提出相关的对策建议以全面提升电子商务企业营销策略的有效性，使其更好地借助于大数据实现自身的健康长期发展。

2. 大数据对电子商务企业实施营销策略的影响分析

2.1 为其营销策略的制定和实施提供了新的思路 and 理念

大数据时代要求电子商务企业必须要树立现代化的营销意识，对其营销策略进行重新审视，摒弃传统的营销思维，转变营销理念，进而形成更为有效的营销策略。当前，大数据为电子商务企业营销策略的制定和实施提供了新的思路 and 理念。一方面，要求电子商务企业不仅要传统的4p□4c□4r等营销理念出发，还要进行营销策略制定方面的创新，秉承不断创新的原则，制定出动态化的营销策略，以保证其营销策略的长期性和有效性。另一方面，大数据时代的到来意味着电子商务企业的发展步入新的时代，其发展将面临更大的竞争，因此传统的营销思维 and 理念已经不再适应其发展的需要，必须要对其进行有效的转变，紧跟大数据的发展步伐，顺应国际电子商务的发展潮流，实现跨越式的发展。

2.2 对营销人员的综合素质及能力提出了新的要求

营销人员的综合素质对电子商务制定 and 实施有效的营销策略具有关键性的影响，其各项营销策略的实施最终都要落实到营销人员身上，因此大数据的产生 and 发展对营销人员的综合素质及能力提出了更高的要求。一方面，要求电子商务企业对现有的营销人员进行综合性和全面性的培训，使其能够充分熟悉大数据的相关理念，并在此基础上通过不断学习提升自身的综合素质 and 能力，顺应大数据时代的发展，为电子商务企业营销策略的制定 and 实施提供强大的人才保障。另一方

面，要求电子商务企业不断对其现有的人力资源管理制度进行变革，通过制定和实施完善的薪酬制度、激励制度等从外部引进高素质的电子商务人才，并充分挖掘电子商务营销人才，为电子商务企业营销策略的实施贡献更大的力量。这是大数据背景下对电子商务企业营销策略制定和实施提出的重要要求之一。

2.3提升了电子商务企业营销策略的有效性

我国电子商务企业的起步和发展时间虽然较短，但其发展速度十分迅速，整体数量不断增加，因此电子商务企业之间的竞争不断激烈，因此大部分电子商务企业都不断制定和实施有效的营销策略以期获得市场竞争优势。在大数据背景下进一步提升了电子商务企业营销策略的有效性。一方面，使得电子商务企业能够充分借助于大数据的发展，对其内部各项战略进行重新的安排，以竞争性的战略眼光制定和实施更为有效的营销策略，并不断对其进行修正和完善，使其能够充分有效地促进自身的发展。另一方面，大数据时代本身就是营销发展的新时代，营销策略的创新势在必行，对电子商务企业而言，借助于大数据时代实施营销方面的创新能够降低成本同时提升有效性，这是目前我国电子商务发展的重要契机，对其未来发展将会有十分深远的影响。

3. 大数据背景下我国电子商务企业营销策略存在的问题

3.1缺乏对大数据的分析和预测能力

当前，我国电子商务企业的整体规模较小，其发展主要集中于市场拓展方面，缺乏对大数据的整体认识，虽然电子商务的发展与大数据之间相互连结，但是很多电子商务企业缺乏对大数据的分析和预测能力，导致其营销策略难以紧跟大数据的发展，因此其有效性受到限制。一方面，很多电子商务企业没有对大数据的发展情况进行有效的分析，认为其对营销策略制定和实施没有影响，因此使其营销策略在实施的过

程中没有充分考虑大数据的相关因素，使其在这一背景下的营销策略难以发挥有效性。另一方面，电子商务企业在实施营销策略的过程中没有对大数据未来的发展及其对电子商务企业的影响进行有效的预测，对相关的营销契机和风险因素考虑不足，难以保持营销策略的长期有效性，进而限制了电子商务企业的进一步发展。

3.2 缺乏多样性和差异性的营销策略

随着市场需求的不断变动，对电子商务企业的营销策略提出了更高的要求，多样化和差异化的营销策略是其赢得市场竞争的必要措施。当前在大数据背景下电子商务企业的营销策略还缺乏多样性和差异性，单一化的营销策略在很大程度上限制了电子商务企业的发展。一方面，电子商务企业在营销策略的多样性方面略显不足，没有充分考虑到不同客户的消费偏好，其一般性的营销策略虽然花费较大的成本但是难以取得预期的效果，使其在市场中疏漏了很多有效客户。另一方面，很多电子商务企业也缺乏差异化的营销策略，由于大部分电子商务企业的规模较小，没有太大的资源和精力指定和实施差异化的营销策略，因此难以覆盖大多数客户，也没能对其进行有效的宣传，使得电子商务企业在大数据背景下充分发挥营销策略的有效性。

3.3 缺乏与相关企业的合作能力

在市场经济不断发展的背景下，各行业内的企业被紧紧的连结在一起，以实现合作共赢式发展，在大数据背景下，电子商务企业还缺乏与相关企业的合作，因此使其营销策略难以实现新的突破。一方面，缺乏与同行业企业的合作，电子商务企业之间存在着不同程度的联系，其发展具有共同性，而由于目前我国对电子商务企业发展的规范程度不足，使其相互之间存在着恶性的竞争行为，没有形成有效的合作机制，因此在市场营销的过程中难以形成合力，导致其营销的成本较大。另一方面，缺乏与其他行业内企业的合作，电子商务

企业的客户包括很多商业企业，且其成为电子商务企业主要的收入来源之一，由于缺乏有效的合作机制，使其在大数据背景下难以实现直接性营销，而传统的营销模式又在很大程度上限制了电子商务企业的发展，因此难以取得预期的效果。

3.4 缺乏高素质的营销人才

21世纪的竞争将是人才的竞争，只有在人才的推动下才能实现大数据与电子商务企业的不断发展，当前我国大部分电子商务企业在实施营销策略的过程中还缺乏高素质的营销人才。一方面，企业内现有的营销人员数量较少，且综合素质较低，企业在发展的过程中又不注重对其进行针对性的培养，其对大数据相关知识的掌握程度有限，难以使得电子商务企业在营销的过程中具有内部关键人才的保障。另一方面，很多电子商务企业自身的发展规模有限，盈利空间较小，使其难以通过有效的人力资源管理机制从外部引进专业化的营销人才，外部的先进知识和技能难以进入企业内部并发挥作用，因此使得电子商务企业在大数据背景下难以实施更为有效的营销策略。

4. 大数据背景下我国电子商务企业实施营销策略的对策建议

4.1 加强对大数据的分析和预测能力

数据背景下电子商务企业在实施营销策略的过程中必须要首先加强对大数据的分析和预测能力。一方面，要对大数据的发展背景和未来的发展方向进行研究，收集相关的数据来分析大数据对电子商务企业发展尤其是营销的影响，并以此为根据制定出相应的营销改进策略，进而不断实现改进和完善电子商务企业的营销策略。另一方面，市场预测能力对企业制定和实施发展战略具有十分重要的影响，因此电子商务企业在实施营销策略的过程中必须要加强对大数据发展的预测能力，以便于充分借助于大数据的发展机遇，制定和实施有效的营销策略。

4.2制定和实施多样化和差异化的营销策略

由于市场需求具有较大的差异性，因此电子商务企业在大数据背景下实施营销策略的过程中必须要全面兼顾多样性和差异性的营销策略。一方面，要对市场需求进行有效的分析，对不同客户的类型及偏好进行研究，制定和实施多样化的营销策略，同时兼顾不同的客户，并形成良性的循环和反馈系统，不断提升电子商务企业在大数据背景下营销策略的有效性。另一方面，在保证营销策略多样性的同时要实施差异性的营销策略，以充分满足不同客户的差异化需求。在这一过程中就要求电子商务企业不断强化对市场的分析和预测能力，根据市场变动情况及时调整和优化自身的营销策略，以此实现电子商务企业在大数据背景下的健康长期发展。

4.3强化与相关企业的合作能力

在大数据背景下要想全面提升电子商务企业营销策略的有效性必须要全面强化与相关企业的合作能力，主要是要加强与同行业企业和其他行业内企业的全面合作。一方面，要通过建立完善的合作机制和签订合同的形式加强与其他电子商务企业的合作，使其能够实现市场资源信息的共享，在此基础上形成战略联盟的形式，以此减小营销的成本，实现规模经济效益，进而提升电子商务企业营销策略的有效性。另一方面，要通过互利互惠的形式加强与其他行业内企业的合作，使其能够为电子商务企业的市场营销行为提供有效的数据信息参考，并指导其实施更为有效的营销策略，在大数据背景下降低营销风险成本，开发更多的客户，提升整体收益。

4.4培养和引进高素质的营销人才

鉴于人才在电子商务企业营销策略制定和实施中的重要性，其必须要充分借助于大数据的发展背景，全面培养和引进专业化的高素质营销人才以此来优化其营销策略。一方面，要投入相关的成本对现有的营销人员进行专业化的培训，使其

充分掌握在大数据背景下制定和实施营销策略的知识和技能，并在实践中对其不断进行应用。另一方面，要通过制定完善的人力资源管理制度从外部高校、科研院所及其他企业中引进专业化的营销人才，为现有的营销团队注入新鲜的血液，为大数据背景下电子商务企业营销策略的制定和实施提供强大的人才保障。

5总结

大数据的发展使得我国电子商务企业将面临一次重大的洗牌，如何在激烈的市场竞争中站稳脚跟成为其制定和实施营销策略的重要目标。从本文的研究可以看出，电子商务企业必须借助大数据的机遇，加强对大数据的分析和预测能力、制定和实施多样化和差异化的营销策略、强化与相关企业的合作能力、培养和引进高素质的营销人才等方面出发，全面优化其营销策略。对电子商务企业而言，在大数据背景下充分完善营销策略是取得市场竞争优势的不二选择，对其进一步发展具有极大的推动作用。

参考文献：

[1]段晓琛. 大数据时代下我国电子商务营销策略研究[j].西安石油大学学报(社会科学版), 2016(08)

[2]左巧丽. 电子商务背景下的企业营销策略改进思考[j].湖南财政经济学院学报, 2014(08)

[3]卢忠敏. 移动互联时代电子商务企业营销策略研究[j].商, 2016(10)

[4]方静, 高武. b2c型电子商务企业营销策略研究——以1号店为例[j].淮南师范学院学报, 2016(03)

[5]郭丹丹, 吕艳玲. 电子商务企业会员制营销策略分析与优

公司营销策略分析论文篇二

1.1我国中小茶饮料企业内部环境分析——优势

首先，管理效率优势。同大型茶饮料企业相比，中小茶饮料企业的优势在于生产成本和综合风险较低，对市场的反应敏锐，企业营销行为比较灵活。并且因为企业规模小，各职能部门结构相对简单，经营决策权高度集中，这使得企业内部执行力相对更强，经营决策效率更高。其次，瞄准利基市场走专业化经营道路。由于规模较小，人力、物力、财力等资源相对有限，因此，中小茶饮料企业往往将有限的资源投向那些被大企业所忽略的利基市场，走专业化发展道路——以专补缺、以小补大、专精致胜。通过专业化经营不断改进产品，提高生产效率，实现激烈竞争中先稳定后发展。最后，有利于满足市场个性化需求。一般来讲，大批量、单一化的产品生产能够形成规模经济优势，有助于满足大众日常生活中一些主要方面的需求。与此同时，集中于某些产品生产的大型茶饮料企业往往会忽视一些小批量个性化的需求。虽然中小茶饮料企业普遍存在生产能力相对较低、人力物力财力相对有限的缺点，但是它们具有紧跟市场、机制灵活、反应快捷等经营优势。因此，不同类型中小茶饮料企业的存在，能更好地适应千变万化的消费需求。

1.2企业内部环境分析——劣势首先，品牌劣势

中小茶饮料品牌由于自身品牌知名度低，缺乏品牌竞争力，在康师傅、统一等知名品牌广布的市场空间内很难形成自身的竞争优势。其次，渠道劣势。中小茶饮料企业规模较小，利润有限，对渠道商的吸引力不够，由于对产品质量、销路等问题存在疑虑，许多经销商不愿意与中小企业合作或者对共同开发市场、推广新产品缺乏兴趣和信心，这就致使中小茶饮料企业对渠道的开发能力有限。

1.3企业外部环境分

析——机遇首先，技术因素带来的机遇。茶饮料的制作工艺并不复杂，并且随着茶饮料行业的飞速发展、企业租用茶饮料制作设备的普及、网络的推广，先进的制茶工艺已不再是什么秘密，中小茶饮料企业完全有能力制作出高品质的茶饮料，这样就可以摆脱因产品技术的劣势给企业竞争带来的不利因素。其次，茶饮料能够满足人们健康、便捷的消费需求，有着广阔的市场发展空间。随着生活节奏的加快以及大众对健康的重视，更多的人少了细细品茶的闲情逸致，健康、方便的茶饮料受到越来越多消费者的喜爱，喝茶饮料日渐成为一种时尚。可以说茶饮料行业是一个朝阳行业，在未来国内外饮料市场必将继续发展壮大。

1.4 企业外部环境分析——威胁

首先，国内市场竞争激烈。市场的领导者康师傅和统一等品牌形象已深入人心，而且在渠道的`开发和维护上也做得十分出色，相对于中小茶饮料企业的多产品线更是有着巨大的优势，这些都给中小茶饮料企业的发展带来了巨大的威胁。其次，国外品牌的强势冲击。随着我国开放程度的日渐加大，国外的品牌茶饮料必将瞄准中国这个拥有众多人口的巨大市场，这势必会加剧市场竞争，给我国中小茶饮料企业带来巨大冲击。

2、我国中小茶饮料企业差异化营销策略分析

美国学者麦卡锡提出了4p理论，即产品(product)[]价格(price)[]渠道(place)[]促销(promotion)[]为企业市场营销提供了基本框架。下文借鉴4p理论，对我国中小茶饮料企业差异化营销策略进行分析。

2.1 产品差异化策略

产品差异化是指企业生产的有形的物质产品及无形的服务产品在质量、性能上优于同类生产企业。在市场营销学中，产

品的质量取决于产品满足顾客需求的程度。在保证产品质量的前提下，中小茶饮料企业要不断发掘利基市场，围绕利基市场需求不断地开发完善新产品，可以从以下三个方面来体现企业产品的差异化。

2.1.1 产品口味差异化

口味创新是茶饮料企业参与市场竞争的有力手段。从行业经验来看，茶饮料行业领导品牌都非常注重茶饮料口味的创新。口味创新的成功会给茶饮料企业带来丰厚的市场回报。在茶饮料口味的差异化上，中小茶饮料从以下两个方面寻求突破。第一，仿制改进型新产品。市场竞争是优胜劣汰的过程，现在茶饮料市场中各种茶饮料的口味层出不穷，市场上不乏口味独特，拥有特定消费人群但配方和制作工艺上并不完善的产品。中小茶饮料企业可以通过深入的市场调研，寻找市场上口味独特，但产品质量受到消费者诟病的茶饮料产品，在这种口味的基础上，精心研制出高质量的同类产品。第二，完全创新型新产品。中国茶文化源远流长，目前已经开发的茶饮料产品以红茶、绿茶为主，兼具茉莉花、铁观音等茶叶种类。虽然目前茶饮料产品已经开发出多种口味，但是通过查阅我国茶文化历史资料，找出可以制作茶饮料的茶叶种类并不困难，同时配合现代化的技术手段，一定可以在茶饮料的口味创新方面有所突破。

2.1.2 产品包装差异化

包装不仅有助于产品储存、运输，而且具备一定的广告效应。包装创新伴随着茶饮料企业的成长与发展。茶饮料包装形状上从最初的圆柱体，到后来的长方体，再到最后的螺旋状；容量上有1l□550ml□500ml多种类型；材质上以塑料为主，兼具金属等多种材质；标签更是创意迭出。产品的包装在很大程度上能够反映出产品的价值。市场营销是为顾客创造价值的过程。目前有一些饮料企业利用便携玻璃瓶包装售卖，这样在消费者喝完饮料之后，饮料包装将可以长期使用，既绿

色环保，也实现了联合营销，同时包装的长期使用有助于增强消费者对产品品牌的记忆，顾客让渡价值的提高能够提高消费者的满意度。

2.1.3 产品品牌差异化

企业形象识别系统(cis)是品牌差异化的切入点。企业形象识别系统主要包括理念识别(mi)[]行为识别(bi)[]视觉识别(vi)[]其中理念识别是企业形象识别的核心。中小茶饮料企业在塑造产品品牌的理念识别系统时，要选择一个鲜明独特的切入点“。健康”“、绿色”“、自然”是茶饮料企业通用的切入点，中小茶饮料企业不宜直接仿效，可以参照茶饮料的具体功效如减肥、暖胃、不影响睡眠等来挖掘茶饮料的理念识别的差异化，以此来实现与其他品牌的区别。

2.2 价格差异化策略

在4p营销策略中，价格是消费者最为敏感的营销要素。世界著名营销大师菲利浦科特勒有一个经典论断：任何再忠诚的客户即使是在一分钱的差价面前也会产生动摇。中小茶饮料企业除了在产品营销策略上形成差异以吸引消费者，同时也要在产品的价格方面寻求差异，以利于吸引消费者注意，引发消费者的购买行为。中小茶饮料企业可以从以下三方面实现价格差异化。首先，大众茶饮料定价要“低而不贱”。价格是产品价值的反映，目前市场上茶饮料的定价大部分在2.5元左右，大型商场或生活超市促销期间可能优惠0.1~0.2元。对于中小茶饮料品牌，定价比附名牌茶饮料并略低于名牌产品以使消费者能够更好地接受。因此，大众型的产品定价区间可以在2~2.2元，这样的价格既能感觉到实惠，又不至于让消费者怀疑产品的质量。其次，高档茶饮料要“高质高价”。随着经济的发展和人们生活水平的提高，国内高端消费呈现出上升的趋势。高端茶饮料产品的需求点在于满足社交、尊重、社会实现等高层次需要，从而成为消费者身份的象征。对于中小茶饮料企业，其高端产品的定价一定要高

于90%的同类产品。这样可以使消费者更加坚信产品的质量，也能够满足他们高层次的消费需求。最后，最为重要的是中小茶饮料企业要掌握本企业产品市场价格的绝对控制权。价格控制权可以有效监督中间商的销售行为，避免中间商窜货、任意调价带来的市场形象损失，有助于避免企业自身产品之间的恶性竞争。

2.3 渠道差异化策略

在现代的销售理念中，渠道建设尤为重要，良好渠道环节的设计有助于提升产品销售的效率，提高产品的市场覆盖率，因此，营销界有“渠道为王”的说法。在渠道方面，除了传统的渠道之外，中小茶饮料企业可以开辟以下渠道以达到差异化营销。首先是网络渠道。目前，由于网络消费的群体主要是年轻人，而年轻人的消费特点在于追新求异，因此在网络渠道兴盛的当下，一些创新型的产品更容易在网上得到推广。更由于物流体系以及在线支付淘宝、微信“随时退”的售后保障，网络成为许多消费者消费的重要渠道。中小茶饮料企业可以借助天猫、京东商城等知名度较高的网上商城，更快更广地推广自身企业的产品。其次，可以在社区推广大众茶饮料产品。从购买行为类型来看，大众茶饮料产品由于价格低引发的参与度低，品牌差异不大等原因，消费者一般采用习惯性的购买行为。购物方便，物美价廉是诱发消费者产生习惯性购买行为的主要因素。把物美价廉的大众茶饮料产品销售网点设在社区，为消费者提供更多的地点便利，可以给企业带来大量的习惯性忠实顾客。而依托地点便利，中小茶饮料企业还可以增加“送货到家”“货到付款”等服务，这样可以进一步提升客户让渡价格，从而形成忠实的客户群体。最后，中小茶饮料企业可以积极寻找茶饮料刚性需求市场。由于成本优势明显、管理机制灵活等因素，中小茶饮料企业可以通过包装、净含量等营销手段，给偏僻的山区景点、当地的学校、国家企事业单位等渠道提供更多的服务，给渠道商更大的利润空间。

2.4 促销差异化策略

促销可以理解为促进销售，广告、公共关系、营业推广是企业促销的常用手段，促销的核心在于沟通信息。中小茶饮料企业可以从以下两个方面形成促销的差异化。第一，跨界合作实现促销。目前，华住酒店利用微信平台进行企业促销，其中加微信送饮料的行为引发了广大年轻人的热情参与。华住酒店与饮料两个互不相干的元素自然融合，华住酒店促销的同时也促进参与活动的茶饮料知名度的提升。企业跨界合作让消费者有更多的机会接触产品信息，会优化茶饮料的营销效果。第二，赞助高校比赛等活动进行促销。大学生是一种非常特殊的消费人群，他们求新求异，对新生事物充满好奇心，由于作为储备人力资源，大学生职业发展前景相对光明，他们日渐呈现出敢于消费、超前消费的行为特征。并且一旦在大学阶段形成某些品牌的消费习惯，这种习惯会在他们职业发展阶段持续延续。因此，利用赞助高校比赛等活动进行公关促销，对培育品牌忠诚度消费市场有着重要的价值。

将本文的word文档下载到电脑，方便收藏和打印

推荐度：

[点击下载文档](#)

[搜索文档](#)

公司营销策略分析论文篇三

商务服务业属于现代服务业的范围，包括企业管理服务、法律服务、咨询与调查、广告业、职业中介服务等行业，是依据现代服务业要求的人力资本密集行业，也是有潜力股的行业。

二、商业服务业现状及存在的问题

1. 商务服务业现状。商务服务业发展的前景很好，中国是被称为全球上最为巨大的人口数额，因此拥有的是劳动力能源的丰富和顾客市场的宽广。商务服务业是在最近几年才开始不断发展连续兴起壮大的，所以也可以理解为当今社会的我国正在向前迈步，向世界走进。虽然我国出台了很多新的关于商务服务业的相关政策，但在积极的鼓励下还是存在一些问题和难点需要商务服务业自己突破。

2. 商务服务业存在的问题。关于当今的社会商务服务业缺乏科技含量是太多商务服务业存在的病情，以此带来的是这些企业生产效率的下降和经济利润不高。商务服务业缺少创新能力，自主创新能力的不强，这就使企业的产品价值低下，没有市场竞争力。专业人才不多也是导致我国商务服务业发展不前的一个重要原因。我国虽然在劳动力资源上占有一定的优势，但真正懂专业又很会管理的人真的很缺乏。所以说，有些商务服务业在刚刚起步时非常有优势，但发展到一定规模时，就会因为管理人才的缺乏而停滞不前，这就使得企业不能得到更好的进一步的发展壮大。还有就是有些企业对于品牌意识不是很强，这也是当今社会商务服务业发展阻力之一。当今社会的消费者实际上对品牌的看重程度越来越大，所以如果企业不注重自己的品牌推广会很快失去消费者的认知度，并在激烈竞争的市场中处于下降地位。并且对于商务服务业更应该注重品牌的打造和重视，克服商务服务业市场的不集中状况，消除一定的零散度。商务服务业是在一个不集中的市场中进行比拼，不存在哪家企业占有有力的市场分

布，也不存在哪家企业可以对商务服务领域进行很大的影响。如果哪一个企业可以克服分散情况，就可以形成服务品牌意识，根据迈克尔·波特在《竞争战略》书中的陈述，可以得到服务品牌意识的重要性，并怎样做到服务意识推广效果。这样才能更好的最赶上前面的企业并减小差距。

三、商务服务业的营销策略设计

1. 营销策略的涵义。营销策略是企业把消费者的利益作为出发点，根据经验获得消费者的需求情况和购买能力，从而有计划有组织的进行一些经营活动，并把相关条件进行产品、价格、促销、渠道等方面进行策略研究，从而实现企业目标的过程。当今社会是一个市场经济的时代，企业的生存和前进都离不开市场，在竞争分明激烈的市场争夺中，也在市场状况复杂多变的当今，准确的市场营销策略对商业服务业非常重要。企业选择什么样的营销战略可能决定着企业的未来。营销策略是指引当今社会商务服务业快速明确的走向成功的指南针。

2. 营销策略的重要性。当今社会商业服务业企业的营销策略是可以使企业在激烈的竞争中可以站稳脚步，持续坚持下去使企业具有良好的发展。制定什么样的营销策略才能使商务服务业继续稳步发展下去，是企业最需要考虑的问题。商务服务业针对的对象是消费者和顾客。我们首先要抓住顾客的消费需求、消费心理。针对目标消费者对商务服务业的特殊需求和偏好，企业往往需要采用不同的营销策略。首先了解消费者会因为什么原因、什么目的去购买产品，才能设计出有针对性的营销策略点。营销都是为了公司企业利益为导向，并根据消费者的需求来进行分析，这样才能使营销策略得到了很好的运用。我们也要根据当今社会商务服务业的现状进行分析，从而进行有力的经济策略研究，而得出有利于当今社会商务服务业的营销策略。为了得出有力条件我们要进行质量、成本、技术的在开发在研究。这样才能更好的推动商务服务业的推广和发展。

3. 商务服务业的特征探讨。结合发达国家、地区和我国商务服务业发展的实际情况，商务服务的产业特征有四：一是高成长性。商务服务业作为现代新兴流行的生产服务业一个突出的特点就是成长性甚强，特别是在工业化中后期表达出较高的增长速度。二是拥有很高人力资本投入、高技术能量、高潜力股三高特征。商务服务业提供的服务以知识、理念、技术和传播信息为基础，对于商务服务业来说，可以提高抽象和引领时尚前沿。只有一直采用这样的方法和策略才能更加向前迈步，才是商务服务业发展的必经之路。三是具有顾客引导型的价值升值效应。商务服务业通过和消费者的不断交流和合作，提供专业化的增值服务，使其自身包含的价值效应得以扩大和提升。知识、理念、经验、信息、品牌和信誉是当今社会商务服务业用以创造价值的重要要素，也是商务服务业各条价值链的主体成分。四是强有力的聚集性和影响力。根据调查了解，商务服务业高度的聚集性主要体现在大都市，并影响着相关工业产业。对于发达国家的跨国公司，拥有者极强的管理和控制能力。当今社会商务服务业的营销策略是为了发展各个企业更好更长远的发展下去而形成的。

4.4p策略设计。当今社会商务服务业的营销策略应该从以上各个方面和情况进行总结研究而成，从而可以先从4p入手，也就是产品、定价、渠道、促销。对于产品方面，我们首先要考虑的当然是质量问题，只有拥有强有力质量保证，才能很好的抓住消费者也就是顾客的心，才能走出第一步。接下来就是功能，只有产品功能齐全能够吸引顾客，才会加深顾客回顾。在品牌、包装方面也是非常重要的环节，前边也有提到过关于品牌的重要性。现在对于商务服务业重视包装也是必须的环节，这样才能更好的把企业推向世界，被世界认知。对于价格方面，首先要进行合适的定价，并学会给产品定位，在产品的不同阶段不同生命周期制定适当的价格。对于促销方面，主要是做好广告营销，推广产品让大家熟知，给大家所熟知，让大家给你做真人真实推广。对于分销方面，就要进行销售渠道建立，发展渠道了解渠道策略。

公司营销策略分析论文篇四

关键词：客户关系营销论文

引言：随着会展业的不断发展，中国民营会展公司的管理模式开始变的多样化的同时，公司的营销策略也开始变得多样化。而作为服务性的企业，民营会展公司应该以为客户服务为宗旨，以便进行企业市场竞争力的提升。所以，民营会展公司应该了解企业的客户关系特点和重要性，并从客户关系管理角度进行营销策略的制定，以便为客户提供更好的服务。因此，相关人员有必要对民营会展公司客户关系营销策略进行研究，以便促进会展业的可持续发展。

一、民营会展公司的客户关系

（一）客户关系营销理论

众所周知，只有具有良好的客户关系，企业才能获得商业上的成功。所以，明确企业真正的客户，并了解企业内部员工和竞争对手对客户看法，才能较好的进行企业的客户关系营销策略的制定。在关系营销理论中，企业需要与关键成员进行长期满意关系的建立，以便进行长期业绩和业务的保持。而在这一过程中，营销者需要向对方不断提供承诺，并进行高质量的产品、优质服务和公平价格的提供，以便完成关系营销。所以，在较好的状态下，关系营销可以帮助企业将交易协商变成交易惯例化，继而帮助企业获得更多的利润。此外，关系营销还可以帮助企业进行交易时间和成本的减少，以便使企业拥有更多的精力完成其他营销活动。因此，企业开展关系营销，将使企业拥有独特的资产，继而有利于企业的可持续发展。

（二）会展公司的客户关系分析

就实际情况来看，很多民营会展公司将产品的购买者确定为

客户。但是，这样的客户定位其实并不准确，无法为企业做好客户关系处理提供依据。从本质上来讲，民营会展公司应该将一切能够为公司带来效益和价值的部门和人员定义成公司客户，以便以客户为指导进行营销。在公司运营的过程中，参展商毫无疑问是民营会展公司的主要客户[1]。但是，参展商参加展会的目的是进行产品客户的获取，所以能够参展商带来直接效益的观众就应该被定为成会展公司的客户。此外，民营会展公司的正常运营离不开行业协会和相关部門的维护，所以行业协会和政府部門也应该成为公司营销工作关注的对象。

从会展客户关系的特点角度来看，会展企业将在会展举办前与参展商进行交流，所以可以较好的进行客户资料的掌握，并利用这样的资料为客户提供更好的服务。而在展会举办的整个过程中，会展公司可以与参展商进行全程交流，以便与客户进行长期合作关系的维持。此外，展会活动往往具有定期化、专业化和规模化的特征，所以有利于公司与客户建立长期关系。因此，对于民营会展公司来讲，应该了解自身的客户关系特点，并认识到客户关系管理的重要性，以便促进企业的可持续发展。

二、民营会展公司的客户关系管理

（一）客户关系管理原则与思想

民营会展公司在开展客户关系管理工作时，需要遵循一定的原则，并且秉承一定的思想。在原则方面，公司首先应该将客户关系管理工作当做是对客户的情感投资。具体来讲，就是通过通信技术和互联网技术等多种技术与客户保持互动，以便进行牢固关系的建立。其次，公司应该致力于为客户提供更多的便利和选择。在与客户合作的过程中，公司应该为客户提供获取产品和服务的便利。再者，公司需要为客户提供个性化服务，从而满足客户个性化需求[2]。最后，民营会展公司应该进行快速反应机制的建立，从而提升自身的反应

速度和回应能力，继而使客户感到满意。

在思想上，民营会展公司首先应该以客户为中心进行公司的管理。所以，公司的经营活动应该围绕着客户进行，以发现客户、留住客户为经营目的。同时，为了获取客户的忠诚，公司应该为客户提供合理价格和优质的产品与服务，以便提升客户满意度。其次，公司应该进行客户生命周期的把握，以便合理和科学的进行公司与客户关系的管理。具体来讲，就是在不同发展阶段，民营会展公司要进行客户的量化管理。此外，公司要按照客户带来的'价值进行客户的评价，以便为不同的客户提供不同的满意度策略。

（二）参展商关系的维护

对于民营会展公司来讲，参展商即是资源供应者，可以为企业提供信息和财产，同时也是公司的合作生产者和公司服务的购买者与使用者。所以，民营会展公司需要进行参展商关系的维护，以便吸引参展商重复参展。首先，会展公司需要真诚的进行展会的推广，使参展商了解展会给其带来的好处。所以，会展公司应该进行展会历史记录和前景预测的提供，以便帮助参展商获取有关展会的信息。其次，会展公司应该与参展商进行双向沟通，以便通过不断沟通真正了解参展商的需求。而在展会结束后，公司也应该积极采纳参展商的建议，以便满足参展商的需求[3]。再者，会展公司需要帮助参展商进行合适的参展目标的建立，并帮助其吸引合适的观众群。而这样一来，公司就能够帮助参展商获得更好的销售业绩，继而提升展会的续签率。此外，在整个展会活动中，公司应该参与到参展商的社交活动中，并为参展商提供展位提前销售等服务，以满足参展商的多样化需求。

（三）专业观众关系的维护

在展会中，参展商需要一定数量的专业的观众。所以，民营会展公司应该进行观众的组织，以便进行会展效果的增强，

继而满足参展商的需求。而会展公司想要达成这一目的，就要进行专业观众关系的维护。一方面，考虑到观众的需求，会展公司在进行展会时间和地点选择时，可以与多家展览会进行买家资源的共享。具体来讲，就是和其他公司共同进行专业观众的培养，以便在满足参展商需求的同时，进行运营成本的降低。另一方面，展会公司可以进行专业观众信息数据库的建立。而这样一来，公司就能够通过加深服务与一些用户进行长期合作关系的建立，从而使其成为展会的核心价值[4]。而在这些专业观众的带动下，则将有更多观众参与到展会活动中。此外，会展公司可以为专业观众提供一些增值服务，以便增加专业观众对公司的信任，继而确保展会的影响力。

（四）行业协会和政府关系的维护

对于民营会展公司来讲，想要成功进行展会的举办，还需要获得行业协会和政府的支持。所以，民营会展公司需要进行行业协会和政府关系的维护。就目前来看，随着市场的开放性发展，展会审批程序变得更加简单。但是，如果公司能够获得当地政府的支持，公司的发展就能够得到有效的推动。因此，民营会展公司在日常工作中要积极进行政府号召的响应，以便获得政府的支持。此外，在面向参展商和专业观众时，行业协会将具有一定的号召力和影响力。在一些情况下，很多展会甚至是由行业协会直接举办的。所以，民营会展公司需要积极的与行业协会进行沟通，以便从协会获得更多的信息和支持。

（五）充分重视客户投诉

就实际情况而言，在展会开展的过程中，总会有客户投诉的问题出现。而会展公司能够有效进行投诉的管理，就可以使公司与客户的关系得到进一步的维护。从某种程度上来讲，客户投诉与客户满意度有着直接的关系。而客户能够受到会展公司的足够重视，也就不容易受到会展公司竞争对手的影

响。一方面，在参展商对公司表示不满时，公司首先应该认识到参展商对公司仍然抱有希望。所以，公司应该积极进行客户投诉的处理，以便维持与客户的关系。另一方面，民营会展公司应该鼓励客户进行不满的表达[5]。而这样一来，不仅可以避免客户采取其他方式进行公司利益的损害，同时也可以不断进行公司管理的改进，继而获得客户的支持。因此，完善公司的投诉管理，可以帮助公司维护与客户的关系。

三、民营会展公司的客户关系营销策略研究

（一）建立基于关系导向的公司组织结构

为了使公司员工进一步了解客户关系对公司的重要性，继而为客户提供更好的服务，民营会展企业需要建立基于关系导向的公司组织结构。就目前来看，民营会展企业可以进行矩阵结构的建立。因为，矩阵结构的建立，可以帮助公司进行独立项目的协调，并进行公司职能专家组的经济性的保留。在展会活动中，会展公司需要完成大量的协调沟通工作。而采取扁平的组织结构进行公司的治理，则可以使公司内部更好的协调和配合，以便与客户进行有效的沟通[6]。此外，由于每个公司项目都有专门的经理负责，所以可以专门为某一类客户提供服务。而项目经理在工作中也可以督促公司前线人员更好的为顾客提供服务，继而使不同的客户对公司感到满意。

（二）基于客户关系导向的企业文化建设

作为服务性行业，民营会展公司需要以客户关系导向为指导进行企业文化的建设。一方面，企业要进行员工服务意识和理念的培养，以便使员工行为处处体现以客户为中心的意识。在日常的管理中，员工首先应该考虑怎样进行客户的协调，从而以最快的效率进行客户的配合。另一方面，在进行员工客户导向意识培养的基础上，公司需要进行企业独特的文化的建设。而这样一来，企业则能够建立一定的企业形象，继

而向客户展示自己。在具体构建的过程中，则需要由公司领导和员工共同组织，并逐渐完成企业文化的建设。

（三）人力资源建设策略

对于民营会展公司来讲，展览队伍的效率高低，将直接影响到公司与客户的关系。所以，公司需要合理进行员工的选择，并做好员工的管理与培训。一方面，企业需要从客户业务了解程度、寻找客户期望的能力等方面进行展览经理的选择，以便公司的展会管理工作能够有效进行。同时，公司要从客户导向入手进行专业的营销顾问的选择。而专业的营销顾问不仅要投入到整体顾问工作中，还要进行非操作性的展览工作，以便及时解决客户遇到的问题。另一方面，雇员的行为方式与公司的培训和管理有着直接的关系[7]。在员工培训方面，公司需要以满足客户需求为培训的核心思想，以便使员工养成较好的服务意识。而在管理方面，公司要以客户满意为指导进行绩效考核管理，以便提升员工的整体素质。

（四）展会题材开发策略

对于民营会展公司来讲，采取好的展会题材，将使公司获得更好的营销创意，继而使企业取得突破性的发展。就目前来看，很多民营会展公司之所以能够进行大规模的发展，就是因为公司采取了展会题材开发策略，继而为客户提供了更完善的服务。一方面，会展公司需要多与参展商等客户进行交流，并进行客户的调查，以便了解给客户留下深刻印象的展会题材。而在此基础上，公司则可以结合客户想法进行展会题材的开发，继而满足客户的需求。另一方面，公司需要在日常工作加强与相关部门和行业协会的联系，以便从行业的经济风向中获得展会题材开发的灵感，继而使开发的展会题材更具有先进性。此外，民营会展公司可以进行创意构思库的建立，并使数据库向客户与员工开放，以便获得更多展会题材开发意见。

（五）营销渠道建设策略

较好的营销渠道建设策略的采取，不仅可以帮助民营会展公司发现更多的客户，还能够帮助公司进行客户关系的维护。首先，公司可以进行多重关系战略的采取，并进行多重展览渠道的使用。而这样一来，公司就能在现有客户关系基础上进行市场的细分，以便发现更多的客户。其次，公司可以进行系统销售策略的采取，以便进行经营成本的降低[8]。具体来讲，就是将解决客户问题的展览服务和相关技术组成一个系统，以便通过系统展览满足客户的需求。再者，民营会展公司可以采用团队销售策略进行公司的经营。具体来讲，就是根据客户提出的问题进行解决方案的整合，并由专家组进行参展决策的决定。而团队展览战略的采用，则可以满足客户的各种专业需求。

（六）品牌建设策略

客户在进行会展公司选择时，在很大程度上会受到品牌展会的影响。所以，民营会展企业需要进行品牌的建设，以便获得客户的关注。一方面，会展公司需要进行能够提供专业服务的展会的组织，并为参展商提供多方面的服务，以便形成良好的业内宣传效应。另一方面，在展会举办前后，会展公司应该利用多种途径进行宣传，以便进行品牌形象的建立[9]。再者，在进行展会举办时，民营会展公司可以加强与主管单位的合作，以便进行展会档次和权威性的提高，继而提升公司的影响力，并形成一定的项目品牌效应。此外，民营会展公司也可以通过与媒体、行业权威机构和海外展会公司合作进行资源优势的互补，以便提升公司的影响力。

（七）差别化服务策略

作为服务业，会展行业所服务的客户需要通过展览进行更多客户信息的获取。所以，民营会展公司可以帮助客户进行成本的降低，以便为客户提供更好的服务。而差别化服务策略

的制定，则可以帮助公司进行重要的顾客利益区域的评估，并帮助公司将主要力量集中在此区域的经营上。具体来讲，就是在参展商选择提供差别化服务的会展公司的基础上，会展公司就可以根据会展项目与市场的差异化，为参展商提供有针对性的营销组合，继而帮助参展商获得更多的利润。所以，民营会展公司向参展商提供差异化的服务，可以通过为客户提供更多的服务来建立与客户的长期关系[10]。同时，提供差异化服务，可以帮助民营会展公司进行品牌形象的建立，并保持展会的持续性和经济效益。此外，采取差异化服务策略，也可以进行公司特色项目和服务的运作，继而降低公司的运营成本。

结论：

民营会展公司需要做好企业的客户关系管理工作，并进行相应的营销策略的制定，以便进行企业的市场竞争力的提升。从本文的研究来看，民营企业需要进行基于客户关系导向的公司组织结构和文化的建设，并采取相应的人力资源建设策略，以便更好的进行客户关系的管理。而在此基础上，民营会展公司则要采取营销渠道建设策略、品牌建设策略、差别化服务策略和展开题材开发策略等多种策略，以便获得客户的支持，继而进行可持续发展。

公司营销策略分析论文篇五

【引言】

随着我国改革的深入，社会主义市场经济的逐步建立，近来，国家出台了《关于加快市政公用行业市场化进程的意见》，加快市政公用市场化进程，引入竞争机制，建立政府特许经营制度，尽快形成与社会主义市场经济相适应的市政公用行业市场体系。ic卡公司面临新的挑战 and 机遇，未雨绸缪，必须研究建立基于顾客市场营销策略。本文拟通过ic卡顾客需求和价值的分析，探讨建立创造顾客价值的营销模式。不当之

处，请指正。

“适者生存、物竞天择”，企业只有适应现行环境要求，向真正的顾客提供所需购买的产品和服务，公司才能在市场上发展成长。一般来说，公用事业“一卡通”是指将智能卡作为媒介应用于公用事业的付费、管理和服务，在公共交通、水气、园林、物业等公用事业多领域中，实现“一卡多用”和“一卡通用”。营销观念认为，实现企业组织诸目标的关键在于正确的目标市场的需求和欲望，并且比竞争对手更有效、更有利的传送目标市场所期望满足的东西。那么如何才能比竞争对手更有效、更有利呢？就是以顾客为导向，在满足顾客需求、使顾客满意方面做好工作。以顾客为中心，不仅在产品开发生产方面，而且要在市场营销方面，通过质量和服 务使顾客满意，创造顾客价值，实现企业绩效。面对公用行业市场化ic卡公司必须瞄准市场，实施以顾客导向、创造顾客价值的营销战略，通过顾客价值的实现而获得利润，才能在未来竞争中生存并获得优势。

一、市场需求细分

公用事业ic卡公司的目标市场一般在特定的行政区域内，目标客户为以公共交通为核心的公用领域企业及其用户，主营业务是提供小额电子支付产品及服务。依据顾客价值和相关性差异，可将用户大致分为公用行业运营企业、持卡用户、政府管理部门三大类，而每一类又可依其需求和使用特点分为不同用户群。

1、公用行业运营企业的需求细分

根据不同行业领域即需求层次不同，可细分如表1。

行业企业基本需求希望获得额外的价值

供水、供气支付手段、结算服务服务形象提升、政府社会认

同感增加顾客满意度提高

表1运营企业用户需求细分表

由于不同运营企业的顾客、收费特点和技术、经营现状不同，对ic卡应用需求明显有区别，反过来也验证了ic卡公司的市场定位。应针对不同企业的需求和价值，实施差异化营销策略，结成牢固的价值链接，实现高水平的顾客满意度和忠诚度。

2、持卡用户的需求细分

由于ic目标市场的社会特点，表3.1中所列企业用户的顾客都是公用ic卡用户或潜在持卡人，基本涵盖目标市场范围内所有市民。因此，依据职业、年龄、收入、使用用途等不同，可将ic卡持卡用户分为工薪上班族、高收入者、学生、普通居民、外来人口、年轻人、商业用户等不同客户类别，其实际需求和价值取向均有不同。如表2。

卡用户类别基本需求希望获得额外的价值

工薪上班族安全、便捷、乘车多交通工具、多领域、多地域使用优惠、购物等用途

学生安全、便捷、乘车优惠多交通工具使用购物、校园卡、上网等

外来人口异地使用、安全、便捷、交通旅游优惠餐饮、购物等更多应用

青年人安全、便捷、乘车多交通工具、领域使用、优惠跟随潮流、体现个性

表2卡用户需求细分表

3、政府管理部门的需求

建设事业ic卡应用及产业是在政府推动下建立和发展，主要服务于社会公用事业。政府作为社会事业的职能部门，从顾客角度看，目前及一段时期内仍将是ic卡公司关键需求方。政府的基本需求是利用信息化改造共用传统产业，推动公共交通市场体制改革建立，改革公交票制；推动城市交通等公用事业发展，为市民提供便捷舒适的.出行工具和环境；要求ic卡作为乘车介质，要保证稳定供应和社会安定。希望通过市场户运作，培育市民采用先进、安全、便捷的消费方式，提高城市现代化水平。政府乐于见到的是通过ic卡在公用领域的应用，培育起公用经济新的增长点，并带动公交等公用传统行业信息化变革，从而增强城市实力，推动经济发展。

二、细分目标市场提高顾客让渡价值

顾客让渡价值是指总顾客价值与总顾客成本只差。对于通卡用户而言，总顾客价值包括ic卡机系统的使用价值、提供的服务价值、人员素质和责任心等、公司形象价值四部分，总顾客成本包括购买ic卡机系统的价格、所花费的时间和精力、人力物力等。要使ic卡用户满意，必须使用户购买ic卡及系统所获得的让渡价值超过期望值。如果假设ic卡用户的基本需求是购买的动机和期望值的话，ic卡公司提供的产品和服务只有满足并超出用户的基本需求，才能使客户满意，超出越多，满意度就越高。不同用户的需求和期望值不同，使其获得满意的方式和策略也应有所不同，应根据客户需求进行市场细分，从而确认采用不同营销模式提高用户让渡价值。根据ic卡公司目标市场客户特点、需求、企业需采用的营销策略不同，可将客户市场分为四类：

1、大众化营销市场

绝大多数的持卡用户均属此类，具体包括工薪上班族、学生、

普通居民等，他们购买ic卡的期望值是乘车便利，这是ic卡的基本性能。提高大众化营销市场客户的让渡价值，一是降低用户成本，通过大规模卡片采购、发行、供应，降低购买成本，如金陵通卡比华夏万通卡便宜。另外，提高卡片质量，扩大充值、售卡网络，优化挂失、换卡、年检等辅助业务流程，提升员工服务水平等，可降低持卡人的使用成本。二是增加持卡人使用价值，增加卡片使用领域和用途等，如果持卡人可通过持卡付费获得优惠，可使让渡价值大大提高。例如持公用ic卡乘车享受优惠，是南京ic卡销售量大的直接原因。

2、差异化营销市场

加油站、停车场、路桥收费、物业管理、园林、餐饮、超市等企业用户和持卡的年轻人、高收入者用户，属于此类市场用户。企业用户的基本需求是增加支付手段、吸引客源，增强其自身服务的差异化。持卡用户的增加从而增加其客流量，由于ic卡广告效应增加其知名度等，可提高满意度。尤其是进行差异化服务，提供平台进行消费积分返点等促销活动，增加营业额，可大大强化其忠诚度。青年和高收入者持卡用户，希望所持卡片能够体现个性和层次，提供卡面印刷个性化业务服务，发行芯片卡账户与银行卡账户对接的金卡业务等，可提高其满意度。

3、补缺营销市场

力大。为其提供异地互通仅是基本需求，多领域使用和开发短期使用的低成本优惠卡业务，可极大提高其满意度。

4、个别化（专门化）营销市场

由于公共交通领域是ic卡公司的核心业务市场和主营收入来源，而且企业数量少，获得他们提供的服务是市民购卡的主要动机，必须进行个别化营销。除以它的需求为系统主要设计运行基础、优化服务外，根据其运行管理需要提供专门技

术服务，降低公交企业成本、增加效能，增加营收，建立紧密技术、经济纽带，可大大提高公共交通运营企业的忠诚度和转换成本。此外，购卡的商业用户是另一类型的专门化营销对象，因其愿为广告、公关定制卡片而出溢价，提供专门化设计和服务，可获得可观利润。商业用户因此提高市场知名度，获得良好市场资源及回报，将增强其满意度。

三、关系营销竞争市场

关系营销策略要求在获得新用户的同时，更加注重保持和改善现有客户。这是通卡公司应对市场化竞争的关键营销策略，吸引并保持顾客，与顾客建立良好关系，提高顾客忠诚度。通过关系营销策略的实施，发展较高的ic卡公司的顾客利益和满意感，并将顾客利益的获得上升为顾客对ic卡公司品牌的认知，增强企业竞争优势。

1、针对持卡用户的关系营销

一是增加持卡人财物利益。持卡用户将ic卡作为支付手段进行消费，经济利益是最直接的价值取向。增强系统用户管理功能，根据用户充值次数、金额的累积，进行利益回报刺激；建立用户会员制管理，购新业务卡、纪念卡打折优惠，给予用卡时间长、次数多的用户奖励；联合运营商，实行多消费领域的积分返点优惠。二是发展与持卡人的社会关系。依据客户数据管理，针对不同用户群，借助通讯网络、会议和登门拜访等方式，定期或不定期的回访持卡人，增进人际关系。三是通过定制服务，强化与运营商关系，借此形成与客户的结构化联系，客户满意、运营商满意，相辅相成，建立忠诚紧密的用户关系。

2、针对运营企业的关系营销

不同领域运营商，采用的策略有所不同。面对公共交通骨干企业如公交、地铁、出租等公司，一是建立资本纽带，市场

利益共享；二是产品技术定制化服务，降低客户成本，提供管理增值服务，在技术、网络、成本、效益多层次强化结构性关系利益。面对超市、加油站、停车场等企业，一是提供持卡人市场资源和平台，使其获得客源，增加收入，从而加强利益关系；二是建立战略合作关系，共同开发卡用户资源，互惠互利。三是提供延展技术服务，在ic卡技术网络平台上，帮助其建立营业、用户管理系统，形成真正结构性利益关系。另外，忠诚牢固的卡用户关系，反过来也会促进运营商关系的加强。

3、对政府的关系营销

政府行业管理部门是ic卡公司特殊的顾客，对于新兴的ic卡应用行业和企业，建立良好的政府关系，有利于获得适宜的市场和经营环境。一是稳定可靠运营、优质服务社会，增加政府的认同感和成就感。二是提高服务城市水平，社会市民满意，政府放心，增强企业和社会政府眼中地位。三是支持配合政府对公用行业的改革措施，通过海量数据处理为政府提供决策分析依据，与政府决策体系建立并加强结构联系，成为改革措施实施的重要手段，赢得政府信任和优待。

4、树立企业品牌

品牌是企业与消费者之间无形的契约，是对顾客的一种保证。公用ic卡的社会属性，确定其必须以人为本，为社会提供便捷的生活服务经营思路。ic卡公司应建立品牌经营理念，通过建立顾客关系，品牌核心价值，实现在市民、企业和政府心中的价值地位。在关系营销的各个环节，都必须体现ic卡公司品牌经营观念和核心价值，以优秀的品质、安全先进的技术、便捷到“家”的服务，树立城市生活消费领域独树一帜的品牌。

四、大众化营销完善服务

提高顾客满意度和让渡价值，增强顾客忠诚度和客户关系，必须建立完善的服务体系，尤其针对广泛、需求各异的大众化营销市场持卡用户，完善的服务是实现顾客价值的基础和保证。

1、健全渠道和销售服务网络

面对现实持卡用户和几百万市民的潜在用户，需建立便利、覆盖面广、服务周到的销售、充值渠道和综合服务网络。一是售卡、充值渠道建设，应以用户便捷为目的，数量多、面要广，尽量靠近社区、商业中心，充分利用社会中介、商业连锁网络，通过联合、合作的方式，建立合同是垂直营销渠道系统。与苏果超市连锁、华诚超市和银行合作，整合多方资源优势，同时解决网点布置与配送收银问题。二是换卡、挂失、退值等综合服务网点建设，应以服务周到为前提，鉴于业务复杂、系统、设备和员工要求高，容易产生服务纠纷，宜采用直销方式建立。三是卡发新业务及卡种，方便多渠道销售。定值、定额的卡片，可采用批发分销方式发售；与银行合作，在银行、商场等地设置自助售卡充值设备；开展网上销售充值业务；交纳保证金或担保方式，可获取充值服务经营权力。四是建立渠道和分销以及渠道管理员工的激励机制，制订渠道管理、销售、服务目标体系和考核奖励制度。五是强化渠道、网点培训，统一服务标准，提高服务技能和水平。

2、完善便捷咨询系统和有效的监督体系

随着应用的增多，持卡用户的交易查询等需求激增，需开发建立便捷的咨询网络系统，实现inter网查询，在设置于银行和商场的查询机上查询，与信息台合作电话自动/人工查询等。另外，还应借助咨询网络完善服务监督体系，多渠道接纳投诉和监督，结合巡检、抽检、暗查等多种方式，调查市场服务反馈，加快服务响应速度。

3、创新服务解决市场热点问题

公用ic卡使用环境复杂、条件差，发行量越大，对换卡、退卡、挂失、年检等综合业务服务要求越高。在不断提高窗口服务员工业务素质同时，必须创新服务业务流程，解决市场热点、难点问题。一是挂失问题。小额电子钱包卡由于离线操作等技术原因，国家规定可等同于一般钱包，不提供挂失服务。南京公用ic卡为顾客利益考虑，对个性化卡提供挂失服务，这本是件好事。但是，由于技术流程，必须等有效查封（即挂失卡被打上黑名单标记，卡账户冻结）后方可转值，这就存在很大的时效问题，而且有效查封率60%，无法达到100%，市场矛盾突出。技术上解决是采用在线系统操作，目前科技水平达不到，必须依赖服务创新优化。ic卡公司提出有效查封主要是顾及顾客办理挂失与卡被查封之间，卡可正常使用，若发生，公司将面临巨大经济损失，也为恶意用户提供途径，后果严重。当前，解决此问题的有效办法是建立ic卡用户信用担保机制，用户可自己利用其在银行的存款担保，也可由银行、保险公司担保（需存款或收取保险金），风险与利益均等，若在挂失转值后，发现挂失卡使用，费用由担保方承担。二是换卡问题。换卡规定是免费更换故障卡，人为损坏卡用户自负，可如何鉴定换卡原因，成为服务难点。一方面增加卡片使用卡套防护手段和提高卡片质量，减少换卡；另一方面完善规定清洗界限，同时加大宣传爱惜用卡。针对例外情况，公司体现人性化服务，公司出钱替顾客新办卡，解决问题同时维护制度严肃性。三是学生卡年检问题。由于学生享受乘车特殊优惠，运营上要求每年年检一次。为界定用户身份，需户口本和学校证明，手续繁琐，用户反响大。可细分学生年龄，初中及以下学生不需学校证明即可年检。利用假期、定点到社区办理年检服务，方便客户。

参考文献：

1、《市场驱动战略：价值创造过程》（乔治·达伊著，牛海

鹏译，华夏出版社1月版)

2、《竞争战略》(迈克尔·波特著，陈小悦译，华夏出版社1月版)

3、《竞争优势》(迈克尔·波特著，陈小悦译，华夏出版社191月版)

4、《营销管理》(菲利普·科特勒著，梅汝和，梅清豪等译，上海人民出版社10月版)

8、《卡市场》(2003年)