

# 客户管理在企业市场营销中实践应用分析

罗云

泰国格乐大学

DOI : 10.12238/jpm.v5i7.7044

**[摘要]** 在社会经济不断发展的大背景下，市场竞争也呈现出了愈演愈烈的趋势，企业要想在市场中站稳脚跟并谋求进一步地发展，就要基于客户管理来做出相应的决策。本文首先阐述了客户管理分级标准，分析了当前客户管理中存在的问题，最后就客户管理在市场营销中的实践应用展开论述。

**[关键词]** 客户管理；企业；市场营销

## Practical application analysis of customer management in enterprise marketing

Luo Yun

Krirk University

**[Abstract]** Under the background of the continuous development of social economy, the market competition has also shown a trend of becoming more and more intense. If enterprises want to stand firm in the market and seek further development, it is necessary to make corresponding decisions based on customer management. This paper first expounds the classification standard of customer management, analyzes the problems existing in the current customer management, and finally discusses the practical application of customer management in marketing.

**[Key words]** customer management; enterprise; marketing

市场是企业发展的主战场，客户是企业的经济命脉，因此，企业要想在同质化竞争的市场环境中占据更大份额，扩大企业影响力，就要开展有效的客户管理。通过培养客户的忠诚度与信任度，掌握客户的实际需求来调整产品营销定位，规避市场营销的风险，保障企业自身利润。而要想做到上述几点，企业就要将客户划分为不同的群体，并制定相应的营销策略，在稳定有效客户的基础上，探索更多潜能客户。

### 一、客户管理分级标准

#### (一) 有效客户

有效客户指的是已经与企业达成合作的用户群，这部分客

户已经为企业创造了一定的利益或者贡献了一定的价值。从广义上来讲，有效客户是推动企业发展的核心，是企业获取经济利润的命脉，同样也是最为重要的一部分客户。他们对于产品与品牌定位都有了一定的了解，因此，面对这部分客户展开的维护工作主要在于为其提供优质的服务，刷新客户满意度并发展其成为品牌口碑的宣传者，扩大市场影响力”。

#### (二) 一般客户

一般客户是指对于企业有一定的了解，但并未产生购买意向并达成交易的群体，站在企业的角度来分析，这部分客户正处于认知企业的初期，是企业重点发展的新客户。针对于这

部分客户开展的管理工作主要是摸清客户的实际需求，并基于此制定相应的营销策略，根据品牌的心理需求调整品牌定位，使得这部分客户有相关需求时第一时间想到本企业产品，从而将其转化为有效客户。

### （三）潜在客户

潜在客户与一般客户不同的是，其本身已经对企业的产品已经有所需求，并产生了一定的购买意向，但尚未达成切实的合作。针对于这部分客户的管理工作开展，企业应派出专门的工作人员与这部分客户进行对接，加深客户对产品的了解与体验，使得客户能够在一对一服务的营销中达成交易，转化为有效客户，以此来扩大有效客户群并提升企业经济效益”

## 二、当前市场客户管理存在的问题

（一）客户管理重要性尚未明确近些年来市场竞争愈演愈烈，因此营销人员的思维模式也要随之做出调整。但是当前仍有部分工作者秉持产品为核心的观点，忽视了客户管理在营销中的重要性。另外，还有部分管理者的素质无法满足时代发展的需求，并没有设置客户管理的专岗且并未面对客户开展相应的维护与营销活动，认为只要做好产品就能够吸引客户自主达成交易，这样的思维与观念严重影响了市场营销的有效性。

（二）客户管理体系不够完善只要建立完善、有效的客户管理体系，才能够将客户管理的作用价值充分发挥出来，保障新产品推出后能够快速收集客户的反馈，并根据客户的反馈信息第一时间调整产品定位，在同质化竞争中抢占市场先机。但是因当前客户体系建设不够完善，客户反馈信息的整合以及传递尚不能做到第一时间抵达相关部门，这对于产品与营销方案的调整来说，失去了原本的作用价值，同时也减弱了客户与企业之间的有效互动，削弱了客户的体验感。

## 三、市场营销中客户管理的实际应用

（一）降低企业市场营销风险开展客户管理的主要目的是为了借助于一系列的活动，培养客户对企业的信任感，从而构建长期稳定发展的合作关系。企业开展有效的客户管理，能够将客户逐渐凝聚成为忠实的客户群体。而在愈演愈烈的市场竞

争下，企业不仅要开展相应的营销活动，还要针对于潜在的消费者制定相应营销策略。从而实现在维护老客户的基础上，吸引同类产品下客户源的兴趣与关注。这也就要求，企业不仅要全面性掌握自己产品的特性，还要对其他品牌同类产品的客户群有一定的了解，最后根据商品的特性展开相应的市场营销活动。有效的客户管理不仅能使得企业在市场竞争中掌握客户反馈的第一手信息，还能够帮助企业根据客户的实际需要来调整营销策略，抢占同类产品市场，提升企业营销利益”。就此来看，客户管理在市场营销风险的规避中能够起到十分重要的作用，企业根据客户给出的反馈信息能够就市场营销方案与方向进行调整，使得产品迎合市场大众的心理，从而快速抢占市场份额，为后续的竞争以及企业利润的提升产生十分重大的战略意义。

（二）帮助企业占据优势地位要想构建良好的客户关系，仅凭借企业自身的维护是达不到预期目标的，还需要站在客户的角度思考客户实际需要，从而使得企业与客户之间能够形成良好的供求关系。不仅要设身处地满足客户的实际需求，还要在营销活动开展过程中摸清并调度消费者偏好。从而使得企业凭借良好的客户关系在市场中寻求更为稳定且长远的发展。企业在开展客户管理的进程当中，首先要做的就是加强产品质量的把控，避免因为产品质量把控不到位而对品牌形象产生负面影响。其次要做的就是从心理与情感角度出发，赋予产品更多的情感价值与文化内涵，从而在同类产品竞争中能够脱颖而出并在市场中引发一阵风潮，为客户带来更为丰富的体验”。这样一来，优质的产品以及升华后的价值能够给予客户不一样的满足感，产品本身也会给客户带来物超所值的满足感，客户的忠诚度也就随之提升。而在同质化竞争严重的市场环境下，企业借助于有效的客户管理来占据优势的市场地位，是企业谋求长远发展的核心，使得产品定位更能够抓取消费者的心思，吸引更多潜在消费者。

## 结束语

下转第 276 页

维护和管理是品牌建设非常重要的一环。企业需要通过不断的品牌形象管理和维护,来确保品牌形象的稳定和持续发展。同时,企业也需要注重消费者的反馈和意见,及时调整和改进品牌形象,以满足消费者的需求和期望。

品牌形象是品牌建设中非常重要的一个方面。企业需要注重品牌形象的定位、设计、传达、维护和管理,以确保品牌形象的稳定和持续发展。

#### 4.3 品牌传播

品牌传播是品牌建设中至关重要的一环。在竞争激烈的市场中,品牌传播可以帮助企业提高品牌知名度和美誉度,吸引更多的消费者和客户。品牌传播的方式多种多样,包括广告、公关、促销、口碑传播等。其中,广告是最常见的品牌传播方式之一。企业可以通过电视、广播、报纸、杂志等媒体发布广告,向消费者传递品牌信息和产品信息;公关是另一种重要的品牌传播方式,通过与媒体、社会组织、政府等建立良好的关系,企业可以提高品牌形象和声誉;促销是品牌传播的另一种方式,通过促销活动吸引消费者,提高销售额和品牌知名度;最后,口碑传播是品牌传播中最具有影响力的方式之一,消费者通过自己的体验和感受,向其他人传递品牌信息和产品信息。因此,企业需要注重产品质量和服务质量,提高消费者的满意度和忠诚度,从而获得更多的口碑传播。品牌传播是品牌建设中不可或缺的一环,企业需要根据自身情况选择合适的传播方式,提高品牌知名度和美誉度。

### 5 实例分析

#### 5.1 实例分析的背景和目的

实例分析部分旨在通过具体案例来验证品牌建设指南的可行性和有效性。首先,选取本公司作为案例对象,对其品牌建设的历程和成果进行了详细的介绍;对公司的品牌定位、品牌形象、品牌传播等方面进行了深入的分析和评估,探讨了其品牌建设成功之处;最后,结合公司的实际情况,提出了一些可行的品牌建设策略和建议,以期为其他板材制造企业提供借鉴和启示。通过实例分析,希望可以更加深入地阐述品牌建设的重要性和实践方法,从而在竞争激烈的市场中获得更好的发展。

#### 5.2 实例分析的具体内容和结果

通过实例分析验证了品牌建设指南的可行性和有效性。同样,选取本公司作为研究对象,对其品牌建设过程进行了深入分析。首先,对公司的品牌定位进行了研究,发现其在市场上的定位非常明确,注重高端市场的开拓和品质的提升;对公司的品牌形象进行了分析,发现其品牌形象非常符合其定位,注重品质和高端感;最后,对公司的品牌传播进行了研究,发现其采用了多种传播方式,包括广告、公关、活动等,形成了较为完整的品牌传播体系。通过对公司的品牌建设过程进行实例分析,验证了本文提出的品牌建设指南的可行性和有效性,同时也为其他企业提供了借鉴和参考。

#### 结语

综上所述,品牌建设是行业领军板材制造企业实现长期成功的重要战略。本文提供的品牌建设指南不仅涵盖了从品牌定位到品牌传播的全方位策略,还强调了持续监测和策略调整的必要性。通过实例分析,我们证实了这些策略的可行性和有效性,为行业内其他企业提供了宝贵的参考和启示。为了保持品牌的领先地位,企业必须不断适应变化,创新思维,并始终聚焦于为客户提供卓越的价值。只有这样,企业才能在竞争中立于不败之地,建立起真正强大且持久的品牌。

#### [参考文献]

- [1]甄程元.以文促商,区域文化视域下企业品牌建设和营销模式创新[J].老字号品牌营销,2024,(08):24-26.
- [2]黄千桐,李博.数字经济背景下企业品牌营销策略研究[J].商场现代化,2024,(07):57-59.D0I:10.14013/j.cnki.scxdh.2024.07.013.
- [3]胡瑜,孟繁蕊.新媒体环境下企业品牌管理的市场营销策略研究[J].全国流通经济,2024,(06):4-7.D0I:10.16834/j.cnki.issn1009-5292.2024.06.021.
- [4]孙慧,祝树森,夏学超,等.技术领军企业对行业内企业技术创新能力的联动效应研究[J/OL].科技进步与对策,1-11[2024-05-17].http://kns.cnki.net/kcms/detail/42.1224.G3.20240410.0852.006.html.

#### 上接第273页

如文中所述,在同质化竞争严重的市场环境下,客户管理对于市场营销乃至企业发展来说都将起到十分重要的影响作用。因此,有愈来愈多的企业认识到了客户管理工作开展的重要性,通过有效的客户管理开展调整自身的产品营销定位,抢占市场优势与客户影响力,以此来提升自身的经济利润,寻求更长远地发展。但是,当前部分企业的客户管理中仍然存在管理体系不完善以及观念落后的问题,只有紧跟时代发展的步伐进行相应的革新与调整,才能够优化客户管理效率,促进市场营销效率,推动企业发展。

#### [参考文献]

- [1]张寰,客户管理在企业市场营销中的应用[J].现代营销(经营版),2021,(04):42-43.
- [2]姚志红,鲍仁蕾,贺红霞,张海珍,客户管理与市场营销关系初探[J].现代商业,2020,(25):12-13.
- [3]李庭安,实伟,市场营销与大客户管理研究[J].管理观察,2017,(14):45-46.
- [4]陈代荣.做好客户管理和市场营销的策略[J].当代县域经济,2016,(10):92-94.