

制造型企业营销策略与客户关系管理研究

杨伟

杭州宝乐事科技有限公司

DOI:10.12238/jpm.v6i6.8112

[摘要] 当下竞争激烈的市场环境中，有效的营销策略可助力制造企业精准定位市场，提高产品市场占有率，还能增强品牌影响力，从而创造更多经济效益；良好的客户关系管理能让制造企业深入了解客户需求，提高客户满意度及忠诚度，以此稳定客户群体。制造型企业要加强对营销策略与客户关系管理的研究，这是适应市场变化、增强核心竞争力并实现可持续发展的重要举措。本文研究了制造型企业营销策略与客户关系管理，期望能为相关人员提供参考。

[关键词] 制造型企业；营销；客户关系管理

Research on Marketing Strategy and Customer Relationship Management of Manufacturing Enterprises

Yang Wei

Hangzhou Baoleishi Technology Co., LTD.

[Abstract] In today's highly competitive market environment, effective marketing strategies can help manufacturing companies accurately position themselves in the market, increase product market share, and enhance brand influence, thereby generating more economic benefits; good customer relationship management enables manufacturing companies to gain deep insights into customer needs, improve customer satisfaction and loyalty, thus stabilizing the customer base. Manufacturing companies need to strengthen research on marketing strategies and customer relationship management, which is an important measure for adapting to market changes, enhancing core competitiveness, and achieving sustainable development. This paper studies marketing strategies and customer relationship management in manufacturing companies, aiming to provide a reference for relevant personnel.

[Key words] manufacturing enterprises; marketing; customer relationship management

如今经济全球化且科技迅猛发展，制造型企业所处市场环境已深刻变化，市场竞争愈发激烈，产品同质化严重，客户对产品和服务要求与日俱增。当前不少制造型企业在营销策略和客户关系管理方面有欠缺，传统营销模式适应不了市场动态变化，对客户关系的维护也缺少系统性与有效性，所以制造型企业迫切需要优化营销策略、加强客户关系管理。对制造型企业营销策略与客户关系管理展开研究，对于企业提升市场竞争力、拓宽市场份额、实现长期稳定发展意义重大。

一、制造型企业营销策略分析

(一) 市场细分与目标市场选择

全球制造业竞争愈发激烈，制造型企业需要凭借精准的市场细分与目标市场选择策略，来强化自身竞争力，可按地理因素细分市场，不同国家、地区经济发展水平、消费能力与偏好各异，依此能划分出有差异的市场区域；从行业角度看，不同行业对产品功能、质量、规格等要求特定，企业据此也能细分；客户规模对市场细分也很重要，大型客户着重产品稳定性与定

制化服务，小型客户则更在意价格与灵活性，基于需求特点，又可分为标准化需求和个性化需求这两类。凭借这些细分方式，企业能辨别出需求和购买行为不同的客户群体。制造企业要依据自身资金实力、技术水平、生产能力等资源和能力，选定与之契合的目标市场，集中优势资源去满足目标客户需求，既能提高生产效率，又可降低成本，从而提高市场占有率。

（二）产品策略

在科技迅猛发展以及客户需求渐趋多样化的当下，制造型企业的产品策略重要，必须高度重视产品研发与创新，要建立专业的研发团队，还需要投入充沛的研发资金，深入探究市场需求与客户反馈，运用先进技术和工艺，持续优化产品功能、质量和性能。以电子产品为例，要不断提升产品的处理速度、续航能力等。为满足客户个性化需求，企业需要开展定制化生产，按客户特定要求，在产品设计和原材料选取以及生产工艺等环节都定制。同时，企业要构建完善的产品体系，依据不同市场定位、客户群体及使用场景，推出多样产品，如汽车制造企业，能推出经济型、中高端型以及豪华型等不同档次的车型，实现对不同客户群体需求的满足。

（三）价格策略

在复杂多变的市场环境中，制造企业要综合多方面因素构建价格体系，在成本方面，涵盖原材料成本、生产制造成本、运输成本、营销成本等，企业需要精准核算各项成本，保证价格能够覆盖成本且实现一定利润；市场竞争状况也是重要参考依据，企业要剖析竞争对手的价格策略与产品优势，若市场竞争激烈，就可运用竞争导向定价法，设定有竞争力的价格；客户需求弹性也不能轻视，对于需求弹性大的产品，可适度降低价格以扩增销量，对需求弹性小的产品，则可维持较高价格。制造企业可利用成本加成定价法，在成本基础上加一定利润百分比确定价格，或者采用价值定价法，依据产品为客户创造的价值来定价。另外，灵活使用折扣、优惠等价格手段，例如批量折扣、季节折扣、节日优惠等，能提高产品性价比，增强价格竞争力。

（四）渠道策略

在互联网技术广泛应用与市场竞争持续加剧的背景下，制造型企业应构建多元化营销渠道。传统经销商和代理商渠道有着广阔的市场网络以及丰富的销售经验，制造型企业可与之优质者合作，借助渠道资源将产品推向市场。制造型企业还需要

积极拓展电子商务平台，如建立官方网站并入驻知名电商平台，便能直接面向消费者售卖产品，电子商务平台有着便捷、高效、覆盖面广等优势，能突破地域限制，扩大市场范围。展会和行业论坛也是重要的销售渠道，制造型企业参加各类行业展会和论坛可展示自身实力与产品优势，和潜在客户面对面交流达成合作意向。线上与线下渠道相结合能有效对接产品和客户，其中线上渠道能提高销售效率，线下渠道则可增强客户体验，进而拓宽市场覆盖范围。

（五）促销策略

处于信息传播快速和市场竞争激烈的大环境中，制造型企业必须采用有效的促销策略以提升品牌知名度和产品销量。广告宣传是重要的促销方式，制造型企业可利用电视、报纸、杂志、网络等媒体平台传播产品信息和品牌形象，广告内容需要突出产品特点和优势来吸引客户关注。公关活动能提升制造型企业的社会形象和品牌美誉度，例如企业参与公益活动就能展示社会责任。人员推销是直接与客户沟通的有效途径，销售人员凭借专业的销售技巧和服务向客户介绍产品并解答疑问，以此促进产品销售。营业推广的形式也多种多样，如为老客户提供推荐奖励以鼓励老客户推荐新客户，或举办抽奖活动、限时优惠等来激发客户的购买欲望。利用社交媒体开展内容营销也是不错的促销方法，制造型企业可发布产品使用教程、案例分享等内容和客户互动沟通，增加客户黏性并吸引新客户。

二、制造型企业客户关系管理实践

（一）客户信息收集与管理

在现代制造型企业的运营体系里，客户信息的系统化收集与科学管理乃客户关系管理的基础架构。企业需要构建一个能覆盖基本信息、交易记录、服务交互、市场反馈等全场景数据源的多维度客户数据采集网络，利用数据仓库技术整合存储异构数据并运用清洗算法剔除噪声信息，以此确保数据的高可靠性。在数据治理层面，企业要采用主数据管理策略统一客户识别标准，还要建立数据血缘关系追踪机制来保障数据溯源性。与此同时，可以利用聚类分析、关联规则等数据挖掘技术发现客户群体特征模式，并凭借可视化仪表板将客户画像、价值评估、行为预测等关键指标呈现给决策层。另外，企业还应部署数据加密与访问控制体系保障客户信息安全，依据隐私法规建立数据合规审查流程，从而在合法框架内最大化利用客户数据资源。

（二）客户关系维护与忠诚度提升

制造型企业若要维持客户关系的持续性要建立系统化的客户互动机制，企业应制定周期性客户接触计划，如凭借电话沟通来了解产品使用状况，运用电子邮件发送个性化产品资讯以及安排现场拜访收集深度需求反馈等。在客户生命周期管理过程中，需要识别关键接触点并优化服务体验，还要建立客户满意度监测体系定期评估关系质量。为提升客户忠诚度，企业需要设计分层会员体系，按客户价值贡献分成不同等级，提供有差异的特权服务，同时实施积分累积与兑换机制，将客户交易行为、参与互动变为可感知的价值回报。构建客户社区平台促进用户间经验分享与问题互助，经口碑传播扩大品牌影响力，再运用客户流失预警模型识别高风险客户群体，及时启动挽留策略，借助价值再发现重塑客户关系。

（三）客户投诉与反馈处理

在面对客户投诉时，制造型企业应建立敏捷响应的处理机制，企业要设置多渠道投诉入口保证客户反馈能无障碍提交，且运用工单管理系统实现投诉案件的自动化流转与跟踪。一旦接到投诉，先进行问题分类与优先级评估，然后调集跨部门资源组建专项处理团队，凭借根本原因分析技术追溯问题源头。在处理投诉过程中，企业要建立双重反馈机制，在阶段性解决时向客户通报进展，在问题关闭后进行满意度回访。而且要将投诉数据转化为知识资产，凭借案例库建设积累解决方案模板，并利用统计分析识别产品质量与服务流程的系统性缺陷。企业需要定期召开投诉分析会议用于推动产品改进与流程优化，形成“投诉-分析-改进”的闭环管理体系，将负面反馈转化为企业竞争力提升的驱动力。

（四）客户服务与支持

制造型企业要构建全生命周期客户服务支持体系，在售前阶段要提供技术选型咨询并运用虚拟仿真技术辅助客户进行产品匹配评估；在销售过程当中需要实施订单进度可视化跟踪且依靠客户自助平台提供实时状态查询；售后服务阶段则要建立远程诊断系统并用物联网技术实现设备运行状态实时监测与故障预警，还要部署移动维修应用以提升现场服务效率。制造型企业应着力培养技术专家团队，还需要建立知识管理系统以沉淀服务经验且可凭借在线学习平台实现服务人员持续能力提升。同时要构建客户成功管理体系，依据客户业务场景提

供定制化应用方案并定期审查确保产品价值最大化释放。另外不可忽视建立服务绩效评估体系，以首次解决率、服务响应时间、客户保留率等指标衡量服务质量来推动服务流程持续改进优化。

（五）客户关系管理系统的应用

对于制造型企业而言，实施客户关系管理系统（CRM）系提升运营效能的关键举措，可以凭借部署客户数据平台来汇聚整合多源数据，并利用数据中台技术提供统一数据服务接口。销售自动化模块会覆盖线索管理、机会跟踪、订单履行等全流程，利用流程挖掘技术优化销售路径使转化效率得到提升。在营销管理中，CRM系统支持客户细分以及精准营销活动编排且可运用营销自动化工具达成个性化客户培育旅程。CRM系统客户服务模块整合多渠道交互记录并凭借智能路由技术分配服务资源，利用聊天机器人处理常见问题咨询提升服务可及性。此外CRM系统还提供商业智能分析功能，借助仪表盘与报表工具辅助决策并凭借预测分析模型支持资源前瞻性配置，实现客户关系管理数字化转型以及智能化升级。

结束语

制造型企业需要重视营销策略与客户关系管理，它们对企业发展意义重大。要持续优化营销策略，提高营销针对性和有效性，还要加强客户关系管理，提升客户满意度和忠诚度。市场环境不断变化、科技持续进步，制造型企业应积极探索新营销模式和客户关系管理方法，利用大数据、人工智能等技术，实现其精准化和智能化。未来若在这两方面取得协同发展，制造型企业就能在竞争中脱颖而出，实现可持续健康发展。

[参考文献]

- [1]郭卫.互联网环境下基于客户关系管理的企业市场营销策略研究[J].营销界, 2024(14).
- [2]赵晶.基于客户关系管理的企业市场营销管理策略分析[J].2024(33).
- [3]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).

作者简介：杨伟；出生年月：1973年09月；性别：男；民族：汉；籍贯：浙江省绍兴市；研究方向：企业经济决策管理。