

# 市场营销创新

王琛老师

## 内容

- 营销传统理论
- 全球市场变化
- 营销创新

## 从“4P”理论到“4C”、“4R”境界

- 1. 产品——需求 (product——CUSTOMER)。
- 2. 价格—成本 (price---cost)。
- 3. 渠道—便利 (place-convenience)。
- 4. 促销—沟通(promotion---communication)。

## 4R理论

- 90年代后期，美国学者赫海凯特在研究“4C”的基础上，提出了“4R”理论，即保持(retention)、关系(relationships)、推荐(referral)、恢复(recovery)。对建立成功的营销计划非常重要。这种观念不仅仅把注意力放在管理营销工具上，而且要求管理层领悟到如何才能导致长期的成功。
- 保持 (retention) 是指通过满足和超越客户的需求来留住他们。保持客户比取得客户的成本小得多。客户保持的核心问题是必须自愿。客户有选择卖主的机会，一旦他们脱离了被俘获的状态，这些客户就会立即把自己的业务转移到别的地方。
- 关系(relationships)当客户自愿地甚至热情地与一家公司长期进行交易时，就可能是存在着某种关系了。建立关系意味着要努力接近客户，试图更好地理解他们。关系是建立在诚信、交流和理解的基础之上的。
- 推荐(referral)指的是由客户的满意度带来的口头传播效应——那些感到满意的顾客会向别人传递强有力的信息。当顾客对产品或者服务完全满意的时候，他们就可能向值得信赖的同事、朋友或者家庭成员传播这种信息，并推荐他们购买。
- 恢复(recovery)不满的客户服务也是现代营销业务管理的一个重要组成部分，意外的因素难免会导致错误的发生，使顾客和员工感到失望。然而，错误可以转化为打动顾客和赢得顾客的机会。修复错误可以向忠诚的顾客和新的顾客申明你对客户服务和满意度的承诺。

## 4R理论的特点

- 1. 4R理论的最大特点是以竞争为导向，在新的层次上概括了营销新框架。4R理论根据市场不断成熟和竞争日趋激烈形势，着眼于企业顾客双赢。
- 2. 4R理论体现并落实了关系营销的思想。通过关联、关系和反映，提出了如何建立关系、长期拥有客户、保证长期利益的具体操作方法，这是一个很大进步。
- 3. 4R理论的反应机制为互动与双赢、建立关联提供了基础和保证，同时也延伸和升华了

便利性。

- 4.回报兼容了成本和双赢两个方面的内容。追求回报，企业必然实施低成本战略，充分考虑顾客愿意付出的成本，实现成本最小化，并在此基础上获得更多的顾客份额，形成规模效益。这样企业为顾客提供价值和追求回报相辅相成，互相促进，客观上达到双赢得效果。

### 从大众营销到“个性化”营销

- 所谓个性化营销，指的是企业运用现代信息技术，通过与客户的互动对话，与客户逐一建立持久、长远的双赢关系，为客户提供定制化产品。其核心是顾客份额，目标是在同一时间向一个客户推销更多的产品或服务。
- 个性化营销要求企业与每个客户进行互动对话，并让这种对话促成一种“学习的关系”。在客户需求变化多端的情况下，企业始终以客户为中心，然后试图为该客户寻找适合的产品，根据客户的特殊需求来相应调整自己的经营行为。成功的个性化营销，能够大大增强企业的竞争力。

### “个性化营销”的核心理念

- 近年来，国外畅销书《个性营销的未来：与客户逐一建立关系》中首次使用个性化营销的术语，提出了许多独特的营销理念：
  - (1) 客户占有率
  - (2) 客户的维护与开发
  - (3) 与用户对话
  - (4) 学习型关系

### 个性化营销的运作

- (1) 识别客户。企业必须与大量的客户进行直接接触，尤其是要掌握那些对于企业最有价值的“金牌客户”的信息。
- (2) 建立统一的客户信息平台。
- (3) 采集客户的有关信息，将更多的更有用的客户输入到数据库中，随时验证并更新客户信息。
- (4) 与客户保持联系，进行更主动的对话。
- (5) 区别客户价值，统计与分析销售业绩，建立工作知识库。
- (6) 改善对客户抱怨的处理。

### 服务体系的建立：服务金三角