

高技术产品三维顾客关系营销策略定位模型研究

张云鹏,张 莎,赵 红

(中国科学院研究生院 管理学院,北京 100080)

摘 要:针对高技术产品在不同成长周期的特点,基于不同的顾客层级分类,根据顾客忠诚的不同驱动要素,对高技术产品的营销策略进行了分析,建立了高技术产品三维顾客关系营销定位模型,为高技术产品企业制订顾客关系营销策略提供了一种新的视角和思路。

关键词:高技术产品;三维顾客关系;营销定位模型

中图分类号:F276.44 **文献标识码:**A **文章编号:**1002-980X(2008)02-0095-06

20 世纪 80 年代初,我国有关专家学者在对国外高技术产业发展动态进行跟踪和研究的基础上,于 1986 年提出了“国家高技术研究发展计划”(即“八六三”计划),原国家科委于 1988 年开始实施“火炬计划”,据此,我国及时制定了高技术行业战略,投入了大量的科研力量和资金,力争在这场技术革命中走向世界前列。通常认为,高技术产品具有技术含量高、集成度高、认知度低、产品生命周期短等特点^[1]。这些产品特点决定了高技术产品需要通过充分的顾客认知、连续的顾客接触和优质的顾客服务来达到顾客满意、培植顾客忠诚,进而实现高技术产品的成功营销。

通过对国内外文献进行研究可知,目前国内外学者对于高技术产品营销策略的研究思路基本是围绕高技术产品的特点展开的,相关文献虽然对高技术产品的顾客策略都有所涉及,但在关系营销思想指导下对顾客营销策略的系统研究较缺乏。基于

此,本文从顾客关系营销角度出发,试图讨论高技术产品顾客营销策略的三维模型,以期提出一套相对系统的解决思路。

1 高技术产品顾客关系营销影响要素

讨论高技术产品顾客关系营销策略,需先对其影响因素进行分析。当制订一项高技术产品的顾客营销策略时,首先思考的问题是:产品本身的特点是什么,目标顾客的特征是什么,顾客选择产品的动因可能是什么。高技术产品的特征有很多分类,但都可从产品生命周期的角度去探讨;顾客具有很多特征,均可从顾客分层的角度去探讨;而购买动因正是顾客忠诚的驱动要素。高技术产品生命周期、顾客分类、顾客忠诚驱动因素这三个维度要素与高技术产品的营销策略密切相关。同时,这些要素本身有着成熟的理论支持,为我们掌握该模型的内在运作规律提供了理论保障。

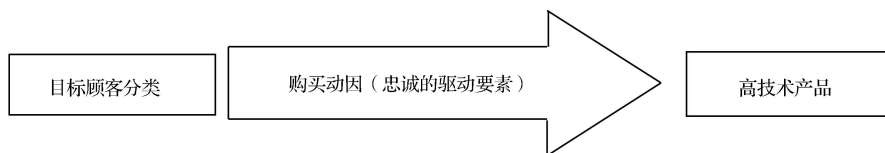


图 1 高技术产品顾客关系营销三要素

1.1 高技术产品生命周期的特点

产品生命周期就是产品从进入市场到退出市场

所经历的市场生命循环过程,进入和退出市场标志着周期的开始和结束。传统产品的生命周期呈正态

收稿日期:2007-11-20

作者简介:张云鹏(1978—),男,湖北随州人,中国科学院研究生院管理科学与工程专业硕士研究生,研究方向:市场营销;张莎(1982—),女,四川达州人,中国科学院研究生院管理科学与工程专业博士研究生,研究方向:市场营销;赵红(1963—),女,河北丰宁人,中国科学院研究生院管理学院教授,博士生导师,研究方向:战略管理、营销管理、突发事件应急管理。

分布,引入期和成长期比较短,成熟期比较长,衰退期有一个过程,如食品类产品。高技术产品和其他产品一样,其生命周期也可分为 4 个阶段:引入期、成长期、成熟期和衰退期。与普通产品正态分布的生命周期相比,高技术产品的生命周期呈现出与它不同的特点^[1,2],如图 2、图 3 所示。

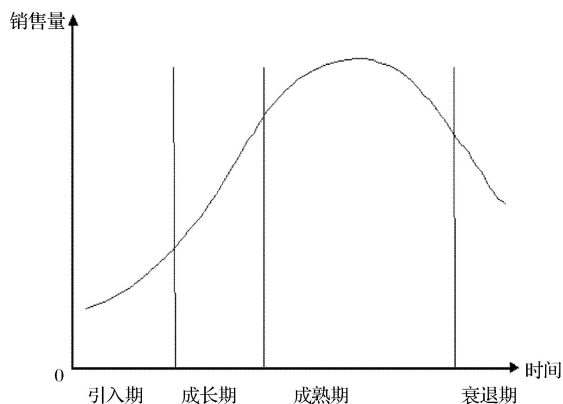


图 2 传统产品的生命周期图

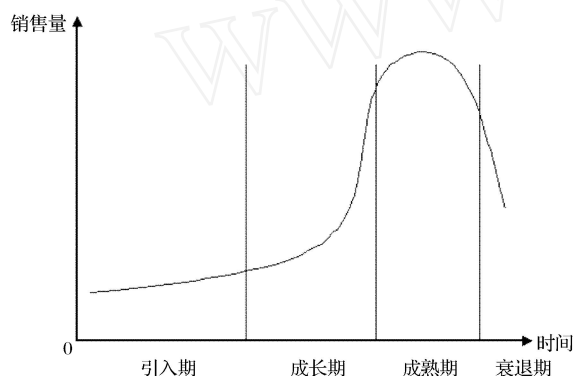


图 3 高技术产品的生命周期图

(1) 引入期较长 顾客认识和接受新的产品性能需要一个过程。在引入期,顾客对产品的结构、功能、品质等还不十分了解,存在信息不对称的可能;同时,顾客由于自身素质、收入情况等原因对旧产品在短时期内不会轻易放弃:这样,顾客就需一个较长的过程来适应新产品。引入期的顾客主要是高新技术的热衷者和处在企业较高层次的远见者,他们对新技术产品有强烈的兴趣,也有能力对产品进行早期评价。

(2) 成长期较长 高技术产品在此阶段还需进一步完善,并需要加强顾客的品牌意识。经过投入期,高技术产品拥有了一定的顾客群体,但产品在性能、外形、构造和功用上还需进一步完善,产品性能还需要通过有效的营销手段向有效消费群体传播,

营销人员要深入接触顾客,稳定顾客规模,打消规模巨大的保守顾客的疑虑,引导保守顾客接受产品。在成长期,顾客开拓的重点是从技术热衷者和有远见者转向实用者。实用者购买产品是因为经过比较,其发现高技术产品的性能、实用性确有优越之处,能带来工作便利或能创造高效的业绩,他们是比较理性的消费者。在这一阶段,还有许多消费者对传统产品仍存在依恋情结,有必要刺激和引导消费者的潜在需求。

(3) 成熟期较短 技术创新呈波浪式发展:这一方面是由于新技术层出不穷,同样的性能可能会出现多种消费选择,使消费者目不暇接;另一方面,实力雄厚的投资者蜂拥而入,仿造者也暗潮涌动,也使竞争日益激烈。这一阶段的购买者主要是保守者,他们购买高技术产品的真正目的并不是出于对产品价值的认识和理解,而是因为他们觉得自己需要跟上潮流,因此一直等到产品进入成熟期后才购买。此时,产品的销售增长速度缓慢,直至转而下降,由于竞争的加剧,广告费用也再度提高,导致利润下降。

(4) 衰退期异常短暂 步入衰退期后,由于层出不穷的新产品的冲击,及产品自身更新换代的压力,顾客不断转移和减少,现有的高技术产品在极短时间内会被淘汰,被性能更突出、价钱更合适的新的新技术产品所取代,其衰退期相当短暂^[3]。

1.2 顾客分类

顾客具有很多属性,企业在产品生命周期的不同阶段,更多的是根据顾客对企业利润的贡献度制订对顾客的营销措施。企业的营销人员应探讨如何依据顾客盈利能力的差异来进行顾客分类,以便把有限的营销资源投入到盈利能力强的顾客身上。“顾客金字塔”就是近年来理论界比较流行的顾客分类方法^[4],见表 1。

基于学者们对顾客分类的研究,结合高技术产品的特点,可对高技术产品的顾客层级进行更简单的划分。具体的分类对应关系见表 2。这样划分主要是出于以下考虑: 分类层级是粗线条的,具体到不同的企业可能会有更多的分类,这样分类可简化研究,如果只采用一种分类方法,会限制营销人员的思维; 从尊重顾客的角度出发,将高技术产品的“一般顾客”称为“潜力顾客”,将“可舍弃顾客”称为“一般顾客”。

表 1 “顾客金字塔”分类及其特点

顾客层级	顾客特点	营销措施
铂金层级	盈利能力最强,典型的重要客户;注重品质,对价格要求不高,有较强的经济实力;对新产品有较高的接受能力,对企业忠诚	增强与顾客的联系,进一步提高顾客满意度和忠诚度;加强沟通力度,加大转换成本
黄金层级	对价格有要求,希望能以较低的价格获得产品;同时对几个品牌的产品忠诚,有一定的购买力	提供额外利益,促使其向铂金层级客户转变
钢铁层级	数量较大,能消化企业的产能	可降低交易成本,提供较完善的服务,使其向高层级顾客转化
重铅层级	基本上不能给企业带来盈利,甚至会使企业产生亏损;要求很多,对产品需求不强或极易转向替代品;对价格敏感;对产品抱怨较多,消耗企业的资源较多	可有针对性地选择放弃;可通过提高价格或减少服务将其转化为更高层级的顾客

表 2 高技术产品的顾客分类

新顾客分类	“顾客金字塔”层级	盈利能力	顾客关系营销模式
重要顾客	铂金层级、黄金层级	高利润	合伙营销、主动营销
潜力顾客	钢铁层级	中利润 低利润	主动营销、可靠营销 反应营销
一般顾客	重铅层级	低利润 负利润	基本营销

1.3 顾客忠诚的驱动因素

国内学者对顾客忠诚的驱动因素的认识不尽相同,一般认为顾客满意、关系信任、转换成本可作为高技术产品顾客忠诚的三大驱动因素^[5]。

(1) 顾客满意 学术界对于顾客满意的内涵争议较少,一般认为顾客满意是指在众多因素的影响下,顾客在购买前形成对产品的期望价值,购买后在消费中(后)形成实际的感知价值,顾客通过对这两种价值的比较所达到的一种心理上的平衡状态^[6]。菲利普·科特勒认为,顾客满意是“指一个人通过将一种产品的可感知效果与他的期望值相比较,所形成的愉悦或失望的感觉状态”^[7]。在实践中,可采用建立完善的客户服务体系、开展频繁的营销计划、实施会员俱乐部计划、增加个性化服务措施、提升顾客消费层次的结构联系利益、建立客户满意度评价系统等措施提高顾客满意度。

(2) 顾客信任 信任是构成顾客忠诚的核心要素,顾客忠诚形成于顾客对自己信任企业的产品或服务的购买。Gronroos 指出,根据信任形成的因素可将顾客信任分为以下 4 种类型:概括性信任;制度性信任;人际基础的信任;以程序为基础的信任^[8]。顾客信任能够促进企业营销资源的合理分配与使用,改善企业的市场经营绩效。关于顾客信任的形成和影响因素,已有学者对其进行了详细的研究,本文不再赘述。可以通过采取有效的沟通措施以加强顾客对产品的了解、塑造良好的企业品牌形象、建立完整有效的售后服务体系、提升产品质量的可靠性和耐用性、采取有效的措施争取各相关权

威部门对产品的认可和推广等营销措施^[9]增强顾客信任。

(3) 转换成本 “转换成本”(switching cost)最早由迈克·波特在 1980 年提出,指的是当消费者从一种产品或服务的提供者转向另一个提供者时所产生的一次性成本。顾客和企业之间的关系持续,可能不是源于忠诚的感觉,而是因为转换现有企业、发生新关系的过程中所需付出的时间、财力和精力成本较大或是因为缺乏可供选择的企业。转移成本是消费者重新选择一家新的产品或服务供应商时的代价,它不仅包括货币成本,而且还包括由不确定性而引发的心理和时间成本^[5]。为加大顾客的转换成本,制订策略时可考虑以下方案:不断对老顾客提供优惠措施,实施积分计划,对持续购买的顾客进行奖励;加强对产品独特功能及使有其他产品风险的宣传,开发个性化的产品;通过各种有效的方式让顾客充分了解产品,加大顾客离开而重新学习的时间成本;降低产品入门级应用的学习成本,增加后期使用及高级应用培训;加强产品衍生品的开发,不断推出产品的个性化服务;延缓产品的使用周期,为顾客提供增值服务;建立产业联盟,强化产品在联盟中的定位,推动上下游产业链的一体化进程。

2 高技术产品顾客关系营销策略定位模型及应用示例

2.1 模型介绍

前文在讨论高技术产品顾客关系营销策略时,将策略的影响要素归总为 3 个:产品生命周期、顾客

层级、顾客忠诚驱动要素。这 3 个要素即构成了营销定位模型的 3 个维度,各个维度在三维空间会相交成若干个节点,见图 4。高技术企业可根据其产品在其生命周期中所处的位置、目标顾客所处的层级以及目标顾客忠诚的主要驱动要素找到其在营销策略定位三维立体图中的位置,进而采取相应的策略。

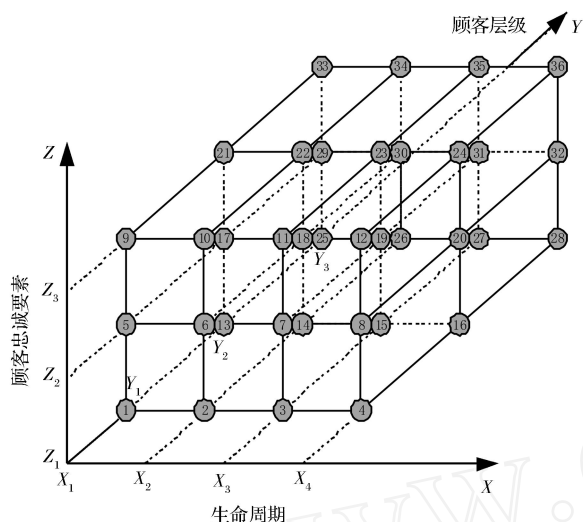


图 4 高技术产品三维顾客营销策略定位模型

在 x 轴(高技术产品生命周期)与 y 轴(顾客层级)组成的平面上, x 轴(4 个产品生命周期)的 4 个变量与 y 轴(3 个顾客层级)的 3 个变量就形成了一个具有 12 个节点的高技术产品顾客营销策略矩阵,这 12 个节点代表了高技术产品在不同的产品周期针对不同层级的顾客所采取的应对方式。我们首先要判断一种产品处于生命周期的哪个阶段,了解该阶段此种产品的特点,之后,再分析目标顾客处于哪一层级,需要为其提供什么层次的服务,需要企业投入多大的关注度,从而映射出一个对应的营销策略集。 z 轴由顾客忠诚驱动要素构成,每个驱动要素都有其内涵。 z 轴维度进一步细化了制订具体营销策略的思路,针对不同顾客忠诚驱动要素采用不同的营销策略,就形成了高技术产品的三维顾客关系营销策略定位模型。

将 x 轴与 y 轴组成的高技术产品顾客关系策略矩阵按照顾客忠诚的驱动要素连接起来,也就是将这 3 个层次的营销策略矩阵连接起来,就形成了 36 个节点的三维空间模型,这就是一个完整的“高技术产品三维顾客关系营销策略定位模型”。该模型的每个节点都代表了高技术产品在不同的产品生命周期针对不同层级的顾客应采取的策略,36 个节点上的变量相互作用,相互影响,共同构成了模型的运作规律,各相邻节点之间关系密切,有很强的关联性。

2.2 建立意义

1) 该三维模型为制订高技术产品的营销策略提供了方法论。该模型为营销者们在制订具体策略时提供了一个思考方法,有助于其形成模式化的思维。高技术产品与低技术产品相比有许多独特的特点,在市场实践过程中,高技术产品的营销战术也是花样层出,面对信息社会的现实,营销者们首先要分析产品和顾客的特点,理性思考自身产品的特点和不足之处,再按模型的节点制订具体的策略,有助于增强策略的针对性。

2) 该三维模型使营销策略的制订更为连续。该模型使高技术产品顾客关系营销策略的制订更具系统性,因为顺次相邻的节点在策略制订上具有一定的借鉴性和延续性,可顺着三个维度要素的思考主线,确定产品所处的生命周期和所需面对的顾客层级,再根据顾客忠诚的驱动要素对其进行逐一分析,从而得出连续节点所对应的具体对策。营销者在使用模型时会注意到,在产品的不同时期,对营销资源的投入是不一样的,应根据市场环境、顾客群体的变化迅速调整营销对策,一成不变或消极地对应都是不适应形势的,营销者们要做的是积极应对,密切关注市场变化,不断关注产品所处的节点,并据此调整营销策略。

3) 该三维模型使营销策略的制订更为完善。应用该模型,首先要对三维度的要素进行认真分析,制订出所有节点处的策略,完善各指标因素的定义,这对以后的营销工作或制订其他产品的营销策略均有较强的实践指导意义。要说明的是,在实际应用中,并不是要先教条地制订好各个节点的营销策略,而是要随着市场环境地变化、时间的推移、产品周期的变化逐步完善策略,因为每个节点的营销策略都会因为营销资源的制约等原因在实际操作中有不同的操作方法、操作力度,或有可能干脆不被采用。作为一个负责任的、有经验的策略制订者,要组织营销团队进行头脑风暴,对问题进行充分讨论。这样做一方面有助于营销团队统一认识,增强团队凝聚力,另一方面也体现了策略的系统化、完整化,同时还有助于营销决策者们对营销策略与营销资源的深度结合进行更为理性的思考。

4) 该三维模型使分析竞争对手更为方便。营销策略制订者尤其要关注市场上同类竞争产品所采取的营销措施,并尽可能地先发制人,这样才能赢得营销胜利,行业情报分析正是在这一背景下形成的一个很大的产业。营销策略制订者要在实践中密切关

注竞争对手,了解其采用的营销手段,根据对方的营销策略对其产品的周期、顾客特点等进行节点确认分析,从而调整自己产品的营销策略。如价格战、赠品促销等往往是高技术产品在成熟期时商家为提高顾客满意而常用的一种策略,营销者们可对竞争者的这一策略进行判断:对方所处的营销节点在哪里,是否还有赶超该节点策略的可能,如可否送些更贵的赠品或更新颖的礼品。如果该节点上的策略已被竞争者充分应用,鉴于营销资源和成本的投入,就应该考虑在其他节点上开展比对方更有效的营销措施,如加强产品使用培训以加大转换价值等。因此,该模型在对竞争对手进行分析方面提供了更理性的思维模式。

2.3 应用示例

高技术产品的三维顾客关系营销策略定位模型中的每个节点都会对应一个策略区域,而各策略区域会根据具体产品的差异而彼此有所不同。限于篇幅,本文只选取其中一个节点对其销售策略展开讨论,以期对营销实践提供借鉴。

节点 $F_1 = F(X_1, Y_1, Z_1)$, 表示高技术产品在引入期中针对重要顾客而采取的顾客满意策略。在引入期,重要顾客主要为高新技术的热衷者,他们本身受过良好的教育,有较强的个体消费能力或在企业中有较强的影响力,迫于竞争或基于提高工作效率、降低产品成本的初衷,他们会对高技术产品感兴趣。这些重要顾客对于高技术产品的初期营销具有重要意义,他们往往关系到该产品最终能否站稳脚跟。在 F_1 节点上,顾客营销策略可从以下方面考虑。

1) 让顾客充分了解产品。引入期的顾客群有示范和推动效应,而同期可能有其他的可替代产品也初入市场,加之产品本身不成熟、产品处于小规模试用阶段等因素,都使铂金层级顾客会有放弃产品的想法。在此时期可采取电子邮件等形式及时向其发布产品信息,开展客户经理专人答疑,邀请消费者参加高技术产品研讨会,举办专门的产品展览会等,对大件产品可提供免费试用,对售出的高技术产品承诺较长的售后服务时间和完备的服务内容,让铂金层级顾客彻底打消顾虑,加快对产品的了解,对产品的缺陷有理性的认识,成为忠诚的消费者和影响者。

2) 建立较完善的顾客管理信息系统。可借助专业的技术公司开发相应的顾客管理软件,在不使其产生反感的条件下,收集顾客的基本情况和消费偏好等个人信息;可针对具体产品设定顾客消费的特征参数(消费频率、消费额、消费动机、消费影响环境

等);对数据进行深度挖掘,了解顾客消费的变化趋势;及时根据铂金层级顾客的反馈,改进高技术产品的性能及营销方式^[10]。

3) 建立完善的服务体系。对铂金层级顾客要根据数量和分布情况建立呼叫中心,如 800 电话,让顾客感受到尊贵、及时、高效的服务,对突出的铂金客户还要定期访问,了解他们对产品的意见和建议并及时反馈,掌握他们对高技术产品营销及竞争对手的了解情况,同时良好的互动中让高技术产品真正发挥作用,给企业带来效益或给个人带来便利和个性的尊贵。可与专业调查公司合作,对顾客进行满意度、产品期望等方面的调查,针对性地采取应对措施,要对顾客的异常表现进行认真分析,防止重要顾客转变为低层级顾客或数量减少。

4) 积极挖掘沟通渠道。电子商务、顾客信息系统开发、电子邮件等现代技术的应用为沟通之门打下了良好基础,还可通过与电视台合作做专题节目等形式开展全方位的沟通。在沟通中要充分重视现代技术的利用,同时也不能忽视一些传统的沟通方式,如通过对重要顾客在其生日及重大节日时寄送贺卡、台历等以巩固顾客关系^[11]。

5) 增强顾客交易的满意感。虽然高技术产品的技术水平高,但产品实物的外观要尽量精致,货物摆放要有特色。处于引入期的企业的成本压力较大,加之此阶段竞争对手较少或没有,高技术产品生产者在引入期前期尤其要注意“撇脂定价策略”的时效和周期,在重要顾客购买时,应策划一些促销活动,如购复印机送墨盒、购多台计算机实行积分送软件或打印机等,使重要层级的顾客具有惊喜的购物体验。大宗交易要有专人来接待,提供免费送货等周到的服务。

6) 稳步提高产品质量。及时从重要顾客处得到反馈,不断改进产品质量,并告之性能和注意事项,提供及时的售后支持,并加紧开发适应不同顾客需求的系列产品。

3 结束语

本文提出的三维模型所提供的是一种整体的思维模式,企业需要根据具体的营销投入制订适合自己的实战策略,需要对产品和行业进行具体分析,避免教条化的生搬硬套。高技术产品三维顾客关系营销定位模型为高技术产品企业制订顾客关系营销策略提供了一种新的视角和思路,具有一定的参考价值。

参考文献

- [1] 张倩. 高技术产品特征与产品策略探究[J]. 管理科学, 2000, 13(1): 49-52.
- [2] 吴长顺, 彭峻. 高技术产品导入市场初期定价策略研究[J]. 科技管理研究, 2005(8): 100-103.
- [3] 胡介坝. 高新技术产品市场营销中的服务营销策略研究[J]. 高科技与产业化, 2001(3): 31-34.
- [4] 邵景波, 宁淑慧. 基于金字塔模型的顾客关系资产管理[J]. 中国软科学, 2005(4): 133-137.
- [5] 严浩仁. 试论顾客忠诚的影响因素与理论模型[J]. 商业经济与管理, 2005(4): 61-65.
- [6] 顾巍, 范贵华, 唐华. 顾客满意与顾客忠诚的关系研究[J]. 软科学, 2004, 18(5): 22-25.
- [7] 菲利普·科特勒. 市场营销[M]. 北京: 中国人民大学出版社, 2006.
- [8] GRONROOS C. Quo Vadis. Marketing? toward a relationship marketing paradigm[J]. Marketing Review, 2001(3): 129-146.
- [9] 黎建新. 增加顾客信任的十大策略[J]. 中国商贸, 2001(21): 36-37.
- [10] 李五四, 孟凡雷. 论客户关系营销战略[J]. 经济观察, 2004(2): 116-119.
- [11] 李武威. 互联网环境下顾客导向型关系营销策略研究[J]. 科技与管理, 2006(10): 75-77.

Research on a Three-dimensional Customer Relationship-based Marketing Strategy Positioning Model for High-tech Product

Zhang Yunpeng, Zhang Sha, Zhao Hong

(Management School, Graduate University of Chinese Academy of Sciences, Beijing 100080, China)

Abstract: High-tech products in different life cycles have different characteristics. Based on this, as well as different customer classifications, this paper analyzes marketing strategies for high-tech products according to various driving factors of customer loyalty, and builds the marketing strategy positioning model for high-tech products, which provides a new perspective and approach to make customer relationship-based marketing strategies for high-tech enterprises.

Key words: high-tech product; three-dimensional customer relationship; marketing positioning model

(上接第 85 页)

- [5] LIUCH C, WILLIAMS R. Consumer demand systems and aggregate consumption in the USA: an application of the extended linear expenditure system[J]. Canadian Journal of Economics, 1975, 8(1): 49-66.
- [6] STONE A. Linear expenditure system and demand analysis: an application to the pattern of British demand[J]. The Economic Journal, 1954, 64(9): 511-527.

Empirical Analysis on Consumption Structure Trend of Livestock Products of Urban and Rural Residents in Zhejiang Province

Lu Wencong, Mei Yan

(School of Management, Zhejiang University, Hangzhou 310058, China)

Abstract: Based on the extended linear expenditure system (ELES) model and the relevant data, this paper empirically analyzes the changes and trends of consumption structure of livestock products of urban and rural residents in Zhejiang province. The result shows that the urban residents' pork consumption takes on the tendency to decline while the demand for milk increases, the rural residents' income elasticity of demand for poultry products is the largest and the income elasticity of demand for milk is the least.

Key words: livestock product; consumption structure; ELES model