

精细化营销：企业竞争利器 PDF转换可能丢失图片或格式，  
建议阅读原文

[https://www.100test.com/kao\\_ti2020/288/2021\\_2022\\_\\_E7\\_B2\\_BE\\_E7\\_BB\\_86\\_E5\\_8C\\_96\\_E8\\_c123\\_288214.htm](https://www.100test.com/kao_ti2020/288/2021_2022__E7_B2_BE_E7_BB_86_E5_8C_96_E8_c123_288214.htm) 薄朗思指出，目前在中国，不少企业并没有清晰地定义自己的客户是谁。在他们处于规模拓展阶段的时候，很多企业认为只要是客户，就是好客户。可是当增长慢慢变得缓慢而竞争加剧的时候，这种对自己的目标市场没有清晰认识的状况，可能导致企业很容易受到竞争对手的攻击。精细化营销是什么？精细化营销的始祖莱斯特伟门(Lester U Weidman)曾将它定义为：改变以往的行销渠道及方法，以生产厂商的客户和销售商为中心，通过电子媒介、电话访问、邮寄、国际互联网等方式，建立客户、销售商资料库。但薄朗思的定义似乎更直接，他认为，精细化营销就是恰当地、贴切地对你的市场进行细分。薄朗思是国际著名直销传播专家，曾对一些跨国公司在发达国家和中国等营销的案例进行过深入研究。他认为，粗放营销的时代，很多企业对市场进行分类的时候使用的是一些比较浅显的参数。比如说有一些企业就会把市场分割成行业用户和消费用户，而面对行业用户的时候，他可能会根据客户的规模大小或者产业类型进行细分，比如金融客户、电信客户、大企业客户、小企业客户，或者是按照地域划分，或者用客户年龄划分，他认为这就是粗放型营销的一种表现。薄朗思指出，目前在中国，不少企业并没有清晰地定义自己的客户是谁。在他们处于规模拓展阶段的时候，很多企业认为只要是客户，就是好客户。可是当增长慢慢变得缓慢而竞争加剧的时候，这种对自己的目标市场没有清晰认识的状况，可

能导致企业很容易受到竞争对手的攻击。创尔特品牌曾经在国内的家电市场中名不见经传，尽管其品牌持有者广东长青创而特集团在几年前就已经成为亚洲最大的燃气具制造商和出口商之一。由于企业一直以产品出口为主，所以并没有对国内市场进行营销。在2003年重回国内市场时，国内家电市场已经形成了激烈竞争之势，多数产品的市场已被一些巨头瓜分完毕，而创而特自己的品牌知名度又非常低。在这种情况下，创而特只好选择了精细化营销战略，以求在避免与其他巨头正面交锋的情况下开拓市场。据创尔特市场部经理张振海介绍，在重点市场，创尔特以直营和区域代理相结合的渠道模式，一方面不断推进和国美、苏宁、好又多等大型零售卖场的全面合作，增强品牌在强势卖场的见面率、提升品牌形象；另一方面进行深度分销，积极拓展楼盘工程、小区工程等各类集团用户。创尔特销售总经理王峥认为，创尔特市场破局正是在于认真贯彻落实了精细化营销的精髓，是在将客户群体细分的前提下满足客户的不同需求，从而达到客户和企业的双重满意。薄朗思认为，对目标定位和对目标市场进行选择的能力对于企业最重要的意义就是把企业的服务、产品的价值主张与客户需求完美地进行结合。这样，企业和客户的关系就更加紧密，也就使企业的客户基础更加牢固；而相反就会非常容易使客户流失。那么要形成这种面对自己目标市场定制化的价值主张，需要对目标市场有一个非常清晰的理解。但也有专家指出，精细化营销说到底是一种思路，一种方案，它不代表执行力。厂商要将精细化营销落到实处，就必须有一批精干的营销人员来具体执行。这是一个大难题。冀望通过精细化营销一朝改天换地的想法是不现实

的。100Test 下载频道开通，各类考试题目直接下载。详细请访问 [www.100test.com](http://www.100test.com)