

# 现代咨询业的整合营销观

郭 琴

(中国科学院文献情报中心 北京 100080)

[摘要] 认为现代咨询业营销是在传统营销的基础上,整合服务营销、关系营销、大市场营销和网络营销的思想并结合自身行业的特点而形成的一种营销。

[关键词] 咨询业 市场营销 整合营销

[分类号] G932.4

## The Integrated Marketing of Modern Consulting Industry

Guo Qin

(Documentation and Information Centre, the Chinese Academy of Sciences, Beijing)

[Abstract] Based on traditional marketing, the marketing of modern consulting industry is an integrated marketing which comprises service marketing, relation marketing, macro-marketing and online marketing. And with the development of modern consulting industry and appearance of new marketing theories, it will become more substantial.

[Keywords] consulting industry marketing integrated marketing

本世纪90年代,随着IT技术特别是Internet技术的迅猛发展,现代咨询业迅速崛起。现代咨询业是传统咨询业与IT技术密切结合的产物,是知识与技术双密集型产业。如果将传统咨询业用 consulting 表示,则现代咨询业是 iconsuming。其中的“i”有5层含义:①面向电子商务咨询: internet; ②面向信息管理: information; ③面向ERP系统实施应用: implementation; ④面向管理持续发展: improvement; ⑤面向企业的国际化发展: international。

由上述可知,现代咨询业是一门新兴的行业,目前还处于起步阶段,对于现代咨询业营销的研究更是一片空白。由于现代咨询业正朝着产业化的方向发展,并且很可能成为21世纪新的经济增长点,因此,对现代咨询业的营销观进行研究具有重大的现实意义和战略发展意义。

## 1 现代咨询业营销的意义

处于创业期的现代咨询业目前还很很不成熟,其营销状况可概括为:市场潜力大,当前用户少;咨询公司多,名牌权威少;咨询范围广,精品成果少。这一切固然有国家咨询政策不完善、用户咨询意识不强的客观原因,但咨询企业本身市场观念和营销意识淡薄也是不可忽视的因素。这一点从多数咨询公司市场开拓人员不足,没有专人从事营销业务便可以看出。因此,现代咨询业只有活跃思想,大力进行市场营销,才能打破被动服务的僵局,打开广阔的咨询市场;也才能使中国众多咨询公司蓬勃发展,与本土上的国外咨询公司争锋较量。另外,只有进行市场营销,才能逐步摸索出一套适合咨询业的管理和经营思路,实现快速和持续发展;只有市

场营销,才能使自身发展成为21世纪的主导行业,无愧于“智慧产业”的美誉。

## 2 现代咨询业的整合营销观

鉴于现代咨询业的现状,笔者认为现代咨询业营销应该树立整合营销观,即在传统市场营销的基础上,整合服务营销、关系营销、大市场营销和网络营销的思想,再结合自身特点,形成一套独特的营销理论。下面,本文就如何将服务营销、关系营销、大市场营销和网络营销融入现代咨询业的问题逐一进行论述。

### 2.1 服务营销

2.1.1 服务营销的内涵 服务营销包括服务产品营销和顾客服务营销,后者是重点,即利用为顾客提供满意的高附加值服务来实现产品营销。服务营销是传统营销的提升,按照市场学家布姆斯(Booms)和毕纳(Bitner)的理论,服务营销组合由传统的4Ps发展到了7Ps,即产品、定价、促销、渠道、人(people)、有形展示(physical evidence)和过程(process)。人是指营销过程中涉及到的所有人员因素,包括企业内部的营销人员、非营销人员以及外部的顾客、中间商等。有形展示是指借助有形的实体将无形的产品表达出来,以增加产品的可信度;过程是指将产品提交到顾客手中的过程,即任务、计划、技巧、活动和途径。

表1 传统营销和服务营销的对比

传统营销	服务营销
侧重销售产品	侧重保留与维持现有顾客
追求短期利益	追求长期利益
不注重服务	注重服务
向顾客提供有限服务	向顾客提供足够承诺
不强调与顾客接触	与顾客交流、沟通,形成伙伴关系
认为质量是生产的事情	认为质量与产品、服务都有关
产品功能导向	产品提供的利益导向

2.1.2 服务营销在现代咨询业中的应用 更精确地说,现代咨询业是一种高智力的知识服务行业,服务营销的很多观点,现代咨询业营销都可以借鉴。服务营销中的产品营销是传统营销的范围,对现代咨询业来说,更具意义的是顾客服务营销。顾客服务营销主要体现在:咨询企业向客户提交咨询结果后继续提供服务,包括协助客户实施、监控和维护咨询成果,直至客户达到既定目标为止。若成果实施有一定难度,咨询企业应对客户提供培训;若成果不能立即实施,则应

反复修改、调整,直至方案可行为止。业界著名的罗兰贝格管理顾问公司认为,咨询公司不仅要帮助企业制定成功方案,更要帮助企业实施,让客户看到咨询的真正价值。汉普管理咨询公司在其“ERP系统实施”咨询业务中,也很好地贯彻了这一原则。公司不但亲自参与ERP系统实施,还密切跟踪系统的实施进度,看是否偏离了企业的管理目标。此外,还定期对系统效率进行评估,调整软件在企业管理中出现的误区,公司的目标是提高系统的应用成功率。当然,客户服务还会体现在咨询成果产生前的一系列过程之中,如咨询业务委托时,协助客户准确表达咨询需求;咨询过程中,主动向客户汇报业务进展状况等等。后续服务往往被咨询企业所忽视,但对客户而言,却是最需要的,因此咨询企业应对此给予高度重视。

### 2.2 关系营销

2.2.1 关系营销的内涵 关系营销起源于服务营销,它以系统论为基本指导思想,认为企业营销是一个与消费者、竞争者、供应商、分销商、政府机构和社会组织发生互动作用的一个过程,正确处理与这些个人组织的关系是企业营销的核心。

2.2.2 关系营销在现代咨询业中的应用 在现代咨询业营销中,对企业营销产生重大影响的有3种关系,对他们应开展关系营销:

——与客户建立伙伴关系,促成咨询业务。顾客是企业永远的上帝。在咨询业中,企业与客户之间不应是短暂的交易活动关系,而应建立一种连续的、长期的、互利、互促的关系。据调查,咨询公司的业务有80~90%来自老客户及其推荐客户,满意的老客户对新客户的推荐比任何促销手段都更具有号召力和影响力。因此,与客户建立良好的关系对咨询企业开展业务、实现企业整体营销目标至关重要。

要与客户建立亲密的伙伴关系,必须首先树立起以客户为中心的观念,一切从客户出发,将此观念贯穿到咨询服务的整个过程中。其次,要切实关心客户的利益,提高客户的满意程度(让客户利益落实到实处)。如:咨询企业要重视客户的产品要求,提供高质量的咨询产品,制定合理的咨询费用标准。此外,还要加强与客户的联系,使双方的感情密切而又融洽。情感投入比物质利益更易增强双方的感情。咨询企业可对老客户建立营销数据库,分析研究其咨询需求,主动向其提供一些适用信息。如不定期地寄送客户所需的产品数据,推荐一些较适合的企业软件。虽然只是一些微小的关心,但客户心理上和感情上会得到很大的满足,对咨询

企业会产生亲切感。

——与同行建立合作关系,共同开发市场机会。任何咨询企业都只能在某一纵深方向发展,而不可能面面俱到,因此,在竞争中合作、在合作中发展是咨询企业占领市场的最好选择。走合作发展之路对咨询企业营销具有如下作用:

- 巩固企业已有市场地位。同行强强联合可以集中人力资源、技术资源和信息资源优势,从事更大型的咨询项目,从而巩固原有的市场地位。

- 开辟新市场。咨询企业进入一新市场,往往会受到很多条件的制约,通过联盟则可以将问题化解,这一点在进入新的地域市场时尤为明显。如国内咨询公司若要打入国外市场,必须联合当地的咨询公司,以尽快了解和适应市场。

- 减少无益竞争。同行竞争往往会造成负效应,从而增加企业的生产成本。如:多家公司共同争夺一个咨询项目,势必造成该项目供大于求,客户支付的咨询费用下降。此后,类似的咨询项目将以此为标准,难以超越。这对于单个咨询企业,乃至整个咨询行业都是不利的。

——与政府建立关系,营造良好的营销环境。政府行为与咨询企业的营销活动息息相关。政府的经济、法律、科技和税收政策对咨询企业有很大的调控作用。政府丰富的信息资源对企业开展业务也是强有力的支持。然而,现代咨询业的发展中却存在一个严重的问题:政府对咨询业重视不够,没有制定相应的法律或规章制度对咨询业加以扶持和引导。在咨询过程中出现问题时只能参照《知识产权法》、《专利法》和《合同法》等相关法律进行处理,导致整个咨询行业很不规范,极大地扼制了现代咨询业的发展。因此,咨询业必须加强与政府的联系与交流,让政府了解咨询业,认识到咨询业的重要性,从而制定有利于咨询业发展的政策。

与政府建立关系的途径有:邀请政府领导参加咨询业的重大活动,如企业成立、项目结题和咨询研讨会;加强对政府问题的关心,定期地向政府提供咨询,如对当前的时事热点问题 and 困扰政府的国企改革、下岗人员再就业等社会问题提出意见和建议。

## 2.3 大市场营销

2.3.1 大市场营销的内涵 本文所讲的大市场营销不是美国市场学家在80年代提出的 megamarketing,它仅仅是在传统营销的4Ps之外增加了2Ps,即公共关系(public)和权利(power),仍然是针对产品的营销。本文认为,现代企业的大市场营销是 macro-marketing,是企业通过一系列的内部和外部营销活动使企业的整体概念(包括企业产品和企业文化)得到

顾客和社会认可的一种经营方法;或者说是企业通过传统的市场营销活动和企业文化的建设、企业形象的精心培育来提高企业的知名度和美誉度,从而达到市场营销的目标。

2.3.2 现代咨询业实施大市场营销的必要性 在众多的现代咨询公司中,鱼目混珠者为数不少。很多咨询公司不过是由几个人、几张办公桌和一个小门面所构成的点子公司。这类公司没有正规的咨询师,没有规范的工作流程,有的只是三寸不烂之舌和自以为是的“点子”。还有的公司虽然形式上高级一点,但所提供的也不是真正意义上的咨询服务,其咨询成果只是克隆书本式的咨询报告,千篇一律,对客户没有任何实用价值。更高级一些、略微懂得咨询业务的公司,又有不少抱着“捞一把就走”的思想,客户服务极差。总之,上述三类“咨询公司”严重地损害了咨询企业的形象,导致客户对咨询企业极为不满。

此外,咨询公司虽然数量多但规模较小,真正有规模有实力的名牌咨询公司寥寥无几,而且大多是“养在深闺人不知”,客户常常在选择咨询公司时感到很困惑。名牌意味着优质的产品、良好的服务和可靠的信誉,客户在不了解公司的情况下,往往挑选名牌公司。国外咨询公司深知名牌营销的魅力,已涌现出一批名牌咨询公司,如麦肯锡、罗兰贝格、安盛和邓百氏。国内咨询企业必须紧跟国际潮流,致力于创办名牌企业。

### 2.3.3 现代咨询业大市场营销的重点

- 树立企业形象。树立企业形象首先要建立企业文化。企业的核心要素是企业的经营哲学、企业精神和价值观;第二层要素为催化要素,包括科技文化、制度文化、教育文化和艺术文化;第三层是企业文化的物质化要素和品质化要素。这是企业文化的基本表现形式。企业文化的这3个层次其实和企业形象(CI)的3个层次即理念识别(NI)、层次识别(BI)和视觉识别(VI)相对应。换言之,树立企业形象与建立企业文化其实是相通的。

- 创办名牌企业。创办名牌企业首先要创立名牌产品,因为企业名牌是产品名牌发展到一定阶段后才形成的,汉普管理咨询公司所走的就是名牌产品到名牌企业这样一条发展路线,其名牌产品是ERP系统实施和企业业务流程重组。当然,创名牌企业是一个系统工程,并非仅仅包括创名牌产品,企业市场营销的整个过程都应立足于创办名牌。从这一角度来看,建立企业文化和树立企业形象也是创办名牌企业的重要方法。

## 2.4 网络营销

2.4.1 网络营销的内涵 Internet 的飞速发展给企业市场营销提供了新的工具和手段。一个虚拟的电子时空正在发展成为与现实环境并行的市场营销环境,由此诞生了一个新生命——网络营销。

网络营销是指借助联机网络、电脑通信和数字交互式媒体的威力来实现企业的营销目标。由于网络营销与传统媒体相比,用户具有更大的能动性和实时交互性,因此用户在整个营销过程中的地位就有了很大的提高。网络营销组合为4C,即顾客(consumer)、成本(cost)、方便(convenience)和交流(communication)。在这种模式下,企业能同时实现利润最大化和满足顾客需求两个目标。

2.4.2 网络营销在现代咨询业中的应用 网络营销给咨询企业带来了广阔的营销空间。超越时空的广泛用户、方便实时的用户交流、低成本广告促销都是网络营销的优势。特别需要指出的是,网络营销组合以顾客为中心,不但能实现企业利润,还能有效地满足顾客需求,这与咨询企业所追求的目标是一致的。然而,我国咨询企业的网络意识还很淡薄,企业拥有自己网站的比例很低。即使有网站,其网站设计、网站维护做得也不很好,更别说利用网络来进行营销了,即网络营销对企业整体营销的贡献很小。因此,咨询企业必须转换观念,在开展传统营销的同时,进行网络营销。

#### ——咨询企业网络营销的一般过程

● 规划过程:规划是网络营销取得效益的方向指南。包括定位网络营销目标、评估网络营销市场、选择网络营销产品、分析网络营销顾客和探查网络营销对手。

● 建立过程:建立是网络营销正常运行的基础。包括网络营销站点的技术准备及选择、网络营销站点的信息内容组织、风格确定和建立特色动态的营销网站。

● 促销过程:促销是网络营销增殖的前提,包括制定整合的站点促销对策、实施电子推广的方法和实施网络广告的方法。

● 运营过程:运营是网络营销良性循环的重要保障。包括客户统计及管理、技术维护和电子商务的功能拓展、建立融入公司整体营销战略的网上营销组织和评估网络营销效果和成本、制定动态对策。

#### ——咨询企业网络营销的一般策略

● 网页设计策略。这是网络营销的第一步。一个完整的咨询企业站点应包括主页(也叫形象页面)和主页的链接页面。主页包括企业名称、标志、对站点内容进行有效导航的菜单或图标。应着重显示最重要的新闻或修改内容以及

客户与公司联系的地址等。主页应快速、简洁,图标不宜过多,以免造成用户因等待时间过长而离开。主页中的导航应能链接到下述页面:公司简介、业务领域及内容、公司人力资源、公司咨询案例、新闻媒体报道以及友好链接。特别要注意宣传的是公司的人力资源和咨询案例,前者可以证明公司的实力,后者可以使客户信服。

● 网站推广策略。对已建立自己主页的机构,网站推广是很重要的一项策略,可以说有了高频率访问的站点,就等于成功了一半。

方法一:将站点注册到搜索引擎。最简单的方法是点击“submit”(http://www.submit-it.com)。你只要填写一张表,它就会将你的站点加入到20多个搜索引擎之中。你需要用20个关键词来描述你的站点,因此必须慎重选用关键词。此外,一般的搜索引擎也会提供免费的站点注册服务,这就更简单,只需要点击相应的链。有一点要注意,即有些搜索引擎(如Yahoo!)将同一类站点按字母顺序来排列,因此应尽量给自己的站点取一个字母靠前的名字,因为用户浏览检索结果时通常较注意前面几个站点。

方法二:与其它站点建立友情链接。可以点击“TheLinkExchange”(http://www.linkexchange.com)与其它站点交换链接,特别是与现实用户和潜在用户链接,这样能让他们随时了解公司的业务内容和最新动态,从而在留住老客户的同时增加新客户。

方法三:利用传统的大众媒介,如报纸、电台、路牌广告等。此外,在公司的信笺头、所有不动产、手册、新闻包裹、名片、出版物和文件夹上,都可以印上公司的网址。

#### ● 网络广告策略。

方法一:主要是在自己的主页上宣传公司的产品和服务。如管理咨询公司可以在主页上以流动字体打出广告语——企业诊断的最佳医院。

方法二:将产品和服务宣传小册子以E-mail的形式发给目标客户。

方法三:经济实力雄厚的公司可以租用网络空间,在搜索引擎、电子杂志、聊天室和邮件清单中做标牌广告。

● 网上调查策略。主要是在公司主页上做一用户调查统计表,要求用户在访问公司主页时登记个人情况。另外,还可以将调查表以E-mail的形式发给用户,用户完成后再以E-mail返回。要注意在发放调查表时使用一些促销手段,以确保调查表的返回率。对收集到的用户数据做成营销

(下转第79页)

力度,结合图书馆工作人员素质教育的实践,充实完善教材内容,使所出版的教材达到质量高、观点新颖、现代意识与实用性俱强的标准。三是要广辟教育途径。其一,各图书馆可不受地区、场所和时间的限制,充分利用计算机技术、网络技术和多媒体技术,自由灵活地共享网上的教育信息;其二,培训工作要打破原来只限于高校和科研单位的格局,一些学术团体、培训中心也可成为图书馆人员素质教育的重要方面军;其三,有条件的省市可在各系统中举办形式多样的图书馆人员培训班,使其素质普遍得到提高。

3.2.4 划分教育类型 可以将图书馆人员素质教育的内容分成三种类型:①普及型:主要是对刚走上工作岗位的图书情报专业的毕业生,普及相关学科、专业的知识;对非图书情报专业的毕业生,则使之学习、补充图书情报专业知识。②提高型:为适应图书馆工作从手工操作向计算机操作的转变,应举办一些具有提高性质的研讨班、学习班,使图书馆人员逐渐达到以全新的方式组织与传递知识信息的要求。③复合型:意即对图书馆人员的培养,要跳出专业范围的圈子,使之加强管理学、心理学、公共关系学、科学研究方法等方面的理论学习,扩大知识面,并提高综合运用与传递知识的能力。

3.2.5 加强教育考核 为使素质教育形成制度,应建立科学合理、切实可行的考核体系,考核结果应成为广大馆员任职、晋升的重要条件。具体可分为三种情况:首先,对于正规的素质教育课程、讲座等,

应以考试成绩、结业证书作为主要的考核依据。其次,对馆员正式发表的论文应予以存档,作为素质培养的成果进行考核。第三,凡是利用业余时间自学并通过相应资格考试者,也应记入业务档案,作为职称评审和岗位聘任的依据之一。

图书馆员的素质教育应贯彻学以致用原则,并通过规范的考核制度使其规范化、科学化,同时还要引起有关领导部门对素质建设的认同和重视,确保其健康深入地发展下去。

#### 参考文献:

- 1 朝 阳. 知识经济的主要特征是什么. 中国青年, 1998(4): 12 ~ 14
- 2 田文清. 环境, 自身, 未来与发展. 图书馆理论与实践, 1995(2): 3 ~ 7
- 3 林建成. 优化教师知识结构势在必行. 光明日报, 2000 - 02 - 15 (1)
- 4 王玉冰等. 新世纪高校图书馆员继续教育势在必行. 情报科学, 1999(6): 648 ~ 650
- 5 孟广均. 我国图书馆中期未来展望. 图书馆学研究论文集. 北京: 书目文献出版社, 1996: 104 ~ 109
- 6 邓以宁等. 英国城市大学科学系信息系统与技术理学硕士和证书专业课程简介. 图书情报工作, 1997(9): 53 ~ 55

[作者简介] 卢 青,女,1966年生,馆员,发表论文20余篇。

(上接第76页)

数据库,这将是公司开展个性化业务的宝贵资源。

#### 2.4.3 咨询企业开展网络营销的注意事项

● 网络营销不仅仅是电子商务或网上销售。电子商务是一种商业模式,网络营销是它的一部分,而网上销售则是一种销售渠道,是网络营销发展到一定阶段的产物。

● 咨询企业目前开展电子商务或电子销售的时机尚未成熟。咨询服务是一种无形产品,无形产品在网这个虚拟空间更让用户觉得深不可测,中国用户绝对不会花钱买看不见、摸不着又感觉不到的产品。此外,电子商务本身还存在安全与认证、商业金融电子化结算、网络建设与改造等问题。即便将来这些问题都解决了,咨询企业也不可能全盘商务电子化,即在网完成整个咨询产品的销售。咨询业务的委托并非通过网上对话就能解决,很多细节需要双方多次面谈才能表达清楚,单纯地通过网上委托容易造成理解歧义。另外,咨询业务的结束也并非以咨询成果的提交为终点,围绕

咨询成果的后续服务(包括培训、实施、监控及维护等)也是咨询的一部分,而且是更为重要的一部分,但这种服务必须在网络之外才能真正完成。

● 咨询企业网络营销的重点是利用网络宣传企业产品和企业形象,包括创名牌企业、利用网络调查用户信息,建立营销数据库、利用网络为客户更好地服务,与客户建立密切关系,等等。待条件成熟后,可以在某些环节(如网上销售)实现咨询业务的电子化。

#### 参考文献:

- 1 [美]杰伊·A·贝切斯著,段盛华译. 造就卓越的咨询顾问. 北京: 中国标准出版社, 2000
- 2 付路阳. 关系营销. 北京: 企业管理出版社, 1999
- 3 <http://www.wiseman.com.cn/htdocs/wwwboard/messages/42.html>
- 4 曲云波. 网络营销. 北京: 企业管理出版社, 1996
- 5 范超英. 中国企业网络营销的过程与误区. 互联网周刊, 1999(9):

[作者简介] 郭 琴,女,1976年生,硕士研究生,发表文章1篇。