

营销道德在外部营销中对企业绩效的影响与研究

李 雯

(江西外语外贸职业学院 330099)

【摘要】本文以整体性的分析和处理方法,针对销售人员在外部营销中的营销道德和企业绩效的关系问题,对不道德营销现状进行梳理、分析以及提出对不道德营销现状的改善措施,以独特的观点视角对该问题进行详尽的分析。

【关键词】营销道德;企业绩效;外部营销

DOI:10.15880/j.cnki.zsjj.2016.02.037

随着市场经济的日益发展,市场营销活动与公众和社会的影响日益加深,但与此同时,当前各种不道德营销事件不断频发,这些事件不仅损害了广大消费者的权益,也严重影响企业绩效,威胁了企业的生存和发展,也因此,营销道德渐渐引起了社会各界的广泛关注。由于该领域非常广泛,本文只选取本人理论模型下较为适用的部分领域进行研究探讨,也就是针对销售人员在外部营销的不道德情况进行分析研究。

一、外部营销中的不道德营销现状

(一) 消费者方面。销售人员不尊重客户需求,利用信息不对称的优势诱惑、操纵或强迫消费者购买自己其实并不需要的产品,消费者往往会受到影响,进行不理智购买;销售人员通过花费大量资金宣传,让消费者相信产品存在差异,而实际上产品质量是没有差别的。

(二) 市场调研方面。通过不正当渠道获取受访者信息,泄露客户信息;用不正当手段获取商业情报;断章取义发表调研报告,误导市场上的广大消费者。

(三) 营销组合方面。1. 产品与服务:产品包装过多造成社会资源的浪费;销售假冒伪劣、有缺陷的产品;过量销售不重视市场需求;在新产品开发的过度竞争中,过度的开发会导致资源枯竭,不重视可持续发展。2. 价格:顾客差别定价;价格勾结;恶意降低产品价格;变相涨价。3. 营销渠道:故意拖欠供应商的货款,造成其资金运营困难;恶意发生窜货现象;采用减少或者停止供货的手段控制中间商。4. 销售促进:欺诈性宣传;和媒体勾结有意提供不完整信息;隐瞒产品或服务缺陷信息;低俗广告;故意贬低竞争对手产品。

二、外部营销中的不道德营销原因

(一) 市场信息不对称的客观存在。企业与消费者在产品买卖的问题上存在着信息不对称,营销人员普遍在市场和法律知识掌握方面比消费者占有优势,在动态的市场信息下,信息不对称只能通过双方的努力尽量减少其中的差异,而无法消失,同时也由于部分供应商、中间商和消费者的自身素质不高,导致营销人员有机会做出不道德行为。

(二) 极端追求经济利益。目前我国大部分营销人员的收入不稳定,所以想方设法追求经济利益成了营销人员的首要目标,忽视了最基本的道德底线。在整个社会中很多企业由于纵容营销人员发生不道德行为,使得他们以极低的不道德风险,轻松获取了巨大的经济利益。

(三) 法律、道德规范和企业监管制度的不健全。在我国现阶段,法律法规不完善,针对营销人员行业性的道德规范尚未出台,企业对营销人员的监控制度中存在道德缺位现象,导致无法可依、

执法不严,加上消费者对不道德行为的容忍,从而降低了营销人员不道德行为的成本,增加了其不道德行为的期望值,使得不道德行为愈演愈烈。

三、外部营销中不道德营销的改善措施

(一) 社会规范制度建设。相关法律法规有待建设与完善,使消费者对于不道德营销有法可依,同时消费者监督检举制度需进一步改善,简化检举环节,并对检举人员的行为予以鼓励和嘉奖,对检举人的人身安全和个人隐私予以保证,以此促使广大消费者维权意识的觉醒,将不道德营销扼杀在摇篮当中,同时,应提高对教育体系中道德教育的关注,落实道德教育的实际意义,提高全民素质。

(二) 新型营销模式的发展。随着社会的不断发展,新型商业模式逐渐出现,众筹、大数据等新营销手段已经在部分领域开始崭露头角,成为新的营销利器,这种新的营销模式一方面减少了营销活动与市场的摩擦,另一方面更好的提高了企业绩效,通过减少企业与市场的冲突机会使企业的道德营销在另一角度得到改善,将使企业得到长足发展。

(三) 企业文化建设。在道德营销改善措施上,首先要重视的就是企业文化,企业文化决定着管理制度的导向,将道德营销明确纳入企业文化建设和企业规范条例上,给予道德营销足够重视。在激励销售人员时,提高销售人员的职业安全感,不应仅仅参考收益指标,还应设计并关注相关的道德指标,应明确疏导销售理念,销售人员是通过减少市场上信息不对称差距使企业与消费者收益,而不是利用自身相关优势利用信息不对称甚至扩大信息不对称来谋取一时私利,这无异于杀鸡取卵。

(四) 构建道德营销的良性循环。企业制度改善的同时,要对员工职业道德加以重视,企业制度的运行与企业文化建设离不开企业员工,同时企业制度和企业文化又密切的影响着企业员工,二者相互影响、相互作用。因此,道德营销的建立离不开这两方面,无论是销售理念还是销售人员,必须统筹管理,双管齐下,充分的尊重和满足员工需求,进而建立自己的企业文化,使员工利益与企业利益得到统一,根本上赋予员工工作激情,使每位员工自发的以顾客为中心,尽心服务,从而大大提升了企业绩效。因此,只有使道德营销在企业与营销人员之间产生良性循环,从而使问题得到根本上改善。

【参考文献】

- [1]周秀兰,李志远.企业营销道德与营销绩效的相关性分析及实证[J].生产力研究杂志社,2015(2)
- [2]王佳.外部营销中营销人员职业道德的思考与研究[J].人力资源杂志社,2012(1)
- [3]吴折.企业道德缺失的多视角思考[J].山东农业大学学报,2008(1)
- [4]张永强.企业道德责任问题初探[J].网络财富杂志编辑部,2008(4)