

新经济背景下 IT 产品市场与市场营销战略新思维的研究

王银辉

(甲骨文(中国)软件系统有限公司, 北京 100020)

摘要: 信息时代背景下, 计算机技术在社会各领域中的应用得到了广泛推广和普及。而软件面临着广阔的市场发展前景与巨大的挑战。作为一种知识、特殊产品, 软件产品具有无形、可复制等特点, 要想在激烈的市场竞争中取胜, 加强对 IT 产品市场现状了解, 并制定新的营销战略新思维非常必要。文章在新经济背景下, 对当前东北地区的 IT 产品市场现状进行分析, 并在此基础上提出 IT 产品市场营销战略新思维。

关键词: 新经济背景; IT 产品市场; 市场营销战略; 新思维

中图分类号: F274 **文献标志码:** A **文章编号:** 1000-8772 (2016) 23-0024-01

近年来, 随着科学技术不断发展, 云计算、大数据等最新技术逐渐渗透至人们生产和生活中。面对新经济背景, 各行业、各企业都紧随市场发展形势, 对自身做出了具体的调整, 积极引进长期业务战略信息化系统, 以此来提升自身综合实力。为了争抢有利机会, 软件企业纷纷参与到竞争大潮当中, 使得 IT 产品同质化现象越来越突出。基于此, 加强对 IT 产品市场营销战略新思维的研究具有非常重要的现实意义。

一、新经济背景下 IT 产品市场现状

相比较国外发达国家, 我国的软件市场起步较晚, 业内企业相对来说规模小、资金薄弱, 且产品缺乏创新是主要特点。另外, 从营销策略上来看, 同质化、渠道与品牌缺乏营销新意成为当前软件企业面临的主要问题。就我国东北地区来看, 由于传统工业在整个经济中的占比较高, 对于软件产品的引进远远落后于沿海地区。因此在该区域, 很多软件产品营销仅能够让用户明白如何操作、自己需要不需要, 对于软件的价值并不了解。加之软件销售人员自身对于软件产品的理解等掌握不够深入, 无法让更多的企业接受软件产品。所以加强对 IT 产品营销战略的制定非常重要。

二、新经济背景下 IT 产品市场营销战略新思维

当今时代, 云计算风起云涌, 私有云、公有云及混合云被人们熟知, 面对海量信息, 越来越多的企业开始意识到信息化建设的重要性。但是, 市场份额是有限的, 要想争取更多市场资源, 软件企业加大对 IT 产品市场营销战略的制定势在必行。只有这样, 才能够锁定目标客户, 提高营销有效性。

1. 产品功能策略

产品策略, 主要是软件企业对软件新功能、新系列进行开发, 如抢先发布新产品, 掌握主动权, 让更多的客户了解本企业的产品。将软件作为媒体, 搭载广告, 达到推广产品的目的。产品策略的核心就是产品自身的功能及其能够给消费者带来的体验。因此, 该策略的制定是一项基础策略, 主要是通过产品性能的改善达到吸引消费者的目的。

2. 互联网时代背景下的市场推广策略

移动互联网时代下, 对于软件产品或者整体解决方案的营销策略, 人们可以充分借助多种形式的市场活动, 采取传统的市场推广会、新产品发布等活动并结合论坛社区推广、博客营销及微信推广等方式, 充分向市场传达企业 IT 技术领先优势, 案例分享, 以达到挖掘、吸引潜在客户的目的。此外, 其还借助微博或专业行业论坛进行营销, 充分调动行业从业者的专业

力量拓展品牌影响力, 使得其 IT 产品能够引起更多企业的关注。但是值得注意的是, 在采取这种营销方式时, 应投入适当资源就行业热点话题、技术趋势、企业应用难题、国家政策导向类的项目进行话题引导及讨论, 树立企业行业标杆效应。

3. 产品服务策略

不同于其他产品, IT 产品自身具有特殊性, 需要售前、售中及售后服务。因此, 人们可以将此作为营销要点, 开展产品服务营销策略。具体来说, 对于售前服务, 应准确定位客户, 充分尊重客户需求, 推荐合适的解决方案, 以此来吸引客户的注意力。在此过程中, 营销人员应主动了解客户的需求, 介绍产品自身的技术特点、产品特色对比, 对客户坦诚相待。售中服务, 主要安排专业化的服务队伍, 对客户进行专业的技术指导、培训及安装等服务, 帮助客户充分掌握软件系统操作方法, 为企业工作顺利开展提供更多支持。针对售后服务来说, 应做到主动跟踪、全面维护等, 无论是风雨、白昼, 只要客户需要, 我们就要按时到达, 真正从客户需求角度出发, 最大限度上提升客户满意度。

4. 试用策略

免费试用策略主要是主动接触客户, 帮助客户深入了解软件性能, 增强用户的体验。详细来说, 软件企业可以向目标客户提供试用版、体验版等多个版本, 当用户使用后感觉不错并需要厂家的专业支持, 会联系代理商, 购买正版软件。对于软件商, 特别是一些中小型软件企业, 免费试用在很大程度上节省了销售成本, 且能够将营销渠道等进行压缩, 具有经济性、快捷性等优势。

三、结语

根据上文所述, 新经济背景下, 我国软件市场尚处于发展阶段, 我国经济发展较为落后的地区对软件的了解还不够深入。因此, 软件企业在发现广阔的市场空间的同时, 还需要加强对软件产品营销策略的思考, 结合软件产品特点, 选择合适的产品营销策略, 不断提高产品市场占有率, 不但如此, 软件企业还应加大对产品营销策略的研究力度, 创新营销策略, 提升综合效益, 从而促进自身在软件市场又好又快发展。

参考文献:

- [1] 刘琦. 基于 IM 软件网络表情符号的产品营销策略——以新浪微博的“浪小花”表情符号为例的实证分析[J]. 新闻传播, 2015(21).
- [2] 吴刚, 徐琴, 任文亭, 等. 打车软件移动营销策略分析——以滴滴打车和快的打车为例[J]. 现代经济信息, 2015(19).

(责任编辑: 辛美玉)

收稿日期: 2016-08-07

作者简介: 王银辉(1974-), 男, 吉林长春人, 硕士, 总经理。研究方向: 市场战略。