

Analysis of the Essence of Management——From the Perspective of Customer Value Creation

QingLin Zhang Runfa Li

Guangzhou College of Technology and Business, Guangzhou, Guangdong, 510850, China

Abstract

Recently, the real estate industry has made great development and made great contribution to the national economy. Under the current situation, China's economy is facing transformation, which brings opportunities and great survival pressure to the operation of many industries and enterprises, more and more enterprise managers realize that the management of enterprises can not continue the original mode, and must meet the opportunities of the transformation of the times and change their management ideas. Under this background, this paper tries to discuss the essence of management from the customer's point of view.

Keywords

customer value; essence of management essence; real estate

浅析经营的本质——从顾客价值创造的角度

张庆林 李润发

广州工商学院, 中国·广东广州 510850

摘要

近段时间以来,房地产行业取得了巨大的发展,对中国国民经济的贡献值巨大。当前形势下,中国经济面临转型,这给众多的行业和企业经营带来机遇,也带来巨大的生存压力,越来越多的企业管理人员意识到,对企业的管理不能继续原有的模式,必须迎合时代转型的要求,转变经营思路。在这种背景下,论文结合当前的经济形态,从顾客的角度探讨企业的经营本质,为地产企业快速实现经济转型建言献策。

关键词

顾客价值;经营本质;房地产行业

1 引言

房地产行业的产品比较特殊,因为这个行业内不存在代理商和批发商,而是企业根据业主要求和顾客的需要直接完成产品的设计和建造,然后推向市场,由顾客选择和购买,因此,房地产企业的交易都是由生产者和顾客直接沟通后完成的。这个过程,有一个显著的特点,就是地产行业产品的所有权直接由生产者转入消费者。

在当前经济形势下,特别是中国房地产经济调控后,房

【作者简介】张庆林(1976-),男,硕士研究生,经济师,从事组织变革与组织绩效研究。

李润发(1980-),硕士研究生,讲师、经济师,中国广东省广州工商学院市场营销副主任、教师,从事市场营销研究,

地产企业面临巨大的经营风险,为解决这经营风险,房地产企业必须全面思考和衡量企业的经营本质是什么?以求寻找到符合自己身份的市场定位,从而更好的生产出符合顾客需求的产品,应对经营中的困境,将市场中的顾客全面引入企业的经营之中,重塑企业在市场竞争中的市场优势,在国家经济转型的浪潮中站稳脚跟^[1]。

2 坚持“以客户为中心”的市场经营理念

企业之所以能在市场中维持生存,就是因为在企业经营和生产过程中始终坚持以顾客价值为导向,让产品和服务得到顾客的认可。因此,房地产企业要想在市场中维持原有的市场地位,保持可持续发展的状态,就必须紧紧围绕顾客价值为中心,制定一个合适的发展战略目标,厘清企业管理、

企业经营的流程, 全员行动, 为顾客寻找和创造价值^[2]。如果房地产企业能紧紧围绕顾客价值, 其产品能不断满足顾客的新需求, 那么在当今的价值链创造中, 就能建立起符合现代管理模式的经营之路, 就能从现实的顾客需求角度出发, 真心真意地为实现顾客价值而不断创新。

与此同时, 房地产企业的技术和服 务都需要跟随顾客价值的需求, 通过引入先进的技术和资源, 来提高公司的核心竞争力, 获得市场的认可, 以更好地被认定为始终保持自己的竞争优势, 维持企业的可持续发展能力。为此, 从战略的眼光看, 房地产企业的经营, 必须围绕着顾客的价值来考虑。

通常来说, 房地产企业的顾客大多是某个组织或个人, 其设计和构造的产品直接关系到居民的居住行, 而只有迎合当代社会居民的需求的房地产企业, 才能在市场竞争中不断迎合顾客需要, 一直获得顾客认可。在当前大数据时代出现的新经济常态下, 房地产企业围绕客户的实际需求, 紧跟市场发展导向, 不断想方设法为顾客创造价值, 秉承顾客至上的理念, 尽快实现转型升级, 从而在新常态下维持自己原有的市场发展潜力。为此, 在进行企业经营转变管理模式中, 需要(围绕着创造顾客价值为核心), 符合一定的规律, 如图1所示。

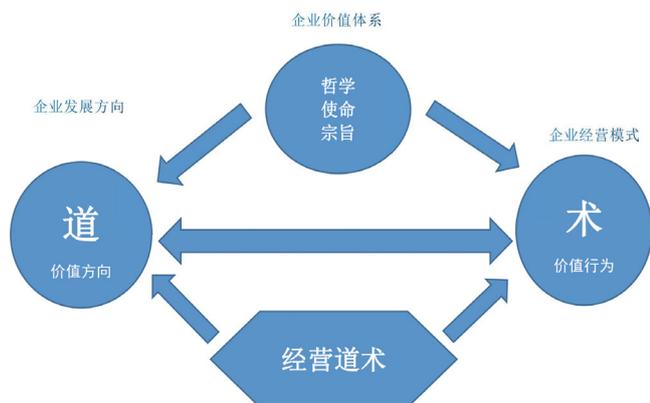


图1 企业经营发展遵循的规律

3 房地产企业需要不断提供自身创新能力

一直以来, 企业对“创新”的追求热度始终未减, 而没有任何时候像近期那样, 企业深刻感觉到创新是企业源源不断地发展源泉, 是企业发展的动力。在新常态的经济背景下, 企业要想实现高质量的发展, 必须不断融入创新的大潮中, 让创新的理念置入员工的骨髓, 让创新成为企业日常经营的常态。

房地产企业的创新, 一方面是要在原有构造技术、管理流程、机制体制的突破, 另一方面则是不断推进企业经营改良和优化。成功的企业, 往往都会有路径依赖, 而打破这路径依赖, 必须建立在不断自我否定和自我完善过程中, 必须坚守否定之否定的规律, 企业要敢于给创新提供试错的机会, 这样才能给企业创造新的发展机遇和动力^[3]。在具体的创新过程中, 结合房地产企业的实际, 笔者觉得有几项措施可以尝试。

3.1 把技术创新和管理经营创新纳入战略发展目标

作为房地产企业, 迎合当今大众创新万众创业的浪潮, 需要结合企业的实际, 把技术创新和管理经营创新融入产品创新的战略目标上来, 建立和完善以顾客价值为中心的管理制度, 积极引进专业化高层次的管理人才, 不断研发迎合顾客的新产品。

3.2 企业各部门相互配合协调发展

为此, 需要树立战略目标导向, 引入竞争机制, 各营销部门可以展开市场竞争策略, 从而促进自身经营和管理协调发展, 提高企业在房地产行业的竞争力和影响力, 促进企业的自我革新。

3.3 从顾客角度引入绿色发展理念

环保是时代的需要, 也是顾客追求理想生活品质的需求。在这一背景下, 房地产企业在自身的经营中, 要引入绿色发展理念, 全员树立环保意识, 用顾客的价值约束企业自身的行为, 才能促进企业更好履行社会责任, 更好地提升自己的核心竞争力。

4 项目管理活动须以顾客为中心

房地产企业的营销可以分为五个阶段。这五个阶段, 可以概括为: 地段阶段、概念包装阶段、产品素质阶段、泛地产复合阶段、立体营销阶段。对于一个房地产企业来说, 无论是何种阶段, 都需要围绕着顾客的价值作论文, 生产或制造符合顾客需求的产品。从这理念上来讲, 变的是营销的形式, 不变的是顾客的价值。为此, 房地产企业, 必须根据顾客的反映, 与市场中潜在顾客反复沟通, 多次交流, 才能生产和制造出符合顾客心理预期的产品。

总之, 闷头想营销方案的时代已经过去, 企业随便建立一套经营策略就能应对市场需求的繁荣期也已经过去, 如今的新常态下, 房地产企业需要时刻绷紧自己的神经, 始终围

绕着顾客价值展开产品和相应地调整企业经营策略,形成共同发展共谋前景的新型合作经营模式。

传统理论认为,企业是追求利润的组织。资本会为了利润而不顾一切。但是在中国,企业研发和提高产品时,都需要非常重视与市场的交流,聆听顾客的心声。这是因为,在项目管理中,如果房地产企业不顾及顾客的感受,随意变更产品设计,那么往往会导致业主的激烈反对,从而不仅导致产品很难销售出去,也损害了企业的名声,丧失了企业好不容易建立起来的品牌形象,进而导致项目的管理很难持续发展。

在当前中国经济进入新常态下,要提高企业的利润,事实上,很多企业都在向组织要效益,向组织要利润。已有公司的经验证明,那些只有与顾客共赢,与员工共生业,与市场共谋的企,才能在市场中赢得顾客的需求,从而提高组织的活力,创造企业新的利润空间^[4]。当房地产企业把利润建立在共赢型组织的过程中时,必然会改善经营管理,赢得顾客的尊重,从而为企业长期赢得利润创造了组织经营之本。总而言之,房地产企业要通过持续为顾客提供满意的服务,实现企业的有效增值。

5 提升项目质量,改善企业形象

房地产产品有她本身的固有属性,无论我们的产品如何改进,都必须围绕着市场中顾客的需求这个中心来展现。而想要提升项目质量,就必须在满足顾客的新需求的前提下,想办法提高项目产品的品质,改善企业的形象,促进企业经营管理的改良。房地产企业在实施建筑产品的时候,应该从建筑商的理念向服务商的方向转变,用现代服务理念来驾驭企业的经营,才能更迎合顾客的需求。不仅如此,房地产企业还需要密切关注顾客体验,对已有业主进行全面的市场调查,以确保新品符合潜在顾客的需求和满足现代个性化的顾客体验。所以,提高项目质量,房地产企业要将自己原有优

势继续完善外,还需要打造精细化的经营管理之道,充分发挥集中和“互联网+”的思维,以实现客户价值的最大化。

我们的企业总是谋求利润,而利润的增长是在产品符合顾客的需求中实现的。我们企业只有重视产品,重视顾客需求,创造顾客价值,才能实现“惊人的一跃”,把现实的产品转换成可以见到的利润。在这个过程中,企业需要时刻关注市场变化,及时改善经营策略,完善组织形态。在新经济下,竞争环境已经发展巨大变化,提高组织效率,建立有效组织,这其中不仅包括企业自身,也同时需要企业和顾客之间建立良好的互动关系。让顾客有机融入组织的一个“闭环环节”上,定期或不定期的聆听顾客的需求,以保证整个组织的活力,从而更好地实现企业的增长,改善企业形象,提升企业的利润。

6 结语

综合上述,作为房地产企业,在当今时代的竞争潮流中,只有迎合顾客需求,创造顾客价值,才能迎合产业转型升级,保持可持续发展的状态。在此过程中,企业也需要正确认识自身经营本质,改善经营策略,坚持以顾客为中心,顺应经济发展的新常态,从顾客角度出发改善企业的经营,把顾客纳入组织的环节上,强化服务意识,充分利用价值链整合力量,从而更好地适应新经济,真正创造有价值的可以长期发展的优质企业。

参考文献

- [1] 邱小平.依商业本质属性谈新商业环境下大型商业企业的经营创新[J].商场现代化,2018(20):18-19.
- [2] 谢获宝,俞文.企业经营本质的透视:与顾客互换价值[J].今日工程机械,2006(05):78-80.
- [3] 周文平.中国交通建设集团战略转型研究[J].管理观察,2020(04):7-11+17.
- [4] 刘恒强,丁华,杨琨.产品服务系统中顾客价值获取与传递方法研究[J].机械设计与制造,2020(10):31-34.