

关键词：营销平台,软件企业

内容概要：

一个软件企业有多强大的营销平台，就有多强大的信仰转化能力，就能让多少人坚持你的信仰。如果说品牌是信仰的载体，那么营销就是为软件企业缔造信仰的平台。软件企业管理者为品牌塑造性格、文化和信仰，其最大的梦想就是把信仰变成现实，甚至是变成大众信仰，...

正文：

一个**软件企业**有多强大的**营销平台**，就有多强大的信仰转化能力，就能让多少人坚持你的信仰。如果说品牌是信仰的载体，那么营销就是为软件企业缔造信仰的平台。软件企业管理者为品牌塑造性格、文化和信仰，其最大的梦想就是把信仰变成现实，甚至是变成大众信仰，这就需要**一个转化平台**，若没有营销的转化，一切信仰将无法传达到客户层面。

销售卖的是软件产品和功能，是客户原始欲望的满足，所以对销售来说最重要的是技巧。营销则不同，尽管卖的同样是软件产品和功能，却能激发出客户的信仰和价值，营销不是销售的简单升级，营销最重要的是策略和平台，有效的策略和好的平台才能将软件企业做大做强。



营销已成为软件企业的救命稻草。在销售策略转移过程中，换汤不换药的思维最终只会让软件企业经营成本增加，并不能换来附加价值。其主要原因是**对营销本质的理解**还有些偏颇，认定营销就是比销售多做些广告，所以持续在广告上做文章，而不是在营销上发力。营销到底做什么？我们一直在思索，不同的人有不同的理解。我认为营销做的就是**客户的信仰和价值**，一方面不断满足客户的信仰和价值，另一方面持续教育客户去改变信仰和价值，坚持自己（软件企业）的信仰。这种新的观念，大家也许不太认可，但事实就是这样。例如，近年，由偶像引发的经济效益日益壮大，明星们靠自己的生活社交模式塑造了一种信仰，这种信仰引发粉丝的共鸣，进而形成一种追求的潮流。软件企业通过这种明星的信仰来树立自己的信仰，并诉求迅速做大消费群，这就是明星代言的奥妙。

营销过程，就是**信仰坚守**的过程。销售往往是以今天的平台思考明天的市场，而营销是以明天的平台布局今天的战术。前者是在做今天的满足，后者是在做未来的创造和客户信仰的教育。营销不在乎今天的销售有多少，更在意的是对客户的教育是否到位，也可以说营销是为明天做更好的准备，可能短期内很难见成效，因此需要长时间的坚守。很多人没有这样的耐心去持续地投入和坚守，更多的是对市场的一种短期掠夺，这种策略和现实的矛盾使得一部分软件企业的营销之路举步维艰，最终回归销售模式的行列。这就是中国营销的现状，也是价值竞争的主要源泉，因为我们没有持续的投入和品牌沉淀，当然难以收获品牌的高附加价值。

做营销是一个持续的过程，也是**信仰转化**的过程，这个过程就是为软件企业建立一种信仰的平台，通过持续的教育让更多的人坚定你的信仰，甚至为客户再创信仰。因为只有客户认为软件企业的信仰与他的信仰吻合才会持续购买你的软件产品，否则很难达成销售。

西安弈聪立足陕西西安，为西安企业提供网站优化，软件开发，软件外包，电子政务，网站建设、企业网络营销咨询服务及实施为主体业务，为客户提供一体化IT技术服务。

西安弈聪现有技术架构包含PHP,asp,.NET.C++,VB,J2EE等，在MYSQL,MSSQL数据库系统，ORACLE大型数据库管理系统开发方面专长，经验丰富，是业内技术服务最全面，技术实力最雄厚的IT技术服务企业之一。

联系电话：029-89322522 4006-626-615 网址：<http://www.xaecong.com> 邮箱:admin@xaecong.com