

营销4C理论对雇主品牌建设的启示

文/张霞 张婷婷

一、营销4C理论与雇主品牌建设

营销4C理论由美国罗伯特·劳特伯恩(Robert Lauterborn)教授在上世纪80年代提出,包括顾客需求与欲望(customer needs and wants),消费者的支付能力(cost to the customer)、方便消费者(convenience)、与消费者沟通(communication)四个要素,确立了以顾客为导向的思维理念。

在雇主品牌的建设中,营销4C的四个方面并非完全独立,而是相互影响、相互促进的。做好了任何一个方面都会令雇主品牌的建设有质的提升,但是它们有一个共同的前提即雇主品牌的建设需要与企业战略、经营单位战略及职能部门战略(人力资源战略)相契合。

1. 明确雇主品牌战略是企业建设雇主品牌的起点。雇主品牌战略是企业为贯彻、实施和支持总体战略与经营单位战略而在人力资源领域制定的战略,属于企业战略中的职能部门战略,它将企业所有的战略行动通过协调、聚合方式结合起来。从内部来看,雇主品牌战略清晰化了企业的战略目标,准确地给员工传递有关工作的信息,从而激发员工的能动性、主动性,提高工作效率;从外部来看,雇主品牌战略的宣传会让社会了解企业的价值、成就,以及它与众不同,优于其他企业的地方。

2. 顾客需求与欲望在市场营销中指识别目标顾客,了解其需求。当运用在雇主品牌建设中时,表示识别目标人才,同时了解他们的需求。从理清雇主品牌战略开始考虑雇主品牌的定位,才能保证雇主品牌适应未来发展所需要的核心职能与人才需求。识别出目标人才后,了解他们的需求就成为吸引他们的关键因素。马斯洛的需求层次理论被广泛运用于管理领域,同样在建设雇主品牌时也要考虑到目标人才需求的层次性,依据其理论——生理需求、安全需求、社交需求、尊重需求和自我实现需求,依次由较低层次到较高层次,建立雇主品牌中的“消费者心理学”。

3. 消费者的支付能力主要指顾客为满足需要而购买产品愿意支付的成本,包括产品的生产成本和交易成本。在人力资源管理中,我们将成本理解为员工为企业付出的成本,不仅包括员工为工作所花费的时间,即员工为了工作而放弃的闲暇时间,也包括了员工在工作中的心理成本比如,承受的压力等。在建设雇主品牌时,应充分考虑到这些成本,尤其是心理成本,它们会阻碍目标人才作出选择。

4. 方便消费者指为方便顾客向其提供全方位优质服务,使顾客获得全身心的满足。在雇主品牌建设中,这项工作的内涵已经被扩大,仅为员工提供优质的服务和工作环境以增加员工满意度已远远不够了,需要将员工的关心延伸至其生活,即如何帮助员工在工作和生活中寻找到平衡点,构建企业工作生活质量体系正是基于此需要而产生的,包括(1)公平而充裕的报酬;(2)安全而健康的工作环境;(3)发挥和发展员工能力的机会;(4)职业未来能够持续发展与安全的机会;(5)工作组织中的社交整体;(6)组织中的规章制度;(7)工作与家庭的平衡;(8)工作生活的社会关联性。

5. 与消费者沟通在营销中是指企业与消费者之间进行经常性的信息交及时反馈信息。良好的沟通能力是管理者在企业管理中不可缺少的一项技能,企业应当充分利用各种机会与员工进行有效沟通。

在建设雇主品牌中,仅仅做好与企业内部员工的沟通是不够的,根据雇主品牌的定义,企业需要将自己的雇主形象在人力资源市场上进行推广,以吸引潜在的目标人才。雇主品牌推广的重心,不只是扩大知名度,还应重在增加员工对品牌的崇信度、忠诚度和联想度。

二、雇主品牌的建设途径

雇主品牌的建设过程中,应始终如一地激发并鼓励员工展现卓越绩效;通过各种途径令员工感受到其价值被企业所高度认可;充分应用关注长期回报与持久性发展的管理理念。由营销4C理论对雇主品牌建设的启示,笔者总结出下列几项建设途径:

1. 形成坚定的雇主品牌运营思维。企业人力资源管理的一切工作要以建设雇主品牌为出发点。从人力资源规划、招聘、甄选、任用、培训、考核到激励,都要以建设雇主品牌为中心,把是否建设或发展、维护了雇主品牌作为衡量人力资源管理工作绩效的重要标准。

2. 制订完善的雇主品牌规划。雇主品牌是一个新概念,没有现成的经验可借鉴,因而制订一个科学、合理、完善的雇主品牌规划就显得非常重要。完善的雇主品牌规划,能使企业在高起点、长远视野上开展雇主品牌建设,以最少的耗费取得最好的效果。

3. 人才培养机制：新的经济发展环境下，员工不再对自己的组织绝对忠诚，而选择对自己事业的绝对忠诚，所以员工在进入企业之后，更看重的是自我实现和自我成长。广阔的发展机会、工作内容能根据个人特点和技能进行调整以及工作的价值等都决定了员工是否能得到提升，是否能够增进其在人力资源市场上的雇佣资历和人力资本的增值。

4. 财富分享机制：理念的东西需要物质的支撑，财富分析机制本身就是在倡导一种团队精神和主人意识。这种机制也能够更好塑造雇佣双方的心理契约，提高员工的工作士气和满意度，同时也为企业文化建设创造了物质基础。

雇主品牌的建设是一项长期的系统工程，需要企业为之投入大量的时间、精力来建设，从而才能将最宝贵的人力资源开发和利用到最大限度。以营销4C理论为基础进行雇主品牌建设，正是为企业建设雇主品牌提供了一个以员工为中心的理论依据（作者单位：西南财经大学工商管理学院）

相关链接

[营销4C理论对雇主品牌建设的启示](#)
[论企业的品牌营销战略](#)
[国产体育品牌创国际品牌的思考](#)
[基于品牌竞争力协同效应的因素分析](#)

本网站为集团经济研究杂志社唯一网站，所刊登的集团经济研究各种新闻、信息和各种专题专栏资料，均为集团经济研究版权所有。

地址：北京市朝阳区关东店甲1号106室 邮编：100020 电话/传真：（010）65015547/ 65015546

制作单位：集团经济研究网络中心