

“互联网+”时代企业市场营销优化策略探析

王宇

(中国人民大学商学院 2020 级,北京 100089)

摘要: 互联网技术的不断发展给企业市场营销带来了新的发展机遇,这是“互联网+”时代背景下实现企业发展目标,促进企业可持续发展的必要举措。基于此,本文笔者以“互联网+”时代企业市场营销基本概述为切入点,结合互联网背景下企业市场营销问题现状以及市场营销策略优化的重要性,浅析了“互联网+”时代背景下企业市场营销的转型优化策略,希望会对相关从业者有所帮助。

关键词: “互联网+”;企业市场营销;策略分析

【DOI】10.12231/j.issn.1000-8772.2021.31.090

引言

互联网给消费者带来了分散的选择、互动的分享、出众的个性,同时消费者也占据了营销市场上的主体地位,而与这一背景相适应的新型互联网企业市场营销模式,更符合当下企业长效发展的经营要求,但是当前部分企业在互联网市场营销模式的构建过程当中仍然存在问题,市场营销效果并不理想。基于此,相关企业应该认识到“以消费者为中心”市场营销模式的重要性,以此为突破口来调整企业的产品策略、营销策略等等,实现企业营销目标。

1“互联网+”时代企业市场营销基本概述

1.1“互联网+”的内涵

“互联网+”是当前信息化发展的核心特征,将各个行业与互联网进行融合,同时将互联网的优势融入到每个行业以及产业的发展过程当中,可以促进企业转型升级,促进产业健康发展,特别是对于企业营销而言,在互联网+的背景下大量企业产品可以借助互联网进行生产销售,这是当前信息化发展背景下企业发展的必要趋势。

1.2“互联网+”时代企业市场营销的特点

与传统的企业营销手段相比,“互联网+”时代企业市场营销主要有以下三方面的优势以及特点:一方面是消费群体的扩大化,一是借助互联网平台来对企业产品进行消费,打破了原有的地点时间限制,同时产品的多样化也更能满足其需求,因此对于消费群体而言更加便利,也更愿意去选择在互联网上进行消费。二是借助线上平台,企业可以有效地与国外消费者以及国外产品进行对接,以此来提高企业跨国营销的经济效益,同时这一方式也是新时代背景下企业转型升级的主要方向之一。另一方面则是营销门槛的降低。相较于传统的产品销售方式,互联网营销可以借助线上平台使用大量的免费电邮、产品资料宣传等有效资源,节省了必要的企业营销财政支出,因此也会直接导致行业营销门槛的降低,对于部分小型企业而言,直接降低了企业的生存成本。再一方面则体现为消费过程当中的互动性。

2“互联网+”时代企业市场营销现状及问题分析

2.1“互联网+”时代企业市场营销现状

当前借助“互联网+”的时代背景开展互联网新型企业营销模式已经成为了国内企业营销过程中的重要环节,其主要体现在以下几方面:一是市场营销模式更加多元化,当前各种营销平台以及网站的搭建,使得微信营销、短视频广告、直播带货等等营销形式都出现在了大众的面前,在最大程度上拓宽了顾客接触了解产品的渠道,实现了企业产品营销的目标。二是广告投入方式发生了转变,抖音快手等短视频以及微博等渠道逐渐成为了企业广告投放的主阵地,再加上部分产品广告在投放的方式采取了分步解锁的新方式,更加符合消费者的需求。

2.2“互联网+”时代企业市场营销的问题分析

2.2.1 传统市场营销思维与信息化营销手段不匹配

当前,虽然绝大多数的企业都认识到了互联网营销的作用,但是其传统的营销思维理念并没有转变,仍然采取传统的市场导向思维营销模式,即借助市场调动活动的开展以及调查结果的分析来收集消费者的信息,确定企业产品的面向群体,以此为前提来开展市场营销,但是这种调查结果的不确定性往往会直接影响到企业市场营销的结果,从而导致营销效果不尽如人意。

2.2.2 消费者个性化需求满足成本过高

消费者个性化消费需求的满足有其满意程度的提升以及市场营销的结果效果有着直接的正相关关系,但是鉴于消费者个性需求的多样化,其满足程度往往会令部分企业望而却步,可能会出现放弃个性化市场的决策现象,不仅会直接影响到企业市场营销的效果,同时还辜负了消费者的信任,导致企业的口碑受损,不利于企业的长远发展,同时也不符合互联网时代背景市场营销策略的内涵要求。

2.2.3 市场营销耗费周期过长

当前互联网营销手段并不能一步实现企业营销的目的,而是需要长期的从量变到质变的过程,基于此就要求相关企业在开展互联网营销的过程中要在长期投入大量的资源,积累一定的粉丝量以及忠实顾客,但是当前仍有部分企业过于注重短期利益,而忽略了长期战略意识的培养,导致营销前期的投入工作化为乌有,市场营销结果也与营销初衷相背离。

3“互联网+”时代背景下企业市场营销策略优化的作用

基于互联网背景开展新型企业市场营销策略,可以有效提升企业的市场占有率,同时这也是促进企业转型升级以及长远发展的必要途径。一方面是互联网营销渠道的采取有效降低了企业的营销成本,借助互联网营销平台可以直接与消费者进行对接,减少了中间代理商的环节,在最大限度地减少了企业产品销售的成本支出,从而保证将更多的资金投入产品研发以及企业规模上去,促进企业可持续发展,同时也能方便消费者以较低的价格购买到心仪的产品,实现双方共赢的结果。另一方面这种营销方式的运用则直接拓宽了企业的营销渠道,是对传统企业营销方式的重要补充环节,在加上科学市场营销体系的构建以及先进营销策略的应用,都可以提高企业在市场上的主动权,提高企业的市场竞争力,这是增强企业市场竞争库,促进企业可持续发展的有效之举。

4“互联网+”时代企业市场营销转型策略

4.1 引入互联网思维,创新传统营销观念

新型市场营销模式构建的观念直接影响着“互联网+”时代背景下企业市场营销策略的优化结果,同时这也是企业营销结果是否有

效的前提。基于此,就要求企业营销人员要将互联网思维引入到营销观念的优化过程中,以此来保证市场营销过程的高质量。

一方面,企业应该将互联网思维应用到市场营销策略的优化过程中,合理利用大数据技术,借助数据消费平台,来关注消费者长期的消费历史同时进行评估,以此来保证数据的真实可靠性,从而深入挖掘消费者的消费偏好,同时根据消费者的需求数据分析的反馈结果来对企业的市场营销途径以及产品的设计服务情况进行改进提升,以此来保证市场营销策略制定的精准性以及科学性,最大程度上实现营销的初衷。另一方面,相关企业应该主动的寻求市场营销策略优化的方式,创新传统营销观念,认识到4C营销理念的重要性以及合理程度,基于此,相关从业人员应该转变传统的以消费者市场反馈为依据的营销方式,转而去构建以顾客为中心的新型企业市场营销模式,同时将顾客的实际需求融合到企业产品的设计以及营销的过程中,以此来提升潜在顾客的满意程度,保证营销的效果,这是互联网+时代背景下企业市场营销策略的重要前提。再一方面,企业同样也可以借助交流沟通平台的构建,来加强企业与消费者之间的沟通交流,以此来帮助企业及时掌握产品的反馈信息,从而达到提升企业销售量和销售额的目的。

4.2 设计企业核心产品,树立企业品牌意识

企业营销的核心始终是产品,而以人的需求为主导的营销策略需要企业将高质量的产品以及优质的服务体验相融合。基于此,就要求相关企业营销人员借助产品优化策略,以此来提供令消费者满意的产品,实现企业经营目标。

一方面,企业应该将产品的创新作为产品策略的关键,根据消费者的需求以及反馈结果来对企业产品进行转型升级,同时将产品的功能逐渐向消费者的需求贴合,以此来提升消费者的满意程度,为消费者的转化奠定基础。另一方面,多样的产品内容以及形式是吸引顾客进行消费的关键,基于此,就要求相关的企业营销人员借助多样的产品组合的销售来满足消费者的潜在个性化需求,不但可以平摊个性化产品提供的高额成本,同时还能发掘消费者的其他潜在需求,提高消费者对于企业产品的依赖程度,以此来提升企业的市场份额,促进企业的长足发展。再一方面,企业本身的品牌建设是企业产品策略的核心之举,同时也是企业市场营销策略的必要渠道,基于此,就要求相关企业人员在产品营销的过程中树立品牌建设策略,将品牌价值的实现作为市场营销的关键部分,以此来实现两者的充分融合,以品牌建设来加深消费者对于企业产品的认知,同时以产品的创新升级为具体方式来为品牌建设助力,以此为基础来实现企业市场营销的目标,提高企业的经济效益。

4.3 采取多元的营销方式,拓宽销售渠道

借助多元的营销手段来拓宽产品销售的销售渠道,从而提高产品的销售量,这是互联网时代市场营销模式优化的关键。基于此,就要求企业相关营销人员要树立科学的营销理念,将多元的营销策略的优化为突破口来实现企业市场营销的初衷。

一方面,企业应该充分利用线上的销售平台来对产品进行销售,通过销售网站界面的优化设计来合理展示自家产品的优势,从而提高消费者的消费欲望,实现产品的宣传初衷,同时以销售网站为依托来实现产品的浏览、下单、配送、付款和售后等环节,借助产品购买过程中的流程的简化,在降低产品的销售成本的同时提升顾客的购物体验,以此来实现产品分销策略的优化,实现市场营销策略的优化。另一方面,企业同时也应该将互联网背景下的多种销售渠道引入到产品市场营销的过程中,一是借助新型的村邮并

购活动,促进产品营销市场下沉,同时以村邮网上站点的建立为依托来提高产品销售的覆盖面积,扩大潜在消费者的数量,从而促进产品销售目标的实现。二是以移动通信平台为依托来开展微信营销,同时借助抖音快手等短视频平台来实现直播带货营销方式的应用,同时充分结合当前的消费热点,比如:网红经济、萌经济等等,借助这种多样新型的营销方式,从多方面来拓宽销售渠道,吸引更多潜在消费者,为企业互联网市场营销模式的优化助力。再一方面,企业应该合理规划不同营销渠道之间的比例,以此来促使资金的合理分配,以此来保证营销氛围的精准营造,扩大产品销售的消费者基数,从而保证企业市场营销手段的应用取得良好的效果。

4.4 注重营销人才的培养,以人才促营销

高质量的人才资本是新时代背景下企业市场竞争的关键因素之一,高质量营销人才的培养同样也直接关系着企业营销策略开展的结果,基于此,就要求企业相关人员从营销人才的培养入手,将这一理念贯穿到企业人才培养的全过程当中,来对企业互联网市场营销策略的优化提供助力。比如:企业应该借助适当的人才引进工作或是定期的人才培训工作的开展,更新营销人员的营销理念,提升他们的营销手段,以此来保证营销工作开展的全面性,提升营销工作开展的效率。

结束语

与“互联网+”时代背景相融合,对企业市场营销策略进行优化,不但是企业长效发展的有效举措,同样这也是健康市场环境以及消费环境营造的必要基础。基于此,就要求相关企业在市场营销策略的制定过程中,要从营销观念转变,核心产品设计,多元营销方式以及营销人才的培养四方面入手,实现企业市场营销的初衷。

参考文献

- [1] 窦小雨,张伟.移动互联网时代企业市场营销策略的转型探析[J].中外企业文化,2020(09):59-60.
- [2] 王夏,蔡宝玉.“互联网+”时代企业市场营销优化策略探析[J].商业经济研究,2018(19):49-51.