

数字化时代下企业营销策略的选择

林思宏

(柳州城市职业学院, 广西 柳州 545000)

摘要: 随着数字化技术的成熟化发展,我国社会各个领域与行业均进入了数字化转型时期,进而迎来了数字化时代。数字化时代为我国广大企业创造了新的发展机遇,同时也带来了诸多挑战,如何在新环境下找到合适的发展途径与转型升级策略,是每一个企业创新发展的必经之路。本文即以数字化时代下的企业经营策略选择为研究对象,通过分析数字化时代背景下营销环境的变化以及企业在数字化时代市场营销中面临的问题,进而提出数字化时代下企业营销策略的选择和创新路径。

关键词: 数字化时代;企业;营销;策略

随着数字技术的全面应用,我国市场正在不断向网络化、数字化、智能化发展,由此形成了数字经济发展模式,为我国的经济发展与社会进步创造了新的条件。随着国家“十四五”计划的推进,加快数字经济建设、推进数字经济与传统产业的深度融合已经成为我国经济建设的新业态。对此,企业在市场营销环节同样也要调整策略与方法,并适应数字化时代特征,获得可持续发展的能力。

一、数字化时代背景下营销环境的变化

(一) 消费者商品选择空间大

在数字化时代背景下,移动网络与智能终端设备实现了全面覆盖与普及。消费者可以使用手机等终端设备,通过网络获取市场营销信息。比如我国各大电商平台、新媒体营销广告等。这就使得消费者可以直接在网上进行“货比三家”,进而选择更适合自己的产品。因此,数字化时代使得电商平台为消费者提供了新的购物渠道,不仅打破地域限制,让消费者可以了解不同地区、不同企业的不同产品内容,而且能够直接进行价格比较与信息对照。而对于企业而言,消费者选择空间变大,意味着市场竞争会更加激烈,企业营销对产品销售的影响更为鲜明。

(二) 消费模式出现鲜明变化

在网络时代下,人们的消费模式在逐步转变。在网络购物平台以及便捷的物流服务导向下,当代人们更习惯足不出户使用电商平台进行购物,既方便又节省时间。与此同时,店家也更愿意通过开设网店的方式进行产品销售,一方面可以降低房租、水电等成本投入,另一方面也可以凸显价格优势,并且通过优惠活动提高营销力度,加强消费吸引力。这就使得我国消费者逐步开始偏向线上购物渠道,而同时迫使企业在市场营销过程中必须适应和满足人们新的消费习惯。

(三) 营销服务向数字化转型

在高新网络技术支持下,企业营销服务也在不断升级转型。在营销渠道方面,传统营销方式以线下为主,营销途径单一且营销效果有限。而在网络与新媒体快速发展进程中,企业的营销服务也要向数字化转型,进而构建线上线下混合式营销模式。在线上营销中,企业需要充分发挥短视频平台、带货直播等自媒体营销作用,以此面向新时代人们的生活习惯,提供多元化的营销服务。

二、企业在数字化时代市场营销中面临的问题

(一) 对数字营销认识不足

数字化时代大幅改变了企业传统的市场营销环境,但部分企业对于数字营销的理解存在偏差。比如认为数字市场营销就是借助手机、电脑等智能终端设备进行推广营销,进而直接将线下营销模式照搬到线上开展。又比如认为微博、微信等新媒体账号的关注用户即为营销影响群体,进而通过简单的方式获取“关注度”。同时由于对数字市场营销的理解不足,部分企业对市场营销的创新产生了抵触心理,由此导致企业的营销效果不断下降。

(二) 对市场定位不够精准

数字化时代背景下,企业营销必须建立在丰富充足的消费者信息基础之上,以此把握市场动向与消费者需求,建立精准的预测与分析系统。但是目前部分企业并没有意识到消费者信息的重要作用,导致其营销策略、市场决策缺乏数据支持,既没有建立精准的市场定位,也没有满足消费者的个性需求,使得其营销效果不佳。

(三) 对产品需求调研不足

随着我国社会经济不断发展,人们的收入水平与消费水平在同步增长,进而对生活品质有了更高的追求,呈现出多样化与个性化的需求特征。在此背景下,消费者选购物品不仅要关注其质量与使用价值,而且还会关注其个性化特征、审美特征、服务态度、售后服务品质等,这样的消费观念迫使企业必须全方位改进其营销策略。但部分企业目前并未意识到该问题,或者意识到问题却并没有找到科学方法予以解决,其根本问题在于企业对于产品需求的调研数据不足,缺乏明确的营销目标与方向。

(四) 对新型技术应用不足

数字化时代下的线上营销并不等同于简单的依托线上平台营销,其必须以先进的信息技术与完善的智能化设备作为支持。但目前部分企业既没有熟练掌握相关信息技术与应用方法,又缺乏完善的信息化设备,进而使得其应用效果不佳,无法达到提升企业市场竞争力的效果。

(五) 对专业人才培养不足

人才是支持企业转型升级的根本所在。在数字化时代背景下推动市场营销模式改革,需要数字化与市场营销复合型人才的支持。但是目前企业对于人才的培养与引进关注度并不高,一方面在于我国的数字化与市场营销复合型人才数量较少,高校正在积极推进市场营销类专业改革升级。另一方面在于企业对新型营销人才的重视度还不足,未能认识到数字化时代下营销效果对产品销售的巨大影响。

(六) 对用户导向关注不足

在传统企业营销模式下,企业与消费者之间的信息交流途径不足,消费者反馈所形成的影响力有限,进而导致企业在商品价格、质量与性能控制方面有着一定的偏重。但是随着数字化时代来临,每一个消费者的评价都可能严重影响企业的营销效果,因此企业必须关注用户的需求与反馈,进而既要按照用户需求生产合适的产品,又要根据用户反馈进行优化与调整,以此形成用户导向模式。但目前企业对于用户导向的关注不足,导致其产品的市场竞争力不足,营销效果也有限。

三、数字化时代下企业营销策略选择与创新

(一) 产品策略更新

数字经济发展进程中,消费者的需求日益多元化,而消费者作为产品使用者,同样也成为商品价值衡量的主体。因此企业在产品策略设置上,必须建立以消费者为重的营销观念,以此推动产品导向机制向用户导向机制转变。一方面要着重解决产品同质

化问题,通过创新和拓宽服务形成产品特色,另一方面要根据消费者需求,打造个性化、定制化的产品与服务,以此满足不同层次消费者的需求。

第一,在产品核心层面,应优先明确产品精准定位,以消费者的基本需求与核心需求为基础,通过图片、文字、动画、视频等多元形式展现产品信息。在网络销售平台中,应强化搜索引擎功能,确保消费者可以更快、便捷、准确地找到适合的产品。

第二,在产品实物层面,应提高产品品质,同时升级产品包装,定期改进产品款式,也要优化产品商标,在迎合消费者需求的基础上,形成良好的品牌特征与记忆点,让消费者能够在众多产品中快速辨识企业品牌或产品品牌。在产品销售环节,企业要优化仓储与物流服务,确保配送时间短、速度快、不磕碰。

第三,在附加产品与服务层面,应建立完善的售前、售中与售后工作体系。数字平台在营销过程中具有连续性与间接性的特征,因此企业必须做好售前、售中与售后服务工作,以此展现出企业应有的服务态度,获得消费者的信赖与支持,并逐步形成再次购买欲望。

第四,在心理产品层面,应强化产品品牌信息的传递与营销效果,通过强化品牌形象而不断拓宽市场,并且获取消费者的良好口碑,收获一批具有较高忠诚度的消费者群体,从而实现心理产品的构建效果。

所以,在数字化时代开展市场营销,应优先从产品策略层面做出转变,同时通过附加服务、个性化服务以及心理产品构建等方式,创建符合消费者心理特征的营销活动。

(二) 价格策略优化

在数字化时代背景下,消费者的消费行为、环境与模式发生了巨大转变。每一个消费者都可以通过各类软件获取产品价格,因此在不同电商平台上,其产品价格透明度对于消费者购买意愿的影响力较为重大,成为困扰企业在数字化营销环境下制定价格策略的重要影响因素。企业应不断优化价格策略,进而确保在不同销售平台形成最优定价。在实际定价过程中,企业应综合考量产品的价格透明性、价格可变性以及品牌驱动性等因素。其中线上产品价格透明度更高,需要企业着重关注。

第一,消费者的教育水平、技术能力以及商品了解程度等因素会直接影响其消费方式,进而使得消费者可以通过多平台对比商品价格。因此企业总体上要以价格透明度为基础,通过多元媒体与渠道宣传价格,以此吸引消费者。

第二,在带货直播、短视频营销等内容电商模式下,消费者大多数是借助碎片化时间、高频率使用等方式完成消费行为,因此其对于产品价格的关注度并不高,转而对电商营销视频输出的内容是否具备消费导向作用,是否能够让消费者听从其建议完成购买。因此企业需要根据该类消费者群体的特点与需求制定价格体系。

第三,在社交电商模式下,企业需要前期投入较大的资本,以此快速获取流量与关注用户。比如拼多多平台,其商品价格通常较低,可以提高消费者的购买意象。因此企业在该类平台中需要借助价格优势,加快企业收入与现金流。

第四,在小程序电商中,其受众与关注用户一般较少,因此对于口碑与信誉度的要求更高,企业不需要侧重考虑比价行为,而是要确保价格与质量形成统一,以此借助信赖用户的口口相传达到营销目的。

第五,在淘宝、京东、天猫等传统电商平台中,其不仅竞争激烈,而且比价方式容易,企业可以多采用打折促销活动,提高对消费者的吸引力。

(三) 渠道策略升级

数字化时代为企业提供了数字化营销渠道,因此企业还需要针对渠道建立完善的营销模式。数字营销的核心在于提高消费者

消费行为的便捷性,因此在网络销售渠道构建过程中,必须以便捷消费为基本目标,既要提高产品的流通速度,又要降低消费者的购物费用。因此,在营销渠道战略构建过程中,企业必须优先构建信息科技综合平台,通过互联网、大数据、人工智能、云计算、区块链等技术,获取消费者的真实需求,进而落实精准营销。

第一,企业应建立大数据分析平台,精准把握消费者需求,确定产品营销方向。同时根据消费者反馈,持续优化产品,提高产品的竞争力与影响力。

第二,企业应同步关注线上线下营销渠道。尽管当前大多数人选择线上购物方式,但是企业的线下销售渠道同样可以为消费者提供必要的服务,尤其对于体验类产品,可以让消费者提前试用、试穿、试吃等,满意后可以直接线上下单快递到家,由此实现线上线下相互导流的目的和效果。

第三,企业还应为消费者提供多元化的支付方式,比如在线支付、分期支付、货到付款等,满足不同消费者购物消费的便捷性。

第四,企业应建立多元化的线上营销渠道,除了网店平台的自主营销外,还应发挥内容电商、社交电商、小程序电商等多平台的营销优势,并针对不同消费群体设计不同的营销活动与内容。

(四) 促销策略转变

营销策略是现代营销活动的核心内容。营销策略的根本在于提高消费者的消费需求与购物意向,进而引导消费者完成购买行为。

第一,在广告策略层面,企业应以大数据技术获取消费者实际需求,进而通过精准推荐、个性化服务等方式,激发该类消费者的购物欲望。在短视频或直播营销环节,企业可以与消费者近距离沟通与交流,因此可以更详细地介绍产品信息、特征与优势,拉近企业与消费者距离。

第二,在公关领域,企业应积极与各大网络平台建立伙伴关系,既要发挥多平台优势,提高广告的影响力与覆盖效果;又要拉近与消费者之间的关系,同时还可以与各类线下商城、连锁店形成合作,提升产品品牌影响力。此外,企业也要与传媒公司、广告公司、视频网站等达成合作关系,比如可以设计新的传播热点、拍摄符合消费者群体兴趣的趣味广告、发挥网络红人或网络意见领袖的导向作用。

第三,在销售领域,企业应提高人才重视与培养,一方面要建立健全薪酬改革机制,建立完善的人工智能服务模块。另一方面要立足消费者需求与平台特征,创建合适的促销活动、购物节、预售、团购等活动。

四、结语

综上所述,在数字化经济发展背景下,企业必须坚持与时俱进的发展意识,积极转变传统营销观念,进而构建完善的线上营销体系,实现线上线下营销模式的结合与优化。根据现阶段企业面临的营销问题,其应当通过产品策略、价格策略、渠道策略以及营销策略的全面改革,提高企业的品牌影响力与营销有效性,以此适应时代变化,为企业的可持续和谐发展创造良好的环境与条件。

参考文献:

- [1] 张猛. 数字化时代下企业营销策略的选择 [J]. 上海企业, 2023 (10): 46-48.
- [2] 杨雯惠. 数字经济背景下企业营销策略的创新研究 [J]. 商场现代化, 2023 (08): 42-44.
- [3] 魏冲. 数字化背景下的 G 白酒企业直播营销策略研究 [D]. 南昌大学, 2023.
- [4] 刘欢. 数字化时代背景下企业营销策略的选择探究 [J]. 企业改革与管理, 2022 (16): 33-35.
- [5] 刘儒强. 数字化背景下银川万科企业有限公司“理想城”项目网络营销策略研究 [D]. 宁夏大学, 2022.