

论网络时代的企业与顾客关系

杨 洋

菲律宾永恒大学拉古纳分校, 菲律宾

【摘要】网络时代企业与顾客关系发生改变, 最为明显的就是信息传播方式改变, 顾客不再被动接收产品信息, 而是根据自身需求筛选合适的产品, 这对企业提出更高的要求。基于此, 文中以网络时代为着眼点, 分析企业与顾客之间的关系, 探讨如何在网络时代做好产品营销工作, 提高企业产品市场竞争力, 实现自身的健康发展。

【关键词】网络时代; 顾客关系; 营销策略

在网络时代, 企业与顾客之间的关系发生了深刻而复杂的变化。信息技术的发展、社交媒体的普及以及电子商务平台的兴起, 使得传统营销模式面临挑战, 同时也为企业创造了新的机会。这一部分将深入探讨网络时代背景下企业与顾客关系的特点、影响因素, 以及如何通过有效策略应对这种转变。

1 信息传播方式的变革

在传统商业模式中, 信息传播主要依赖于电视广告、报纸杂志等单向传播媒介。顾客通常处于被动接受信息的位置。然而, 随着互联网技术的发展, 信息传播方式发生了根本性变革。互联网不仅打破了时间和空间的限制, 还赋予了顾客更多的信息获取渠道和选择权。

多元化的信息来源网络时代的信息来源丰富多样, 包括搜索引擎、社交媒体、电商平台、博客论坛等。这些渠道使得顾客可以主动搜索和筛选所需信息, 不再局限于企业单方面传递的信息; 互动性增强互联网提供了双向互动的平台。通过社交媒体和在线评论系统, 顾客可以分享使用体验、发表意见, 并直接与企业进行沟通。这种互动性不仅增加了顾客参与感, 还促使企业更加重视客户反馈, 从而改进产品和服务质量; 即时性和广泛性信息在网络上的传播具有即时性和广泛性的特点。一条消息可以在短时间内迅速扩散到全球各地, 对企业品牌形象产生巨大影响。因此, 企业需要快速响应市场动态, 把握时机进行宣传推广。

2 顾客角色的转变

在网络时代, 顾客不仅是消费者, 更成为信息传播者、意见领袖甚至是品牌共创者。他们对产品和服务质量要求更高, 同时也希望能够参与到品牌建设过程中来。

从被动接受到主动选择顾客不再满足于被动接受广告

宣传, 而是通过各种渠道自主搜集信息, 根据自身需求做出购买决策。这种主动选择权促使企业必须提供真实透明的信息, 以赢得客户信任; 从个体消费者到社区成员社交媒体平台上, 顾客往往形成兴趣社区, 通过分享经验和观点互相影响。在这些社区中, 一些具有影响力的用户会对其他成员产生重要影响力, 因此企业需要重视这些意见领袖, 与他们建立良好合作关系; 从消费对象到品牌共创者越来越多的企业开始邀请顾客参与到产品设计和开发过程中来。例如, 通过众筹平台或线上调查收集客户需求, 为新产品提供灵感。这种共创模式不仅提高了客户满意度, 还能增强品牌忠诚度。

3 网络时代企业与顾客关系面临的问题

3.1 企业品牌定位模糊

在品牌定位方面, 企业面临着一些挑战, 其中之一就是缺乏明确的品牌战略, 这导致了品牌形象的模糊性。他们似乎没有深入研究市场细分和目标消费者的需求, 这导致了品牌特征和价值主张的不足。

此外, 品牌推广活动的不连贯性也让人感到困惑, 这使得品牌信息传达变得零乱不清。所有这些因素综合起来, 使得企业很难在竞争激烈的市场中建立起独特的品牌形象, 从而影响了他们的市场份额和品牌忠诚度的提升。

3.2 企业营销手段单一

企业的营销手段显得过于单一, 依赖传统的广告宣传方式。尽管这些方法在过去确实奏效, 但面对如今瞬息万变的市场, 效果已不如从前。企业往往在电视、广播和报纸等传统媒体上投入大量资源, 希望通过高曝光率吸引消费者。然而, 这种方式忽视了现代营销手段的重要性。

特别是在互联网和移动互联网迅猛发展的今天, 数字营销、社交媒体营销以及电子商务平台的推广变得至关重

要。现代消费者的行为习惯已经发生了显著变化，他们更多依赖互联网获取信息、交流意见和做出购物决策。如果企业仍旧固守传统广告，很难触达这些新兴消费群体。而且，传统广告的单向传播模式限制了与消费者的互动，无法及时获取他们的反馈和需求信息，从而影响产品和服务的改进。

3.3 企业内部管理不善

企业在管理方面面临众多挑战，直接影响了品牌管理与运营效率。由于缺乏健全的管理机制，各部门间常常沟通不畅，协调困难。同时，人员管理松懈，员工培训不足，导致员工素质参差不齐，难以有效执行企业决策。

信息化建设投入不足，管理系统落后，数据处理与信息共享效率低下，这些问题进一步加剧了管理困境。总之，不善的内部管理不仅削弱了品牌建设能力，还使企业在市场竞争中处于劣势，难以实现长期发展。

4 网络时代企业促使顾客消费的营销策略分析

4.1 准确分析消费者行为

4.1.1 数据收集

在网络时代，消费者行为的数据来源多种多样，包括社交媒体、电子商务平台以及移动应用等渠道。这些平台不仅记录了消费者在线购物的痕迹，还包含了他们在社交媒体上的点赞和评论等互动信息。能够通过这些渠道收集大量关于消费者兴趣爱好和购买习惯的信息。然而，仅仅收集数据是不够的，还需要将不同来源的数据进行整合，从而形成全面且准确的消费者画像。企业通过分析消费者购买记录与社交媒体上的互动数据，更深入地了解消费者偏好及需求。准确掌握消费者喜欢什么类型的商品，还能帮助企业理解特定时间或情境下的消费行为，制定更有针对性的市场策略。

4.1.2 数据挖掘

在完成数据的收集和整合后，需要对这些庞大的数据进行深入挖掘。此过程中，将运用统计分析及机器学习等先进技术，从中提炼出宝贵的信息。聚类分析将具有相似特征的消费者划分为不同群体，而通过关联规则挖掘，可以揭示各类商品间隐藏的联系。机器学习算法能够在海量数据中识别潜藏的模式和趋势，为企业提供更加准确且深刻的决策支持。

4.1.3 行为预测

通过对历史行为数据的深入挖掘，不仅能够识别过去发生了什么，还能预见未来趋势。企业可以采用时间序列

分析，看出某些产品在特定时间段内的销售走向，而利用回归分析则可以了解价格变动对销量产生的影响。这种精准预测使企业能够提前规划库存和生产，从容应对市场变化。企业可以预判某热销产品，于是迅速调整生产线，提高库存以满足市场需求。同时，这些精确的数据洞察还能帮助企业灵活调整广告策略，使每一分钱都花在刀刃上，实现最大的市场效益。大数据赋予企业前所未有的信息优势，加快它们从庞杂的数据中萃取商业价值，让决策更加科学高效。

4.2 利用大数据开展精准营销

4.2.1 定位目标客户群体

精准营销要求企业能够准确识别并定位目标客户群体。在大数据的支持下，通过深入的数据分析，企业可以根据年龄、性别、收入水平等人口统计学特征，以及兴趣爱好和消费习惯等行为特征，将客户群体精确划分。公司通过分析消费者在网站浏览的产品页面、加入购物车但未购买的商品以及实际购买的单品，了解消费者偏好的款式、颜色和价格区间。不仅让广告在视觉上更具吸引力，也切实满足了消费者对产品的需求。

4.2.2 个性化广告投放

精准定位目标客户群体之后，企业便开启了个性化广告投放的新旅程。借助强大的大数据分析，每一位用户的兴趣偏好和浏览历史都成了企业手中的宝藏。这些数据不仅能让企业了解用户最想要什么，还能将这些信息转化为吸引人的广告内容。

4.2.3 效果监测与优化

精准营销不仅是一次性的工作，更是一个不断迭代优化的过程。在这个过程中，需要实时监控广告效果，比如点击率、转化率等关键指标，并结合A/B测试结果进行调整，以实现最佳效果。在线促销活动中发现某组文字描述或图片提升了用户点击意愿，就应立即应用到后续推广中。

同时，还要密切关注外部环境的变化，包括竞争对手的新动态、新兴技术的发展等，以便及时调整整体战略。竞争对手推出了新的营销活动并导致市场格局发生变化，必须协调策略，确保保持竞争优势。新兴技术如人工智能和机器学习算法的进步，也为精准营销提供了更多创新机会，使市场推广更加前瞻。通过这些方法，不仅能够提高广告投放的效果，还能在激烈的市场竞争中占据有利位置。

4.3 借助大数据开展营销个性化定制

4.3.1 产品推荐系统

在当前竞争激烈的电商市场中, 个性化推荐系统已成为提升用户体验和增加销售额的重要工具。这些系统通过分析用户过去的浏览记录和相似用户的偏好, 利用协同过滤算法或内容推荐算法, 为每一位顾客量身打造购物建议。

4.3.2 动态定价策略

大数据技术不仅能用于产品推荐, 还能支持复杂的动态定价策略。这类策略通过分析供需关系、市场竞争以及消费者支付意愿等因素, 对价格进行灵活调整。在旅游行业中, 这一做法尤为常见。根据淡旺季变化和实时预订情况, 同一航班或酒店房间的价格会有明显波动。在旅游旺季, 一张前往热门目的地的机票比淡季时贵上好几倍。而在临近出发时间时, 平台还推出一些即时特惠, 以吸引最后一刻决定出行的旅客。

4.3.3 客户关系管理

为了提供更加贴心周到的服务, 加强客户关系管理也是企业运营中至关重要的一环。在这个系统里, 每位顾客的信息都被详细记录, 包括姓名、生日、联系方式等基本资料, 以及购买次数、金额等交易记录, 甚至还有他们曾经给出的反馈意见。这些宝贵的数据不仅帮助公司追踪每一笔订单状态, 还能及时处理售后问题。通过这些数据, 公司可以发现老顾客中的潜在商机, 开展二次销售活动。

在营销中, 也要为客户提供沟通交流的平台, 重视客户反馈。网络时代, 可利用大数据获取有价值的客户信息, 推荐产品、服务, 销售达成后做好记录, 如客户消费行为习惯、消费后反馈情况等。建立企业与客户直接沟通的平台, 让客户有问题可以有反馈的渠道, 以便及时发现问题并处理, 不断提高产品质量与服务水平, 提高客户忠诚度。另外, 也可以展示企业文化, 进行品牌宣传, 提升客户对企业的认可度。

4.3.4 提高营销服务质量

传统营销活动倾向于实体店完成绝对比例的交易, 在某地区进行营销活动, 突破地域限制有诸多阻力。要改变传统营销等待客户上门的工作方式, 改变深入现场调查、促销的传统模式, 积极利用大数据了解市场, 善于分析客户需求, 找到客户、开发潜在客户, 开拓市场。要根据市场需求开发产品, 定制服务, 提高产品、服务的针对性, 注意在产品与服务中体现人性化, 差异化, 使客户满意, 建立长期关系, 促成二次销售。

为了确保各项运营活动顺利进行并达到预期效果, 实时

监控变得不可或缺。在这个过程中, 各种传感器设备及互联网智能终端。在电商平台上应用自动客服机器人, 可以迅速解答顾客常见问题, 不仅缩短了等待时间, 也大大提高了顾客满意度。随着科技的发展, 公司越来越倾向于用基于事实的数据来做出科学判断, 这就是所谓的数据驱动决策。这种新型方法相比依赖经验和直觉的传统模式, 有显著优势。一方面, 它确保信息透明公正, 有效避免主观偏见; 另一方面, 加快了反应速度, 使公司能够在竞争中抢占先机。

5 结语

总之, 在当今时代, 大数据不仅代表技术革新, 还象征着战略布局的重要性。企业若能巧妙运用大数据优化市场营销策略, 不仅可以提升当前业绩, 还将决定其未来的发展方向。因此, 以数据驱动为核心的营销体系成为现代企业制胜的关键因素。在这个过程中, 持续创新与灵活适应环境是企业实现可持续发展的必然路径。

参考文献:

- [1] 曾葳. 市场导向、竞争网络结构与新创电商企业竞争优势的互动关系探讨[J]. 商业经济研究, 2022, (16): 88-91.
- [2] 庞凯童. 中小企业关系网络与顾客感恩的关系研究——有调节的中介效应分析[J]. 经济研究导刊, 2022, (17): 59-61.
- [3] 樊楚瑶. 大数据视角下竞争程度对餐饮企业顾客绩效影响的实证研究[D]. 哈尔滨工业大学, 2022.
- [4] 唐健雄, 张青. 基于顾客感知的企业文化形象研究——以杭州开元名都大酒店为例[J]. 河北旅游职业学院学报, 2021, 26 (03): 28-33.
- [5] 高芳. 顾客参与、顾客-企业认同与品牌依恋: 基于网络口碑的调节作用[J]. 商业经济研究, 2021, (16): 77-80.
- [6] 皎文毓. 企业顾客导向和供应商网络嵌入对绩效的影响研究[J]. 企业改革与管理, 2021, (11): 3-6.
- [7] 贺群容. 网络营销对餐饮企业顾客感知价值影响研究[D]. 天津商业大学, 2021.
- [8] 范晓丽. A电商企业顾客忠诚度培养及提升的策略研究[D]. 哈尔滨工业大学, 2020.
- [9] 吴瑕. 网络化背景下电商精准营销的策略研究[J]. 中国商论, 2020, (20): 1-2.

作者简介:

杨洋 (1985.01—) 男, 民族: 汉, 籍贯: 山东, 学历: 博士, 研究专业方向: 工商管理。