

数字营销对企业市场扩展的影响研究

冯 佳

杭州为家美小家电有限公司, 中国·浙江 杭州 311251

【摘要】文章的主要目的在于通过现代化数字营销扩大企业的市场占有率, 实现企业可持续发展的战略目标。在研究过程中, 首先概述数字营销模式下企业市场营销存在的问题, 以数字营销对于企业市场扩展的影响作为切入点, 得出企业利用数字营销进行市场扩展的方法。最终得出的结论为, 企业需要利用数字营销精准分析消费者的行为、合理应用数字技术、构建全渠道营销体系、注重消费者隐私保护, 以此达到市场扩展的目的。

【关键词】数字营销; 市场扩展; 企业发展

信息技术的飞速发展给各个领域提供了较大的契机, 为了提高自身的综合竞争力, 企业能够利用数字营销模式解决传统营销形式的弊端, 获得海量信息资源, 构建全新的营销管理体系。根据现阶段的企业市场营销需求来看, 各个部门工作人员各行其是, 缺乏必要的沟通交流, 利用数字营销方式时顾此失彼, 过于注重信息技术的应用, 缺乏对市场的深入分析。基于此, 非常有必要细化数字营销内容和表现形式, 明确其在市场扩展中的作用和应用要点, 充分体现新时期数字化技术在市场营销中的优势。

1 数字营销模式下企业市场营销存在的问题

1.1 营销理念滞后

大多数营销人员在日常工作中因循守旧, 缺乏对新时期营销理念和方式的了解, 体现出来的营销理念比较滞后, 过于依赖传统的营销方法和经验, 难以发掘数字营销在企业市场扩展的机遇, 不仅无法加快企业市场扩展的步伐, 还会给企业发展带来限制^[1]。企业领导人员并未意识到营销模式创新的重要性, 尤其是已经形成了自有品牌的企业, 在内部管理当中并未构建符合新时期市场发展需求的营销管理体系, 引进数字营销模式时缺乏足够的投入, 影响了企业的市场营销表现, 久而久之, 企业会在激烈的市场竞争中处于劣势地位, 无法跟上市场发展的脚步。

1.2 存在安全风险

应用数字营销模式推动企业市场扩展的过程中, 要以信息化平台作为根本依托, 许多营销策略都需要通过线上平台得以实施, 这就必须基础网络环境, 可能会受到不法分子的攻击, 导致企业营销方案被窃取, 企业消费者的隐私信息也存在被泄露的风险, 因而在数字营销中存在显著

的安全风险。要充分体现数字营销的作用, 就应该将全新的营销方式与老旧的营销方法区分开来, 因此数据联通和共享必不可少, 这样才能够发挥数字营销的潜在价值。然而, 在联通和共享数据的过程中, 部分企业尚未构建完善的安全防护体系, 进行市场推广时体现出来的信息安全意识比较薄弱, 没有建立起足够完善的信息安全抵御机制, 增大了市场营销期间的安全风险, 不仅达不到市场扩展的目的, 还会在营销期间受到来自网络平台的攻击和影响。

1.3 数字营销模式僵化

大规模企业构建数字营销体系时会考虑的因素较多, 也能够通过增大投入等方式减少数字营销期间产生的负面影响。但是一些经济实力较弱的企业在升级营销模式时, 还是存在数字营销模式僵化的情况, 企业现有的营销技术十分有限, 不足以构建成熟的数字营销模式, 在消费者的需求发生变化的情况下, 企业难以构建与其相符的营销体系, 在市场拓展中收效甚微。市场营销的主要目的在于满足更多消费者的需求, 让消费者获得更好的服务和体验, 但是逐渐僵化的数字营销模式无法呈现灵活的营销模式, 导致消费者的体验出现割裂, 导致企业陷入市场营销危机。

2 数字营销对企业市场扩展的影响

2.1 拓宽市场覆盖范围

传统的市场营销模式会受到地理区域的限制, 经常以实体店、广告投放等方式被大众熟知, 除了固定的客户群体, 很难吸引其他消费者。数字营销可以突破传统营销模式的边界, 不再受制于固定的区域, 而是能够通过构建下上交易平台的方式体现数字化营销功能, 在短时间内扩大

市场覆盖范围, 扩大客户群体^[2]。数字营销在现代企业市场扩展只能够的应用可以更加精准地触达细分市场, 利用数字化工具分析海量数据信息之后进行精准细分, 获取消费者的基本信息, 从年龄、性别、消费习惯等多方面着手, 通过对多维度数据的分析开展个性化营销。与此同时, 经济实力较强的企业可以研发独立APP, 在APP上发布产品信息, 为消费者提供便捷的服务, 持续挖掘潜在消费群体, 不断扩大企业的市场占有率。

2.2 增强客户互动与粘性

企业在市场扩展中应该将消费者群体作为核心, 围绕消费者的需求和反馈提供多样化的服务, 以此提高消费者的满意度。在市场营销过程中利用数字化技术方法可以构建起企业与消费者之间的沟通互动较强, 转变传统单向的沟通模式, 提高客户反馈信息的实时性。企业营销人员可以在社交媒体上与客户沟通交流, 还可以通过电子邮件的方式获得客户的反馈, 提供在线服务, 让消费者感受到企业的重视, 形成沟通循环。在数字营销模式下, 企业营销人员可以分析客户的浏览历史购买记录等信息, 量身定制个性化的产品服务, 以此增强客户互动与粘性, 通过提高客户留存率的方式推动市场扩展。

2.3 提高品牌知名度与影响力

在数字营销助力下, 企业的用户群体将会更加庞大, 借助多种社交媒体传播企业产品, 这是提高企业品牌知名度与影响力的重要途径。许多消费者了解产品的渠道都比较单一, 消费欲望较低, 企业就可以通过数字营销的方式在社交平台上传有趣的视频吸引消费者的注意力, 配备精美的图片和使用的资讯, 引发不同群体的讨论, 还能够促进消费者之间的信息分享, 快速传播品牌信息, 发掘更多潜在客户^[3]。在扩展企业市场的过程中, 营销负责人可以组织团队人员多渠道传播与企业品牌相关的专业报告及产品文章、电子书等, 树立权威的品牌形象, 让更多消费者认可企业品牌, 这对于扩大企业的市场影响力至关重要。

3 通过数字营销加快企业市场扩展的策略

3.1 精准分析消费者行为

消费者购买产品时会表现出不同的偏好, 虽然会选择同一种类型的产品, 但是原因多种多样, 企业可以借助数字营销的方式精准分析消费者的行为, 掌握消费者的喜好、消费特征等, 以此作为基础持续扩展市场, 增大企业的

市场占有率。大数据技术助力下的数字营销能够帮助营销人员收集与整合多元化的数据信息, 营销人员可以对消费者的在线购物痕迹进行分析, 了解不同消费者的购买习惯, 形成精准的消费画像, 掌握不同消费者的需求, 分析特定时间或者情境下的消费行为, 再给消费者精准推动感兴趣的产品, 刺激消费者的购买欲望, 提高市场营销的针对性。消费者的行为受多方面因素的影响, 营销人员应该深入挖掘庞大的数据信息, 还可以利用现代统计分析技术、机器学习技术等方法提炼与消费者相关的信息, 合理划分消费者群体, 找到消费者与不同产品之间的联系, 为市场营销决策提供更加全面、精准的信息依据。企业要利用数字营销扩展市场就应该以消费者作为核心, 不仅需要掌握消费者的行为轨迹, 还要分析消费者的消费心理, 利用大数据技术、人工智能技术等深入挖掘历史行为数据, 识别过去的消费数据的同时预见消费者的未来行为趋势。数字营销下的未来行为趋势分析能够通过精准的预测让企业提前规划库存, 合理安排生产线, 增加热销产品的生产线, 提高库存满足消费者的需求, 充分体现数字营销在企业市场扩展中的信息优势。

3.2 合理应用数字技术

现代化数字技术的种类非常丰富, 数字营销需要以多样化的数字技术作为根本支撑, 确保企业的数字营销水平达到预期。企业致力于市场扩展的过程中, 要通过对人工智能技术、大数据技术、云计算技术等世界前沿的技术方法加以应用, 尤其是可以利用数字技术建立不同行业之间的合作平台, 加快企业产品数据信息的共享, 帮助企业在市场营销中占据更加有利的地位。在传统的市场营销中, 许多营销人员缺乏对产品的数据信息分析, 开展市场营销工作时无法找到切入点, 不能够引起消费者的兴趣, 导致企业的市场占有率较低。利用数字技术进行数字营销时, 营销人员需要打破传统的市场营销理念, 借助数字技术为市场营销赋能, 解决市场营销中的数据分析与数据处理能力不足的问题^[4]。营销人员在日常工作中要具备较强的创新意识, 根据不同时期的市场发展状况构建相对应的营销方案, 利用大数据技术分析实际营销案例, 再借助人工智能技术模拟项目操作, 积累更多市场营销经验。此外, 还应在引进全新的数字技术的同时熟练应用数字化营销工具, 以提高企业营销效果作为主要目标, 快速占领市

场主要阵地。

3.3 构建全渠道营销体系

数字营销与传统市场营销最主要的区别在于对线上平台的利用,企业在扩展市场的过程中非常有必要利用数字营销模式打通线上与线下营销渠道,构建全渠道营销体系,为消费者提供更加无缝的购物体验。要实现企业扩展市场的目标,就应该打破传统营销模式下线上与线下平台之间的壁垒,营销人员可以让消费者在线下实体店体验产品,如果得到满意的回馈,后续就可以直接通过线上平台购买,还能够享受送货上门的服务,以此提高产品购买的便利性。对于一些需要维修的产品,则能够在市场营销中说明消费者可以在附近的实体店对线衫购买的产品进行售后,也可以将产品直接寄回,根据消费者的喜好为其提供全面、高质量的售前、售后服务。构建全渠道营销体系的过程中,能够根据消费者的习惯、频率等引导其加入会员,获得积分,对线上与线下消费的产品进行积分,还可以让消费者关注线上平台,获取更多想要了解的产品信息及优惠。消费者作为企业市场扩展的核心,在全渠道营销体系当中会感受到更大的重视,营销人员可以协同分析社交媒体平台、电商平台、企业官网上的数据信息,将这些产品信息转化为消费者的购买行为,后续制定更加精准的营销策略,为扩大企业的市场占有率打下良好的基础。

3.4 注重消费者隐私保护

消费者购买产品时享有隐私权,数字营销模式下的企业产品营销必然涉及到消费者的隐私信息,如果其消费时以线上购买方式为主,则需要为了确保物流派送的准确性填写个人信息,包括姓名、联系方式、联系地址等,还有一些消费者会备注自己的喜好,如果这些信息遭到泄露,就会导致消费者的隐私权受到侵犯,不仅会影响消费者的日常生活,也会给企业的名誉造成负面影响,导致企业数字营销成效不高。基于此,企业需要在应用数字营销的方式扩展市场时,加大消费者隐私保护力度,严格制定数据保护政策,确保消费者的个人隐私信息不被滥用,构建数据信息防护网防止消费者的隐私信息和企业产品信息等不

被泄露。企业在为消费者提供营销服务或者产品服务时,都需要遵守相关法律法规,规范性收集和处理各类数据信息,增强消费者的信任程度,为其提供更加安全的购买渠道^[5]。企业可以在营销过程中发布数据收集声明和隐私政策,告知消费者收集数据信息的目的,确定数据信息的共享范围,避免信息数据被滥用,同时应该尊重消费者的选择,如果消费者不愿意告知隐私信息,就应该告知可能产生的问题。市场营销难以避免广告推送,但是很多消费者厌烦这种营销方式,因此需要在电子商务平台提供广告选项,给予消费者自主选择的权利。在社交媒体平台与消费者沟通交流时,应该提供隐私设置,让用户自主调整隐私权限,还要做好数据安全保护工作,防止未经授权的信息被访问和利用,让消费者受到应有的尊重,加强消费者对于企业与产品的好感程度,以此助力企业市场扩展。

4 结语

数字经济的发展使得数字营销成为了企业市场营销扩展的必然方式,企业转变营销模式的过程中,应该明确数字营销的重要性,分析其中存在的问题,解决营销理念之后、安全风险、营销模式僵化等问题。在未来发展中,应该在营销方式上推陈出新,构建符合市场发展要求的营销体系,多措并举实现企业市场扩展的目标,为加快企业综合建设发展的步伐提供良好的保障。

参考文献:

- [1] 郑晨睿. 大数据时代企业市场营销战略创新分析[J]. 现代商业, 2025, (02): 40-43.
- [2] 杨云琇. 数字营销在企业营销中的应用困境和实施路径[J]. 中国经贸导刊, 2025, (02): 156-158.
- [3] 袁玥, 王梦楠, 王平. 数字经济背景下企业营销策略创新研究[J]. 现代营销(上旬刊), 2025, (01): 170-172.
- [4] 杨云琇. 数字营销模式下新零售企业营销策略研究[J]. 中国经贸导刊, 2024, (16): 55-57.
- [5] 韩韞喆. 强化市场营销, 拓展地面公交发展新空间——以北京公交集团具体践行为例[J]. 城市公共交通, 2024, (07): 24-25.