

大数据视角下移动互联网的汽车营销策略探究

李 勇

湖北第二师范学院, 中国·湖北 430205

【摘 要】互联网时代的到来让人们接受了新的消费方式,互联网营销也应运而生,不断得到发展。从生活用品到车子和房子,人们可以从互联网上买到绝大多数需要的产品,因而互联网营销的重要性也被商家企业们所认知。汽车企业也加入了互联网营销的行列,有些企业已经打开局面,获得良好的效果,但是仍有一些企业存在很多问题,营销效果并不理想。本文主要从大数据视角出发,旨在分析移动互联网汽车营销存在的主要问题,并且就这些问题提出有效策略,希望能够推动我国汽车营销的水平上升。

【关键词】大数据; 移动互联网; 汽车营销

大数据时代的到来势不可挡,信息传播迅速,数据量猛增,传统的汽车营销方式在新形势下相形见绌,从而催生了汽车互联网营销,使用大数据来精准定位消费者,对其进行更深层次的了解,降低企业运行成本,利用互联网平台和技术达到销量的增长^[1]。但是需要注意的是,互联网和大数据技术对于汽车销售行业来说像一把双刃剑,不仅带来更多机会,同样也带来了压力和挑战。汽车销售企业当下最需要考虑的问题就是如何突出重围,规避压力和风险,把握新机遇。

1 汽车营销存在的问题

1.1 营销方式比较单一化。虽然目前已经有不少汽车营销企业开始探索互联网营销模式,但是可能由于资金不够充裕,所以销售模式仍然比较单一,也没有充分利用多种新媒体。智能手机已经迅速普及,人们接受新信息的渠道增多,信息量增长,接收速度变快。而现在,主要的信息载体多为新媒体,如果汽车销售企业不能利用好这些新媒体,就无法真正拉近与消费者的距离,推广和营销效果就大打折扣。而且单一的营销模式由于简单无特色,也容易被其他企业效仿,导致竞争更加激烈,使企业最终又陷入价格战,导致资源的严重消耗^[2]。此外,倘若汽车销售企业在当前还不转变互联网营销模式,使其得到创新和多元化的拓展,等同于将企业生命逐渐消耗殆尽。

1.2 营销精英匮乏。在汽车销售企业中缺乏专业的互联网技术人才,首先,是由于企业没有对从业人员进行大力度的专业培训,企业人员专业知识和技术欠缺,无法熟练使用互联网进行多元化的营销宣传,难以取得良好效果。其次,企业对引进高素质水平专业人才不够重视,也由于中小企业规模和实力所限,导致薪资水平不尽如人意,人才流失严重,致使企业始终无法触摸互联网营销技术的真正核心部分,营销结果自然差强人意。

1.3 网络营销体系不健全。目前互联网营销经过一段时间的发展已经形成体系,但是我国的汽车营销企业很多都没有建立相应的完善体系。尤其是缺少突出客户真正需求和自身特色的网络营销方案,中小型的汽车销售企业在制定相应方案时,往往没有进行充分的市场调研,对营销策略的探索力度不够,没有准确分析目标客户的具体诉求,也没有找到适合自己的互联网营销渠道,从而也没有精准制定产品策略。

2 大数据视角下移动互联网汽车营销策略

2.1 建立汽车网络营销平台。汽车互联网营销是建立在大数据技术的基础上,以互联网平台作为自己营销的新渠道,来完成移动数字化营销。汽车销售企业在建立互联网销售平台时,一定要明确自身特点,确立最终发展目标 and 方向,最大限度向市场需求靠拢。整顿资源和调整内部结构,一定要符合国家法律法规,确保平台一定合规、合理。对于市场的千变万化,汽车营销企业一定要对其保持敏感度,要善于运用大数

据技术,精准分析客户的需求,在此基础上设计制造网络营销基础功能模板,更好地为客户提供所需的服务。在平台设计完成后,可以先邀请部分客户先使用,提出意见和建议,在客户反馈的基础上进行完善优化,使平台更符合客户诉求,能够吸引客户在平台上进行选购,真正实现平台的价值,发挥其应有的作用。

2.2 创建用户档案数据库。用户档案数据库对于互联网时代的营销企业来说应该并不陌生,数据库充分运用了大数据,加强了对客户的管理,让客户与企业之间的联系更加密切。消费者在平台上搜索、购买过何种产品,都是值得收集的客户数据,企业通过网络技术对这些有价值的键数据进行收集和分类,创建数据档。另外,把握可以利用的时机拉近与客户之间的距离,比如说节日和客户的生日,可以送上温暖的祝福和问候,同时也可以附上企业的优惠信息,让客户感到温暖、提升亲密度的同时,也增加购买的机会。

2.3 培育汽车网络营销的优秀人才。汽车销售企业想要在网络营销方面取得卓越成效,需要大量专业人才来提供技术和智力支撑。这需要企业加大人才引进和培养力度,组成综合实力强的团队。对于人才培养有以下对策:首先,加大对企业销售人员的培训力度,提高专业素养和能力,助力企业长远发展。其次,建立明确的奖惩机制,对销售业绩好的企业销售人员进行薪资方面的奖励,进一步激发积极性,增强他们的工作动力。最后,多关心和了解企业销售人员的需求,在合理范围内去尽量满足,调动员工工作热情。

2.4 实现营销模式的多元性。目前的汽车行业已经不再是一个模糊的整体范围,而是已经被细分成了多个小市场,而对应的消费者们也被更加细化的分类,面对不同类别的市场和消费者,企业一定要具备创新意识,利用好新媒体和网络技术,让营销方式更加多元化。比如说,投放广告有多个渠道可以选择,包括新浪腾讯微博等门户网站以及快速崛起的各个自媒体平台 and 抖音快手等社交平台。利用多种多样的媒体渠道,最大程度提升销售业绩。

3 结语

总而言之,合理的汽车网络营销可以通过互联网增加企业的销售业绩,促进企业的发展,提升竞争实力。汽车销售企业要精准定位客户群,真正了解客户需求,不断提升产品和服务质量,通过创建完善的网络销售平台、建立客户档案数据库、注重技术培养专业技术人才、采用丰富的营销模式等有效策略,从而实现业绩的提升,推动企业的长远发展。

参考文献:

- [1] 刘军. 互联网时代SVW汽车营销策略探讨[D]. 苏州大学, 2019.
- [2] 韦东辉, 陈超华. 大数据背景下基于移动互联网的汽车营销研究[J]. 时代汽车, 2019(01): 172-173.