

互联网背景下的企业市场营销创新研究

李 星

(格乐大学)

摘要: 基于互联网飞速发展时期,企业的运转模式和销售手段会随着市场的变化而改变,信息技术的应用也给企业带来新的机遇和挑战,市场经济的不断完善,市场竞争日益激烈,在互联网背景下,企业要想获得更好的发展,需要不断创新市场营销策略,满足社会发展需求,从而在市场竞争中占据更有利位置。本文首先分析互联网背景下传统市场营销的弊端,结合当前市场营销的优势,阐述互联网背景下市场营销的发展策略,并提出相应的营销措施。

关键词: 互联网;企业市场营销;创新策略

随着现代信息技术的飞速发展和市场经济体制的健全完善,越来越多的企业开始注重互联网营销方式,促进企业营销能力的提升,给企业带来更多的经济效益。从互联网角度出发,传统营销模式不能适应社会的发展需求,这就使得企业要面临新的挑战,开辟新的营销方式。

一、传统营销方式展现出来的弊端

随着社会经济的发展,我国市场经济逐渐和国际接轨,因此企业也应当准备接受国际市场的考验,对于传统营销存在的弊端有以下方面。

(一) 管理制度的不健全不完善

由于之前发展收到传统观念对市场结构和营销方式的影响,所以在这一段时间之内,关于市场营销的管理体制是相当不完善的。存在的一些问题导致很多企业发展缓慢甚至停止发展以及破产。传统观念下的市场营销管理部门很多,而且部门与部门之间分工不明确,不合作,各自发展,导致整体工作没办法顺利进行。这样会影响企业在市场的发展和开拓,降低了企业在市场上的占有率。

(二) 营销方式存在弊端

我国很注重传统,当然也有很多家族的大型企业,所以企业内部比较主观,有董事长一个人做决定。如果他思想观念保守落后,会导致企业的发展速度变得缓慢。他们有时候也不注重去学习新的营销发展知识,因此忽略错过了营销策略的作用,从而错过了很多的发展机会。

二、互联网背景下营销方式的优势

(一) 开拓发展了企业市场营销的范围

将互联网运用到市场营销中,还将产品的信息发布在互联网上,其他各地的商家以及消费者可以从网上浏览产品信息,促使产品信息得到共享,开拓了企业营销的范围,从更多的途径去让更多人了解。相比之下传统的营销方式比较封闭,消费者只能去实体店进行消费,相对于打造的互联网营销平台来说,实现了商品销售的跨地区性,跨时间性的消费购物,这样提高了企业的业务销售,使其更加方便。这样看来互联网背景下的营销更能推进企业的发展,便于消费者购物与沟通。

(二) 简化市场营销流程

从前传统的营销方式需要消费者购买产品要经过过去多环节才能完成,而现在的互联网营销方式,很大程度的简化了传统方式的流程,使消费者可以很直观的从网上选购自己想要买的产品,这样也节约了消费者的空闲时间,为其提供了很大的便捷。同时在互联网模式下,消费者也可以跟商家进行在线沟通交流,可以

使商家不用积攒那么多的库存。

(三) 由于网络的发展,提供了宽阔的消费空间

互联网推动了整个市场的发展,让消费者可以自行选择是在实体店购物还是在网上购物,而且可以选择不同的商家进行购买,由此一来就大大增加了客户的选择权。消费者可以通过一些关键字对想购买的产品进行搜索,再进行多家对比,最后完成消费。相对于企业在网上也有联系方式,消费者可以在线进行沟通,使其更多的满足消费者的要求。

三、互联网背景下市场营销创新的重要性

(一) 激励企业与国际市场融合,参与经济全球化

当今时代,经济全球化是企业发展的必然趋势,对于大型且有实力的企业来说,追随国际市场的脚步,争取占领更大的国际市场。在这样的形势下,我们应当结合国际市场的需求去加强自己能力。从当前国际市场形势可以看出竞争比较激烈,而我们传统的营销模式也就不能为我国企业提供更好的效益,所以为了我们能在国际市场上稳住脚跟,我们应该顺应潮流,适当的调整自己家的营销模式,使其更好的与国际市场接轨,促进新的国际化营销模式形成,以满足不同国家不同消费者的需求。

(二) 通过互联网取得更多的信息资源

在互联网信息发展的趋势下,我国企业的营销信息的获取范围更加广泛,使企业获得更多的信息,并帮助企业提高抵御市场风险的能力。同时,在企业获取信息资源更加有效的前提下,企业对于信息的发布会更加广阔,有利于更多的消费者去了解企业。总而言之,互联网背景下的市场营销所带来的竞争力是促进企业努力积极发展的手段,企业在获取信息和发布信息的渠道上都得到了扩展,会对企业的宣传工作起到一定作用,以此会提升企业的经营效率。比如互联网消费平台的建立,大大提高了消费者商品的购买率,相对于传统的营销方式来说这个更能为消费者提供便捷。

(三) 互联网逐渐成为商业发展的主要方式

由于互联网的高速发展,互联网成为商业经营方式的主要途径,许多企业在进行对市场营销策略的创新中,会利用互联网平台,做到对商务人才的争取和商品的营销。因此在企业竞争的背景下,更应该利用互联网给我们带来的优势,对人才进行吸收和培养,能够助力企业在市场竞争中逐步战取上峰,促进企业的可持续发展。为了独树一帜,要具有个性化服务的特点。互联网发展背景下,企业在市场营销信息的获取上更加广泛,在进行营销过程中可以与消费者进行交流,通过消费者的反馈,企业结合其市场要求制定相应的营销计划。因此,互联网下的市场营销更加促进了消费者与企业的亲密感。使之建立起一个互利共赢的关系。企业结合消费者需求拟定出个性化的服务,更加有利于企业的良好发展与企业形象的构成。通过互联网的帮助下,市场营销的工作质量也得到了很大的提高。比如,许多企业通过互联网建立了与消费者的开放平台,消费者可以说出自己对自己所需产品的设计,对价格提出建议和售后服务要求,可以为企业提供参考意见。企业通过消费者的这些意见之后,结合当前企业的发展情况,作出相应的营销策略和措施,提高企业的经营能力。

四、互联网给市场营销环境带来的变化

互联网的发展使企业的市场营销环境发生了巨大的变化,互

联网已成为人与人、企业与企业、企业与客户之间联系的纽带和桥梁,成为人际交流、信息传递不可或缺的平台。电脑及智能手机的普及,更为互网络营销的发展提供了物质基础,互联网给市场营销环境带来了如下几点变化。

(一) 消费者的改变

以前人们购物主要是去实体店购买,而现在人们逐渐趋向于网络购物,人们对网络购物逐渐由排斥转变为接受,由被动转变为主动。网络平台的自动搜索功能,使网络购物更加人性化、个性化、便捷化。

(二) 供应链的改变

在原有的传统营销模式下,由于受地理空间的限制,产品往往需要经过一级经销商、二级经销商等多级代理才能真正进入消费者手中,大量的中间环节增加了销售成本,导致最终的产品销售价格较高。而在互联网营销模式下,产品不需要经过层层代理,而形成生产—电商—消费者这样的扁平化的产销供应链。中间环节的减少,降低了营销成本,导致了最终产品销售价格的降低,从而使网络营销比传统的店面销售有了更大的优势。

(三) 交易方式的改变

在原有的传统模式下,买卖主要是通过面对面的现金交易,而在互联网背景下,现金支付逐渐成为一种被边缘化的方式,消费者可以通过支付宝、微信、QQ、银行转账等多种方式完成交易,既安全又方便快捷。

(四) 信息传递方式的改变

原有的营销模式缺乏消费者的反馈,是由企业单方面向消费者传递信息,而在互联网营销模式下,营销信息由原来的单向传递转变为双向传递,消费者不再是被动的信息接收者,而是企业产品质量的见证者、检验者、评判者和创新者。消费者对产品的意见、对服务满意度的评价,既规范了企业的经营行为,也为企业产品及服务的优化提供了方向。

五、互联网背景条件下市场营销创新的策略

(一) 多元化网络营销渠道

在 21 世纪,随着中国互联网科技的深入发展和实际应用,互联网成为实现企业信息化高速的发展引擎和实现人类文明活动进步的重要介质,并会关系到人类活动方式。科学而合理的应用现代互联网技术,能够迅速有效地提高当代人们信息化生活水平,推动到人类文明社会的持续进步创新和发展。在如今互联网日趋普及的环境形势下,企业管理者应该通过科学并合理的应用新一代互联网技术,充分利用网络营销服务渠道来为中小型企业快速构建出一种全新立体的市场服务营销模式,实现管理者对网络市场信息需求和网站用户信息反馈进行准确全面客观的综合收集、分析,并适时对网络信息渠道进行全面有效及时的系统整合。基于网络和营销推广渠道构建的电商网络平台,实现消费者与其他消费者之间真正形成了一对一有效的互动沟通交流,并可对消费者提供的各类反馈需求信息数据,进行客观全面准确的跟踪分析收集和综合研究,然后在根据上述研究结果对电商企业的营销服务模式、营销推广理念、销售服务内容质量标准上进行针对性调整升级。在网络电子商务营销服务上,物流与运输既是非常十分重要的环节,更是我们为电子商务消费者购物提供增值服务重要手段,是我们营销增值服务中不可或缺的一部分,那么物流企业首先需要我们对电子商务物流及运输环节进行系统科学严谨的运营规划,确保整个物流网络运输服务方式合理化和整个运输物流时间节点的运营合理化,并同时加强自身对其经营管理,提高企业电子商务的服务市场整体营销能力。

(二) 降低产品价格, 创意营销

价格始终是一种影响市场营销行为的重要因素,对扩大市场份额具有最直接的作用,所以,一个企业的整体市场产品营销也必须保证在市场营销价格市场上占一定份额的优势。现代互联网背景下,企业内部之间存在的直接竞争将不仅是对产品质量本身的价格竞争,更将是对产品价格之间的直接竞争,价格的竞争无疑是整个企业产品价格之间进行竞争所不可或缺的一环。例如在一些电子商务等营销活动平台产品上,同样款式的产品,价格要比较更低价位的产品要更广受终端消费者群体的所喜欢,从而有利于企业终端的终端市场占有率要得到更进一步更好的发展扩大,所以对于产品本身的市场价格问题必须引起我们高度重视。那么当企业需要在商场销售的某两件特定产品时,可尝试先进行对市场目标产品消费的群体进行市场调查,以能够满足这些目标产品消费需求群体数据为计算基础,最终才能确定该产品具体的目标价格,这样产品必定还会能获取市场更多潜在的目标消费群体。此外企业在组织开展产品价格促销活动时,最好要在整个促销活动计划中多增加几个创意点子,目的应该是尽快为终端消费者群体感到极大满足,占领到更多潜在的消费者市场,最终能够实现整体提升整个企业市场综合营销运作能力等的目的。

(三) 合作关系的市场营销创新

随着全球经济一体化发展,企业之间的市场营销战略必然会更加的紧密,市场上下竞争又将会更加的激烈,故一种新型的企业战略营销合作关系便显得更加重要,要真正地想办法地满足新企业间的竞争发展,必须建立起新型战略营销合作关系。另外现在企业在内部管理混乱,需要帮助企业转变传统营销模式和市场营销经营理念,创新开展市场信息营销的资源平台共享、营销人员团队的合作创新,企业市场的信息化等新策略,利用企业互联网平台去了解掌握到企业更多的产品行业市场信息,包括去了解目标消费者的主要消费群体、同行企业产品市场的整体市场营销与业绩状况,然后企业把公司所有的这些企业营销管理信息资源集中一起并进行整合与共享,企业部门员工之间能够借此机会进一步拓展企业资源共享优势,实现互补双赢的局面,通过各企业内部不断深化有效的管理、知识交互应用和互相交流、沟通、合作,创造发展出一种更具有市场价值和市场特色的营销产品,最终定会成功实现公司互惠和共赢的经营目的。

六、结束语

互联网背景下,为了推动企业长远的发展,不断优化创新企业发展战略,积极转变以往企业的发展模式,推动企业更加了解用户的实际需求,并结合需求有针对性地开展个性化服务。因此,企业要想在激烈的市场竞争中占据一席之地,就要积极创新企业的市场营销模式,促进企业又好又快发展。

参考文献:

- [1] 胡培, 唐甜甜. 移动互联网背景下企业市场营销的创新研究[J]. 理论探讨, 2018(4): 7.
- [2] 宋艳秋. 移动互联网背景下企业市场营销的创新研究[J]. 中国商论, 2022.
- [3] 李良玉. 互联网背景下企业市场营销创新研究[J]. 中国集体经济, 2021(6): 2.
- [4] 武玉杰. 互联网背景下企业市场营销创新研究[J]. 财讯, 2021(12): 2.
- [5] 吕佃丽. 互联网背景下企业市场营销创新研究[J]. 商场现代化, 2021.