

互联网时代背景下企业市场营销对策思考与实践研究

王鸿儒

(机械工业出版社, 北京 100037)

摘要: 信息技术给人们的生产生活带来了诸多变化,使互联网更深入地进入到各行各业中。在企业发展中,市场营销是重要的业务活动,对企业的发展起着重要的推动作用,给企业带来可观的经济效益,并提升企业在市场上的竞争力。本文就互联网时代背景下企业市场营销对策思考与实践进行了简要研究,主要分析了互联网背景下市场营销发展的主要表现,之后阐述几点优化对策,最后是笔者对互联网背景下企业市场营销的发展趋势的推测,希望对企业在市场营销方面的发展产生积极的影响。

关键词: 互联网;企业;市场营销;对策与实践

信息技术正在以极快的速度改变人们的生活方式,同样也改变了企业的运作方式。传统模式下的市场营销活动已经无法使企业很好地适应社会发展,需要企业根据自身的实际情况,充分了解互联网时代对市场营销的影响,并将两者进行充分的结合,使市场营销活动有所改变,做到提升销售活动的速度、扩大销售活动的覆盖面、改善销售活动的传播效率等。这样,才能提高企业市场营销活动的质量,扩大企业的知名度,提升自身的市场竞争力。

一、互联网科技对市场营销发展产生的积极影响

(一) 使交易活动变得更加多样化

传统模式下的市场营销活动,需要客户进入到实体店铺中或买卖双方在同一地点会面,才能使完成交易活动。但在互联网背景下,企业和客户之间拥有网络平台,双方只需要进入网络平台就可以完成交易。其实质就是互联网为买卖双方提供了第三方交易地点,而这一地点是虚拟的网络环境,卖家将各类商品的信息输送到平台上,卖家便可以看到产品的相关信息,借此实现商品信息的有效共享。客户不需另外安排时间,寻找商品所在的实际店铺,即不需要额外安排营销地点和时间,便可以购买到自己想要的产品。可以说互联网科技,使企业的市场营销活动变得更加多样化,打破了时间和空间的限制,使交易活动更加便利。

(二) 使交易活动变得更加高效

在传统的市场营销模式下,由于受到空间的限制,营销的各个环节都需要面对面完成,比如,客户需要到实体店铺中进行挑选,并需要走进多家店铺对比价格,确定购买之后,客户还需要到收银台前完成支付,到最终拿到产品,需要转移多个空间。但是,在互联网环境下,人们可以在网络平台上快速完成货比三家、支付款项等活动,大大缩短了购物的时间。同时,互联网科技还为客户提供了线上交流的渠道,让客户可以进一步向商家了解产品,同时,商家也可以为客户提供更适合的产品,降低客户挑选产品的时间,并提升客户的满意度,进而完成二次甚至多次交易。

(三) 为买方提供多样化产品类型

互联网技术为企业提供了销售平台,在这一平台上聚集了多家企业,为客户提供多样化的产品。同时,买方还可以根据自己的需求,在交易平台中输入相关的词汇,便可以获取相对应的产

品信息,满足买方不同的购物需求。

二、互联网时代企业市场营销优化对策

(一) 更加注重客户体验,提高企业经济效益

企业的市场营销模式,一直在跟随时代的变化而变化。在过去的市场营销活动中,主要是将物品的功能性放在市场首要位置,但在互联网模式下,人们的需求成为市场营销活动的主导力量,使得企业之间的竞争不再是简单的商品竞争,更是能否满足客户需求的竞争。我国的市场环境,从最初的盲目生产,到看重商品的功能性,再到现阶段强调客户体验,产品的营销已经不再是企业单方面的事情,需要企业对客户有所了解,借此确保市场营销活动的顺利开展。因此作为企业,要想在互联网环境下,提升自身的市场占有率,还需要全面了解和满足客户的实际需求,不断进行产品的创新,并提升服务水平。在此基础上有针对性地进行产品销售活动,提高企业在市场中的份额,从而提升经济效益。

(二) 注重发展网络直销,提高客户的购物体验

在传统模式下,分销是大部分企业中常见的营销方式,并在过去的市场发展为企业带来了不小的经济效益。在这种模式下,企业生产的产品需要经过多个环节才能达到客户手中,增加了许多中间环节。在互联网背景下,企业可以充分发挥互联网的优势,积极开展网络直销活动,让自己能够与消费者直接面对面。这是互联网科技给企业营销活动带来的新变化,消费者可以在网络平台上浏览企业输入的产品信息,并在平台中直接下单,企业安排物流进行配送,省略了传统模式下的分销环节,大大简化了市场营销活动和成本,提高企业的经济效益。同时,在网络直销模式下,省去了中间商差价的环节,使企业降低了销售成本,能够让客户以更加低廉的价格获取产品,提升购物满意度,进而让企业得到更好的发展。因此,在互联网模式下,企业需要适当的改变营销模式,注重网络直销模式运用。

(三) 优化产品价格,提高市场营销效率

在互联网背景下,越来越多的企业开始以互联网为销售渠道提升企业的经济效益,这就为消费者创造了更多对比产品的机会,进而成为市场价格的主导者。因此,企业在互联网模式下开展市场营销活动,需要将价格定在消费者能够接受的水平,这就需要

企业借助网络大数据掌握消费者的价格底线,并在此基础对产品价格进行优化,面对不同需求的消费者,企业可以提供不同性能的产品,使产品性能与产品价格都能够满足消费者的实际需求,进而使营销活动顺利进行,提升企业产品市场营销的效率。

(四) 丰富产品促销活动,优化市场营销方案

在传统市场营销模式下,产品营销活动较为单一,消费者的购买欲望主要是自身的实际需求。但在互联网模式下,企业和客户之间的选择是双向的,而且选择性越来越多,这就需要企业开展多样化的促销活动,借此吸引客户进而促使交易活动的达成。企业可以借助互联网,与客户直接沟通,当客户咨询一些产品问题时,企业可以将其汇总起来进行分析,并总结出消费者购买或不购买的原因,有助于企业有针对性地调整营销方案,提升产品的交易额。同时,借助互联网平台,促销活动还能够帮助企业进行产品宣传,降低企业的促销成本。因此,在互联网背景下,企业可以积极地开展各种营销活动,借助网络平台及时掌握客户的需求,对营销方案进行优化处理。

(五) 为产品植入新颖式网络营销思想

在互联网环境下,企业的营销活动在一定程度上影响着消费者的购物意识。因此,企业可以适当地调整网络营销思路,为消费者提供更具吸引力的产品和服务,激发他们的购物欲望。在产品的初期,企业可以借助产品的品质吸引客户的认可,为客户寻找需要该产品的理由,进而达成买卖双方的交易。在产品的发展阶段,企业需要注重产品的组合式营销,将一款产品打造成火爆产品,并让其带动其他产品的销售。比如,现阶段部分服装企业已经开始打造整套销售的模式,不仅让客户买到心仪的服装,还为客户提供搭配方案,而大多数消费者会受组合营销的影响,将整套服装购买下来。这一模式,体现了企业在充分了解到消费者在穿衣搭配上的需求之后,积极地调整了网络营销思路,促进双方达成最终的交易。在产品的发展过程中,企业还可以积极的研发新的产品,保证在产品的后期能够以新产品维持老客户。通过这样的网络营销思路,使企业产品的营销活动能够一直持续下去。

三、互联网背景下企业市场营销的新趋势

(一) 产品个性需求更加突出

在互联网科技的推动下,市场营销活动会更加凸显消费者的主导位置。在信息全球化背景下,消费者购物的视角被扩张到了国际范围。在这样的背景下,消费者会更加清楚自身对产品质量、功能以及服务的需求。这就需要企业对产品的相关信息和服务进行优化,从而满足消费者的消费需求。另外,企业需要注重不断创新产品,实现对消费者的持续引领。针对消费者不断提升的需求,企业需要对市场进行重新定位,追求产品和服务的与众不同,增加企业客户的黏度,提升他们对产品的认可度,从而让企业能够拥有较稳定的市场。

(二) 精准控制市场营销流程

在互联网技术的影响下,企业的市场营销流程会越来越精准化。企业可以通过多种渠道和方式,搜集消费者的实际需求,在产品研发的过程中始终将这一需求放在工作的重要位置。除外,企业还可以对消费行为进行追踪式的调查,充分了解客户群体的普遍消费行为,为日后的市场营销活动制定有针对性的方案,引导消费者进行消费。最后,企业在不断优化和制定促销方案的同时,需要注重提升客户对企业的满意度,使他们能够认可企业产品,进而实现控制市场营销流程的目的。

(三) 推行品牌营销模式

在互联网技术的推动下,营销模式会变得越来越灵活,同过去的市场发展趋势一样,消费者在面对琳琅满目的产品时,会在最终选择上产生困难,而此时,品牌的影响力会发挥作用。因此,在网络时代背景下,需要企业注重打造品牌的影响力,积极推行品牌营销战略。首先,在品牌还没有一定影响力时,企业需要运用强化式的销售方法,逐步使品牌被人们所熟知,使其成为本行业有影响力的品牌。在品牌具备一定知名度之后,企业需要注重提升品牌的领导地位,注重宣传品牌的形象,树立品牌在市场中的独特形象。之后,企业需要根据市场的变化,不断丰富品牌产品,给企业注入新的活动,之后再注重提升品牌的营销。

四、结语

综上所述,在互联网的推动下,企业的运行模式已经处在变化中。在这样的时代背景下,企业的市场营销活动需要做出调整,以适应市场对企业发展的新要求,企业需要积极地进行多方面发展,及时调整营销策略,从被动顺应市场发展的姿态逐渐调整为重新引领市场,并不断对产品进行创新,满足消费者在新时代下的消费需求,扩大品牌影响力,以期在新一轮市场运作中,能够增强自身市场扩展能力,切实提升企业经济效益。

参考文献:

- [1] 孙慧敏.基于“互联网+”的企业市场营销模式创新研究[J].中小企业管理与科技(上旬刊),2021(2):70-72.
- [2] 陆杰.移动互联网下的中小企业市场营销策略分析[J].中国市场,2021(3):137-138.
- [3] 邱成峰,孙智贤.“互联网+营销”背景下企业市场营销策略探讨[J].投资与创业,2021,32(7):29-31.
- [4] 陈桂婷.“互联网+”下企业市场营销管理创新方略研究[J].营销界,2021(6):50-51.