

移动互联网时代企业市场营销策略的转型与创新

杨远骋

北京世相科技文化有限公司, 北京 100000

摘要:近年来,在移动互联网时代快速发展的过程中,网络营销使人们的消费方式和消费结构发生改变,企业传统的市场营销模式已经无法满足当前的时代发展需求,合理进行市场营销策略的转型和创新势在必行。基于此,本文分析移动互联网时代企业市场营销策略转型的机遇和挑战,提出市场营销策略转型与创新的措施,旨在为企业营销效益的发展提供助力。

关键词:移动互联网;企业;市场营销策略;转型;创新

移动互联网时代下企业的市场营销策略的创新和优化十分重要,只有不断完善市场营销策略,才能为企业营销发展、经济效益发展提供保障。因此在移动互联网时代下,企业应按照自身的实际情况,拓展网络营销渠道,不断进行营销策略的创新和转型,利用良好的营销策略提升营销管理工作效果和水平,确保在新时期的环境下能够促使企业市场营销工作的良好发展。

1 移动互联网时代企业市场营销策略的转型机遇和挑战

1.1 机遇

1.1.1 有助于减少成本

企业在移动互联网时代下进行市场营销策略的创新,和传统的市场营销多层次销售模式相比,采用网络渠道进行营销,能够利用移动终端或是网络系统等进行业务的往来,减少营销工作的中间环节,降低成本的支出量,例如:企业可利用移动互联网时代下的电商平台、微商平台、直播平台等进行营销创新,在网络技术的支持下直接和产品生产厂家、消费者之间相互连接,节约经销商差价成本、实体店投资成本等,将更多成本投入产品创新和服务创新或是扩大企业规模方面、为消费者提供优惠方面等,减少成本、实现企业和消费者之间共赢的目的。

1.1.2 有助于改善客户关系

在移动互联网时代背景下,多数企业的产品都有着相似性的特点,在此情况下强化企业和客户的联系非常重要。而企业采用网络信息技术和客户之间便利、良好沟通,还能借助微信朋友圈、直播平台 and 微博平台等强化和客户之间的互动力度,使客户对企业产品、服务等最新动态形成全面了解。与此同时,企业还可以利用视频的形式、直播的形式等使消费者对产品形成立体化和直观性的了解,便于消费者按照自身需求购买产品与服务。另外,企业可利用大数据技术进行客户需求等数据信息的分析,全面掌握客户的消费习惯,精准为客户推送产品,

提升客户对企业的满意度和忠诚度。

1.2 挑战

1.2.1 数据风险

移动互联网的时代背景下,消费者的各类数据信息会被存储和记录到企业的数据库系统中,而目前很多企业缺少对数据库系统的管理和维护,导致不法分子掌握消费者的信息,使消费者面临被欺诈的风险,同时也会为消费者带来很多困扰,导致消费者对企业的网络营销失去信任。另外,部分企业可能会对其他企业的数据库进行入侵,出现不正当竞争的现象,这也为企业在互联网时代下的数据管理带来更多挑战。

1.2.2 竞争压力大

移动互联网的环境下,各个企业的产品更新速度不断加快,种类也开始越来越多,导致产品出现相似性的问题,加之消费者进行产品和服务的选择具有间接性特点和自主性特点,企业要想在营销过程中吸引消费者购买自己的产品和服务,就会面临激烈的竞争,此类竞争对企业的市场营销会带来更多的压力和负担。与此同时,企业在互联网时代下竞争越来越激烈,而消费者对产品与服务的需求具有多元化的特点,需要高质量的产品与服务,如果不能合理进行营销和产品创新、服务创新管理,将会对企业的长远发展和健康稳定发展造成不利影响。

2 移动互联网时代企业市场营销策略的转型与创新措施

移动互联网时代背景之下,企业市场营销策略的转型和创新十分必要,科学合理进行市场营销措施的创新和优化,能够为企业在互联网时代下的良好发展和转型升级提供保障。因此建议企业在互联网的时代下,按照自身的发展特点和实际情况,科学合理进行市场营销策略的创新和开发,利用多元化的市场营销措施,提升企业在互联网时代下的竞争力,确保企业的良好发展。具体的营销策略转型创新措施为:

2.1 产品的创新

企业在移动互联网的时代下,要想更好地进行市场营销策

略转型和创新,就应重点进行产品的创新,不断进行产品的优化和完善,为市场营销效果的提升提供保障。首先,企业应多个角度进行产品的完善,无论采用传统营销措施还是网络营销措施,都需要将产品作为成功营销的根本。由于网络信息时代下,市场中各类产品的更新速度加快,产品的类型很多,具有一定的相似性,因此企业应以市场营销的转型和创新为基础,合理进行产品的创新和开发,为消费者提供具有独特性和个性化的产品、服务。其次,建议企业按照市场营销创新发展的特点和情况,强化产品的研究和开发力度,在互联网时代下严格进行产品质量的管理,在产品开发过程中附加新的属性和服务,同时考虑到消费者在网络时代下会接受大量的产品视觉营销,会导致消费者注意力降低,所以为了能够吸引消费者的目光、满足消费者的需求,企业应重点开发带有故事性、创意性的产品,在营销过程中进行产品创新的宣传、故事的宣传等,这样在一定程度上能够改善产品在市场中的竞争力,获得更多的竞争优势。最后,产品价格对消费者的购买欲会产生直接影响,因此企业在移动互联网的时代下,为了能够达到利益最大化的目标,应根据消费者的需求和实际情况对产品价格进行调整,通过合理进行产品价格的调整,在确保经济效益的同时提升产品销售效果。

除此之外,移动互联网时代下的企业市场营销策略创新和转型发展的过程中,应做好市场调查研究工作,对传统销售模式、网络销售模式下的消费者产品需求进行调查分析,按照不同消费者的产品与服务需求特点,制定完善的产品开发设计方案,对产品和服务进行开发,确保所开发的产品能够满足消费者的需求,符合消费者的要求,增加产品的销售量,提升企业的经济效益水平^[1]。

2.2 人才的培养

企业在移动互联网时代下进行市场营销策略的转型和创新,市场营销人才的培养十分重要,只有确保人才的专业性和工作能力,才能为市场营销工作的创新性、有效性开展提供保障。但是目前部分企业在进行市场营销创新的过程中,缺乏专业性的人才,难以为市场营销工作的良好创新发展提供支持。因此在移动互联网的时代背景下,企业应结合自身的实际情况,科学合理进行市场营销人才队伍的建设,提升人才培养的效果,确保市场营销工作的高质量、规范性开展。

2.2.1 人才的招聘

企业要想在新时代的背景下更好地进行市场营销策略创新,离不开人才的支持,因此企业应按照市场营销工作的创新开发需求,合理进行人才的招聘,科学设置招聘标准和规范,聘用能够有效进行市场营销策略创新和优化的优秀人才。首先,在人才招聘的过程中,根据企业在互联网时代下的市场营销工作特点和人才需求,制定完善的人才招聘方案和计划,聘用

具有网络营销经验、工作能力的优秀人才,确保在合理进行人才招聘的情况下,能够为企业市场营销策略的创新提供人才的支持。其次,在市场营销人才招聘的过程中,需确保聘用专业素质、工作能力、工作素养符合标准的技术研发团队,开发现代化的数据安全管理工作,全面进行客户各类数据信息的安全管理,有效维护客户的数据信息安全,预防出现客户资料丢失和信息泄露的问题。

2.2.2 人才的培训

人才是企业在互联网时代下的软实力和竞争力,企业要想更好地进行互联网时代下的市场营销创新,就必须合理进行人才的培训,培养具有网络营销方案制定能力、网络营销数据管理和分析能力的优秀人才,提升市场营销人才的工作效果和水平。首先,制定人才的定期培训方案和体系,阶段性进行市场营销工作人员的专业知识和技能培训,使营销人员能够掌握各类知识和技能,为企业市场营销策略的转型和创新提供支持。其次,在人才培养的过程中还需建设具有网络营销数据信息分析和研究能力的人才队伍,为企业市场营销工作的开展提供非常可靠和及时的数据信息,有效进行企业数据安全的维护、消费者隐私的维护、企业利益的维护等,在人才的支持下改善市场营销发展现状。最后,重点建设技术研发和精准营销的人才队伍,在人才的帮助下全面进行营销技术的研究开发,制定精准营销的方案和体系,提升市场营销创新发展水平。

2.3 拓展网络营销渠道

移动互联网的时代背景下,企业要想更好地进行市场营销策略转型和创新,就必须对网络营销渠道进行拓展,通过网络系统进行营销工作的转型和升级。首先,企业可借鉴其他企业的成功经验,借助第三方电商平台的力量进行营销,例如:企业可以和天猫商城电商平台之间相互合作,签订合作的协议和约定,在电商平台中进行产品信息的展示、产品的营销管理等,使消费者能够在第三方电商平台中进行产品信息的查阅、产品的购买等,同时企业也可以利用第三方电商平台的力量,提升市场营销的效果,增加产品的销售渠道。其次,企业在拓展市场营销渠道的过程中,也可以利用网络信息技术开发自身独特性的品牌网站系统,在网站系统中进行产品的宣传、推广和营销,这样不仅能够增加产品的营销渠道,还能利用多元化的网络销售平台,为消费者提供产品购买的便利,将企业的品牌价值展现出来。最后,在拓展网络营销渠道的过程中,企业应深入分析我国不同网络营销平台的成功建设和发展经验,根据各类网络营销平台的特点、成功经验,对本企业在网络环境中的营销进行创新和管理,开发新型的营销模式和营销方式,为消费者在网络中购买企业的产品提供便利^[2]。

2.4 制定个性化营销模式

企业在移动互联网时代背景下应重点以市场营销策略的创新为基础,制定个性化的营销模式,按照消费者的需求提升营销工作的个性化水平,确保营销管理工作的水平。

2.4.1 合理进行市场营销方法的创新

企业在市场营销转型的过程中,应以满足消费者个性化需求为目标,在移动互联网的时代下,利用网络营销方式和营销平台开展营销工作,结合消费者的喜好和实际情况进行精准营销。首先,在市场营销的过程中,采用大数据技术精准进行客户群体的兴趣分析、爱好分析,设计能够符合消费者需求的产品和服务,同时按照不同消费者群体的特点进行消费者的分类,结合不同类型消费者的需求情况区别化进行营销,精准进行市场中潜在消费者群体的定位,通过大数据方式将曾经进行产品浏览和搜索的消费者群体,按照经济情况、年龄情况等精准分类,按照消费者的具体状况个性化设定产品推广的主题,以不同层次消费者的情况进行个性化市场营销方式的开发,例如:消费者群体对产品的优惠力度非常关注,企业在网络营销期间就可以利用“秒杀活动”“优惠减免活动”“0元抢购活动”等形式满足消费者的需求。再如:部分消费者对企业的产品和服务质量有非常高的要求,希望购买特殊的产品或是服务彰显自身的身份,此情况下企业就可以结合消费者的具体需求,开发特殊性的产品与服务,这样不仅能够满足消费者的需求,还能更好地吸引消费者购买产品与服务,提升企业市场营销工作的成功率^[3]。

2.4.2 开发信息化市场营销模式

企业在移动互联网时代下应重点开发信息化的市场营销模式,确保能够利用先进的网络信息技术创新和优化相关的市场营销模式,提升市场营销工作的信息化水平。首先,移动互联网时代背景下,企业在市场营销创新的过程中,应采用先进的网络信息技术进行营销工作的创新和优化,构建标准化、可靠性的营销模式,采用信息化的运营措施,确保市场营销工作的信息化发展、智能化发展,例如:使用网络信息技术和消费者之间相互进行信息的沟通交流,构建较为完善的信息互动渠道,利用网络信息技术和消费者进行信息交互,全面掌握消费者对产品和服务的意见、需求和建议等,以此为基础科学合理开展相关的市场营销和服务工作。其次,采用网络信息技术构建现代化的物流仓储管理系统,使用大数据技术、云计算技术和智能化技术等,全面进行企业仓储环节、物流环节和配送环节的调控,有效进行企业仓储重组管理、调配管理等,实时性进行产品物流信息的追踪和管控,提升物流配送的效率和品质。最后,采用信息技术开发信息化的营销机制,健全信息服务体系,及时按照消费者提出的建议和意见,及时进行产品营销的创新,为客户群体提供高质量服务,有效

解决消费者在消费期间面临的问题,改善售后服务效果,跟踪进行产品的质量维护,这样不仅能为消费者提供高质量服务,还能在市场中打造企业良好的品牌形象,为企业品牌的建设和营销提供支持^[4]。

2.4.3 构建精准化的营销机制

企业在移动互联网时代下应重点采用信息技术构建精准化、可靠性的营销机制,提升市场营销工作的精准性,确保各项营销工作的良好创新发展。首先,采用大数据技术、聚类分析技术、关联分析技术等,对消费者的偏好数据和习惯数据进行分析,按照消费者的需求和实际情况等合理进行营销管理。其次,企业可以采用大数据技术进行产品类目的横向分析,将销量最高和最低的产品组合销售,增加产品的销量,改善产品的营销现状,通过科学合理的营销措施增加产品的销售数量和效益,保证企业的经济发展水平。最后,精准进行消费者需求的分析、研究,按照不同消费者的需求特点和情况,制定完善的营销工作机制和体系,利用精准性、可靠性的营销方法,增加营销的效益,确保营销创新的效果,满足企业的长远发展、健康稳定发展需求。除此之外,移动互联网的时代背景下,市场营销策略的创新和转型期间,需要按照消费者的具体需求和实际情况,遵循科学化、合理性的基本原则和要点,在工作中利用有效的措施提升市场营销发展的有效性,合理运用大数据技术、云计算技术和人工智能技术等提升其发展水平,达到预期的市场营销创新目的^[5]。

3 结语

综上所述,移动互联网时代下的企业市场营销策略转型创新的过程中,应重点按照企业的发展现状和实际情况,树立正确的观念意识,科学合理进行市场营销模式和方法的创新,采用网络信息技术进行市场营销渠道的拓展,建设高素质的市场营销人才队伍,提升企业的市场营销策略创新和改革的效果,使企业在移动互联网时代下能够更好地进行市场营销模式的转型和创新,达到预期的营销创新目的。

参考文献

- [1] 刘东利. 移动互联网时代企业市场营销策略的转型探析[J]. 品牌研究, 2021, 23(2): 58-60, 74.
- [2] 赵春华. 移动互联网时代企业市场营销策略的转型[J]. 现代营销, 2018, 22(6): 53-67.
- [3] 邵英英. 移动互联网时代企业市场营销策略的转型探析[J]. 商展经济, 2022, 34(1): 119-121.
- [4] 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, 15(33): 137-138.
- [5] 张圣泽. 移动互联网时代企业市场营销策略的转变研究[J]. 商业故事, 2020, 11(23): 25-26.