

浅谈互联网时代如何提高企业的营销水平

叶冬梅

(资阳川港燃气有限公司 四川 成都 610051)

摘要: 互联网时代的来临,让整个社会形态都发生了巨大改变,企业是经济社会发展过程中的重要主体,在互联网时代,企业的营销模式也必须转变,在新媒体和大数据技术上建立起来的营销模式,可以为企业带来巨大的商业价值。本文对互联网时代营销模式进行分析和探讨,旨在提高企业的营销水平。

关键词: 互联网时代;企业;营销管理;营销模式

1 引言

信息技术、互联网技术的发展和运用,彻底改变了人们的生活和工作模式,信息技术的应用,让更多人对互联网更熟悉,网络购物也成为互联网发展背景下的一个必然趋势,互联网经济发展迅速,这对企业的发展也产生了一定影响。企业的管理模式也随即发生了变化,在企业营销管理过程中要加强对新技术的应用,借助互联网平台、新媒体平台等开展营销管理,可以有效提高企业的营销水平。但由于企业在长期发展过程中受到多方面限制,所以在互联网时代想要彻底转变企业的营销模式,还有诸多问题需要解决。

2 移动互联网媒介特点

在互联网时代,企业的营销载体是互联网媒介,包括微信、微博、网站等,这些看似虚拟的媒介,都是企业营销的重要工具。移动互联网媒介之所以可以成为企业营销的工具,主要是因为这些媒介具有以下特点:

(1)个性化。移动媒体是面向个人的,尤其是随着智能手机的不断普及,手机的个性化特点也越来越显著,人们可以通过这些移动终端随时随地获取信息、传播信息,由于移动媒介的个性化特点,使得人们在接受和传递信息的时候也呈现出个性化特点。

(2)互动性。互动是移动媒介的一个显著特点,由于移动媒介的特点,使得传授信息的双方可以实现良好的交互与沟通,比如一则通过网络媒介发布出来的广告,消费者看到之后可以使用移动电话、短信、登录网站等,与商家进行互动,甚至还可以很方便地将这些信息转发给自己的朋友,这种广告营销方式对商家而言极其有益。

(3)情境性。传统广告营销几乎很少考虑到情境,只是简单地将各种信息传递给消费者,而消费者可能并没有真正进入到情境中。这种营销模式的效率低下。而互联网时代的营销可以借助各种信息技术、计算机技术,打造出良好的情境,将消费者带入其中,从而不断提高营销水平。

3 互联网时代提高企业营销水平的策略

互联网时代企业的营销是以计算机信息技术、互联网技术、通信技术为依托的一种新型营销方式,突破了时间和空间的限制,让互联网成为销售的载体。在互联网时代,企业的营销管理可以从以下几个方面着手:

3.1 利用互联网做好客户需求调研

客户是企业营销的对象,也是为企业带来经济收益的重要力量,客户消费才能为企业带来更多的收益,所以企业在发展过程中必须积极加强对客户的了解。以石油企业为例,石油企业属于能源行业,能源行业的发展是依赖于客户的,满足客户的需求是企业营销过程中的关键。首先要收集客户信息。在互联网时代要开展企业营销,就必须要多与客户进行沟通,了解客户的真实需求、日常喜好等,这些信息都可能成为提高营销成功率的关键因素。而当一个企业可以为客户提供更加精准的服务的时候,就成功地拉近了企业与客户的关系,有利于企业培养和客户之间的感情,提高服务质量,留住客户,吸引更多客户。其次,应该要对客户开展精准营销,因为不同的客户有不同的消费需求,处于不同的消费层次,企业可以利用大数据技术对客户进行分类,以小组为对象对客户进行营销管理,从而不断提高

营销成功率。

3.2 加强对互联网营销的深刻认识

在互联网时代,石油企业的营销模式要创新、要改变,但是也不能完全脱离以前的营销模式,可以对以前的广告营销进行借鉴,融入互联网技术、大数据技术、信息化技术等,使其更适合当前这个时代的特征。企业的领导人员必须要加强对互联网营销的认识,真正意识到互联网时代的营销本质,即网络营销是以互联网为基础开展营销的模式,其核心与本质是营销,只是营销的手段和方法与传统营销略有不同。

3.3 加强对网络媒介平台的应用

互联网时代的营销必须要基于各种互联网平台,而且互联网营销模式要契合时代特点,当前有的石油企业在开展营销的时候没有改变传统的方法,依旧采用传统的电视广告、报纸广告等方式,营销方法不够新,加上同行业内的竞争压力较大,导致客户流失。因此,企业必须要学会对新媒体进行应用,比如微信营销、微博营销、电子邮件营销等,利用这些比较常用的社交媒体,集聚大量消费者,而且消费者群体呈现多元化特征,通过这些媒介平台,将企业的营销信息传递给消费者,让消费者对企业有更多了解。例如在开展营销的时候,可以加强对网络媒体、新技术的应用,并且结合当前的微信公众平台、微博公众号等,对用户群体进行准确、详细地分析。

3.4 实时化的消费者反馈

消费者在使用产品的过程中会产生一些不同的感受,石油企业作为我国的能源供给企业,在市场中占据十分重要的地位,企业要想不断进步,就要及时接受消费者的反馈,将消费者的反馈意见纳入到企业发展研究范畴内,从而不断改进企业的服务,改进产品质量。石油企业必须要鼓励消费者及时做好反馈,便携式移动终端给消费者的反馈提供了坚实的基础,也成为消费者的话筒,消费者可以通过微信、微博、企业的网络信箱等,及时将自己的意见和建议反馈出来,与此同时,石油企业要设置专门的人员负责这部分内容的管理,及时收集消费的反馈意见,将其总结起来,在企业会议上进行公布,从而便于企业做出改进。

4 结束语

综上所述,随着信息技术的不断发展和运用,互联网、新媒体的应用越来越广泛,在企业营销过程中,互联网和新媒体为企业的营销模式创新奠定了坚实基础。企业发展过程中必须要积极加强对互联网媒介平台的应用,以此提高企业的营销水平。

参考文献

- [1]陈冲.浅谈网络经济时代市场营销策略的转变[J].现代营销旬刊,2014(08).
- [2]崔忠凤,冯娇,曹雷.浅谈网络经济时代市场营销策略的转变[J].通讯世界,2016(24).
- [3]张连起.浅谈移动互联网时代企业市场营销策略的转型[J].江苏商论,2016(26).

作者简介: 叶冬梅(1974年1月9日),民族:汉,性别:女,籍贯:四川省成都市,工作单位:资阳川港燃气有限公司,学历:大学本科,职称:经济师,研究方向:市场营销。