

数字化转型背景下企业营销创新策略与实践

施伟根

杭州大路实业有限公司 浙江杭州 310000

【摘要】在数字化转型背景下,各个行业都在努力探索和运用数字化技术增强自身的市场竞争力,其中企业营销的数字化创新有助于提升企业营销的效果,促进企业的持续发展。本文深入探究了数字化转型背景下企业营销创新路径与实施策略,旨在为企业的战略转型提供理论指导。

【关键词】数字化转型;企业营销;创新

Enterprise marketing innovation strategy and practice under the background of digital transformation

Shi Weigen

Hangzhou Dalu Industrial Co., LTD.Zhejiang Hangzhou 310000

【Abstract】In the context of digital transformation, various industries are actively exploring and applying digital technologies to enhance their market competitiveness. Among these efforts, the digital innovation in corporate marketing helps improve marketing effectiveness and promotes sustainable business development. This paper delves into the innovative paths and implementation strategies for corporate marketing under the backdrop of digital transformation, aiming to provide theoretical guidance for strategic transformation.

【Key words】digital transformation; enterprise marketing; innovation

随着数字化技术的发展,当代企业正在改变传统的生产和服务模式,将数字化技术应用于营销策略之中,这不仅可以帮助企业构建稳固的营销网络,为企业的可持续发展提供动力,可见探究数字化转型背景下企业营销创新策略与实践具有重要的意义。

一、数字化转型对企业营销的影响

(一) 数据资源的海量生成

随着数字化转型的不断发展,现代企业得以借助多种渠道获取海量数据资源,其中涉及消费者在线行为轨迹、交易记录以及社交平台互动等方面,这些数据蕴藏着客户偏好、消费需求以及行为模式等具有商业价值的关键信息,以电子商务行业来讲,经过对用户历史购买数据的细致分析,一旦识别出某消费者频繁购买运动类商品且对特定运动鞋品牌呈现出明显偏好,企业便可施行针对性营销策略,向该用户精准推送相关运动新品或提供该品牌专属的促销活动信息。

(二) 消费者行为模式的转变

随着数字化转型不断发展,当代消费者的决策模式出现了转变,如今消费者越来越依靠互联网平台来获取和评估消

费决策前的信息,其信息获取途径已从被动接受传统广告变为主动寻找用户生成内容,比如在购买智能手机等耐用消费品时,消费者大多时候采用多源信息验证策略,会参照专业测评机构的技术分析报告,也会依靠社交网络获得实际使用者的体验反馈,形成综合性的购买判断。

(三) 营销渠道的多元化拓展

企业营销渠道朝着多元化方向发展,这得益于数字化转型进程不断向前推进,和传统媒介像电视、报纸以及杂志等广告投放方式相比,当代企业如今已经可以依靠社交媒体平台、搜索引擎营销、电子邮件推送以及移动应用程序等数字化手段来开展营销活动,展开来说,企业可以在 Facebook、Instagram 等主流社交媒体上建立官方账号,定期发布质量高的内容并且和用户保持高频率互动,实现品牌影响力的提高以及销售业绩的增长。另外依靠执行搜索引擎优化策略,企业可提高其网站在搜索结果里的排名位置,提高潜在客户。

二、数字化转型背景下企业营销的创新路径

(一) 借助数据分析完成精准营销

在企业数字化转型进程里,数据规模急剧扩张,基于客户特征的精准营销策略成了现代企业营销体系关键部分,此策略核心是系统分析客户属性和行为模式实现产品与服务高效定向投放,客户画像构建技术很关键,它整合多维度客户特征数据,形成完整客户特征描述体系,拿化妆品行业来说,企业依据客户年龄层次、皮肤类型特征以及历史消费数据等关键指标,实施差异化营销策略:给年轻女性消费群体推荐基础保湿类产品,对成熟女性客户重点推广抗衰老系列产品。要实现这些,企业得部署先进数据分析平台,这些平台能挖掘海量数据潜在价值,还可以识别高价值客户群体并解析其消费行为特征,借助应用机器学习算法,企业能精准识别高频购买奢侈品的客户细分市场,开发定制化高端产品线契合该群体特殊需求。

（二）基于客户需求开展内容营销

随着企业数字化转型进程持续推进,内容营销作为新型营销策略,其战略价值变得日益显现,内容营销实际是企业借助创造并传播有实用价值的各类内容构建稳定客户关系并达成商业转化,和传统广告宣传不一样,此营销方式的核心竞争力在于持续输出高质量内容资源,以旅游业来说,企业可借助制作专业化旅游指南视频,有条理地呈现目的地景观特色、饮食文化以及人文历史等多样要素,有效吸引潜在旅游消费群体。这类视听内容可不知不觉地塑造企业品牌形象,最终促使消费者做出购买决策,在实施内容营销策略时,企业要着重把握三个关键维度:其一,内容创作要精准契合目标受众的偏好特点,像面向年轻群体应注重时尚元素与娱乐性,针对商务人士则需突出专业性 with 实用性,其二,要保证内容产出维持稳定质量水准与统一风格调性,这需要企业建立规范化内容更新机制,其三,应依据内容形态挑选最优传播渠道,比如短视频适合在抖音等社交平台分发,深度文章更适合发布于专业内容平台。

（三）依托互动活动开展社交化媒体营销

随着数字化时代不断向前发展,社交化媒体已然逐步渗透到社会生活的各个方面,演变成现代企业营销战略体系里的关键构成部分,借助社交化媒体,企业可达成与目标消费群体的即时双向交流,以此有效塑造品牌认知度并持续改进品牌资产价值,在实际操作层面,企业可依靠设计有吸引力的线上互动活动来提高用户参与度,建立完备的客户反馈响应机制,保证对用户评论给予及时专业的回应,也是提高客户黏性与品牌好感度的关键办法。企业在开展社交化媒体营销活动,时一定要充分考量各平台的功能定位与用户特征,

依照这些制定有针对性的差异化营销方案。

（四）构建客户数据平台实现全渠道营销

随着企业数字化转型进程持续推进,消费者对于跨渠道可实现无缝衔接并且服务标准统一化的需求变得日益明显,比如,消费者或许会先借助移动终端应用程序对产品展开初步浏览,接着转移至个人计算机端去进行更为细致的产品调研,最终挑选线下实体门店来完成交易行为,这便促使企业要保证消费者在跨渠道转换过程里体验的流畅程度。为达成全渠道营销战略,企业急需构建集成化的客户数据管理平台,借助系统整合多渠道客户数据资源,如此一来,企业可以全面掌握消费者的行为轨迹以及需求特征,依据其在不同消费阶段的表现来实施精准营销,比如当监测到消费者在移动端浏览特定商品但没有产生购买行为时,企业可适时在PC端推送关联促销信息,有效推动购买转化。

另外,在构建全渠道营销模式的时候,管理人员需要依照企业本身的产品特点,建立具有产业特色的营销体系。比如背压式汽轮机的运行功率主要由热负荷决定,因此在配置该设备的时候,一般会将其与其他类型的凝汽式汽轮机进行并列配置,以满足整体配置系统对电负荷的要求。凝汽式汽轮机是通过蒸汽做功,进而借助凝汽器的推入功能提高效率的汽轮机类型。MDCA 磁力传动自吸式化工泵属于创新型化工泵的范畴,其主要由自吸泵、磁力泵以及传动器等关键装置组成。该化工泵在运行过程中,可以借助磁学原理的动力功能实现无接触传递模式。

三、提升数字化转型背景下企业营销创新的有效策略

（一）健全营销管理体系

在推行数字化营销战略的进程中,企业要树立以人才为核心的管理观念,着重强化营销专业人才的选拔以及梯队建设,并且同步营造与之相适配的组织文化环境,以此有效提高整体营销绩效,要建立完善基于数字化营销特点的绩效考核体系,把科学设计的评价指标完整地融入营销流程的各个环节。借助这种系统化的管理机制,可及时找出营销实践里存在的不足问题,还可以依据这些问题制定精确的改进举措,为企业的营销创新活动给予持续的制度保障。

（二）加快数字化转型进程

随着数字化浪潮不断向前推进,企业迫切需要紧跟时代步伐,适应市场环境的变化,加快数字化转型的步伐,从技术应用角度来说,企业要把大数据技术深入融合到营销体系

里,还得把各类数字化技术广泛渗透到企业运营的各个方面,达成整体数字化能力的提高,展开来说,在线上营销领域,借助部署人脸识别系统以及智能语音交互技术等创新举措,可提升客户服务体验的质量。从战略角度考虑,企业要推动运营理念的变革转型,积极推广“互联网+”技术的实际应用,利用技术优势达成企业的转型升级,在数字化转型实践里,企业一定要重视用户群体的体验反馈,可以在线上平台搭建评价系统和问卷调查功能,实时监测营销活动的用户满意度,针对传统问卷调查可能出现的用户参与度不够的问题,企业可依据产品特性设计激励机制,借助设置答题奖励等办法提高用户参与意愿,获取更有价值的市场反馈数据。

(三) 搭建大数据可视化营销体系

在数字化转型背景下,企业营销工作获得了更为丰富的思路。企业可借助大数据分析技术的长处,运用相关技术搭建可视化系统架构,借助该架构对产品营销流程实施监控。企业亦可通过搭建大数据可视化营销体系,提高精准营销的能力。例如,企业可依据自身产品的特性明确目标客户群体,合理调配资源,依据客户的特征对客户进行分类,涵盖重点客户、一般客户等,并定期对重点客户开展回访工作。针对不同类型的客户群体实施分层维护策略,从而实现从低价值客户向高价值客户的转化。

(四) 强化数字人才培养

在数字化转型背景下,企业务必强化数字人才培养工作。第一,开展数字化人才招聘。企业应制定完备的招聘计划,拟定契合数字时代特征的人才引进策略,并确保该策略对数字化人才具备足够的吸引力。在制定人才招聘策略时,企业可积极借鉴一些优秀的招聘经验,提高自身的数字化人才吸纳能力。第二,明确岗位职责。在营销创新过程中,企业必须明确各岗位人员的职责,依据时代发展需求构建岗位素质模型,对人员的岗位工作表现进行评估,及时发现人员

岗位工作中存在的问题,提高人岗匹配程度。第三,做好人员培训工作。企业需结合时代发展趋势制定具有针对性的培训方案,涵盖数字化技术应用课程、线上营销核心要点课程、线上与客户沟通技巧课程等,提升营销人员的专业素养,满足企业营销工作的需求。

四、数字化转型背景下企业营销创新实践案例

在数字化转型的驱动下,企业需积极探寻市场营销模式的创新以适应不断变化的市场环境 with 消费者需求。以微博、微信、抖音等社交媒体平台为例,这些平台不仅拥有庞大的用户基数,而且用户活跃度极高,信息传播极为迅速。企业可借助这些平台发布兼具趣味性 with 教育性的内容,吸引用户的关注与兴趣。以某新兴智能家居品牌作为案例,该品牌与知名科技博主携手合作,一同推出了一系列有关智能家居产品的评测与使用指南。这些内容既具备专业性 with 深度,又采用了新颖有趣的形式,成功吸引了众多科技爱好者以及有家居环境改善需求的消费者的目光。与此同时,该品牌借助大数据分析手段,依据用户的实际需求 with 偏好,为其量身定制智能家居解决方案,不仅优化了用户体验,还进一步稳固了品牌在市场中的位置。

总结

总而言之,数字化转型为企业市场营销开辟了广阔前景,企业需顺应时代潮流,积极探寻市场营销模式的转型与创新路径,从而契合数字化时代消费者的需求。借助精准营销、内容营销、社交媒体营销等多样化策略,企业能够更有效地与消费者构建联系,增强品牌影响力,达成可持续发展目标。

参考文献

- [1]胡秋君.数字化转型下的营销策略创新与实施[J].财富生活, 2024 (18).
- [2]冯美林.企业数字化转型中的营销策略创新路径研究[J].现代商业研究, 2024 (23).
- [3]黎阳.数字化转型下的餐饮企业文化营销创新路径研究[J].现代经济信息, 2021, 000 (022).

作者简介:施伟根,出生年月:1969年11月,男,民族:汉,籍贯:浙江省杭州市,学历:本科,研究方向:企业经济决策管理。