

[DOI]10.12315/j.issn.1673-8160.2020.17.016

互联网金融时代企业市场营销策略的转变研究

张心民

[中国石油大学(北京)克拉玛依校区,新疆 克拉玛依 834000]

摘要:随着科技不断发展,互联网的应用发展到各个领域。企业的市场营销也在互联网的推动下发生着改变,要求我们改变传统固有的模式,把市场营销与互联网相结合,适应时代的需求,使企业在激烈的市场下占据有利地位,不被社会淘汰,推动企业可持续发展。

关键词:互联网;市场营销;金融;策略转变

互联网金融作为企业和市场的新型发展方式和途径,要从已有信息资源上对传统产业进行了进一步的加工和融入,这就是建立在传统产业互动和融合的基础上。在当前我国互联网金融时代的大背景下,企业在研究制定和实施开展自身的市场营销策略活动的同时,必须充分地结合当前我国互联网经济的新形势情况和国际特点以及新形势,转变自己的市场营销策略,不断地增强和改善提升自己的市场营销策略和战术针对性,有效地满足和维系自己的客户,将自身和客户的未来发展需要与自己和企业的发展长期地紧密联系在一起。

一、互联网金融市场营销的特点

互联网营销对于中小微个体经营者来说是一种传统营销和现代信息化营销有机结合的产物,以传统互联网金融行业的线下化,互联网时代下中小微个体经营者的渗透化和互联网生态圈的新型化作为主要营销呈现的,以支付方式、信息处理与人力资源配置等作为其核心营销模式的一个新兴领域。互联网金融并不是简单地由互联网和金融相互简单的组成,而是通过将互联网技术和大数据引入金融行业,在对于客户相关的各项信息数据进行全面收集整理与深度分析处理的基础上,帮助互联网金融机构更加准确地了解到客户真实消费心理,并判断消费行为习惯,由此有针对性地为客户提供特色化产品服务。^[1]

发展互联网及其他多种销售渠道,实现精准市场营销的一种金融模式。互联网金融涉及的企业形式众多,包括互联网借贷与中间平台,以及互联网支付等等,而基于互联网金融时代下的企业市场营销,则要求企业依靠互联网平台,充分掌握网络用户市场需求,灵活运用多种多样的网络媒介达到营销的目的。在切实地提高了企业的市场营销工作效率的同时,最大限度地降低了企业的营销成本。目前情况我国的市场环境复杂多变,企业的种类和市场的模式众多,因此企业必须清楚地了解自身产品的优势以及定位才能制定出正确的市场营销略进行立足不断把市场扩大化。

传统的企业营销模式忽略了消费者的主要需求,企业的发展主要是从产品、营销渠道、价格的高低、促销四个方面来进行市场营销。但是随着互联网的不断进步,消费者可以直接与商家甚至供货商进行沟通,所以以前的销售模式不能满足现在的消费者的需求,需要企业不断地更新销售模式,开拓创新才能让企业适应市场的需求。所以在互联网金融时代

下,企业要不断改变策略,在以往的销售模式上不断更新,从消费者的购买力和需求出发,实现企业的利益化。

二、互联网金融市场营销现存问题

在目前互联网金融市场快速变化之下,企业市场营销要解决的重要问题是如今市场的营销理念很难满足大众消费者的一个需求。

首先,将市场营销与销售一概而论,企业缺乏对员工进行一个理论化的培训,导致无论是企业领导者还是企业营销员工,都会认为市场营销与销售是一样的,认为市场营销就是在销售某一件产品。并不是如此,销售只是企业市场营销的一个重要环节,一个大型企业的市场营销工作应该包括一个市场营销策略,产品的研制和开发,推销模式以及售后服务整个一系列销售活动的组织和经营。因此,在这种误解和错误的经营理念下,我国许多企业过分重视所卖产品的成交量,只是在乎产品销售数额,忽视了对于产品开发、合理的定价和售后服务等其他市场营销活动,从而造成企业的市场营销能力较弱且难于提升。

其次,在这种固有的思维理念之下,许多企业管理者和营销人员都没有形成其经营的理念,只是片面地认为提高企业的市场营销能力,就是做销售。没有认识到现在的互联网金融系统下,只有不断根据市场需求,有针对性地研发新的技术和产品,提高其产品的价值,提供优质的售后服务,利用这些互联网市场化经营的思想理念才能不断扩充其市场占有率,才能成为一个企业在竞争激烈的市场之下还有更多的发展空间。^[2]

最后,公司太过于注重生产,轻销售,重营销。由于很多企业往往缺少建立市场营销管理体系的基础和概念,导致很多企业为了更好地扩大自己的销售,便盲目地扩大自己的产量,以求要通大批量生产来扩大自己的销售额,因此很多企业通常只是制订产量和自己总资产值的持续性增长策略,但却根本就没有了营销的目标和市场营销策略,进而直接导致虽然自己的产量已经上升,但是产品在国内缺少市场需求的产品研究.与此同时,缺乏各种多元化的营销手段和方法,不能有效地针对快速发展改善和变化的行业市场形势及时作出营销的反映,未能促进企业的市场销售能力和生产效率在市场上得到很好地提高,销售额的增长,反而可能会直接造成对产品的囤积,成本和风险管理费等诸多问题已经被极大地减少。企业对产品的产量一定要有对应的分析,不能完全取决于市

场。如果消费者对市场的需求量大时,可以根据情况加大产量,不是盲目一股脑的增加其产量。因为如果市场太饱和,就可能会导致市场上出现供大于求的情况。根据市场规律,供大于求就很有可能会直接导致产品的质量和价格都出现了大幅度的下降,进一步增强和加大对企业产品市场经营的影响和压力,一旦企业不得以及时地采取有效的措施来缓解这种压力,那么就可能会导致使得产品持续积压,而且在价值上的生产却没有得到暂时地停止,就可能会进一步增强和加剧导致产能严重过剩的情况和问题,最终导致行业发展的恶性循环。

三、互联网金融市场转变策略

对于一个大型企业的营销来说,如何在这种新的局面下进行成功的创新,对于一个大型企业的营销策略执行能力也提出了一个全新的挑战。随着移动互联网的飞快发展和广泛的普及,网络上使用者的规模也在不断扩大,互联网金融时代随之成熟。在中小型民族经济企业的市场营销这个重点领域,也就是我们需要准确地了解如何把握移动互联网金融这个时代,使之不断进行融合和联合,实现对客户的精准定位和兴趣喜好,在当前的大数据和云计算发展趋向下,达到了新时代下的精准营销。

互联网金融市场转变要求企业必须要进一步优化其服务的流程,互联网金融快速发展所依赖的基础是开放型金融平台和交互型的营销方式以及其扁平化的运作模式。和传统的金融产品相比,互联网金融产品最大的优点之处在于它们要做到的是以人为本。提升线上的线上客户体验,让线下的所有客户都能够完全充分利用了移动互联网的技术手段来进行存、贷、赚、理的一体化,满足了线上用户的需要,给线下的所有用户们都提供了一种更加具有个性化和更加人性化的产品和服务,始终坚持围绕着以顾客和消费者的利益为核心的企业经营思想,客户自然就会对公司产品有个很好的回馈。

互联网金融市场转变需要企业必须要与其他平台进行合作,传统的金融机构也可以积极参与到电商平台中来发展,自建一个电子商务平台,实施各种行业内相对垂直化的电商策略,将其所提供的服务和产品直接地摆放到互联网上从而进行市场销售。

互联网金融市场转变需求企业应该加强互联网安全建设,互联网金融的网络安全建设主要是依赖于计算机和互联网技术的革命性创新和发展。金融机构在信息安全这一领域需要不断地加大安全科技投入,将移动互联网作为传播的载体,集中一批高技术、低水平的人才力量来开展产品的研发和创新。

我国互联网金融市场转变战略要求必须提升互联网营销管理人员的综合素质,强化对专业人才的培养,在当前互联网金融发展中专业人才的培养是一个十分根本和重要的关键问题。若是离开人才的扶持,那么互联网金融必然会陷入发展的双重境地。在当前的大数据时代背景下,企业市场营销的宣传推广能力越来越突出,同时也对于营销管理人员的综合素质提出了较高的要求,不仅仅是需要营销管理人员必须具备扎实的理论知识作为支持,更是需要市场营销管理者必须具备一种能深入解读当前市场营销管理环境与大数据时代背

景下市场营销管理发展道路的技术知识。因而这就必然地要求各大企业针对市场营销管理人员的专业技术培养与教育,使其充分地运用互联网和大数据做出一个作业的基础上,增强其对市场的洞察力和分析精确度,提高其对市场营销管理的分析能力,并且它们可以迅速地复杂多变的营销管理信息资料中获得适应自己的市场需要与企业营销管理所要求的内容,使得营销管理工作变得更加富有成熟与高效。同时,市场营销管理人员还要求他们应该必须具备良好的独立自主学习和研究的能力,使其在新技术、新经济理念日新月异的时期和社会经济发展中,及时完善自己的营销管理知识结构体系和营销管理理念,更好地促进市场营销活动的顺利开展。^[1]

四、结语

互联网金融时代下的中小型企业网络营销模式还仍然需要不断的探索和完善,网络科学技术正处于迅猛发展阶段,企业可持续发展。我国的互联网金融在推动我国经济社会发展过程中的一个重要关键点不仅是必须要完全替换我国的传统金融行业,而是必须要通过综合利用移动互联网技术和其他手段对我国大数据共享和存储等方式来对其他行业进行信息技术和数据挖掘,进而对于我国传统金融工具和其他金融服务的开发与应用进行有益拓展和补充。互联网金融的未来发展空间很广阔,同时也是各个行业发展的契机。在当今的大数据时代背景下,企业的国际市场营销管理工作仍然面临着巨大的机遇和挑战,具备一个极其重要且广泛的发展前景。因此,这就必然要求我们的大数据企业家们能够有意识地将先进的大数据技术充分运用到自己的企业市场营销管理整个过程之中,使得大数据市场营销管理工作者们才真正能够在先进大数据技术和手段的基础上支撑下,制订一套更加具有市场性、针对性的策略,以更好地实现自己为企业良好的市场营销管理目标,让企业在金融互联网的大环境下更好的发展。

参考文献

- [1]张俊杰.网络经济时代下的市场营销策略探析[J]. 中文科技期刊数据库(全文版)经济管理:市场营销,2020(5).
- [2]黄诗涵.新媒体时代下的市场营销策略研究[J]. 营销策略:大众商务,2020(11).
- [3]黄贵.企业青年高潜人才的培养与探索[J]. 管理观察,2018(04).