

数字经济背景下企业智慧营销研究

■ 黄 熾

(江西开放大学, 江西 南昌, 330000)

一、引言

当前,我国社会经济发展已经上升到新的阶段,整体态势良好且呈现出多元化、发散式等特点,各个行业、产业之间的联系逐渐紧密。这为商业营销活动的创新、升级提供了丰富的资源支撑,并且实现了营销空间和渠道的拓展。现阶段,在数字经济背景下,越来越多的企业为适应市场变化的需求与要求,选择信息化和数字化协同生产、经营与管理模式,意在利用智慧营销来优化企业的内部结构和业务管理模式,进而提升企业的市场竞争力。数字经济背景下,企业不仅迎来了全新的发展机遇,同时面临着更加艰巨的挑战。企业要想将营销工作与数字经济背景下的商业需求相契合,则需要在保障智慧营销与数字营销有机结合的基础上,全面发挥营销工作的商业价值。基于此,文章以智慧营销的应用为切入点,结合数字经济背景对相关内容展开探讨。

二、数字经济背景下智慧营销的定位

(一)智慧营销环境

首先,从数字经济和智慧营销的产生背景来看,在第四次工业革命中,人工智能和生物技术正在颠覆原有的社会结构和分配方式,数据已成为最重要的资源之一。当下,数字媒体技术正处于上升趋势,数字媒体为人们的生活方式和生活内容提供了更多选择,并且,新零售的兴起也推动了营销理念、营销载体和营销手段的革新。另外,随着人们生活质量的提高,市场营销越来越强调“内容为王”。基于此,为实现对消费者行为的有效分析,深入挖掘消费者的实际需求,促进生产物流供应结构的优化升级,在新时代市场环境中对客户关系进行重新构建,“智慧营销”理念应运而生,并在应用过程中逐渐成形。智慧营销是依托互联网、人工智能、大数据、智慧城市等现代科技,实现人与数字交互的一种手段,也是一种全新的营销模式。除此之外,智慧营销还是智慧城市生活的有机组成部分。

(二)智慧营销的维度

从智慧营销的维度确立其具体定位,智慧营销

本身是一个内容众多、结构复杂且系统庞大的整体。智慧营销是以智慧城市生活理念、生活节奏和生活形态为“蓝本”的营销模式,其运行目标在于为人们提供个性化服务。因此,智慧营销也是社会营销发展的高级进阶模式。结合智慧营销的特性特点与整体架构来看,会发现智慧营销不仅是当代企业和社会环境中“求生存”的一种发展模式,也衔接了社会生产的发展目标,因此,从某种意义上来说,智慧营销也是一种社会发展路径。从利润增长维度来看,获得利润是企业对智慧营销的基本诉求;从消费维度来看,智慧营销是一种服务达成度;从顾客让渡价值出发,智慧营销的主要作用是提升顾客满意度;从消费环境维度来看,智慧营销的情境要素可以增加消费过程中的人文关怀,满足消费者的体验需求。

(三)智慧营销的价值

智慧营销的价值具体体现在科技、经济、生态、人文等方面。从营销管理的角度来看,营销活动最重要的内容是提升与凝练顾客价值,在顾客的社交需求、尊重需求、自我价值等诉求的影响下,顾客价值呈现出多元化特点。而智慧营销则是在营销活动的沟通、交流、转化与物化承载过程中,对消费者的思想、情感、心理、物质、环境等各种价值诉求予以反馈,通过实现顾客价值来增强消费者对企业的黏性。“智慧营销”的“智慧”体现在对顾客价值的重新思考,对顾客价值定位、获取路径、价值转化、价值呈现进行合理表达,进而满足顾客的价值诉求,形成一个依托于经济、社会、科技发展的闭环的“顾客价值链”,这种价值链呈现出螺旋式上升趋势,是顾客价值不断生成、与企业交互及价值实现的过程。

三、数字经济背景下企业智慧营销的现状分析

(一)智慧营销实现批量获客

智慧营销需要以人工智能和大数据技术为基础的“智慧”化处理技术为支撑,即通过“数据+算法”的协作驱动业务,实现全业务、全客户、全渠道的线上线下一体化营销。智慧营销可以满足企业在不同阶段的综合性需要,并且可以同时实现降低

企业运营管理成本、提升顾客价值、推动企业营销转型与内部结构升级等目标。在传统模式下,企业制订的营销管理方案具有经营成本高、管理难度大等特点。而智慧营销不仅能有效控制管理成本,还能帮助企业规避生产经营风险和解决收益问题。其中,智慧营销借助大数据技术,通过运用立体画像技术对客户群体进行划分,为后期提供个性化服务奠定良好基础。并且,智慧营销可以快速筛选优质客户群体,通过批量获客降低企业在商业营销中的获客成本。

(二)智慧营销达成价值管理新目标

智慧营销可以对客户的营销服务进行层级分类,还能进一步提高分阶段的精细化程度。企业在使用智慧营销的过程中,可以结合自身的产品功能,根据不同服务阶段的特点实施差异化营销服务,包括指导客户经理开展分层级、精准化产品营销服务,如此,可以提高营销工作的效率,以及优化企业内部人力资源配置,缓解客户经理的营销管理任务压力。除此之外,企业利用智慧营销还可以通过该技术进一步挖掘资金流水、股权关系等数据,甚至可以实现对各类客户服务场景的深度发掘。在此基础上,寻找关联客户,进而扩展产品的营销范围和渠道,再利用大数据技术实施精准营销,向目标客户群体推荐服务或产品,实现由单点营销向链式营销的转变、一维营销向综合营销的转变。

(三)智慧营销推动经营机制革新

一些比较特殊的企业单位实行的是多级管理与一级经营的营销管理模式。在这类企业中,生产经营链条长、人员管理烦琐、营销投入大且管理成本高,甚至一些企业因此出现业务经营不善、商业营销不可持续等问题,导致企业的商业营销始终难以真正实现转型升级。随着智慧营销的投入与应用,企业可以根据数据分析结果制订科学的营销管理决策,并且能够延伸至上层建筑设计,实现全面革新。企业可以通过智慧营销系统创新产品设计,并生成营销线索和任务,直达客户和客户经理。同时,通过系统自动获得全域、全时的营销数据,实时跟踪与反馈业务办理情况,形成营销闭环,减少人工劳动量,实现线上线下经营一体化、总行分行管理扁平化、营销考核流程闭环化。

四、企业应用智慧营销时容易陷入的困境

(一)需求分析与消费引导能力不足

首先,从企业利用智慧营销对客户的需求分析

方面来看,一些企业出现需求分析实效性不强,或者需求分析无法衔接消费引导力的问题。这一般是因为专业人才资源不足,或者团队专业性有待提升,团队未达到消费者需求数据分析专业水准,在对具体数据进行分析与决策时,难免有失公允。其次,企业利用智慧营销数据分析功能可引导消费行为。这就要求企业以目标客户群体的需求为基准,在充分调研的前提下,利用营销策略拓展具有较大利润空间的潜在细分市场。然而,一些企业本就缺乏对客户群体的消费引导能力,即便有了智慧营销技术作为支撑,也无法保障消费引导的有效性。最后,企业的产品或服务是影响消费行为的关键因素,而产品的“创新”是刺激消费者购买欲望的核心要素。因此,企业的商业营销不能只依赖于智慧营销技术,同样需要重视产品创新性。

(二)难以提高顾客价值传递的有效性

企业在使用智慧营销控制营销管理成本时,如若出现顾客价值传递缺乏有效性,或者整体价值不高等现象,则主要是因为顾客价值传递模式没有实现创新,相应的策略、措施没有结合市场环境进行完善。顾客价值传递模式主要包括三大类:一是全面管理消费者需求;二是建立跨服务层级的顾客价值传递机制;三是建立以顾客价值为导向的覆盖各服务层级的服务评价机制。而有些企业则忽略了在营销管理全程中,提高顾客价值传递的贯彻性与渗透性,导致产品或服务无法达到客户的预期,进而影响客户对企业的黏性。另外,一些企业在利用智慧营销制订顾客价值传递相关策略时,没有以数据分析对接精准营销口,从而调整个性化营销方案,或者未能及时设计出满足消费者需求的产品,价值传递策略有待提升。

(三)大数据综合应用没有带动个性化营销

智慧营销系统虽然便利性较强,但是也非常考验企业的业务综合能力。部分企业在智慧营销中对大数据综合应用的实效性不强,难以带动个性化营销水平的提升。这主要包括以下四个原因:第一,企业在智慧营销的过程中采用的数据采集手段较单一,只采用了系统日志采集方式;第二,企业基于智慧营销系统对大数据多平台的开发和整合工作不到位,没有解决数据碎片化、用户分散等问题;第三,企业缺乏具备智慧营销技术、市场营销管理、产品创新研发等综合实力的高素质复合型人才资源,导致即便有了智慧营销系统所提供的数据,也无法实现数据之间的协同处理;第四,企业自身的

个性化营销能力有待提升。数字经济时代的营销策略多以受众为导向，企业应当根据大数据收集到的用户画像将其需要的产品或服务的信息精准地投放到用户界面。但是，一些企业只做到了对数据的收集和分析，在产品的个性化组合推荐方面仍存在欠缺。

五、数字经济背景下企业智慧营销的策略

(一) 根据消费者需求优化产品功能

企业在应用智慧营销时要全面发挥客户需求分析效益，制订高品质精准营销策略，首先，需要保障产品功能或服务的创新，在此基础上，不断提升消费引导能力，确保产品或服务达到客户个性化需求的预期。针对专业需求分析的人力资源问题，企业可以通过聘请业内资深人员及寻求高校合作，实施专业人才培养等方式来解决。针对个性化内容推荐机制的构建，企业可以根据主营产品创新内容浏览形式，例如，通过动图设计与交互设计联合，创设一套带有企业特色的宣传模板，坚持“内容为王”的原则，进行内容编写与补充，通过结合需求分析进行分类推送，并为客户浏览的内容“贴上”不同的标签，进一步收集客户的个性化需求信息，最终精准投放客户感兴趣的个性化内容。然后，企业再依据目标客户群体的需求等数据信息，进一步加强产品创新研发。

(二) 全面扩展顾客价值传递模式

基于智慧营销促进顾客价值传递的路径优化，企业可以通过改变顾客价值传递模式来带动整体发展。结合当下市场环境形势，企业需要建立由外向内、跨服务层级的顾客价值传递机制。即从管理决策层到基层一线部门，都需要了解衔接顾客需求的工作模式与框架，并逐渐将了解顾客需求作为一种常态化工作融入日常工作。在此过程中，企业还需要进一步完善员工考核机制，以顾客价值为导向调整考评机制内容与指标，并且保证服务评价机制覆盖各服务层级。通过将评价机制与工作考核挂钩，使全体员工正视顾客需求，并提升其主观能动性，提高服务质量。企业要坚持以顾客评价为提升自己服务质量的指路灯，保障企业持续完善和优化产品及服务，满足客户的实际需要。除此之外，企业要结合顾客价值及其相关理论优化产品和过程设计，提升企业的综合实力，包括以产品和服务提升消费引导力，为消费者提供差异化产品，增强企业的市场竞争力。

(三) 多维度提升大数据应用能力

在智慧营销过程中，企业要想提高大数据分析

技术的综合应用能力，就需要从不同维度切入，并形成整体结构的有效连接，进而促使大数据应用发挥出实际效益。企业可以从数据采集、数据预处理、数据存储、数据挖掘这4个层面进行查漏补缺。第一，拓宽数据采集渠道。企业应当邀请该领域的专业人士，对企业原本的数据信息采集模式进行革新，打破传统、单一的数据信息采集模式。第二，增强数据预处理能力。企业需要针对数据流程框架的5个流程，安排专人负责。同时，企业可以向数据预处理能力过硬的企业“取经”，组织各个流程的负责人定期培训学习，通过引入先进的技术与理念及时更新内部数据处理工作。第三，企业可以参考一些大厂APP的问卷调查板块设计，这不仅有利于拓展数据信息采集渠道，还能保障数据信息的时效性，为企业应用大数据推进智慧营销工作奠定良好基础，并通过向填写调查问卷的客户提供优惠等方法，保障填写信息的真实性和填写率，如此，有望通过完善整体工作模式来提升企业应用大数据的综合水平，保障智慧营销的效率与实效性。

六、结语

企业在利用智慧营销推动内部结构升级、带动数字营销发展工作创新时，需要立足于自身产品功能及服务的推陈出新，通过引进优质的专业领域人才，加强数据信息处理和信息化技术创新，保证智慧营销系统应用的高效率，以及为消费者推荐个性化内容，为精准营销等工作打下基础。另外，企业需要以顾客价值为导向，从营销需求出发，基于智慧营销的数据算法，不断革新内部工作模式。如此，有望进一步发挥智慧营销的实际效益与作用，促进企业市场竞争力的提升。

【作者简介】黄嫵(1976—)，女，江西萍乡人，本科，讲师，江西开放大学，研究方向为工商管理。