

“移动营销”促进传统服务业实现跨越式发展

汤海京

随着当今世界经济的不断变革,科技和创新日益成为国际竞争的主导因素,科学技术加速向服务业渗透,并不断衍生出全新的服务业态,使现代服务业成为一个国家和地区经济增长中最具创新性和活力的战略性产业。

然而,传统服务业在市场营销理念、新技术的支撑和客户信息资源分析上,相比国外竞争对手处于明显的劣势。如何利用科技手段提升传统服务业,实现拉动内需的战略目标,已成为政府、企业和学术界共同关心的热点问题。

随着3G在中国的普及,一部分传统服务业企业开始尝试采用先进的移动信息技术进行市场推广,“移动营销”的概念应运而生。移动营销都能解决传统服务业在发展过程中的哪些问题,移动营销自身将如何发展,都是值得我们去研究和思考的问题。

一、传统服务业在市场营销方面面临的问题

在北京,传统服务业作为第三产业的主要组成部分,主要面向群众基本生活,市场需求量大,吸纳就业能力强,但其信息化普及程度相对较低,一定程度上影响了传统服务业的快速发展。在全球金融危机的大背景下,企业竞争的关键已经从市场占有率和规模转向顾客“黏性”和“个性化服务”能力。大多数传统服务业企业的营销方式较为单一,缺乏对客户需求的了解和分析,导致产品和服务缺乏创新性和吸引力。

传统服务业企业在市场营销方面,主要存在三大类问题。

第一,理念落后。从菲利普·科特勒定义市场营销至今,市场营销的理念经历了由4P向4C的转变。传统的市场营销强调以产品为中心,即4P:产品(product)、价格(price)、渠道(place)和促销(promotion);现代市场营销则强调以消费者为中心,即4C:消费者(customer)、成本(cost)、便利(convenience)和沟通(communication)。大多数传统服务业企业对于市场营销的理解还停留在以产品为中心的传统营销时代,产品的设计主要依赖于传统思想和个别人对市场的判断,缺乏调研,无法满足客户多变的需求。

第二,缺乏新技术的支撑。传统服务业企业的市场推广手段相对落后,除了借助传统的三大媒体,如电视、广播和报纸杂志,基本没有太多新意。由于缺乏新技术的支撑,除了媒体宣传外,没有实现与消费者的互动。

第三,对客户信息资源分析不足。传统服务业企业对于客户信息的收集相对比较重视,但仅限于基本属性类信息,对于行为属性类信息则不是十分重视。由于大部分与消费行为相关的信息还停留在纸面上,整理起来工作量很大,因此,进行消费行为分析基本不可能。

综上所述,传统服务业企业亟须提升其市场营销理念,引入先进的信息技术开展市场推广,同时记录客户的消费行为信息,并通过应用商业智能技术,进行消费行为分析,从而指导市场推广,实现精准营销。

二、“移动营销”如何提升传统服务业

“移动营销”理念主张将顾客满意放在第一位,产品必须满足顾客需求,同时降低购买成本,并充分注意到购买的便利性与有效的营销沟通。目前,移动营销在中国尚处于起步阶段,其技术实现主要有三种典型方式,即短信、彩信和手机新媒体。

短信和彩信是应用相对较早的两种形式,但由于其受自身展现形式的限制,无法满足企业对于丰富推广形式的要求,更无法满足消费者对于个性化的需求,因此,有一部分企业开始尝试通过手机新媒体来实现“移动营销”。

手机新媒体是近十年来移动信息技术发展的代表作品之一,它的特点是以手机为载体、24小时随身、可互动、可支付等,如移动QQ、移动MSN、3G门户、PICA和听网等。以听网为例,其主要是通过为用户提供符合使用习惯的手机终端软件,使消费者可以通过手机主动地、方便地访问商家的WAP站点,获取营销服务;同时,消费者浏览产品、获取商品信息、订购产品不再受时间和空间的限制,全天24小时都可以轻松“购物”。商业企业通过手机这个传播平台,可以直接向目标消费群体精准传播个性化的信息,并通过调查问卷等方式实现与消费者的互动。移动营销技术的应用,使企业更主动、更全面、更灵活、更高效地提供产品和服务,提升企业经济效益。

将移动营销引入传统服务业,可以解决企业在市场营销上面临的三大问题,即理念落后、技术匮乏和对客户信息分析不足。将现代化的新技术引入传统服务业,通过移动营销服务支撑平台与传统服务企业的应用系统对接,发现新需求,引导客户消费,向社会提供高附加值、高层次、精准的产品和服务,才能真正促进传统服务业经营效率提高和快速发展。

三、“移动营销”的发展趋势

在信息技术迅速发展的今天,电子商务已在国民经济中显现出极其重要的作用。近年来,伴随着信息技术的进步、经济全球化、市场多样化以及社会网络的广泛建立,使电子商务的移动性(泛在性)、虚拟性、极端数据、个性化、社会性等新兴特征在中国表现得十分突出。

通过多年的实践,我们深刻体会到了面向传统服务业开展移动营销服务,有着广阔的市场空间和众多潜在的商业模式,移动营销作为新兴电子商务的代表之一,是商家实现精准营销的最佳实践,如果能够再整合知识管理、行为分析、人工智能和数据挖掘等成熟技术,一定能够形成一套整体解决方案,进一步促进传统服务业实现“跨越式”发展。

作者简介

汤海京,现任北京闻言科技有限公司董事长兼总裁,清华大学信息化工程研究中心副主任,北京大学电子政务研究中心副主任;曾任联想集团政府行业总监、信息化服务总监等职务。