

DOI:10.12361/2661-3263-05-11-20715

大数据时代企业市场营销策略探索

梁 琴

上海企安企业管理咨询有限公司, 中国·上海 201107

【摘要】大数据是继云计算、物联网之后,在信息技术应用范围的一大变革。随着我国网络技术和和管理技术的逐步成长,大数据已经走进我国企业发展的各个角落。企业的各种日常生活和工作中都与信息技术密切相关。信息技术的应用不仅是加强企业市场营销的重要手段,更为市场提供给予了新的管理方向和可靠的创新保障。随着网络信息技术的蓬勃发展,大数据分析时代已经来临。伴随着营销的线上扩张,大数据分析在企业营销中起到了日益关键的作用。传统的营销方法不能够满足现阶段企业的发展趋势,运用大数据分析有效完成企业营销战略的转变,是亟待解决的问题。本文分析了大数据时代企业市场营销中存在的问题,提出一些建议。

【关键词】大数据时代; 企业; 市场营销

Exploration of Enterprise Marketing Strategy in the Era of Big Data

Qin Liang

Shanghai Qi'an Enterprise Management Consulting Co., LTD., Shanghai 201107, China

[Abstract] Big data is a big change in the application scope of information technology after cloud computing and the Internet of Things. Along with our country network technology and management technology, the big data has entered the every corner of enterprise development. All kinds of daily life and work of enterprises are closely related to information technology. The application of information technology is not only an important means to strengthen enterprise marketing, but also provides new management direction and reliable innovation guarantee to the market. With the rapid development of network information technology, the era of big data analysis has come. With the online expansion of marketing, big data analysis plays an increasingly critical role in enterprise marketing. Traditional marketing methods can not meet the development trend of enterprises at the present stage, the use of big data analysis to effectively complete the transformation of enterprise marketing strategy, is an urgent problem to be solved. This paper analyzes the problems existing in enterprise marketing in the era of big data and puts forward some suggestions.

[Keywords] Big data era; Enterprises; Marketing

前言

市场营销是企业商业活动的重要组成部分,是企业为了维护和提高自身以及利益相关者的利益,组织相关人员创造、沟通、传播和传递客户价值,为客户、合作者、企业、以及整个社会带来经济和社会效益的活动。随着时代的发展,传统市场营销模式已经无法满足企业和客户的需求,市场营销模式创新陷入了瓶颈。大数据技术的出现拓宽了营销市场、使营销决策更加科学、为客户信息定位更为精准,使企业获得更多、更广阔的发展空间。企业积极探索符合当下市场经济的营销模式创新路径,从而为自身带来更多的利益。

1 大数据背景下的营销模式概述

由于网络信息技术的高速多元的发展,形成当今强大的大数据技术,在一定程度上讲,大数据其实就是互连网络信息技术高速发展的结果,它是在海量的数据中采集、发掘、优化分析及传递有利企业的数据信息,为广大消费者提供精准的分析结果和营销策略。大数据时代背景下的大、中、小企业,通过这种优势展开营销策略及时获取行业相关重要信息,提高决策、方案和战略的科学性和精确性,为企业决策提供有效的参考依据。因此,在海量的大数据信息中,发掘、获取更加有价值的商业信息,提升所有企业的核心综合竞争力。大数据是我国企业提升营销竞争力的核心支撑,它们必须有效分析大数据来延伸信息渠道和途径,不断地优化营销模式,不断优化营销策略,云计算和

大数据有效的融合, 优化和拓展了企业的大数据, 同时有利于营销策略设计的精细化, 从而提升企业的实力和素质, 树立良好的企业形象, 创新市场营销战略为大数据时代下的企业降低了很多额外的费用开支和营销成本, 为企业提供大量的营销平台, 有利于企业实现对消费者的精准定位以及需求的探索。

传统营销模式是最普遍的一种营销模式, 是在我国被绝大多数企业选择的营销模式。传统企业营销活动模式主要是为了增强各类企业在有限时间里的竞争力, 这种传统的营销模式禁锢了思维发展。随着经济多元化和电子商务的迅猛发展, 企业的市场营销环境日益复杂和多变, 网上购物的兴起不断冲击着大众的消费习惯和消费思想, 因此企业想要提高市场占有率, 保持竞争地位, 企业要有强烈的危机意识, 以创新动态的营销方式随时应对复杂和不确定的市场变化, 有效借助互联网大数据的手段, 运用新的策略理念、新体验, 来满足日渐变化的市场营销环境需求, 来达到营销战略上的领先, 为顾客提供满意的商品和服务提升企业的战斗力, 带动企业可持续发展, 形成良性循环^[1]。

2 大数据对市场营销的影响

2.1 大数据时代为企业市场营销带来的积极影响

2.1.1 有助于提升数据的挖掘潜力

企业充分发挥大数据的优势, 从海量的数据中收集、挖掘、分析有商业价值的信息, 借用互联网大数据技术, 来了解到消费者的年龄、性别、偏好、消费能力和关注的产品品牌等方方面面的数据信息, 同时企业运用互联网追踪对用户数据进行深入调查, 针对消费者的要求制定个性化的营销方案和营销策略, 通过对客户及市场的精准定位, 实现精准营销服务。企业从获取的数据信息中, 分析企业目前的发展趋势和所处位置, 优化营销策略, 利用大数据技术进行智慧营销。同时, 加强营销成本的监管, 加强对大数据专业人才的培养, 这样即使企业在复杂多变的环境中也能占据有利的市场。

2.1.2 有助于减少信息和新品研发成本

在大数据时代营销成本的降低体现在信息和新品研发成本降低两方面。传统市场营销策略是根据市场调查的数据进行科学的分析之后制定的, 企业耗费大量的人力和财力, 而且调查的结果有时也存在误差, 但在大数据时代, 全球信息化的今天, 大数据与云计算技术融合之后, 使企业的信息得到了量化和优化, 降低了营销成本, 在互联网大数据的支持下, 企业借助互联网大数据平台在网上对顾客的消费行为数据进行追踪、分析及处理, 从中获得相关消费者真实客观和及时可靠的信息。这能大大地减少市

场调查耗费的调查信息费用, 并且得到的数据信息量大、处理速度又快又精准。另外, 在互联网大数据的帮助下非常有利于企业新产品的销售、推广及宣传。借助大数据的监测功能, 可以及时掌握顾客对新产品的认可及新产品市场的反应情况, 如产品的不足和缺点、市场需求情况、消费者的满意度, 然后积极地去调整和改进新品的生产, 避免新产品盲目扩产、滞销; 同时也大大节约了新产品的研发费用成本。

2.2 大数据时代企业市场营销面临的挑战

2.2.1 市场营销意识薄弱

现如今, 我国市场营销意识匮乏, 一些企业还是传统的营销思想理念和销售形式, 企业在发展中存在市场营销意识不足的情况和问题, 对广大消费者的心理变化也缺乏认知, 如消费者对所需产品质量的重视、外在的特性、使用舒适度等因素, 没有提前做好市场研工作, 市场调研严重不足, 在产品生产的环节, 脱离市场做生产, 造成大量的产品积压, 盲目造出的产品达不到消费的需求, 得不到市场的认可和肯定, 缺少市场竞争力, 导致企业市场份额的降低最终破产。当下传统的营销思想已经向“互联网+”的电商转变, 给消费者提供及时、高效和便捷的营销渠道。同时, 网络安全性和消费者的信息存在安全隐患, 如商业信息被盗, 黑客攻击平台等问题。另外, 规模大的企业为了保住市场占有率, 蓄意削减价格从而将小规模企业逐出市场, 借助与其他企业合作的方法降低产品成本, 从而加剧了企业间的恶性竞争, 这些都是企业开展营销活动时不能忽略的重要问题^[2]。

2.2.2 大数据技术人才紧缺

大数据时代最稀缺的是核心专业技术人才。在互联网大数据时代背景下企业市场之间竞争的关键是核心技术问题, 我国企业大数据专业技术人才不足, 而且我国投入的资金也有限, 导致大数据技术型人才不足, 有些企业还意识不到大数据技术的重要性, 这都影响了我国互联网大数据技术的发展, 因此, 加强对专业技术人才的引进, 才是我国企业发展亟待解决的问题。

2.2.3 信息安全存在隐患

企业在进行产品营销过程中, 会与客户进行密切联系, 了解客户的需求信息。在大数据技术的运用下, 企业和客户之间的信息交流变得更加开放和频繁, 许多信息安全问题也随之发生。许多客户在现实生活中非常注重自身的个人隐私, 但在进行线上消费时却往往缺乏信息安全意识。部分企业也缺乏完善的信息保护手段。一些不法分子便利用大数据强大的信息挖掘能力, 对客户信息和企业产品信息进行非法盗用, 给企业和客户造成巨大损

失。一旦出现信息安全问题，客户会对企业产生怀疑，甚至直接否定整个企业的营销模式，从而出现信任危机。

3 大数据时代企业市场营销策略

3.1 现代化品牌营销理念的优化创新

大数据时代下，企业要进一步对现有的市场营销模式进行改革，就应该增强品牌营销理念的革新，改变传统的销售模式，深入了解大数据时代的具体特点，构建现代化的营销理念，树立良好的品牌营销意识，把品牌营销与企业未来发展紧密结合在一起。从品牌营销的角度出发，大量吸收专业人才，制定人才培养计划，满足企业品牌营销可持续发展的需要，除此之外，企业还应该构建专业的管理团队，为企业品牌营销提供指导^[3]。

3.2 大数据下的精准市场营销

对企业市场营销而言，进行精确市场营销，实现优质服务，可从多方面进行。一方面，运用大数据系统，能够解析各个消费者的消费偏好与购买消费行为习惯，并进行针对性的信息推送。对于主要爱买奢侈品的消费行为人群可推荐大牌商品信息，针对主要选择生活用品的消费行为群体，在推荐自身所感兴趣的同类产品的同时，还能通过调节不同价位产品比重，或者适度添加部分高品质用品，从而带动消费群体向企业需求的方向转变，从而增加企业运营收益。另一方面，按照4P理论，企业应该更为重视新产品的研发，并继续实施软性宣传手段，如在新产品详情中编写更为富有人文关怀、风格清新的宣传文案，并利用节庆、线上、路演、主题日销售活动等宣传方法，提升产品销量。淘宝双十一购物狂欢节便是十分成功的例子。

3.3 开展交叉营销

交叉营销，对于进一步优化各种产品销售结构十分重要。当前交易市场上的商品销售琳琅满目，不方便交易市场消费者迅速找到自身所需要产品销售。针对这一现象，企业应综合使用关联分析和聚类数据分析的方法和方面，利用关联分析法的相关性分析，可以横向扩展产品销售类型，符合交易市场消费

者需求的各种需要。利用聚类分析法的产品组团分析方法，把销量大和销量小的商品分组营销，能削减最低销售量货品库存，增加其使用人群，促进居民消费，从而提高企业利润。此外，还要针对消费者的消费习惯和行为模型，不断更新产品销售结构，并推荐适销对路的优质主推货品。实行交叉营销的策略，有针对性地选择产品，满足消费者的需求，利用关联数据和聚类数据分析，以此不断地提升企业销售业绩。通过企业市场营销技术媒介的改革，实现管理方法的进一步改革，达到整个工作体系的高效优化。在互联网技术的带动下，移动终端从现阶段的硬件系统体系结构向软件系统体系结构转变，摆脱了硬件设备的束缚，管理技术的信息化水平不断提升，使企业可以建立风险数据库，及时控制风险。随着科学技术的成长，数据化企业市场营销的优势将得到充分发挥，信息传输的稳定性和质量水平也必然会相应提高，为企业市场营销工作夯实了基础^[4]。

4 结束语

概而言之，信息化时代的来临，大数据技术势不可挡，海量数据是大数据时代最为突出的特点，大数据技术为企业的精准营销提供了保障，同时也给企业提出了严峻的挑战。随着大数据时代的到来，企业在瞬息万变的市场环境中要与大数据技术相结合，把握其未来的方向，在互利共赢当中提高企业的竞争力。

参考文献：

- [1] 苏琦. 大数据时代背景下市场营销的现状及应对措施分析[J]. 营销界, 2022(19): 62-64.
- [2] 赵颖青, 吴洋晖, 庞立伟. 论大数据背景下的市场营销机遇及对策[J]. 老字号品牌营销, 2022(14): 27-29.
- [3] 彭晶晶. 大数据背景下电商企业精准营销策略研究[J]. 淮南职业技术学院学报, 2022, 22(03): 141-143.
- [4] 张金文. 关于大数据时代下食品企业市场营销策略研究[J]. 佳木斯职业学院学报, 2022, 38(02): 53-55.