

基于大数据时代的市场营销发展探讨

姜嘉扬

北京工商大学, 中国·北京 100101

【摘要】随着快速变化的大数据时代,传统的市场营销策略已经无法实现企业利润的目标,因此,当代企业应当对营销理念及策略进行革新,以求更大的市场份额。本文主要通过分析大数据背景下企业营销策略的现状,提出关于企业在营销发展方面的新对策以及具体措施。

【关键词】大数据时代; 市场营销; 信息技术

随着大数据时代的到来,企业的市场竞争已经不仅仅局限于实体行业,在虚拟领域的市场中,企业必须改革市场营销的战略模式,才能不被时代抛弃。目前越来越多企业重视立体化营销战略的部署,开始思考如何规划企业产品理念与结构。市场营销战略创新是对企业产品的设计理念和消费结构进行调整,转换营销方式,利用现代技术,从多角度多层次的向市场宣传自身产品的特点,从而提升企业的整体竞争力。

1 大数据时代的发展内涵

高速发展的信息技术已经成为当今社会的主旋律,这也让人们之间的交流越来越密切,生活也越来越方便,大数据就是这个高科技时代的产物。随着云时代的来临,大数据也吸引了越来越多的关注。大数据通常用来形容一个公司创造的大量非结构化和半结构化数据,这些数据在下载或关系型数据库用于分析时会花费过多时间和金钱。

在现今的社会,大数据的应用越来越彰显他的优势,它占领的领域也越来越大,电子商务、O2O、物流配送等,各种利用大数据进行发展的领域正在协助企业不断地发展新业务,创新运营模式。有了大数据这个概念,对于消费者行为的判断,产品销售量的预测,精确的营销范围以及存货的补给已经得到全面的改善与优化。

2 大数据时代对企业营销的影响

当前社会,让企业之间竞争逐渐变得更加激烈,日新月异的市场环境让各个企业在制定营销战略时遇到了困境。其实企业外部环境的不断变化,对于企业来说既是挑战也是机遇,关键在于企业能否把握住机会,或者具备将挑战转变为机遇的能力。大数据时代下,对政治、文化、教育、法律、科技等诸多领域都产生了重要影响,所以在很大程度上推动着企业营销思维的变化,其中科技是第一生产力,而大数据又与科技领域紧密相连,所以企业应该对新技术给予理智对待,指导营销人员对新技术进行全面了解和掌握,将新技术应用到营销工作中,来提高营销服务质量,为顾客带来更好的消费体验。未来企业面临的营销环境会更加复杂,所以企业应该深入对大数据技术的探索,以便掌握关键信息和市场发展趋势,为企业经济效益提升做好充分准备。

3 大数据时代下企业营销策略的发展创新

3.1 转变传统的营销模式,建立立体化营销体系

市场营销也有其自身规律可循。消费者的心理和行为与企业本身和营销规律密切相关,相互影响、相互作用。企业要充分了解竞争对手和营销规律,这就要求企业充分了解竞争对手的市场规模,市场的平均增长率和利润,竞争对手市场趋势的周期性变化,竞争对手在市场上的利润和市场份额。随着信息技术发展的不断发展和变化,我国传统的营销管理模式已不能完全适应新时代的市场要求。企业管理也需要根据自身和国际市场竞争环境和形势的周期性发展变化来调整营销管理模式。因此企业必须以充分了解和满足消费者和顾客的市场需求和消费者为其中心,以

消费者在市场上的需求为竞争中心和以满足消费者的需求为市场导向,采取行之有效的市场营销管理策略和方法去迅速占领市场。

3.2 统筹规划客户数据,提高市场营销作的精准定位

在传统的商业模式,采用标准化的生产方式,企业需要猜测客户的实际需要,因此,营销的准确性会降低,同时,广告资源发布没有起到了良好的效果,这使得它很难提高经济效益水平。由于当前社会公众的个人需求越来越多样化,并且存在很大的差异。客户更需要个性化的服务模式。因此,企业有必要重视利用大数据技术提高营销准确性的工作内容。通过大数据的前期准备,企业可以收集到每个客户的多维数据,准确把握客户的购买需求、支付方式等信息。这样可以为客户定制个性化的服务模式,从而节省客户的购买时间,大大提高客户的消费满意度,为客户积累更多的客户资源。

3.3 重视企业与客户之间的互动性,提高客户的黏黏度

单向传导是传统信息媒体的特性,但随着新媒体的出现,这极大地促进了传统媒体的线下营销,改善了用户与企业的动态融合。企业通过与客户的线下互动,并以新媒体为基础来深入了解客户,让客户能够参与到企业的活动中来,使活动更加真实有效。此外,企业可以在营销中发布相关的系统,加入支持消费者参与活动的设计理念,在用户与企业之间建立良好的关系桥梁的同时,提高企业信息的可见性。营销环境的多变化是基于新大数据时代下中小企业在市场营销中较为常见的现象,中小企业在营销过程中应当注重对营销结构的搭建以及完善,企业在营销中应当将部门结构做好划分工作,制定板块并分配到相关部分,提高部门工作效率,从而使得企业与员工之间建立良好的关系,推动企业市场营销在快速发展。

4 结语

随着互联网、大数据等网络技术的快速发展,使得新媒体逐渐进入人们的视线中,它以实时性以及交互性等特点被人们熟知。新媒体的出现,对中小企业的营销策略带来了一定的影响。另外,随着信息不断的更迭换代,各中小企业应当紧跟时代步伐,结合自身条件并不断进行完善,推动基于大数据时代的市场营销快速发展。

参考文献:

- [1]王浩婷,李国英.信息时代企业营销思维转变面临的问题及应对[J].中国商论2018,(05):61-62.
- [2]郑火凤,邓练.大数据时代企业的市场营销策略分析[J].营销界,2019,(35):45+47.
- [3]朱伟.大数据时代企业市场营销战略创新研究[J].现代商业,2020,(10):13-14.
- [4]陈琪,赵永楷.企业市场营销战略创新分析[J].财讯.2016(13).