

大数据分析在通信企业市场营销中的运用探讨

袁超

中移铁通有限公司重庆分公司, 中国·重庆 401120

【摘要】在我国近几年发展的过程中,大数据技术的应用范围越发广泛,为很多行业的发展都提供了较大的契机,同时也加快了我国经济水平的提升。在当前通信企业发展的过程中,就已经有部分企业开始利用大数据分析的方式开展市场营销工作,通过开拓市场提高通信数据的价值。文章主要通过分析大数据的特征及通信企业市场营销的要点,对大数据分析在通信企业市场营销中的运用进行简要的探讨。

【关键词】大数据分析; 通信企业; 市场营销

在我国科学技术水平不断提高的当下时期,各个行业都开始借助大数据分析这种形式企业企业的实际发展效用,促使企业的综合建设发展能够满足较高的要求。就当前的通信企业市场营销来说,企业的市场规模有所扩充,很多企业都在通信质量和价格上开展竞争,同时还会利用大数据分析的方式提高市场营销效果。因此,要根据大数据分析的特征及通信企业市场营销的要点提高综合建设效果,为企业的可持续发展提供切实的保障。

1 大数据特征

近年来,我国移动通信的业务水平逐渐提升,很多通信企业都会构建相关的销售系统开展通信建设,尤其是在市场营销的过程中,企业会借助新的技术理念和形式产生更加高效的作用。在目前的发展过程中,部分企业已经开始利用大数据分析的方式为移动业务销售系统建设通信提供更好的保障,主要是可以体现大数据分析的三个重要特征:第一,数据量大。大数据分析主要可以利用网络搜索的方式对信息数据进行筛查,在利用网络平台开展搜查工作时,就可以检索出所有与检索问题相关的内容。尤其是在当前的通信发展当中,很多人都会利用移动通信进行聊天,这些聊天记录都可以被保存下来,在需要查找的时候就可以对海量的数据进行筛选,确保筛选的可靠性。第二,种类繁多。大数据分析不仅在通信行业发展当中的应用产生了相应的作用,其还能够应用于多个领域当中,在各个行业都可以体现较大的应用价,所以其具备较强的多样化特征,能够以结构化数据和非结构化数据的利用作为基础,以不同的数据种类给行业发展提供契机。第三,价值较高。大数据并不是只能一味保存,其还可以让人们自主筛查、选择,在很多行业当中都可以体现较高的价值。其与传统的数据形式存在较大的差异,可以在庞大的群体当中发挥相应的作用。

2 通信企业市场营销要点

通信企业的营销一般可以分为内部营销和交互营销,这两种营销方式都是企业的一种服务形式,可以为移动业务销售工作的开展奠定良好的基础。在内部营销当中,企业一线营销人员和网络支撑人员要产生重要的作用,其需要以客户的实际需求为主,以提高其服务满意度作为核心开展有关的业务工作,从而提高综合业绩,让每一项市场营销工作的开展都可以产生实质性效用。交互营销则主要是一种交互式合作营销,雇员在服务客户的过程中可以结合多种营销方式,将销售渠道、市场活动与品牌传播等结合起来让消费者产生良好的互动体验。对于通信企业的移动业务销售系统建设通信来说,工作人员需要明确核心工作目标,将现有的工作形式与新型的工作形式相结合,有效提高服务质量,起到优化营销效果的目的。

3 大数据分析在通信企业市场营销中的运用

3.1 合理设定营销策略。在大数据分析的背景下开展通信企业市场营销工作要求销售人员合理设定营销策略,根据企业建设的目标和客户的实际需求提高营销效用,减少实际工作中产生的问题。基于此,通信企业需要面向客户对其所需的产品进行分析,以科学合理的方式开展采购工作,促使企业综合建设发展能够达到有关的要求。在设定营销策略时,企业可以利用大数据分析的

方式加强与客户之间的沟通,因此可以建立沟通制度以客户群体为中心,加强产品设计和生产的实效性。在大数据手段支撑下,企业还可以让客户参与到通信产品设计和生产当中,促使数据信息档案更加完善,提高通信企业市场营销的个性化。

3.2 注重品牌营销。很多通信企业在开展移动业务的过程中会非常注重品牌形象的体现,所以在利用大数据分析的方式开展通信企业运营时,企业还是需要将品牌形象作为一项无形资产,使其能够与其他的核心要素区别开来,促使其知名度得以提升。在加强品牌营销的过程中,企业要借助大数据分析提高服务性和技术性,以吸引更多的客户,达到企业发展的关键要求。在品牌营销当中,可以利用大数据分析的方式呈现出企业的服务文化,特别是在当前社会经济水平不断提高的过程中,企业要在品牌营销当中凸显自身的优势,让客户在明确其服务理念的同时可以帮助企业创造较大的品牌开展,提高品牌营销实效性。

3.3 加强网络营销。网络营销是当前社会发展的一种重要形式,在各个行业当中都有不同程度的应用。通信企业可以利用网络渠道加强营销效果,将线下营销与线上营销结合起来,提高市场营销的精准性。在当前社会发展的过程中,很多客户都更加愿意通过线上平台办理通信业务,一来可以提高通信业务的便捷性,二来可以突破时间和空间的限制,还能够对其产生的问题及时解答。所以,通信企业可以推广互联网业务,将二维码通过销售终端推送给客户,让其可以试用特色产品。如果客户有深入需求,则可以在线上预约对产品的线下了解,到了时间就可以直接以线下的方式了解通信产品的功能和表现形式。之后,工作人员还可以在网络上收集客户的反馈信息,提高服务满意度。

3.4 采取精细化营销对策。精细化管理是我国在近年来的发展当中衍生出来的一种新型管理方法,其能够在较大程度上提高管理效果,减少其中产生的问题。通信企业在落实营销工作时,可以采取精细化营销对策获得更大的价值,让市场营销工作的开展更加符合企业的实际发展状况。在精细化管理形式下,通信企业可以按照地区和年龄段对客户群体进行划分,合理设置通信套餐。针对老年人,可以设置不含流量的接听免费套餐,主要是由于老年人很少使用流量,其一般是通过电话的形式与他人联系。针对年轻人则可以设置含有大量流量的低价套餐,提高市场营销的合理性和科学性,在产生较高的利润的同时赢得客户的信任。

4 结语

大数据分析在通信行业市场营销中的应用需要以实际营销情况为主,企业要实现针对性营销,结合客户的实际需求提高通信效用,为通信行业的健康、稳定发展提供可靠的保障。

参考文献:

- [1] 朱廷鑫. 大数据在通信行业的应用[J]. 通讯世界, 2017(08): 80.
- [2] 高海鹏. 大数据在通信行业的应用[J]. 通讯世界, 2016(04): 92-93.
- [3] 田振坤. 新时期通信企业市场营销的优化探讨[J]. 中国市长, 2020(10): 123-124.