

# 论大数据金融模式对市场营销产生的影响

周艺菁

(江苏省南京工程高等职业学校, 江苏 南京 211135)

**摘要:** 科学技术不断进步, 大数据给我们的生活和工作带来了诸多影响。在大数据的影响之下, 金融模式发生了变化, 而这一系列的变化对传统的市场营销甚至带来了颠覆性的影响。文章对大数据金融模式之下的市场营销进行探讨, 提出合理的见解。

**关键词:** 大数据; 金融模式; 市场营销

现在, 各行各业当中都在应用大数据, 大数据的出现对我们来说是机遇, 同时也是挑战, 尤其是对于传统的行业。为此, 各行各业在不断发展的过程中, 也要充分结合大数据, 利用大数据, 改变传统的模式, 提升工作的质量和效率, 取得良好成效。

现在大数据的背景之下, 出现了更多的金融模式, 这对于传统的市场营销产生了很大的影响, 在大数据的金融模式之下传统营销方式已经不能满足需求。所以, 市场营销也要充分去结合大数据的相关技术, 适应市场的需求, 及时去做出改变, 以更好的去促进市场营销的发展。

## 一、大数据金融模式的介绍

依托于现在先进的互联网技术, 出现了大数据金融这种模式, 能够利用海量的数据做出分析, 通过收集消费者的一系列信息, 把这些信息传递给互联网的金融机构, 然后对消费者的行为以及消费者的心理进行分析, 了解消费者的习惯, 进而有针对性的去营销, 制定出更加科学合理的营销策略, 甚至可以为消费者提供一对一的服务。

在大数据金融的模式之下, 相关工作人员能够得到更多的数据和信息, 而且这些数据具有很大的价值, 和传统情况下的金融模式来比较, 优势是非常大的。在这样的情况之下进行市场营销, 可以有效的提升营销的针对性, 进而提升企业控制风险的能力, 促进企业的发展。

## 二、大数据金融模式下, 对市场营销的影响

### (一) 正面的影响

在大数据的金融模式之下, 市场营销充分利用有利的信息, 可以让市场营销更好的发展。依托于海量的数据, 可以给客户提供更有针对性以及个性化的服务, 了解客户的具体需求, 进而为客户量身定制设计出相应的产品, 而且在具体营销的过程中, 消费者也可以提出更多要求, 有更多主动权, 选择自己更加满意的产品。

在大数据金融这种模式之下, 利用先进的数据, 可以去挖掘潜在的客户, 能够不断的去扩大消费者的范围以及群体, 进而促进营销更好的进行。

通过先进的技术可以对消费者进行跟踪和回访, 针对于发生的变化, 及时地去调整营销的策略, 降低营销的风险。而且在互联网的平台上, 相关工作人员能够和客户进行及时沟通和交流, 运用各种各样的营销模式去引导消费者, 让消费者更加满意, 提升消费者的忠诚度。

互联网科技在不断进步, 现在这一个时代, 事物的处理越来越清晰和快速, 社会的组合和形式也在相应的做出改变。伴随着互联网金融的诞生和发展, 导致金融资源和形式分配也有了很大

的变化。

从相关数据上来看, 金融业在大数据应用中仅低于互联网业以及电信行业, 在整个金融业界对大数据方面的投资占到了整个市场份额的 20%。在此过程中对于金融市场营销的创新, 风险管理也有了更高的要求。

在不同的阶段, 加强和用户的沟通交流, 更加了解用户的信息, 这就是营销。以更好的去给客户相应的服务, 避免流失客户。充分利用于现在的大数据, 能够更加完善用户的信息, 在大数据时代, 金融数据处理的功能越来越多, 相应的程序也越来越完善。

众所周知, 金融行业当中有很多数据, 而且这些数据也非常复杂, 在具体公司运行中, 信息和数据要不停地去更换, 进而就对数据处理有了更高的要求和挑战。

为此不断完善信息数据处理的模式, 提高信息数据处理的能力, 能够有效的提升工作效率, 减少员工工作量, 更好的去了解客户相关方面的信息, 去维护客户。充分进行数据分析, 应用这些结果, 更好地制定出市场营销的策略, 更有针对性, 进而提升整个企业的经济效率。

### (二) 负面影响

可以说, 大数据金融模式对于传统的营销带来的影响是我们能够看到的。现在网上出现了各种各样的信息, 信息泛滥, 也在一定程度上对相关工作人员的选择和判断造成了影响。

对于消费者来说, 他们在购买产品或者是服务时, 也面临着越来越多的选择, 在这其中, 有很多是毫无价值的, 影响了消费者做出正确的判断。

受到错误信息的诱导, 消费者可能会购买自己根本不需要购买的物品或者是购买到自己不满意的物品, 进而对消费者的情绪带来影响。

应用先进的大数据技术, 给市场营销注入了新的活力, 提供了更多的方式方法。和传统的营销模式相比, 在大数据金融模式之下, 相应的风险也在不断增加。

为此, 相关单位要提升对风险的意识, 加强相应技术的创新, 抵抗风险, 更加充分的去做出市场调研, 收集这些数据, 准确的分析和定位。

了解消费者的不同情况, 为他们提供新的服务, 新的产品, 以更好的去抵制风险。充分分析公司的业务, 针对其中存在的问题进行有效改善, 制定出更受欢迎的服务以及产品, 去规避风险, 保证企业能够稳步发展。

## 三、大数据金融模式之下, 提高市场营销的策略

### (一) 利用跟进式的营销模式, 树立良好形象

企业充分利用大数据模式提供的便利, 深入到市场当中, 进行市场调研, 做好相关的分析工作, 以更好地设计产品。不断创新, 在产品进入到市场以后也不能放松, 要跟进产品的后续应用, 了解产品在市场当中销售的情况以及顾客对产品的满意程度。

依托于先进的互联网金融技术, 在产品出现情况以后及时地去进行调整, 更有针对性地改进, 这样能够及时终止错误, 避免给整个营销链带来损失, 降低了营销的成本, 让企业能够更好地

去抵制风险。

对产品进行跟踪,了解到产品在不同的时间段里面的信息,了解到客户对于产品的满意程度,更好的为客户答疑解惑。有时候客户对于互联网上的产品可能持有怀疑的态度,在这种情况下,要利用一系列的方式和方法,给顾客提供真实有效的信息,帮助顾客树立对产品或者是服务的信心,加强宣传,站在顾客的角度去思考问题,更好地去为顾客设计产品,优化产品,帮助企业树立良好的形象。

从总体上来说,既懂得营销,又能够熟练的进行大数据相关技术操作方面的人才还非常少。这就需要相关工作人员在此方面不断学习。市场上有各种各样的信息数据,这些信息数据有很多是干扰信息,进而对制定营销策略带来不利影响。

为此,相关工作人员要能够准确的去辨别相应的信息,选择合理的信息。充分利用大数据,提供个性化的服务以及产品,在此过程中要留心观察消费者,避免对消费者造成负面影响。

如果给消费者提供了太多的选择,那么消费者会觉得非常繁琐,甚至会抵制消费,造成了消费困难和复杂,反而不利于市场营销的顺利进行,不利于提高公司的业绩。

相关营销工作人员要加强学习,更好地去应用大数据提升营销的质量和水平,有效地组织和协调营销活动,提高服务水平,为营销以及沟通和盈利打下良好的基础。

营销工作人员也要学习现代化的市场营销理念,加强对计算机技术方面的学习,提升收集信息、处理信息、分析信息的能力,以根据顾客的情况,制定出更加科学合理有针对性的策略,让整个营销处于良好的状态。

## (二) 利用精准营销,提升企业的核心竞争力

在大数据金融模式之下,市场营销变得越来越方便和精准。传统的市场营销不能做到精细化的服务,现在利用相应的数据和信息能够对市场进行细分,制定出更加精准的营销策略。相关工作人员能够针对客户的情况,有针对性地服务,制定出个性化的产品,采取了更加科学合理的营销策略。

在此过程中,要了解消费者的不同情况,对消费者进行合理的分类。相关工作人员也要不断学习,提升营销把质量。企业要对营销工作人员进行培训工作,不断创新,转变传统的思路和想法,使之能够适应大数据金融模式之下的营销。

另外,相关工作人员也要学习数据的分析以及处理技术,以更好地制定营销计划,深入到市场当中进行市场调研,促进营销工作的顺利进行。

利用大数据,可以随时随地去了解一个产品的销售情况,看到客户对产品的评论,去收集到这些信息,进而更有针对性地对产品的功能和性能进行调整,避免导致市场定位出现错误给整个营销带来损失。

在大数据金融模式之下,可以使用双向跟进这种模式,去了解一个产品到了市场里面的各种情况和信息,确定消费者的态度。在一定程度上来说,消费者对于互联网金融公司的有关产品还存在着一定的质疑,进而不利于市场营销。

为此,要充分利用大数据去解决这些问题,寻找消费者关注和关心以及他们感兴趣的问题,有效的了解他们的了解他们的真实想法,不断提升产品的质量以及知名度,真正地从业者的需求去出发,树立良好的形象,进行精准的定位,有效开展市场营销工作。

(三) 企业打造自身的特色,更好地为客户开展针对性服务在大数据金融的模式之下,对于客户来说有了更多的主动权,客户也可以充分利用大数据去了解有关的产品,收集到相应企业的信息,比如说,产品的质量以及企业的发展情况,企业的信誉等。

他们在选择产品或者服务的过程中也会做出比较。所以,企业要不断创新,有自己的特色,同时也要尊重客户,在个性化定制以及标准化的生产之间寻找一个平衡点。

充分依托于大数据,了解客户的行为心理以及偏好,及时为客户提供他们满意的商品或者服务,然后还要进行回访和客户沟通,进而了解到他们的使用情况,得到反馈信息。

在此过程中,企业充分依托于信息技术,建立一个互联网平台,加强和客户之间的沟通和交流,不断去扩大客户的群体,提高客户的黏性。充分利用大数据,收集客户相关方面的信息,完成这项工作以后,根据客户的不同情况,制定出更有针对性的具体的营销计划和方式方法。

金融产品有不同的特点,但是金融产品都是无形的,比如说个人理财,投资顾问等服务产品是根据个人的需求来改变的,进而也需要相关工作人员提升专业水平,根据客户不同的需求来为他们找到不同的产品。

对于金融模式之下来说,很多产品和服务息息相关。在帮助客户处理有形产品的过程中,可能也需要为客户提供无形的建议以及服务。这就需要相关工作人员不断创新,对消费者进行分析和定位,给他们打造专属的产品。

对消费者来说,也可以利用现在的大数据技术得到更多信息,然后拥有更多的自主选择权,和自己的情况进行匹配。我们每一个人身边都会存在潜在的消费群体。

为此,我们要充分挖掘出这些潜在群体,可以更好地营销,甚至促进二次销售。比如,我们观察到一个年轻的女性购买了胎教方面的书,这说明她是一个准妈妈。对她的行为进行分析,了解她的基本信息,我们可以判断出,她同样也会需要购买一些母婴产品,进而能够对她进行母婴产品方面的引导,实现交叉销售。

## 四、结语

综上所述,在大数据金融模式之下,市场营销要转变传统的思路,运用先进的技术,更有针对性的为客户提供服务,提升营销的质量。现在大数据金融模式有利于市场营销,同时对市场营销也带来了一些不好的影响,为此,需要相关工作人员充分利用大数据为市场营销带来的优势,学习相应的信息技术,更好的处理有关信息,对客户进行精准分析,提升服务和产品的质量,抵制风险。立足于市场,制定出更加科学合理的营销策略,顺利的去完成营销任务,促进公司业绩的增长。

## 参考文献:

- [1] 梁丹. 大数据分析时代对市场营销的影响研究 [J]. 中外企业家, 2019 (12): 122-123.
- [2] 曹翠翠. 大数据分析时代对市场营销的影响研究 [J]. 中国商论, 2019 (06): 22-23.
- [3] 石瑞. 大数据分析时代对市场营销的影响分析 [J]. 市场论坛, 2018 (10): 54-56.
- [4] 孟楠楠, 沈占波, 陈楠. 大数据分析时代对市场营销的影响研究 [J]. 时代金融, 2019 (11): 256-257.
- [5] 王蔚. 大数据时代下精准营销的挑战和机遇的调查与研究 [J]. 商场现代化, 2019 (01).