

B2C电商企业大数据精准营销的构建研究

楼晨昕

浙江越秀外国语学院 浙江省绍兴市 312000

摘要: 随着互联网技术的应用发展,人们在日常生活中能够有效应用智能设备进行数据获取与信息阅读。在信息查阅的过程中会产生大量数据资源,这些数据信息具有十分巨大的商业价值。企业能够针对这些数据进行分析研究,以此深入了解用户的真实需求,是企业实现精准化营销。基于此,本文首先阐述了大数据精准营销的基础概念,随后对大数据、B2C网络与精准营销之间存在的关系进行分析研究,最后提出了构建B2C网络大数据精准营销的有效措施,以此为行业人士提供数据参考。

关键词: 精准营销; 大数据; 电商企业; B2C

Research on the construction of big data precision marketing in B2C e-commerce enterprises

Lou Chenxin

Zhejiang Yuexiu Foreign Languages College Shaoxing 312000 China

Abstract: With the development of intelligent devices, people can effectively obtain information in their daily life. In the process of information access, a large number of data resources will be generated, which have great commercial value. Enterprises can analyze and study these data to deeply understand the real needs of users, which is the key for enterprises to realize precision marketing. Based on this, this paper first expounds on the basic concept of big data precision marketing, then analyzes and studies the relationship between big data, B2C network, and precision marketing, and finally puts forward effective measures to build B2C network big data precision marketing, it provides data reference for people in the industry.

Keywords: precision marketing; big data; E-commerce enterprises; B2C

前言:

大数据时代背景下,人们在日常生活与工作中会产生大量的信息数据,而传统的信息数据库已经逐渐无法处理体量庞大的信息资源。因此,企业可以利用现有互联网技术对海量的数据资源进行全面系统的整合分析,深度挖掘其中潜藏的价值信息,以此为基础进行科学有效地分析研究,探寻各种数据信息之间存在的特定关系。大数据精准营销能够运用大数据技术科学制定电商企业的营销活动,不仅是一种新型商业营销手段,同时又是一种对营销模式进行有效变革的措施,能够帮助企业大幅度提高经济效益。

一、大数据的基础概念

大数据技术主要是指对数据信息进行整合处理的新型技术,其中数据的特点体现在“大”上,即数据种类繁多、数据体量庞大、数据的关联性强等。在信息化时

代发展中,利用大数据技术能够帮助企业实现对资源信息的快速整合与高效处理,与传统信息整合技术相比具有信息多样化、处理速度快、工作效率高等特点,能够广泛应用于社会各行业领域中,帮助企业有效获得客户、产品等相关信息。凭借云计算、智能算法等技术能够对人们在互联网环境中的消费、购物、浏览等行为习惯进行追踪记录,以此获取更多细节化的用户个体信息,以此使得企业能够为用户推送针对性服务与信息资源。在互联网时代中,对于电商企业而言,获取消费群体的具体需求信息是影响企业开展产品研发、品牌设计等工作的关键流程,同时也是企业提高行业市场竞争力的重要手段^[1]。电商企业在获取海量的用户数据信息后,能够通过数据整合与分析技术构建出消费群体的消费画像,以此为基础对自身营销策略进行及时调整优化,从而实现电商企业对消费者的精准化营销,扩大企业品牌效应

与经济效益。

二、大数据与精准营销之间的关联

随着互联网技术在新时代发展中不断变革创新,世界各地的互联网使用者数量呈现出快速增长的趋势,且互联网环境中每时每刻都会生产大量的数据信息,大数据时代正逐渐形成。从目前角度分析,因为电子商务、网络社交、智能搜索等技术的兴起与发展产生的大量的数据信息具有十分巨大的潜在商业价值,比如,在B2C网络环境中利用大数据进行精准营销能够帮助电商企业在短时间内有效对接消费群体,帮助企业快速有效的了解到当前市场实际需求等,大数据技术在互联网环境营销中具有越来越重要的发展地位^[2]。基于B2C的大数据精准营销能够高效准确的获取到消费群体的基本信息、消费习惯、消费渠道等信息资源,并以此为基础进行企业产品推动,极大程度缩减了用户群体的购买时间,同时提升了产品消费成交率。

三、B2C与精准营销的关联

B2C是一种电子商务模式,主要是指以互联网环境为基础的企业直接对接消费者的一种营销类型。B2C模式能够帮助企业有效把握住具有潜在购买意向的消费群体,利用多元化沟通渠道进行个性化资源信息推荐,从而实现精准营销目的。

(一)以智能搜索为前提的精准营销

智能搜索能够帮助人们对不同事物进行有效查询,使其接触了解到真实含义、基础概念等信息。精准营销能够通过智能搜索将人们想要查找的关键信息上传到B2C网络中的商家店铺中,以此判断人们的实际需求。因此,智能搜索在精准营销中具有十分重要的作用。用户在使用智能搜索的过程中,系统会将搜索结果依据不同排名展示在用户眼前,以此对企业商铺起到有效宣传作用,进而提高店铺访问量与成交量。店铺页面内容需要保证一定的质量,通过精美页面与优质内容进一步扩大智能搜索的使用价值,如果店铺页面信息相对较差,缺少吸引用户的亮点,自然无法激发用户潜在的消费欲望。同时,企业还需要对用户搜索的关键信息进行发散扩展,推荐出向关联的类似产品,比如,在搜索手机关键信息时,页面会跳出“智能手机”、“老年机”、“儿童手机”等相关产品信息,甚至还会出现“手机膜”、“手机壳”、“智能手表”等信息,从而推动了用户的潜在商品交易率,智能搜索具有成本较低、效率高的特点,能够有效完成精准营销的目的。在关键信息制定过程中应尽量选择用户常使用的词语,同时关键词语数量与网页总字数也需要严格控制,通常情况下会以3%的最佳比例

将信息资源均匀分布在网页中^[3]。

(二)以精准营销系统为前提的精准营销

精准营销系统在实际应用中主要利用了数据信息挖掘技术,即通过计算机语言与商品运营系统之间进行交互,从而有效整理出客户的数据信息,依据这些信息资源制定出多元化营销策略,以此开展精准营销。精准营销系统主要由数据获取、数据储存、数据应用以及营销管理、营销渠道、营销效果评价等构成,依据该系统能够帮助企业营销人员开展市场环境分析与营销策略开发等工作,从而实现契合用户具体需求的目的。精准营销系统还能够帮助企业维护用户的后续发展,即满足当下需求的同时,对用户未来需求进行预测分析,提高用户多次消费几率,从而将经济效益最大化。传统的企业营销模式相对而言具有较高的投入成本,企业实际利润并不明显。因此,缩减企业营销成本是当前企业发展中的重点问题。精准营销能够帮助且要快速准确寻找到用户群体的真实需求,李克用科学有效的营销模式进行个性化营销,以此降低不必要的营销成本。除此之外,精准营销系统能够有效记录企业营销数据信息,并将其整合成信息资源表,对每次营销结果进行专业分析与评价,最终提炼出精准营销信息模型。

(三)以社交媒体为前提的精准营销

通常情况下,视频平台、博客论坛、社交平台、通讯软件等又可以叫做社会化媒体,几乎包含了全部的互联网用户,而用户在使用这些软件平台的过程中都会留下不同体量的数据信息,比如,用户的兴趣爱好、浏览习惯、地理信息、行为特征等。B2C网络会依据这些数据信息进行数据筛选,最终寻找到潜在的消费群体,依据用户群体的具体需求进行精准营销,将其逐渐转换成消费者^[4]。社会化媒体具有极强的开放性与包容性,用户群体能够依据某一个话题进行共同探讨分析,从而在潜移默化中形成多样化的兴趣群体,电商企业能够以此为基础进行信息数据的整合分析,随后制定具有针对性的个性化信息资源推动,以减少企业的物力与人力资源成本。同时,企业可以利用福利群、微信公众号等为消费群体发送福利优惠,以此形成链式扩散宣传效果,进一步吸引潜在的消费者。

四、B2C网络大数据精准营销的构建方案

(一)整合数据信息资源

电商企业在精准营销系统构建过程中,首先需要注重用户信息的收集整理。电商企业在日常经营中会积累大量的用户相关信息数据,这些信息数据可以分为结构化信息与非结构化信息,结构化信息主要是指用户在电

商网站中输入的具体的信息,比如用户的性别、年龄、学历、职业等基础信息,用户明确表明感兴趣的某种商品或加入的商品俱乐部,比如数码相机、笔记本电脑、护肤品店会员等,结构化信息数据相对而言容易收集。非结构化信息数据是指用户在电商平台中产生的行为,比如产品浏览行为、加入购物车、商品信息分享等。电商企业可以利用相关手段加强信息收集效率,比如在新用户注册过程中收集用户基本信息,在用户使用过程中收集匿名数据等,以此实现对数据的高效整合分析,形成清晰有效的用户形象图^[5]。

(二) 建立大数据精准营销系统

在用户数据整合完毕后,企业可以将不同渠道的用户信息整合到同一个系统,使企业对用户信息进行深入整理与分类,从而判断出用户的核心属性信息,开展精准营销,并将用户反馈的数据信息回传至营销系统中,为企业开展后续活动提供数据参考。依据大数据技术与数据分析技术能够构建出灵活的系统框架,以营销活动规则库、用户分类、用户画像以及用户标签库为系统基础,制定营销过程管理系统,其中包括企业营销活动的具体执行情况、发起原因、数据反馈以及评价等,帮助企业实现大数据精准营销。依据上述企业营销系统功能需求,让技术人员进行系统平台开发,包括对数据源的信息收集、整理与清洗,对电商企业平台中的用户济宁信息串联识别,并大同匿名数据与使命数据之间的关联,以此形成更加全面的数据识别,进行更加高效的精准营销。

(三) 规划开发精准营销模型

处于不同消费阶段的消费者对电商企业的具体需求不尽相同。从企业角度来讲,用户的消费行为可以分为以下几个阶段:接触阶段、获取阶段、发展阶段、挽留阶段以及赢回阶段。不同阶段的用户对于产品需求具有不同标准,因此企业需要利用不同的营销模型与用户进行沟通交流^[6]。比如,在接触阶段,企业应当对用户的历史记录信息进行收集分析,以此刻画出用户的消费属性,挖掘其潜在的消费需求,做好前期营销推广。在获取阶段,企业应当注重促使用户进行平台注册与购买消费,依据前期收集的信息为用户推送可能感兴趣的商品或服务,促使用户尽快完成下单购买。在发展阶段,企业应当依据用户消费记录与浏览历史等进行分析研究,通过关联销售模型为用户推送相关产品服务。在挽留阶段,企业可以利用用户流失预测模型对即将流失的用户群体记忆性未来预测,分析用户群体的核心属性与购买历史,推送具有针对性的产品优惠信息,以此挽留用户。

(四) 合理规划精准营销渠道

不同的用户群体对于不同种类的营销模式的接受程度不尽相同,电商企业在开展精准营销的过程中,应当注重选择合理恰当的营销渠道进行营销。当电商平台推出限时秒杀等优惠活动、用户以前感兴趣的缺货产品重新上架时,企业可以通过站内渠道进行针对性营销,通过站内邮件或者站内客服发送消息向用户推送活动信息,实现精准化营销。企业在整合分析用户消费需求后,还需要在日常经营发展中增强与用户之间的沟通交流,以及时了解用户的需求变化,可以通过问卷调查等形式对用户进行提问,使其说出对于企业的期望与服务改动等,企业依据用户提出的有效意见进行改进优化,以此强化企业服务质量^[7]。企业可以通过电子邮件营销渠道对用户进行针对性产品营销,当用户长时间内没有进行网站登录时,企业可以通过分析用户历史数据利用邮件推动相关产品信息,对用户进行挽留。

五、结论

在互联网时代中,大数据、云计算以及智能搜索等技术的快速发展应用导致企业营销产生了巨大的变化。在B2C网络环境中,大数据精准营销模式虽然处于初始发展阶段,但是其具备的变化速度快、适应性强、应用范围广等特点导致其在电商行业中受到广泛关注与运用,帮助电商企业有效开展精准营销,从而提升企业经济效益,最终推动整个电商行业健康稳定发展。

参考文献:

- [1]马小红.大数据精准营销在电商领域的应用与价值概述[J].中国商论,2022(02):53-56.DOI:10.19699/j.cnki.issn2096-0298.2022.02.053.
- [2]王君丽.大数据背景下电商企业精准营销问题研究[J].经济师,2022(01):274-275+279.
- [3]李瑾.电商企业大数据营销的应用研究[J].财富时代,2021(11):100-101.
- [4]杨淑青.B2C电商精准营销策略研究[D].北京交通大学,2020.
- [5]刘红晓.基于大数据的B2C网络精准营销应用研究——以中国零售商品型企业为例[J].商场现代化,2019(24):58-59.DOI:10.14013/j.cnki.scxdh.2019.24.026.
- [6]占添荣.大数据在电子商务精准营销模式中的应用[J].科技传播,2019,11(22):96-97.DOI:10.16607/j.cnki.1674-6708.2019.22.047.
- [7]薛晶.B2C电商企业大数据精准营销的构建研究[D].深圳大学,2019.DOI:10.27321/d.cnki.gszdu.2019.000120.