

解析大数据背景下的企业市场营销策略

雷辉

(广东省技师学院 广东 惠州 516100)

[摘要] 随着经济水平的不断提高,信息数据技术的发展速度也逐渐加快,在社会各个方面的应用范围愈发拓展。对于企业的运行而言,只有顺应时代发展的现实潮流才能够真正取得经济发展的现实优势。只有这样,才能够最大限度上的取得经济发展的客观优势,才能够顺应数据时代下对于营销策略改变的新要求。只有这样,才能够真正取得市场竞争的客观优势,才能够真正意义上得到长远的发展。

[关键词] 大数据;企业;市场营销;策略

一、大数据背景下的企业市场营销原则

1. 以市场为准,遵循市场规律

企业作为市场经济的主体,在经济运行的过程当中通过一系列的经济活动从而调动经济增长的活力。而现如今,随着大数据时代逐渐来临,信息技术也不断成为了当前影响经济发展的重要因素之一。而大数据时代下企业市场营销策略的制定也成为了当前极为重要的一个方面,因此,如何调整企业的市场营销策略就成为了极为重要的一个部分。这就要求企业必须以市场为基准,充分遵循市场规律,只有这样,才能够真正符合当前经济发展的现实要求,才能够做到从实际出发,真正找寻到适合当前企业运行轨道的营销方法。

2. 尊重顾客需求,从顾客角度出发

在制定营销策略的过程当中,必须充分尊重顾客的基本需求,从顾客的角度出发,充分了解顾客的现实想法,从而选择能够最大限度满足顾客需求的营销方法。顾客作为营销的主要对象,在经济活动的运行过程当中始终占据着十分重要的位置,为了能够真正满足顾客的基本需求,必须具备良好的市场调查能力,通过对顾客人群的调查总结出反馈,只有这样,才能够真正抓住市场营销策略制定的关键,才能够真正符合当前经济发展的现实需求,另外一方面,也能够通过顾客的反馈了解,找出原本营销策略中的漏洞,真正做到从现实出发,从顾客的角度出发进行策略制定。

3. 融入数据元素,顺应时代规律

对企业的整体发展而言,营销策略的制定在经济活动的组成中占据着十分重要的位置。因此,在经济不断发展的现阶段,必须充分抓住数字化的时代的基本优势,通过融入数据信息元素,对市场中各类数据进行分析探究,通过对市场中各类信息的调查研究,找出最符合经济发展的运行方法。只有这样,能够在激烈的市场竞争中把握住市场的基本性原则,才能够打破传统的营销策略制定模式,从而找寻到真正符合现实要求的营销策略。

二、大数据背景下企业市场营销策略面临的问题

1. 企业的投入成本增大

在大数据时代发展背景下,企业的市场调研拥有了一个畅通的渠道,那就是运用现代化信息技术。对其中的数据进行分析和研究,企业在决策的过程中就会拥有一个支撑和前提。但是,大数据技术是以计算机技术和互联网技术为重要支撑的。企业想要合理的运用该技术,就不得不投入更多的成本,主要是用来进行人才招聘。同时,还应该对设备等更新。在此,企业在大数据的背景下就会展现出比较高的成本,在市场营销上也产生了比较大的花费,让企业出现了资金周转困难的问题。

2. 信息受到了威胁

在大数据时代背景下,企业获得信息的形式变得更加方便和畅通。企业在实际发展的过程中,面临着较大的风险。在信息安全上一些不法分子往往会通过个人信息的获取作出违法行为。近几年,信息泄露的问题时有发生。在大数据背景下,个人的信息问题成为焦点。这样的情况下,很多消费人员为了让自己信息更加安全,拒绝参与市场调研,这对于企业的营销方案完善产生了很大的阻碍。

三、大数据背景下企业市场营销问题解决对策

1. 对营销方案进行调整,展现精准化特点

在大数据背景下,消费者的消费行为产生了一定的转变。这主要是源于消费者会获取新颖的市场信息,也能够从多个层面对市场的行情进行分析。在对比分析的情况下,就会在找出适合自己的产品。在这样的情况下,企业想要提升自身营销效果,就应该对营销的具体方案进行详细调整和整合,其中呈现出精准化的特点。在大数据时代背景下,企业就可以积极借助互联网对消费者的相关情况进行重点记录。主要涉及了网页浏览和商品信息查询等内容。在多种数据的整合下,就能够对消费者的实际消费需求和消费习惯进行重点分析和研究。在其中就会找到商机,并制定出良好的营销方案。

2. 对商品销售管理进行改进

在大量的销售数据下,通过对其分析和深度挖掘关注各类商品的销售情况,要以此为依据制定出完善的营销模式。比如,企业应该从实际出发,对产品进行重点分类,在商品盈利层面着手。这样,就可以形成优化的产品组合。同时,在面对电商营销模式时,还需要挖掘其中的数据。另外,企业还要关注顾客的购物车,能够找出商品之间存在的差别,对顾客的购物潜规则进行掌握,这也可以成为营销策略的制定依据。数据的详细挖掘,对商品销售管理提供有力支撑。

3. 对企业营销组织策略进行调整

在大数据时代背景下,大众传媒的销售形势展现出了较低的效益。在信息传播的过程中,电视和报纸等的优势逐渐下降。因此,以数据为基础成了重要的销售模式。大数据网络营销模式转变了以往的营销形势,不再受到地域和时间的限制。全球融为一体,并能够根据具体数据进行转变。同时,大数据时代,可以让企业更加有力地进行信息收集和分析,为自己的营销提供支撑。企业通过对这些内容的整合,就会关注消费者的具体消费习惯和个性,在形成完善的销售渠道下,就会展现出效益的最大化。

4. 对客户关系管理进行调整

通常情况下,良好的客户关系就会让企业有效的了解客户需求。客户管理工作是十分重要的,要对其进行重点分类。一般来说,不同的企业会运用不同的标准。从性质、地区和行业进行分类成了企业的抓手。同时,还要对以往数据进行挖掘,真实地找出对客户产生影响的内容。通过精准化的形式,让客户之间具有一定的联系,形成针对性的关系。在与现有客户进行密切联系的情况下,还要深度的挖掘其他客户,这样就会降低营销成本,让企业拥有较强的经济效益。

结语

大数据时代的到来,对企业价值实现前端的营销工作产生重大影响。在这样的背景下,企业通过对数据采集、分析和应用能力的重视,提高客户管理效率,不断调整市场营销策略,促进精准化营销是未来企业市场营销发展的必由之路。

参考文献

- [1]赵晶,王婷,张莎莎.大数据时代企业市场营销策略创新研究[J].现代营销(下旬刊),2017,(04)
- [2]叶成杰.大数据时代下市场营销的机遇与挑战[J].中国商论,2016,(20)