

浅谈基于大数据时代的企业市场营销战略创新

吴琼

海南省技师学院

[摘要]在大数据时代中,企业必然会采取不同的市场营销战略,否则就无法与时代共同发展。针对当前的重要问题,许多企业不关注,缺乏研究与缺乏人才营销。在市场营销方面所出现的不重视、调查不足、人才不足等重要问题,我认为,各企业应该重建对大数据的理解,并探索相关方法与如何利用好大数据来完善、创新企业市场营销策略,以此来解决问题,以实现与时代共同发张展。

[关键词]大数据时代; 市场营销战略; 创新

【DOI】10.12252/j.issn.2096-6261.2021.09.469

前言

大数据即是所涉及的资料量规模巨大无法透过目前我国主要通过软件开发工具,在合理时间内达到资源管理,处理并整理成为帮助提高企业生产经营决策更积极研究目的的决策。大数据的出现不仅给商业市场带来了新的机遇,也为各行各业带来了许多便利。重视大数据的利用能让企业发展获得更多的机会。这不仅仅成了时代发展的必要条件,也是考验企业的转型能力。因此,企业必须要利用好大数据,实现大数据在市场中营销战略的创新转型。销售行业最先引入了大数据,这不仅提高了销量,还获得了更多地信息以便更好地了解消费者。在此之上,本文主要研究了如何在大数据时代下找到企业营销战略的具体新路径。

一、重视营销作用,以长远的眼光看待营销

在大数据时代,产品、渠道、营销三者间的关系管理更加具有紧密。在企业完成渠道的扩张后,营销可以成为企业目标消费者完成最终产品购买的重要途径。为此,企业必须要开始重视营销在企业发展的作用,将部分营销战略升级为企业的整体战略,从全局的角度深刻地考虑营销活动的本质,并以营销的需求量来反促生产。在营销战略创新的过程中,我们也不能过度拘泥于细节、拘泥于企业战略创新发展的细节和一定阶段,而是要让营销贯穿于企业的个体生命周期之中,以长远的眼光看待营销,重视企业营销发展战略,创新营销策略,确保营销战略的长期指导价值。然而大数据可以更好地分析出消费者的特征,在企业与消费者时间建立齐了一座可以沟通的桥梁,可以快速的就将消费者的意见与发展趋势传递给企业,为企业销售带来了无限的空间和潜力。

二、改善产品设计,做好营销保障

企业营销活动的顺利进行,必须要由企业产品来保证,如果产品具有明显的设计缺陷或实用价值,即使营销水平再

高,也难以得到消费者的认可,消费者对产品和企业的忠诚度难以树立,企业形象和品牌形象难以树立。因此,认识到营销的重要影响作用还不够,必须要兼顾外在在美观程度的同时也要考虑其使用价值,来保障营销战略的有效实施。这就需要企业用大数据来分析当前市场上优秀同类产品的各项优点,扬长避短,将自身产品与其进行对比,并通过将大数据和SWOT营销分析工具结合,找准自身产品的优点、缺点、发展机遇和存在的威胁,从而发挥优势,把握机遇,弥补劣势,应对威胁,打造真正的“爆款”产品,为营销提供更多思路。产品的质量问题是实现营销战略的重要一点,必须要保证产品的实用性,通过使用大数据分析出人们的需求。通过大数据评估消费者的交易能力,形成以消费者为核心的思想来完成业务。通过大数据来设计网站来吸引消费者,或通过短视频来宣传企业。在大数据的作用下,预测出消费者的需求,根据消费者网上的行为,以此提高消费者的满意度,提高消费者对企业的信任度以及好感度。企业可以适当挖掘这看似无关的大数据流量,并为客户提供更加全面、个性化地服务。

三、分析市场需求,建立高效模式

大数据最突出的特点就是实现对许多数据和不同类型的数据的收集和整理。利用大数据,企业可以充分了解消费者的需求,进而就能找到新的机遇和发展方向,其中包括个性化的消费者,也可以给企业发展着提供新的思路与创新。为此,企业最大限度地利用好大数据,对消费者进行深入地发掘,通过大数据,了解中国消费者的行为与心理发展特点,掌控住他们的消费市场趋向,并找到他们的独特需求和潜在需求。同时,按照不同的特点将他们区分开,识别不同类型消费者,找到他们的共同的特征,并在此基础上制定不同的营销策略,应对不同的消费者,从而建立更加细致,高效的营销模式,避免出现单一的营销模式,应出现多样化的营销

模式,根据消费者的特点,加强企业与消费者的联系。在碎片化的网络时代中,企业要在碎片与分散的信息之中找到那些隐埋在信息之下的消费者的兴趣或者同样的需求而再集中起来的东 西,而大数据是找到这些‘精华’的利器,也是这个趋势成为现实的过程的利器。消费者应被分化为几部分,分的更加细致,这样可以为消费者提供更加全面的服务。企业可以将消费者按照不同的收入、年龄段等标准细分不同层次,并为个性化的消费者提供不同的方案,深入了解消费者的上网行为。帮助企业制定营销战略方案,提供个性化的推荐。

四、提高技术水平,完善营销体系

大数据的应用对企业的技术水平有很高的要求,企业只有掌握了相关的数据发掘与数据分析以及与其有关的数据处理软件的处理方法,才能真正算得上以大数据指导营销战略的实施以及具体的营销工作的开展。为此,企业要多借鉴国内外的大数据的应用经验,不断提高企业自身运用大数据的技术水平,建立起完善的大数据系统,其中包括数据的采集,整理,录入,储存系统,从而有效管理与保护消费者数据和隐私,这不仅可以使企业发展更加了解中国消费者的需求,它可以保持企业与消费者之间的关系。只有企业与消费者的关系良好,消费者才会更加信赖企业,也只有企业了解消费者,只有这样才可以让消费者更加喜欢该企业的产品。大数据与营销的结合碰撞出了巨大的效益,企业依靠大数据的收集,分析和预测,更加精准的推测出消费者的消费趋向。大数据时时刻刻都在帮助这销售行业的发展,而且这进步是巨大的,给企业带来了更高的经济效益。

五、应对新型挑战,保证数据安全

在大数据时代,应用大数据的企业面临着一系列的新挑战:首先,大量的垃圾信息混杂在大数据之中,对数据的分析造成了严重干扰,导致我国企业发展难以从大数据分析中获得一个有效的营销启示。难以进行正确地了解到消费者的真正发展需求。二是数据安全受到影响,企业收集的消费者信息和与企业自身营销战略的相关信息容易泄漏,容易被不法分子利用,不利于企业声誉的维护和企业营销战略的创新。会使消费者对企业失去信任,造成这些挑战的主要原因还是在于互联网的开放性和大容量的大数据。因此,企业应该以积极的态度去应对这些问题困难,加强信息数据鉴别力与数据环境保护力,防止这些困难对大数据分析技术的应用

造成负面影响,以至于失去消费者的信任。数据安全是企业的重中之重,要以消费者的数据安全为中心,这样才能使消费者更加信任企业,更加放心地购买企业的产品,企业拥有一个更好的声誉。

结语

总而言之,在大数据时代,如果企业想要实现企业营销战略的创新,就必须以高水平高质量的产品设计来保障营销活动工作的顺利进行,提高使用大数据的技术水平,有效地分析消费者和市场需求,打造出一支有实力,专业的大数据营销团队,为企业带来诸多的利益,同时,积极应对大数据带来的问题和困难。意义并不是在于‘大容量’,更重要的是众多数据的收集,挖掘与分析,可以创造出更新的价值。利用大数据的优势,将大数据融入营销之间,就能将大数据的优势发挥到最大。也可以将效果监测转化为效果预测,让消费者更加信赖企业。

在大数据时代,我们必须坚信,发生在营销市场系统的改变是不可避免的趋势。然而使众多的数据变现,无论在技术上,还是在理念上,都将是一次巨大的挑战,然而困难有多大,机会,利益就有多大。

参考文献

- [1]种振东.大数据在企业市场营销中的应用分析[J].全国流通经济,2020(30):18-20.
- [2]李艳红.基于大数据时代的企业市场营销战略创新研究[J].决策探索,2020(4):41.
- [3]周艳.大数据时代企业市场营销战略创新研究[J].销售与管理,2020(02):20-21.
- [4]张雪.浅析大数据背景下客户关系管理在企业市场营销中的作用[J].环球市场,2020(6):126.
- [5]王彬.大数据时代对企业市场营销的影响及策略[J].信息记录材料,2020,21(01):141-142.
- [6]朱亚南.大数据时代对企业市场营销的影响及策略[J].全国流通经济,2019(29):7-8.
- [7]郭倩.大数据时代对企业市场营销的影响及企业市场营销提升策略研究[J].中国管理信息化,2019,22(14):65-66.

作者简介:

吴琼,女,海南省琼山人,汉族,教师,讲师,大学本科,研究方向:市场营销。