

Discussion on Marketing Strategies in the Context of Big Data Age

Xinran Wang

Zhengzhou Visual Group Market Research Co., Ltd., Zhengzhou, Henan, 450003, China

Abstract

In the information age, the full development and application of big data technology, cloud computing and artificial intelligence technology have brought great changes to the mode of social and economic production. Under the background of big data era, enterprise operation mode has realized optimization and innovation, especially the comprehensive integration and application of data in marketing activities, which provides new ideas and directions for the development of enterprise marketing work, further improves the efficiency and quality of marketing, and lays a good foundation for the strengthening of enterprise economic benefits and market share. This paper mainly applies big data technology in marketing activities in order to further enhance the marketing effect of enterprises and strengthen the effectiveness of marketing.

Keywords

big data era; marketing; strategy

刍议大数据时代背景下的市场营销策略

王薪然

郑州视群市场调查有限公司, 中国·河南 郑州 450003

摘要

信息时代, 大数据技术、云计算、人工智能技术等充分发展和应用, 对社会经济生产模式带来了巨大的变革。大数据时代背景下, 企业运营模式实现了优化和创新, 尤其是数据在市场营销活动中的全面融合应用, 为企业市场营销工作的开展提供了新的思路 and 方向, 进一步提升了市场营销效率和质量, 为企业经济效益和市场份额的强化奠定良好基础。论文主要对大数据技术在市场营销活动中的应用进行研究, 旨在进一步增强企业市场营销效果, 强化市场营销有效性。

关键词

大数据时代; 市场营销; 策略

1 引言

随着科学技术水平的逐渐提升, 数据的生产数量和种类逐渐攀升, 大数据在人们生产生活中的作用越来越大, 甚至成为了关键性的生产要素, 对于提升整体社会经济生产效率, 促进企业综合实力具有重要的推动作用。大数据技术在企业营销策略中的融合应用, 能够帮助企业进行全面的数据分析, 掌握潜在客户的消费心理和消费行为, 强化营销活动的针对性和精准性, 增加销售量, 强化营销效果的提升, 增加企业的经营生产利润, 促进企业长远发展。

2 大数据时代企业市场营销现状

2.1 企业营销规划年限减少

通常情况下, 企业要结合自身未来发展需求和发展方向,

【作者简介】王薪然(1982-), 女, 中国河南息县人, 从事大数据、信息技术研究。

在市场发展形势基础上, 针对未来一段时间的经营管理制定长效性的营销活动规划, 保障企业经营管理活动的有序开展^[1]。但是在大数据时代, 市场环境发生变化, 长期的营销活动规划已经不适用, 这是因为市场环境变化较快, 需要企业结合市场变化脚步对营销规划进行战略性、即时性调整, 以便提升营销活动的市场适应性, 强化营销效果。

2.2 促销策略的创新和优化

在传统媒体语境中, 企业更加偏重于利用电视广告投放开展促销活动。但是在大数据环境下, 电视广告投放这种单向的促销活动难以适应新时期市场营销需求^[2]。因此信息时代, 消费者对消费过程中的沟通互动行为更加重视, 单一的广告难以对消费者的评价进行及时性反馈, 一定程度上消解了促销效果。因此要依靠大数据技术, 逐渐转向网络终端用户市场的发展方向, 如利用免费 Wi-Fi、二维码等新型促销方

式进行营销, 强化互动。

2.3 市场调查分析变化

大数据技术在企业市场营销中的融合应用, 对传统的市场调查方法带来了一定的变革, 传统抽样调查技术对市场营销决策的影响力逐渐消解, 取而代之的是数据分析处理, 进一步促进企业营销决策的合理性和可行性^[3]。大数据背景下, 市场环境变化较大, 单一化的抽样调查获得的数据, 难以对当下以及未来市场发展形势进行有效性预测, 需要借助大数据技术, 对营销信息进行集中化分析、处理, 对当前市场环境以及未来发展形势进行全面了解和预测, 帮助企业选择最佳的营销策略。

3 大数据时代企业市场营销策略

3.1 维护良好的客户关系

经济全球化背景下, 产品同质化现象越来越严重, 导致市场竞争环境逐渐恶劣, 给企业经营发展带来极大的压力^[4]。针对这种情况, 企业要充分利用大数据技术, 对客户的动态消费需求进行跟踪观察, 采集相关数据, 并对其进行全面分析, 为产品特性、营销决策的优化提供依据, 强化客户对产品和服务的深度满意, 从而增加客户粘性, 使其转化为企业产品忠实客户, 维持与客户之间良好关系。结合企业产品、营销特点, 企业要按照一定的衡量标准对客户进行不同的群体划分, 如地域、购买能力、消费行为等, 为营销活动的精准性开展提供大致方向, 如图1所示。此外, 还要注重对销售信息进行全面分析处理, 实现精细化分组, 制定针对性的营销策略, 强化客户管理的优化管理, 实现对潜在客户的良好维护和优质转化, 增加企业销售额度, 有效控制营销成本, 促进企业经济效益和社会效益的全面提升。

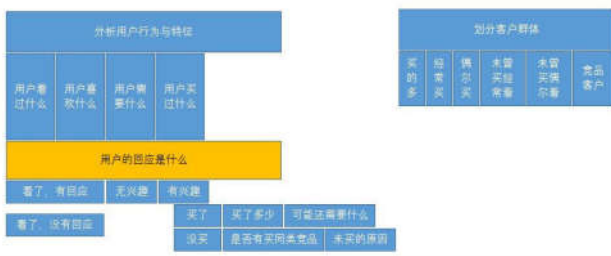


图1 大数据背景下客户群体划分

3.2 树立企业品牌效应

大数据时代背景下, 消费者对产品质量、企业服务要求越来越呈现个性化发展趋势。为了进一步提升企业市场份额, 拓展营销影响范畴^[5]。企业要综合利用大数据技术挖掘客户

信息数据, 并在分析处理基础上, 形成针对性的营销规划, 为客户定制个性化的产品和服务, 强化客户满意度, 逐渐树立企业品牌效应, 强化企业综合市场竞争实力, 为企业长远发展提供动力和客户基础。企业要注重立足大数据时代, 对营销模式和营销思路进行创新和优化, 创建更加优质的营销环境, 强化营销效果。

3.3 强化数据分析, 开展精准营销

信息时代, 大数据技术的全面应用和推广, 为企业营销策略创新带来了极大的机遇。通过大数据技术可以帮助企业利用更多的渠道、更加便捷化的方式获取客户以及潜在客户的信息数据, 利用多样化的信息采集形式如电话、电子邮件、网络社交软件等, 结合网络信息技术构建资料数据库, 在对这些数据信息开展分析、处理的基础上, 对潜在客户的消费心理、消费兴趣、消费行为模式等进行精准定位, 从而结合不同的客户群体进行针对性的营销策略规划, 投其所好, 开展精准的营销广告投放, 保障营销方案的有效性和指向性; 对客户进行跟踪服务, 检验营销策略的有效性, 为营销方案的优化提供依据^[6]。还可以利用智能反馈平台和客户维持良好的交流活动关系, 关注客户的评价, 促进产品和服务的优化。大数据时代, 消费者更加注重个性化消费。企业要利用大数据技术对消费者的个性化消费行为、心理、偏好等信息进行分析处理, 从而制定个性化和针对性的营销策略, 投其所好, 形成最佳的营销组合策略, 结合具体情况对各个要素进行优化调整, 如支付方式、价格、仓库、运输方式等, 实现营销策略与市场需求、客户需求的协调性。大数据在市场营销策略中的应用如图2所示。

3.4 优化企业营销组织结构

可以利用大数据技术对企业营销信息进行全面分析、处理, 为市场营销活动的精准性开展提供数据依据, 提升营销效率, 增加商品销售量, 促进企业经营利润的增加^[7]。所以, 要结合大数据时代发展特点, 对企业营销策略进行改革优化, 构建专门的数据分析部门, 安排专业人员对相关的营销数据进行全面采集、挖掘、分析、整理, 形成完整的数据分析报告, 为营销活动的开展指引方向。要加强对数据分析人员的重视, 强化整体人才队伍素养, 满足大数据分析需求。对传统的营销活动组织形式进行改革, 加强对前期数据挖掘、分析工作的重视, 结合数据分析结果开展针对性的营销活动。随着大

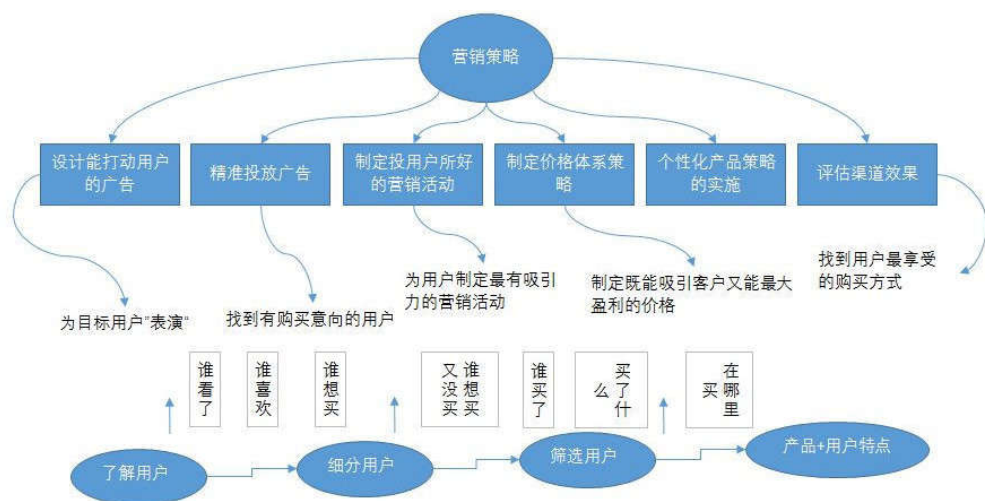


图2 大数据在市场营销策略中的应用

数据技术的深入应用和推广，数据分析部门在企业整体经营发展中的地位越来越重要，数据采集人员也逐渐成为企业发展的核心成员，为企业营销决策的制定提供全面的依据，指引企业正确的发展方向。

3.5 完善商品销售管理

顾客在购买目标商品时，往往不会单一购买一种商品，还很可能在消费心理驱动或者其他客观因素影响下，对其他产品进行间接消费，使企业同时产生直接盈利和间接盈利，提升企业利润空间。针对这种情况，企业可以综合应用大数据技术对每天、每周、每月等的销售数据进行整合分析，对不同类型产品的销售状态进行掌握，为企业开展交叉销售营销活动提供依据。结合数据分析结果，可以为产品零售货架的摆放设计优化提供依据，也可以为企业进货数量、产品种类、库存量等的有效控制提供参考，强化市场营销活动的精准性，避免出现大量的库存积压，降低营销费用。也可以利用大数据计划对顾客在网络销售平台的购物车信息进行分析，从而掌握潜在顾客的消费行为习惯，并以一次购买行为和多次购买行为为划分标准，把交叉销售的效果分为即时效果和延时效果^[8]。通过这种方式可以有效拓展企业盈利渠道，拓展盈利空间，促进营销策略的优化。

4 结语

综上所述，大数据时代背景下，市场环境发生重大变革，

企业为了保持稳定发展的形势，需要对大数据时代的市场发展特点进行分析，实现大数据技术和企业市场营销策略的有效融合，通过数据分析、处理，为企业营销策略的精准性和针对性开展提供依据，满足客户的个性化消费需求，提升客户对企业和产品、服务的满意度，强化市场营销有效性，为企业总体经营管理水平的提升奠定基础。

参考文献

- [1] 胡宁宁. 大数据时代背景下的企业市场营销策略思考分析[J]. 商场现代化, 2021(4):44-46.
- [2] 陈丽琴. 大数据时代背景下的市场营销策略探讨[J]. 科技经济导刊, 2021,29(4):52-53.
- [3] 赵徐畅. 大数据时代背景下的市场营销策略分析[J]. 发明与创新(职业教育), 2020(11):133-134.
- [4] 李华. 大数据时代背景下企业市场营销策略改革的必要性[J]. 经济研究导刊, 2020(27):41-42.
- [5] 闫沛辰. 大数据时代背景下的市场营销策略分析[J]. 今日财富(中国知识产权), 2020(9):38-39.
- [6] 葛雪婷. 大数据时代背景下的市场营销策略分析[J]. 商讯, 2020(16):158-159.
- [7] 侯朝妃. 大数据时代下的市场营销优化策略[J]. 纳税, 2019,13(35):216.
- [8] 原朝芳, 董朝波. 大数据时代下的市场营销优化策略[J]. 大众投资指南, 2019(20):53-54.