

E-commerce Enterprise Precision Marketing Mode and Its Effect Evaluation

Siqi Huang Hanqi Yue

Sejong University, Seoul, 05006, South Korea

Abstract

In the current fast-growing e-commerce environment, organizations need to gain a foothold in the rapidly changing market, which requires them to not only understand the current needs of consumers, but also predict future trends. With the advancement of data analytics and artificial intelligence technologies, precision marketing has become an important tool for enterprises to connect with consumers and enhance market competitiveness. By analyzing consumers' purchase history, browsing preferences and social media behaviors, enterprises can customize personalized marketing strategies and provide products and services that better meet consumers' expectations. The purpose of this paper is to explore in depth the application of precision marketing models in e-commerce and their effectiveness, evaluate the impact of these strategies on improving sales efficiency and enhancing customer satisfaction and loyalty, and discuss the technical and data privacy challenges that may be encountered during the implementation of precision marketing, so as to provide practical guidance and theoretical references for practitioners in the field of e-commerce.

Keywords

precision marketing; data analytics; personalized recommendations; customer loyalty; market competitiveness

电子商务企业精准营销模式及其效果评估

黄斯祺 岳瀚槭

韩国世宗大学, 韩国·首尔 05006

摘要

在当前快速发展的电子商务环境中,企业需要在瞬息万变的市场中立足,这就要求它们不仅要理解消费者的当前需求,还要预测未来趋势。随着数据分析和人工智能技术的进步,精准营销已成为企业连接消费者、提升市场竞争力的重要工具。通过分析消费者的购买历史、浏览偏好和社交媒体行为,企业可以定制个性化营销策略,提供更符合消费者期待的产品和服务。论文旨在深入探讨电子商务中精准营销模式的应用及其效果,评估这些策略对提升销售效率、增强客户满意度和忠诚度的影响,并讨论在实施精准营销过程中可能遇到的技术和数据隐私挑战,为电子商务领域的从业者提供实践指导和理论参考。

关键词

精准营销; 数据分析; 个性化推荐; 客户忠诚度; 市场竞争力

1 精准营销的定义与发展

精准营销是一种基于数据分析和人工智能技术的营销方式。它通过对客户的需求和行为进行深入分析,实现个性化营销,增强营销效果。精准营销在企业电子商务中的应用,可以大大提高企业的营销效率和市场竞争力^[1]。如图1所示,精准营销模型建立在精准定位细分市场、精准广告投放传播、个性化产品和服务、一对一沟通服务、客户大数据五个

部分的闭环系统。随着大数据和互联网技术的发展,已经成为电子商务领域内一个重要的研究方向。

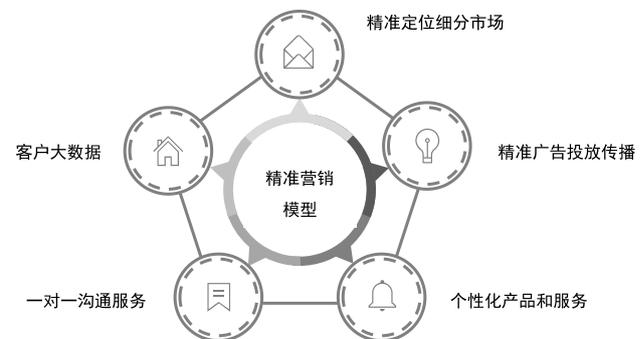


图1 精准营销模型

【课题项目】中国国际贸易促进委员会商业行业委员会、中国国际商会商业行业商会2023年电子商务研究课题(项目编号: CCPITCBEC-20231104)。

【作者简介】黄斯祺(1992-),男,中国福建南安人,在读博士,从事产业服务、工商管理、电子商务研究。

2 精准营销在电子商务中的应用和影响

大数据背景下的电子商务企业实施精准营销,是指利

用信息技术,将海量的消费者信息进行收集、处理和储存分析,能够实现精准市场定位,确定目标消费群。然后对其采取有针对性的产品和服务信息宣传,实现网络广告的精准传播,并为客户提供精准的个性化产品或服务^[2]。

个性化推荐系统通过分析用户行为数据,并运用机器学习算法如协同过滤,预测用户兴趣,提高用户参与度和购买转化率,从而增强用户体验和企业销售成绩。精准营销通过满足消费者个性化需求,提高满意度和忠诚度,促使消费者重复购买,帮助企业增长销售绩效。

3 精准营销的效果评估

评估精准营销效果是一个多维度的过程,涉及各种关键业绩指标(KPIs)。首先,销售增长是直接衡量标准之一,企业可以比较实施精准营销策略前后的销售数据来评估影响。客户满意度可以通过调查问卷、顾客反馈和在线评分来衡量,这有助于了解消费者对企业提供的个性化体验的满意程度。客户留存率和品牌忠诚度的提高也是评估精准营销成功与否的重要指标,这通常体现在重复购买率和客户推荐率上。除了销售增长、客户满意度、客户留存率和品牌忠诚度,企业还可以考虑评估营销活动的成本效益比,即每投入一定的营销成本所带来的销售收入。此外,企业还可以通过社交媒体分析来评估品牌声誉和消费者对营销活动的响应情况。通过对这些综合指标的监测和分析,企业不仅能够评估精准营销的直接效果,还能洞察其对企业整体品牌价值和市场竞争力的长期影响。这种全面的评估有助于企业更有效地优化其营销策略,实现持续增长。

4 面临的挑战与解决策略

4.1 电子商务精准营销存在的问题

如今人们生活在一个信息爆炸的时代,智能手机已经人人普及,这也就意味着社会的每个个体都是一个独立的移动数据库。当前,电子商务企业则是通过移动网络的强大优势,借助手机网站、各类手机软件的应用对智能手机用户信息进行搜集、记录以及分析,以此从中推断每个手机用户可能感兴趣的消费倾向,继而能够实现电子商务广告的精准投放。尽管电子商务企业在一定程度上可通过消费者行为习惯实现精准营销,然而此种营销模式在实践中仍然存在一定缺陷。经总结分析其问题具体如下^[3]:

①数据隐私问题:企业在收集和利用消费者数据时必须确保数据的安全和用户隐私的保护。这包括合法获取用户同意、实施数据加密技术、确保数据在传输和存储过程中的安全,以及制定严格的数据访问控制政策,防止未授权访问。

②技术实施复杂性:技术实施不仅涉及选择合适的分析工具和平台,还需要考虑系统的整合、数据的兼容性和未来升级的可行性。企业需投入资源进行技术培训、系统测试和故障排除,确保技术解决方案能够长期有效支持营销活动。

③消费者接受度问题:企业需要通过建立品牌信任来提高消费者对精准营销的接受度。这可以通过增加策略的透明度、提供用户数据控制选项、优化用户体验和主动解释数据使用方式来实现。

④策略调整灵活性:企业需要建立快速响应机制,以适应市场变化和消费者行为的动态。这要求企业进行持续的市场研究、数据分析和策略评估,以便及时调整营销策略,把握市场机遇。

⑤成本效益问题:精准营销的成本效益分析应包括直接成本(如技术投资、数据采集和分析成本)和间接成本(如潜在的品牌风险、客户流失等)。企业需定期评估营销活动的ROI,确保精准营销策略的总体收益超过其成本。

⑥人才缺失问题:电子商务企业在实施精准营销时可能面临人才缺失的挑战。这包括缺乏具有深度数据分析、市场洞察和技术能力的专业人才,以及缺乏跨学科背景的团队来整合和应用各种技能和知识。

4.2 应对电子商务精准营销中存在的问题,企业可以采取的对策

①数据隐私问题对策:企业应该确保符合适用的数据保护法规,例如欧洲的通用数据保护条例(GDPR)或美国的加州消费者隐私法(CCPA)。建立透明的数据收集政策,并通过用户协议或隐私声明向用户明确说明数据收集的目的、范围和使用方式。此外,企业应该获得用户的明确同意,确保他们知情并同意他们的数据被收集和使用。为了保护数据的安全,企业可以采用先进的加密和安全技术,如数据加密、访问控制和安全认证,以确保用户数据在传输和存储过程中得到有效保护。

②技术实施复杂性对策:为了应对技术实施的复杂性,企业可以选择适合其业务需求的技术平台,并确保该平台具有良好的兼容性和可扩展性。定期进行技术培训,使员工熟练掌握所采用技术的操作和维护,同时进行系统测试,发现和解决潜在的技术问题。此外,企业还可以建立灵活的技术架构,以便于未来的技术更新和升级,确保系统始终保持最新和高效。

③消费者接受度问题对策:为了提高消费者对精准营销的接受度,企业可以加强品牌透明度,主动向用户解释数据使用方式,并提供用户控制数据的选项。企业可以通过清晰明了的隐私政策和用户协议来解释数据收集的目的和方式,同时为用户提供选择是否共享他们的数据,并明确告知他们共享数据可能带来的好处。此外,优化用户体验也是提高接受度的关键,通过设计友好的界面和提供个性化的服务,增强用户对企业的信任感。

④策略调整灵活性对策:建立灵活的市场监测和响应机制对于应对市场变化至关重要。企业应该持续进行市场研究和数据分析,以及时了解消费者的需求和偏好变化。在收集和分析数据的基础上,企业可以及时调整营销策略,采取

更加灵活和针对性的措施,以应对市场机遇和挑战。定期的策略评估和调整可以帮助企业保持竞争优势,并及时适应市场变化。

⑤成本效益问题对策:为了确保精准营销的成本效益,企业应该定期进行成本效益分析。这包括评估精准营销活动的投入产出比,比较投资的成本与实际收益的关系。通过分析不同营销活动的成本和效益,企业可以识别出哪些活动是最具成本效益的,并做出相应的调整和优化。此外,企业还应该寻求降低成本和提高效率的方法,例如采用自动化工具和流程优化,以最大化精准营销策略的投资回报。

⑥人才缺失问题对策:首先,他们可以积极招聘具有多领域背景的专业人才,包括数据分析、市场营销和计算机科学等领域。其次,企业可以通过内部和外部培训课程提升现有员工的技能和知识,特别是在数据分析和技术方面。此外,组建专门的精准营销团队,由数据科学家、市场营销专家和技术人员组成,共同合作实施精准营销策略。另外,与外部专业机构或顾问合作,获取专业知识和技能支持,也是一种有效的补充。最后,吸引和留住具有创新思维和跨领域知识的人才,促进团队的不断创新和发展。

5 案例分析

亚马逊,这个全球电子商务巨头,从一个专注于书籍销售的在线书店,成功转型为提供广泛商品和服务的全球平台,其成功在很大程度上得益于其先进的数据分析和个性化推荐系统。这些系统能够通过分析消费者的购买历史、浏览记录和评价反馈等多维数据,精准构建客户画像,揭示用户的偏好和行为模式。亚马逊依据这些客户画像,实现个性化的产品推荐,精确地匹配用户需求和兴趣,推送相关性高的商品,同时结合动态定价和个性化营销活动,极大地提升了用户的购物体验 and 满意度。

通过这些精准营销策略,亚马逊不仅显著提升了用户体验,表现在更加个性化的推荐和更符合用户需求的营销活动中,而且显著提高了客户忠诚度和回购率,反映了用户对亚马逊平台的高度满意和依赖。通过持续的市场分析和用户

行为研究,亚马逊能够不断地调整和优化其营销策略,以适应市场的变化和用户需求的演进,保持其在电子商务市场的领先地位和市场竞争能力。这种基于数据的持续优化过程,使亚马逊能够精准预测市场趋势和用户需求,确保其在瞬息万变的电子商务领域中继续领航。

6 经验总结与启示

电子商务作为一种新型的商业模式,其打破时间、空间的限制,通过新技术、新理念冲击传统贸易方法。精准营销是电子商务企业信息化时期主要的营销手段,电子商务企业要充分意识到这一点,方可更好地实施精准营销策略^[4]。通过分析亚马逊的精准营销策略,我们认识到其成功依赖于强大的数据分析能力和将这些分析转化为个性化推荐的能力,进而提升用户体验和满意度。亚马逊的个性化推荐技术不断创新,通过算法优化提高了用户参与度和购买转化率,同时展现出对市场变化的快速响应能力,保持业务增长和竞争优势。

对其他电商企业而言,亚马逊的案例强调了数据驱动营销的重要性,以及持续创新和市场策略灵活性的必要性。同时,电商行业应该继续加强个性化精准营销的技术,实行大数据差异化营销,同时也要注重保护消费者的隐私。只有对大数据背景下精准营销进行科学有效的运用,才能使企业更加长远地发展^[5]。未来研究可探索新技术在精准营销中的应用和伦理法律问题,为电商领域提供指导。

参考文献

- [1] 姚丹婷,陈煜媛.精准营销在企业电子商务中的应用研究[J].老字号品牌营销,2023(23):17-19.
- [2] 赵玉欣,王艳萍,关蕾.大数据背景下电商企业精准营销模式研究[J].现代商业,2018(15):14-15.
- [3] 陈军旗.精准营销在电子商务中的应用研究[J].现代商业,2019(10):50-51.
- [4] 袁文婷.电子商务精准营销的策略研究[J].商场现代化,2019(11):11-12.
- [5] 毛雪松.大数据时代背景下企业精准营销研究——以电商行业为例[J].市场周刊,2023,36(2):75-78.