

大数据时代下我国企业市场营销策略分析

凌 辉

(江苏镇安电力设备有限公司, 江苏 镇江 212000)

摘要:近年来,信息技术在市场发展中的应用不断增加。新时期,信息化进程已经启动,变得更加智能和强大。信息技术数据并拥有应用程序,营销关乎企业的竞争能力,必须利用大数据的营销解决市场的问题。企业营销方式正在发生变化,传统营销方式正在慢慢弱化,新的营销方式越来越融合。基于大数据特征的发展,公司的传统营销方式存在一些问题,这些问题的存在使得公司本身,无法实现可持续发展。分析大数据营销的核心,提供企业在产品、渠道、品牌等背景下可以采用的营销策略,提高市场营销的方法发挥作用。

关键词:大数据时代;企业市场营销;策略

中图分类号: F274

DOI: 10.12230/j.issn.2095-6657.2021.44.051

文献标识码: A

随着经济全球化和科技的进步,分析市场变化,及时做出改变,开发适合长期发展的新营销方式。在企业发展中引入营销手段,实际上可以增加企业在市场上的知名度和影响力,为企业未来的发展增加市场竞争力。作为企业获取和分析信息和数据的主要技术,企业为了解市场发展潜力提供了适当的技术支持。因此,需要将市场营销与大数据相结合。对营销计划做出明智而巧妙的改变,最终赢得更多市场。为公司增持股份,不断提高公司自身的经济效益。详细查明问题原因,采取措施支持公司可持续发展。商业营销不断扩大,如何抓住机遇、如何攻克营销方式以及企业在市场竞争中占据优势的主要挑战。

一、大数据的含义

大数据具有强大的功能,内容复杂多变,一方面是信息类型,包括图像、文本、声音等,另一方面组织内部和外部的信息来源各不相同。大数据是快速增长、高速互联网技术的产物,数据不同于物理数据,因为可以重复使用而不会丢失。信息本身不创造价值,那么如何分析和利用大数据来帮助业务,是企业的发展营销策略。

二、大数据营销的实质

(一) 了解消费者需求

大数据是巨大的、复杂的和深度互联的。在亿万信息资源面前,企业真正需要的是判断信息的能力,这就是大数据告诉企业可以使用信息来建立客户思维和消费者行为。

(二) 消费者能力的提升

社交媒体最重要的来源之一,社交媒体是一种爆炸性的现象,社交媒体的出现促进了信息的传播和流动,使用户能够使用互联网作为信息来源,搜索和分享互联网,分享想法并表达对使用社交媒体的忠诚度,并积极参与商业活动。因此,产品的消费价值并不是商业决策的唯一因素,消费过程中的体验价值和情感价值变得越来越重要。

(三) 促进营销决策效率

传统的营销决策需要做市场调研,收集营销数据,供企业决策。如今,企业不必借助营销数据寻找盲目的营销方法。例如,当一家公司准备实施一种特定的广告方式时,不需要进行严格

的研究、分析和讨论,而只需分析与用户相关的帖子、评论或推荐,以预测一种广告方式的营销影响,该计划的持续实施提高了营销决策的有效性。

(四) 大数据时代充分尊重个性化需求

在大数据时代,公司不能指望对客户进行全面分类,因为这是一个代表独特性的时代,每个用户都希望结合评估公司的独特需求,基于大数据分析的营销将使这个机会成为现实。如今,更多公司的设计、生产和销售影响个人需求。因此,企业品牌不是唯一流行的公司系列,而是形成了满足个人需求的词,影响品牌形象,这反过来又会影响市场销售^[1]。

三、大数据对企业营销的作用

每个人都有一个大数据库,收集所有关于目的的信息,用户可以获得比以前更完整的数据。通过对比分析这些数据,企业可以更好地吸收消费者数据,识别潜在的消费者需求,制定营销策略来满足消费者的需求。通过对收集到的大量数据进行分析,可以了解用户特征,分析用户行为,获取消费者需求,从而使企业能够准确营销获取的信息,改变原有的信息。大数据不仅与信息的成因有关,而且与相关性有关。大数据不能帮助企业制定精准的营销策略,但有了数据,企业可以分析和概括消费者的使用模式,并可以将其用于未来的消费者购买方式。借助大数据,可以将公司的产品或服务通过需要的更好、更快地送到需要的人手中,不仅方便高效,还提高了公司的销售效率。简而言之,大数据营销是从零售商那里分析和提取数据的业务,以便在正确的时间、通过正确的运营商、以正确的方式将产品交付给合适的人。

四、企业市场营销面临的机遇与挑战

(一) 机遇

在大数据时代的背景下,对于企业营销而言,作为对相关大数据运营的相对稳健的数据收集和分析的一部分,有大数据和企业营销,而借助大数据技术则尤其容易。同时开发技术,根据市场需求调整生产方式来适应公司,然后抓住机会进行推广。随着互联网技术的飞速发展,人们的数据采集和分析技术越来越复杂。结合大数据时代,企业可以在收集和分析不同消

费群体的数据后，实施精细化营销。塑造营销方式，为消费者提供合适的产品，帮助企业实现快速盈利的回报。传统的4P营销理论已经不能完全满足企业市场发展的需要，随着生活水平的不断提高，人们开始过上好的生活，因此依靠这些企业的大数据创造新的营销模式很重要，改变原有的营销方式很重要。对于一些消费者需求不稳定，要及时调整方法。大数据为商业创造了良好的条件，通过分析用户数据，可以清晰了解消费者不断变化的需求，及时与用户沟通，提高客户忠诚度和满意度，公司获得更快更好的回报，以及用户与公司的互利共赢，为公司的长远发展做出贡献^[2]。

对于客户关系的维护，由于政府和企业对专利保护的敏感认识，由于大部分产品具有很强的可重复性，在当前企业市场的竞争中，产品多元化的表现十分严重。随着新品的发布，用不了多久就会有同类产品上市。在这一点上，与客户保持长期的关系起着重要作用。

（二）挑战

1. 信息的处理

大数据时代虽然带来了大量的大数据资源，但也给企业带来了复杂的市场环境。未能在第一时间解决客户的问题，将导致问题层出不穷，这个时期的沟通效率非常重要。因此，销售人员需要对好的信息资源进行整合的分析，过滤有效信息，过滤掉不必要的信息，为企业创造良好的营销环境，提高企业的优先级。

2. 垃圾信息多

由于收集到的数据种类和数量多，在数据库中难免会出现一些垃圾和无用的数据库，使企业在出现数据分析错误时难以做出正确的决策。如果一家公司向消费者提供产品或服务，可以提供虚假信息 and 误导性产品等。也就是说，这会削弱消费者对公司产品的信心。由于大数据的高容量和多样性，数据库中产生了各种垃圾数据。这使贸易商更难向消费者跟踪产品信息，从而导致错误的决定。例如，提供给用户的信息包含虚假和误导性产品，并且同一产品多次出现^[3]。

3. 信息安全

随着科技的进步，出现了网络诈骗、客户泄密等案件。因此，企业需要加强网络安全结构，大数据为公司创造了机会，但同时也带来了更大的问题。大数据是在线技术发展的产物，因此面临的信息安全问题可能导致其发展中的不良行为。如今，网络欺凌现象十分严重。该行业的一些公司正在侵入其他公司的信息系统，并通过访问其他公司的数据库进行不公平的竞争。

五、大数据时代企业的市场营销的策略

（一）精准营销

有了大数据，企业才能真正做到“一对一营销”。以前公司的销售目标是特定的用户群，但现在公司可以通过数据分析清楚地了解每个用户的使用习惯和行为。此外，基于范围广和高频率，不仅昂贵而且效果不佳。借助大数据，企业可以在平台上精准投放广告。当用户访问网站并搜索信息时，可以根据收集到的信息分析用户的需求，并了解广告被精确推送，提高最佳的广告效果。企业营销、个性化和优质服务的精准营销可以通过多种方式进行，一方面，利用数据库分析用户的意愿和

使用习惯，参与有针对性的交流。对于喜欢购买奢侈品的消费者群体，可以提供有关优质产品的信息。对于大多数购买日用品的人来说，可以将产品定价为不同的价格，并在推销相同的产品时相应地提高产品的质量。改变企业需要的战略，提高企业利润。根据4P理论，产品信息上写出人性化的段落，比如通过节日在网上进行宣传等。企业需要更加注重技术研发等专业人才，注重组织的变革和精简，以支持公司的长期发展。

（二）数据的营销

伴随大数据时代，企业的市场模式发生了新的变化，传统的市场模式难以满足企业的市场发展。企业需要充分利用大数据，了解大数据的特点，以大数据为基础建立新的销售渠道。虽然大数据营销比传统营销更复杂，但信息营销提供了更多的机会和好处。大数据是基于互联网，企业可以充分利用在线媒体，获取有用的基本信息，制定适合业务发展的营销策略。国内市场迅速融入国际市场，这使得公司得以发展。通过将大数据融入数据，企业可以即时了解市场环境的变化，及时做出改变，创造巨大的经济效益。

传统的营销方式已经从现代趋势中走下坡路，企业需要抓住机遇，充分了解大数据的特点。大数据依赖于互联网，企业通过互联网访问数据，了解消费者的最新需求并简化产品设计，大数据对国内外市场的数据进行概括和分类。一些企业视野狭隘，对市场的了解不够深入。为了应对这种情况，需要长期搜索，获取更多信息，分析信息的发展，了解用户的个人需求和感受。同时，企业需要提高市场发展政策，提高市场质量。企业需要鼓励客户参与，投入营销，向营销部门反馈，加强参与，深化消费者对企业的情感体验。

（三）人才的培养

大数据时代的媒体和各类数据库，为企业卓越的数据采集能力、复杂数据分析能力、逻辑排序能力等营销能力提供了新的机遇。人才培养将成为企业营销大数据的重要组成部分，传统销售人员不能完全适应新的市场模式，这需要企业开发更多的人力、资源、材料和新的优质营销技能。企业可以加大力度，培训教育，在企业内部宣传大数据营销的重要性，让销售人员懂大数据。此外，公司可以聘请专业技术人员为公司营销人员收集、分类和分析信息，提高营销人员的专业技能^[4]。

（四）客户的关系

与重要客户保持良好关系是经营成功的关键，企业营销是与客户的关系，而与良好客户的关系是维持公司盈利的先决条件。企业需要充分利用大数据，对数据进行分析和整合，使客户的模型适应不同的行业、地区等标准。通过积累的客户数据将客户划分为不同类型的客户，时刻保持客户沟通，了解客户不断变化的需求。当客户需要改变业务时，客户还必须做出改变以满足新的消费者需求。对于一些大客户，可以提供一对一的服务，需要量身定制合适的服务并相互沟通，以增加对企业的忠诚度，不仅可以维持良好的业务关系，稳定业务收入，还可以培养大量忠诚的客户。

（五）交叉营销制度

公司营销战略是营销部工作中的一项重要计划，将公司产

品与大信息相结合,通过网络进行销售。市场部提供可靠的信息支持,利用大信息技术来组织公司的营销信息,最大化公司的营销组合,最终增加贵公司的销售额。现代市场上有着令人惊叹的产品,让消费者很难快速找到需要的产品。针对这种情况,企业应采用详细的公司分析方法,提高企业收入的增加。此外,产品种类需要根据消费者的习惯和行为模式不断更新,推出市场上销售的优质产品。

(六) 渠道战术

微博定期更新的在线杂志微博已成为重要资源,其最重要的作用之一是将具有共同兴趣的人们团结起来。热门微博账号是受人尊敬的民意调查,拥有众多粉丝,许多用户查看与禁令相关的微博产品评论,微博是企业的另一个重要营销工具。微信是与中国最活跃用户的即时通讯,相对于在线社区和微博,微信已经成为 B2C 和 B2B 营销的重要力量,让用户与企业互动的广度和深度都前所未有。尤其是特殊期间,大公司推出微信脚本或作为社交媒体出售,微信 B2C 功能全面启用^[5]。

(七) 品牌战略

品牌的定位是使公司的产品或形象在目标市场中保持独特的地位,将品牌植根于消费者的心目中,从而实现公司的潜在利益。在大数据时代,用户每天获取大量信息,无论是活跃的还是不活跃的,视角不同,对消费者价值观的形成或变化产生巨大影响,因此开放和个人品牌尤为重要。品牌特性使用户能够快速识别品牌,定制品牌可以稳定目标市场。商标价值是品牌是企业价值的象征和体现,品牌过去比较简单,但在大数据时代,面对信息的增多,消费者对品牌的价值了解很多,因此品牌价值非常重要,用户交互和业务,包括对其忠实用户的品牌价值。

(八) 服务方法

随着数字技术的进步,消费者对公司信息的期望不仅限于与预订和满足以及预测的能力。大数据提出要求,以此为基础,企业可以让消费者感受到需求,解决需求,激发品牌知名度,品牌代言人。此外,大数据时代的绝大多数数据也意味着现代用户可以找到更好的选择。因此,企业需要重视对消费品的评价,及时做出反应,以增加消费者的信心。在公司意义上,要充分了解目标用户在公司中的价值。基于大数据分析,营销人员需要根据产品的特点对消费者进行有针对性的营销服务,产品销售的最终转化率会有所提高。

(九) 营销资源进行优化

在营销公司产品的过程中,需要对其主要方面进行分析,如果产品能够满足现代发展的需要,满足消费者的心理需求,公司才能有自己的市场竞争力,可以实施企业营销。因此,企业需要明智地运用大数据技术,充分了解市场情况,同时对产品价格、销售渠道等因素做出明智的改变,整合资源,为各个市场势力提供市场资格,所有元素都可以优化。企业需要注重收集消费者的反馈,以此作为优化和更新产品的依据,根据消费者的实际需求,以合理的方式开发和销售产品,使企业能够促进发展,增加市场竞争^[6]。

(十) 转变市场营销观念

在大数据时代,企业需要及时改变营销思路,时刻把握时

间,以确保企业具有竞争力。首先,企业营销人员需要充分尊重营销之间的关系,积极参与国内外先进的营销经验和技术,以适应现代快速增长的速度,逐步应用于企业营销。其次,借助大数据,企业需要能够主动更新营销策略,让消费者更好地了解 and 积累产品服务经验,为企业提供更多支持和关注,提升市场竞争力。

(十一) 提升营销人员自身的整体素质

大数据时代,对营销人员的素质也提出了很高的要求。不仅是营销人员,而且要有强大的理论知识的基础,对市场参与者了解的必要性。理解大数据背景下营销的演变,企业需要在营销方面培养积极的人,使其在合理利用大数据的基础上提高理解准确度和分析能力,企业能够基于大数据快速获取内容,确保有效营销的信息。此外,市场参与者必须具备良好的学习能力,对技术和理念的了解,完善教育体系和营销理念,有利于加强营销工作^[7]。

六、结束语

在大数据时代的背景下经济和社会创造了大量对业务的发展,产生重大影响的数据,不仅限于机遇,还面临着具有广阔而重要发展前景的问题。企业需要了解大数据的含义,从事市场营销,搭建信息平台,开发新技术,扩大市场潜力,创造经济效益。企业必须积极利用信息打破传统营销实践的界限,详细分析消费者行为数据,提高企业的适应性,增加市场份额或保持长期的市场竞争,在一定程度上为社会的可持续发展做出贡献。企业可以充分、合理地利用大数据技术来营销需要的信息,让营销人员借助大数据制定出面向市场、准确的营销方案,最终了解企业管理。企业要想站稳脚跟、稳步发展,就必须充分认识到大数据的重要性并加以利用。对市场营销、信息营销和人才培养,推进精准营销,这是未来发展的唯一途径。

参考文献:

- [1] 袁爽. 分析大数据时代下我国企业市场营销策略 [J]. 营销界, 2021 (21): 52-53.
- [2] 何芳. 大数据时代企业市场营销策略研究 [J]. 中国市场, 2021 (07): 135-136.
- [3] 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 (04): 44-46.
- [4] 何佳威. 大数据时代企业市场营销的创新与转型 [J]. 现代商业, 2020 (11): 10-11.
- [5] 朱伟. 大数据时代企业市场营销战略创新研究 [J]. 现代商业, 2020 (10): 13-14.
- [6] 陈林菁. 大数据时代下我国企业市场营销策略分析 [J]. 现代营销 (经营版), 2020 (02): 122-123.
- [7] 钟志豪, 宁科杰. 大数据时代下企业市场营销策略分析 [J]. 饮食科学, 2017 (22): 242.

作者简介: 凌辉 (1977-), 男, 江苏镇江人, 本科, 江苏镇安电力设备有限公司, 从事市场营销研究。