

大数据分析对企业市场营销的影响研究

刘祥凤

(贵州财经大学商学院, 贵州 黔南州 550004)

摘要: 随着科学技术的不断发展, 社会逐渐进入大数据时代, 其促使着人们的生活方式与思维方式发展转变, 同时也推动着企业市场营销模式的转变。在大数据环境下, 企业的市场营销活动与成长规模规划等均需要依靠大数据进行分析, 为企业经营提供有效参考依据。大数据技术的发展给企业带来了新的发展机遇与挑战, 企业应紧抓时代机遇, 实现进一步发展与生存。基于此, 本文针对大数据分析对企业市场营销的影响进行研究, 并提出相应的解决实施策略。

关键词: 大数据分析; 企业; 市场营销; 影响研究

随着社会经济的不断发展, 市场竞争愈发激烈, 企业要想在市场中获得生存, 就必须确保市场营销的适应性与可行性。大数据技术的发展, 为企业的现代化营销带来了新的活力, 促使企业市场营销格局发生变化。在此环境下, 企业面临了更多的机遇与挑战, 需要企业结合大数据技术的特点进行灵活应用, 促使营销渠道得到进一步拓展与延伸, 及时掌握市场动态变化数据, 以迎合不断变化的市场环境。对此, 企业要及时转变市场营销思路, 结合自身企业营销情况加强对大数据技术的应用, 以此提升企业数据分析能力, 进一步优化企业市场营销策略。

一、大数据分析对企业市场营销的影响研究

在大数据环境下, 消费者的消费形式与消费思想发生变化, 人们的消费潜能够通过大数据技术进行挖掘, 使得企业营销边界逐渐模糊, 促使企业的销售模式发生转变。对此, 企业要注重发挥大数据技术优势, 以更加快速掌握产品市场信息, 借助大数据分析技术抓住市场机遇。

(一) 大数据分析为企业市场营销带来的机遇

1. 有利于针对性分析消费者心理

随着科学技术的不断发展与普及, 越来越多的用户参与到网络平台, 并通过网络渠道获取信息与产生消费活动, 促使人们的消费行为延伸至线上。网络渠道消费活动不仅能够减少用户逛商场与对比分析的时间, 同时能够帮助用户及时作出消费判断, 以此提升购物效率。在此过程中, 用户会产生相应的搜索记录与浏览记录等, 这些记录数据能够为企业的市场营销提供有效参考, 企业管理人员可通过对此类数据的搜集与分析, 确定出消费者的喜好情况, 以此预测消费者市场发展趋势, 以更好调整市场营销策略。对此, 大数据技术可以帮助企业更好分析消费行为, 分析消费者的日常消费行为动机、消费习惯等, 这样便可以提前推动相应的商品, 制定符合目标群体的营销方案。大数据技术的发展促使企业不再单纯依靠以往经验进行规划, 而是可以站在消费者视角思考问题, 更加深入地了解消费群体喜好情况, 以提供针对性营销活动, 针对不同年龄群体与消费动机群体提供个性化服务, 以此提升消费群体的满意度与消费效率。这就使得大数据技术为企业的发展提供了更加针对性的渠道, 促使企业可以制定出针对性的营销计划, 针对消费者的购买记录、消费特点等信息制定相应方案, 预测消费者后续的消费活动, 使得营销方案更契合消费群体的喜好, 使企业制定出更加独特的个性化商品, 最终推动企业良好发展。

2. 有利于推动企业交叉销售活动

交叉销售活动是指利用消费者的关系管理, 发现现有消费者的多种需求, 以此满足其需求产生销售多种服务或产品的销售方

式。在大数据环境下, 企业实现交叉销售主要可从两个方面入手, 一是借助单一消费客户拓展至多个隐藏消费客户, 另一个是借助消费客户的单一消费行为拓展至多个消费行为。相较于传统销售形式, 网络销售的影响力与传播力更大, 能够促使消费者与消费行为的相互吸引, 促使喜爱某一商品的全部消费者与喜爱不同商品的单一消费者集合起来, 以此构建出完善的消费者信息群, 企业可以根据群信息分析消费群体与消费产品, 以此建立其交叉营销手段, 借助大数据平台加强对各类消费行为的分析, 有效激发消费者的隐性消费能力, 推动企业良好发展。

3. 有利于优化市场营销模式

大数据技术的发展推动着市场营销模式的进一步优化, 相较于传统营销模式, 现行市场营销模式更具有多元化特点, 企业与客户群体之间能够实现双向互动反馈, 能够建立市场信息的及时沟通, 促使企业能够更快掌握反馈信息, 进而推动市场营销模式的不断优化。传统营销模式更注重单向传输, 企业向用户单向传递产品及其相关信息, 消费客户缺少对企业的反馈渠道, 使得市场营销与客户实际需求之间存在落差。传统营销模式虽然需要进行相应的市场调研, 但由于产品设计与市场调研之间存在一定的时间差距, 使得商品的调整存在一定的滞后性, 再加之消费客户群体的喜好变化较快, 企业无法及时获取市场有效信息, 难以结合市场动态情况进行及时调整, 使得市场营销方案不符合企业的发展需求, 盈利无法达到企业实际预期。大数据技术的引进能够帮助企业更好地分析市场变化, 结合市场需求及时作出调整, 第一时间结合市场需求调整产品数据, 形成消费客户反馈与企业动态调整的良好循环。在此过程中, 企业还可以借助大数据技术与企业建立互动交流, 以此树立良好的企业形象, 拉近企业与消费客户距离, 建立其良好的合理关系, 帮助企业在动态变化的市场中得以立足。信息技术的发展为企业与消费客户的沟通提供了良好渠道, 为建立良好合作关系奠定了基础, 促使企业的市场营销更加全面与深入, 消费客户的反馈更加及时的得到应用, 进而构建出双赢局面。

(二) 大数据分析为企业市场营销带来的挑战

1. 大数据分析技术相关人才缺乏

大数据技术作为新型技术, 其专业性与综合性较强, 涉及的专业领域较多, 需要专门人才帮助企业进行市场分析, 需要相关从业者具备基本的数字信息敏感性。大数据环境下的市场营销需求与传统市场营销需求不同, 传统营销方式注重对口语才能人才的获取与培养, 而大数据市场营销环境更关注具备市场动态情况分析能力的人才, 以此建立对市场消费行为与消费能力的有效分析, 促使后续营销活动更具有针对性。这就要求企业销售人员不

仅要掌握基本的口才技能,同时要注重借助大数据平台及时掌握消费者的消费心理,了解现阶段市场产品的变化信息,以此紧抓消费心理促进消费行为产生。通过对市场的分析,能够帮助企业提前预测出市场产品的发展趋势,以此整理出相对应的营销方案。但目前市场此类人才较为缺乏,给企业的招聘工作带来一定困难,在人才资源方面对企业发展带来一定限制。

2. 相关研发资金保障较为匮乏

大数据技术的发展起步较晚,尚未形成完善的大数据营销模式,这就要求企业要加强相关技术的研究,在有限的时间内探索出符合企业发展特点的经营模式与生产结构。但目前部分企业在大数据发展方面的资金较为不足,资金储备较为匮乏,企业缺乏充足的资金来适应变化环境。要想借助大数据分析技术实现企业发展,不仅需要企业投入大量的资金来收集数据信息与构建大数据分析技术,同时还需要渡过收入不稳定、利润降低的适应期。这些过程需要企业建立充足的资金保障,为保障大数据分析技术稳步融入企业体系,发挥其企业应用价值。要想解决这一问题,企业主要可从两个方面入手:一是顺应市场发展积极调整发展结构,以快速提升企业的发展模式。二是向政府部门申请资金,以此帮助企业度过适应期,解决企业资金不足问题。

3. 容易对消费客户日常生活带来一定干扰

大数据分析技术虽然可以为企业带来相应的营销指导,但同时会对消费客户的日常生活带来一定影响。在实际应用中,企业会应用大数据技术分析消费客户的日常消费行为,而消费群体因对互联网技术的了解不充分等原因,会对企业这一分析行为产生担忧,认为会侵犯自己的个人隐私,进而产生抵触心理,进而给企业的大数据市场营销带来不利影响。针对此问题,企业要注重调整宣传方案,在消费客户群体心中建立良好的企业形象,有效保护消费客户的正当权益,一方面要注重保护消费客户的个人隐私,对相关技术人员开展道德素质培养,让技术人员能够自觉维护消费群体的隐私;另一方面要根据不同消费群体制定不同的营销方案,避免产生无用营销信息,结合消费客户群体心理需求制定相应的营销手段。

二、应用大数据分析技术提升企业市场营销能力的策略分析

(一) 立足消费客户优先原则,优化市场营销策略

在大数据环境下,无论是市场营销实施还是市场分析,都应将大数据落实到消费客户身上。大数据技术是对消费群体与消费行为的数据,是围绕消费客户产生的各类数据,主要关系到消费客户的消费行为与消费喜好等因素。这就表明,企业的各项市场营销手段与营销分析手段等都应落实到消费客户本身,立足消费客户优先原则,进一步优化市场营销策略,不仅要体现消费客户的中心地位,同时要注重发挥大数据技术的价值优势,对消费行为进行合理分析,对营销手段进行合理安排,以此实现科学化管理。4P营销策略是企业市场营销中常用的手段,是指产品 Product、价格 Price、促销 Promotion、渠道 Place 四个核心要素,有助于提升企业的服务质量。在此模式下,企业要立足消费客户的实际需求与消费特点等,合理制定产品的定位与定价,合理选择销售路径,促使产品促销活动与消费客户的日常生活相关联,让消费者能够切实感知企业的营销用心,将更多的关注力放置在产品本身,更愿意参与到各项促销活动中。在大数据技术实际应用过程中,企业要注重保护消费客户的个人隐私,合理应用大数据技术获取消费者信息,以此树立良好的企业形象,增强消费客户对企业品牌的信任。在此过程中,企业要认识到建立消费信任的重要性,

不能因短期利益而失去市场,失去消费者的信任。

(二) 合理采集相关数据,减少无价值数据获取

企业在应用大数据分析过程中,要注重截取有效数据信息,避免对大量无价值信息的获取。对企业数据分析工作而言,数据收集工作是企业实现发展的重要基础,但在收集过程中会产生大量无意义的信息,给企业数据筛选工作带来一定挑战。在互联网环境下,数据变化速度快,且数据信息庞大,网络环境每时每刻都在产生信息与更新信息,这就要求企业技术人员要以高判断能力有效识别与获取信息。目前网络环境的数据存在着时效性强、有效性低的特点,为获取高质量、有价值信息,企业要注重引进具备相应功能的数据分析技术,有效甄别消费客户的消费心理、消费喜好等相关信息,减少对其他无关信息的获取,避免大量无价值信息带来的不必要分析工作。针对数据分析工作,企业可设置相应的采集标准,让相关人员能够按照统一化标准采集数据,以此提升数据精准度。数据采集后,可将其进行合理化分类,以形成企业的系统化数据管理体系。为有效满足这一工作需求,企业要面向社会招聘优质信息技术人才,面向内部培养优质数据分析人才,以提升企业数据分析整体水平。

(三) 数据分析结果透明化,构建优质价值产业链

随着社会的不断发展,产生的数据信息呈指数式增长,依靠单一企业的数据分析是远远不够的,要将各企业的消费分析结果进行整合分析,以此构建出高质量的价值产业链。对此,企业之间要建立相应的合作,透明化彼此数据分析结果,进而实现共同进步与发展。数据分析结果的透明化与公开化能够为企业发展提供良好环境与动力。比如企业可通过与上游供应商的合作,实现数据分析的共享,让供应商能够结合市场需求合理制定生产方案,进而促进企业与供应商的共同发展。另外,企业还可以与数据传媒相关企业建立合作,以此提升数据采集的效率,为企业后续营销工作提供有效参考,充分发挥大数据分析技术的应用价值。

三、结语

综上所述,随着互联网技术的不断发展与推广,人们的消费行为逐渐向网络渠道转移。为精准获取消费客户的消费喜好、预测消费客户的消费行为,企业有必要借助大数据分析技术获取消费相关信息,并以此作为参考制定相应的营销策略,最终推动企业实现健康发展。在此过程中,企业要加强对大数据分析技术的应用,以此获取有价值的消费信息,结合消费客户的实际需求制定4P营销方案,以此构建出更加人性化的营销模式,最终推动企业市场营销能力的发展。

参考文献:

- [1] 韩耀峰. 电子商务中大数据分析对营销的影响探析[J]. 商场现代化, 2021(15): 38-40.
- [2] 张玲娜. 大数据分析在国有企业市场营销中的运用探讨[J]. 内蒙古煤炭经济, 2021(09): 82-83.
- [3] 蔡辉. 大数据分析在国有企业市场营销中的运用探讨[J]. 现代商贸工业, 2021, 42(02): 64-65.
- [4] 曹翠翠. 大数据分析时代对市场营销的影响研究[J]. 中国商论, 2019(06): 22-23.
- [5] 张康清. 大数据在通信企业市场营销的体系构建及应用研究[J]. 今日财富(中国知识产权), 2019(02): 189-192.