

大数据时代下我国企业市场营销策略分析

高明

广东亚视演艺职业学院 广东 肇庆 526631

摘要: 由于社会经济发展迅速与现代信息科技的逐步完善,大数据技术应运而生。紧密联系大数据和企业管理方法,促进企业管理工作流程、经营范围、企业经营规模、管理模式持续转型。企业能通过大数据技术指标分析营销策略和消费者行为,作出有益于持续发展决策,提升有关营销策略。因而,文中融合小编的实践经验,从大数据的角度而言企业的营销策略。

关键词: 大数据;企业市场营销;策略

引言

新形势下,大数据、云技术等现代信息科技的迅猛发展,真真正正取决于每一个人生活与工作。应对大量错综复杂的信息,大家在多方位搜集、梳理、运用高品质数据信息时,充分运用大数据的市场优势,达到归类大批量生产的需求,可以更好的融入信息时期可持续发展的规定。在深入推进企业营销推广的过程当中,充分认识应用大数据技术的价值,坦然面对信息管理规范化环境下营销推广的机遇与挑战,对各个方面企业的营销推广水准,开拓创新发挥了重要作用。

1 大数据时代下我国企业市场营销的作用

大数据时期,大家企业的营销推广有益于企业发展战略规划的高效制定。较好的营销策略能够表明企业产品的竞争能力,为企业提升销量、市场占有率和收益。因而怎样制定高效的营销策略是企业发展趋向重要一环。在大数据环境下,在企业市场营销策划环节中,市场部门的相关负责人可以利用计算机技术,便捷系统化发掘与分析行业领域市场信息数据信息。大数据时期给企业发觉潜在用户增添了便捷。一直以来,企业怎样清晰地精准获客信息内容,企业市场部门怎样精确高效地跟他传递顾客满意的信息,在他的采购决策中起到很重要的作用。云技术、以大数据剖析为代表信息技术高效地增加了企业商品营销推广的室内空间设计。销售渠道的扩展使您可以运用别的信息技术,运用来获取之前在营销推广行业找不着的潜在用户。此外,从技术上还可以继续市场销售目前的新品,组成新老机器设备,完成营销推广新品的核心理念。企业营销管理部门选用大数据技术和大数据分析技术,针对不同消费人群选购喜好、市场的需求和消费观进行分析、剖析、反思与总结,从而开展更有效的客户关系管理,尽量为消费者提供优质的服务新项目,给予一个新品找准定位,进而全

面提升产品销售^[1]。

2 大数据环境下企业市场营销策略创新的主要问题

2.1 市场营销理念落后,市场营销能力不足

现阶段,我国企业仍然以中小型企业占多数,很多生产制造企业原先全是出入口加工类企业、代工生产类企业等,欠缺市场开拓能力及市场销售能力,不知道该如何推广产品、怎样为客户服务等。很多中小型企业还滞留于“恶性竞争”环节,片面性地觉得只要产品品质好、价格低,就一定不用愁销售市场,反倒忽略了市场营销推广、广告营销等。例如很多鞋企都是为了NIKE、adidas等世界知名品牌做代工生产的,在研发和技术上已经相当完善,可是欠缺市场营销意识与能力,造成企业常常会被锁住在产业发展和顾客价值的中低端。一样,尽管大数据与互联网早已普遍普及化,可是很多企业欠缺互联网营销观念,不容易利用大数据技术、客户画像系统等开展市场营销推广,不可以在复杂多变的个人信息中挑选出有用的信息。

2.2 网络营销人才缺乏,营销方法落后

在“互联网技术营销推广”的环境里,互联网营销变成市场营销推广持续发展的大势所趋,也成了大部分企业转型发展的主要方位。可是互联网营销是有技术门槛的,必须企业贮备大量懂市场、懂互联网的专业人才,可是很多企业在这个方面贮备不够,欠缺出色专业型人才,在使用大数据技术开展市场营销推广时常常“心多,力不足”。除此之外,在网络营销人才塑造时,需要花费很多人力、物力资源,可是很多企业不肯在这个方面开展资金投入,进而影响了互联网营销的高效开展。此外,有一些企业对互联网营销的认知存在的问题,简单的觉得市场营销策略创新就是在互联网平台上推广产品、开展直销模式等,忽略了企业营销战略的重新构建与创新^[2]。

2.3 企业营销规划年限缩短

针对企业的规模增长及其持续发展来讲,市场营销策划工作中十分重要,企业必须拟订全面性的并且具有一定专业性的营销策划案,才可以更好的融入日益繁杂的市场竞争态势。伴随着市场转变速度加速,发展战略发展规划已不再适用企业发展趋势,企业应该根据市场转变对营销推广活动整体规划开展灵便把握,并减少发展战略周期时间。现阶段,企业广泛选择用周起转变企业。

2.4 传统的促销策略亟待创新

单一的广告宣传活动无法达到大数据时期中的企业发展需要。伴随着信息传递方式的多元化发展趋势,单一的广告宣传活动早已无法取得效果,企业不能把所有的营销活动集中在报刊、电梯轿厢、电视机等其他广告投放平台上,而是要融合市场环境变化发展趋势,对广告渠道开展扩展。例如,企业能通过扫二维码、完全免费WiFi等来将营销战略目标变为对终端客户市场的占据,根据对信息科技的融合创新,完成营销手段和平台的拓展。

3 大数据时代企业市场营销战略创新

3.1 提高信息分析能力

大数据背景下,企业营销战略大多是紧紧围绕互联网技术来进行合理的方案与执行。首先,企业应利用大数据的方式对市场各种消费人群开展细致入微的区别及发掘,再有就是对市场实际需求关心,并紧紧围绕市场要求,来对顾客实际需要开展妥当的解读,进而组成高效的企业市场走势分析。此类走势分析可让企业成本费用获得科学合理的减少。除此之外,大数据也可以同时解决产品的售后维修服务等诸多问题,并且对产品售后开展更准确高效的评定。总而言之,即为当企业商品宣布融进市场后,企业则可以利用大数据无损检测技术,来对产品质量受众度有所了解,并且通过顾客对产品进一步意见反馈来对产品质量具体情况有所了解,接着再设定合乎商品营销策略的生产规划。大数据阶段的到来,可以令繁琐的事情变得越来越简单易解决,可以有效推动营销方式的变换,完成企业大数据营销发展战略。在网络经济不断发展和发展的今天,客户满意度还在即时悄然发生转变,市场总体结构也变的更加繁杂,企业只有妥当利用大数据技术,才可以令商品销售更顺利^[3]。

3.2 优化营销策略

大数据背景下,企业营销策划方案也产生了形形色色的更改,而企业只有将大数据营销开展具体贯彻落实,企业才可以在市场中有着更多的优点。大数据营销即是企业根据对大数据科技的合理利用,深层次挖

掘客户实际需求,并紧紧围绕客户满意度的方式对营销推广市场开展更具有具体化的解读,利用对业务的具体剖析比照,为用户提供量身打造的供求服务项目,这样一来,顾客满意度才可以随着提升。企业需在营销方案执行过程中,对企业数据分析技术开展不断地健全及提升,并要顾客具体生理需求及其市场总体发展趋势形势进行全方位高效的分析与把握,这样一来,企业营销推广精确度才可以在总体上有所提高。企业除开进一步完成本身大数据营销外,其还解决市场开展精确定位,参加市场调研计划,掌握市场运营和管理规律性,进而对本身设备进行更专业的提升及改进。企业可以通过市场调查这一方式来即时获得企业产品数据信息内容,并利用数据和信息的高效比照,的方式对产品外观设计开展更进一步的改善及健全,这样一来,企业品牌优势才会得到更专业的呈现,企业营销渠道也会被合理扩宽。

3.3 市场营销应当更精确

当代市场情况变幻莫测,传统企业营销战略已无法充分发挥应该有的功效,对于企业发展其价值展现出持续消弱的态势。当代企业为了获取渠道优势及其可持续性发展的好机会,必须提高营销战略的精细化管理和针对性。一方面,企业可以利用网络技术的的应用建立材料数据库系统,提高供应商信息搜集和客户信息收集实效性和整体性,并在这个基础上根据电子媒介、电子邮件、电话访问等形式完善资料数据信息。另一方面,企业一定要通过云计算技术实现对这种数据的归纳和分析,掌握客户现阶段的爱好以及隐性需求,针对性的拟订营销策略方案,为客户给予追踪特殊服务,以确保后面市场营销工作的针对性和高效性。例如,现阶段的顾客习惯通过网络检索总体目标产品信息内容对它进行掌握,企业和将客户的浏览记录开展总结分析,以掌握他的消费者行为行为习惯,为他们提供针对性的产品或服务,甚至私人订制式产品或者服务。与此同时,企业还能通过数据分析掌握消费者对产品的认识和期待,将其作为根据对产品和市场营销对策开展改善^[4]。

3.4 重视客户关系管理

经济发展全球化特点日益明显,越来越多企业必须直面并处理产品单一化难题。这一问题解决,关系着企业核心竞争力的提高及长久发展,企业务必造成充分重视。假如企业希望在竞争白热化类似产品中突围,必须加强对销售市场与客户数据的收集剖析,增强对客户动态变化充分了解,以技术为出发点满足自己的多方面必须。客户多方面所需要的发掘,不但可以协助企业塑造大量忠实客户,而且能令企业产品与其它类似产品区别

开来。在这个基础上,企业能够对客户实际需求分层次解决,以客户消费力、领域、地区等特性为基础,把它分成不同类型的等级,并在后期销售业务数据采集环节中对它进行进一步的总结归纳及剖析,不断提高区划标准化的准确性。下面,企业依据客户多方面必须以及分层次结论拟订针对性的营销战略,进而强化对客户关联日常维护,并且在与客户的协作环节中慢慢创建深层次信赖,对大量潜在性客户开展开发。这般,企业营销战略制定时所必须占用资本成本慢慢减少,而企业销售总额则能保持提高发展趋势,针对企业来说是扩张市场销售、加强成本控制的一举多得的好事^[5]。

3.5 加速各行业的整合

在市场经济体制的作用下,我们应当全方位高度重视提升数据与商机的紧密联系,充分运用出云计算技术的优点,有益于完成每个部门的密切联系,合理完成明确分工。例如,企业能够充分发挥数据统计分析的巨大作用,协助销售人员把握现阶段的销售市场动态性发展状况,全面落实其均衡化状态。当存有供小于求情况时,应关键确立加强营销工作中,如果出现比较饱和状态的现象,则须联系实际来有效管理产品的总产量难题。在具体在实践中,应集中体现各种大小数据信息和网络技术的优点,进而有效的促进信息共享的发展,从而确保管理行业方式的身心健康发展,合理以免造成生产过剩问题。此外,为了能全面推动行业融合发展,应坚持实事求是来进一步扩大市场营销的范畴,从而确保积极开展外部数据联络。

3.6 优化内部组织结构

在开展高质量市场营销转型发展时,一定要从企业的角度出发,多方位开展企业内部结构的总体提升。在如此的前提下,应确保企业拥有丰富的数据统计分析精英团队,并且能够发挥出在整个组织架构中的重要性,全面提高数据和信息实效性,并且在精确化挑选的前提下,回到给有关部门,那样便可提升和市场营销的密切联系水平。与此同时,根据每个部门内部基层党建工作深化合作,全方位搭建具备较强的业务水平及其综合营销水平团队,进而促进市场营销健康平稳发展。与此同时,还应根据企业的发展规定,关键探寻内部结构传统文化的建设规划。在企业发展中,应确立提升逻辑思维意识层面的变化,将互联网时代核心理念融进所有职工中,进而搞清楚智能化技

术以及市场营销间的相互关系。在企业运营发展目标引领下,积极主动开展一系列的业务培训,比较清晰地掌握市场营销具体内容,丰富多彩企业文化精神,全面创新和改进内部结构组织架构。

3.7 宣传策略

现阶段企业推广方法十分普遍,并没有充分利用云技术以及网络平台进行宣传。因而,企业务必创新宣传方式、本身产品和服务的传播效果。具体表现为:一、搞好室外活动宣传策划方案。如今这一家企业开展了许多室外活动,而往往并不是为了宣传方案策划自己的著名品牌。目的是为了在推广的前提下方案策划极低活动的总销售额,这一家企业能通过室外活动开展广告推广,依据具体汽车展现自己的知名品牌发展潜力。二、线下宣传。根据数据分析系统以及媒体线上活动,把产品和特色服务拍照成短视频并上传至互联网技术。在打磨抛光的过程当中,顾客能够深入了解企业的产品和服务,有利于企业营销推广^[6]。

4 结束语

在互联网时代,为了能推动企业的高速发展,应当充分利用网络营销实效性,融合企业运营实际情况,制定高效率的企业营销推广防范措施。变化传统式营销意识,塑造营销技术权威专家,根据市场统计信息开展发掘剖析,为企业客户关系管理方式创造新发展趋势,逐步完善与实施企业营销推广防范措施,进而保证企业新产品的成功营销。

参考文献

- [1]段江涛.大数据时代企业的市场营销策略探讨[J].财经界,2019(25):41-42.
- [2]叶辰.大数据环境下市场营销的转型研究[J].淮海工学院学报(人文社会科学版),2019(09):94-96.
- [3]韩英.大数据时代下的企业营销创新问题探讨[J].中外企业家,2019,31:71-72
- [4]刘伟昌.大数据背景下企业市场营销策略的创新[J].大众投资指南,2020,59-60.
- [5]张杰.大数据时代电商企业精准营销策略研究[J].盐城工学院学报:社会科学版,2022,35(2):50-53.
- [6]逯彬.互联网时代市场营销的创新模式探析[J].产业创新研究,2022(2):27-29.