

大数据时代下企业市场营销创新策略研究

■ 马学琳

(山东省临沂市河东区九曲街道办事处, 山东 临沂, 276034)

一、引言

随着互联网信息技术发展速度的不断提升, 社会经济在发展过程中会产生海量数据, 以往的数据处理及分析方法已经难以满足实际需求, 为此, 大数据技术等新兴技术不断涌现, 并极大地改变了人们的工作方式。过去, 企业的营销手段包括广告宣传、线下促销等, 但是在大数据时代, 如果企业仍然采用传统、单一的营销手段, 不但会影响企业的营销效果, 而且会降低企业的品牌竞争力, 使企业很难有效适应市场发展趋势。因此, 现阶段, 企业必须不断完善自身的营销手段, 明确大数据时代下企业营销内容的改变和企业营销中的问题, 并结合大数据时代特点与企业自身发展需求等因素重新制订营销对策, 实现企业市场营销模式的有效创新, 进一步推动企业可持续发展。文章对大数据环境下企业营销策略的创新进行探讨, 并给出一些有针对性的建议。

二、大数据时代下企业市场营销创新的意义

在大数据时代, 信息技术的广泛应用对于企业提高生产效率与市场竞争力具有重大意义。而在经营与发展过程中, 加强大数据和信息技术的应用, 可以提高企业的发展水平, 使企业创造更高的经济效益与价值。在企业经营与发展中, 营销工作的开展程度将直接影响企业的盈利能力。与传统营销手段相比, 大数据可以提供更多的创意和高效的营销策略。但是当前, 大部分企业的营销创新成效不明显。对此, 企业需要把握大数据时代的特点和信息技术的优越性, 准确把握市场营销内容及企业发展需求, 采取有效的营销对策, 为企业市场营销战略创新提供推力, 切实提高市场营销水平。

三、大数据相关概述

从某种意义上说, 大数据技术是信息技术和网络技术发展一定阶段的产物, 它能够在数据采集、分析和传递的过程中, 对数据分析的结果进行优化。在大数据时代, 企业必须有足够的时间来收集资料, 拓宽信息渠道, 从大量的信息中挖掘最有价值的信息, 如此, 才能提升决策的科学性, 不断完善自身的销售方式, 有效开展各项业务活动。

四、大数据在市场营销中的价值

麦肯锡公司首先提出了“大数据时代”的概念, 它宣称“数据已经渗透到各个领域, 成为关键的生产因素。”对于营销而言, 大数据是一个机遇, 也是每一个商家都想要掌握的财富密码。大数据能够更好地为顾客提供个性化的服务, 符合营销的基本思想。营销最重要的是了解顾客的需求、为顾客提供合适的商品, 也就是说, 只有了解顾客需求, 才能确保企业持续发展。大数据可以让商家有更多的市场战略选择, 有更多机会与顾客进行交流, 同时能通过分析数据, 挖掘有价值的信息, 精准定位市场。利用大数据, 可以让企业了解市场营销战略的可行性, 预测未来发展的可能性, 降低损失。大数据也是顾客和商家之间的交流通道, 它能将顾客的偏好以数据的方式呈现在企业面前, 同时, 也能将推出的商品在最短的时间内展示给需要它的客户, 从而提高营销效果。随着时代的发展, 消费者的选择越来越多, 消费者的需求更加多元化, 这对企业和顾客都是有利的。如今, 在高度同质化时代, 品牌之间的竞争愈演愈烈, 这对小型企业而言, 更是难上加难。因此, 企业要想从市场竞争中脱颖而出, 就必须充分运用大数据, 不断地更新自己的营销战略。

五、企业市场营销创新存在的问题

企业为了增强营销创新成效, 更好地适应大数据时代, 促进自身发展, 必须对当前的营销策略进行深入剖析, 把握其特点, 制订行之有效的对策。然而目前, 很多企业在营销创新中依然存在一些问题

(一) 缺乏正确的认识

许多企业在发展过程中缺乏对市场营销环节的关注, 营销创新意识薄弱, 难以根据市场变化、大数据时代特征等因素对营销策略进行创新和优化, 这些因素使得市场营销策略不够科学合理, 无法借助大数据技术及互联网提高营销水平。

(二) 人才和技术的匮乏

当前, 许多营销者没有充分掌握大数据技术和相关的软件运用方法, 也没有针对大数据时代的营

销特征和需求加强人员培训。同时，部分企业在进行营销策略创新的过程中，由于缺乏先进的技术和装备，难以为应用大数据和网络技术提供必要的支持。

（三）资源分配不合理

第一，受传统营销理念的影响，很多企业在进行营销创新时，仍以线下销售为主，对网络营销缺乏足够的关注，这就导致网络营销与线下营销相脱节，企业的资源配置不合理。第二，当前，部分企业在营销中更多注重产品的销量，而忽视售后服务环节，使企业的品牌形象无法得到提升，市场竞争力不断降低。

六、大数据时代下企业市场营销的主要内容

（一）市场调研

在制订营销计划时，企业要做好充分的市场调研，掌握市场环境、客户类型、消费者需求等多个方面的信息，再根据市场需求来制订市场营销计划。过去，企业在市场调研时大多采用问卷调查等方法，这种方法会对调研的范围有一定的制约，而且调查的客观性、全面性和时效性都比较低，无法获得更加可靠、精确的研究结果。随着信息量的迅速增长和信息种类的多样化，市场调查的内容也发生了变化。第一，可以通过网络等途径进行市场调研，如社交媒体数据、网购行为数据等。第二，在进行市场调查时，需获得更多资料，这样更容易对消费者的消费观念、消费需求等进行分析 and 把握。企业通过大数据和信息技术，可以实现对市场信息的实时采集，提高市场调查的时效性和综合性。

（二）客户关系管理

与传统的营销工作相比，在大数据时代的营销工作中，企业与顾客的关系管理也有了新的转变。第一，与顾客进行起良好的沟通，充分了解顾客的实际需求。第二，注重售后服务，使顾客得到更好的服务。第三，利用大数据、云计算等技术建立关系管理系统，及时获取顾客的数据，并对各种数据进行分析和评价，以便了解不同顾客的不同情况和需求。

（三）品牌宣传

过去，许多企业缺乏对自身品牌形象的关注，导致不能充分发挥品牌效应，而在大数据时代，企业要想获得更好的营销创新变革成效，就必须对自身品牌形象和品牌影响力加以重视。企业可以借助大数据、因特网等手段，对其内部资源进行综合利用，将各类客户分类，并运用信息化手段进行品牌

推广，准确地发布产品信息，提高消费者对企业品牌的认可度，不断扩大企业品牌的影响力。

（四）产品开发

过去，企业的营销注重的是销量，而忽略了产品的价值和实用性，因此，要想提高企业的市场竞争能力和营销能力，企业就必须在产品质量、产品的创新性、多样性等方面加大研发力度。在大数据时代，企业在营销活动中，应该更多地搜集消费者的反馈信息和消费需求信息，从消费者的角度出发，有效地进行产品开发。

七、大数据时代下企业市场营销创新的有效策略

（一）市场信息收集及分析处理

在大数据时代下，企业为更好地推动营销策略创新，必须树立正确的营销理念和创新意识，正视与顾客的关系，注重营销环节，以顾客为核心开展相应的营销活动。在此背景下，企业必须搜集、整理各种数据资料，并对其进行分析、整理，以获得全面、准确的资料，更好地制订行之有效的市场策略。具体措施有以下几点：第一，做好市场调查，以传统的调研方法为基础，通过大数据技术等先进的调查方法，对顾客的相关资料进行汇总、筛选，了解新旧顾客的需求，并与新旧客户建立信任关系；第二，将采集的数据作为基本条件，利用大数据技术对各种数据进行分析、处理，准确地掌握用户的不同情况和需要；第三，运用大数据等技术手段，对产品的销售状况进行监测和分析，以便有针对性地提高产品质量与改善产品性能，并重新制订有效的生产计划。

（二）产品的宣传和推广

在大数据时代下，随着电子设备与资讯科技的广泛运用，企业在营销策略创新中，可以加强对手机和网络的应用，以便了解消费者的各种消费状况，制订相应的促销计划。首先，企业可以通过互联网后台等技术手段，掌握用户的浏览兴趣、浏览记录、信息搜索类型等信息，对其消费类型、消费能力等进行评价和分析。其次，根据评价分析结果，进行有针对性的产品宣传和推广，提升网络营销质量。例如，某公司通过对某项运动进行数据收集、分析，发现某一客户最近曾浏览与健身相关的产品，并有一定的搜索记录和消费记录。针对这一状况，商家可以将健身产品的营销宣传信息推送给该消费者，方便消费者了解产品的详细情况。最后，可将健身用品的促销信息嵌入用户经常使用的APP，激发消费者的购买欲，实现有效的市场营销。

(三) 客户关系的管理

在营销过程中,企业只有注重顾客关系管理,才能更好地与顾客进行有效交流,并为他们提供优质的服务,维护与顾客之间的关系,达到最佳的营销效果。首先,要改变营销方式,以顾客为本,做好各方面的工作,既向顾客提供准确的产品信息,满足顾客的多样需求,又要提高售后服务质量,了解用户的产品使用情况和存在的问题,及时进行反馈和处理,增强用户的消费体验和信任感,提升企业品牌形象。其次,企业应该更多地关注市场变化,既要重视网上销售,又要了解产品的价格与战略目标,为自身发展和提高提供动力。最后,要进一步发掘潜在客户,提高产品使用者的数量与品质。

(四) 借助新媒体开展网络营销

企业在营销策略的创新发展阶段,要通过运用新媒体技术来提升网络营销能力,从多个渠道销售、拓展市场、提升企业的品牌影响力。具体措施有以下几点:第一,在线销售。企业可在快手、抖音等社交软件上注册账号,通过实名认证,并根据产品的特性,结合用户的实际需要,设计产品的营销广告,在这些平台上进行产品的宣传、展示和推广。第二,自主的市场推广。企业可以自行开发APP,并与其他平台合作,向不同的平台推送产品信息,当客户看到产品的广告时,只要点击这个链接,就可以看到APP上的信息。第三,网络直播。以直播的形式进行产品推广,并根据直播间人数等因素,适当开展推广和抽奖活动,以此来激发消费者的购买欲望。第四,公众号推广。企业还可以在微信、QQ等平台上建立公众号,及时更新商品信息,并将产品的广告链接插入微信朋友圈和QQ空间,实现产品销售。

(五) 创新产品支付方式

为了满足消费者多元化的需要,使支付手段更方便、更安全,在营销策略的创新中,企业还需要对付款方式进行优化和改进。第一,企业可以与微信、支付宝等支付平台进行合作,并根据企业的发展需要及产品的市场推广需要,采取随机折扣、积分等方式进行支付。这样既可以加深用户对企业的印象,又可以鼓励用户多次购买,有效提高产品的销量。第二,在用户付款后,企业应当生成相应的电子消费凭证,方便用户在遇到问题时,通过电子消费凭证让商家处理,以及在必要时采取相应的法律措施维护自己的合法权益。

(六) 提高企业市场营销成效的相关建议

在营销活动的实施阶段,企业要想提升战略创新效果,就必须对以下几个方面加以关注。第一,优化配置资源。企业必须认识到营销创新的必然性,树立正确的营销理念,以适应当前的市场形势和发展需要,不断完善营销管理体系,建立科学的经营管理体系,为营销策略的创新与发展奠定坚实的基础。同时,要合理配置资源,加大对营销的投资力度,以保证网上销售工作的有序进行。第二,市场营销人才的培养。企业要针对大数据时代特征和营销需求,制订人才培养方案。一方面,营销人员既要熟悉营销方法、营销过程与内容,又要了解营销方式、营销推广的重要性,同时,要有一定的大数据分析和信息化应用能力。另一方面,市场营销人员要转变工作态度,做到以顾客为本,积极与顾客进行沟通,了解顾客的想法和需求,为顾客提供有针对性的服务。第三,网络安全管理。在信息技术高度发达的今天,网络环境的风险日益增多,开放性越来越强,在此背景下,企业必须加强对数据的安全管理,以确保数据的真实性和安全性。首先,要加强对各种资料的识别和分析,其次,要采取加密等措施来保护搜集到的资料。最后,要利用尖端科技,建立完善的数据库,有效地管理用户的数据和信息,保护用户隐私,维护企业形象。

八、结语

在当前大数据背景下,企业应积极改变自身的营销观念与策略,抓住时代特征,加强对大数据技术的重视,进而达成高效、精准地把握市场发展趋势信息目的,并将其应用于营销方案的决策中,为提升企业经营成效提供有力支持。过去,很多企业未对营销创新工作给予足够重视,并且采用比较传统和僵化的营销方法,导致营销的效果不理想,产品销售量不能得到有效提升,影响了企业的经营和发展。因此,在大数据时代,企业必须更新营销理念,充分认识到大数据时代的发展特征,利用大数据技术的优势,并通过市场调研、网络推广、新媒体营销等方式创新企业市场营销模式,达到增加销量、提高销售能力、推动企业可持续发展的目的。

【作者简介】马学琳(1982—),男,山东临沂人,本科,经济师,山东省临沂市河东区九曲街道办事处,研究方向为工商企业管理。