

Application Analysis of Big Data in Enterprise Marketing

Wenjie Lu

Guiyang Nursing Vocational College, Guiyang, Guizhou, 550081, China

Email: 313567651@qq.com

Abstract

In the process of enterprise development, marketing plays a pivotal role, is to reflect an enterprise production and development of the main means, but also the key to bring economic benefits for customers and partners. Therefore, enterprises should adjust their marketing strategies timely according to the changes of the market, so as to enhance their competitiveness in the market. Marketing is the main tool to promote the development of enterprises. Due to the constantly changing market environment, the mode, demand and method of marketing should be constantly innovated to meet the development needs of enterprises. Big data is a major trend in today's social development, which has caused a huge impact on social life. Therefore, the marketing of the company should deeply study the work under the big data environment, recognize the job opportunities and challenges under the big data environment, determine the effective marketing direction, and then promote the company's marketing strategy planning, to lay a solid foundation for the company's development. This paper briefly describes the big data society background, in-depth analysis of the application of big data on the impact of the company's operation, from four perspectives of market research, product development, brand communication and customer relations, to discuss the company's future development opportunities and challenges. This paper discusses how to use big data to improve the marketing efficiency of enterprises.

Keywords: Big Data; Enterprise Marketing; Application; Analysis

大数据在企业市场营销中的应用分析

路文洁

贵阳康养职业大学, 贵州贵阳 550081

摘要: 在企业发展的进程中, 市场营销起着举足轻重的作用, 是反映一个企业生产和开发的主要手段, 也是为客户和合作伙伴带来经济利益的关键。因此, 企业要根据市场的变化, 及时地对企业的营销战略进行调整, 以增强企业在市场中的竞争力。市场营销是促进企业发展的主要工具, 由于大的市场环境不断变化, 营销的模式、需求、方法等都要不断地进行革新, 以满足企业的发展需求。大数据是当今社会发展的一项主要潮流, 对社会生活造成了巨大的冲击, 因此, 公司的市场营销要深入研究大数据环境下的工作, 认清大数据环境下的工作机遇与挑战, 确定行之有效的市场营销方向, 进而推进公司的市场营销策略规划, 为公司的发展奠定坚实的基础。本文简要阐述了在大数据社会背景下, 深入地分析了大数据的应用对公司经营产生的影响, 从市场调研、产品开发、品牌传播及客户关系等四个角度, 讨论了公司未来的发展机遇与挑战。着重探讨了怎样利用大数据来提高企业的营销效率。

关键词: 大数据; 企业市场营销; 应用; 分析

一、引言

据相关数据显示, 截至 2019 年 6 月, 中国拥有 8 亿 5 千万网民, 8 亿 4 千万移动电话使用者。现代资讯科技的发展与普及, 极大地改变了人们的生活。与此同时, 大数据为生活、工作带来了便捷, 而人与人的

交往模式也得到了极大的拓展，这样一个社会的整体运行效率就能跟上时代发展的步伐。企业需要不断地进行营销理念的更新和创新，但同时，企业也要意识到这一庞大的数据后面所蕴藏的风险，充分理解当前的社会背景，机遇与挑战并存。

二、大数据在市场营销中的地位及背景分析

随着国家信息通信技术的不断发展，大数据逐渐对经济、社会和教育发展产生了深远的影响，企业只有掌握了大数据，才能在市场营销工作中获得更多的数据，才能在今后的工作中立足。企业通过对大数据的科学运用，对消费者的购买行为进行分析，是制定差异化营销方案的基本要点。大数据技术的综合运用，经常能够让公司更好地了解用户在移动端、PC端的行为信息，在分析工作中得到需要的数据，进而指导接下来的工作。所以，大数据技术在企业市场营销中的运用，必将改变传统营销中的落后思路，这有利于我国企业根据工作实际，及时地调整现行的营销方案。我国的企业信息数据仍具有巨大的商业价值，它是一类较为重要的信息资源，通常在各个行业都有不同的用途。大数据技术的运用，必须要引起专业人士的足够关注，只有掌握关键点，才能真正地做好企业的市场营销工作^[1]。

三、基于大数据企业市场营销内容的改变

（一）市场调研

调查是企业进行营销活动前的一个重要步骤，它与消费者需求、竞争格局等因素密切相关。在过去的营销模式中，前期调研主要依靠的是问卷、邮件等方式来进行。但是，随着大数据技术的发展，人们的消费行为发生了变化，因此，传统的调查方法不再能够取得理想的结果，需要在此基础上，开辟新的调查方法。具体来说，就是要扩大网络的渠道，对媒体数据和网购信息进行收集。此外，还需要将数据的表现形式更加多样化，以便与多样化的市场形势相匹配。同时，调查工作的时效性更强，能够获得及时有效的反馈资料^[2]。

（二）产品开发

企业间的竞争日趋激烈，要想赢得市场的主动权，就必须将注意力集中在公司的产品上，突出创新和针对性，以消费者为中心，将既定的流程进行到底，控制新产品的推出的风险。在新产品开发等多个环节中，将大数据应用到每一个环节中，可以让用户获得更多更好的反馈信息，从而对产品进行更好的设计，从而从根本上提升产品有效推广的可能性^[3]。

（三）品牌推广

在目前的市场环境下，品牌的影响越来越显著，许多消费者都会根据品牌来调节他们的消费行为，所以，品牌的宣传是一个不可缺少的组成部分。品牌推广是通过时间和内容相结合，调整受众的接触点，实现品牌识别，注重与消费者的互动，增强品牌的影响力。品牌的宣传比较困难，规模大、经济实力强大的公司，可以将资金转化为品牌效应。但是，对于其他公司来说，就需要利用大数据分析来提高各种资源的利用率，从而可以更好地与目标人群进行沟通，从而达到精准营销的目的。

（四）客户关系

在当今的时代中，企业与顾客的关系越来越密切，买家的主动地位也越来越明显。相对于过去的以产品为中心的市场营销，网络营销更加关注顾客的感受，因此，如何与顾客建立良好的关系成为了网络营销中的一个关键问题。在云计算、物联网和大数据的支持下，建立起稳固的顾客关系，增强了对顾客信息的采集的时效性，并对顾客的行为特征进行了深入的分析。从理念、体制及技术三个层次入手，对客户关系进行管理，从而保证营销战略实施的实际价值，并消除因决策随意性而产生的风险。

四、企业市场营销中大数据分析的实际应用途径

（一）强化数据分析能力

新产品的推出要以市场需求为基础，确保新产品符合消费者的需求，这样才能在市场中占据一席之地。当前，在企业的营销过程中，利用大数据来进行精确的营销，对目标人群和市场进行准确的定位，并在此基础上，进行营销手段的调整，加强与顾客的交流，这种手段也可以归为“互联网+”的一种。具体地说，公司利用大数据分析，可以对市场的整体状况和未来的趋势有一个全面的了解，从而得出的预测结果，可以帮助公司更好地降低经营成本。大数据驱动着企业的每一个运营环节趋于简化，并对其营销模式进行了优化，增强了其营销的针对性。互联网时代的来临，让消费者的需求变得更加多元化，市场也变得更加复杂。唯有将大数据应用于其中，才能确保销售活动的有序进行，避免出现滞销现象，从而增加了企业的经营风险。企业相关人员应该调整自己的思维方式，对新事物要保持一定的好奇心，积极地进行探究、分析和接收。在大数据环境下，以“先销后产”为核心的 C2B 销售模式，以客户为中心，加强客户对产品的归属感。要想解决这一问题，就需要对与之有关的市场信息进行大规模的收集和整合，可以通过展览、广告和网络数据来获得潜在的消费者数据。然后对有用的资料进行筛选，对新旧顾客之间的关系进行分析，从而做出不同的行销计划。此外，对于资料的分析，应该有全面的资讯定位，理解买家的需求，避免资料不完整的情况发生。与此同时，公司也要主动地向外搜集信息，比如研发相关的软件，来缩短与客户的关系。在选择上，要做好筛选指标，确保选择的精确度。

（二）合理调整营销策略

行销战略引导行销行动。第一，要实现精准营销，营销方案很常见，但是要想确保营销的效果，就必须要做到精准营销。这种营销模式是利用大数据来对消费市场进行探析，并将目标人群进行更深层次的细分，经过对其进行比较，从而达到满足客户的个性化需求，从而提升客户对服务和产品的满意度。在实际的推进过程中，企业可以对信息分析系统进行优化，从当前市场情况、产品参数和客户等多个方面进行全面的分析，从而提高准确性。第二，确定目标人群。在此背景下，企业要准确地确定目标人群。通过对客户对某些产品及服务的反馈信息进行收集和分析，突出需求对产品的影响，从而提升产品优化的合理性，从而满足目标人群的需要。在利用大数据进行分析的同时，需要对目标人群的喜好进行了解，并制定多层次营销计划，真正实现精准定位。三是对市场的定位。在市场研究上，应适当加大投资，以获得更大的竞争优势。在进行市场调研的过程中，可以了解到相应的市场运作模式，并在此基础上对商品和服务进行优化，从而更好地吸引顾客。在这一过程中，要充分了解同类产品的相关信息，并与同类产品的设计方案进行比较，对设计方案进行优化，建立起产品的优势，从而在众多同类产品中脱颖而出。

（三）加速各行业的整合

在目前的市场情况下，可以说资料与商业机会是共生共存的。因为大数据分析是以关联思想为基础的，所以，可以更好地进行工作分工，加强各个部门间的相互关系。比如，某个公司可以通过对数据的分析来发出警告，让营销人员明白整个市场的均衡状况。如果供不应求，那么就需要不断地推动该产品的销售，但是如果市场已经达到了饱和，或者是完全属于买方市场，那么就需要对此产品的生产进行控制。在相同的领域内，企业可以利用大数据和网络进行沟通，实现数据共享，从而建立一个统一管理的行业模型，避免行业产能过高的问题。另外，也可以加快产业之间的合并，行销不应该只限于某一地区，需要加强与外界的资料连结。例如，一家公司希望了解自己产品的使用者所在的地域，就可以加强与其他产业的合作，以获得更多的资料。要解决这一问题，就必须强调产业之间的相互联系，实现产业之间的优势互补，实现产业的协同发展。在信息技术条件下，产业一体化是企业发展的必由之路，企业的营销战略应该更加开放、兼容、创新。

（四）构建售后服务机制

大数据给公司提供了一个新的发展方向，通过它的使用，公司可以对公司未来一段时间的经营状况进行预测，这就提高了公司的阶段性目标制定的科学性。大数据仍然在不断地影响着社会经济状况，因此，可以针对有关的市场发展态势以及目标群体的销售需求，做出理性的预测，为企业的战略决策提供更加可靠的参考数据。企业还需以产品的全生命周期为切入点，统筹各环节的工作，建立一种创新且相对稳定的运营模式。为了达到这一目的，公司需要加强对产品的售后环节的管理，向顾客提供高质量的售后服务，这样才能建立起一个好的市场声誉，从而提高产品和服务的质量。从长远来看，这样做对公司的受众群有好处，在不知不觉中给公司带来了长远发展的机遇，让公司的经济效益得到了显著的提高。

结论

在企业运营过程中，需要对风险和机会进行全面的分析。从公司的观点来看，营销战略应该更多地关注目标人群，在新产品的研发和市场定价过程中，可以利用所搜集到的资料，保证产品能够更好地满足目标人群的需求，从而得到更高的收益。从顾客的视角来看，他们有很大的选择余地，也有很多不同的途径来认识他们的产品。在这种供需情况下，企业需要将自己的产品和服务都强调为客户提供个性化的服务，这样才能真正实现精准营销。

参考文献

- [1] 杨栋樞.大数据时代供电企业电力营销优质服务策略分析[J].市场周刊：商务营销，2021，000(011):1-2.
- [2] 林海仪.大数据在企业市场营销中的应用分析[J].全国流通经济，2021，000(034):17-19.
- [3] 王文欣.大数据分析在国有企业市场营销中的应用试析[J].休闲，2021，000(014):1-1.