

大数据时代市场调研分析改革与营销策略分析

孙理臣

河南能源化工集团哈密投资有限公司

DOI:10.12238/ej.v8i3.2399

[摘要] 随着科学技术的持续进步,各行业领域逐渐进步与发展。在数字化背景下,企业为获取更加精准、可靠的市场调研数据,大数据分析技术应用的重要性日益凸显,受到社会各界广泛关注。基于此,简单分析大数据时代对市场调研的影响及其面临的问题,并深入探究基于大数据时代的企业营销策略,具体涉及优化营销渠道、优化企业的营销方案设计、优化企业产品销售与服务管理环节等内容,以供业内人士参考。

[关键词] 大数据时代; 市场调研; 营销策略

中图分类号: F713.52 **文献标识码:** A

Market research, analysis, reform, and marketing strategy analysis in the era of big data

Lichen Sun

Henan Energy and Chemical Group Hami Investment Co., Ltd.

[Abstract] With the continuous progress of science and technology, various industries and fields are gradually advancing and developing. In the context of digitalization, the importance of big data analysis technology application is increasingly prominent for enterprises to obtain more accurate and reliable market research data, which has attracted widespread attention from all sectors of society. Based on this, this article briefly analyzes the impact of the big data era on market research and the problems it faces, and deeply explores enterprise marketing strategies based on the big data era, specifically involving optimizing marketing channels, optimizing enterprise marketing plan design, optimizing enterprise product sales and service management, etc., for reference by industry insiders.

[Key words] big data era; Market research; marketing strategy

引言

大数据时代背景下,数据信息不断发展,不但改变了人们的生活与工作方式,也进一步推动了不同行业的创新发展,使企业迎来新的发展契机。市场营销作为企业经营发展的重要内容之一,在做好市场调研分析的基础上,将大数据技术运用于市场营销策略中,不但能够精准把握市场发展动态,还能改变传统的企业营销对策,为企业提供更加精准、可靠的调研数据,有利于促进企业长期稳定发展。由此可见,进行相关研究具有较强的现实意义。

1 大数据时代对市场调研的影响

1.1 大数据技术可为企业减少市场调研成本

传统的市场调研受限于样本数量和地理范围,而随着社交媒体、电商平台、移动应用程序等渠道的发展,产生了海量用户行为数据,企业利用互联网可以即时获取到消费者的意见反馈和市场动态。其次,企业通过对个人用户的搜索历史、购买记录、社交媒体活动等数据进行深度学习,进而识别消费者的偏好、需

求乃至潜在动机,定制化产品与营销策略,提升客户满意度和转化率。此外,传统调研耗资巨大,涉及人力、物力、时间等多个方面的投入。而大数据则简化了流程,通过自动化数据抓取和智能化分析,极大减少了市场研究所需的时间与费用^[1]。

1.2 大数据技术可优化企业产品布局结构

在大数据时代,企业可以通过收集来自社交媒体、在线评价、销售记录等多源数据,深入理解消费者的真实需求和未被满足的愿望,指导新产品开发方向,避免盲目跟风。同时,大数据还能帮助企业分析竞争对手的产品特性、定价策略、市场份额等信息,识别市场空白点,找准自身的差异化优势,打造更具吸引力的产品组合。在此基础上,运用预测模型判断现有产品的生命周期阶段,适时调整推广力度,引入创新元素延长产品寿命,或是启动淘汰旧款,推出迭代新品的计划。

2 市场调研在大数据时代中面临的问题

2.1 信息安全风险较大

大数据环境下,企业和第三方机构掌握着大量的个人信息

和交易细节,包括敏感的财务记录、健康数据、地理位置等,一旦发生泄漏,后果不堪设想。其次,网络安全漏洞、内部员工不当行为、供应链风险等,都将为黑客入侵的入口,加之数据流转频繁,边界模糊,防护难度大大增加。

2.2 投入成本增加

随着数据来源的多样化,包括社交媒体、物联网设备、公开数据库等,企业需投入大量资金和技术来捕获、清洗、整合这些非结构化、半结构化甚至结构化数据。加之,强大计算资源和高级分析软件的硬件购置较高,除此之外,还涉及云服务租赁和软件授权费用,致使企业投入成本增加^[2]。

3 基于大数据时代的企业营销策略

3.1 优化营销渠道

在数字化转型的大潮中,数据成为企业最为宝贵的资产之一。全方位的数据收集是企业深入了解客户需求、优化运营、驱动创新的关键所在。全方位数据收集是指企业在经营活动中,系统地、有目的地收集来自各种内外部资源的各类数据,例如,客户数据中的购买历史、浏览行为、反馈意见、社交媒体互动等;运营数据中的生产流程、物流追踪、人力资源、财务报表等;行业数据中的市场趋势、竞品分析、宏观经济指标、政策变化等。外部数据中的新闻事件、社交媒体舆论等环境信息。全方位数据收集的应用有助于帮助企业了解客户全貌,挖掘潜在需求,支持个性化营销和服务创新。也可以优化运营效率,通过监测各环节表现,及时发现问题,精益化管理,降低成本。其次,借助历史数据,利用AI预测未来走势,提前规划,把握商机。还能预警潜在危机,如供应链中断、市场波动,减少损失。最后,全方位数据收集提供数据驱动的证据,辅助高层制定更加科学合理的策略。实施全方位数据收集的主要步骤为:一是定义目标。首先应明确需收集数据的类型,服务于哪些具体业务场景。二是集成技术栈。通过选择合适的技术解决方案,如CRM、BI工具、API接口等,搭建数据收集框架。三是数据治理。通过设立规范,确保数据质量,包括准确性、完整性、时效性。通过全方位数据收集,企业能够建立起强大的数据生态系统,赋能智能化决策,促进业务增长,在竞争中占据有利地位^[3]。

在目前的市场营销环境中,细分受众群体已经成为企业实现有效沟通、提升客户满意度和市场份额的关键战术。细分受众群体通过针对特定群体定制内容和产品,满足个性化需求,增加转化率。同时,通过集中力量于高潜力市场,避免资源浪费,提高ROI;精细化服务和沟通建立深层连接,提升用户粘性。受众细分的方法主要包括人口统计学划分、地理定位、心理画像、行为模式等。例如,人口统计学划分:年龄、性别、收入、教育背景等基本属性;地理定位:城市、乡村、气候条件,甚至是精确到街区级别;心理画像:生活方式、兴趣爱好、价值观、态度等内心世界;行为模式:购买历史、搜索习惯、社交网络互动频率;情境分析:消费场合、时机、触发点,如节假日、特殊事件。首先,企业需通过问卷调查、数据分析、购买第三方报告等方式积累信息。然后,识别关键变量,如根据业务目标确定哪

些维度最重要。接着,运用统计模型,如K均值聚类,找出相似性的群组。并给每个群体命名,构建立体的人物形象描述。同时,针对每一群体制定独立的营销计划和信息传递。最后,实施策略,持续监测效果,根据反馈调整。例如,美团根据旅行目的(商务、休闲)和住宿喜好(预算、设施)细分用户,提供差异化房源推荐;酷狗音乐通过分析听歌行为和音乐品味,生成个性化的播放列表,提高用户体验。

在信息爆炸的时代,精准投放已成为数字营销领域中的关键策略,其旨在将正确的信息传达给恰当的目标受众,从而最大化营销投资回报率。精准投放主要利用大数据分析和个性化技术,根据用户的属性、行为和偏好,向其展示最具相关性和吸引力的信息或广告。这种方法不仅提高了广告的效果,还增强了用户体验,减少了广告浪费。为实现精准投放,内容定制化至关重要,旨在根据目标受众的特定需求和偏好,创造和提供个性化的内容,从而显著提升用户的参与度和满意度。

此外,除了内容定制化外,精准营销还能通过A/B测试实现。根据用户画像定制个性化内容,利用A/B测试比较不同版本的设计、内容、功能,优化营销效果。在营销推广中,A/B测试可以帮助企业运营团队做出基于数据的科学决策。以“微信”为例,在开始测试之前,需明确视频号需优化的具体、可衡量指标,如点击率、转化率、留存率等。然后设计A版(对照组)和B版(实验组)。在此过程中,需要使A、B两组在标题、图片、布局、语言等一个或多个方面有所不同,从而确保除了测试的变量外,其他条件尽可能保持一致,以便准确衡量变量的影响。例如,假设A组和B组的点击率分别为 p_A 和 p_B ,样本量分别为 n_A 和 n_B ,则检验统计量为:

$$Z = \frac{p_A - p_B}{\sqrt{p(1-p)\left(\frac{1}{n_A} + \frac{1}{n_B}\right)}} \quad (1)$$

其中 p 为总体点击率的估计值,计算公式为:

$$p = \frac{p_A n_A + p_B n_B}{n_A + n_B} \quad (2)$$

3.2 优化企业的营销方案设计

在大数据背景下,深入数据分析已经成为企业获取竞争优势的关键能力。它不仅仅是收集数据那么简单,而是通过一系列复杂的过程,如数据清洗、建模、解释和可视化,最终转化为可行动的洞察力。数据收集与准备中,从企业内部数据库、社交媒体、公开资料、物联网传感器等多元渠道收集数据。然后进行清理缺失值、异常值,标准化格式,确保数据的质量和一致性。在数据探索与建模中,可以使用统计图表和汇总表直观呈现数据分布、关联性和趋势。在此基础上,还能应用机器学习中的监督学习、无监督学习、深度学习等技术,揭示隐藏的规律和预测模型。时间序列分析则可以用于分析具有时间维度的数据,预测未来趋势和季节性波动。接着,通过因果推理,区分相关性和因果

关系,探索影响因素间的真正联系。并使用假设检验,通过数据验证商业假设的有效性,降低决策风险。在此过程中,可以使用图表、仪表盘展示复杂数据,便于非技术人员理解和消化。最后,基于数据洞见,提出具体的改进建议或行动计划。

个性化策略是吸引和保留客户的关键手段,它不仅提升了用户体验,也显著增加了企业竞争力。个性化策略指的是根据个体的特性和偏好,提供量身定制的产品、服务和沟通方式,以建立更深的情感连接和品牌忠诚度。这要求企业从“大众市场”思维转变为“一对一”交流。首先,数据收集与分析。利用CRM、大数据分析等工具,收集和整理客户的多种数据,包括购买历史、浏览行为、社交媒体互动等,构建客户画像。其次,进行客户细分。基于收集的数据,运用聚类分析等技术,将客户细分为多个具有共同特征的小群体,便于针对性服务。然后,个性化体验设计。根据不同群体的需求和偏好,设计差异化的体验,如定制化产品推荐、个性化优惠、专属客服通道等。再次,进行实时互动。利用AI聊天机器人、智能推荐系统等,即时响应客户需求,提供动态更新的内容和服务。在此过程中,应设置关键指标,如点击率、转化率、客户满意度,持续跟踪个性化策略的表现,并根据数据反馈进行循环调整。例如,假设用户*i*在时间*t*对视频*j*的效用函数为:

$$U_{ijt} = V_{ijt} + \epsilon_{ijt} \quad (3)$$

其中, U_{ijt} 为总效用, V_{ijt} 为可观测效用, ϵ_{ijt} 为不可观测误差项。通过最大似然估计(MLE)可以估计模型参数。

跨渠道整合指的是将各种线上线下渠道,包括网站、社交媒体、实体店、呼叫中心、移动应用等,融合成一个统一、连贯的整体。通过收集并整合来自各渠道的客户数据,构建完整的客户档案,支持个性化交互。二是保障内容与消息一致性。使不同渠道(如官方网站与抖音)保持品牌声音和信息的一致性,进而维护品牌形象。三是体验无缝切换。应保证顾客能够在不同渠道间轻松切换,无需重复登录或重新开始任务。四是智能化技术。利用AI、大数据分析,智能地引导顾客在最合适的时间、地点接收合适的信息。五是实时反馈机制。通过建立快速响应系统,及时解决顾客问题,提升服务效率。

3.3 优化企业产品销售与服务管理环节

在竞争激烈的市场环境中,有效的产品销售优化是企业成功的关键之一。大数据的应用为企业提供了前所未有的机会,通过对海量数据的深度分析,企业可以更精确地了解市场趋势、消费者行为,从而做出更具前瞻性的决策。如通过社交媒体、电商平台等多源数据,捕捉新兴潮流和消费者偏好的变化,指导新品研发方向。在此基础上,还能研究竞争企业的产品性能、价格、销售渠道等,明确自身的竞争优势。

优质的服务是行业竞争力的重要因素,通过大数据分析,企业可以深入了解客户需求、优化运营流程、提升服务效率和客户满意度,从而达到服务管理上的质变。在客户洞察与个性化服务中,通过收集客户反馈、交易记录和社会媒体评论,识别客户需求模式和个人偏好。然后,基于数据洞察,提供定制化的产品或服务选项,增强客户体验。接着,运用自然语言处理技术,评估客户反馈中的情感倾向,及时响应负面情绪。其次,企业还应提升运营效率。如通过资源调度优化,分析高峰期和服务需求模式,合理安排人力资源和技术设备,减少等待时间和浪费。在故障预测中,可以采用机器学习模型预测设备可能发生的故障,提前进行维护,减少服务中断。对于供应链管理,通过监控供应商表现,预测原料供应风险,确保服务的连续性。

4 结束语

展望未来,随着科学技术的进步、计算机模拟技术的提升和大数据分析技术的应用,在大数据背景下的企业营销策略更加高效、切合实际。特别是在智能化、自动化技术的加持下,未来的企业营销手段将更加依赖于精细化管理和智能化决策,由此开展的相关理论研究和实践探索必须得到大力支持。

[参考文献]

- [1]郭希智,石雯静,崔金格,等.大数据时代下企业营销策略创新研究[J].商场现代化,2024,(19):108-110.
- [2]刘云童.大数据时代品牌数字营销的优化策略研究[J].老字号品牌营销,2024,(20):12-14.
- [3]郜志颖.大数据时代中小企业数字化营销渠道研究[J].数字通信世界,2024,(10):196-198.

作者简介:

孙理臣(1985--),男,汉族,河南兰考人,大专,中级经济师,从事企业经营管理、市场营销研究。