

大数据在企业营销管理创新中的运用研究

伍应环

南昌理工学院工商管理系

DOI:10.12238/ej.v3i6.620

[摘要] 研究人员表示,近年来,随着信息技术的不断发展与进步,网络已经渗透到了社会生产生活的各个方面,从而有效推动了时代的变革。在此过程中,作为信息技术的重要分支之一,大数据技术在实践过程中展现出了良好的应用价值与发展前景,从而受到了社会各界的高度关注。对于企业而言,在营销管理工作中,通过对大数据技术的合理应用,相关营销人员可以有效实现对于潜在客户群体的有效挖掘与合理锁定,对于营销工作综合质量的提升与优化具有重要的意义与价值。本文针对企业营销管理创新环节中大数据技术的运用情况进行了分析与探索,旨在有效引导企业在市场经济发展的同时合理实现营销水平的提升与改善。

[关键词] 大数据技术; 营销管理; 企业经营环节; 应用价值; 现实意义

中图分类号: F270.5 **文献标识码:** A

从发展的角度来看,在经济全球化发展的带动下,近年来,我国市场经济发展水平得到了合理的提升与优化,然而,与此同时,随着社会资本的大量注入,市场竞争压力不断扩大,从而对企业提出了更高的要求。在此过程中,为了进一步实现企业的发展与繁荣,积极做好营销工作水平的提升与优化已经成为当前我国企业面临的重要课题。近年来,国内大量企业对于营销管理模式进行了合理的探索与优化,旨在有效实现企业市场营销能力的提升与优化。在此过程中,经过大量实践,研究人员表示,在信息时代的背景下,积极做好“互联网+”模式与营销工作的结合已经成为企业营销工作发展的重要趋势,基于此,大量企业开展了对于“互联网+营销”模式的探索。实践表明,通过大数据技术的合理应用,企业可以进一步实现对于潜在客户群体的合理挖掘,对于营销工作综合水平的提升与优化具有良好的推动作用。

1 大数据技术概述

作为信息时代重要的技术形式之一,大数据技术近年来在社会生活与生产领域中展现出了良好的应用价值,基于此,社会各界对于该技术表现出了高度的认同与关注。总的来看,作为信息技术的重要类型,大数据技术主要通过海量网络数据进行搜集与计算的方式实现使用者相关需求的

满足,以便帮助使用者有效实现对于相关信息的合理获取,从而为决策的科学性提供合理的辅助。总的来看,大数据技术普遍具有信息量庞大、速度快、形式多元化、价值密度低以及真实性强等特征。在应用方面,通过对相关技术的合理应用,研究人员可以对相关问题进行系统的分析,从而实现优化策略的制定与实施。

2 大数据技术对于企业营销工作的价值

2.1 有利于推动潜在客户群体的合理挖掘。对于企业而言,通过大数据技术的合理应用,企业可以更好地在营销过程中依据自身的营销工作需求进行针对性的提升与优化,对于企业营销工作效率的提升与营销效果的改善具有良好的促进作用。同时,在此过程中,通过大数据检索工作的合理开展,企业可以进一步实现对于客户特性的合理分析,对于营销方案的制定与落实具有良好的推动作用。

2.2 有利于实现营销策略的针对性调整。从营销策略的角度来看,基于大数据技术的合理应用,企业营销人员在制定营销策略的同时可以积极做好对于相关策略的合理改善与调整,有利于实现策略针对性的提升与强化。例如,通过对客户群体进行大数据分析,企业可以系统的对客户群体的倾向性进行分析,以便投其所好开展

交流,为营销工作的顺利开展与营销目的的有效落实奠定了坚实的基础与保障。

2.3 有利于为企业新业务的拓展指明方向。对于企业而言,在发展的过程中,多数企业不可避免的会面临到对新业务进行研究与拓展的问题,在这一问题上,实践表明,通过大数据技术的合理应用,企业可以进一步依据客户需求对新业务的内容进行合理调整与有效选择,从而有效确保新业务在推广过程中取得良好的预期效果,以便为企业经营效益的提升与优化提供保障。同时,在大数据技术的帮助下,企业可以进一步对新业务在落实过程中存在的问题进行及时发现与合理纠正,从而为新业务的科学性调整奠定基础。

3 企业营销管理过程中应用大数据技术存在的主要问题

3.1 营销人员网络技术能力偏低,不利于大数据真实性判定。总的来看,在企业营销工作中,作为营销工作的主要实施者,相关工作人员的专业能力对于大数据技术的应用效果具有重要的影响。然而,就目前而言,多数企业营销人员对于与网络信息技术的掌握水平相对偏低,从而导致其在营销工作中往往难以有效利用大数据进行客户的有效分析,进而导致大数据技术的应用效率相对偏低。与此同时,大量研究表明,在营销过程中,由于计算机技术水平的

匮乏,营销人员在利用大数据进行潜在客户挖掘的过程中往往难以实现大数据信息挖掘真实性的合理保障,从而不利于营销方案的有效制定与科学调整。

3.2 大数据挖掘与分析难度较高,不利于时效性的有效控制。在应用问题上,由于大数据技术所涉及的信息量具有庞大的特征,因此,相关营销人员在对大数据信息进行挖掘与分析的过程中往往会消耗大量的时间,从而导致相关分析结果的时效性受到不良的影响。基于此,通过大量实践证明,由于大数据挖掘与分析浪费了大量的时间,相关大数据分析结果往往缺乏时效性,从而不利于其应用价值的合理体现。

3.3 数据信息管理能力较为薄弱,不利于信息安全性的保障。研究人员表示,在企业营销过程中,通过大数据技术的合理应用,部分企业汇集了大量的客户数据信息,然而,与此同时,企业在信息安全管理问题上的水平相对较为薄弱,从而导致相关数据信息的安全性存在一定的隐患,进而造成了信息泄露问题的出现,对于企业与客户的权力造成了不良的影响与侵害。同时,从营销工作的角度来看,由于信息管理能力的匮乏,部分不法人员往往会利用相应的技术手段对企业的商业机密进行窃取,从而不利于企业营销工作质量的提升与优化,对企业的运营造成了不利的影

4 优化企业营销管理环节中大数据技术应用水平的相关策略

4.1 做好营销观念转变,通过企业营销人员队伍的合理建设。研究人员表示,为了进一步实现大数据技术与企业营销管理工作的有效融合,在日常工作中,企业应积极做好对于营销人员队伍大数据技术能力的合理培养,以便有效强化营销人员大数据操作水平,从而确保其在营销过程中可以合理利用大数据技术实现对于潜在客户群体的有效挖掘,以便为精准影响模式的开展奠定坚实的基础与保障。例如,通过组织营销人员进行大数据挖掘技术的学习,有利于帮助营销人员进一步实现对于网络爬虫技术的掌握,从而有效利用大数据对于客户群体的特征与喜好

等数据进行分析,从而进一步促进营销人员队伍建设水平的提升。

4.2 优化数据筛选工作,提升数据信息采取与处理工作效率。在企业营销管理过程中,针对大数据信息处理效率偏低与信息时效性较差的问题,企业应有效做好对于自身大数据挖掘需求的系统分析与总结,从而实现对于大数据检索关键词的合理选取与有效积累,进而不断提升大数据信息搜集准确性与处理效率的提升,以便为企业数据信息管控水平的提升与优化奠定坚实的基础与保障。例如,在利用大数据信息进行营销的过程中,企业在对企业营销网站进行建设的同时可以有效结合大数据技术的处理结果对网站架构进行调整与优化,从而有效提升网站与客户需求之间的契合度,以便确保用户可以在短时间内实现自身需求的有效满足,从而提升客户对于企业的黏度。例如,在对汽车行业网站进行分析的过程中,通过使用大数据信息对客户需求进行筛选,营销人员可以及时对网站内容进行更新,从而实现客户体验的有效优化。在具体做法上,依据客户需求,企业可以将在售汽车分为“经济适用型”与“舒适型”等两种类别,同时通过大数据技术对不同类别的车型进行展示,以便帮助客户实现心仪商品的快速精准定位,对于成交量的提升具有积极价值。

4.3 做好数据安全防护,增强对于数据信息安全的有效管控。针对大数据时代下衍生出的数据信息安全问题,研究人员表示,为了有效实现对于大数据信息的有效管控,企业在应用大数据技术进行营销的同时应有效做好对于数据安全安全管理工作的合理关注,以便实现信息安全防护体系的建立与完善,从而强化企业对于外界恶意信息入侵的抵抗能力,为数据安全性的提升奠定坚实的基础与保障。针对这一问题,研究人员指出,通过建立完备的信息管理系统,企业可以合理实现对于信息控制能力的提升与优化,对于企业信息安全级别的提升具有良好的推动作用。例如,通过信息安全防火墙的建立,企业可以有效实现对于企业数据库内信息的合理管控,从而有效

避免外部网络入侵带来的数据遗失与外泄风险,对于企业营销计划的保密性的提升具有良好的保障。

5 结语

对于企业而言,随着市场竞争压力的不断提升,为了更好地实现自身的合理发展,积极做好市场营销工作的优化探索已经成为了现阶段营销工作人员面临的重要问题。现阶段,随着网络技术的发展,大数据技术的应用为企业营销工作提供了一个良好的发展契机,然而,经过大量实践,研究人员指出,基于这一发展模式下,我国部分企业对于大数据技术的应用水平相对偏低,从而不利于相关技术应用价值的有效保障。基于此,为了合理保障大数据在企业营销环节中的有效应用,营销工作人员应积极做好对于大数据技术的合理学习与引入,同时基于企业实际营销需求对大数据技术进行针对性调整,以便为企业的发展奠定坚实的基础。

[参考文献]

- [1]郭永强,高峰,贾海峰.基于大数据背景下的电力企业营销管理创新分析[J].城市建设理论研究(电子版),2017,(35):6-7.
- [2]张碧茵.论如何提高企业营销管理水平——以石油销售企业为例[J].中国商论,2019,(02):85-86.
- [3]陈杰.大数据时代下企业营销管理创新路径探析[J].智富时代,2019,(01):33.
- [4]陈孝文,吕志鹏,付越,陈宁.大数据时代供电企业营销管理创新[J].现代工业经济和信化,2018,8(10):78-79.
- [5]李清海.供给侧改革背景下服务制造业企业营销管理问题探析[J].智富时代,2018,(08):29.
- [6]张舒,李金鑫.大数据背景下电力企业营销管理创新研究[J].现代国企研究,2018,(12):21.
- [7]张艺.基于“一带一路”战略的中小企业营销管理创新路径研究[J].企业改革与管理,2018,(07):88-89.

作者简介:

伍应环(1979--),女,汉族,江西南昌人,硕士,南昌理工学院副教授,研究方向:营销管理。