

大数据时代市场营销面临的机遇与挑战研究

赵静

湖北商贸学院

DOI:10.12238/ej.v4i6.809

[摘要] 随着我国社会经济迅速发展,互联网技术逐渐进入人们的生活,互联网经济逐渐成为我国经济发展的关键。想要满足互联网经济发展需求,我国市场营销行业需结合时代发展需要,及时调整自身的营销策略,以此满足时代对其提出的要求。因此,本文在概述大数据时代以及市场营销后,分析大数据时代下市场营销所面临的机遇以及挑战,进而明确市场营销在大数据时代下发展的策略。

[关键词] 大数据时代; 市场营销; 机遇; 挑战

中图分类号: F713.5 **文献标识码:** A

Research on Opportunities and challenges Faced by Marketing in the era of big data

Jing Zhao

Hubei Business College

[Abstract] With the rapid development of China's social economy, Internet technology gradually into people's lives, the Internet economy has gradually become the key to China's economic development. In order to meet the development needs of the Internet economy, China's marketing industry needs to adjust its own strength in time combined with the development needs of The Times, so as to meet the requirements put forward by The Times. Therefore, this article will outline the opportunities and challenges faced by marketing in the era of big data and after marketing, and then clarify the development strategies of marketing in the era of big data.

[Key words] the era of big data; marketing; opportunities; challenges

处于当代数据信息技术高速发展的背景下,全新的消费格局也对各行各业的企业提供了良好的发展机遇,企业想要提高自身的经济效益,就需要创新自身的营销方法,转变以往的营销格局,通过协调服务以及营销争取获得最大的经济效益。传统单一的营销方法很难满足企业的营销目的,而且在企业营销的过程中,也很难通过单一的营销方式充分展现企业的生产质量。这就需要企业在营销的过程中,充分利用各种先进的技术,创新自身的营销方法,充分体现企业的优势,从而提高自身的经济效益。

1 大数据时代与市场营销相关概述

1.1 大数据时代

大数据最初是从国外进入国内,首先提出这一定义的为美国麦肯锡咨询公

司^[1]。大数据主要是指计算机对大量数据信息进行汇总、统计之后,计算出的相关数据。对这些数据进行分析,随后为各个行业提供一系列预测、统计等工作。大数据作为信息时代下产生的相关概念,其属于一种新型、多样化的资产处理技术。想要充分发挥大数据的优势,则需对信息资产进行合理处理,为后续的决策奠定基础。国外针对大数据进行研究的过程中,认为其是一种大规模的数据集合,其与传统的软件相比,其在数据、存储、管理以及分析内,均具有显著的优势。大数据中通常包括以下三种类型数据,分别为结构化数据、非结构化数据以及半结构化数据,其中非结构数据在大数据中占比最高,可以达到80%左右。大数据的意义不单单是对大量数据进行存储,同时还可以对这些数据实施处理和合理应用,创造良好的经济效益。大数据

的特点可以被归纳为五点:(1)具备大量的特点。(2)具备高速的特点。(3)具备多样的特点。(4)具备价值性的特点。(5)具备真实性特点。

1.2 大数据时代下市场营销

大数据时代下的市场营销,其主要是指在数据的指导下,展开的一系列营销工作,并不是大数据概念内的市场营销。处于当前背景下,市场营销人员需明确何为营销主体?包括哪些任务?如何完成任务?大数据背景下,市场营销的内容主要包括实效营销与品牌营销。而数据时代下的市场营销,其数据分析原理较为相似,且经过收集数据、分析处理、整合数据等多个步骤,但在科学技术的影响下,数据分析的发展空间显著扩大^[2]。

2 大数据时代市场营销面临的机遇

2.1 精准营销提供更好服务

精准营销主要是对消费者的心理以及行为分析,随后获取相关的数据。根据这一数据对消费者进行合理划分,便于开展市场营销,并做好各项准备,提升企业效益。精准营销具有渠道短、消耗时间少、成本低等优势。当消费者在网络内提出自己需求后,可以对患者进行精准的数据分析,显著提升效率。大数据时代为商家与消费者提供诸多沟通内容,且为精准营销奠定基础。当大数据对信息进行合理处理后,可以将同一类型的消费者相结合,最终提供针对性的服务。而传统市场营销内,商户销售的商品相同,且没有分析消费者的不同需求,此种模式无法满足人员的需求。但是,大数据时代,可以对不同消费者个性展开分析,进而根据产业的实际需求,合理划分自然因素以及人为因素,随后研发个性化较强的产品,以此满足消费者需求,提高产品附加值,为商户积累更多客源。

2.2 交叉销售提升经济效益

交叉销售作为对顾客购买记录进行分析,随后发现更多的经营策略。当满足消费者单次购物需求的同时,还需将开展市场作为主要的发展商机^[3]。诸多大型市场内的人员流动较强,其属于规模庞大的销售数据。若相关人员可以对数据进行分析整理,则可以优化商场内的产品,为消费者提供针对性的服务,提升商场实际利润。例如,沃尔玛超市通过调查发现,诸多婴幼儿父亲在下班时间段,会前往商场内购买纸尿裤。对这些消费者的数据进行分析,可以发现其在购买纸尿裤的同时,还会购买啤酒,提高啤酒销量。因此,沃尔玛便根据这一情况,将纸尿裤货架与啤酒货架结合到一起后,销售额成倍增长。同时,日常网络购物内,也常采用这一模式进行销售。商户常会根据消费者的数据进行分析,随后了解其消费习惯。比如,春天时,小红在某家店铺内购买一件风衣,随后给予好评。秋天时,小红受到商家发来的信息,提示小红店铺内上新款风衣。小红点进店铺后,发现新上市的风衣风格相似,是自己喜

欢的风格,随后下单。根据这一案例不难发现,充分掌握消费者的需求以及习惯,可以充分了解消费者的风格以及消费行为,有助于提升企业的经济^[4]。

2.3 建立消费者关系提升竞争力

企业发展的根本动力主要为消费者资源,其也是支撑企业走下去的源泉。企业需充分利用互联网技术,根据消费者需求自身的销售途径,可以构建全新的销售形式。为消费者提供服务的过程中,需充分满足消费者的个性化需求,以此吸引更多的消费者,拓展消费者资源,提高企业经济效益。随着经济全球化发展,商品内的同质化情况逐渐严重,其对企业的发展以及生存存在较大的影响。此种情况,对于市场营销而言,想要销售出更多的产品,吸收更多消费者,就需要满足消费者的需求以及消费心理。同时,还需与消费者构建良好的关系,让消费者对产品满意。而想要构建良好的关系,则需要将消费者的需求作为核心,进而创造良好的价值,以此实现双赢的局面,最终建立长期合作关系。消费者的价值管理作为构建良好消费者关系的基础,需对消费者的消费行为、消费心理以及消费信息展开分析,随后实现专人服务。根据消费者的特点,对其开展合理的干预,以此提升消费者的满意度。另外,消费者关系在市场营销内具有十分重要的地位,其可以对指定的消费者群体进行分析,帮助人员获取精准的数据,随后对信息进行处理,显著降低相关成本,有助于提升企业的经济利益^[5]。

3 大数据时代市场营销面临的挑战

大数据时代作为当前各个企业发展的关键助力,企业需明确相关利弊。大数据对数据进行迅速处理,帮助企业采用大数据技术对信息展开鉴别以及管理时,其也存在一定不足。比如,数据内蕴含丰富信息的同时,引起数据信息较多,故会掺杂一些虚假信息,影响数据的混乱度。因此,营销人员需及时鉴别信息,对有效信息进行合理的应用,充分保证数据的真实性以及完整性,其是企业发展的关键。

3.1 不良信息泛滥

随着大数据时代悄然到来,我国企业环境逐渐复杂。以往企业开展的营销工作,缺少精准的数据支撑,故无法展开详细的分析,致使营销效果不佳。但是,处于大数据时代下,信息传播十分迅速,再加上不良信息泛滥。此时,若消费者对信息甄别能力稍差,极易受到不良信息的影响。长期以往,消费者将会对市场营销产生不良情绪,甚至抵触市场影响,不利于市场营销的发展。

3.2 人才流失严重

大数据推动我国时代发展的同时,也让人们的生活随之改变。随着我国社会经济迅速发展,人才具有的重要性不可忽视。处于信息迅速发展的背景下,企业实际工作的过程中,也需结合大数据技术展开作业。此种情况要求企业需具备极高的数据处理能力,而采用先进科学技术的关键,则为高素质人才。但是,当前我国市场内,存在着人才流失的情况,对企业的影响不言而喻。企业内人员流失,不仅会对企业产生严重影响,还会提高数据的风险,致使企业存在不确定风险,其是企业需重视的问题之一^[6]。

3.3 安全以及隐私

科学技术不断进步,社会内存在的违法犯罪行为显著增加。大量不法分子通过采用大数据技术,可以对信息流动、传输数据、通信长度等,在其传输过程中获取关键数据,随后窃取用户隐私,非法应用数据。此种情况,导致大部分消费者不敢随意透露信息,甚至透露错误的信息,显著增加调查人员的工作难度。

4 大数据时代下市场营销发展策略

4.1 完善营销方案进行精准的营销

随着我国信息技术迅速发展,市场营销作为企业发展基础,需结合大数据信息技术,将消费者的数据录入自身企业的资料库内,随后对消费者的数据进行分析。企业通过将消费者的数据录入数据库内,可以通过分析消费者的实际情况,充分掌握消费者的实际需求,进而制定合理的营销策略。同时,企业也需归

纳消费者的数据信息,整理出具有较高价值的信息,随后根据数据制定合理的营销措施,进而为消费者提供良好的服务,满足消费者的消费心理以及消费需求。并且,企业通过整理消费者的数据,可以结合消费者的实际需求,优化自己的市场营销策略,符合顾客的购买需求,实现精准市场营销的目的。企业针对已经购买产品得消费者,需予以较高的重视,对消费者展开定期的回访追踪工作,重视消费者的反馈以及建议,不断完善自身的营销策略以及产品。当企业获得较高成本好,可以由消费者代替企业宣传,降低企业的营销成本,有助于提升经济效益^[7]。

4.2 加强员工的培训培养高素质人才

企业实际发展过程中,也需顺应时代的发展,结合大数据时代下的信息技术以及科学技术,对企业内的人员展开合理的培训。企业对员工进行培训的同时,还需制定完善的待遇信息,积极吸引高质量人才就业,以此提高企业内人才质量,改善市场营销的效果。企业需重视整体人才,结合当前市场营销的目标,制定合理的人才培训措施,强化人才的质量。同时,企业也可以结合大数据时代,在微信、QQ等平台内,对人才展开培训,让整体人才均明确企业市场营销措施以及目标,积极投身进营销工作内。若企业条件允许时,则可以外聘高质量的人才,让人才协助企业制定合理的市场营销措施,最终开展功效的市场营销措施。

4.3 充分掌握消费者的动向

随着科学技术迅速发展,多种信息技术被广泛用于各个行业内。而随着诸多消费者数据信息不再是秘密后,企业结合大数据时代内的技术,收集消费者的相关信息,并对信息展开整合后,可以明确掌握消费者的喜好、行为以及心理。此时,企业可以将这些信息整合后,深入分析合理的营销策略,随后制定满足消费者各个方面的信息内容,最终制定有效的市场营销措施。同时,企业还需为消费者制定长期营销策略,尽可能实现跨平台销售的作用,提升企业的影响力以及利润^[8]。

4.4 创新同消费者有效沟通的方法

企业可以采用大数据时代下,存在的多种信息技术,精准定位核心消费人群,并采用网络平台,与消费者实现线上的互动,进而构建良好的合作关系。同时,企业也可以像案例内一样,对消费者的需求以及风格进行分析后,可以指定合理的干预措施,并采用公众号、微博等平台,对自己的产品进行推广,并与消费者互动。企业在宣传过程中,可以积极宣传自身的文化品牌以及产品,让消费者对产品产生更多了解,进而吸引更多潜在消费者。同时,企业也需要在平台上与人员进行沟通,让消费者对企业品牌产生认可,并对周围人群推荐牌子,有助于企业开展合理的市场营销,提高企业的知名度,吸引更多消费人群。

5 结束语

综上所述,随着大数据时代的到来,我国市场营销也面对更多的机遇以及挑

战,需及时发展这些机遇,积极战胜挑战,并制定合理的发展策略。并通过市场调研、引进高新人才等方式,帮助企业在大数据时代,提高对信息资源的利用率,以此推动我国市场营销的发展。

[参考文献]

[1]邓军.基于大数据时代的市场营销的构建及优化策略探究[J].中国市场,2021,(32):118-119.

[2]王倩.网络经济时代市场营销管理的机遇与挑战[J].中国市场,2021,(28):135-136.

[3]林奕苗.基于大数据的企业市场营销策略分析[J].全国流通经济,2021,(27):23-25.

[4]罗慧.大数据时代的市场营销机遇及挑战[J].商业文化,2021,(21):54-55.

[5]吕佃丽.大数据时代下市场营销面临的机遇与挑战探析[J].财经界,2021,(20):31-32.

[6]杨晓莹.基于大数据时代的企业市场营销战略创新分析[J].全国流通经济,2021,(15):34-36.

[7]张君玲.大数据时代下的市场营销机遇及挑战[J].现代营销(学苑版),2021,(05):48-49.

[8]袁爽.分析大数据时代下我国企业市场营销策略[J].营销界,2021,(21):52-53.

作者简介:

赵静(1986--),女,汉族,湖北黄冈人,硕士,湖北商贸学院助教,研究方向:市场营销。