

# 基于大数据的营销分析

徐秦

湖北省广播电视信息网络股份有限公司

DOI:10.32629/ej.v2i4.185

**[摘要]** 在信息技术快速发展的新形势下,特别是在网络经济已经成为重要发展模式的历史背景下,如何利用大数据技术开展市场营销,需要引起企业的高度重视,因而应当对大数据时代市场营销问题进行研究。本文对此进行了研究,在简要分析大数据时代市场营销的机遇与挑战的基础上,重点提出了一些营销策略。

**[关键词]** 大数据时代; 市场营销; 机遇; 挑战; 策略

现阶段,受科学技术迅猛发展的影响,信息技术在社会生活和经济各领域得以普及。企业在进行经营活动的过程中,同样也使用到了信息技术,市场营销作为企业经营不可或缺的重要部分,其面临的机遇与挑战并存。因此,企业要对大数据背景下市场营销所面临的机遇与挑战深入研究与分析,立足根本,规范行为,对相应的问题作出详细分析和判断,实现管理模式科学化,将人才培养提上日程,有效地拓宽市场营销渠道,推进市场营销的有序发展,进而推动企业的经济效益持续增长。

## 1 大数据概述

在当前市场经济环境条件下,无法使用常规软件和工具对于某一范围内的数据进行采集和管理。需要采用新型处理方法,对数据采集流程进行优化,从而使得获得到的数据信息更加可靠和准确,为市场分析提供更加有力的支持条件。数据曾被人比喻为蕴藏能量的煤矿。但大数据的着重点并不在于“大”,而在于“有用”。数据蕴含的价值比数据的数量更为重要。对许多行业企业而言,利用大数据是赢得竞争的关键。大数据处于发展初级阶段,存在一些问题。大数据在许多实际情况中无法得到具体应用。大数据对一些问题的分析和思考不够理性客观,数据对经济环境失去了支撑意义,大数据市场调查分析也就无法对改善经济环境作出帮助。

## 2 大数据的特点

大数据有海量性、多样性、高速性、价值性四个特点。其中,海量性指数据量大,随着时代的推移,数据开始爆发性增长,存储单位从GB、TB发展到PB、EB级别,迫切需要职能强大的数据平台处理大规模的数据;多样性指数据来源的广泛、数据的形式多样;高速性指数据产生的速度非常迅速,这也决定了谁处理的数据越快,谁就占领了先机;价值性是大数据的核心特点,与传统数据处理不同,大数据意味着能够通过处理分析后获得有价值的信息。

## 3 大数据的价值

随着数字化信息时代的发展,数字数据出现迅速增长的趋势,并且有关的专家预计数据市场的规模将在2016年达到239亿美元,并且产生将近400多万与大数据相关的职业和岗位,而大数据产生的相关数据称为市场营销中不可忽视的商

业价值,在企业的营销中大数据也有着明确的应用方向。在大数据的背景下,企业的营销首先要收集大量的用户数据,并在分析这些数据的基础上为企业的营销制定相应的营销策略。随着互联网时代数字化社会进程的加快,云计算可以通过计算机在网络上寻找大量的客户资源,对消费者的行为和消费者的消费意向数据做有关的分析,让企业更加全面了解消费者的消费方式和消费意向,并能够利用这些数据为企业的营销制定出在正确的营销策略。其次企业要根据这些数据的分析拓展新的业务,管理客户的数据资料,并寻求新的发展领域和发展的业务。最后,要善于转变营销的传统思维的束缚,利用大数据时代的优势,为企业的发展提供多元化的营销策略。

## 4 大数据环境下企业市场营销面临的重大挑战

### 4.1 企业的市场营销方案使用期限缩短

对于企业来说,市场营销方案规划主要是促进企业未来的经营发展。在数字时代发展期间,企业的市场营销方案规划使用期限通常都可以延续三到五年,但随着大数据时代的到来,市场环境的变化速度加快,企业的市场营销方案规划必须时刻更随市场环境的变动。在这种形势下,企业制定的市场营销方案使用期限必定会有所减少。

### 4.2 企业的营销策略亟待创新

在传统的企业市场营销工作中,百分之六十以上的营销项目都由广告宣传内容所占据。而随着大数据时代的到来,这种以广告宣传为主的营销活动暴露出了严重的即时性不足缺陷。在大数据环境下,广告宣传的效果不仅达不到以往的作用,同时也会耗费企业大量的成本。而从当前网络社交高速发展情况来看,许多企业已经不再将市场营销的重心放在广告宣传之上,而更多的是将移动终端作为主要的市场营销战场。

4.3 学习和适应新技术,市场营销人员需要投入较多的成本

以前市场营销人员多会采用电话沟通、拜访客户等传统的营销方式进行营销,但如今的大数据时代为市场营销提供了全新的、便利的营销方式,传统的营销模式逐渐被其所取代。但如果想要对大数据时代的新型营销模式熟练掌握,营

销售人员就必须要有较高的分析、处理数据能力,这是对市场营销工作人员提出的巨大挑战。也就是说,市场营销人员必须投入大量的成本对新技术进行适应和学习,才能够适应当前大数据时代的发展节奏;同理,企业若想在大数据时代中稳步发展,也需要投入大量的人力、物力资源来提高自身的实力,这无疑是大时代对市场营销提出的挑战之一。

## 5 大数据时代市场营销的创新策略

### 5.1 创新市场营销理念

创新是进步的灵魂,理念是行动的先导。对于企业开展市场营销活动来说,要想适应大数据时代,必须进一步创新市场营销理念,重中之重就是要牢固树立“数据思维”,积极拓展市场营销渠道和创新市场营销模式,努力使市场营销更具有针对性和效能性。在具体的实施过程中,企业要将大数据技术与市场营销进行有效的融合,而要想使大数据发挥更加积极的作用,就必须更加高度重视网络营销体系建设,既要抓好网站营销、微博营销、微信营销等网络营销,也要着眼于提升市场营销的数据化水平,将大数据技术更多的应用于市场营销当中,既要在收集各类市场营销信息方面下功夫,也要在综合分析的基础上制定更具有针对性的市场营销策略。企业在开展市场营销的过程中,还要更加高度重视将市场营销与产品创新、客户关系管理创新以及营销渠道创新进行有效融合,使大数据能够发挥多元化功能和作用。

### 5.2 完善市场营销机制

健全和完善的市场营销机制,对于促进市场营销活动的有效开展具有重要支撑作用。企业要想进一步改革和创新大数据时代市场营销模式,至关重要的就是要不断优化和完善市场营销机制,努力使市场营销更具有规范化、系统性和针对性。在具体的实施过程中,企业应当着眼于将大数据技术与市场营销进行有效融合,建立专门的“大数据营销中心”,加强与市场营销相关的各类信息的收集、分析和整理,为企业更好地开展市场营销创造有利条件。要着眼于推动市场营销网络化、信息化和智能化建设水平,进一步健全和完善互动机制,在互动的过程中强化对顾客和消费者需求、意见、建议、趋势等诸多信息的收集,在此基础上强化分析和整理。要将大数据技术与市场营销风险管理进行有效融合,加强对企业市场营销过程中“负面信息”的收集,并制定有针对性的应对预案,最大限度地防范和控制市场营销风险。

### 5.3 对客户服务的不断完善

除了不断完善市场营销的精准化和为客户提供私人的个性化服务外,大数据时代还针对企业的服务体系做出了相关的调整,顾客可以享受到更为完善的服务体系。通过对网络的应用,企业能够自主的为客户完成一系列的服务,客户也可以通过网络了解不同的产品类型。针对企业的服务提出相关的意见,在对企业的服务不满意时可以直接对其进行投诉。对企业而言,可以直接了解到客户的想法和实际感受。因为有了网络作依托,企业能够根据客户的反映、对自己的产品进行相应的改善,将自己的服务质量做到最优,使客户对企业更加信任,成功留住客源。最终达到有效的市场营销战略,提高本企业的经济效益。

### 5.4 实现产品的交叉销售

产品的交叉销售是在大数据时代下一种新型的销售模式,它是指在顾客进行消费时,不再使顾客仅仅局限于自己想要购买的产品,而是使顾客对其他潜在需要的产品激起购买欲。客户对市场产品购买的力度增加,使得市场可以达到一定程度的扩大,增加经济效益。交叉销售同一般的销售方式有所不同,我国传统的销售方式是对一个顾客进行全方位的服务,针对顾客的需求来介绍产品,实现产品的销售。而对于交叉销售而言,不能单一的局限于为一个客户服务,而是要从这一个客户身上挖掘出其他的客源,不断对市场面进行扩大。

## 6 结语

大数据标志着信息社会的到来,搜集的数字信息都可以利用新的方式在加以利用。大数据促进了市场营销的发展,在新的数据分析的技术上,满足客户的组要,制定出确切的营销策略,充分的挖掘市场营销的数据资源,进行综合的处理,促进市场营销的健康发展。

### [参考文献]

- [1]许明星.大数据在零售业营销中的应用分析[J].物流工程与管理,2014,36(09):187-190.
- [2]雷亮,彭真,李鸿.大数据在区域品牌营销中的应用研究[J].图书与情报,2015,(02):77-81.
- [3]宋志秋.大数据时代营销中的数据挖掘技术[J].数字技术与应用,2015,(03):209+211.
- [4]李鹏.社会化媒体营销中大数据的应用研究[J].西部广播电视,2015,(10):21-22.