

探究大数据时代下的市场营销机遇及挑战

何淡宁

四川文化传媒职业学院

DOI:10.32629/ej.v2i2.134

[摘要] 随着现代化信息技术的不断发展,大数据技术不断完善,大数据时代已然来临。各行各业都开始重视大数据技术的应用,特别是市场营销成为了大数据应用较为活跃的一个领域,市场营销过程中的市场开发和市场营销成本花费等环节都离不开大数据技术。大数据技术能够帮助市场营销人员收集丰富的数据资源,并从中提取独有价值的资源用于市场营销中。但随着各个行业对大数据技术的应用日益广泛,大数据技术使用过程中出现的问题也逐渐显现出来。因此,如何抓住大数据时代下的机遇提高市场营销质量和如何体谅大数据时代下的挑战成为了市场营销人员必须考虑的问题。

[关键词] 大数据时代; 市场营销; 机遇及挑战

引言

随着社会经济及互联网计算机的快速发展,互联网的普及也越来越深入到我们的生活中,我国已经成功走进互联网商业时代,在大数据里,个体和企业消费行为的信息可以完整地我们的生活中暴露出来。企业要想在市场上占有一席之地,那么在大数据中找到更多真实、可靠的信息是赢得市场的基础。进入21世纪后,科技水平与互联网计算机技术的发展成正比关系,在科技水平的发展,互联网计算机技术也开始了迅速的发展,计算机互联网以及大数据已经悄无声息的进入到我们生活中的每一个角落并且在改变着我们的生活方式。同时,我们日常中由许许多多方式组成的生活里,计算机也开始成为我们日常生活中不可或缺的一个重要部分。因此,大数据随着计算机互联网的快速发展也应运而生,并且大数据在我们社会的方方面面都在不停地服务,在大数据时代更是使市场营销发生了巨大的变革。本文针对大数据时代背景下对企业市场营销模式的影响进行了详细的分析,并根据研究出市场营销模式中会出现的问题,提出了有效的改变措施,综上所述,企业市场营销要根据用户的需要并且适当地结合大数据技术做出真实可靠的数据分析,为了提升企业的营销水平手段,为用户提供更精准、更高效的服务才是市场营销的正确做法。

1 大数据的概念和特点

大数据是指无法在一定时间范围内用常规软件工具进行捕捉、管理和处理的数据集合,是需要新处理模式才能具有更强的决策力、洞察发现力和流程优化能力的海量、高增长率和多样化的信息资产。大数据是互联网技术发展一定阶段的产物,能够储存丰富的数据资源,能够在一定时间内为企业收集整理到足够多的资料用以科学决策中。而大数据具有种类丰富、流量巨大、容量可观、价值高这四个特点,只要是人们想要收集的资源种类,大数据都能获取,且获取的渠道十分广阔,储藏的容量也十分巨大,能够为企业带来良好的价值收益。若是企业能够妥善地运用大数据技术,找出蕴藏其中的价值规律,就可以有效地提高市场营销的质量和效果。

2 大数据时代下市场营销所遇到的机遇

2.1 大数据技术能够有效地提高市场营销决策的科学性
大数据技术能够收集丰富的数据信息,并对其进行整理、储藏和分析,从中提取有价值的信息资料。而市场营销正是需要海量数据作为决策依据的一项工作。市场营销决策的制定离不开市场调研工作的开展,市场调研工作的开展正是收集市场信息资源的环节。大数据技术能够优化市场调研工作,短时间内就能收集整理好相关的信息资源从而为市场决策的制定提供有价值的参考依据。比如,现阶段,电子商务快速发展,在电子商务平台上,消费者所有的消费往来都会被详细记录下来,以数据的形式储存。此时,商家就可以通过这些数据资料来分析消费者的购买偏好,从而更好地了解市场需求的变化和消费者的消费状况,以便于能够对自身经营的产品进行改进和优化,制定出科学有效地营销策略,让营销真正地走进消费者的内心,提高营销策略的转化率,提高自身产品的竞争优势,扩大市场占有率。另外,大数据时代下,极大地拓宽了市场营销的渠道,商家不仅能够采用线下营销策略,还能采用线上营销策略。而消费者不仅能够打破时空的限制,和商家直接在线交流,还能通过互联网更加详细的了解想要购买的产品信息,进而购买到最符合自己心意的产品。这样的营销方式更加有利于企业进行市场定位,细分市场,实现精准营销。由此可见,大数据技术能够对消费者的数据进行分析 and 整理,帮助市场营销人员更加全面地了解消费者,以便于提供个性化的服务,提高客户的满意度和忠诚度。

2.2 大数据技术能够有效地降低市场营销成本

众所周知,科技是第一生产力。在大数据时代背景下,随着大数据技术的不断更新,市场营销成本也能得到有效降低,而市场营销成本正是影响市场营销的重要因素。在过去的市场营销过程中,企业采用传统的营销方式,花费大量的资金用于广告营销中,并且采用的还是无差别、全方位的广告投放方式。这种营销方式没有考虑到产品的受众,在所有的广告接受者当中,有一大部分的人群都不具备购买该项产

品的消费意愿,也不属于产品的受众人群。但是企业在市场营销中却无差别的使用了营销资源。尽管这种营销方式也能覆盖到产品的主要消费人群,却造成了资源的浪费,极大地提高了营销成本。比如,企业在某一个卫视投放广告,所有的观众都可以在这个频道的固定时间段观看到这段广告,但是这群观众中只有很少的一部分才属于产品的消费人群。这就导致了广告投入费用和广告营销质量之间存在着较大的差距,大数据技术的出现正好可以解决这个问题。大数据时代背景下,企业的营销思维已经发生了转变,企业在营销过程中更加注重消费人群的需要,营销的重点转变为产品消费人群。如今,大数据技术能够帮助企业明确群众的消费需求和实际购买欲望,并且能够实现个性化营销。大数据技术能够根据消费者的不同消费偏好提供不同的广告的内容,实现精准营销,是广告营销更加精确,从而提高广告营销的质量和效果,有效地降低企业的市场营销成本。同时,消费者获得信息的渠道也不断丰富,消费者不仅能通过卫视广告获取信息,还能通过新媒体平台获取信息。

2.3 大数据技术能够有效地提高消费者的消费空间

在市场营销过程中,市场开发是影响市场营销的关键性因素。在以往的市场营销过程中,无法确切的掌握不同消费人群之间的联系,也无法知晓同一产品的消费者之间的联系,或者相同消费者对不同消费产品的需求,极大地限制了市场开发工作的进行,也阻碍了消费者消费空间的提高,进而影响市场营销质量和效果。进入大数据时代后,企业可以采用交叉的营销策略进行产品销售。若是某个消费者对某种产品具有消费需求,也应注意该消费者对其他类型的产品是否具有消费需求,以此对消费者的可能性需求进行横向或者纵向的拓展。比如,某个消费者在购买了手机时,也有可能对手机壳和充电宝等产品产生消费需求。当遇到这种情况的时候,就需要充分发挥大数据技术的作用了,利用大数据技术实现消费需求和市场的横向或者纵向的延伸。这中营销方式不仅能够满足消费者的当前需求,还能挖掘出消费者的潜在需求,进而提高顾客的满意度,培养消费者对企业的忠诚度,实现消费空间的提高。

3 大数据时代下市场营销所经受的挑战

3.1 大数据时代下信息安全问题日益突出

大数据时代背景下,利用大数据进行市场营销的过程中,必须对消费者的相关信息进行收集和整理。尽管这些消费信息对企业而言具备较高的价值,但终究还是属于消费者的个人隐私,现阶段各种诈骗事件层出不穷,稍有不慎,造成信息的泄露,就会给消费者带来难以言喻的伤害。比如,消费者通过网上购物平台购买产品,消费者的地址和联系方式等信息都会告知店家。一旦这些信息在传递和储存的过程中因为恶意攻击而泄露,或者店家为了利益而贩卖消费者个人信息,就有可能被不法分子用来做违法犯罪的事情,给消费者造成不必要的经济和精神损失。另外,如今的网络监管力度不够,无法确保网络信息的安全,导致网络信息泄露问题层出不

穷。同时,网络信息泄露的防范措施也不够完善,信息泄露的防范难度也较大。

3.2 大数据时代下对营销人员的要求越来越高

时代处于不断的发展变化中,市场营销的方式也在不断变化。现如今,融合大数据技术的市场营销方式正在逐渐取缔传统的营销方式。而这也表明营销人员也应该顺应时代发展的,掌握新的营销方式下所需要具备的技能。在过去营销方式的影响下,大部分的营销工作人员都只会地下推广和售后回访等工作。而大数据时代背景下的营销人员还需要具备处理和分析数据的能力,能够通过数据提供的信息深入挖掘新的营销点。正因为市场营销领域的这种变化,导致部分传统营销人员因为无法适应新的工作要求而辞职。而还未退出市场营销的传统营销人员则不得不花费大量的人力、物力和财力去学习信息分析能力和数据挖掘能力。企业也需要加大资金投入,采购信息处理设备,加大对营销人员的培训力度,从而实现营销人员工作方式的转变。但是大数据技术的应用也处于初级阶段,市场也缺乏相关的高质量人才,导致专业的市场营销人员十分短缺,阻碍了大数据时代下市场营销的发展。

3.3 大数据技术下信息的有效性难以确定

随着大数据技术的发展,个性化的营销策略和精准化的营销手段被越来越多的人接受。在大数据技术发展的初级阶段,这些营销策略都取得了较好的营销效果。但是随着大数据技术的广泛应用,各种产品的营销广告扑面而来,消费者应接不暇,逐渐产生抵触情绪,导致市场营销质量的下降。而精准营销的制定也缺乏某一特定消费人群的特点信息支持,事的精准营销的准确性大大降低,大数据时代下的信息爆炸也带来了垃圾信息和虚假信息的泛滥。另外,大数据技术能够收集海量的信息资源,极大地提高了网络信息监管的难度,但是网络信息监管工作却没有随之跟进,无法确保信息的真实性,一定程度上给消费者甄别营销信息的安全性和真实性提高了难度。大部分消费者都无法准确地识别营销信息中的虚假部分,以至于部分消费者为了避免识别信息的困难,而对网络营销信息产生抵触心理,极大地降低了消费者对大数据时代下市场营销的支持力度。

4 大数据时代背景下的市场营销策略

4.1 注重对营销渠道的效果评估

大数据时代背景下,市场营销的渠道是十分丰富多样的,可以通过各种网络营销平台实现市场营销效益的最大化。但值得注意的是,网络平台具有不同的类型,不同类型的平台所服务的用户也有所不同,由此会完成营销效果的不同。比如,寻找微信公众号关注人数多的平台进行营销宣传,需要给予一定的广告费用,而使用论坛等平台进行营销宣传,就无需付费。因此,在进行市场营销渠道的选择时,应该根据营销成本和营销效果等因素进行综合考虑,再确定具体采用的营销渠道。另外,在产品营销过程中,要根据营销渠道对消费者的使用产品的行为进行跟踪记录,收集相关的信息资源,

确立营销渠道的质量评估体系,对不同渠道的营销效果进行评估,以此确定营销渠道的质量。众所周知,近些年来,网络上虚报流量的事情越来越多,部分平台出现刷流量的情况。而营销渠道评估体系一定程度上能够辨别虚假流量,限制此种不良现象的出现,为市场营销人员选择适宜的营销渠道提供有价值的参考依据。

4.2 注重和消费者之间的互动

在以往的市场营销过程中,消费者和商家无法进行直接有效地互动交流。但是随着大数据技术的发展,新媒体平台开始崛起,走向了市场营销的舞台。新媒体平台为消费者和商家之间提供了良好的交流平台,能够有效地改善消费者和商家之间的关系。为此,大数据时代背景下的市场营销应该充分发挥新媒体平台的优势作用。利用新媒体平台和消费者进行良好有效的沟通,以此拉进商家和消费者之间的关系,提高消费者的满意度,从而培养消费者的忠诚度。一般而言,企业可以构建自己的微信公众平台,在微信公众平台上推送产品的相关信息,或者通过一些趣味信息吸引消费者的关注,并以此为媒介,加强与消费者的沟通,让消费者真正了解到产品的相关信息和企业的内部文化,提高企业的品牌形象。企业还可以通过微信公众号举办一些活动,吸引流量,提高消费者的参与程度。通过一系列的行为和消费者真诚的交流和互动,知晓消费者的真正需求,进而制定科学有效的营销策略,提高市场营销的质量和效果。

4.3 提高对消费者数据的分析水平

消费者的数据信息蕴藏了丰富的商业价值,是市场营销策略爆点和创意的灵感来源。但在目前的市场营销过程中,并没有充分发挥出大数据的分析处理优势。大部分企业在大数据分析利用上都还处于起步阶段,只是通过消费者数据了解消费者需求,而没有深入挖掘。为此,需要提高对消费者数据的分析水平。要想达成这一目标,需要企业能够根据消费者信息,采用大数据技术做出市场细分,再根据细分人群的消费偏好和个人喜好制定出有针对性的营销策略。另外,还可以利用大数据技术查询消费者的访问数据,从这些数据中挖掘具有一定消费潜力的目标受众,对针对这一目标受众制定适合的营销策略,将其转化为实际的消费人群。在确定目标受众的时候需要注意一点,目标受众应该同时满足两个条件:一是具备购买此产品的消费需求,二是具备购买此产品的购买能力。二者缺一不可,若是消费者只是具备购买欲望却没有购买能力,则无法转化为实际产品的消费者。

4.4 为客户制定个性化服务

企业要想使自身实现低成本而不断地扩张企业,就应该在大数据的背景下精准营销,为顾客制定个性化的服务。在

精准定位的条件下,利用互联网计算机的信息技术与顾客进行有效地沟通从而为顾客建立一个个性化的服务体系,便是精准营销的正确做法。即顾客、成本、方便、沟通这四个理论便是精准营销的核心4C理论。把顾客的导向作为基本要求,提出把顾客的想法和消费欲望作为企业的基本导向的全部行为;这样做的好处是它销售手段少,降低了流转环节以及营销成本,因此,顾客的满足成本也随之减少;为了加强顾客购物的方便性,在顾客不用出门的条件下,不仅为顾客提供大量的产品和服务信息并且有效地购买到自己所需要的产品;还可以实现与顾客的双向沟通。目前,大数据作为精准营销的基础,在知道顾客的需求后并归纳整理后,把顾客的个体行为和爱好需求作为可流转数据,使得企业可以进行可靠的精准营销,在大数据的时代下,企业也可以根据顾客的个性行为以及偏好作为设计产品时的重要考虑范围,这样不仅加强了产品价值的适应能力,还为顾客制造了更大地、更加准确的产品价值,提供更精准、更高效的服务,从而加强企业的营销水平。

5 结束语

时代的浪潮滚滚而来,谁也无法固步自封,只能迎难而上。大数据时代已经成为共识,企业应该顺应时代潮流,抓住大数据时代背景下出现的机遇,积极应对大数据时代背景下出现的挑战。通过注重对营销渠道的效果评估,注重和消费者之间的互动和提高对消费者数据的分析水平等措施,明确市场定位,实现市场的细分,提高市场营销策略的科学性和有效性,利用大数据技术提高市场营销的效果和质量,从而在大数据时代下让市场营销获得突破性的发展。

[参考文献]

- [1]谢芳.大数据时代下市场营销的变革[J].现代经济信息,2015,(18):54+56.
- [2]叶成杰.大数据时代下市场营销的机遇与挑战[J].中国商论,2016,(20):11-12.
- [3]张爱翎.试析大数据时代下的市场营销机遇及挑战[J].现代营销(下旬刊),2017,(03):56-57.
- [4]朱志华.大数据时代下市场营销模式的优化[J].现代工业经济和信息化,2017,(24):49-50+54.
- [5]申锦.大数据时代下的市场营销新思路[J].现代营销(下旬刊),2018,(07):43.
- [6]林小瑞.大数据时代下市场营销的新模式分析[J].中国战略新兴产业,2018,(12):145.
- [7]孟辛澄.大数据时代企业市场营销策略探索[J].商场现代化,2018,(02):75-76.