

基于多维信息的市场决策模型研究

王莹 张允泊

中国电子科技集团公司第十研究所

DOI:10.12238/ej.v7i7.1692

[摘要] 为了加强企业信息化资源整合利用水平,提高市场营销精准度,优化市场运营决策,本文在已有信息化平台基础上,开展市场优化决策模型的构建研究。提出了基于多维信息的市场决策模型,该模型利用市场活动数据对市场活动关系人进行画像,通过标准形式描述市场决策关联信息,辅助市场决策,实现精准营销。

[关键词] 市场决策; 客户画像; 量化分析

中图分类号: F713.5 **文献标识码:** A

Research on Market Decision Model Based on Multidimensional Information

Ying Wang Yunbo Zhang

10th Research Institute of China Electronics Technology Corporation

[Abstract] In order to strengthen the integration and utilization of enterprise information resources, improve marketing accuracy, and optimize market operation decisions, this article conducts research on the construction of market optimization decision models based on existing information platforms. A market decision-making model based on multidimensional information is proposed, which uses market activity data to profile market activity stakeholders and describes market decision related information in a standard form to assist market decision-making and achieve precision marketing.

[Key words] market decision-making; customer profiling; quantitative analysis

1 研究背景

随着企业科研能力的高速发展和产品市场布局逐步扩大,企业的市场焦点从核心产品能力为中心逐渐转变为客户深层次需求为中心。一直以来市场决策主要以主观经验为主,缺少标准化的决策模型和数字化的量化分析,如何客观分析客户需求和市场前景,提升靶向销售质量、降低营销成本,是市场决策研究的重点。

本文依托企业信息化建设平台和行业特点设计了基于多维信息的市场决策模型,模型是利用市场活动数据对客户进行画像,通过标准化形式描述客户需求,分析市场风险,实现精准营销。市场决策模型的建立不仅便于产品或服务的统计分析,还能通过现有客户特征定位和开发潜在客户,同时针对现有客户需求,推广更多的产品和增值服务。

1.1 市场决策模式设计。客户画像是真实客户的抽象表达,通过描述评价各类别的属性特征提炼客户特质,辅助市场决策。传统的客户画像多是基于历史数据预测当前状态,但客户需求变化很快,如果具备引入动态信息的能力,仅基于静态或者半静态数据刻画客户需求,容易陷于信息茧房。本文根据行业市场活动数据库信息基础和外部市场业务需求,设计了基于多维信息的市场决策模型,为辅助市场决策提供了信息展示模型。

1.2 基于多维信息的市场决策模型。客户画像的定义划分为三层,第一层是数据采集层,是构建用户画像的基础和必要条件;第二层是抽象层,与数据底层和上层展示层做交互,实现用户画像的具体业务逻辑,负责展示业务特色;第三层为输出业务层,通过对第二层抽象数据结果处理,为市场策略提供标准化的支撑信息模型。

基于多维信息的市场决策模型分为原始数据采集、关系人标签设计、业务策略分析三个部分组成。模型沿用了常规客户画像的操作流程,充分利用市场活动数据库产生的静态与半静态数据,并针对定制化需求引入动态数据,同时扩展客户标签形成关系人标签组,根据关系人标签信息拟定业务策略。

1.3 原始数据采集。原始数据采集是根据自身和客户需求收集相关信息,并定义标准化的数据采集要求。原始数据采集时需考虑多种维度,除了客户相关数据信息以外竞争对手的相关数据信息同样重要。数据类型主要包括变化频度极低的静态数据、变化频度较低的半静态数据以及实时项目驱动的动态数据。

静态数据不需要主动维护,通常由外部通知触发更新,主要包含单位名称、纳税识别号、注册资本、经营范围、单位性质、组织架构、票据信息等组成。其中单位名称和纳税识别号是在数据库中标记索引单位信息的唯一标识。

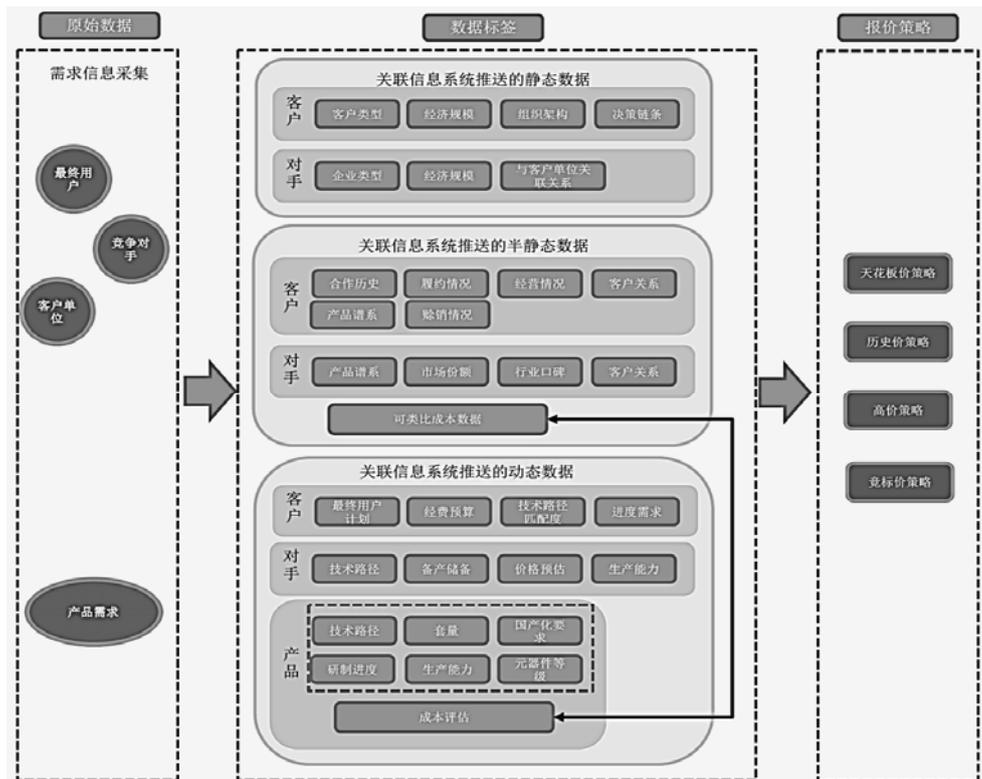


图1 报价策略模型

半静态数据根据具体市场决策对及时性的需求不定期更新,针对客户和竞争对手分别采集关注数据。针对客户主要包含历史合作情况、客户履约信用、客户关系、客户经营情况、主营产品谱系等;针对竞争对手主要包含市场份额、客户关系、技术实力、行业口碑等。

动态数据由业务触发采集,根据具体项目实时更新。针对客户主要包含年度规划、经费预算、技术路径倾向、项目人员分工、前期论证基础、研制进度计划、配套方选择方式等;针对竞争对手主要包含技术路径、经费策略、二配厂家配套关系、前期备产储备、关系网软实力、质量进度等履约奖惩情况等。

1.4关系人标签设计。关系人标签设计是将市场数据库映射到构建的标签中,并且将关系人的多种特征组合到一起,标签的设计直接影响最终关系人画像的丰富度和准确度。关系人标签设计要求满足有效性、真实性、独立性、全面性和统一性五个标准,具备全面完整细致刻画关系人个性化特征的能力,并且与自身产品特色相结合。

根据企业市场业务特征,设计了分群标签规则,包含客户单位信息标签群、决策链客户标签群以及竞争对手标签群,按照分群规则对完成清洗的关系人数据分层设置标签。

1.4.1客户单位信息标签。客户单位信息标签是从客户单位整体维度对客户评价进行描述,主要包括客户单位性质、履约信用、产品谱系、经费盘子、行业口碑、是否具备竞争关系的全资或者全资子公司等。

客户单位信息标签的设计均围绕着争取项目的可能性以及项目实施回款可靠性设计,符合企业当前的市场决策要素。客户单位性质、历史履约信用是判断项目落地实施后回款风险的重要依据;客户产品谱系与现有技术路径的适配度,以及规划技术路径的契合度是决策是否跟研的重要条件;客户经费预算情况,资金链情况决定了项目利润空间和垫资规模;客户行业口碑是项目跟研会否半途被弃的重要判断因素;客户如果具备竞争关系的全资或者全资子公司,在面临选择时是否存在护短的倾向。

1.4.2决策链客户标签。决策链客户标签是从独立客户维度对决策链上关键客户进行描述,主要包括个人基本信息、处于决策链的位置、关键程度、亲疏关系、兴趣爱好、关注点、关系网等。

决策链客户标签围绕着客户关系公关要素设计,客户个人基本信息、客户在决策链中所处位置、该客户在具体项目中的关键程度是为项目匹配关键客户的关键检索因子;与客户的亲疏关系决定了该客户在具体项目中的作用力方向及大小;客户的兴趣爱好、个人关注点、潜在关系网是进行客户关系公关前需要掌握的关键要素。决策链客户标签围绕着客户关系公关要素设计。

1.4.3竞争对手标签。竞争对手标签是对竞争对手核心PK点的提炼,主要包括其产品行业口碑、技术实力、奖惩情况、技术路径、客户关系、经费策略、配套支撑关系、背景软实力等。

竞争对手标签比对自身实力关键点设计,全方位对比双方实力差距,为决策是否参与竞争提供完整、标准的信息支撑。

1.5业务策略。在市场开发过程中,往往遇到机会稍纵即逝

的情况,若不能快速响应市场需求,会带来不可估量的损失。面对这种情况,如何快速形成业务策略,已经成为企业面临的重大挑战。快速响应市场的过程包括:获取市场信息、明确技术响应策略、落实报价策略、明确客户关系公关策略等,全链条均需精准快速响应,充分理解、精确落实。

基于多维信息的市场决策模型建立了业务策略与关系人标签的信息映射关系,通过标准化的标签定义方式完整的提取业务策略所需的全部关键信息,并通过预警门限方式提示业务策略边界,辅助市场决策。

2 基于多维信息的市场决策模型应用实例

本章以如何快速形成报价策略支撑信息为例阐述基于多维信息的市场决策模型应用场景。决策模型通过定义标准化的决策数据标签,规范采集数据的类型与表达方式,输出不同价格策略对应的价格建议,用以支持报价决策。

在市场营销活动中,报价工作是至关重要的环节。它不仅直接影响到企业能否获得订单,还关乎到企业自身的盈利能力和市场竞争力。因此,制定合理的报价策略,对于企业而言是至关重要的。当前,行业报价工作面临着诸多挑战。首先,最终用户的审价工作越来越细致,对报价的各项数据提出了更高的要求。这需要企业能够提供大量且详实的支撑材料,否则报价可能会被审减。其次,部分报价项目涉及到敏感信息,如技术精密度要求较高的零部件等,由于加工难度大,导致报废率高,而企业往往难以提供强有力的支撑材料。

报价策略以客户需求为导向,标准化的报价数据标签在快速抓取已有信息系统数据库共享信息的同时,指导市场主管全面采集报价所需周边信息,为价格决策提供高效支撑。静态数据和半静态数据标签内容主要由关联信息系统推送,来源于信息系统日常采集整理数据;动态数据标签内容是产品个性化需求,需要每次报价前采集整理;最后通过综合分析形成报价策略建议,并同步生产配套支撑材料。

面对当前企业报价工作的挑战,基于多维信息的市场决策模型能帮助企业完整提取报价所需关键信息、快速采集价格支撑所需详实材料、建立目标价格生成机制、灵活应对审价工作。通过不断优化报价策略,提高单位的报价竞争力,从而更好地服务于客户和市场。

3 效益分析

随着外部环境和市场资源的刚性约束日益增强,企业发展已经从存量扩张阶段进入寻求新增量阶段,单纯的以技术和业务为导向来提高规模化发展效率为主导逻辑的发展方式已经很难适应日益复杂的市场环境。企业需要进一步提升柔性发展和抗风险的能力,扩展增量发展新空间。企业需要通过数字化转型实现市场体系优化、创新,不断提升存量业务,实现效率提升,谋求日益个性化、动态化的增量发展空间,助力高质量发展。

3.1 量化分析发展现状,及时优化发展策略。基于多维信息的市场决策模型以数据分析为核心,充分利用已积累的业务数据,通过数据发现问题、解决问题,用数据优化业务流程和经营

模式,实现数据反哺业务,助力企业持续发展。通过采集分析企业经营数据,比对产品线发展趋势与企业发展规划是否契合,及时优化产品线发展策略,积极布局,谋划发展新动能。

3.2 规范市场活动流程,落实明确市场责任。数字化市场管理有助于增强管理透明度和明确责任制,通过数字化记录和规范的操作流程,一方面可以有效帮助员工减少手工业务流程,集中精力关注主要业务领域;另一方面可以使行为和责任更加清晰可见,有助于建立透明、高效的工作环境。

3.3 优化市场决策,合理配置资源。传统的市场决策量化评估元素较少,且管理较为分散,通过基于多维信息的市场决策模型丰富市场决策元素,有助于在项目早期校验项目与企业发展规划的匹配程度,预估经济效益,增加企业获取优质项目的机会;同时在早期排除市场前景较差、资源投入过多、利润空间过小的项目,减少资源内耗,实现企业资源合理分布。

3.4 支撑价格策略,确保利润空间。基于多维信息的市场决策模型可以动态跟踪产品价格变化趋势,及时掌握成本变化情况,一方面可以根据外部市场需求逼近合理价格上限,另一方面可以有效控制供应商的报价上限,通过控制上下双向价格红线,确保合理利润空间。

3.5 完善客户策略,精准投放资源。基于多维信息的市场决策模型提供客户基础信息动态更新机制,针对重要市场决策的相关客户,可以快速提取客户相关信息,实现精准客户公关,提高资源利用效率。

4 结论

基于多维信息的市场决策模型根据市场活动数据定期对客户进行动态画像,可更加精准定位客户需求,实现精准营销,对后续企业的信息决策、成本控制、市场拓展有非常强有力的支持作用。未来随着企业信息化建设的进一步完善,该模型对辅助市场决策能力可以从决策信息支撑向主动发起决策建议发展,助力企业经济效益最大化、业务分析效率最大化。

[参考文献]

- [1]蔡冰凌.基于客户画像的电费风险管控模式的构建与实践[J].现代国企研究,2018,(02):178-180.
- [2]杨胜安.大数据视域下的电力系统营销客户画像研究[J].电器时代,2024,(01):106-109.
- [3]马晓冬.基于银行客户数据分析的用户画像系统设计与实现[D].电子科技大学,2020.
- [4]鲍忠铁.金融行业大数据用户画像实践[J].现代商业银行,2017,(19):52-57.
- [5]李守美.浅析客户画像如何促进精准营销服务[J].消费导刊,2019,(47):59.

作者简介:

王莹(1986--),女,汉族,四川省成都市人,硕士,工程师,研究方向:市场综合管理。

张允泊(1988--),男,汉族,河南省南阳市人,硕士,工程师,研究方向:客户管理。