

# 基于大数据环境下电商精准营销的策略研究

张越

(信阳技师学院, 河南 信阳 464000)

**【摘要】**随着互联网的迅猛发展, 电子商务已经成为现代商业活动的重要形式。而精准营销作为电子商务的核心策略, 通过利用大数据技术可以更加准确地了解消费者需求, 提高营销效果。大数据环境下的电商精准营销能够提高销售效率和准确度, 但也面临数据隐私和安全的问题。因此, 企业应该更好地管理和保护消费者数据, 并结合多种技术手段来实现精准营销。本文通过研究大数据技术在电商精准营销中的应用, 分析其优势和挑战, 并提出一些相关的策略和建议。

**【关键词】**大数据; 电商企业; 精准营销

引言: 随着互联网的迅猛发展, 电子商务已经成为一种全新的商业形态。在电子商务中, 精准营销是提高销售效果和市场竞争力的重要策略之一, 而大数据技术的兴起, 为电商精准营销提供了新的机遇和挑战。通过分析大数据, 企业可以获取市场趋势、用户需求等信息, 从而制定更加准确的营销策略, 并了解用户的历史行为和消费偏好, 精确预测用户对产品的需求, 从而实现个性化的推荐。

## 一、大数据与精准营销的定义

### (一) 大数据的定义

大数据是指随着互联网和信息技术的迅速发展, 数据量巨大, 包括广泛传播的数据, 具有广泛的信息内容、快速的信息传递速度、多样的信息种类和低价值密度等特点。它能够全面展示特定个体的消费习惯、生活方式、兴趣爱好和社交关系等。现代企业不断利用大数据挖掘、处理和整理数据, 创新企业的业务模式, 有效地获取有关消费者行为的信息, 扩大市场范围, 提高盈利能力。然而, 在大数据环境下, 数据变得复杂多样, 企业可能忽视数据的准确性, 企业应在信息化时代充分利用大数据进行经营分析, 以降低成本并增强市场竞争力, 制定正确的发展目标, 为企业决策提供重要依据。

### (二) 精准营销的定义

精准营销是通过各种新媒体和现代信息技术手段, 将有效的营销信息精准推送给目标消费者, 实现低成本、高回报的投资行为, 从而提高企业利润。电商企业收集相关消费者和市场信息, 经过筛选和处理, 并采取细致的运营方法, 进一步细分目标市场, 以更有针对性地满足消费者需求, 进行相关产品的广告投放, 从而提高客户转化率。精准营销提供了可量化、成本低廉和高效的营销渠道, 有助于电商企业在

竞争激烈的市场中获得竞争优势。如今, 越来越多的电商企业借助网络营销推广产品, 考虑到消费者类型和需求的动态性, 精准营销模式可以预测和及时适应消费者需求的变化, 通过多样的营销策略激发购买欲望, 以增加销售额并提高利润。

## 二、大数据环境下的电商精准营销的措施

### (一) 用户画像

随着互联网技术的发展以及移动互联网的普及, 电子商务行业迅速崛起, 众多电商平台争相竞争, 如何在激烈的市场竞争中取得优势, 提高盈利能力成为电商行业关注的重点。用户画像是通过分析和挖掘用户的行为数据, 对用户进行划分和分类的一种手段, 在电商行业中, 通过构建用户画像可以了解用户的兴趣、购买习惯、消费能力等信息。基于大数据环境下的用户画像分析, 电商平台可以针对不同的用户群体提供个性化的商品推荐和促销活动, 提高用户的购买转化率和用户满意度。

### (二) 个性化推荐

个性化推荐是指根据用户的历史行为、兴趣和需求等, 通过算法模型和数据挖掘技术, 给用户推荐最合适的商品或服务。大数据技术的应用使得电商平台能够实时、准确地分析和预测用户行为, 从而提供个性化推荐, 通过个性化推荐, 可以增加用户购买的点击率和转化率, 提高电商平台的销售额。电商平台通过大数据技术构建用户画像, 精细划分用户群体, 针对不同群体提供个性化的商品推荐和促销活动, 并通过算法模型实现个性化推荐。

### (三) 用户转化

用户转化是指将潜在用户转化为真实用户, 即将用户从浏览和关注阶段引导至购买和消费阶段, 同时通过对用户转化路径和转化率的分析, 进行购物流

程优化和特惠促销活动,提高用户的转化率。而在电商环境中,用户转化率是衡量电商平台盈利能力的一个重要指标,通过大数据分析和营销策略的应用,可以了解用户的转化路径和转化率,并采取相应的措施来提高转化率。例如,通过优化用户购物体验、提供特惠促销等手段,来激发用户购买的欲望,从而增加用户转化率。

#### (四) 用户留存

用户留存是指维护并保持已注册用户的活跃度,促使用户再次购买和使用电商平台的产品和服务。在大数据环境下,通过对用户的行为和偏好进行分析和挖掘,可以了解用户的流失原因及规律,进而制定相应的留存措施。例如,可以通过定期发送个性化的推荐信息、提供会员福利等方式来提高用户的黏性和忠诚度,增加用户的留存率。此外,通过对用户留存的分析,提供会员福利、定期发送个性化的推荐信息等,增加用户的留存率,提高电商平台的盈利能力。

### 三、大数据背景下电商企业营销问题分析

#### (一) 产品脱离客户需求

随着大数据时代的来临,电商企业的生产经营模式发生了变化,虽然传统的营销方式基本上都是推式方式,但是营销人员利用大众媒体的传播能力将信息快速传达给消费者,这是一种单向信息传输。由于追求高利润、高速度、高质量,电商企业缺乏对客户实际需求的有效理解和分析,从而降低了消费者和客户的体验。而大数据方面的客户群体定位分析不够准确,对客户需求的分析不够深入,过多的消息推送会增加客户的反感情绪,让客户难以提供高价值的信息。精准营销的底线是以产品为中心的营销,该策略导致营销人员获取的市场信息不完整、营销时间长、成本高,所以大多数企业通常选择电商营销外包作为各平台综合数据分析的基础,部分企业还利用电商营销环节作为实体市场进行营销。但在实际操作中,电商平台发挥的作用非常有限,平台仅用于收取客户预付款和贷款,这些平台无法充分发挥电商营销的积极作用,不利于企业经济增长的实现。

#### (二) 主体定位缺少精准性

大数据时代下的电子商务公司的发展应该走上多元化路线,公司的经营越来越多样。但是由于电子商务领域越来越复杂,如果说企业在市场调研方面需要大量的人力、物力,那么企业也需要降低市场的主体成本,为精准营销的运营与使用提供很大的帮助。但同时,结果的真实性会受到质疑,因为精准营销无法完全判断消费者意图,有些商业决策与消费者行为有很大不同,大多数领导者的决策都是基于自己的经验,因此企业的决策在某种程度上都是盲目的,最终

这一决定未能达到预期效果,且难以纠正。如果从客观角度分析企业电商营销的影响,需要对交易量、利润等方面进行深入考察,一旦企业进行了电子商务广告和营销,就很难评估该企业电子商务营销的影响。有效地评估也不利于电商营销策划工作的逐步落实、企业营销工作的顺利开展、营销精准度的提升难度加大。这将产生盲目营销的现象,极大地阻碍企业未来的长期稳定发展。

#### (三) 营销渠道单一且方式陈旧

互联网电商以及大数据分析的全面普及与发展,对传统电子商务产品的配送业务带来了巨大的冲击,而运输与配送则是整个电商流程中最为关键的环节。商品是否能够按时发货、商品能否准时配送等这些为题尤为重要,且这些问题对消费者来说是一个非常重要的问题。此外,产品营销和物流服务质量也难以保证,虽说这些情况往往会因路况、天气等原因造成物流延误,并不同程度地增加物流配送成本,这会影响消费者对品牌的忠诚度。因此,电商企业的营销渠道存在一个问题,如果企业从客观的角度来分析企业电商营销的影响,需要对交易量、利润、物流等方面进行分析,而企业开展电子商务广告营销时,很难对企业电子商务营销的效果做出有效判断,也不利于分阶段开展电子商务营销策划。这不利于企业精准营销工作的顺利开展,也很难提高营销精准度,对企业未来长期稳定发展构成严重障碍。

### 四、大数据背景下电商精准营销策略

#### (一) 通过客户数据实现市场精准定位

客户数据是电商精准营销活动顺利开展的重要前提条件,对提升销售精准度有着很大意义。电子商务企业只有通过深入调查、搜集顾客数据资料,才能更好地理解顾客要求,将客户信息分为不同种类,包括行为信息、基本数据和聚合数据。通过整合获得的客户数据,可以获得客户的购买偏好、购买力等有价值的数据,这将有助于电商企业对客户的需求进行精准细分,即为客户创建终生档案,不断挖掘客户的潜在需求,实现终生客户管理工作。

例如,可以利用人工智能技术精准投放产品广告,识别个体客户,根据客户意图和行为数据创建客户信用信息档案,充分了解客户内心需求,通过建立长期关系留住客户。电商企业能够和消费者实现更深层的交流与互动,通过记录消费者以往的消费行为状况,并针对消费者的教育程度、年龄段、消费趣味、喜好等方面进行提供相关的数据与信息,同时通过对消费者实施心理分析,并对消费行为习惯和消费习惯模型进行研究,达到对客户进行精准定位的目的。企业针对顾客的具体需求、购买力和消费水平精准地

推荐了相应商品,在消费者选择女性产品时,发布商品信息时,也应当注意产品图片、文案和包装,以凸显产品的高品质和艺术性,吸引更多的女性消费者;当顾客是男性时,要注意产品信息的推送。在形象和包装上,强调产品风格的恰当性和整体流程的简洁性,方便男性消费者选择。在具体的市场营销工作中,电商企业不但要关注消费者购买的情况,而且还要收集消费者自身在网络平台上形成的数据和信息,然后再将之用作市场精准营销的基础,对不同类别的消费者也有不同的营销行为及要求。

## (二) 打造电商企业的共享数据库

大数据精准营销分析客户基本信息,深入挖掘客户行为数据和兴趣偏好,利用特定的大数据分析模型挖掘动态用户画像,进而向客户精准推荐产品。在这个过程中,处于行业前沿的电商企业必须发挥引领作用,淘宝、京东等大企业拥有雄厚的资金实力、优质的技术资源、全面的数据信息收集。对于小型电商企业来说,由于无法有效利用信息,其营销策略会遇到障碍,如果行业领先的企业建立数据信息共享平台,这不仅可以帮助企业增加营销收入,还可以减少不必要的营销,收费为整个行业提供了良好的发展条件。

了解目标客户的真实需求,让客户尽可能参与产品设计,倾听客户内心的需求,确保设计的产品真正满足他们。比如,对于服装电商来说,企业专注于为高购买力的客户提供高品质、高价格的产品,向重视性价比的客户推荐最新的折扣和促销活动。电商企业可以分析客户的消费历史、财务能力、个人喜好、教育背景、工作类型等,了解客户的消费模式和习惯,准确评估客户的购买力,以便企业开发出有针对性的产品。通过针对不同的消费渠道,聚焦消费者数据,帮助电商企业分析消费者,制定合适的营销策略,提供产品、价格等,向消费者提供准确的信息,并为客户提供不同的网站、支付方式和终端。同样的产品在不同的网站、支付方式、终端上会有不同的价格,从而激发顾客的购买欲,为未来的精准营销工作提供强有力的支撑。

## (三) 有效实施差异化特性化营销

营销活动只有建立在对客户数据的准确了解的基础上,才能充分实现适合的营销模式,企业必须改变传统的销售模式,通过多种手段促进产品的二次营销。精准营销必须做到差异化、个性化,这是精准营销的重要手段,这样才能最好地满足客户的特定需求。准确地说,差异化、个性化营销是指对不同层次、不同需求的客户采用不同的销售服务,这种销售方式的服务差异主要在于价格。我认为这种做法不公平,但会给企业带来更大的利益。结合客户的具体情况,

利用大数据技术有效分析客户购买力、对企业的忠诚度、客户需求等,根据这些数据信息实施各种价格销售策略。

例如,有些客户对产品价格非常敏感,在达到一定金额后,企业应立即实施提供优惠券和相关折扣等不同的销售方式。但有些顾客对价格不敏感,可能会采用正品销售方式,电商企业可以提供合适的产品、礼品,让客户留下相应的好评,而销售将通过现金回扣、推荐、奖励等方式实现。对于一些消费较少的客户,将按原价出售,而对于消费较多的客户,可以根据购买的金额或数量调整价格。在结合大数据信息之后,电商企业可以更好地了解消费者的内心需求,除了提高营销精准度外,还能在消费群体中树立良好可靠的企业形象,用户需求也能被企业更好地理解。如果环境令人满意,企业的经济效益将会不断提高,进行市场营销流程中的数据统计分析,有效分析市场营销流程中的情况,与目标顾客更多地交流和沟通,以此来提供更人性化的服务,运用各种沟通平台进行顾客间的信息沟通,对越来越多的顾客给予个性化客户体验的服务。

结束语:综上所述,在大数据环境下,电商精准营销是提高销售效果和市场竞争力的重要策略,通过利用大数据技术,企业可以更加准确地了解消费者需求,提供个性化的服务。然而,大数据环境下的电商精准营销也面临数据隐私和安全性问题等挑战,企业需要加强数据保护和管理,解决数据清洗和整合等问题,避免数据泄露。因此,企业应该更好地管理和保护消费者数据,并结合多种技术手段来实现精准营销,以此来加强数据保护和管理,确保用户数据的安全性和隐私性。

## 参考文献:

- [1] 洪海玲.移动互联网时代下通信运营商营销策略创新研究[J].佳木斯教育学院学报,2014(6):470-471.
- [2] 郭子锋.基于大数据环境下电商精准营销策略分析[J].商讯:商业经济文荟,2019(7):1.
- [3] 李晓龙,冯俊文.大数据环境下电商精准营销策略研究[J].价值工程,2016,35(3):3.
- [4] 龙妤.大数据环境下电商精准营销策略的优势分析[J].数码设计(下),2020,009(005):282-283.
- [5] 李晓龙,冯俊文.大数据环境下电商精准营销策略研究[J].价值工程,2016,035(003):31-33.

作者简介:张越,女,汉族,籍贯:河南新县,生于:1983.11,职称:讲师,本科学历,研究方向:主要从事网络营销。