

大数据在企业营销管理中的应用分析

徐子涵

(中国石油大学<华东>, 山东 青岛 266580)

【摘要】对此, 本文从分析客户数据信息精准定位营销对象、获取消费群体偏好提供定制营销服务、建立健全信任机制构建长期合作关系、广泛搜集海量信息全面把控市场行业几个方面入手, 论述大数据在企业营销管理中的具体应用, 并探讨依托大数据创新企业营销管理的实施策略。意在通过本文研究, 实现大数据与企业营销管理的深度融合, 为企业营销管理活动的高效化推进提供借鉴参考。

【关键词】大数据; 企业; 营销管理

前言: 在现代科学技术更新迭代的新时代环境下, 大数据技术应运而生, 对社会生产生活产生了深远影响。现阶段, 企业面临激烈的市场竞争, 而营销管理作为企业占据市场有利地位的突破口, 要把握时代契机, 紧跟技术潮流, 善于运用大数据创新管理模式, 为企业生存发展提供更为广阔的空间。当前, 在大数据环境下, 对于现代企业而言, 以营销管理为核心内容开展相应的工作期间存在一些问题, 如管理创新意识薄弱、营销体系不够完善、大数据应用不充分、专业化人才欠缺等。在制约大数据功能效用发挥的同时, 也不利于企业营销管理整体实效性的提升。基于此, 如何科学合理地应用大数据实现营销管理模式创新化发展, 则需要引起现代企业的关注与深思。

一、大数据在企业营销管理中的具体应用

(一) 分析客户数据信息, 精准定位营销对象

在过去很长一段时间内, 企业以传统化的方式开展营销管理时, 围绕预测受众群体、分析投放产品等工作落实期间, 会应用较为粗略的方式, 在降低营销管理时效性的同时, 也会导致资源浪费现象的出现^[1]。探究其中的主要成因则是, 粗略化的方式难以精准预测受众群体, 甚至会将部分广告资源投放到非受众群体身上, 无形之中增加了企业的成本支出。

面对此种情况, 立足于大数据时代之下, 企业可充分发挥大数据的信息数据分析功能, 深入到客户群体实际当中, 对其数据信息进行透彻详尽的分析, 对营销对象加以准确定位。无论对产品受众, 还是对营销方案投放, 都可以进一步提高其精准度, 实现营销管理模式创新化发展。由此可见, 在营销管理中, 借助大数据的应用, 可以确保所形成的营销方案和经营策略具有科学性和精准性的鲜明特征, 极大程度上

提高了营销管理资源的利用效率。在此框架之下, 营销管理人员可借助大数据技术分析产品竞争力、同类产品, 从优势和劣势两个方面对产品进行精准分析, 有的放矢地落实营销管理工作, 从而构建可以充分彰显自身特色的特殊产品。

(二) 获取消费群体偏好, 提供定制营销服务

在企业营销管理活动期间, 企业可借助大数据的信息数据整合功能、信息数据分析功能, 围绕相关产品, 对其偏好趋势进行透彻详尽的分析^[2]。根据所获得的数据, 对消费者的兴趣偏好进行全面了解, 为营销服务方案的制定创造有利条件, 促使其朝着定制化和精准化的方向发展。

在这一环节中, 通过大数据的应用可以对企业产品、受众群体、营销方案对象进行精准定位。依托大数据的分析功能, 全面了解受众群体的消费偏好, 有的放矢地提供相应的服务, 避免产品服务同质化现象的出现, 进一步增强企业的核心竞争力。由此可见, 在大数据应用之下, 企业可以通过这一技术功能效用的发挥, 深入到不同类型消费者实际当中, 对其消费偏好进行有效的了解。以此为主要切入点, 制定相应的营销服务方案。从搜索频率、热度等方面入手, 归纳总结消费者的消费偏好, 对营销策略进行及时有效的调整。与此同时, 还可以将所获得的信息传达给其他部门, 如产品研发部门、管理部门等, 对企业的服务类型、经营范围进行相应的调整。

(三) 建立健全信任机制, 构建长期合作关系

从整体上来说, 大数据技术的发展是建立在互联网信息技术快速发展的新时代环境之下, 由此形成的一项管理技术。因此, 通过大数据技术与互联网技术的深层次融合, 可以拉近企业和消费者之间的距离,

确保两者所构建的合作关系处于长期稳定的状态。

对此，对于企业而言，在营销管理中应用大数据时，可以使得营销管理质量、营销管理效率在原有基础上得到进一步提升，树立企业良好的社会形象，面向消费者打造更为优质的产品与企业口碑，由此吸引更多的消费者。因此，企业可通过大数据技术便利性优势的充分发挥，与消费者建立信任机制，构建长期合作的稳定关系。以线上为载体，双方进行沟通交流，推进针对性营销管理活动的落实，切实有效提高客户管理时效性。此外，企业营销管理人员还可以通过大数据技术的应用，对新顾客和老顾客的消费情况有所了解。秉持分类原则，实施层次化管理模式，增强顾客群体的黏性。

（四）广泛搜集海量信息，全面把控市场行业

在传统模式下，企业营销管理部门所开展的营销管理工作以信息采集、信息分析为主要方式。而在大数据环境之下，通过大数据技术的应用，可以对海量数据进行高效化收集。不仅有利于企业对市场行情及相关信息进行全面了解，也可以透彻分析消费者的行为偏好。

在瞬息万变的市场环境下，企业所面临的竞争日渐激烈。借助大数据技术的应用，可以连接物体和消费者，于终端对各项数据信息进行广泛搜集，系统分析市场发展的数据信息。从中结合企业所处的行业，对产品的市场行情、未来发展方向、营销方案设计方向进行准确分析。与此同时，通过大数据技术的应用，对于营销管理人员而言，可对消费群体、市场产品进行充分了解，有的放矢地调整营销策略，提高企业营销管理时效性。

二、依托大数据创新企业营销管理的实施策略

（一）及时革新营销管理理念

对于现代企业而言，在营销管理工作开展期间，应用大数据技术时，首先要从自身的思想层面进行转变。革新营销管理理念，实现大数据与营销管理之间的深层次融合，推动营销管理模式朝着创新化的方向发展，更好地适应当下经济发展趋势，确保所形成的营销方案更加具有针对性。

对此，从事营销管理工作的相关人员要立足于大数据时代环境之下，善于利用大数据技术，对营销管理资源进行高效整合，深化对大数据技术的应用认识。充分发挥大数据技术的优势，对受众群体进行精准定位。形成可以充分彰显产品特色的市场营销方案，促使企业营销管理朝着多样化和个性化的方向发展。

此外，营销管理人员还需要把握市场经济发展形势，对现有的服务观念进行有效转变，确保所提供的服务具有定制化的鲜明特征，切实有效推动营销管理模式创新化发展。作为营销管理人员，要深刻理解定制服务的内涵，善于利用大数据优化定制化服务模式。紧跟市场发展形势，及时调整企业产品的市场发展方向，优化营销管理内容，从而帮助企业营销服务质量向一个更高的层次迈进。

（二）完善信息安全制度体系

在大数据时代背景下，企业要对大数据技术的应用现状、数据资源整合情况进行全面透彻地分析。结合所处行业，逐步完善信息安全制度体系，规避大数据技术带来的风险，创新营销管理模式。在大数据技术广泛应用的时代环境之下，信息泄露是大数据技术应用的常见风险之一，则需要引起企业的关注和重视。如果出现信息泄露现象，在损害消费者合法权益的同时，还会对企业良好品牌形象的树立造成负面影响。因此，企业要对各方监控管理资源进行高效整合，增强大数据安全管理意识。围绕营销管理工作，构建全程化管理机制，以规范的方式应用大数据技术，提高营销管理活动的整体效果，切实有效地保障信息安全。

一方面，围绕营销管理，对其工作流程进行规范。在大数据环境之下，企业的营销管理模式与此前相比会有所不同。为了更好地帮助营销管理人员适应现有工作模式，现代企业则需要对现有的规章制度加以优化和完善，调动人员参与工作的主动性和积极性。在工作流程地指引之下，有的放矢地落实营销管理工作。与此同时，营销管理人员要增强安全意识，对客户的信息进行妥善保管。在现有规章制度的引领之下，逐步完善客户信息保密机制。这就需要企业构建数据库，对客户信息进行分类存储，增设网络安全防火墙，降低信息泄露的风险。与此同时，还可通过信息加密技术的应用，加密重要数据信息，切实有效提高企业营销管理的安全性水平。另一方面，企业可围绕相关资料，对其访问权限加以设置。对于基层管理人员而言，可以享有一部分的访问权限。在此基础上，企业要建立追责制度。一旦出现安全事故，则需要追究相关责任人的责任，对其进行严厉惩罚。当前，大数据技术正处于快速发展的状态，与之有关的法律法规体系尚不完善^[3]。这就需要企业增强安全管理意识，从事前层面入手做好安全防控工作，有效规避安全风险，避免信息数据泄露问题的发生，

切实有效维护各方主体的合法权益。

（三）建立企业数据管理平台

企业要充分发挥大数据技术的优势，加强其与互联网技术之间的紧密联系，对各项数据信息资源进行高效化整合，由此构建数据管理平台，为营销管理工作的高效化推进提供依据。

第一，立足于全局视角下，围绕数据管理平台及其进行初步构建。通过大数据技术功能效用的发挥，对市场数据信息进行海量获取，并由此建设相应的平台。在平台当中，营销管理人员可通过关键字的搜索，获取相应的信息。随着资源的日渐积累，数据库的规模将会处于不断扩大的状态。为了更好地提高数据管理平台的应用时效性，企业则需要对数据的类型和筹集渠道进行有效拓宽，如收集市场信息和消费者信息、筹集其他企业成功的营销管理案例经验、企业内部营销管理信息数据等。

第二，基于大数据平台，做好数据信息的监测筛选工作。以大数据为载体优化营销管理模式时，从数据信息资源类型方面来看，存在明显的不同之处。因此，对于企业而言，则需要深入到实际当中，对营销管理中所存在的问题加以透彻全面地分析，采取有效措施优化处理。在这一环节中，营销管理人员要监测各类数据信息，做好对比分析工作。基于企业营销管理目标，逐步完善数据平台运行机制，促使其朝着动态化的方向发展。以营销方案设计执行情况、市场发展动态等要素为依据，围绕数据管理平台，对其运行机制和监测机制加以完善。引导营销管理人员可以利用大数据技术，动态监测营销方案，做好信息数据资源分析整理工作，最大限度发挥数据管理平台的功能和效用。

第三，以数据管理平台为载体，有效对接企业营销管理。企业要以数据管理平台为载体，根据其中所获得的数据信息，为企业管营销管理模式创新发展提供依据。在这一环节中，企业可借助技术手段的应用，对隐藏的重要数据信息进行深层次挖掘。对于非结构性数据而言，可通过科学整合、分类转化等一系列工作的开展，将其形成结构性数据，为企业营销管理方案的执行提供依据，进一步提高数据资源的应用价值。

（四）组建专业营销管理团队

企业在营销管理中应用大数据时，不仅要做到革新营销管理理念、完善信息安全制度体系、建立企业数据管理平台，还需要组建专业营销管理团队，

为企业大数据营销管理工作的高效化推进提供强有力的人才资源支持。

对于企业而言，在营销管理工作开展过程中，要加强大数据资源和人力资源之间的深层次融合，注重现有营销管理人员能力素质的有效提升，组建专业化团队^[4]。对此，企业可以以营销管理人员为主要对象，依托其现有的人际关系网，通过线上和线下两种渠道，围绕产品加强宣传营销。充分发挥营销人员的人际关系优势，建立相应的消费群体，逐步扩大企业产品服务营销范围。其次，企业要重视对营销管理人员的有效培养，加大资金投入，建立健全培训教育机制，为营销管理人员提供学习大数据技术的机会，夯实营销管理人员大数据理论基础，进一步提高营销管理人员的大数据操作技能。最后，为了更好地调动营销管理人员工作的主动性和积极性，企业还需要对现有的激励机制加以完善，包括绩效考核机制和薪酬福利机制，驱动营销管理人员自觉主动学习大数据技术，不断增强企业营销管理的核心竞争力。

结论：综上所述，在大数据环境下，企业要对大数据对营销管理发展所产生的积极影响加以明确，善于利用大数据做好营销管理工作，如分析客户数据信息精准定位营销对象、获取消费群体偏好提供定制营销服务、建立健全信任机制构建长期合作关系、广泛搜集海量信息全面把控市场行业等。此外，为了更好地于营销管理中高效应用大数据，企业还需要制定并实施一系列的保障措施，如及时革新营销管理理念、完善信息安全制度体系、建立企业数据管理平台、组建专业营销管理团队等。借助这些策略的落实，确保企业在瞬息万变的市场环境中独占鳌头，拥有稳定的客户群体，为企业战略目标的实现提供强有力的动力支持。

参考文献：

- [1] 王素杰. 新媒体背景下企业营销管理发展战略创新路径分析[J]. 老字号品牌营销, 2023 (17): 27-29.
- [2] 卫苗. 大数据时代企业全链路营销的价值、逻辑、困境与对策[J]. 天津中德应用技术大学学报, 2023 (03): 91-96.
- [3] 王应峰. 数字化背景下企业营销对策研究[J]. 商场现代化, 2023 (10): 60-62.
- [4] 李景红. 大数据在企业营销管理创新中的运用研究[J]. 全国流通经济, 2022 (31): 12-15.