

论大数据在营销管理创新中的运用提升企业经济效益

张 斌 (中国神华煤制油化工有限公司销售分公司, 内蒙古 包头 014060)

摘要: 目前, 随着我国信息技术水平的不断提升, 大数据技术应运而生。与以往技术相比, 大数据可以发挥出非常明显的优势, 目前已经在人们的日常生活与生产中实现非常广泛的应用, 同时对于现代企业发展起到非常重要的推动作用。基于大数据时代发展背景下, 各企业也因此迎来非常广阔的发展前景, 但同时所面临的市场压力也不断增加, 而企业要想在激烈的市场竞争中获得更加稳定的发展, 就必须认识到营销管理工作的重要性, 对现有的营销管理策略进行创新与完善, 从而才能更好的满足现代社会经济发展要求。本文主要针对大数据在企业营销管理创新中的运用进行深入分析, 并结合实际情况提出一些有效的运用策略, 希望能为相关人员提供合理的参考依据。

关键词: 大数据; 企业; 营销管理; 创新; 运用策略; 经济效益

0 引言

现如今, 基于大数据时代发展背景下, 企业在对营销管理方式进行创新时, 也实现了对信息技术的合理应用, 从而促进企业营销管理方式可以面向信息化的方向不断发展。同时, 企业管理工作人员也加强了对信息知识的学习, 从而实现对信息技术的合理应用。将大数据应用于企业营销管理创新中, 使企业经济效益实现明显提升。为此, 一定要加强营销管理创新方法的研究工作, 保证在创新过程中可以满足时代发展要求, 从而才能将大数据的应用价值和经济价值充分发挥出来。

1 大数据的概念分析

大数据技术主要是将众多的先进技术与方法进行高效的应用, 一般主要涉及到了集成管理技术、数据储存技术、数据挖掘技术以及数据计算方法等。企业通过实现对大数据技术的合理应用, 可以对生产经营过程中所产生的数据信息进行充分挖掘, 从而发现有价值的数据, 通过这种方式来对业务发展趋势进行准确预测, 同时制定出完善的营销策略。通过这种方式不但可以提升企业经营发展水平, 同时对于提升企业经济效益也有着非常重要的意义。

2 大数据与市场营销之间存在的联系

现如今, 基于信息技术水平不断提升的背景下, 不但可以帮助企业实现对数据信息的精准处理, 同时还能营销管理创新提供非常重要的基础条件。更好的满足现代市场发展对于产品方面所提出的要求。针对于大数据技术而言, 主要可以实现对大量数据信息的有效处理, 特别是在对市场环境进行分析的过程中, 可以对数据进行准确筛选, 从而方便企业更好的制定营销方案。在对大数据信息技术

进行使用的过程中, 不但速度非常快, 同时信息容量也非常大, 可以减少成本投入, 最终能够达到非常高的精准性, 从而为企业营销管理工作创新提供非常重要的基础条件。通常情况下, 企业在开展营销管理工作时, 一直都是将客户放在重要位置, 将大数据信息技术与市场营销之间进行有效结合, 可以对企业现有营销管理模式进行创新与完善, 实现企业对自身的精准定位, 从而促进企业在未来实现更加长远稳定的发展。

3 大数据时代下企业营销管理工作迎来的机遇与挑战

3.1 企业营销管理面临的机遇

基于大数据时代发展背景下, 企业营销管理工作也因此迎来更好的发展机遇, 具体主要体现在以下几方面:

3.1.1 有利于降低成本

在以往的企业营销模式中, 企业与消费者之间在对信息数据进行传输时, 经常面临一些偏差问题的产生, 一旦出现偏差, 将会导致企业无法准确获取到客户的需求信息, 从而对资源带来非常严重的浪费问题。而通过对大数据技术的充分利用, 能够对客户的信息进行精准分析, 对最终的分析结果进行充分利用, 有利于企业在开展市场营销工作时, 实现对营销策略以及管理模式的有效创新, 同时对市场未来发展方向进行准确预测, 防止在宣传工作中存在一定的盲目性, 从而有效降低成本的投入。大数据能帮助企业分析出更加合适的供应单位, 从而提升企业与供应商之间的匹配程度, 最终实现对资金方面的充分利用。

3.1.2 有利于实现友好合作

基于大数据时代发展背景下, 企业通过加强对

营销模式的创新工作,可以保证营销工作满足一定的精准性,进而提升用户的满意程度,促进营销目标的实现。另外,企业可以与其他企业之间形成良好的合作关系,与用户之间保持有效沟通与交流,通过这种方式彼此之间可以形成非常好的互动关系,同时用户也能够获取到高质量的服务。企业对消费者的消费特点进行准确判定,在此基础上对市场未来发展趋势进行分析,与消费者之间保持良好的沟通,也是企业营销管理工作中的重点内容,进而提升企业与消费者之间的黏性。

3.1.3 改进服务

企业在对营销管理模式进行创新的过程中,需要对不同客户的需求进行全面了解,在此基础上制定出不同的营销方案,从而实现精准性的营销工作。基于大数据时代发展背景下,企业可以在后台对消费者信息数据进行深入分析,从而掌握消费者的需求与爱好,为消费者提供更有针对性的营销方案。与以往的营销模式对比,创新之后的营销模式在提供服务工作时,能够满足一定的精准性,对消费者体验起到非常重要的优化作用,也能在更大程度上提升企业服务质量。

3.2 企业营销管理面临的挑战

基于大数据时代发展背景下,企业营销管理也迎来一定的挑战,具体主要体现在以下几方面:

3.2.1 观点陈旧

如今,随着信息技术以及大数据技术水平的不断提升,仍然存在部分企业没有对新技术引起高度重视,企业营销管理观念比较陈旧。管理观念得不到及时创新与发展,从而无法满足客户日益多元化的要求。针对这种现象,企业在与客户以及市场密切联系的过程中,会逐渐落后于市场发展水平,最终被市场淘汰。

3.2.2 缺少专业的人才

信息技术水平的提升也对企业销售人员综合素质提出更高的要求。企业要想在激烈的市场竞争中获得更加长远的发展,就必须吸引更多的人才加入。比如,在对大数据技术应用的基础上,当对用户消费模式进行分析时,就需要专业人才来进行。但是,结合目前的实际情况进行分析,在对软件进行操作时仍然还存在着非常多的问题。企业营销管理人员在开展工作时,无法实现对信息资源的充分利用,从而对企业营销管理工作开展形成一定的阻碍。

3.2.3 信息安全

在现代化信息技术发展过程中,大数据在其中

占据着非常重要的核心地位,涉及到信息数据安全管理的工作。因此,如果不能保证信息技术的安全性与质量,那么企业在利用信息技术创新营销管理模式时,经常会面临信息泄漏问题的产生,最终严重影响到信息数据安全性。如果不能对该问题进行合理解决,企业将会失去客户的信任,从而导致营销方法的价值作用无法实现充分发挥。

4 大数据在企业营销管理创新中的运用策略

4.1 产品策略的创新

企业通过对大数据技术的应用,要想实现对营销管理模式的有效创新,首先应该全面认识到产品创新工作的重要性。在企业现代化建设以及管理工作中,产品与企业决策发展水平之间都有着非常密切的联系,产品质量将会直接影响到企业未来发展水平。因此,基于大数据时代发展背景下,企业在提供产品服务时,应该进一步提升用户的体验感受,从而才能促进企业营销管理创新工作可以实现顺利开展。企业在发展阶段中,主要是对用户的操作界面以及系统等进行不断优化与完善,操作起来能够满足一定的便捷性,也能方便更多的用户进行使用,从而进一步拓展该平台的覆盖面积。另外,要进一步加强数据网络的建设工作,从而使网络信息技术在使用过程中能够满足一定的完善性。通过应用线上实时反馈与举报等形式,保证能够为用户提供重要产品安全保障,从而进一步维护企业的平台形象。

4.2 定价策略的创新

化工产品生产过程一般较为复杂,大多为下游行业用于生产原料用,具有种类繁多、产业链较长等特点。通过对当前国内化工产品市场营销现状分析,有利于研究制定相应的市场定价策略。有机化工产品销售企业要充分发挥价格战略的重要作用,不断提高有机化工产品销售企业的经济效益,确保在激烈的有机化工产品市场竞争中取得一席之地,实现有机化工产品保值、增值的目标。就必须在创新价格战略思维方式,促进企业不断提高经济效益。创新有机化工产品生产企业价格战略的实施的理念。我国在加入WTO之后,既要面对国内有机化工产品市场的需求和竞争还要面对国际有机化工产品市场的需求和竞争。用户在实际购买过程中,不仅重视产品本身质量,还比较关注产品的价格。因此,企业将大数据应用于营销管理创新工作中,还对每一位用户产品需求特点进行深入分析,对用户的产品实际需求进行全面了解,通过这种方式可以为用户提供高质量的产品,也能保证用

户更好的接受产品的价格。有效保护消费者本身的合理权益,扩大企业营销管理创新所产生的利益。比如,在市场要素不断细化的环境下,企业在对营销管理模式进行创新时,应该制定出相应的定价策略,保证可以满足一定的全面性与针对性,对用户消费过程起到非常重要的引导作用。

4.3 渠道策略的创新

企业在对营销管理模式进行创新时,一项非常重要的方法就是创新策略。在化工产品的销售管理工作中,销售部门要注重销售渠道的拓展,应用多样化的拓展方式,为化工企业赢得更多的客户。此外,在产品销售渠道创新工作中,要在维护老客户的基础上,逐步开发更多的潜在客户,增加企业的销售利润。

首先,加强互联网技术的应用,将互联网技术应用企业的销售工作中,比如,可以利用互联网技术来获取行业动态与数据,进行数据分析等,从数据分析与处理中打开销售渠道。

其次,利用微信、微博等各种社交媒体的快速发展,使得在销售工作中,可以充分应用这些社交媒体来拓宽其销售途径,积极进行微信、微博推广等,用社交媒体的快速传输来实现产品推广,这种推广方式的成本低、效果好。

最后,构建优质服务渠道。对于网络用户而言,属于一个比较庞大的消费群体,企业在开展营销管理工作时,需要经过很长时间才能完成消费者黏性构筑。针对这种现象,企业需要融入到网络环境当中,从而完成优质网络服务渠道的构建工作。采取这种方法可以对客源渠道起到非常重要的拓展作用,还能对消费者本身习惯进行合理引导。

4.4 定位策略创新

在对定位策略创新过程中,主要可以通过以下几方面来进行:

4.4.1 打破信息孤立性

目前,信息数据的竞争已经成为企业营销策略创新管理工作中的重点内容,各企业都需要通过获取有效信息数据,将自身的企业管理优势充分发挥出来。因此,在企业发展中,信息数据发挥着非常重要的作用。因此,企业在对营销管理模式进行创新时,也对自身所拥有的信息数据引起了高度重视。将信息储存在不同的服务器当中,信息之间一般不会产生沟通与交流,这就导致信息之间呈现出了非常明显的孤立性,从而产生了信息孤岛,该问题的存在将会对企业良性互动发展形成非常严重的阻碍。为了能够打破这种信息孤立的现象,需

要企业各方之间加强沟通与交流,并形成良好的合作关系。在这一阶段中通常会牵扯到第三方利益,所以,对于相关企业而言,在智能数据刚刚形成的阶段,就应该积极参与到信息数据管理行业规范制定工作中,从而可以为后期数据传输与共享提供非常重要的基础条件,同时获取到更多有价值的数据,防止因为前期准备工作不足还会影响到后续各项工作。

4.4.2 注重保护个人隐私

目前,信息技术在各个行业中实现了非常广泛的应用,用户在对智能软件进行应用的过程中,会面“大数据杀熟”问题的产生。而这种问题产生的主要原因,是因为企业为了向用户提供更加精准的服务,对用户需求进行分析而对用户进行精准定位。但是,存在一些企业并没有实现对用户信息的合理应用,主要是没有做好信息方面的保护工作,注重影响到了用户数据的安全性。因此,企业在对大数据信息技术进行使用的过程中,不但要加强自身信息安全的保护工作,同时还需要对用户个人隐私引起高度重视。比如,企业通过构建智能数据技术平台,可以保证信息数据在操作过程中满足一定的便捷性,并且在整个操作过程中,应该对信息数据的易读性以及可视化等引起高度重视,保证在对信息数据进行处理时,能够满足一定的人性化要求。

5 结语

综上所述,基于大数据时代发展背景下,企业营销管理创新工作也因此迎来了更大的机遇和挑战。因此,企业在加强现代化建设工作时,一定要对现有的营销管理方法以及模式等进行创新与完善,将创新重点放在产品、定价、渠道以及定位等方面,实现信息技术之间的有效传输与交流,转变因为信息封闭还带来的问题,加强用户数据保护工作,从而在更大程度上提升企业营销管理创新水平。

参考文献:

- [1] 李伟东.基于大数据环境的电力企业营销管理创新策略研究[J].技术与市场,2021,28(10):175-176.
- [2] 王静.基于大数据背景下跨国企业营销管理创新方法研究[J].商讯,2021(25):118-120.
- [3] 张元励.大数据背景下企业营销管理创新策略研究[J].营销界,2021(31):32-33.
- [4] 王涛.大数据业态下企业营销管理的创新策略[J].投资与合作,2020(12):86-87.