

大数据时代下我国企业市场营销策略分析

王 来 包永厚 朱川川

(山东英才学院 山东济南 250104)

摘要:在大数据时代的背景下,我国企业市场应当跟随时代进步和发展,运用大数据技术来改善营销策略。因为当下企业间的市场竞争力相当大,要想在竞争中获得成功,并使自身持续、长久的发展,大数据时代下的企业应当做出改变,随时代的进步而进步。然而在如今的营销中,相关企业存在部分问题。如,企业的营销意识较差,缺乏专业的市场营销知识并且营销人员对于大数据技术掌握较差等问题,阻碍了企业的发展。企业应积极的将大数据技术应用于企业的市场营销策略中,将在一定程度上帮助企业解决问题,使企业有一个质的飞跃。基于此,本文首先介绍了大数据时代下企业市场营销中存在的问题,接着提出了在大数据时代下我国的企业市场营销策略。来供相关人士交流与参考。

关键词:大数据时代;企业;市场营销

引言:

各种数据对于企业而言是十分重要的,企业可以根据反馈的数据对市场的营销策略进行改善,而随着大数据时代的到来,我国的网络技术得到了快速发展。大数据技术应用于各个方面。在各企业中的应用也十分的广泛,大数据技术对于企业管理中数据的整合具有十分重要的作用,能够帮助营销人员对企业的的数据进行分析,为企业的市场营销规划出更好的策略方针,充分发挥出市场营销的最大价值。并且,企业人员在面对顾客时应当提高服务质量,给顾客留下良好的印象,与顾客之间建立良好的关系。当然,作为一个企业,最重要的一点是拥有高质量产品。高质量产品能够为企业带来良好的社会声誉,为企业竞争时提供一定的优势,推动企业长久发展。

一、大数据时代下企业市场营销中存在的问题

(一)企业的营销意识较弱

在大数据时代的作用下,对企业进行市场营销,可以有效地对企业进行宣传,促使企业将产品更多地展现在大众视野中。但是,就当前情况而言,部分企业的市场营销意识较弱,对于营销信息没有进行及时的更新,对企业的发展产生不利的影响。营销意识较弱也表现在,部分企业过于注重产品的质量,而没有营销意识,不对产品进行营销和宣传,导致产品没有市场,企业无法在竞争时占一席之地,也无法通过商品吸引顾客的消费兴趣,即使产品拥有较高的质量也不被大众所了解,造成恶性循环,最终导致产品的售卖情况较差,降低了企业的利润。不利于企业的发展^[1]。

(二)企业对大数据技术的掌握和应用较差

在当下的大数据时代,掌握大数据技术是保证企业长久发展的必要条件之一。企业人员拥有大数据技术,将会在企业间的竞争中获得一定的优势。然而,根据当前的市场状况而言,许多企业人员并没有充分意识到大数据技术的重要意义,相关的市场营销人员在大数据技术方面明显掌握较差,对于大数据的使用时机也并不明确。而企业便无法进行有效的数据分析,无法在繁多的数据中找到真正有用的数据信息,对企业营销市场的发展方向没有准确的把握和了解,对本企业当前的市场评估以及市场价值不够了解,企业也无法得到反馈、了解到客户对产品的评价,不利于企业的进步与改正。所以,企业首先应当对相关人员的的大数据技术的掌握进行强化^[2]。

二、在大数据时代下我国的企业市场营销策略

(一)与客户间建立良好的关系

在企业的市场营销工作工程中,营销人员经常与顾客进行正面接触,营销人员若与顾客的关系良好,将会有利于产品的售卖、提高企业的利益。因此,与客户建立良好的关系是十分必要的。所以,企业应当采取相关措施建立并维护与客户间的关系。例如,当营销人员在与客户进行交谈时,首先应当给予客户足够的尊重,然后在介绍产品时应当热情、中肯,并且,应当保证营销人员在顾客付款前和付款完后的态度应当是一致的,都应当热情服务顾客。切忌出现顾客付完钱之后,售卖人员态度大转变的现象。要提高服务质量,为企业的发展积累良好的声誉,使大众对于企业更加的认可,更愿意对产品进行购买。

(二)注重培养营销人员的数据分析能力

为帮助企业在市场竞争中获得成功,企业营销人员的专业能力是必不可少的条件之一。而在信息化爆炸的时代,更需要营销人员对市场信息进行过滤,得到有用的信息,并将有效的数据信息进行分析,为企业规划最好的发展道路。因此,企业应当在面试时选拔出数据分析能力较强的人才并对相关人员能力进行进一步的培养。例如,聘请优秀企业的高层人员定期在企业中开展讲座或者对企业营销人员进行指导,从而提高企业整体的市场营销水平。

三、结束语

大数据时代来势汹汹,也为企业的发展带来了新的挑战。无法顺应时代的到来而改进策略的企业将有可能面临着被社会所淘汰的问题。但是,若企业能够顺应时代发展,合理运用大数据技术,对相关企业市场营销策略作出一定的优化和调整,并依据大数据对企业和市场都进行分析,来对企业的发展方向做出精准的定位,培养具有专业能力的技术人才,来提高企业的经济效益,这将会在一定程度上推动企业的长久发展。

参考文献:

- [1]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(No.863):82-83.
- [2]王光宇. 大数据时代的企业市场营销策略[J]. 中国国际财经(中英文), 2018, 000(007):P.258-259.