

大数据时代企业精准营销的经营管理效能提升研究

徐国庆

浙江潇丹新材料科技有限公司 浙江杭州 310000

【摘要】在大数据蓬勃发展的当下，信息呈爆炸式扩张态势，为企业创造了难得的机遇，同时也带来了严峻的挑战。企业若能充分挖掘大数据价值，强化精准营销效能，便能在激烈的市场竞争中崭露头角，收获更优的销售业绩与客户认可度。本文基于大数据精准营销的内涵与特征，深入探究了大数据时代企业提升精准营销经营管理效能的有效路径，旨在助力企业的稳健发展。

【关键词】大数据；企业精准营销；经营管理

Research on the improvement of management and operation efficiency of precision marketing in the era of big data

Xu Guoqing

Zhejiang Xiaodan New Material Technology Co., LTD. Hangzhou, Zhejiang 310000

【Abstract】In the era of rapid big data growth, information is expanding at an explosive rate, presenting both rare opportunities and significant challenges for businesses. By fully leveraging the value of big data and enhancing the effectiveness of targeted marketing, companies can stand out in the competitive market, achieving better sales performance and customer recognition. This article explores the effective strategies for enterprises to improve their targeted marketing management efficiency in the big data era, based on the essence and characteristics of big data-targeted marketing, aiming to support the steady development of enterprises.

【Key words】big data; enterprise precision marketing; operation and management

在现代信息技术不断迭代、互联网广泛普及的背景下，人类正逐步成为数据的积极生产者。过去，传统企业受限于技术水平和数据资源，难以充分挖掘与利用既有数据，对客户画像的剖析较为浅显，营销方式沦为简单的推销。伴随大数据时代的到来，人们的思维、生活及工作模式均发生深刻变革，精准营销迎来新的发展契机。大数据精准营销为企业经营管理提供了更高效的工具与多维视角，可以实现更精准的市场定位与营销策略，在企业的经营管理中发挥着重要的作用。

一、大数据精准营销的内涵与特征

（一）大数据精准营销的内涵

大数据精准营销以多平台海量数据为依托，精准锁定目标客户群体，并运用大数据技术搭建个性化顾客沟通服务体系。此营销模式源于互联网行业，依托大数据技术开展分析

与预测，通过深度洞察并预判用户需求，采用精细化营销策略深耕细分市场，可提升广告与营销活动的精准性及有效性，为企业创造更为可观的收益。

大数据精准营销与一般精准营销的目标一致，核心在于确保网络广告、营销活动及产品信息能在恰当时间、通过适宜渠道、以恰当方式触达目标受众。大数据及其技术手段可进一步优化客户细分与定位的精准度，强化精准营销的实施效果，深入剖析用户行为模式，精准锁定目标受众，并为之展开长期、个性化的互动。基于此，营销活动能够契合可量化评估、可灵活调控等精准化要求，帮助企业突破网络推广与传统广告模式下高昂成本的制约，切实降低营销投入成本，进而增强营销活动的实际成效。

（二）大数据精准营销的特征

大数据精准营销借助精准且能够量化的市场定位方式，成功突破了传统营销定位局限于定性分析的束缚，有效解决

了传统企业营销中“50%广告费去向不明”的难题,通过运用IT系统所采用的信息化手段,强化了企业与客户之间的互动交流,持续贴合客户个性化的需求,从而助力企业构建起稳定且忠实的客户群体,引发客户链式增值效应,形成粉丝经济,从而契合企业长期、稳健、高速发展的需求。实施大数据精准营销时,需打破企业内部数据壁垒,整合存储于不同平台、涵盖用户决策全流程节点的数据至统一平台,对单个用户展开全方位剖析以构建其专属画像,借助多平台数据采集,能更精准全面地描绘网民行为特征。

二、大数据时代企业精准营销的重要价值

(一) 达成用户个性化营销

大数据时代企业精准营销的关键意义在于达成用户个性化营销,这主要基于全面精准的用户画像构建。于互联网与大数据时代,大数据技术助力企业洞悉用户,促使其营销理念从“媒体驱动”转向“受众驱动”。传统企业营销中,媒体选择倾向于知名度高、流量大的平台投放广告,产品确定也多围绕企业主打产品开展营销活动。目前,借助大数据技术及构建的用户画像,企业能够以受众需求为指引,来选定广告投放的媒体渠道,大数据技术可揭示目标受众的偏好、所在位置、对页面内容的关注点以及高关注度区域。此外,企业可依据用户需求确定营销产品及定价策略,原因在于,大数据技术能够预判用户对产品功能、价格的期望,以及购买决策的可能时机与可接受的营销途径。依托大数据技术,当不同用户访问同一媒体的相同界面时,广告信息、产品呈现与价格设定可依用户而异,真正实现针对用户的个性化营销。

(二) 提升用户重复购买率

大数据时代,企业在实施精准营销实践过程中,能够推行具有关联性的营销策略,进而提高用户进行重复购买的频率。于大数据营销实践里,企业先对用户实施分群识别并深度剖析,而后依据同一用户群的历史消费数据,预估其购买行为模式与决策时段。同时,对已购买产品的用户进行行为剖析,预估其购买其他产品的关联性,以此实现关联销售。大数据技术的运用可使企业经营聚焦对象从宽泛的客户群,细化到具体的个体,企业通过此能掌握客户的偏好与抵触

点,进而制定更具针对性的营销方案,营销策略越贴合客户需求,客户满意度就越高,企业的投资回报率也会随之提升,最终有助于提高用户的重复购买率。

三、大数据时代企业精准营销的经营管理效能提升路径研究

(一) 强化数据收集与整合

大数据来源多元,涵盖企业内部销售数据、客户资料,以及社交媒体、网站访问记录等外部数据,这些数据分散于不同系统与平台,企业需借助技术手段加以整合,构建完整、统一的数据视图。比如,企业能够构建数据仓库或借助数据管理平台,针对多渠道获取的数据实施清洗、转换及加载操作,从而确保数据的精准性与统一性。在营销实践中,企业应首先明确目标客户群体,此乃精准营销得以有效实施的关键前提。企业需借助市场调研、收集客户反馈以及开展数据分析等手段,深度剖析客户的特征、需求、购买习惯与偏好等信息,进而对客户群体实施细致划分,如可依据年龄、性别、所在地域、消费能力及购买频次等维度,将客户划分为不同类型,基于此,企业能够依据不同类型客户的特征,量身打造与之适配的个性化营销策略。在精准界定目标客户群体特征并收集相应数据之后,构建高效的数据分析模型尤为重要,企业可运用数据挖掘、机器学习等前沿技术,对大规模数据展开深入分析,挖掘数据背后隐藏的规律。比如,借助关联规则分析方法,可探寻客户在产品购买方面的关联性,进而实施交叉销售策略;借助预测分析模型能预判客户购买意向与需求,提前布局营销。需强调的是,企业在数据收集与运用过程中,务必遵循法律法规,构建完备的数据安全管理体系,保障数据合法、安全使用,维护客户隐私权益。

(二) 个性化营销内容推送策略

基于数据分析成果,企业需着力推进个性化营销内容推送工作。企业应依据不同客户群体的特征与需求,量身定制营销信息,涵盖个性化广告、精准产品推荐、定向邮件营销等多个层面。以年轻消费群体为例,可运用时尚、充满活力的广告语与新颖设计,吸引其关注;而对于价格敏感型消费者,则应着重强调产品的性价比优势及性能表现。此外,营销信息的推送时机亦不容忽视。企业可通过深入分析客户行

为数据,精准把握客户可能产生关注与购买行为的时段,在此节点推送营销内容,从而有效提升营销成效,实现资源的最优配置与客户满意度的双重提升。

(三) 线上营销渠道优化路径

在大数据蓬勃发展的当下,企业若要达成精准营销目标,线上渠道的优化是关键一环。其一,企业需深度挖掘社交媒体平台的数据价值,剖析用户行为、兴趣倾向及互动模式等,精准锁定目标客户,进而制定契合的营销策略。同时,优化官方网站与 APP 的用户体验不可或缺,应保证网站架构明晰、加载高效,并提供便捷的在线客服,快速响应用户诉求。其二,企业需有效运用搜索引擎优化(SEO)策略以及搜索引擎营销(SEM)手段,提高品牌在网络搜索结果中的排名位置,进而吸引更多潜在客户的注意力。其三,电子邮件营销的改进也至关重要,企业可借助大数据技术挖掘用户订阅兴趣与行为数据,实现个性化邮件推送,提升邮件打开与转化效果。其四,企业应构建完备的数据监控与分析机制,实时追踪线上渠道运营状况,适时调整策略,以达成精准营销。

(四) 线下营销渠道整合方案

随着大数据技术的广泛应用,企业为实现资源合理配置与协同发展,需对现有线下渠道进行全面整合,筛选出具备增长潜力的销售关键点。在此过程中,企业可借助市场调研及数据分析手段,深度探究消费者行为特征,精准定位目标客户群体。一是以数据驱动选址。企业应依托大数据分析,科学规划线下门店位置,确保门店布局与目标市场高度契合。二是实施个性化服务。基于对消费者数据的深度剖析,企业可针对线下客户群体,提供量身定制的产品推荐方案与个性化的专属服务感受,进而有效提升客户的满意度及忠诚度。三是积极推进渠道的深度整合。通过构建线上线下渠道的无缝衔接机制,达成信息互通与资源协同配置。例如,消费者可先在线上平台详细了解产品信息,随后前往线下门店

进行体验并完成购买,从而形成一种全渠道联动的消费模式。四是优化营销活动设计。运用大数据洞察消费者偏好,精准策划线下营销活动,提升活动成效与投入产出比。五是着重强化协同管理效能。搭建一套线上线下渠道协同运作的管理体系,确保信息传递、物流配送以及资金流转等环节顺畅无阻,进而提升渠道的整体运营效率。

(五) 构建精准营销综合评估体系

为精准评估精准营销策略的实际效果,企业有必要搭建一套综合性的评估体系。其中,财务指标是评估重点,像投资回报率(ROI)与转化率,能直观呈现营销活动为企业创造的经济价值;客户满意度及忠诚度相关指标,能够直观反映企业与客户之间关系的紧密度与稳定性状况;而市场份额的动态变化,则可充分体现企业在市场竞争格局中所处的地位以及具备的影响力。除此之外,企业还需高度重视品牌知名度与美誉度的培育与提升,因为这两者是支撑企业实现长远稳健发展的核心要素。通过分析触达率、互动率、留存率等数据,可量化评估营销活动的具体成效,助力企业持续优化营销策略。一个完备且有效的评估体系应涵盖财务、客户、市场、品牌及数据分析等多维度指标,这些指标相辅相成,共同构成了评估企业精准营销成效的核心。

总结

综上所述,在大数据时代,企业提升精准营销能力至关重要,企业需从数据采集与整合方面完成目标客户精准定位、数据分析模型构建,同时实现个性化营销内容推送以及对线上营销渠道优化、对线下营销渠道整合并构建综合精准营销评估体系,唯有持续探索与创新,企业方能在数字化浪潮中抓住机遇,达成精准营销目标,进而为企业发展创造更为可观的价值。

参考文献

- [1]周巧俏.基于大数据时代下企业精准营销的策略研究[J].商场现代化, 2025(6).
- [2]刘梦恬段艳青.大数据时代中小企业精准营销策略研究[J].中小企业管理与科技, 2024(22).
- [3]胡妩媚,李思雨.大数据时代电商企业个性化精准营销策略研究[J].营销界, 2024(19).

作者简介:徐国庆,出生年月:1967.09.20,男,汉族,籍贯:浙江省杭州市萧山区,研究方向:企业管理。