

基于大数据环境下的饲料企业精准营销

瞿文一

武汉市农业科学院生物智造星创天地, 武汉 430065

摘要 大数据技术的出现对饲料精准营销工作的开展有着重要的意义, 大数据技术为饲料企业精准营销提供了可能。大数据环境下饲料企业精准营销涵盖利用大数据技术进行的饲料市场分类、目标饲料市场筛选、饲料精准化市场定位和个性化饲料产品精准投放等 4 个方面的内容。目前, 利用大数据技术进行饲料精准营销还存在对精准营销缺乏正确的认识、营销人员的综合素质不高和数据信息的潜在隐患大等 3 个方面的问题。在大数据环境下进行饲料精准营销时, 要从开启大数据精准营销新思维、加大对大数据的挖掘力度、加大对重点数据的筛选和整合、构建高效客户服务体系、加强饲料精准营销队伍建设等 5 个方面提供保障。

关键词 大数据; 饲料; 精准营销; 个性化服务; 产品定制

随着饲料市场可供的同质产品越来越多, 饲料行业面临的竞争也越来越激烈, 在当今的大数据时代, 为了降低营销成本、优化营销决策、实现效益最大化, 饲料企业应该充分利用大数据技术, 锁定目标群体, 准确传递信息, 精确投放货源, 高效服务

客户, 做好饲料精准营销, 打好品牌发展基础^[1]。精准营销的核心是精准定位。大数据是实现这种精准定位的重要手段, 大数据时代的到来为饲料企业的精准营销提供了可能, 如何应用大数据技术更好地开展饲料精准营销工作是饲料行业关注的一大热

收稿日期: 2020-10-09

瞿文一, 男, 1991 年生, 研究方向为计算机科学与技术。

展产销对接、线上培训指导和技术服务, 及时为生产者提供智力支持, 弥补线下服务不足, 提高服务效率, 推动产业发展。

7 加强蛋鸡生产金融风险管控, 降低生产风险

禽蛋市场的价格波动一方面受到蛋鸡消费市场的影响, 另一方面也会受到特定因素比如新冠疫情、水灾等外部因素的影响。这使广大蛋鸡生产业主尤其是中小规模企业时刻面临巨大的不确定性。为降低蛋鸡生产风险, 一方面行业职能部门要加强蛋鸡健康发展引导, 引导帮助蛋鸡企业主把控生产风险, 尤其是金融市场领域的风险。另一方面, 禽蛋生产者也应顺应市场发展, 主动学习, 合理利用现有的期货、保险等金融工具^[6], 提升蛋鸡养殖效益, 降低蛋鸡生产风险。

参 考 文 献

- [1] 顾武军, 俞向前, 瞿瑜萍, 等. 对浦东地区畜禽种质资源保护与开发利用策略的思考[J]. 上海畜牧兽医通讯, 2011(6): 52-53.
- [2] 蒲跃进, 徐小娟, 蔡传鹏, 等. 湖北省蛋鸡“124”标准化养殖模式研制与推广应用[J]. 中国禽业导刊, 2018(21): 20-21.
- [3] 贞婷婷, 李爱科, 蔡文涛, 等. 新型优质发酵及酶解植物蛋白饲料资源开发利用现状与展望[C]//中国畜牧兽医学动物营养学分会. 中国畜牧兽医学动物营养学分会第十一次全国动物营养学术研讨会论文集. 中国畜牧兽医学动物营养学分会: 中国畜牧兽医学动物营养学分会, 2012.
- [4] 李芙蓉, 张玲, 孟婷, 等. 标准化蛋鸡场生物安全体系建设的研究与实践[J]. 中国家禽, 2013, 35(23): 56-57.
- [5] 王文涛, 马美湖, 蔡朝霞. 鲜蛋清洁消毒技术的研究[J]. 家禽科学, 2008(7): 41-45.
- [6] 徐连中. 保险金融助力蛋鸡全产业链商业模式[J]. 中国禽业导刊, 2018, 35(17): 13, 15.

【责任编辑: 胡 敏】

点问题。

1 大数据与精准营销的关系

大数据不仅体现在它的数据量大,更在于数据的精准性。精准营销包括精准的市场定位、精准的数据挖掘和分析、全方位的互动式传播沟通体系、时时监控广告投放效果。

1.1 数据是精准营销的基础

有道是“三分技术,七分数据”,可见数据的重要性。对于饲料企业而言,想要寻找目标饲料用户,就得从饲料用户的数据信息开始;想要了解目标饲料用户的偏好,还得分析饲料用户的数据信息。

1.2 大数据让精准营销更精准

通过大数据挖掘,饲料企业能够打捞出隐藏在数据汪洋中的瑰宝,洞察饲料用户的真实需求,进而达到精准营销的目的。基于大数据挖掘的精准营销让精准营销更加精准,而且精准程度逐步提升^[2]。

2 大数据环境下饲料企业精准营销的内容

精准营销重在精准,精准的实现主要依赖于大数据。饲料企业精准营销就是运用大数据对饲料用户进行精准定位、需求分析、精细生产、准确推广的营销。

2.1 基于大数据的饲料市场分类

在大数据时代,海量的饲料用户数据让饲料企业能够更好地按照饲料用户的特征来进行市场细分,具有相同特征特性的用户被分类归结到一起。

2.2 基于大数据的目标饲料市场选择

基于大数据的目标市场选择,饲料企业一方面可以准确地了解饲料用户的偏好以生产针对性产品,另一方面还可以洞悉竞争对手的情况以规避同质竞争,饲料企业选择目标市场需考虑以下 3 个因素。

1) 目标市场的规模与潜力。目标饲料市场的规模不能过于狭小,必须具备一定的发展潜力^[2]。

2) 目标市场的结构。在饲料市场具备一定规模的前提下,还要确定其结构组成,包括竞争对手、饲料用户、供应商以及替代产品等构成元素^[2]。

3) 目标市场的吻合度。也就是饲料企业与饲料市场之间的匹配度。只有当企业与市场之间匹配度高,企业才能占领该市场^[2]。

2.3 基于大数据的精准饲料市场定位

市场细分是为了饲料企业选择饲料市场,市场定位则是便于饲料用户更好地找到饲料企业。基于大数据的市场定位能够准确把握饲料用户对于饲料产品真正的诉求点,从而在饲料用户更为关注的产品属性上下功夫,使产品特色突出,便于饲料用户区别于现有竞争对手的饲料产品^[3]。

2.4 基于大数据的个性化饲料产品精准投放

精准营销的核心思想在于“精准”二字,“精”即精制、精美的产品,“准”即准确的营销。个性化饲料产品精准投放包括 2 个方面,一个是产品,一个是渠道,其中产品是基础、是核心竞争力,是饲料企业利用大数据挖掘养殖企业对饲料的偏好,生产出满足饲料用户个性化需求的产品,是针对不同种类、不同类型、不同品种、不同规模、不同经营方式的养殖企业的多样化产品,包括定制的特种产品、专用产品。渠道则是饲料企业利用大数据聚焦主流客户群,并且将这些个性化的饲料产品向主流客户群进行宣传和销售精准销售渠道。

3 饲料企业实施精准营销存在的问题及保障措施

3.1 饲料企业实施精准营销存在的问题

1) 对精准营销缺乏正确的认识。存在 2 种极端情况,一种是只重产品,忽略精准营销,用传统营销模式开展营销活动,没能适应数字化营销模式,仍然采用人工记录,导致基本的数据积累缺乏;另一种是过度依赖营销模式,忽略产品,对于精准营销的认识仅仅停留在“准”字上,这也是对精准营销一种片面的理解,精准营销更重要的在于精制的产品,只有有了过硬的产品做支撑,准确的营销手段才能发挥作用。

2) 营销人员的综合素质有待提高。在饲料精准营销工作中,饲料营销人员需要深入了解客户个性需求,及时反馈信息给饲料企业用于培育饲料品牌,需要掌控终端及开展饲料用户的增值服务。当前,相当一部分饲料企业的营销人员的综合素质和能力还不能适应大数据时代对营销人员的要求,运用相关信息和数据技术的能力不足,无法开展高效的精准营销活动^[4-5]。

3) 数据信息的潜在隐患大。大数据,顾名思义数据量大且繁杂。数据量越大,数据的质量就会参

参差不齐。饲料企业不良信息的存在会在无形中消耗饲料用户的信任,恶化营销质效,间接影响饲料企业的声誉。

3.2 饲料企业实施精准营销的保障措施

1) 开启大数据精准营销新思维。大数据时代,可利用的资源很多,关键在于要有大数据思维,建立大数据平台。大数据精准营销是一种全新的营销理念,饲料企业营销是以数据作为依据,根据海量信息分析饲料用户的消费习惯、购买周期、消费爱好等,使得饲料企业在营销方面变得更加主动,以提高企业营销效率,助力消费个性化营销的实现。

2) 加大对数据的收集和挖掘力度。数据是饲料企业精准营销的基础工作,因此数据收集的覆盖面要尽可能广,饲料行业精准营销对数据的需求表现有多方面,一是养殖客户的基础数据,如养殖的品种、养殖的规模、养殖的效益等,由此延伸到对饲料的需求数据,如对饲料种类、营养、价格、规模的需求;二是营销主体和竞争对手的生产和销售数据,如饲料的品种、饲料的营养、饲料的价格、饲料的生产规模等;三是饲料的追踪数据,如养殖客户对饲料的使用数量、使用效果等;四是饲料原材料的动态数据,如原料的价格、原料的质量、原料的丰缺、原料的品种等。

3) 加大对重点数据的筛选和整合。在广泛进行数据收集时,直接的后果就是数据量多而杂乱,数据来源渠道繁杂,因此有必要对收集的数据进行甄别、遴选和整合,剔除不真实的数据,重点选择养殖客户的订单信息、购买习惯、购买意向和饲料产品使用效果等方面的数据。

4) 构建高效客户服务体系。通过大数据技术确立目标客户后,就应开展对目标客户实行一对一的

个性化服务工作,做到在适当的时间、适宜的场合、适宜的价格、通过适宜的营销渠道,提供满足不同客户要求的产品类型,使得产品更贴近用户的需求,获得用户的青睐与信任,实现效益最大化。同时还要利用大数据技术挖掘客户潜在的消费能力,拓宽饲料产品市场。

5) 加强饲料精准营销队伍建设。精准营销首先要求饲料营销人员能够收集、分析和整理饲料用户的各种数据信息,能够在繁杂的饲料数据中挖掘到有价值的信息并能准确识别目标饲料客户,这就要求饲料销售人员知识结构多元,能力素质综合,既要有饲料产品知识,还要有一定的计算机操作能力和数据分析能力,因此饲料企业一方面要加大人才引进力度,重点引进复合型人才,另一方面要加大培养力度,加强现有饲料营销人员的数字和信息技术的培训,以便适应快速发展的信息时代的饲料营销工作^[6]。

参 考 文 献

- [1] 白金英.现代信息技术下饲料行业的精准营销战略规划[J].中国饲料,2020(8):148-150.
- [2] 林庆鹏.基于大数据挖掘的精准营销策略研究[M].兰州:兰州理工大学经济管理学院,2016.
- [3] 时炼波,张俐华.论精准营销的内涵与实施策略[J].企业经济,2009(8):90-92.
- [4] 陈永东.怎样寻找大数据营销的切入点[J].广告大观,2013(12):29-30.
- [5] 郑阳洋.基于大数据技术视域的烟草企业精准营销研究[J].企业改革与管理,2020(15):109-120.
- [6] 詹晓娅.大数据背景下饲料企业精准营销战略研究[J].中国饲料,2020(1):84-87.

【责任编辑:胡 敏】