

在新时代背景下数据营销生态体系的思考

——以Y市市局为例

高家婵^{1*}, 卢英琳²

¹烟草专卖局营销中心, 广西 玉林

²烟草专卖局党群科, 广西 玉林

收稿日期: 2023年9月10日; 录用日期: 2023年10月11日; 发布日期: 2023年11月10日

摘 要

当前, 行业数据营销工作在平稳发展, 但于不同的地域来说, 仍不同程度的存在市场环境复杂、运行调控粗放、渠道掌控困难、基础管理薄弱、人员活力不够等问题。本文针对行业数据营销开展工作过程中的问题, 以玉林市局为例, 对基层数据营销生态体系的构建和以卷烟营销市场化取向改革总体要求为指引, 应用互联网、大数据与人工智能等新技术和精益工具, 融合新零售发展理念, 推动数据驱动的协调与统一, 让数据和营销具备互联互通的生长力, 用数据“粮仓”涵养高质量发展的生命力。

关键词

数据营销, 信息采集, 生态体系

Reflections on the Data Marketing Ecosystem in the New Era

—Taking the Y Bureau as an Example

Jiachan Gao^{1*}, Yinglin Lu²

¹Marketing Center, Tobacco Monopoly Bureau, Yulin Guangxi

²Party and Mass Department, Tobacco Monopoly Bureau, Yulin Guangxi

Received: Sep. 10th, 2023; accepted: Oct. 11th, 2023; published: Nov. 10th, 2023

Abstract

Currently, industry data marketing work is developing steadily, but in different regions, there are

*第一作者。

文章引用: 高家婵, 卢英琳. 在新时代背景下数据营销生态体系的思考[J]. 现代管理, 2023, 13(11): 1415-1420.

DOI: 10.12677/mm.2023.1311177

still varying degrees of problems such as complex market environments, extensive operational regulation, difficult channel control, weak basic management, and insufficient personnel vitality. This article focuses on the problems encountered in the implementation of industry data marketing. Taking Yulin Municipal Bureau as an example, the construction of a grassroots data marketing ecosystem and the overall requirements of market-oriented reform in cigarette marketing are guided. New technologies and lean tools such as the Internet, big data, and artificial intelligence are applied to integrate new retail development concepts, promote data-driven coordination and unity, and enable data and marketing to have the growth power of interconnectivity, using data as a “granary” to nourish the vitality of high-quality development.

Keywords

Data Marketing, Information Collection, Ecosystem

Copyright © 2023 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

大数据和数据营销风靡全球,数据的热潮触发了一场思想启蒙运动,使得“大数据是资产,不是包袱”、“要拿数据说话”等观念逐步深入人心[1],改变了以往的经验思维。Y市局也以永不懈怠的精神状态和一往无前的奋进姿态,瞄准数据升级,保持营销定力,搭乘互联网和数字经济的快车,在贯彻新发展理念,融入新发展格局,推进深化卷烟市场化取向改革上攻关改进的同时,发挥市场在资源配置中作用的同时,立足数字化转型、队伍建设转型、内部管理转型,全面带动企业核心竞争力的提高,开创了数据营销新局面。

2. 构建 Y 市烟草数据营销生态体系的必要性和重要意义

2.1. 数据营销生态体系的构建是大数据时代的发展要求

当今世界已经进入了互联网时代,互联网+成了时代的主流,数据因为科技而成为了一个庞大的研究体系,使各行各业深入去探索了每个领域的消费规律,在找到商机的同时把握消费挖掘的力度,形成新的营销闭环生态[2]。而在新常态下,Y市辖区消费在不断变化,终端也在不断升级、迭代,对于快消品领域的传统渠道和门店而言,只有稍纵即逝的“窗口期”,没有走错重来的“退格键”,卷烟传统营销向数据营销转型升级是发展的大势所趋。因此,数据营销生态体系的构建是时代发展的必然结果。

2.2. 数据营销生态体系的构建是高质量发展的必然要求

市场导向的消费其实就是消费者导向的消费,当前Y市的发展“触角”已经从零售客户延伸到了消费者,同时,深入贯彻国家乡村振兴战略,将消费体系建设向乡镇拓展、向农村延伸,迭代优化消费格局,形成企业形象的最大辐射力和最优服务力,激发辖区市场的整体活力。制约我们发展的根源在数据的“采集”,短板在数据的“分析”,关键在数据的“应用”。我们必须突出经济运行中的数据驱动应用,突出运行状态调整的全覆盖性和运行平稳的全过程,将效率变革、质量变革、动力变革为重要抓手,用数据推动企业高质量发展。

3. 当前数据营销存在的问题

3.1. 数据采集“不准、不全”

终端系统没有发挥采集价值, 客户扫码动力不足, 客户的意识观念还未转变到位, 部分客户仍持着“帮”烟草公司扫码的想法, 没能体会到使用扫码系统的好处和便利性, 造成相关数据缺乏完整性和准确性, 数据失真。以 Y 市为例, 全市共用 19,000 多户零售户, 使用聚合支付的零售户有 8000 户, 缺扫、断扫、集中扫码、多次超低金额完成扫码笔数等问题层出不穷, 全市卷烟扫码金额占购进金额的比例不足 20%, 采集的数据无法为营销决策提供有力的数据支撑。

3.2. 数据分析“不深、不透”

目前营销数据的分析与整理没有统一的工具进行支撑, 中心采用 POWBI 工具进行分析, 有的营销部采用 SPSS 进行分析, 数据分析能力不强的营销, 甚至还在采用 EXCEL 表格进行分析。部门沟通不到位, 信息闭塞, 数据分析仅限于浅层, 分析没有深度, 各营销部与中心分析的指标不一致, 有的仅分析内部销售的指标, 没有对云 POS 采集的数据进行分析; 有的仅分析零售户维度的指标, 没有分析市场维度的指标。未能做到多平台、全维度数据的高效融合, 云 POS 系统数据与营销平台数据没有互联互通, 数据分析时, 需要在不同的系统切换, 无法做到对比分析。

3.3. 数据应用“不精、不稳”

数据分析模型存在过度拟合的问题, 影响了数据分析的准确性和实际应用效果。同时数据质量不高, 存在大量的缺失数据或者错误数据, 数据模型受到影响, 导致数据分析的结果不稳定、不准确。细分应用场景细分不到位, 应用程序与功能等平台不足以支撑经营各环节的全面、有效应用, 未能在企业管理运用中真正提供用于决策的科学信息, 使企业管理转化为生产力。

4. 数据营销生态体系的框架探索

市局紧密对接国家局和区局公司关于“数据驱动高质量发展”的部署, 认真落实“总量控制、稍紧平衡, 增速合理、贵在坚持”的方针, 打牢基础, 结合 Y 市特色, 打造“1 条主线”、“双流融合”、“3 大应用”与“4 项保障”的数据营销“1234”生态体系。

“1”是指坚持数据营销一条主线。将“数据掘金、品牌引领、均衡销售、动态平衡”工作理念融入卷烟营销, 坚持营销工作数据引领, 全流程数据支撑, 做到有数据支撑、用数据说话、靠数据决策。

“2”是指业务流、数据流双流融合。从顶层设计上梳理完善业务工作制度, 理顺业务流、数据流, 将数据流融入业务流, 建立数据营销业务工作标准化体系和数据“建管用”运行机制, 实现双流融合, 通过可视化的程序性标准流程清单实现数据营销业务流、数据流融会贯通。

“3”是指 3 大应用领域包括营销管控、品牌培育与客户服务。一是以卷烟营销市场化取向改革总体要求为指引[3], 通过需求预测、货源组织、货源投放与精准调控等业务流程, 以经营数据科学研判和一体化平台升级为保障, 不断提升货源投放策略精准度, 推动卷烟营销管控水平不断提升。二是坚持以市场为导向, 以数据赋能为基础, 精准靶向促进品牌上柜率, 依据指标对品牌状态调控, 探索工商协同品牌培育营销模式, 推动销售方式由产品销售向数据驱动的品牌培育的转变。三是依托“互联网+”和诚信互助小组平台, 运用管理诊断、标杆管理、PDCA 三类精益管理工具, 完善服务模式, 开展对标管理, 强化数据驱动, 规范小组运行, 实现服务高效化、精准化、智能化、系统化。

“4”是指 4 项基础保障包括理念创新、模式创新、队伍转型与平台建设。一是革除 Y 市烟草营销旧有的既定看法和思维模式, 跳出营销看营销、跳出自身看全局, 以新的视角、新的方法和新的思维模

式,形成新的结论或思想观点,进而用于指导新的实践的过程。二是整合营销业务线上的工作,对陈旧的经验管理模式进行创新,运用数据营销理念,创新营销思路,依托庞大又多样的信息数据,结合Y市实际的市场情况,以精准管理和科学管理理念创新营销业务模式,保证营销工作更有针对性和成效性。三是加强队伍数字化转型,全面激发队伍活力,努力打造一支适应新时代发展的业务数据化、数据业务化营销队伍。四是通过信息采集点的有效建立、管理与应用,使采集的数据及时、准确,夯实数据营销基础工作,同时结合一体化平台、企业号与微信号三大平台的运用,助力数据驱动卷烟营销高质量发展。

5. Y市烟草数据营销生态体系落地的对策思考

5.1. 落实营销管控的科学化

一是通过强化信息点数据采集工作保证数据精准性,综合分析“进、销、存”数据,以总量预测、品类预测、品规预测的预测维度,宏观经济数据、微观销售数据的数据维度等两个指标维度研判市场状态,借助卷烟营销一体化平台,预测下一周期的卷烟市场需求量。

二是聚焦市场动销变化,工商双方根据不同消费节点和市场需求的变化,共享相关网配规格的品牌信息、配货数据、销售情况、市场状态、营销活动数据,采用“订单驱动、滚动配货、实时合同”模式,通过卷烟营销一体化平台自动计算配货数量,提高采购效率。

三是以“效率优先、兼顾公平”为原则,通过数据驱动、分类满足,即通过量化指标判断市场需求、品牌状态、客户能力,用数据驱动不同品牌的差异化投放策略,在最大程度减少“人为干预”的情况下,真正实现供需两侧的精准匹配,实现工商零利益同盟。

四是坚持“总量控制、稍紧平衡,增速合理、贵在持续”方针,按照进度均衡、区域均衡和“品类、品牌、品规”布局优化目标进行调控,达到“库存合理、价格坚挺、动销顺畅、客户盈利”市场良好状态。。

5.2. 做好数据采集“三关”

5.2.1. 管理加码,把好数据采集的基础关

科技时代,数据为王。对于行业来说,信息采集作为卷烟营销的重要基础性工作,是市场的“晴雨表”和“风向标”,是指导营销工作的“慧眼”。

一是做好渠道管理,全方位采集。拓宽数据采集渠道,充分利用零售终端管理系统、消费者营销平台、人工采集数据、第三方数据为基础,打通连锁企业数据端口,加快工商零数据共享;大力推广终端管理系统,整合宏观经济数据、批发销售数据、终端零售数据、消费者数据、专卖数据,做到数据采集应用尽用,面广而全。

二是抓好过程管理,全方位监控。建立系统校验模型和数据监测模型,利用系统进行数据“清洗”,对异常数据及时处理,提高数据采集质量。同时将数据采集质量纳入客户经理工作考核指标,营销中心和营销部定时定量实地进行督查。

三是聚焦体系管理,全方位保障。制定信息采集管理办法,完善采集标准和规范,聚焦采集目标,应用系统思维,按照目标分解、实施推进、复盘考核、优化完善的步骤,形成高效运转、执行有力的管理机制,确保数据质量达标。

5.2.2. 队伍加速,攻好数据分析的提升关

数据驱动,精益营销。数据分析到位,必须加快队伍转型^[4],强化人员配置、优化工作方法、提升队伍素质,使数据分析真正融入到企业的工作要素和工作流程中。

一是加快队伍建设。增设信息采集、数据分析等专员岗位,明确职能要求,适应队伍数字化转型要求;将数据理念植入队伍建设,推广团队协作的方法,实现营销队伍由“单打独斗”向“协同作战”转变,补好单人分析能力短板;构建市-县-岗三级对标体系,对信息采集质量和数据分析工作实施日通报、周放榜、月考核、季分析、年评优活动,促使队伍内部“比一比、晒一晒”成为常态行为,形成“比学赶帮超”的良性竞争态势。

二是强化队伍管理。优化绩效管理,调整考核办法,改变以往重指标、轻服务的业绩导向,突出工作过程管控,加强客户经理信息采集质量等基础工作考核,建立以目标引导、过程管理、科学评价为特点的绩效激励机制,充分调动营销队伍数据分析的积极性和主动性。

三是做好队伍培训。以信息采集目的意义、管理办法、数据分析等为重点,组织开展营销队伍信息采集宣贯培训,确保营销人员知目的、懂方法、会分析、能使用,使数据在营销队伍中“活”起来。

5.2.3. 平台加力,过好数据应用的价值关

进无止境,臻于至善。大数据应用要在更广泛的领域发挥价值,企业要由经验型管理向数据型管理转变,更加注重信息化建设,注重大数据应用,用数据支撑决策,提升工作效能。

一是创新运行机制,过好调控“精准”关。基于社会库存、市场价格、客户订货等数据,构建市场状态评价体系,量化评价市场状态;根据状态评价结果,实施总量调控、价类调控、品规调控等精准调控。

二是强化品牌机制,过好培育“成效”关。基于消费者数据,筛选目标消费群体,减少新品引入的盲目性;基于终端经验数据,基于终端经营数据,筛选经营能力、辐射人群与产品定位相匹配的目标终端,提高选点的科学性;密切跟踪消费者偏好转移情况,根据市场变化灵活调整产品布局[5],主动响应消费者个性化、多样化的需求。

三是完善拜访机制,过好服务“质量”关。依托终端购销存数据,以数据为支撑,制作针对性的客户经营盈利规划指导书,与客户共同开展经营分析,提升客户盈利水平和服务质量。

四是健全决策机制,过好资源“整合”关。整合数据资源,打通前台、中台、后台,消除“信息孤岛”,实现全岗位数据赋能,全流程数据支撑,做到有数据支撑、用数据说话、靠数据决策。

5.3. 做好客户服务,提升渠道掌控力

5.3.1. 落实终端体系创新升级

一是落实终端软实力。通过小组培训和一对一个性化指导,转变目标客户传统的经营意识,输入现代化的经营意识,同时提升客户的系统操作能力,数据分析能力和卷烟销售技巧。开展终端竞赛、微课堂等活动,发掘优秀零售客户,并将其培养成优秀内训师,自己的故事自己讲,自己的经验自己说,让终端打造更有说服力。

二是落实终端硬实力。引导客户投入统一制作店招、地柜、背柜、货架、灯箱、广告、灯带等基础硬件“七件套”,做到设计、制作、价格、陈列、维护的五项统一标准,实现“五统一”的品牌化输出。

三是落实终端新升级。加快推广应用终端管理体系,在推广中不断进行系统的优化升级,使系统更好用、更实用,从操作上减少客户使用麻烦,提升客户对系统的使用黏性和扫码质量。通过全商品扫码、全店铺管理、多方式支付、会员制营销,推动传统门面向数字门店转型。

5.3.2. 聚合资源,形成发展新生态

一是创新小组互助模式。创建“党小组+诚信互助小组”终端建设模式、探索推进小组公益活动,并依托小组月度会议,将诚信互助小组建设成传递信息、抱团盈利、宣贯政策的有效平台,引导小组长、

组员树立“领地意识”，促进市场共管。

二是创新平台运营方式。整合网建资源、数据资源，结合业务应用场景推进深度应用，建立“互联网 + 数据化管理”为支撑的终端管理体系，进一步发挥平台数据赋能作用，提升网建数据对生态圈建设的支撑能力。同时立足非烟商品经营，通过销售数据，监控非烟商品销售情况，销量小动销慢的非烟商品及时淘汰，销量大动销快的非烟商品要加大进货量和频率，满足消费者需求的同时，盘活店内资金；同时，根据消费者需求数据，增加非烟品种和规格，提升终端店铺竞争力，引流商圈客户。

三是创新会员消费体系。在“四全”门店经营管理的基础上，结合消费会员体系建设，进行客流、商品、支付、会员的全面智能化分析。立足客户经营社区，聚焦日常需求快消品，以优质的服务和产品吸引周边客户进行线下体验；发挥平台优势，打通线上线下，帮助零售客户开展普惠金融、费用代缴、快递驿站等多元业务，打造“3公里便民商圈”，用优质服务来聚集消费者、打动消费者、赢得消费者。

6. 结语

数据让营销变得有据可依、有迹可循、过程可测、成果可量。在新时代卷烟营销高质量发展中，紧紧抓住“数据营销”这个重心，以“永远在路上”的心态，闯关困难，闯关过，建设“形神兼备”的数据化管理、数据化队伍，数据化平台营造“在数据着力、靠数据发力”的营销新格局，努力构建数据营销生态新体系，助推卷烟高质量发展。

参考文献

- [1] 薛万欣, 裴一蕾. 大数据营销发展与趋势研究[J]. 北京联合大学学报, 2018, 32(4): 21-26.
- [2] 凌瑞青. 构建面向消费者营销体系的思考——以烟草工业企业为例[J]. 中国商论, 2021(4): 59-62.
- [3] 马学军. 市场化取向改革“新常态”下构建面向消费者卷烟营销体系的思考[J]. 现代营销(下旬刊), 2015(3): 42.
- [4] 梁晓庆, 秦玉化. 基于市场化取向改革的卷烟营销队伍职能转型的探索和实践[J]. 市场营销, 2021(8): 129-130+153.
- [5] 桂莲邢, 喆琳. 市场化取向改革中的卷烟品牌规格布局探索——基于熵值法的卷烟品牌竞争力指标量化评价[J]. 商业研究, 2020(24): 9-12.