

普华
经营

IDKW

一学就会的 大数据营销 (图解版) 实战书

IDKW图解中心 编著

这是一本轻松讲解“大数据营销”的学习读本

采用图解形式，告诉你如何进行“大数据营销”
用简单的图形解答复杂的问题

利用碎片化时间，掌握关键知识点
双色内文，让阅读不再枯燥



中国工信出版集团



人民邮电出版社
POSTS & TELECOM PRESS

一学就会的大数据 (图解版)

IDKW图解中心 编著

营销实战书

人民邮电出版社
北京

图书在版编目(CIP)数据

一学就会的大数据营销实战书：图解版 / IDKW图解中心编著. — 北京：人民邮电出版社，2015.10
ISBN 978-7-115-40449-7

I. ①一… II. ①I… III. ①网络营销 IV.
①F713.36

中国版本图书馆CIP数据核字(2015)第219037号

内 容 提 要

本书采用图解形式对“大数据营销”进行了全新解读，通过列举各类企业大数据营销的实际案例，详细介绍了大数据带来的营销变革有哪些、如何利用大数据营销精准定位客户，以及在“互联网+”的环境下，企业如何开展大数据营销等读者十分关心的热点问题。本书图文并茂，读者利用零散时间，就能迅速掌握大数据营销中的实战技能。

本书适合企业管理人员、营销人员、创业者等希望运用大数据改变未来生活的人士阅读。

◆编 著 IDKW图解中心

责任编辑 庞卫军

执行编辑 程珍珍

责任印制 焦志炜

◆人民邮电出版社出版发行

北京市丰台区成寿寺路11号

邮编 100164 电子邮件 315@ptpress.com.cn

网址 <http://www.ptpress.com.cn>

北京鑫丰华彩印有限公司印刷

◆开本：700×1000 1/16

印张：12.5

字数：150千字

2015年10月第1版

2015年10月北京第1次印刷

定 价：39.00元

读者服务热线：(010)81055656 印装质量热线：(010)81055316

反盗版热线：(010)81055315

广告经营许可证：京崇工商广字第0021号



你是否仍在这样推销？

每天打数十个电话询问对方是否有贷款的需求，即使你根本搞不清对方到底是中年人，还是小朋友。

在银行里，你拉住一位顾客拼命向其推荐银行的理财产品，讲了半个小时后，这位顾客却告诉你他是来销户的。

.....

在今天，你完全不必如此推销！因为我们已经步入大数据时代！

你是否希望不浪费人力、物力和时间，就可以精准地定位客户？

你是否希望能够洞穿市场发展趋势，走在市场发展前列？

你是否希望通过改善用户的使用体验，留住每一位客户？

你是否希望能够提前发现竞争对手的动向，从而打败对方？

你是否希望能够真正了解客户的心理，实现百分之百成交？

如今，依附神奇的大数据，这些都将变成现实！

大数据并不是高高在上、遥不可及的东西，它与每个人休戚相关。对于不同的群体，大数据也不会厚此薄彼，每个人都身处大数据的浪潮中，都要经受大数据时代带给我们的诸多冲击。如果你不能与时俱进，那么就会被时代所淘汰。

在大数据时代，知道却不理解“大数据营销”这一概念，你就落伍了。

本书具有以下特点。

1. 模块清晰，专业务实

全书本着以应用为中心、以有用为标准、以使用为落脚点的基本原则，将全书内容划分成六个模块：何为大数据营销、精准定位客户、预测市场趋势、改善用户体验、提升营销效果、客户数据沉淀。

本书既传授知识，又引导思考，还指点行动。

2. 图解新颖，寓意于形

本书采用新颖的图解形式，寓意于形。如果你想一口气读完，那么轻松的图解形式会让你一直兴趣盎然；如果你只想利用碎片化时间，那么模块化的呈现一定不会让你的思维“断片”。无论你是为了追赶潮流希望了解大数据营销知识，还是为了增长知识探索大数据营销的奥秘，或者是想利用大数据营销开拓一片属于自己的新天地，都可以选择本书来提升自己。

3. 轻松呈现，精准表述

“专业知识+精准图解+现实案例+明快语言”，360度向读者呈现如何使用大数据提升营销效果，既使阅读变得更轻松，又使理解变得更深刻。

大数据时代是一个人人都想抓住的机遇，衷心希望读者在阅读本书之后能有所收获。

最后，感谢王淑燕、刘伟、程富建、权锡哲、李作学、程淑丽、毕春月对本书的框架和体系给出了具体的思路和修改意见，感谢王春霞、高春燕、徐滕、张天骄、陈里、史册、王琴、贾晶晶提供了部分素材，感谢姚小风、齐艳霞、赵全梅、姜娣、阎晓霞、金成哲、黄成日、杨茜审阅了部分内容，感谢贾月、孙立宏、刘井学为本书做了图形和版式设计。



CHAPTER 第1章 1 何为大数据营销

1.1 大数据带来的营销变革// 2

传统营销将
走向没落

3

数据驱动营销

8

整合营销升级

11

1.2 大数据重构精准营销模式// 15

大数据对营销的
意义

16

大数据的独特
洞察力

21

掌握大数据分析
技术和工具

23

1.3 大数据时代必备的营销新思维// 27

将数据视为一种
资产

27

化“数”为“据”，让
大数据“活起来”

29

小数据也可用大
数据思想管理

34

CHAPTER 第2章 2

精准定位客户

2.1 寻找和发现潜在客户// 40

确定目标客户
群体

41

客户与用户的
区别

46

2.2 预测客户价值// 49

客户行为与特征
分析

49

客户价值分类

53

预测客户终生
价值

57

2.3 建立营销关联// 61

了解目标客户的
消费动机

61

预测目标客户的
未来需求

66

挖掘“痛点”，
创造需求

68

CHAPTER 第3章 3

预测市场趋势

3.1 洞察市场，预判趋势// 74

发现新市场与
新趋势

74

市场预测与决
策分析支持

76

3.2 大数据使市场透明化// 80

竞争对手监测

80

品牌危机监测

83

CHAPTER 第4章

改善用户体验

4.1 个性化与私人订制// 88

“量体裁衣”，
用数据“建模” 88

360度用户洞察
实现个性化营销 92

偏好推荐与
个性化推送 96

4.2 像用户一样去思考// 101

预测并确保预期
体验 101

用数据透视
用户感受 103

创造“感同身受”
105

4.3 极致体验，无处不在// 107

从“满意”到
“超出预期” 107

“多渠道”加
“全方位” 111

大数据时代的
“顾问式营销” 113

CHAPTER 第5章

提升营销效果

5.1 精准营销// 120

从“一类人”
到“每个人” 120

更精准的推送
125

从效果检测
到效果预测 130

5.2 品牌传播// 132

有粉丝，才有
品牌传播 132

从品牌宣传，到
品牌对话 136

产品即广告，社群
即渠道 140

5.3 营销创新// 146

B2C与O2O的
双线融合

146

敏捷营销与快速
迭代

148

“互联网+”与
大数据营销

152

CHAPTER 第6章

6

客户数据沉淀

6.1 争取、发展和留住客户// 156

预测客户的
忠诚度

156

增加客户价值

161

建立持久关系

164

用平台留住客户

167

6.2 客户关系管理// 170

客户分级管理

170

筛选重点客户

174

大数据重构CRM

177

6.3 数据的共享与融合// 181

消除数据孤岛

181

线上线下数据
融合是大趋势

184

数据隐私与合法
“窥视”

187



Chapter 1

第 1 章

何为大数据营销

1.1 大数据带来的营销变革

如今，大数据营销技术已经席卷全球且仍在继续进化，应用范围也将进一步扩大。

如何通过大数据来挖掘用户需求？如何利用有效的技术手段实现精准营销？如何利用高品质的内容吸引用户？这些都是在大数据时代企业需要思考的问题。

传统营销将走向没落

我们正在经历一场与工业革命十分类似的营销革命。

——美国运通 CMO 约翰·海耶斯



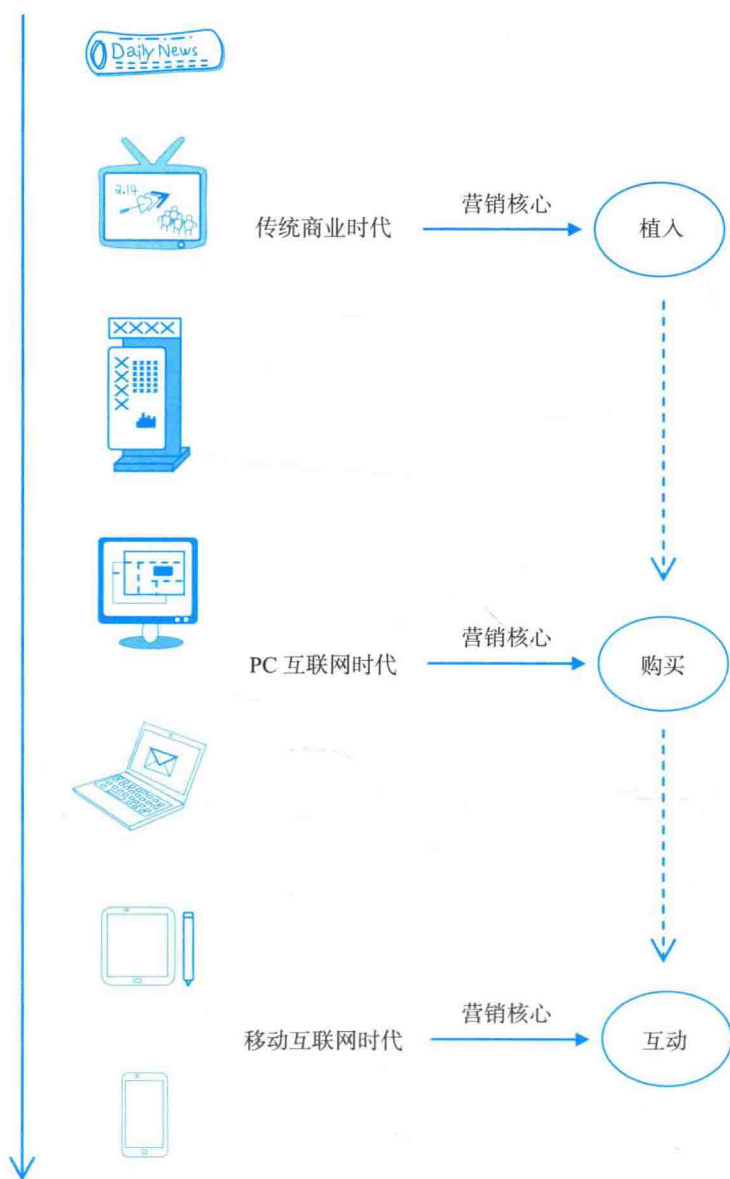
近年来，随着信息爆炸式增长以及商品的极大丰富，人们每天的生活被各种媒介和信息包围，这就使他们对信息的选择有了更多的主动权，对商品的选择也更加多样化。

营销是将产品借助传播转化为销售必不可少的一个环节。不同的时代，营销的核心也在发生着变化。

在移动互联网时代，企业营销的核心已从品牌形象的传播与植入，以及单纯的用户购买转变为实现与用户的个性化互动，即向用户传播更为精准化的内容，为客户提供更加智能化的客服信息等。

也就是说，如今的营销已经从过去面对群体的营销转变为细分到不同场景下的面对每个人的个性化营销，营销的理念也正在从传统的“媒体导向”向移动互联网时代的“用户导向”过渡。

实现这种营销模式的基础就是对数据的管理，大数据无疑将在“用户导向”阶段发挥重要作用。



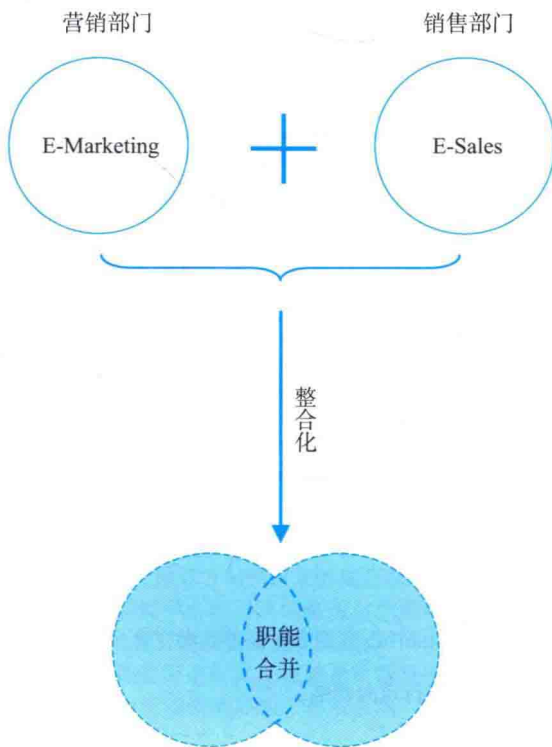
营销环境的变化势必会带来营销思维、渠道、手段和工具的变革。现在，营销不再是早期的单纯往知名度高、浏览量大的媒体投放广告，

而是通过把握用户的特征、规律和属性进行有效推广。

由于营销决策越来越依赖于大数据，市场营销也面临着不小的威胁。

在传统营销时代，企业的营销和销售工作是分开的，两个部门各司其职。在大数据营销时代，消费者市场直接引导营销，市场数据也越来越趋向公开、透明、共享。销售部门利用大数据可以自行策划营销方案，而不再需要市场营销部门的配合。在某些情况下，销售部门甚至完全不需要和营销部门沟通，就可以自行组织营销。

有些企业把营销部门和销售部门的结构“整合化”，将两种职能合并为一种面向消费者、注重收入增加的模式。尤其是在数字营销方面，E-Marketing 和 E-Sales 将趋于融合。



营销方式已发生革新。营销人员和销售人员将运用相同的内容和信

息吸引消费者的关注，并利用移动互联网实时与消费者互动，最终实现销售。

大数据已然为整个营销行业带来了翻天覆地的变化。《哈佛商业评论》甚至放言“传统营销已死”。我们姑且不论传统营销是否“已死”，但越来越多的人将大数据奉为其梦寐以求的营销工具却是不争的事实。

如今，越来越多的企业通过商业智能技术（BI）、客户关系管理（CRM）和海量数据分析来获取客户的信息，以获取最大的利润。

广告传播、公共关系、品牌管理以及企业传媒在内的传统营销手段都已经失效。你也许还没有意识到，但是营销界已经发生翻天覆地的变化，传统营销已死。

——《哈佛商业评论》



Amazon

在运用大数据进行营销方面，Amazon 测试和研究了“未下单，先发货”的功能，即根据购物者的购物数据预测其将要购买的物品，实现未下单提前发货的功能。



StubHub

StubHub 利用大数据寻找潜在客户，并对特定的消费群体进行定向营销。



eBay

为了更最大限度地开发利用大数据，eBay 修改了用户登录界面。用户可以自行选择自己想要关注的项目，并录入自己的兴趣爱好，eBay 将据此推送用户可能感兴趣的信息。

Netflix

Netflix 为用户建立了复杂的“个性化类别”，记录用户所有的观影行为数据，用上百种标签对用户进行分类，分析用户偏爱的影片类型，并据此进行影片推荐。

移动互联网的发展使全域营销成为可能。基于移动互联网时代的新特性，全域营销的各个环节都需要有大数据作为驱动。企业若想实现成功营销，则应通过大数据把握消费者需求变化的脉搏，积极地做出回应乃至变革。

借助案例理解

2014 年 10 月，阿里巴巴、优酷土豆宣布展开全面合作，以在电商与视频的大数据方面实现互融互通。

阿里巴巴与优酷土豆的数据结合后，将在大数据上把用户需求作为所有商业活动的导向，使双方勾勒出来的商业模式切实落地。

阿里巴巴旗下营销平台阿里妈妈将通过数据和技术，支持优酷“边看边买”和土豆“玩货”等视频营销新模式。

业内对这场合作能否重新订立视频营销新规则、建立新秩序有颇多期待。媒体人称之为视频营销界的“非常大脑”组合。以大数据驱动全域营销被人们寄予厚望。

在大数据技术飞速发展的时代背景下，传统营销手段显然已经不能满足企业的营销要求。据 2013 年市场调研机构 GfK 发布的数据显示，62% 的营销机构已经开始改变自身角色，用全新的工具进行市场营销，86% 的营销机构则表示在将来会继续基于大数据进行营销的策划和执行。

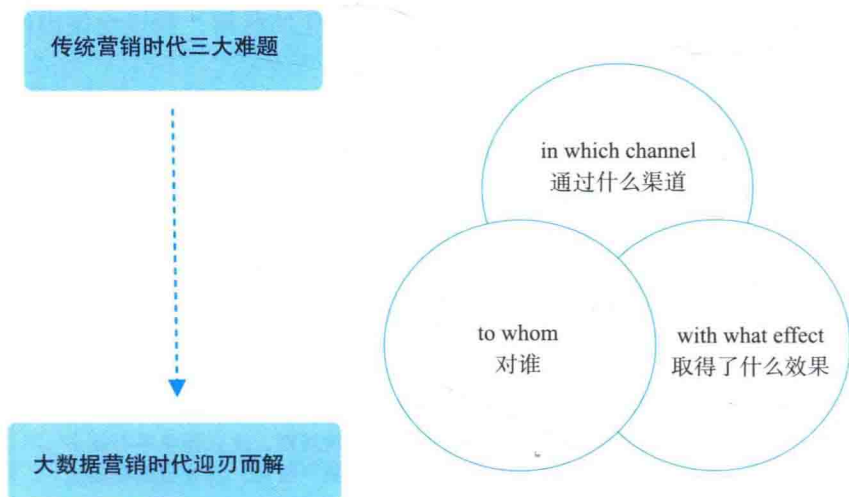
尤其是进入到 2015 年以后，大数据的应用成果将崭露头角，互联网端的大数据将会为企业营销带来指导性的应用价值。

数据驱动营销

在传统营销时代，企业并不是十分清楚用户的需求，因此业界一直流传着这样一句话：“我知道我的广告费有一半是被浪费掉的，可问题是我不知道是哪一半。”

大数据则可以非常精准地锁定甚至预测用户的下一个消费行为，这就让企业的营销部门拥有了一件利器。

在传统营销时代，传播最难解决的是对谁（to whom）、通过什么渠道（in which channel）、取得了什么效果（with what effect）三大问题。



大数据营销通过影响目标消费者购物前的心理路径，解决了营销环节中最难解决的一个问题，即如何精准地预测目标用户的需求并提供解决方案，这也正是大数据营销所存在的价值。