

让一切变得更简单!

Customer Analytics

达人迷<sup>®</sup> FOR DUMMIES<sup>®</sup>

一本书读懂

大数据客户分析

您将学会：

- 对客户体验进行全面管理
- 收集、衡量及解读客户数据
- 用数据建立牢固的客户关系
- 向数据驱动客户体验完美过渡

◎【美】杰夫·索罗 (Jeff Sauro) 著

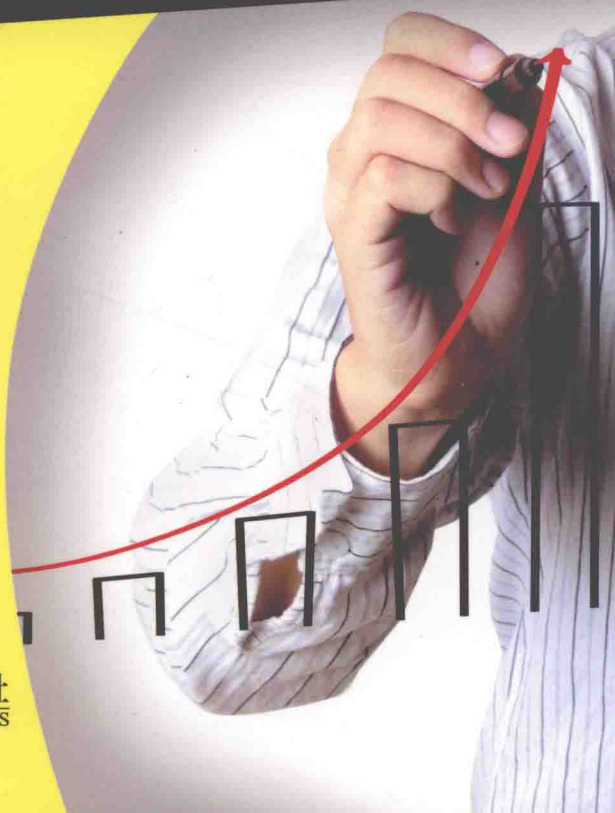
◎ 宫鑫 段晓茜 郑智超 译



中国工信出版集团



人民邮电出版社  
POSTS & TELECOM PRESS

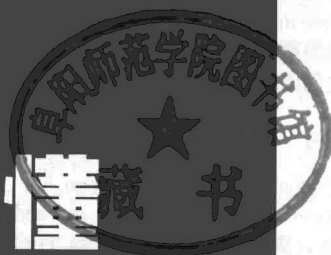


*Customer Analytics*

FOR  
DUMMIES

达人速

一本书读懂  
大数据客户分析



◎【美】杰夫·索罗 (Jeff Sauro) 著

◎ 宫鑫 段晓茜 郑智超 译

人民邮电出版社

北 京

## 图书在版编目 (CIP) 数据

一本书读懂大数据客户分析 / (美) 索罗  
(Sauro, J.) 著; 宫鑫, 段晓茜, 郑智超译. — 北京:  
人民邮电出版社, 2016. 3

(达人迷)

ISBN 978-7-115-40964-5

I. ①一… II. ①索… ②宫… ③段… ④郑… III.  
①数据处理—应用—客户—市场分析 IV. ①TP274  
②F719

中国版本图书馆CIP数据核字 (2016) 第044367号

## 版权声明

Customer Analytics For Dummies by Jeff Sauro ISBN: 9781118937594

Original English language edition Copyright©2015 by John Wiley & Sons, Inc. All rights reserved including the right of reproduction in whole or in part in any form. This translation published by arrangement with John Wiley & Sons, Inc.

本书原英文版本版权©2015 归 John Wiley & Sons, Inc. 所有。未经许可不得以任何形式全部或部分复制作品。  
本书中文简体字版是经过与 John Wiley & Sons, Inc. 协商出版。

## 商标声明

Wiley, the Wiley Publishing Logo, For Dummies, the Dummies Man and related trade dress are trademarks or registered trademarks of John Wiley and Sons, Inc. and/or its affiliates in the United States and/or other countries. Used under license.

Wiley、Wiley Publishing 徽标、For Dummies、the Dummies Man 以及相关的商业特殊标志均为 John Wiley and Sons, Inc. 及/或其子公司在美国和/或其他国家的商标或注册商标, 未经许可不得使用。

Copies of this book sold without a Wiley sticker on the cover are unauthorized and illegal

本书封底贴有 Wiley 防伪标签, 无标签者不得销售。

- 
- ◆ 著 [美] 杰夫·索罗 (Jeff Sauro)  
译 宫鑫 段晓茜 郑智超  
责任编辑 李强  
责任印制 彭志环
  - ◆ 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>  
北京鑫正大印刷有限公司印刷
  - ◆ 开本: 800×1000 1/16  
印张: 17.5 2016 年 3 月第 1 版  
字数: 364 千字 2016 年 3 月北京第 1 次印刷  
著作权合同登记号 图字: 01-2015-2965 号
- 

定价: 69.00 元

读者服务热线: (010) 81055488 印装质量热线: (010) 81055316

反盗版热线: (010) 81055315

# 译者序

“顾客是上帝”可以追溯到 19 世纪中后期马歇尔·菲尔德提出的“The customer is always right”（顾客总是对的）这一影响深远的营销理念，它成为买方市场时代的前奏。随着市场经济向纵深发展，“以客户为中心”成为制定营销战略的导向。然而，面对数量众多的客户和客户多变的个性化需求和激烈的市场竞争，企业要清楚客户在想什么，客户需要什么样的产品，以及客户能否带来持续的订单甚至带来更多的客户。要获得这些问题的答案，就必须对客户数据进行全面的量化的分析，才能充分了解客户的需求和购买偏好，从而通过采取正确的决策和针对性措施，提高客户的忠诚度，最大化地发掘客户价值，这正是本书的宗旨所在。本书紧紧围绕客户数据分析，从收集评估客户数据、评估与提升客户忠诚度、产品需求分析和产品研发、绘制客户浏览轨迹图、各项指标的解读等方面，探讨企业如何驾驭测试并运用数据结果，用数据说话。

本书的读者群可以是企业客户服务部门、市场销售部门以及产品开发部门的工作人员和管理人员，也可以是第三方市场调查研究机构的研究分析人员，此书能帮助他们从客户的角度审视企业的客户管理工作，根据有效的客户数据分析更好地协助企业自身或需要市场调查服务的企业进行客户服务管理工作。

本书的翻译组织工作由青岛科技大学的康宁老师与射手学院的宫鑫全面负责，主译和校对工作由段晓茜负责。

提供了初译稿的译员有：杜璇（第 1～3 章），边琳（第 4～6 章），段晓茜（第 7～12 章），奎地（第 13 章），王珊珊（第 14 章），赵娜（第 15～16 章），曲乐（第 17～20 章），马晓晨（附录）。

本书的专业审校由信通网赢的郑智超负责，信通网赢是全球领先的企业通信与 400 电话服务商，在企业客户服务领域有深厚的专业积累，郑智超先生及同事的参与，保证了本书的专业品质。

在翻译本书的过程中，我们虽然力求结构完整和内容详尽，但囿于专业限制仍难免有所疏漏与错误，诚盼各位读者不吝指正。

# 题 献

献给韦恩·鲍什博士，您是一位伟大的导师、技术精湛的牙医、宽厚仁慈的岳父。您以身作则，身体力行，证明了耐心和坚持是打开许多扇门的钥匙，您告诉我们当门打开时，不要忘记享受生活。我们永远铭记您的恩情。

# 致 谢

我要感谢所有帮助我完成本书的人，包括帕克·马连克、丽贝卡·塞宁、阿丽安娜·沃尔夫、帕斯卡·梅辛、艾丽西亚·卡特赖特、伊丽莎白·贝克、吉姆·刘易斯博士、艾米·范德利和帕特·欧·布莱恩。

最重要的是，没有家人的爱与支持及耐心，我无法完成这本书的创作。

# 作者简介

杰夫·索罗是六西格玛专业的统计分析师，也是评定客户体验方面的开拓者。他专门研究怎样使人们理解并执行统计学概念。

杰夫是 MeasuringU 的创始成员，MeasuringU 是一家客户体验与定量研究的公司，总部在美国科罗拉多州的丹佛市。该公司的客户包括沃尔玛、贝宝公司、易贝、联想公司、谷歌和特许通信公司。

杰夫已经发表了二十多篇同行评审的研究文章，内容涉及统计学和用户体验。他还写过 4 本书，包括《用户体验度量：量化用户体验的统计学方法》和《系统可用性量表实用指南》。

他在丹佛大学取得了“研究方法 with 统计”的博士学位，在丹佛学习之前，他在斯坦福大学取得了“学习设计 with 技术”的硕士学位，在雪城大学取得了“广播电影电视和信息技术”的学士学位。他曾在甲骨文公司、PeopleSoft、Intuit 和通用电气公司工作，后来创建了自己的公司。

他和妻子香农结婚 11 年，育有 3 个孩子（年龄分别为 5 岁、6 岁和 9 岁）。

他每周都在 [www.measuringu.com](http://www.measuringu.com) 网站上发表文章，每天都在 Twitter 上更新状态 (@MeasuringU)。

# 目 录

|                           |           |                           |           |
|---------------------------|-----------|---------------------------|-----------|
| 简介.....                   | 1         | 掌握适当的衡量方法 .....           | 24        |
| 关于本书 .....                | 1         | <b>第3章 筹划客户分析计划 .....</b> | <b>27</b> |
| “主观的”假设 .....             | 2         | 客户分析计划概述 .....            | 27        |
| 本书使用的图标 .....             | 2         | 定义范围和结果 .....             | 28        |
| 本书之外 .....                | 2         | 确定度量标准、方法和工具 .....        | 29        |
| 本书宗旨 .....                | 3         | 制定预算 .....                | 30        |
| <b>第一部分 客户分析入门.....</b>   | <b>5</b>  | 确定适当的样本大小 .....           | 31        |
| <b>第1章 客户分析简介 .....</b>   | <b>7</b>  | 分析与改进 .....               | 32        |
| 什么是客户分析? .....            | 7         | 控制结果 .....                | 33        |
| 客户分析能带给我们什么? .....        | 8         | <b>第二部分 识别客户.....</b>     | <b>35</b> |
| 运用客户分析 .....              | 10        | <b>第4章 细分客户 .....</b>     | <b>37</b> |
| 汇编大数据与小数据 .....           | 11        | 为什么要细分客户 .....            | 37        |
| <b>第2章 度量标准的科学与艺术 ...</b> | <b>13</b> | 细分客户的5个“W”.....           | 40        |
| 累加定量数据 .....              | 13        | Who—细分对象 .....            | 40        |
| 离散数据与持续数据 .....           | 14        | Where—地点 .....            | 42        |
| 数据级别 .....                | 14        | What——内容 .....            | 42        |
| 变量 .....                  | 16        | When——时间 .....            | 45        |
| 量化定性数据 .....              | 17        | Why——原因 .....             | 45        |
| 确定所需样本大小 .....            | 19        | How——方法 .....             | 45        |
| 估算置信区间 .....              | 21        | 分析数据来细分客户 .....           | 46        |
| 计算95%置信区间 .....           | 21        | 第一步：数据制表 .....            | 46        |
| 确定收集哪些数据 .....            | 23        | 第二步：制作交叉表 .....           | 47        |

第三步：聚类分析 ..... 48

第四步：估计客户群大小 ..... 49

第五步：估算每个客户细分的价值 ..... 50

## 第 5 章 创建客户模型 ..... 53

客户模型的重要性 ..... 53

管理客户模型 ..... 55

利用客户数据创建更多的客户模型 ..... 57

第一步：收集合适的数据 ..... 57

第二步：划分数据 ..... 59

第三步：确定和完善客户模型 ..... 60

利用客户模型解答问题 ..... 62

## 第 6 章 确定客户终生价值 ..... 65

客户终生价值的重要性 ..... 65

应用客户终生价值 ..... 67

计算终生价值 ..... 67

估算收益 ..... 68

计算客户终生价值 ..... 69

识别黄金客户 ..... 71

向黄金客户营销 ..... 71

## 第三部分 客户购买历程解析 ..... 73

## 第 7 章 绘制客户浏览轨迹图 ..... 75

利用传统型营销漏斗 ..... 75

什么是客户浏览轨迹图? ..... 78

定义客户浏览轨迹 ..... 80

查找数据 ..... 81

描绘客户浏览轨迹 ..... 82

使客户浏览轨迹图发挥更大作用 ..... 87

## 第 8 章 确定品牌意识和态度 ..... 88

衡量品牌意识 ..... 88

独立意识 ..... 89

辅助意识 ..... 90

衡量产品或服务知识 ..... 91

衡量品牌态度 ..... 91

识别品牌支柱 ..... 92

检验品牌亲和度 ..... 92

衡量使用情况与使用意向 ..... 94

查明以往的使用情况 ..... 94

衡量未来的使用意向 ..... 94

理解态度的关键动因 ..... 95

构建品牌评估调查 ..... 95

## 第 9 章 衡量客户态度 ..... 97

测量客户满意度 ..... 97

大体满意度 ..... 98

态度 vs. 满意度 ..... 99

使用系统可用性量表和标准化用户体验百分制问卷划分可用性等级 ..... 100

系统可用性量表 ..... 101

标准化用户体验百分制问卷 ..... 103

使用单一易用度问题测量任务难度 ..... 105

为品牌喜爱度打分 ..... 106

发现客户期待：渴望度与奢

侈度 ..... 107

渴望度 ..... 107

奢侈度 ..... 108

测量提升度 ..... 108

了解偏好 ..... 109

|                                 |            |                              |            |
|---------------------------------|------------|------------------------------|------------|
| 发现客户态度的关键动因 .....               | 111        | 评估购后满意度水平 .....              | 136        |
| 编写有效的客户态度问题 .....               | 113        | 利用“呼叫中心分析”找出问题 .....         | 136        |
| <b>第 10 章 量化考虑阶段和购买阶段</b> ..... | <b>115</b> | 使用因果分析图找出根源 .....            | 138        |
| 确定考虑触点 .....                    | 115        | 创建因果分析图 .....                | 139        |
| 公司驱动触点 .....                    | 115        | <b>第 12 章 衡量客户忠实度</b> .....  | <b>141</b> |
| 客户驱动触点 .....                    | 116        | 衡量客户忠实度 .....                | 141        |
| 测量客户驱动触点 .....                  | 116        | 回购率 .....                    | 142        |
| 测量公司驱动触点的 3 个 R .....           | 118        | 净推荐值 .....                   | 144        |
| 传递 .....                        | 118        | 不良利润 .....                   | 151        |
| 共鸣 .....                        | 118        | 找出忠实度的关键动因 .....             | 153        |
| 反应 .....                        | 119        | 重视正面口碑 .....                 | 155        |
| 衡量共鸣和反应 .....                   | 119        | 重视负面口碑 .....                 | 158        |
| 跟踪转化和购买 .....                   | 120        | <b>第四部分 用数据分析产品开发</b> .....  | <b>161</b> |
| 跟踪微转化 .....                     | 120        | <b>第 13 章 开发客户所需产品</b> ..... | <b>163</b> |
| 创造微转化机遇 .....                   | 121        | 集中投入产品功能 .....               | 163        |
| 设置转化跟踪 .....                    | 122        | 发现客户首要任务 .....               | 164        |
| 测量转化率 .....                     | 122        | 列出任务清单 .....                 | 165        |
| 通过 A/B 测试测量转变 .....             | 123        | 发现客户 .....                   | 165        |
| 离线 A/B 测试 .....                 | 124        | 选择 5 项任务 .....               | 166        |
| 在线 A/B 测试 .....                 | 124        | 绘图和分析 .....                  | 166        |
| 测试多个变量 .....                    | 128        | 采取内部视角看问题 .....              | 168        |
| 充分利用网站分析数据 .....                | 128        | 进行差距分析 .....                 | 168        |
| <b>第 11 章 跟踪购后行为</b> .....      | <b>130</b> | 将企业需求反映到客户需求 .....           | 169        |
| 处理认知失调 .....                    | 130        | 确定客户所需 .....                 | 170        |
| 减轻认知失调 .....                    | 131        | 倾听客户的声音 .....                | 171        |
| 从认知失调到心满意足 .....                | 132        | 倾听企业的声音 .....                | 171        |
| 跟踪退货率 .....                     | 132        | 建立客户与企业之间的联系 .....           | 172        |
| 测量购后触点 .....                    | 133        | 生成优先事项 .....                 | 173        |
| 探究购后触点 .....                    | 133        |                              |            |

|                  |     |
|------------------|-----|
| 审视优先事项 .....     | 173 |
| 利用卡诺模型测量客户愉悦度 .. | 173 |
| 评估功能组合的价值 .....  | 175 |
| 查明问题产生的原因 .....  | 176 |

## 第 14 章 通过可用性研究

|                    |     |
|--------------------|-----|
| 获得卓见 .....         | 180 |
| 什么是可用性原则 .....     | 180 |
| 进行可用性测试 .....      | 181 |
| 确定测试内容 .....       | 181 |
| 确认目标 .....         | 182 |
| 概括任务场景 .....       | 182 |
| 招募用户 .....         | 184 |
| 测试用户 .....         | 187 |
| 收集指标 .....         | 188 |
| 数据编码与分析 .....      | 190 |
| 汇总与呈现结果 .....      | 190 |
| 考虑可用性测试的不同类型 ..... | 190 |
| 查找和报告可用性问题 .....   | 192 |
| 促进可用性研究 .....      | 195 |

## 第 15 章 衡量商品搜寻能力与

|                  |     |
|------------------|-----|
| 导航功能 .....       | 200 |
| 确定搜寻能力区域 .....   | 200 |
| 确定客户需求 .....     | 202 |
| 搜寻能力测试准备 .....   | 203 |
| 找到基准线 .....      | 203 |
| 设计测试 .....       | 203 |
| 制定衡量搜寻能力指标 ..... | 205 |
| 开展搜寻能力测试 .....   | 207 |
| 确定样本大小 .....     | 208 |

|                   |     |
|-------------------|-----|
| 招募用户 .....        | 209 |
| 分析结果 .....        | 210 |
| 提高搜寻能力 .....      | 211 |
| 交联产品 .....        | 212 |
| 重组分类 .....        | 213 |
| 改写任务 .....        | 213 |
| 修改后再次衡量搜寻能力 ..... | 213 |

## 第 16 章 坚守客户分析的伦理 ...

|                       |     |
|-----------------------|-----|
| 获得知情许可 .....          | 216 |
| Facebook .....        | 217 |
| OKCupid .....         | 217 |
| Amazon 与 Orbitz ..... | 218 |
| Mint.com .....        | 218 |
| 决定实验 .....            | 218 |

## 第五部分 客户分析 4 个“十”... 221

### 第 17 章 需要牢记的 10 个客户

|              |     |
|--------------|-----|
| 度量标准 .....   | 223 |
| 客户收益 .....   | 223 |
| 客户满意度 .....  | 223 |
| 客户盈利能力 ..... | 224 |
| 客户终生价值 ..... | 224 |
| 品牌意识 .....   | 224 |
| 首要任务 .....   | 225 |
| 客户忠实度 .....  | 225 |
| 转化率 .....    | 225 |
| 完成率 .....    | 226 |
| 流失率 .....    | 226 |

## 第 18 章 改进客户体验的 10

### 种方法..... 227

客户真正意图（客户声音）研究... 227

客户细分 ..... 227

创建客户模型 ..... 228

客户历程图绘制 ..... 228

首要任务分析 ..... 228

可用性研究 ..... 228

商品搜寻能力研究 ..... 229

联合分析 ..... 229

关键动因分析 ..... 229

差距分析 ..... 230

## 第 19 章 10 种常见的分析错误... 231

优化错误的度量标准 ..... 231

不要过于依赖客户行为和态度

数据 ..... 231

要有足够大的样本 ..... 232

不要目测数据 ..... 232

不要将统计学意义与实际意义相

混淆 ..... 232

要拥有一支跨专业团队 ..... 232

一开始就要清洁数据 ..... 233

正确设置数据格式 ..... 233

调查问题需清晰明了 ..... 233

不要等待完美数据 ..... 233

## 第 20 章 识别客户需求的 10 种

### 方法..... 234

从现有数据开始 ..... 234

对相关人员进行访谈 ..... 235

描绘客户经历 ..... 235

绘制客户历程图 ..... 236

进行“跟我回家”调查 ..... 236

访谈客户 ..... 236

进行客户心声调查 ..... 236

分析竞争对手 ..... 237

分析因果关系 ..... 237

通过日记研究来记录客户体验 ... 237

## 附录 用客户分析进行预测..... 239

寻找相似点和关联性 ..... 240

观察关联性 ..... 240

量化关系的紧密度 ..... 241

二元变量间的关联 ..... 245

确定因果关系 ..... 249

随机实验研究 ..... 249

准实验设计 ..... 250

相关性研究 ..... 251

单一实验对象研究 ..... 251

趣闻 ..... 252

利用回归分析进行预测 ..... 252

用回归线进行预测 ..... 253

在 Excel 表格中创建回归方程式 ... 254

多元回归分析 ..... 256

利用二进制数据进行预测 ..... 260

用时间序列分析预测趋势 ..... 261

指数（非线性）增长 ..... 263

训练期和确认期 ..... 264

检测差异性 ..... 266

# 简介

---

欢迎阅读《一本书读懂大数据客户分析》！本书将为您介绍如何使用数据做出关于客户的更好的决策或为客户做出更好的决策。通过阅读本书，您将收获对客户购物历程定量分析极具价值的方法，用于事先、事中和事后对客户的产品和服务体验进行量化。除此之外，您还将收获改进客户对某一产品、服务或品牌体验的方法和度量标准。

## 关于本书

您可能已经通过产品开发、市场营销、销售及客户服务对某些形式的客户分析有所了解。但是把客户作为客户分析的核心关注点，这对您来说可能是一个新的概念。

在本书中，我将为大家介绍客户分析的细节知识。客户分析涉及以下方面：对客户在各个阶段的购物体验采集数据；从数据中检测出客户购物模式；预测客户行为；然后做出决策来改进产品或服务，从而在维持老客户的同时吸引更多的新客户。

我还在书中穿插了许多曾经合作过的大小公司企业的实例。希望通过它们，能够让大家更好地了解如何收集、分析数据并将其用于改善客户体验。这些例子包含了真实的数据以及获取数据所使用的方法。它们会向您展示通过客户分析，您能实现什么。

不必从头到尾阅读本书。当然，如果您被它吸引到了，这样做也未尝不可。但本书的初衷是作为一本有用的参考指南，在您需要之时参阅。遇到某个困境了，那么请查看目录，找到需要的主题，翻至该页解决问题。

无论是刚接触客户分析的新人还是老练的市场分析师，您都能从本书中找到一些有用的东西。

### “主观的”假设

若想从本书中得到最大化收获，您需要对使用数据改善客户体验感兴趣。我假设您是这种人，因为此刻您正在认真阅读本书。（对此，本书作者真诚感谢！）我还假设您能够自如地使用计算机与数字和数据打交道。虽然不必要，我也暂且假设您没有，但是如果您有电子数据表程序，比如 Microsoft Excel（并且熟悉如何使用它），这将会很有帮助。除此之外，您还应该拥有客户数据，能够收集客户数据或者至少愿意去收集并分析客户数据。当然，我会在全书中给予提示以帮助您开始。如果不这样做，我才是个傻瓜，对吧？

### 本书使用的图标

本书中，您将会看到下面这些小图标，它们会帮助您识别有用的段落。



该图标表示提示和捷径。您可以利用它们更轻松地完成某一具体任务。



该图标表示需要了解的特别重要的信息。若想获取每章最重要的信息，读这些图标提示的内容即可。



该图标表示高度专业技术性的信息。您可以放心地略过不读。



该图标提示您需要小心。它表示能够让您避免头痛的重要信息。警告：不要略过这些有当心图标的信息！

### 本书之外

本书包含以下可以轻松下载的在线产品：

备忘单：您会从中发现必要的方法、度量标准及样本型号表格来帮您完成客户分析的数据收集及分析工作。

本书备忘单下载网址为：

[www.dummies.com/cheatsheet/customeranalytics](http://www.dummies.com/cheatsheet/customeranalytics)

其他资料：我还在下面的网址为大家提供了一些额外的文章、操作步骤列表及案例分析。

[www.dummies.com/extras/customeranalytics](http://www.dummies.com/extras/customeranalytics)

## 本书宗旨

了解客户是构建自己商业王国至关重要的一步。通过阅读本书，您将掌握所有所需的信息。如果对客户分析完全陌生，我建议您从第1章开始阅读。或者，查看目录，挑选出自己感兴趣的主题进行阅读。



第一部分  
客户分析入门

getting started  
with  
**Customer  
Analytics**

**web  
extras**

访问 [www.dummies.com](http://www.dummies.com) 了解达人迷系列