

让一切变得更简单!

互联网时代商业新模式与新技能丛书

Data Driven Marketing

FOR

达人迷 DUMMIES®

大数据营销

全流程操作指南

通过本书，你将学到：

- 大数据营销的原则、方法和注意事项
- 收集和分析消费者数据
- 有效识别潜在顾客
- 跟踪销售趋势
- 制定巧妙的营销活动方案
- 精确测量营销活动所创造的收益

[美] 大卫·塞莫尔罗斯 (David Semmelroth) 著

◎ 赵立敏 王 荣 译



中国工信出版集团



人民邮电出版社
POSTS & TELECOM PRESS



互联网时代商业新

Data Driven Marketing

FOR
DUMMIES[®]
A Wiley Brand

大数据营销 全流程操作指南

[美] 大卫·塞莫尔罗斯 (David Semmelroth) 著

赵立敏 王 荣 译

人 民 邮 电 出 版 社

北 京

图书在版编目(CIP)数据

大数据营销全流程操作指南 / (美) 塞莫尔罗斯 (Simmelroth, D.) 著; 赵立敏, 王荣译. — 北京: 人民邮电出版社, 2015. 12

(互联网时代商业新模式与新技能丛书)

ISBN 978-7-115-41055-9

I. ①大… II. ①塞… ②赵… ③王… III. ①网络营销—指南 IV. ①F713.36-62

中国版本图书馆CIP数据核字(2015)第267594号

内 容 提 要

大数据时代,如果你还在传统营销的道路上缓步前行,那么你很快就会被其他企业甩在后面。为了步入新营销时代的快车道,你需要充分利用消费者数据,实现精准营销。

消费者数据包含人口统计学数据、消费者行为特征数据、消费者位置数据等信息,它们是企业极具价值的资产。本书系统介绍了如何收集和分析消费者数据、如何利用已获取的数据进行营销、如何对营销活动的效果进行测量和分析,以及大数据营销的原则、方法和注意事项。无论你打算开拓新客户,还是提升老客户的忠诚度,这些都是你必须掌握的内容。可以说这是一部系统、全面、实用性强的营销手册。

本书适合所有企业的营销人员、品牌经理、广告策划人员、产品经理及企业的决策者阅读。翻开本书,你会看到很多新颖的例证、营销技巧和专家建议。这本书将会为你提供大数据营销指导,带你挖掘大数据时代潜在的市场与商机。

◆著 [美] 大卫·塞莫尔罗斯 (David Semmelroth)

译 赵立敏 王 荣

责任编辑 姜 珊

执行编辑 田 甜

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>

三河市潮河印业有限公司印刷

◆开本: 800×1000 1/16

印张: 17

2015 年 12 月第 1 版

字数: 190 千字

2015 年 12 月河北第 1 次印刷

著作权合同登记号 图字: 01-2015-1897 号

定 价: 59.00 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

译者序

随着数字化技术的发展，现代营销手段较之过去有了很大的改观。其中一个较突出的变化是，营销者对消费者的洞察越来越精确了。

在以产品为中心的时代，营销者的思考路径主要是从产品到消费者，营销推广的目的主要是向消费者展示产品自身的优点。以产品为中心的思维模式不需要考虑消费者的实质需求和差异，只要产品足够好，就会有消费者购买。

如今，随着市场竞争越来越激烈以及商品种类越来越丰富，消费者的选择也越来越多。这意味着营销模式必须转变，即从以产品为中心的营销模式转向以消费者为中心的营销模式。以消费者为中心意味着我们需要根据消费者的偏好去定制产品和营销信息。

然而，消费者在哪里？他们的性别、年龄、收入、婚姻状况和教育程度如何？他们的行为有什么偏向？这些信息对很多企业来说其实是模糊不清的。它们无法明确目标受众，也不知道企业的产品信息和促销信息如何才能以最少的成本传递给消费者。企业要了解以上信息，就意味着要尽可能多地掌握消费者数据并建立消费者数据库。

《大数据营销全流程操作指南》将告诉我们如何获取消费者数据以及如何根据这些数据进行分析，从而确定合适的沟通方式及沟通内容。尽管消费者很神秘，但是我们可以通过多种方式去了解他们。对于商店而言，消费者的每一次购买都可能留下他们的“痕迹”，商店可以通过为消费者办理VIP卡、积分兑换卡等形式去掌握他们的个人信息。对于银行而言，消费者使用信用卡或在银行开户都会留下个人数据。企业还可以通过第三方获取消费者数据。消费者数据包含了很多有用的信息，如人口统计学数据、消费者行为特征数据、消费者的位置数据，等等。对于现

代企业而言，这些都是极具价值的资产，谁能掌握消费者数据，谁就能在竞争中取胜。

企业掌握了消费者数据，就意味着掌握了竞争的主动权。阿里巴巴、百度、腾讯、京东等网络科技企业实质上就是庞大的消费者数据库，它们通过各种应用软件或相关服务把消费者聚集在它们建立的大平台上。当我们注册账号、浏览网页或发表评论时，我们就在网络上留下了浏览痕迹、观点和行为动向，这构成了重要的消费者数据。这些网络科技公司所掌握的消费者数据不是静态的，它们能实时了解消费者需求的变化。正如《大数据营销全流程操作指南》一书强调的，更新数据库是大数据营销的重要环节。

这些网络科技公司的优势还在于，它们围绕海量的数据，通过归类、筛选、过滤、语义分析等数据处理技术，实时掌握消费者的动态，从而实现真正意义上的精准传播。事实上，网络技术的发展，特别是现代大数据技术的发展，已经从根本上改变了营销模式。

有人曾指出，营销是一片茂密的原始森林，人们在森林中很容易迷失方向，以至于不知道消费者和营销之路的出口在哪里。当谈论起广告时，企业管理者也常常感叹，广告费用中有一部分被浪费了，但他们并不知道广告费到底浪费在了哪里。事实上，以上难题可以通过精确掌握消费者数据来解决。企业在全面了解消费者的行为特征及心理预期后，就能向消费者传递精准的营销信息，从而真正引起消费者共鸣。

传统广告公司在制定广告策略时，也意识到了掌握消费者数据的重要性。例如，它们会根据消费者的共同特征，对目标消费者进行归类，以便分析消费者的年龄、收入、使用产品的频率、使用时间，以及他们的价值观等。然后，广告公司就能确定它们要向消费者传递的广告诉求和产品价值。

我们可以把广告公司区隔消费者的方法叫作聚类分析。这类分析有一个特点，那就是它能分析某一类消费者的共性。然而问题在于，它忽视了消费者个体的差异性。而在大数据时代，数据可以从一类消费者精准到一位消费者。于是互联网企业就能实现点对点营销，从而破除营销丛林的迷障和广告费用浪费的现象。

如今，“以用户为中心”的观念已经深入人心，它是继“以产品为中心”和“以消费者为中心”之后，专门针对大众媒体和互联网等新媒体所提出的一个核心理

念。该理念的实质就是掌握用户数据，从而根据用户的需要提供相应的产品、服务和营销信息。

那么，在掌握了消费者数据后，我们应该如何利用它们？大卫·塞莫尔罗斯告诉我们，营销者可以针对消费者的购买历史和其他数据，对消费者进行交叉销售和向上销售。他还建议，企业可以根据某一特殊事件的发生而专门制定相关的营销策略，他称之为事件触发型营销。

建立并实时更新消费者数据库的意义在于，首先，它能够帮助企业进行客户维系——在开拓新客户的同时，提升老客户的忠诚度。其次，企业可以通过消费者数据识别主动客户、被动客户和已离开的客户，并对他们采取不同的营销策略。

除此之外，大卫·塞莫尔罗斯强调，企业在建立和使用消费者数据库时，必须了解行业所处的法律环境，及时向公司法务部门咨询，避免潜在的数据地雷。

《大数据营销全流程操作指南》向我们全面展示了大数据营销的原则、方法和注意事项，并对数据的收集、分析及使用进行了详细的介绍。可以说，本书应时而生，在“用户至上”的时代，它对现代营销的转变有着重要的启发意义。

赵立敏

中国人民大学传播学博士，衡阳师范学院教授

如何阅读本书

欢迎来到达人迷系列丛书中的《大数据营销全流程操作指南》。

我所说的大数据营销到底是什么呢？几乎所有的市场营销课程都涉及如何吸引客户和维系客户的问题，从某种意义上讲，它们其实都是由数据所驱动的。营销者不会随意地去进行营销，他们会尽可能地使用可供利用的一切信息来考虑市场营销问题。

大数据营销也叫数据库营销，它是一门将信息使用到极致的学科，一般来说，大数据营销具有如下三个特征。

- ✔ **大数据营销是直复营销的一种形式。**营销者一般通过两种传统的形式制定直接面向消费者的营销传播方案——直邮和电子邮件。但是现代直复营销更多地采用手机短信、社会化媒体、网络内容和其他电子渠道进行传播。
- ✔ **大数据营销基本上聚焦于个体消费者的信息。**大数据营销之所以也称作数据库营销，是因为其包含了由客户购买历史、人口统计学数据和其他信息构成的客户数据的集合。这些详细的信息构成了高度相关的、个性化的和定制化的信息基础，正是这种关联性才提升了大数据营销活动的有效性。
- ✔ **大数据驱动营销是可测量的。**它可用精确的财务数据进行测量，这种可测量性让营销者获得了进行营销实验的能力。受众、商品、信息、传播渠道等与大数据营销活动相关的方面都能够通过测量来确定它们的效果。

关于本书

大数据营销要求营销人员具备从技术到创意等各方面的技能，这是因为大数据营销部门的成员所涉及的工作领域非常广泛，这带来了一系列营销传播方面的挑战。

本书是为了填补营销传播方面的空白，我试图描述在大数据营销部门每天的运作中常见的工作，以此为广大营销人员提供相关的指导。

现如今，消费者信息在各种企业决策和战略中发挥着越来越重要的作用，因此，本书适合商业世界中每一个对消费者数据感兴趣的人阅读，它为营销人员如何使用这些数据提供了积极、有用的建议。

另外，在这本书中，你能看到一些插在文字中的网站地址链接。如果你正在阅读该书的印刷版并想浏览这些网页，那么请你在网页浏览器上精确地输入域名，你在阅读时完全可以忽视因为网址的插入所造成的不顺畅感。如果你是以电子书的形式阅读它，那么你只需点击链接就可直接登录网页了。

本书前提假设

如果你正在阅读此书，那么这说明你对大数据营销很感兴趣。尽管我试图在使用专门术语的同时去解释它们的定义，但是对于读者来说还是有必要通过其他途径去熟悉一些基本的营销术语（如目标受众和营销渠道等术语）。如果你还不知道这些术语的意思，那么你可以去阅读一些营销学导论方面的书籍，例如亚历山大·西亚姆（Alexander Hiam）所著的《市场营销达人迷》（*Marketing For Dummies*）就介绍了很多营销方面的基本概念。

或许你对复杂的数学知识感到苦恼，尽管大数据营销包含了很多量化测量，但这并不意味着你需要掌握复杂的统计学知识，你只要能够计算百分比就已经足够了。

尽管大数据营销这个话题听起来有点技术化，而你或许对技术知识和高等数学并不是很了解，没关系，我会试图用一些简单的术语解释大数据营销的基本理念。我所关注的是帮助你了解如何与你的技术团队进行交流，而不是自己成为技术人员。在这本书中，有些话题（尤其是与数据库建设有关的话题）可能需要你掌握重

要的预算知识以及数据库或软件的技术维护等方面的知识。尽管你并不一定会在大数据营销活动中运用到这些知识，但是这本书中关于制定和分析营销活动的内容仍然是与技术维护和预算知识相关的。

书中的图标

查看以下图标可以帮助你更好地了解本书的内容。



我使用了“小贴士大用途”这一图标来强调某些应对特定情境的特殊建议。



这一图标被用来指出你需要了解的信息。我有时使用它归纳某一部分的要点，我也用它来指出那些特定主题的基础信息。



在使用数据库进行营销的过程中可能存在大量的陷阱，这些陷阱可能会导致你的整个战略受挫或失败。我用“开玩笑！危险！”这一警告图标指出你必须警惕的一些情况。

本书之外的资源

我在本书中列出了能够向你提供信息和相关支持的网站与组织。因为我没有足够的空间详细介绍所有主题，所以我会在这本书中向读者推荐去参阅达人迷系列丛书中的其他书籍，尤其是《市场营销达人迷》《网络营销达人迷》（*Web Marketing For Dummies*）和《社会化媒体营销达人迷》（*Social Media Marketing For Dummies*）这三本书，这些书对本书中的一些主题进行了详细的讨论。

该书还提供了一些有趣且免费的在线阅读材料、备忘录和几篇介绍营销活动的文章，你可以在 www.dummies.com/extras.datadrivenmarketing/ 这一网站上找到它们。

阅读建议

我努力让这本书中的每一部分和每一章都能独立成篇，所以你可以选择本书中的任何一个章节开始阅读，并且不会有不顺畅感，也不会感到在前面的内容中遗漏了某些细节。我从基本结构的角度针对每一个大数据营销的主题都给出了一个导言，这或许对那些从事信息技术的人试图了解如何满足大数据营销部门的需求有所帮助。

在第3部分，我试图把各种大数据营销策略和特定的商业问题联系起来，如果你正在寻求应对特定目标的理念，这本书是不错的选择。

本书第2部分和第4部分主要关注数据的分析，这些分析有助于非技术化的营销者更好地理解哪种数据能通过数据分析来实现；同时，本书对于那些擅长统计却一直苦于缺乏大数据营销经验的技术人员也是非常有用的。对于非技术化的营销者，我建议先阅读第6章以便打好基础，然后再阅读其他章节。

如果你是第一次接触大数据营销，又希望全面了解这个话题，那么你可以从第1章开始阅读。

目 录

第 1 部分 大数据营销入门 ①



第 1 章 大数据营销：一切为了客户 // 3

什么是大数据营销 // 4

聚焦客户 // 6

大数据营销活动 // 9

分析客户数据 // 11

测量结果 // 13

第 2 章 直接与客户沟通 // 15

什么是大数据营销活动 // 15

命中靶心：并不是每个人都是目标受众 // 19

定制优惠信息 // 21

直接与客户交谈：使用数据调整营销信息 // 22

找准营销时机：不要在 7 月卖雪铲 // 23

选对营销策略 // 23

精细化营销活动 // 26

第 3 章 以小见大：通过数据寻找客户 // 28

与消费者相关的营销数据库 // 28

建立客户记录 // 33

营销是一件家务事：从家庭开始 // 34

发展客户基础：潜在客户 // 36

尊重客户隐私 // 39

第 4 章 使用并管理客户联系信息 // 44

联系客户 // 44

允许客户自愿退出 // 48

了解客户偏好 // 51

第5章 获取信息：营销活动的基础 // 54

确保邮件能被有效投递 // 55

推广历史的重要性 // 59

通信管理的重要性 // 60

第2部分 深度挖掘数据：分析论 63



第6章 什么是数据分析 // 65

什么是统计 // 66

了解客户的差异性 // 67

在数据中寻找关系 // 71

营销活动本身也是实验：使用科学的方法 // 73

寻找重要的结果 // 75

结合客户特征进行多重任务处理 // 77

第7章 物以类聚：细分客户 // 79

理解人口数据 // 80

基于收入数据划分消费者 // 82

根据年龄对消费者进行分类 // 84

根据生命周期对消费者进行分类 // 86

根据地理数据对消费者进行分类 // 87

考虑法律因素能使你避免不必要的麻烦 // 90

第8章 从交易数据中获取重要信息 // 92

简化数据 // 93

来自网上的交易数据 // 96

基于交易数据划分消费者 // 98

时机就是一切：了解消费者的购买时间 // 101

RFM 模型 // 103

啤酒和尿布：购物篮分析 // 104

第9章 好的、坏的和丑的：了解客户盈利情况 // 106

营业额并不是净收益：要考虑成本问题 // 106

保持评估客户盈利能力的简单性 // 109

了解家庭层面的盈利能力 // 110

维系有利可图的客户 // 111

寻找新客户 // 112

应对无利可图的客户 // 112

了解客户盈利能力的变化 // 113

评估客户的终身价值 // 114

第3部分 让数据发挥作用 117



第10章 策略优势：设计营销活动 // 119

事件触发型活动 // 119

维系客户 // 123

对客户进行向上销售 // 132

对客户进行交叉销售 // 134

关注地址变更 // 136

第11章 从橱窗到柜台：变顾客为消费者 // 138

识别消费者 // 139

了解顾客的消费心理 // 143

克服购买障碍 // 145

第12章 精巧设计营销信息 // 149

让顾客听到你的声音 // 149

用技术来定制个性化邮件 // 152

在信件中使用图片 // 154

向消费者展示他们感兴趣的产品 // 156

利用消费者档案制作信息 // 156

第13章 在线使用顾客数据 // 159

电子邮件的诸多功能 // 160

为顾客提供优质的网上内容 // 165

在线识别顾客 // 167

顾客数据和搜索引擎 // 171

第4部分 反馈圈：从经验中学习 173



第14章 认知曲线：构建测试计划 // 175

运用统计方法 // 176

活动计划：事先决定你想学什么 // 177

采用随机样本 // 180

得到有意义的结果：样本规模取决于置信度 // 182

任务控制：使用控制组 // 185

失控：跳过控制的原因 // 187

第15章 触达底线：追踪并测量营销活动 // 189

你需要牢记的一点：明确定义回应 // 189

控制成本的一些常用指标 // 193

测量线上环境的营销效果 // 195

为营销活动设定价值 // 201

第16章 让专家开始工作吧：分析活动结果 // 204

测量和分类：数值型数据和类别数据 // 205

理解数值型变量 // 205

分析应答率的简单方法 // 207

分析回应数据的高级方法：统计模型 // 212

常用的应答模型技术 // 217

第17章 在企业内共享消费者数据 // 222

消费者数据与广告 // 223

市场调查 // 225

消费者数据与产品开发 // 227
 消费者数据与定价策略 // 228
 客户关系管理 // 230
 消费者数据与法律 // 234

第 5 部分 总结和建议 237



第 18 章 获取消费者数据的方法 // 239

通过会员卡识别消费者 // 239
 优惠卡 // 240
 利用优惠代码追踪交易 // 241
 利用资讯手册识别潜在顾客 // 242
 提供实物信息 // 242
 鼓励网络注册 // 242
 建立稳健的线上消费者档案 // 243
 消费者数据和客服中心 // 244
 销售点的消费者数据 // 244
 购买消费者列表 // 244
 购买人口数据 // 245

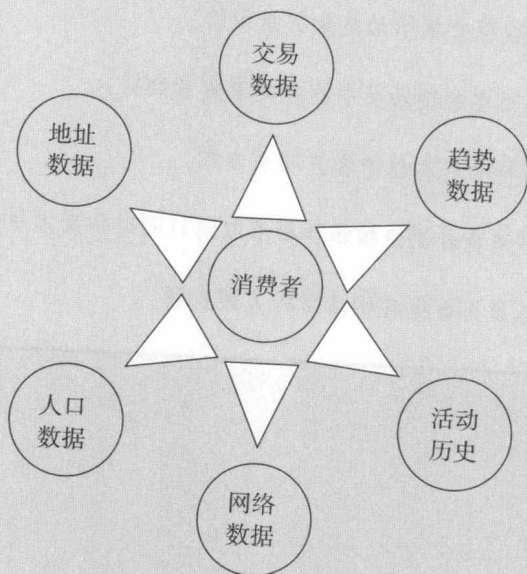
第 19 章 信息和协助的来源 // 246

加入美国直销协会 // 246
 订阅行业刊物 // 247
 使用普查数据 // 247
 熟悉邮件 // 248
 了解监管环境 // 248
 雇用直销服务提供者 // 249
 购买创意服务 // 249
 整合消费者记录 // 250
 第三方数据提供者 // 250
 分析软件 // 251



第1部分

大数据营销入门



让一切变得更简单！

- ✔ 发现大数据营销活动是如何组织的。
- ✔ 探索运用在营销活动中的各类消费者数据。
- ✔ 学习怎样管理和保护客户联系方式。
- ✔ 知道当消费者谢绝推销和要求取消订阅时你必须履行的责任。
- ✔ 了解开展大数据营销活动的关键步骤。