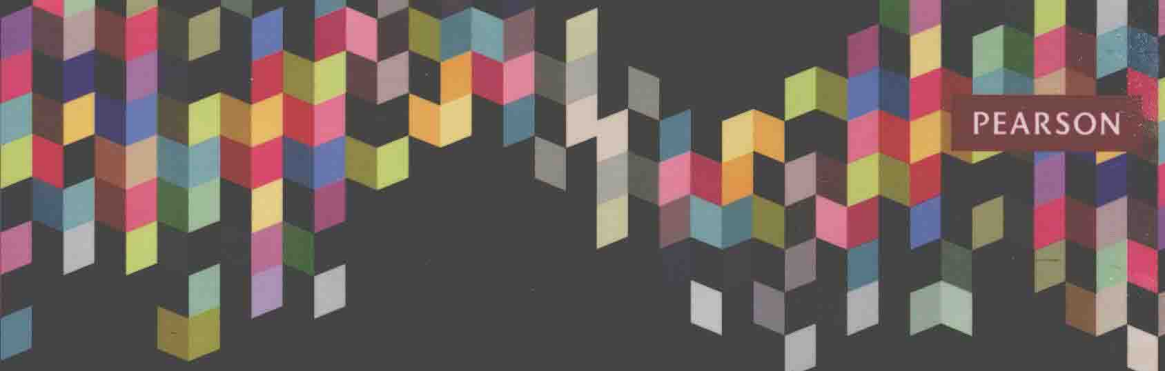




PEARSON

CUTTING-EDGE MARKETING ANALYTICS

Real World Cases and Data Sets for Hands On Learning

大数据营销分析 与实战解析

拉杰库马尔·文卡特森 (Rajkumar Venkatesan)

[美]

保罗·法瑞斯 (Paul Farris)

著

罗纳德·威尔科克斯 (Ronald T. Wilcox)

朱君玺 冯心怡 张书勤

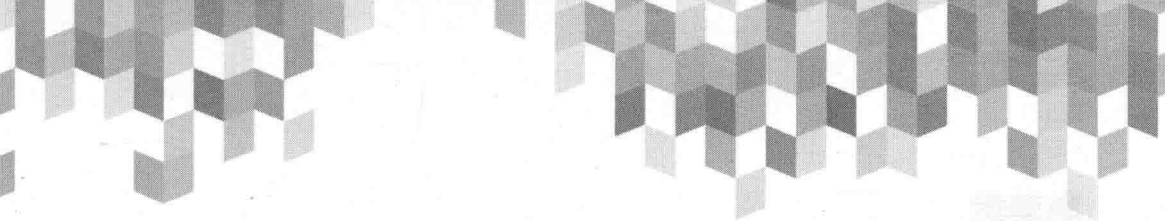
译

企业管理人员进行营销资源配置、精准锁定营销目标的必读书

美国商学院MBA营销分析课程指定用书

以真实的商业场景和案例数据展现营销分析在商业实践中的巨大作用

 中国人民大学出版社



CUTTING-EDGE MARKETING ANALYTICS

Real World Cases and Data Sets for Hands On Learning

大数据营销分析 与实战解析

拉杰库马尔·文卡特森 (Rajkumar Venkatesan)

[美]

保罗·法瑞斯 (Paul Farris)

著

罗纳德·威尔科克斯 (Ronald T. Wilcox)

朱君玺 冯心怡 张书勤 译

中国人民大学出版社

• 北京 •

图书在版编目 (CIP) 数据

大数据营销分析与实战解析 / (美) 文卡特森, (美) 法瑞斯, (美) 威尔科克斯著;
朱君玺, 冯心怡, 张书勤译. —北京: 中国人民大学出版社, 2016.4

ISBN 978-7-300-22414-5

I . ①大… II . ①文… ②法… ③威… ④朱… ⑤冯… ⑥张… III . ①网络营销
IV . ① F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2016) 第 020665 号

大数据营销分析与实战解析

[美] 拉杰库马尔·文卡特森

保罗·法瑞斯

著

罗纳德·威尔科克斯

朱君玺 冯心怡 张书勤 译

Dashuju Yingxiao fenxi Yu Shizhan Jiexi

出版发行 中国人民大学出版社

社 址 北京中关村大街 31 号

邮政编码 100080

电 话 010-62511242 (总编室)

010-62511770 (质管部)

010-82501766 (邮购部)

010-62514148 (门市部)

010-62515195 (发行公司)

010-62515275 (盗版举报)

网 址 <http://www.crup.com.cn>

<http://www.ttrnet.com> (人大教研网)

经 销 新华书店

印 刷 北京联兴盛业印刷股份有限公司

规 格 170mm×230mm 16 开本

版 次 2016 年 4 月第 1 版

印 张 19 插页 1

印 次 2016 年 4 月第 1 次印刷

字 数 294 000

定 价 59.00 元



阅读成就梦想……

Read to Achieve



推荐序

我的第一位老板曾对我说：“数据是你的朋友。”意思是好的数据有助于支持品牌经理提出的建议，也有助于解决问题。

三十多年后的今天，数据已不仅仅是朋友，而且还能给我们帮上大忙。“魔球”（Moneyball）概念的应用领域不再只局限于棒球运动。从总统选举到天气预报，纳特·希尔弗（Nate Silver）的分析渗透到了生活的方方面面。分析学以空前庞大的数据集和万事万物的数字化为技术支持，其最重要的应用领域莫过于市场营销。对于几乎所有的营销人员来说，分析已成为制定战略不可或缺的部分：我们无须再问是否需要分析，而是转向去关心分析的对象和方法。

处在这个由数据驱动的环境中，我们必然要问：对于营销分析，商学院的学生究竟该了解多少，又该怎样学习呢？

MBA 毕业多年后，我对这个问题有了一些想法。我曾在多家全球性营销公司工作过，其业务涉及各个行业，有快速消费品，有金融服务，还有广告分析。不客气地说，我基本全都见识过了——什么有用，什么没用，还有各种各样的方法套路以及与之相匹配的各类量化指标。

拉杰库马尔·文卡特森教授、保罗·法瑞斯教授和罗纳德·威尔科克斯教授新出版的力作《大数据营销分析与实战解析》恰好找到了其中的平衡点。这本书几乎涵盖了所有最重要的研究和分析方法，细节和深度又恰到好处。他们充分利用在教学、研究和咨询方面的多年经验，正确选择了能够为实际工作增加实际价值的分析主题，并辅以足够的细节，以使学生在掌握理论的同时，将概念运用于实践。

— 值得注意的是，《大数据营销分析与实战解析》这本书致力于实现许多 MBA 教材未能达成的几个目标：首先，这本书有理有据地阐明了营销人员必备的每一种

重要分析工具；其次，其中的现实案例提供了真实的商业情景，让学生们有机会在实践中学习；再次，这本书着重强调了决策：不仅仅是“我们学到了什么”，更注重“我们该怎么做”。书中明确阐述了究竟什么是营销分析：它是注重行动的市场营销决策人员手中所掌握的一种重要的战略与战术工具。

踏入商业领域时，学习过这本书的学生将对营销分析的作用有着更加全面的认识——不仅知道何时该使用哪种工具，而且更加深刻地理解所学到的知识是如何在实际决策中得以运用的。正如我以前的老板所说，数据会成为学生的朋友。而有了《大数据营销分析与实战解析》这本书，这种友情会转化为现实当中的洞察力、决策力，并最终帮助他们取得商业上的成功。

尼尔森公司广告解决方案全球负责人

兰德尔·彼尔德（Randall Beard）

目录

推荐序 / 1 /

前言 / 1 /

为什么要做营销分析 / 1 /

这本书讲了哪些内容 / 3 /

本书的结构 / 3 /

第一部分 资源配置 / 5 /

第一章 从资源配置的角度看营销分析 / 7 /

资源配置的框架 / 7 /

资源配置框架图示 / 9 /

衡量投资回报率：资源配置起作用了吗 / 13 /

利用计量经济学：IBM 和其他企业 / 15 /

第二章 敦亚金融有限责任公司 / 18 /

敦亚面世 / 19 /

敦亚的运作方式 / 20 /

新客户与敦亚信用局 / 22 /

新客户开发 / 23 /

战略分析小组与客户保留 / 24 /

预约交叉销售 / 26 /

交叉销售与发展策略 / 27 /

详细数据 / 28 /

第二部分 产品分析 / 33 /

第三章 为市场细分进行聚类分析 / 35 /

举例 / 35 /

聚类分析 / 37 /

第四章 史迪克斯烤串店市场细分 / 44 /

史迪克斯发展史 / 45 /

扩张计划 / 46 /

快餐业 / 47 /

店内目前的营销活动 / 50 /

决策 / 51 /

详细数据 / 53 /

第五章 联合分析法的实践指南 / 58 /

细说联合分析法 / 58 /

实验设计 / 59 /

数据收集 / 60 /

解读联合分析法结果 / 60 /

联合分析法应用 / 62 /

第六章 波特兰开拓者队 / 67 /

波特兰市体育市场 / 68 /

比赛联票 / 68 /

设计调查研究 / 69 /

研究结果 / 70 /

联票成本 / 71 /

详细数据 / 73 /

第三部分 营销组合分析 / 77 /

第七章 从资源配置的角度看营销分析 / 79 /

营销中一元回归法的应用 / 80 /

增加回归变量 / 85 /

经济显著性：应用回归结果 / 89 /

第八章 价格和广告弹性模型设计 / 90 /

需求的价格弹性 / 90 /

需求的广告弹性 / 92 /

建立全面的模型 / 93 /

详细数据 / 100 /

第九章 诗凡卡伏特加 / 102 /

诗凡卡伏特加（一） / 102 /

详细数据 / 111 /

诗凡卡伏特加（二） / 119 /

诗凡卡伏特加（三）：伏特加行业的营销组合 / 128 /

第四部分 客户分析 / 133 /

第十章 客户终身价值 / 135 /

客户终身价值：客户关系产生的未来现金流现值 / 135 /

客户保留与客户终身价值 / 143 /

第十一章 奈飞公司：客户反击 / 145 /

技术驱动的产业 / 146 /

新系列商业模式 / 148 /

奈飞公司：“令人起鸡皮疙瘩” / 150 /

详细数据 / 152 /

第十二章 零售驿站 / 154 /

零售驿站商业运作 / 156 /

价格与促销 / 158 /

新客户开发与客户保留 / 160 /

进军里士满 / 161 /

详细数据 / 162 /

附录 12-1 / 166 /

第十三章 逻辑回归 / 169 /

逻辑回归何时优于线性回归 / 169 /

选择行为 / 170 /

逻辑变换 / 171 /

电子游戏 / 172 /

附录 13-1: 逻辑回归——理解指数函数 / 176 /

附录 13-2: 逻辑回归——计算优势比 / 177 /

第十四章 再谈零售驿站 / 179 /

详细数据 / 180 /

第五部分 数字分析 / 181 /

第十五章 营销实验设计 / 183 /

建立因果关系 / 184 /

事后实验 / 184 /

实验组与控制组参与者 / 185 /

事前事后实验对比 / 186 /

现场实验 / 188 /

网络实验 / 189 /

自然实验 / 190 /

第十六章 俄亥俄州艺术公司营销转型 / 192 /

俄亥俄州艺术公司营销转型（一） / 192 /

玩具供应链与季节效应 / 192 /

神奇画板实验 / 194 /

俄亥俄州艺术公司营销转型（二） / 199 /

第十七章 付费搜索广告 / 211 /

付费搜索是什么 / 212 /

搜索广告绩效指标 / 215 /

战略目标 / 217 /

基于客户终身价值进行优化 / 219 /

关键词云 / 220 /

增强型广告 / 221 /

实验与诊断反馈循环 / 222 /

附录 17—1：付费搜索广告——谷歌付费搜索竞价引擎 / 225 /

第十八章 摩托牛仔网：迈出第一步 / 227 /

摩托牛仔网决策过程 / 228 /

摩托牛仔网营销 / 229 /

搜索引擎营销（SEM） / 230 /

谷歌 AdWords 产品动态 / 231 /

2011 年谷歌在线营销挑战赛 / 232 /

第十九章 酒事通股份有限公司：数字营销策略 / 239 /

行业介绍 / 240 /

直销 / 241 /

酒事通股份有限公司 / 242 /

近期营销活动 / 243 /

付费搜索广告 / 244 /

公共关系和战略伙伴 / 245 /

调查客户群 / 245 /

详细数据 / 248 /

第二十章 卡达根：本地手机用户奖励项目 / 260 /

卡达根网络 / 261 /

试点 / 263 /

竞争 / 266 /

详细数据 / 270 /

第六部分 再谈资源配置 / 277 /

第二十一章 再谈敦亚金融有限责任公司 / 279 /

优化交叉销售业务 / 280 /

详细数据 / 281 /

第二十二章 执行营销分析 / 282 /

组织结构 / 283 /

分析过程 / 287 /

组织变化 / 288 /

未来展望 / 288 /

前言

你的朋友邀请你参加一次寻宝活动，她已经告诉你一些如何找到宝藏的线索，但你要凭借自己寻找宝藏的能力来充分利用这些线索。

你的这位朋友是谁呢？是你的老板——公司的所有者，而你则是公司的营销经理。你在寻找的宝藏是什么呢？是能让你的公司以最佳方式分配营销资金并成为行业领头羊的经营优势。那些线索是什么呢？是公司所收集的顾客过去行为的数据。你寻找宝藏的能力又是什么呢？那就是你将在这本书中找到的工具——那些能够帮助你分析过去的营销指标、发现未知并预知未来的方法技巧。

关于如何做到这一点整体思路，就叫做营销分析，即创建有助于理解客户行为的模型的过程。营销分析，就是系统地使用关于客户、公司、其竞争者与合作者以及行业背景的实践数据，为制定战略营销策略提供信息。营销分析的作用范围很广，既可以用来汇报常规营销活动——如付费搜索广告点击率，又可以辅助营销资源配置，使公司未来在数字媒体上的品牌形象达到最好。

要学的有很多，别再浪费时间。还有许多宝藏等待着你去寻找呢。

为什么要做营销分析

敦亚金融有限责任公司（Dunia Finance LLC）是一家中型金融服务公司，其业务所涉及的金融市场十分独特。与西方国家的同类机构不同，这家公司在阿布扎比创办，而当地并没有值得信赖的信用局能够为其提供客户的风险评分。然而，这家公司依然认为这种评分在量化产品出售的决策方面必不可少。例如，客户在申请个人贷款时，风险评分能够指出敦亚公司应该收取多少利率，以及是否应该向某位申请个人贷款的客户交叉销售信用卡。于是，为了避免冥行盲索，该公司自己开发了

一套跟踪客户行为的内部系统，并将数据储存在数据库中（关于敦亚金融有限责任公司的更多信息详见第二章“敦亚金融有限责任公司”）。

如今，高度重视客户数据的不止敦亚一家公司。由于技术能够将客户行为与行为背后的动机更紧密地联系起来，因此越来越多的公司愿意利用营销分析来获得经营优势。

2013年《福布斯》（*Forbes*）杂志发布的一份报告指出，对211名资深营销人员调查的结果表明，大多数大型公司都有通过使用大数据成功理解客户行为的案例。据报道，在经常使用大数据的企业中，有超过半数（60%）的企业超额完成了预期目标；而那些只是偶尔使用大数据的企业，其绩效则逊色不少。在经常使用大数据的企业中，有近四分之三能够了解多渠道营销活动的作用，其中70%的企业表示能够以最佳方式锁定营销目标。

我们再来考虑广告的作用。曾几何时，电视广告和平面广告是公司发布消息的主要方式，但公司无法清楚了解广告与客户购买相关商品的意愿之间存在着什么样的关系。这些公司几乎无从得知客户购买商品是因为看到了电视广告，还是因为从其他渠道听说了这种商品。想要收集关于广告效果的数据着实困难。

但随着电子邮件和网络广告的出现，这种情况发生了改变。如今公司能够将投入（如植入式广告）与产出（如广告目标客户群是否进行了购买）紧密地结合在一起，这就产生了大量的行为数据。反过来，这些数据又能帮助公司建立现有客户行为模型，让公司更加准确地预测客户将来的行为（然而值得注意的是，大数据也带来了一个大问题，即误报或参考偶发事件模式的风险）。商业直觉是使用大数据时避免犯错的决定性因素。直觉令经验丰富的营销经理能够选择正确的投入和产出，以建立模型。分析使公司能够利用这种传统的静态指标或标准仪表盘，将其转化为可预测的动态实体。

营销分析并不新鲜，它只是让公司不再局限于有关业务动态的报告和应该作何反应的提示，而是在回归、实验、试验、预测和优化的基础上，真正地了解为什么会出现这种情况。令人耳目一新的是，许多公司在使用营销分析方面所达到的技术水平。客户粒度数据的出现，改变了公司的营销支出决策。复杂的计量经济学，再加上关于客户及营销组合的大量数据，使得公司可以将科学应用于这个向来依靠经

理人员直觉的领域。

这本书讲了哪些内容

本书的作用是指引读者进行实用且合理的营销分析。书中主要介绍了营销活动中制定战略决策时对分析的应用，并说明分析是为营销仪表盘提供前瞻性、预测性观点的引擎。本书的侧重点是将营销投入与客户行为联系在一起，再对依靠过去的资料、实验或经验法则建立的预测模型加以利用，制定前瞻性的假定推测方案。

读过本书，读者将能够：（1）理解营销分析在前瞻性、系统化的营销资源配置方面的重要性；（2）学会利用分析为机构建立预测性的营销仪表盘；（3）了解因二手数据而产生的固有偏差，分析中成本与收益的权衡，以及分析与直觉间的平衡；（4）学会通过线性回归、逻辑回归或聚类分析进行数据分析，以应对战略营销的挑战。

本书着重介绍实用指导，兼顾技术复杂性与管理相关性。为此，书中采用了实际案例以及与案例关联的实际数据，使读者能够亲自参与数据的分析。本书阐明了营销分析的全部三个方面：统计分析、实验和管理直觉。读者还可以在 <http://dmanalytics.org> 这个网站上找到相关视频，学习如何使用常用的统计分析软件，实现书中所讨论的分析技术。

本书着重强调：（1）分析需要应用于更全面的策略；（2）可用数据、信息和技术使得推论总是存在固有偏差；（3）经理在分析过程中常会权衡成本与收益；（4）不是所有的战略问题都能依靠分析解决——聪明的经理知道如何兼顾分析与直觉。

本书的结构

本书汇聚了几位作者在商学院研究生和高级管理人员教学方面的丰富经验、多年学术研究中得出的深刻洞见，以及在咨询项目中接触到的大量营销分析实践工作。书中涵盖的主题代表了作者对实际工作中广泛应用的分析技术的认识。本书的目的

并不是详尽地回顾营销分析技术，而是要让读者真正了解营销分析与战略商业问题有何关联。

本书的第一部分“资源配置”为机构内营销分析的各类目标提供了统一的战略框架，因此，我们围绕资源配置框架来构建营销分析。读者可以把分析看做是为营销仪表盘提供前瞻性观点的引擎。本书的所有章节都围绕基本的营销职能展开；第二部分“产品分析”首先讲的是与产品管理决策相关的分析，如市场细分和定价；接下来第三部分“营销组合分析”讨论的是注重获取可靠的估价和广告弹性估算的媒体或营销组合管理决策；第四部分“客户分析”则讲解客户分析的组织框架，即客户终身价值。在这部分中，读者能够学到用来预测客户保留率和利润的工具；与数字营销相关的新兴热门领域分析是第五部分“数字分析”的重点。这一部分介绍实验设计、搜索引擎营销和移动营销；本书最后还重新讨论了资源配置，并将不同的分析工具运用于一个有关交叉销售产品中营销资源配置的案例中。第六部分“再谈资源配置”介绍了营销分析的前瞻性思路，并提供了一个执行方案，指导机构执行营销分析，并建立一个学习型组织，其系统性涵盖从战略决策分析中所获得的见解。



CUTTING-EDGE MARKETING ANALYTICS

REAL WORLD CASES AND DATA SETS FOR HANDS ON LEARNING

第一部分 资源配置