

解开大数据营销的商业密码  
开创最有价值的市场营销行为

# 大数据营销

## 如何让营销更具吸引力

你从未想象过的市场营销新变化：

重塑营销流程、量化营销效果、增加客户互动、  
评估客户体验、控制营销成本、打破部门隔阂

[美] 丽莎·亚瑟 (Lisa Arthur) 著

姜欣 任东英 温天宁 余勇 译

黄雷 校译

# BIG DATA MARKETING

Engage  
Your Customers  
More Effectively and  
Drive Value



中信出版社 · CHINA CITIC PRESS



**BIG DATA MARKETING** **大数据营销**  
Engage Your Customers  
More Effectively and Drive Value **如何让营销更具吸引力**

[美] 丽莎·亚瑟 (Lisa Arthur) 著 姜欣 任东英 温天宁 余勇 译 黄雷 校译



## 图书在版编目 ( CIP ) 数据

大数据营销: 如何让营销更具吸引力 / (美) 亚瑟著; 姜欣等译; 黄雷校译. —北京: 中信出版社, 2014.5  
书名原文: Big Data Marketing  
ISBN 978-7-5086-4534-6

I. 大… II. ①亚… ②姜… ③黄… III. 企业管理-数据管理 IV. F270.7  
中国版本图书馆CIP数据核字 (2014) 第 064436 号

Big Data Marketing by Lisa Arthur  
Copyright © 2013 by Lisa Arthur  
This translation published under license.  
Simplified Chinese translation copyright © 2014 by China CITIC Press  
All rights reserved.  
Copies of this book sold without Wiley sticker on the cover are unauthorized and illegal.



大数据营销: 如何让营销更具吸引力

著 者: [美] 丽莎·亚瑟

译 者: 姜欣 任东英 温天宁 余勇

校 译: 黄雷

策划推广: 中信出版社 ( China CITIC Press )

出版发行: 中信出版集团股份有限公司

( 北京市朝阳区惠新东街甲 4 号富盛大厦 2 座 邮编 100029 )

( CITIC Publishing Group )

承 印 者: 北京通州皇家印刷厂

开 本: 787mm × 1092mm 1/16

印 张: 15 字 数: 124 千字

版 次: 2014 年 5 月第 1 版

印 次: 2014 年 5 月第 1 次印刷

京权图字: 01-2013-8342

广告经营许可证: 京朝工商广字第 8087 号

书 号: ISBN 978-7-5086-4534-6 / F · 3177

定 价: 39.00 元

版权所有·侵权必究

凡购本社图书, 如有缺页、倒页、脱页, 由发行公司负责退换。

服务热线: 010-84849555 服务传真: 010-84849000

投稿邮箱: author@citicpub.com

大数据将让营销成为我们的一部分。这是我们的机遇：大数据营销的机遇。

献给

我的爱、缪斯、指南针，迈克尔·布鲁姆

我的蝴蝶妈妈，贝蒂·伯里斯

## 数据驱动型营销：市场营销新未来

你为什么选择加入市场营销行业？我猜，并不是因为你极度渴望通宵达旦修改客户偏好模型，或者纠结于整理、分析社交媒体评论和网络点击流数据。但如今，正是这些工作能够使你成为伟大的营销人员。市场营销的职能正在经历重大转型，向着数据驱动型营销转变，这本书将就这一点详细阐述。

也许吸引你加入市场营销行业的原因，是因为市场营销是最有创意的业务领域之一。而且你还希望拥有创造力以取得成功。但是创造力价值评估的要点也在转变，不仅在于想象力，而且还在于点击率、转换率和提升率。

当然，市场营销不是唯一经历这类转型的业务领域。很少有人选择加入零售行业是因为热衷于进行销售点数据的分析，也很少有棒球迷想加入棒球队是因为可以用勾股定理计算获胜可能性。总体而言，这个世界越来越依赖数据的驱动力，市场营销领域的变化仅仅是各类转型中的一个例子。

然而，正如丽莎·亚瑟在这本书中所说的，市场营销领

域的变化尤为明显。仅仅 10 年来，市场营销的职能重心已经转变，从强调漂亮的宣传照和朗朗上口的宣传语，转变成获取、整合、分析所有类型数据。无须多言，很多市场营销人员，以及相关部门的领导者还没有充分准备好面对这一转型。他们看到了数据驱动型营销的洪流，但很多人希望在自己退休前，不需要彻底改变工作方向。

但除非他们真的已经 60 多岁了，否则即使退休也不会有太大的作用。因为，市场营销的方式一天天在转变，变得越来越数字化。每一天，越来越多的客户偏好和行为信息沉淀下来。每一天，不采用数据驱动型营销的机会成本在不断累积。

所有公司和个人都有必要阅读这本书，将其中的经验牢记心底，坚持追求数据驱动型营销。对公司而言，一些领导者需要明确方向，朝着侧重数据和分析的公司文化前进。随着数据的兴起，市场营销的职能被深刻影响。而市场营销部门是最常见的客户数据采集者和使用者，因此，市场营销部门其实有着极大的优势，可以通过实践占据领先地位。如果市场营销部门能够精准定位客户推广，充分理解数字媒体对于销售的重要性，精确细分市场，公司中的其他部门一定会在市场营销部门的带动下，自然而然地将数据驱动定为重要方向。

如果市场营销部门在这方面领先，它还可以抓住另一个机会，即承担管理客户互动数据方面的主要职责。你可能意

认识到了，在大多数公司中，市场营销不是唯一面对客户的部门，它与销售部门和客户服务部门共同承担这一职责。在未来几年里，公司有必要弄清楚究竟由哪个部门真正负责客户信息。如果市场营销部门能够证明它们擅长客户信息的管理和应用，而且还能为其他有需要的部门提供数据分析服务，这将是市场营销部门领导整个公司的绝佳机会。

当然，为了成功做到这一点，市场营销部门需要加强数据管理的专业技能。正如亚瑟所指出的，这意味着行为准则、流程导向和大量的数据整合工作。

这些都不是传统营销的典型特征，因此需要做出一些改变。亚瑟引述了高德纳咨询公司的预测：到 2017 年，在技术方面，市场营销部门的投入将比信息技术部门的更多。我并不确定这项预测能成真（也不确定它会在 2017 年这个时间点发生），但即使只是接近，市场营销数据管理也必须采用一些与信息技术部门所采用的相同方法以保证数据健康（安全、备份、版本控制等），而这些方法，信息技术部门已经使用了几十年。

将市场营销转向专业的信息和技术管理，有些讽刺。事实上，多年来，营销人员经常有“背叛”的负罪感，他们没有使用信息技术部门提供的专业数据管理方法，而是常常构建和管理属于自己部门的复杂数据环境，试图逃避审查。

有分析需求的营销人员很有可能通过更快、成本更低的



方式，进行数据库分析或社交媒体舆情分析。然而，这种“背叛”的方法导致客户数据分散和孤立，同时也导致在技术架构和平台管理方面效率低下。

展望未来，市场营销部门不可能取代信息技术部门进行专业数据管理，而是将与信息技术部门紧密合作。事实上，亚瑟所在的Teradata（天睿公司）最近已将首席营销官和首席信息官的职务合并。也许在不久的将来我们会看到更多这样的结合，但即使还未实施，在任何情况下都要合作。每当我遇到首席营销官和首席信息官不能密切合作的公司，都会考虑卖掉它们的股票。如果市场营销部门和信息技术部门无法和睦相处，这样的公司不会成功。

很明显，对个人而言，各级市场营销人员都必须把技术和数据视作关键的专业能力。每个人都需要了解一些事情，其中一些人需要了解的更多。每个市场营销人员都要在这个变化的环境中确定自己的位置：一端是传统的、创造性的、直觉的营销方式（这一端本身不再奏效）；另一端是实实在在的数据管理。如果你极端地只看重数据那一端，那么，虽然你将在管理客户数据方面有所专长，但与传统信息技术人员没什么区别。

一些市场营销人员需要回到学校学习这方面的专业技能；其他人可以如亚瑟所说，通过公司内部的技能发展计划学习；上进心极强的人甚至可以通过网络研究关于这个领域的海量

信息，获得所需的知识。无论你选择何种方式，获取这类知识都不是一件容易的事。

在可预见的未来，在市场营销领域坚持扩充信息技术和大数据知识的做法，绝对不会停止。你正在阅读的这本书可读性非常强，读完时，亚瑟已帮助你打下坚实的大数据营销基础。然而，数据驱动型营销的世界瞬息万变，新的客户沟通渠道、新的应用程序类别、需要探索的新型数据、新的供应商和产品随时会出现。想要在数据驱动型营销过程中取得成功，你必须在今后的职业生涯中，成为这一领域的学生。

这似乎令人生畏，但你可以把职业生涯中的这段经历想象得很奇妙。每天都有一部分业务技能的根基在晃动，随时可能改变，还有什么比这更刺激的呢？

成为这场变革的先锋！难道还有更好的去处？难道你不喜欢成为转型领导者，而是喜欢被别人领导吗？简而言之，如果你喜欢改变、喜欢刺激、喜欢新思想，那么成为一名数据驱动型营销人员是一段美妙的旅程。如果你不喜欢这些东西，市场营销可能不是最适合你的地方！

托马斯·达文波特  
全球管理大师

“大数据”，自我从 1984 年进入市场营销领域以来，从来没有哪个词能像它一样带给公司领导者如此多的痛苦。我曾见过公司领导者娴熟地进行收购、果敢砍掉管理预算、努力精简人员编制，或者在其他方面功勋卓著。他们似乎在最大的业务困难面前都能泰然处之，但是只要涉及“大数据”，情况就不同了。每一位公司领导者都同意大数据是一个应该立即引起注意的议题。问题是，很少有人知道应该怎么做，这无疑反倒加深了大家心中的焦虑。就算公司暂缓制订计划，数据仍在源源不断地流入，产生海量的杂乱信息、流程和应用。数据毛球在不断变大，洞察力的价值被混乱所掩埋。真正的挑战到来了，却还没有人愿意承认他们已经落伍，并且越来越落后。

我想要改变这种情况，所以我写了这本书。是时候与大数据对话了，即使它可能会让你不舒服，我们也必须要开始讨论大数据了——好的、坏的，甚至丑陋的——没有炒作、没有推销，也没有忧虑。今天的商界领袖需要卷起袖子直面大数据的挑战。但为了做到这点，他们必须先对眼前的任务

有一个清晰的认识。我坚信只有通过坦诚和现实的对话才能获得这种清醒的认识。这就是为什么这本书中没有充斥着复杂的数学模型和难懂的统计表。相反的，作为身处大数据营销时代前沿的营销人员，我将重点放在我的发现上。我记录下了自己所犯的 error 和取得的成功，以及在前进道路上所学到的知识。你将会从一页页文字中找到如何驱动变革的实用建议，获得大数据营销的红利。

如果你想让你的事业继续前进，如果你厌倦了所有炒作和宣传，如果你准备面对挑战，你找对地方了。翻开书，让我们开始这次对话。

推荐序 数据驱动型营销：市场营销新未来 / IX

前 言 / XV

## 第一部分 我们是怎么到这的

### 第一章 走出传统营销的阴影 / 003

数字化冲击的威胁 / 007

数据启蒙时代 / 010

### 第二章 为什么市场营销已经过时 / 017

战术营销 / 020

人工营销管理 / 021

孤立的数据与实时互动需求 / 023

市场营销价值不清晰 / 025

缺乏人才和培训 / 026

散乱与经常缺失的数据 / 027

### 第三章 数据毛球 / 035

- 什么是数据毛球 / 038
- 数据毛球和客户体验 / 039
- 艺术与科学的结合 / 041
- 真正的整合营销 / 042
- 数据隐私与安全 / 044

## 第二部分 为大数据营销做好准备

### 第四章 什么是大数据营销 / 051

- 大数据术语 / 057
- 大数据营销 / 060
- 整合营销管理 / 060
- 市场运营管理 / 060
- 客户互动管理 / 061
- 数字信息 / 061
- 数字营销 / 061

### 第五章 数字化营销的引领者 / 065

- 作为改革者的首席营销官 / 071
- 数据科学家 / 073
- 合作：首席营销官与首席信息官 / 074

## 第三部分 数据驱动型营销和大数据洞察力的 5 个步骤

### 第六章 第一步：顺大势，讲战略 / 087

- 先有愿景，后有战略 / 091
- 客户互动战略 / 092

分析战略 / 094

数据战略 / 095

组织战略 / 098

技术战略 / 101

## **第七章 第二步：打破隔阂 / 107**

打破隔阂：从营销部门内部开始 / 111

打破隔阂：营销部门和其他部门 / 116

制定战略框架，形成合力 / 120

最佳新搭档：首席营销官和首席信息官 / 121

## **第八章 第三步：解开数据毛球 / 127**

从人才着手 / 131

孤立不利于大数据战略 / 132

数据战略 / 134

发现大数据 / 137

应对客户流失 / 139

## **第九章 第四步：指标至上 / 145**

绩效指标评估成果 / 148

销售线索成本的启示 / 150

每一分钱是否划算 / 151

1 000 美元有多少回报 / 155

责任担当的基石 / 155

促进推广与合作 / 157

为什么无法合作 / 159

## **第十章 第五步：流程当道 / 167**

新 4P 营销模式 / 170

整合营销流程推动成果 / 171

从概念到营销活动到现金 / 175

流程创新 / 178

灵活营销 / 181

## **第四部分 实现大数据营销价值**

### **第十一章 有效营销创造价值 / 187**

如何提升内部价值 / 191

如何提升外部价值 / 200

### **第十二章 客户体验世界的光明未来 / 209**

谁是未来领导者 / 212

让消费者信任你 / 214

单向沟通消失 / 214

如何改进互动 / 216

个人信息由谁控制 / 217

为未来收益铺路 / 218

以销售或客户为中心 / 219

大数据营销的机遇 / 219

致 谢 / 221



第一部分

我们是怎么到这的

# BIG DATA MARKETING