

TOUCH THE HEART

触心

DT时代的大数据
精准营销

付峥嵘◎著



中国工信出版集团



人民邮电出版社
POSTS & TELECOM PRESS

触心

DT 时代的大数据精准营销

付峥嵘◎著

人民邮电出版社
北京

图书在版编目(CIP)数据

触心：DT时代的大数据精准营销 / 付峥嵘著. --
北京：人民邮电出版社，2015.10
ISBN 978-7-115-40426-8

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

中国版本图书馆CIP数据核字(2015)第216792号

内 容 提 要

本书从客户定位、社交、数据库构建、支付、社群、影视、二维码和物联网等角度阐释了企业面临的营销变局及应对策略。本书围绕互联网和大数据对营销的颠覆和重构，向企业展示出未来营销的方向和手段。企业只有抓住机遇，努力利用好大数据这一营销利器，抓住“互联网+”的时代机遇，才能在未来的发展中先人一步，实现精准营销的梦想。

本书案例翔实，内容丰富，方法、策略指导性非常强，加上图文并茂的风格，可以帮助企业营销者正确认识时代变局，学习精准营销方法。其中案例和方法既有落地、实操的内容，又有高屋建瓴的思维引导，对企业一线营销人员和营销管理人员都有借鉴意义。

-
- ◆ 著 付峥嵘
责任编辑 李士振
责任印制 周昇亮
 - ◆ 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：720×960 1/16
印张：14.5 2015年10月第1版
字数：298千字 2015年10月北京第1次印刷
-

定价：39.80元

读者服务热线：(010)81055296 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

前言

企业如何营销，这是一个常说常新的话题。随着互联网和大数据技术的发展，营销模式和方法也在不断变化。对于企业来说，面对这个时代，不仅仅是要跟得上产品发展的步伐，更要跟得上营销的步伐。产品再也不会紧俏到消费者爱买不买的地步，企业再也无法实现一款产品吃遍天下的梦想。

对于消费者来说，从衣、食、住、行，到娱乐、通信、社交、金融等，这一切都因为互联网和大数据技术的诞生而发生了深刻的变化。他们的生活方式变得更加多样化和个性化，他们不再重点关注产品能用多长时间，而是开始关注产品有没有情怀；他们不再关注大家都用什么产品，而是开始关注大家不用什么产品，什么产品更个性化……出去旅游，再也不用担心兜里有没有现金，不用担心到目的地没地方住，不用担心找不到当地的美食，更不用担心乘车不便，因为支付宝、携程网、大众点评、滴滴打车等 APP 应用已经帮助消费者解决了这些问题。

对于企业来说，企业生产、营销的模式发生了翻天覆地的变化。当消费者打开一个招聘网站，呈现在消费者面前的是一个一个其想要投递的职位；消费者打开一个电影网站，侧栏显示的是一个一个相关的电影，要么恰巧是同类型的，要么恰巧是同一个演员的电影；消费者在网上购物，底栏显示的恰巧是他需要的东西。消费者看文章、搜索问题、网上预约旅行甚至是看新闻，总是会有一些不经意的角落里发现他们刚好需要的信息。这并不是巧合，企业的个性化定制已经融入到企业营销的方方面面。不可否认的是，与传统的信息展现来对比，大数据精准营销的确是起作用了。

人，作为一个在互联网上主动寻求信息的主体，已经开始变得“被动”了。

本书针对这些变化，从客户定位、社交、数据库构建、支付、社群、影视、二维码和物联网等角度来阐释企业面临的营销变局及应对策略。本书围绕互联网和大数据对营销的颠覆和重构，向企业展示出未来营销的方向和手段。“互联网+”已经刮起大风，企业只有抓住机遇，站上风口，努力利用好大数据这一营销利器，抓住“互联网+”的时代机遇，才能在未来的发展中先人一步，实现精准营销的梦想。如果还抱守传统的营销观念而不知与时俱进，那么在未来的营销战争中，企业将会举步维艰。

因为个人能力有限，书中难免会出现纰漏，恳请广大读者热忱斧正！部分观点属于一家之言，诚盼交流！

付峥嵘

2015年8月8日



目录

CONTENTS

Part1 互联网 + 时代，营销将何去何从 /1

- 1.1 DT 时代来临，营销更应拥抱互联网 /2
- 1.2 大数据洞察客户内心，营销精准化 /6
- 1.3 移动互联网抢夺流量入口，营销无线化 /10
- 1.4 社交媒体深入客户内心，营销社交化 /14
- 1.5 市场逐步细分，营销个性化 /18
- 1.6 网络支付普及，营销整合化 /21

Part2 定位客户，客户心在哪儿营销就在哪儿 /26

- 2.1 寻找目标，用数据发掘客户潜在需求 /27
- 2.2 客户的心在哪儿，营销就去哪儿 /31
- 2.3 重启老客户，实现再营销 /35
- 2.4 如何利用互联网发现客户消费价值观 /39

Part3 寻找消费半径，基于 LBS 智能推送 /43

- 3.1 LBS 定位：如何抢占移动互联网时代的精准营销风口 /44
- 3.2 地图软件：如何定点位置，将生活、服务一网打尽 /48
- 3.3 社交软件：如何重新构建客户关系，寻求消费需求 /53
- 3.4 企业 APP：如何积累潜在客户，离客户更近一步 /57
- 3.5 LBS 签到营销：如何抓住客户眼球，在互动中巧妙营销 /62



Part4 抢占社交红利，在互动中精准营销 /67

- 4.1 用好社交大数据：成为客户的朋友，精准决策 /68
- 4.2 解疑答惑：热心帮忙，让客户产生依赖感 /73
- 4.3 线上与线下：加深互动，全方位营销 /78
- 4.4 追踪和反馈：引导客户，精准推送 /82
- 4.5 正确沟通：以激发正面反应的沟通精准传递信息 /87

Part5 构建企业大数据库，全方位分析客户 /91

- 5.1 分析与输出：如何打造可视化数据报表，塑造立体客户 /92
- 5.2 反馈与优化：与时俱进优化数据，实时反馈信息 /96
- 5.3 细分与个性化：如何精细化运营数据库，细分客户 /100
- 5.4 借力数据平台：善于使用 BAT 数据产品 /104



Part6 拥抱支付战争，把握营销绝佳机会 /109

- 6.1 移动支付：冲进钱包中的支付与营销战争 /110
- 6.2 近场支付：方便支付的同时获得机遇 /116
- 6.3 信用消费：先消费后支付，积累客户信用数据 /120
- 6.4 理财消费：理财消费数据丰富客户形象，精准定位 /125
- 6.5 卡券积分消费：如何关联消费，让客户不离不弃 /130
- 6.6 众筹：精准定位客户，精准营销的绝佳机会 /136

Part7 社群经济，引爆客户兴趣点 /141

- 7.1 社群经济：移动互联网时代的商业新动力 /142
- 7.2 情怀产品：有情怀才有客户聚集，以兴趣构建社群 /147
- 7.3 内容为王：以内容吸引流量，以社群沉淀流量 /151
- 7.4 专注与极致：变现流量与客户，引爆传播 /156
- 7.5 市场即对话：懂社交，懂客户，更懂数据 /160


Part8 娱乐营销，在广告中插播电影 /165

- 8.1 低头族营销：治不好的手机病，绝佳的营销机遇 /166
- 8.2 微视频营销：碎片化时间，营销最有效 /171
- 8.3 微电影营销：企业内容植入的最佳方式 /176
- 8.4 游戏营销：将游戏植入 SNS 的真实人际关系链 /180

Part9 二维码连接世界，物联网让营销更智能 /185

- 9.1 如何用扫一扫让营销信息全知道 /186
- 9.2 如何以二维码与物联网打造未来营销新局面 /191
- 9.3 车联网 + 地图，生活更加智能 /196
- 9.4 二维码 +NFC，客户数据全掌握 /201

Part10 大数据与精准营销的未来 /206

- 10.1 万物皆可数据化，营销更精准 /207
-  10.2 数据智能化，营销智能化 /212
- 10.3 移动互联网时代的营销，以人为本 /217
- 10.4 大数据产品 + 智能产品，营销的明天 /221



Part 1

互联网+时代，
营销将何去何从

1.1

DT 时代来临，营销更应拥抱互联网

商业社会中，营销是一个常说常新的话题。任何商业活动，都离不开营销的支持，如果失去了营销的支持，商业活动将变得死气沉沉。而进入互联网时代，尤其是在互联网+如此火热的时代，营销的生机被再次激发，焕发出更诱人的光彩。

2014年，马云在北京的一场大数据产业推介会上曾语惊四座：“人类正从IT时代走向DT时代。”人类社会从以自我控制、自我管理为主的IT（Information Technology）时代，走向以服务大众、激发生产力为主的DT（Data Technology）时代，这不但意味着技术发生了巨大的改变，更意味着人类的思想观念和思维方式将要发生巨大的变化。以往以技术为主的生产方式将转变为以人为主、以用户需求为主的生活方式。企业生产与消费者生活将不再是各自独立的存在，消费者的需求将决定企业的生产，消费者的个性化选择及参与也将影响企业产品的生产和制造。所谓用户为王，说的便是互联网+时代、DT时代的生产和生活方式。

在这个日新月异的互联网+时代，消费者是这样的。

智能移动终端是他们连接世界最主要的方式。

个性化、定制化是他们最迫切的需求。

社交是他们最大的需求，他们渴望构建社群，他们渴望表达自己的一切想法和愿望。

支付要以最方便的形式进行，比如支付宝、微信支付等，他们渴求无现金消费方式。

生活要多娱乐化，打破严肃的生活方式，每个人在娱乐别人的同时也渴望被别人娱乐。

他们希望生活中万物都可以联网，WIFI成为万物连接的桥梁，不管是汽车、智能家居，还是茶杯、电视，都可以成为他们链接世界的道具……



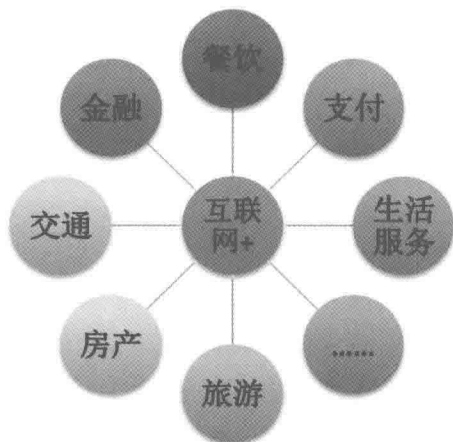
面对消费者生活方式的变化，面对大数据和互联网+热潮的挑战，企业绝不能还停留在PC时代，甚至是更传统的工业时代，企业要想生存并发展下去，就得小跑进入DT时代，进入互联网+时代。尤其是企业的营销者，更应具备DT思维，具备互联网+思维，积极将企业的营销融入时代潮流中，探寻链接客户、顺应时代并能适合企业自身情况的营销模式，彻底拥抱大数据时代，拥抱互联网+时代。

其实，很多具有先瞻性的企业已经有所行动，他们已经先人一步，借助互联网找到了适合自己的发展模式，并引领了行业的潮流。

出租车市场：不管是Uber还是滴滴、快滴，它们已经利用互联网敲开了传统出租车市场的大门。滴滴专车、滴滴评车等细分的服务，已经吸引了大批的消费者，出门有专车接送，上班有人拼车，既不需要承受公交、地铁的拥挤，又节省了出行费用，还能缓解城市交通拥堵的现状，这都得益于互联网的魅力。加上企业对消费者的红包、支付券补助，消费者和司机都实现了双赢。

餐饮市场：以往很多餐饮企业，尤其是高档餐饮企业，根本看不起线上点餐和线下配送，认为线下配送只适合快餐。但如今随着美团外卖、饿了么、百度外卖等互联网餐饮企业的崛起，很多餐饮企业都纷纷加入互联网外卖市场，希望能拥抱互联网，赢得一席之地；而诸如团购、咖啡馆众筹等，则让商家和消费者乐此不疲。

支付领域：支付宝拥有几亿用户，占据了很大一部分线上支付市场；很多消费者已经习惯了线上支付，现金支付的消费方式正在慢慢成为过去；微信支付同样毫不示弱，通过社交+支付的方式培养消费者的支付习惯；加上余额宝、理财通等与支付相关联的理财产品，还有线上信用消费，如支付宝的花呗、芝麻信用、京东白条等，支付领域正爆发一场轰轰烈烈的革命。



旅游领域：这几年旅游 APP 正跑马圈地，努力迎合着消费者消费习惯的变化。以往需要订旅行团才能出行的方式如今已经不复存在，拿出手机，打开携程 APP，酒店、车票、餐厅一应俱全，全都可以预订；想自驾游，租车同样可以搞定；想小众旅行，两个人的个性化小众团随时可报；加上百度地图、高德地图等 APP 的兴起，即使自己是路痴，也依然能够想走就走，去陌生的城市游玩。

上门服务领域：过去临时雇人，需要去专门的人才市场，即使是互联网时代的 PC 阶段，想要找保姆、找装修工人，也需要大量淘信息，令企业和消费者都苦不堪言。如今，保姆上门、美甲上门、厨师上门、代驾上门、洗车上门等服务数不胜数，消费者只需要动动手指，在专门的 APP 上下个订单，就有人上门把一切搞定；互联网已经完全改变了企业的营销模式和消费者的生活方式。

.....

还有很多的传统行业与互联网结合的例子举不胜举，在互联网深刻改变人们生活的今天，只有企业想不到的事情，没有做不到的事情。而正是在这个与互联网结合的过程中，消费者所有的喜好、习惯、需求等都被互联网悄然记录，并以数据形式保存下来。而这些数据，经过大数据技术的处理，就能立体而完整地呈现消费者的需求，为企业营销提供完美的支持。

为什么亚马逊推荐的商品正是你最喜欢和想要的东西；为什么你打开一个电影网站，侧栏显示的是一个个相关的电影，要么恰巧是同类型的，要么恰巧是同一个

演员的电影；为什么你看文章、搜索问题、网上预约旅行甚至是看新闻，总是在一些不经意的角落里发现有你刚好需要的信息……这并不是巧合，这是企业利用大数据技术进行精准营销的体现。他们积极拥抱了互联网，拥抱了DT时代，所以他们走在了精准营销的前列。而你，还在观望和犹豫么？！让我们从精准化、无线化、社交化、个性化、整合化几个方面来认识精准营销，带领企业走上精准营销之路。

误区提醒

互联网+营销，并不是单纯的工具性营销，而是系统的思维变化，如精准发掘客户需求，巧妙掌握客户喜好，恰如其分地推送等。大数据思维要求企业营销者真正做到以客户为中心，彻底满足客户需求，而不只是制造噱头。客户需求决定了产品的市场，也决定了产品应该以什么样的方式推销给消费者。大而全的产品时代一去不返，大卖场、大型超市等定位不明的企业将逐渐被客户淘汰。

1.2

大数据洞察客户内心，营销精准化

人类一直有一个梦想，那就是能够洞察别人的内心，能够知道别人在想什么。科学家也一再研究人类的脑电波，企图破译脑电波，从而掌握别人的思想。对于复杂的人类脑电波来说，科学家的努力还差得远。但这并不是说没有办法发现他人的内心想法和需求，有了大数据技术，这一切都正在成为可能，并且变得简单。

在古代，当人们想要知道某件事、某个人的过去、未来时，往往会求助于算命先生；而如今，人们只要对某件事、某个人进行大数据分析，就能够准确地知晓其过去和未来。从大数据的角度来说，其实算命先生只是比别人会统计数据罢了，掌握了大量的数据，并以恰当的方式进行分析，每个人都可以成为“算命先生”。

一个简单的例子就能说明大数据的惊人能力。

程敏刚刚学完驾照，在驾校领了一份驾校代发的4S店优惠卡，想着没事就去4S店看看。程敏暂时并不打算买车，学驾照只是提前准备，觉得以后肯定能用上，况且自己的储蓄也不够。来到4S店，程敏在销售的带领下看了几款车，觉得都不错，在销售的陪同下进行了试驾，临走时程敏在销售的要求下留下了自己的电话号码。回家后，程敏兴致勃勃，又在网上查了查自己试驾的那几款车的配置和口碑情况。

令人惊奇的是，之后不久，程敏就买到了车，连他自己也觉得有些不可思议。原来，正是大数据帮了程敏的忙，也帮了商家的忙。具体的过程是这样的：

第一步，程敏在4S店留下联系方式，4S店便把程敏当做了潜在消费者，并将其数据存入企业的大数据库。

第二步，程敏在网络上搜索几款车的信息，在网络上留下了个人数据，这些数据被企业采集并纳入数据库，而银行也正好得到了程敏的相关数据。银行根据程敏的年龄、性别、平时的消费情况、信用情况，以及刚拿到驾照的信息，

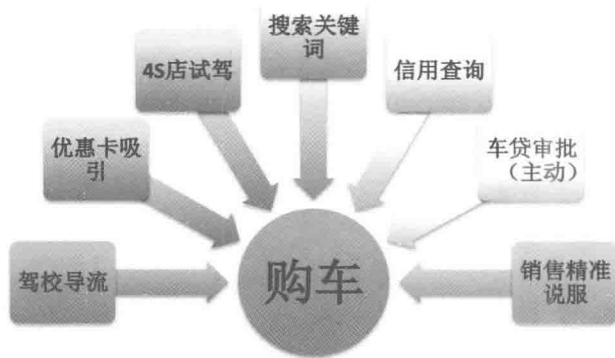
判断出他有买车的潜在需求（这个过程是一个复杂的数据分析过程，并不是叙述这么简单）。

第三步，银行查询了程敏的个人征信，根据相关数据判断程敏的个人收入能力和信用情况良好，能够按时还贷。

第四步，银行综合大数据分析结果，给程敏的信用卡审核批准了15万元的购车贷款，并向程敏致电，告诉他银行认为其个人信用情况良好，特审批了购车贷款，以备其购车之需（注意：银行只告诉程敏车贷是根据他的信用情况审批的，为什么审批并没有告诉程敏）。

第五步，4S店致电程敏，告诉他看过的几款车最近有很多优惠，非常适合购车。

第六步，程敏算了下自己的储蓄和银行刚审批的贷款，买车足够了，也不会出现生活拮据的问题，于是在4S店销售人员的劝说下购买了汽车。



整个过程，程敏并不知道银行为什么会突然审批贷款，4S店销售为什么认定他一定会购车，他只是觉得这一切好像是冥冥之中安排好的，钱不够的时候银行审批了贷款，刚查过车的信息，销售人员就告诉他这款车最近有优惠，值得购买，而且销售人员在与他沟通的时候，似乎特别了解他，介绍的亮点都打动了程敏的心，让他不得不买，可是他本来并没有打算买车。

为什么会这样？因为大数据已经洞悉了程敏的内心，发现了连他自己都没有发现的潜在需求。

1. 对于一个刚拿到驾照的人来说，内心对车的渴望是非常强烈的，总想着一试身手。（潜在需求）

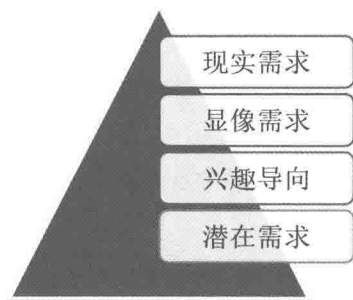
2. 程敏留了联系方式，并在网络上查询了几款车的信息，说明他对这几款车有意向。（显像需求）

3. 程敏的信用卡使用情况非常好，个人信用状况良好，而且他经常有大额消费。（个人能力）

4. 程敏在社交账号上经常关注一些豪车，是忠实的车迷。（显像需求）

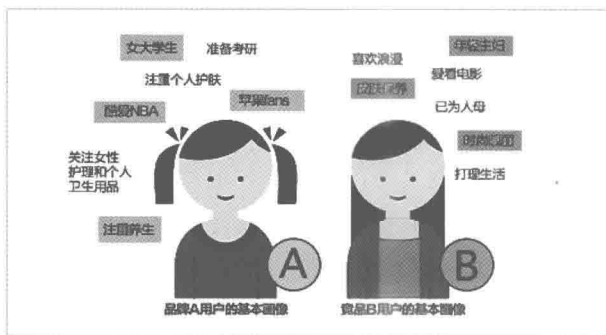
5. 程敏工作五年，有强烈的用车需求。（年龄、现实需求等）

.....



银行和4S店正是准确地掌握了程敏的数据，经过大数据分析，精准地把握住了程敏的需求，所以在向其营销时能够非常准确地把握应该说什么，不应该说什么。银行和4S店看似跟其他时候的营销没有什么两样，都是打电话跟程敏沟通，但实际上他们是在精准地勾勒出程敏的立体形象后，才向程敏传达了最精准的信息，正可谓“一剑封喉”。

在大数据时代，这样的例子举不胜举，商家看似漫不经心，实则是大有准备。他们把消费者最想要得到的信息传递给消费者，在消费者为缺少合适的衣服发愁时他们及时推送了新款衣服信息，在消费者饥饿时他们及时推送了其最喜爱的菜品。消费者感到的是贴心，而企业的营销也变得精准而迅捷，再也不像过去那样要在茫茫人海中淘出一些有需求的消费者，并不厌其烦地向其推销。



营销人士都明白，无论什么时候，能把话说到客户心里，把客户最需要的产品送到客户手里，这才是最快速而省力的营销。在没有大数据之前，营销人员并不能如此轻松而准确地把握客户的内心需求。如今有了大数据这一利器，企业营销者的精准营销梦想便有了实现的基础，不过，大数据只是工具，并不是目的，营销者在精准营销的过程中，要始终以客户的需求为中心，注重客户体验，才能真正走进客户的内心。

误区提醒

1. 在以大数据分析客户需求时，千万不要引发客户的怀疑情绪。如果程敏知道了银行搜集他的数据，并以此鼓励他消费，或许程敏就会因为担心和怀疑而拒绝银行贷款。
2. 精准营销的核心是客户，是客户需求和体验，而不是数据本身。有的企业甚至在向客户传递信息时都以数据呈现，这严重影响了客户的体验，虽然精准，但是效果不佳。
3. 大数据洞察客户内心，一定要全面而准确，不能出现驴唇不对马嘴的情况，否则会引发客户的反感，即使营销的产品确实是客户需要的，但在沟通时如果信息是错误的，客户也会拒绝。