

李 奇 毕传福◎编著

大数据时代 精准营销： 从IT到DT营销之道

互联网时代，大数据助力精准营销

微博、微信、微视等新型传播媒介营销实战技巧



中国工信出版集团



人民邮电出版社
POSTS & TELECOM PRESS

大数据时代精准营销：

从 IT 到 DT 营销之道

李 奇 毕传福 编著

人 民 邮 电 出 版 社
北 京

图书在版编目(CIP)数据

大数据时代精准营销：从IT到DT营销之道 / 李奇，
毕传福编著. — 北京：人民邮电出版社，2015.8
ISBN 978-7-115-40042-0

I. ①大… II. ①李… ②毕… III. ①网络营销
IV. ①F713.36

中国版本图书馆CIP数据核字(2015)第161865号

内 容 提 要

互联网时代的到来，彻底颠覆了人们的思维方式和工作方法。如今，企业营销人员正在通过新型传播媒介——电子邮件、论坛、微博、微信等，与数以百万计的客户建立联系。面对如此庞大的市场和激烈的同行业竞争，如何快速、精准地找到自己的目标客户，就成为了企业管理者和营销人员急需解决的问题。

其实，消费者的所有行为都在产生数据，而且数量巨大，这些大数据可以帮助企业营销人员更好地提炼产品特色，定位目标消费群体，洞察消费者的喜好，理解并判断消费者的行为，发现真正的消费者并精准地营销。

本书为企业提升社会化媒体营销效果提供了有效的方法和技巧，为企业的产品销售和品牌推广提供了科学的指导，适合企业管理者和营销人员阅读参考。

◆编 著 李 奇 毕传福

责任编辑 刘 盈

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：13

2015年8月第1版

字数：150千字

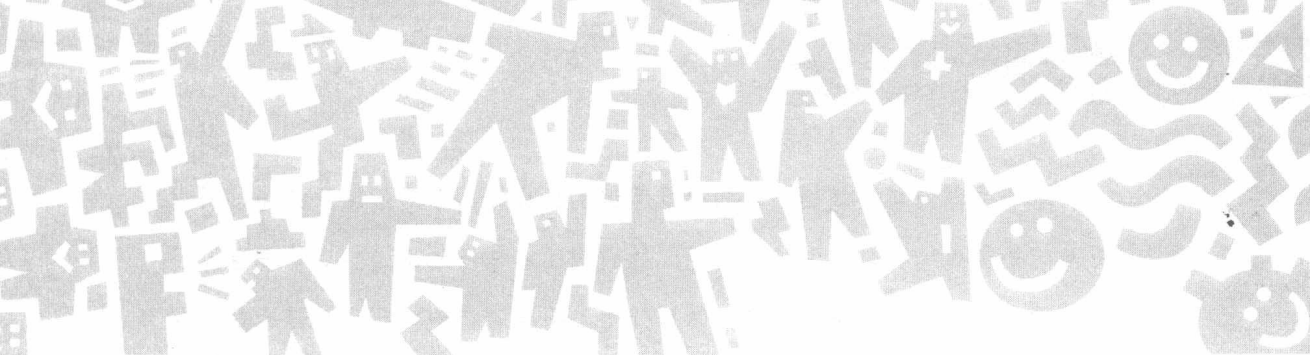
2015年8月河北第1次印刷

定 价：39.00 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



前言

随着移动互联网时代的到来，消费者的需求呈现出了精细化和多样化的特点，同时在互联网技术快速更迭的刺激下，市场的发展节奏也在不断加快。在这样的背景下，企业要想获得良好的营销效果，就要根据自身特点进行精确的市场定位，对不同的客户实施个性化的营销策略。

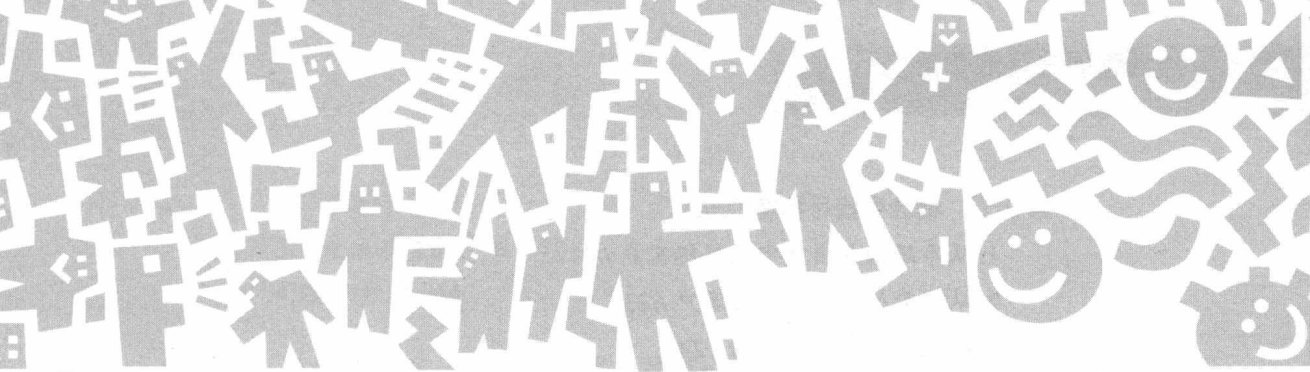
大数据在精准营销工作中起到了重要的作用。马云在 2015 年 IT 领袖峰会上表示，当前我国 IT 产业正从 IT 时代走向 DT(Data Technology, 数据技术)时代，即以服务大众、激发生产力为主的大数据时代。不只是 IT 行业，整个人类社会也已经进入 DT 时代。在 DT 时代，依靠大数据的采集、分析与预测，能够使广告传送更加精准有效，给企业带来更高的投资回报率。

精准营销之所以越来越受到企业管理者的重视，是因为企业可以利用这一手段结合大数据分析方式将营销信息更快速、更精确地推送到目标受众群体中，不仅可以节省营销成本，还可以增强营销效果。正因如此，精准营销逐渐成为了互联网时代的热词，如何优化精准营销也成为了当下热议的话题。

在讲求市场细分的当下，如何利用大数据、邮件、微博、微信等开展精准营销，是每个企业管理者和营销人员都应该研究的问题。本书以 DT 时代的大环境为背景，论述了精准营销的重要性，探讨了企业如何定位、如何进行大数据分析以及如何利用邮件、论坛、微博、微信、微视开展精准营销等。

本书是理论与实践相结合的精准营销实战秘籍，相对于理论论述，书中更多的是实战经验与实用技巧论述。通过阅读本书，无论是企业管理者，还是营销人员，都能够快速掌握大数据分析、精准营销的技巧，增强产品销售和品牌推广的效果。

在本书的创作过程中，刁春光、陈佳、李青、顾香云、张凤娇、楚丽萍、赵欢、魏萌、张伊宁、谭慧、王丽芳、贾丹丹、欧俊、朱甄、张艳芬、付玮婷、王玲玉、赵东凌、潘美晨等给予了大力的支持与帮助，在此表示由衷的感谢。同时，由于水平有限，书中难免有疏漏之处，望读者朋友们海涵。



目录

第1章 精准：企业营销的终极武器 //1

第1节 互联网时代是精准营销的时代 //3

1. 竞争的日益加剧 //3
2. DT时代的到来 //4

第2节 为何要开展精准营销 //5

1. 成本有限，精耕细作 //5
2. “跑马圈地”式营销难见成效 //7
3. 营销精准可以避免无效竞争 //8
4. 营销信息不精准的三大风险 //9

第3节 精准营销目标要明确 //10

1. 获得客户：挖掘潜在客户 //10
2. 留住客户：维护现有客户 //11
3. 激活客户：激活“休眠”客户 //13

第2章 定位：互联网精准营销的起点 //15

第1节 产品精准定位技巧 //17

1. 提炼产品与众不同的卖点 //17
2. 产品定位须体现一定特色 //18
3. 以消费者需求为主要依据 //20

第 2 节 精准寻找目标客户 //21

1. 从市场细分出发定位目标客户 //21
2. 从消费行为定位目标客户 //23
3. 寻找目标客户的原则 //24

第 3 章 大数据：精准营销的基础 //27

第 1 节 数据是洞察客户的关键 //29

1. 客户身份数据 //29
2. 洞察客户的消费喜好 //30
3. 预测客户购买倾向 //31
4. 其他数据形式 //32

第 2 节 客户数据的来源 //34

1. 社交媒体 //34
2. 关键词搜索 //36
3. 第三方数据 //37
4. 其他数据来源 //39

第 3 节 互联网时代客户数据管理 //40

1. 数据库营销利器——CRM //40
2. 如何选择 CRM 软件 //42
3. CRM 的基础——客户价值管理 //44

第 4 章 互联网化：精准营销的助推剂 //47

第 1 节 互联网精准营销关键词 //49

1. 粉丝思维 //49
2. 转化率 //50
3. 用户体验 //52
4. 参与感 //53
5. 曝光率 //55

第 2 节 互联网精准营销利器 //57

1. 百度直达号 //57

2. 百度推广 //59
3. 360 点睛营销平台 //61
4. 腾讯智慧 //64

第 5 章 价值、创新：精准营销成功的核心 //67

第 1 节 只发关联性信息 //69

1. 海量信息轰炸会失去 99% 的受众 //69
2. 关联性是精准营销的催化剂 //70
3. 只给客户想要的信息 //71

第 2 节 向客户传递价值 //73

1. 提供高性价比产品 //73
2. 强调稀缺性 //74
3. 免费策略 //75
4. 效果承诺 //77

第 3 节 创新：终极精准营销魔法 //78

1. 产品创新 //78
2. 独特的宣传噱头 //80
3. 特色服务模式 //81
4. 营销手段不断创新 //83

第 6 章 邮件：精准营销先行者 //85

第 1 节 直邮营销 //87

1. 如何寻找直邮目标受众 //87
2. 直邮文案撰写 //88
3. 直邮营销常用技巧 //90

第 2 节 E-mail 营销 //92

1. 如何精准收集客户 E-mail 地址 //92
2. 怎样建立邮件列表 //94
3. 邮件设计要做到专业美观 //97
4. 有节奏性的发送间隔 //98

第 3 节 邮件营销注意事项 //100

1. 细节方面不可忽视 //100
2. 应避免的误区 //101
3. 掌握四大基本原则 //103

第 7 章 论坛：精准营销催化剂 //105

第 1 节 论坛营销方式 //107

1. 创建独立的论坛 //107
2. 利用其他论坛 //109

第 2 节 论坛营销技巧 //111

1. 如何选择合适的论坛 //111
2. 巧妙利用论坛签名 //113
3. 发帖技巧 //114
4. 让帖子引发热议 //115

第 3 节 论坛帖子撰写技巧 //116

1. 好的标题是成功的一半 //116
2. 帖子中要有爆点 //118
3. 图文并茂的帖子更受欢迎 //118

第 4 节 论坛营销文案四大形式 //121

1. 事件式 //121
2. 亲历式 //122
3. 解密式 //123
4. 分享式 //125

第 8 章 微博：精准营销互动平台 //127

第 1 节 微博基本运营 //129

1. 微博装扮技巧 //129
2. 微博定位技巧 //130
3. 如何开通会员 //131
4. 微博加“V”技巧 //134

第2节 寻找精准用户的四大方式 //138

1. 通过标签找用户 //138
2. 通过话题找用户 //140
3. 通过微群找用户 //141
4. 通过老用户找用户 //144

第3节 赢得粉丝的技巧 //145

1. 利用“关注”获得粉丝 //145
2. 转发和评论用户的信息 //146
3. 通过活动来吸引粉丝 //148

第4节 企业微博运营技巧 //149

1. 微博营销的数据分析 //149
2. 创建企业微博矩阵 //150
3. 微博文案撰写技巧 //152
4. 积极与用户进行互动 //154
5. 善于利用名人的影响力 //155

第9章 微信：精准营销领跑者 //157

第1节 玩转微信公共账号 //159

1. 服务号还是订阅号 //159
2. 公众账号取名技巧 //160
3. 做好微信公众账号定位 //162

第2节 粉丝挖掘渠道 //164

1. 利用社交平台与工具 //164
2. 利用微信会员卡 //165
3. 利用线上活动 //167
4. 利用线下活动 //168

第3节 内容撰写技巧 //170

1. 编撰标题四种方式 //170
2. 微信内容写作六大方式 //171
3. 内容撰写要善于把握用户心理 //173

第 4 节 微信精准营销技巧 //174

1. 巧用微信七大功能 //174
2. 增加曝光率的技巧 //176
3. 增强互动的技巧 //177
4. 增加客户忠诚度的技巧 //178

第 10 章 微视：精准营销新宠 //181

第 1 节 微视号注册 //183

1. 定位自己的行业和产品 //183
2. 微视注册方式与技巧 //184
3. 微视号取名技巧 //187

第 2 节 微视加粉技巧 //188

1. 主动关注他人 //188
2. 靠有趣性吸引粉丝 //189
3. 鼓励用户转发 //190
4. 与用户保持良好的沟通关系 //192

第 3 节 微视精准营销技巧 //193

1. 视频要有创意 //193
2. 广告要适量 //194
3. 微视发送时间要正确 //195
4. 借力其他账号 //196

第 1 章

精准：企业营销的终极武器

第1节 互联网时代是精准营销的时代

1. 竞争的日益加剧

进入21世纪后，市场竞争日益加剧，产品的生命周期越来越短，人们的需求也开始向个性化、多样化的方向发展，经济全球化的步伐越来越快。在不同的年代，竞争的主题也在不断发生变化，20世纪60年代竞争的核心内容在于技术，70、80年代在于管理，90年代在于品牌，今天企业竞争的核心在于企业文化，营销模式正是企业文化的一个重要组成部分。

随着信息技术的不断发展，移动性及连通性将成为未来商业环境的核心。移动已经成为社交网络的发展方向。与移动互联网的发展同步而来的，还有自媒体的兴盛。自媒体又称“公民媒体”或“个人媒体”，是私人化、平民化、普泛化、自主化的传播者，以现代化、电子化的手段，向不特定的大多数或者特定的个人传递规范性及非规范性的信息。自媒体包括博客、微博、微信、百度官方贴吧、论坛/BBS等网络社区。移动技术的发展以及自媒体的发展加剧了企业之间的竞争，为了能够在竞争中获胜，企业开始充分利用各种网络营销手段，包括使用社交媒体、病毒广告、个性化电邮、付费搜索等。

企业之所以利用各种现代化的手段开展营销，就是为了能够依靠营销来赢得客户，或者说，从竞争对手手中拉来客户。当下，各个行业之间的竞争已经达到白热化阶段，企业对客户的争夺战也是愈演愈烈，如何在注重市场细分的情况下最大限度地获得目标客户，是每一个企业管理者都应该关注的问题。如果想更好地解决这一问题，企业就要实现营销精准化，依靠当下最先进的目标客户定位技术、数据分析技术以及精准营销手段，对目标客户进行有针对性的营销。



【小贴士】：移动互联网的发展以及自媒体的兴盛，带来的是营销手段的多样化，企业要懂得利用各种手段来开展精准营销，从而赢得客户。

2. DT 时代的到来

如果说，经济需求的疲软与竞争的日益加剧决定了企业必须要进行精准营销，那么，DT 时代的到来则为精准营销提供了可能。马云认为，当下，人类正在从 IT（Information Technology，信息技术）时代步入 DT（Data Technology，数据技术）时代。在 DT 时代，大数据在整个互联网行业中起着至关重要的作用。

实际上，数据分析技术早已有之。早在 1980 年，著名社会思想家阿尔文·托夫勒就在《第三次浪潮》一书中将大数据形容为“第三次浪潮的华彩乐章”。但是，大数据的概念在当时并没有受到重视，直到 2009 年左右，“大数据”才进入大众的视野，成为互联网信息技术行业的流行词汇。社会发展到今日，人类已经逐步迈入以大数据分析为主体的 DT 时代。

DT 时代给企业发展带来的不仅是压力，更是机会。美国互联网数据中心的资料显示，互联网上的数据每年保持 50% 左右的增长，每两年就会翻一番，而目前世界上 90% 以上的数据都是最近几年才产生的。这么多数据的诞生预示着企业每天要处理大量的数据信息，这也考验着现代企业的数据处理和分析能力。除了压力之外，大数据也为企业带来了更深入、更准确地洞察市场行为的机会，因为对于企业来说，从大数据中可以发掘出“真金白银”。

在利润的吸引下，各大企业开始斥巨资收购各种数据技术公司，这其中就包括 IBM、谷歌、微软与甲骨文公司。以谷歌为例，谷歌的数字化数据库规模之大可以说是全球之最，它每天都要捕捉世界各地约 10 亿个搜索数

据。这么大规模的数据能让谷歌帮助很多企业更加透彻地了解客户，获得发展的不仅仅是从谷歌那里得到帮助的企业，还有谷歌自己，目前谷歌的市值已经突破 4 000 亿美元。

正是因为 DT 对企业发展具有重要作用，所以当下的企业越来越重视它，企业的精准营销也是建立在 DT 基础之上的。汽车销售企业要开展精准营销，不仅要分析来自互联网的数据，还要分析门店的统计数据、汽车等交通工具的位置数据，甚至连与人们出行相关的天气数据等都要收集和分析。企业通过对各种数据进行分析，能充分了解目标客户，从而开展有针对性的营销工作。



【小贴士】：人类正从 IT 时代步入 DT 时代，技术的发展为企业开展精准营销提供了便利。企业要善于收集各种数据，并对数据进行详细的分析，以了解目标客户的喜好与消费习惯，并在此基础上开展高效的营销活动。

第2节 为何要开展精准营销

1. 成本有限，精耕细作

如今，企业已步入微利时代，要想获得利润，就得想方设法地降低成本。成本控制对企业发展具有重要的作用。

企业成本通常包括制造成本、销售成本、管理成本和财务成本四部分，具体内容如表 1-1 所示。

表 1-1 企业成本的具体内容

类别 概念 \ 组成	制造成本	销售成本	管理成本	财务成本
概念	制造成本是指生产活动的成本，即企业为生产产品而发生的成本	销售成本是指已销售产品的生产成本或已提供劳务的劳务成本以及其他销售的业务成本	管理成本是指为组织和管 理生产活动发 生的材料、人 工、劳动资料 等的耗费	财务成本是指根据国家统一的财务会计制度和成本核算规定，通过正常的成本核算程序计算出来的企业成本
组成	制造成本 = 直接支出 + 制造费用 直接支出 = 直接材料 + 直接工资 + 其他直接支出 制造费用 = 管理人员工资、折旧费、维修费、修理费 + 办公费、差旅费、劳保费等	销售成本 = 主营业务成本 + 其他业务成本 主营业务成本是指企业销售产品、半成品以及提供工业性劳务等业务所形成的成本；其他业务成本是指企业销售材料、出租包装物、出租固定资产等业务所形成的成本	管理成本 = 决策成本 + 控制成本 + 责任成本 决策成本主要是企业在进行生产经营活动、投资活动、融资活动时需要考虑的成本；控制成本是指为了达到目标，需要制定的各种预算指标和标准成本；责任成本是指对各管理层考核的成本	财务成本可以是产品成本，也可以是劳务成本等 财务成本最大的特点是，其核算的目的是为确定企业一定时期的成本耗费，为计算企业的利润和税金及合理确定产品或劳务的售价提供依据

企业在生产过程中会发生一定的生产耗费，这就是所谓的生产成本，当生产成本大于收入的时候，企业就会亏损。为了尽可能多地获得利润，或者说在互联网时代竞争激烈的情况下赢得胜利，企业要重点做好成本控制工作，