

大数据

精细化销售管理、
数据分析与预测

刘 星◎著

让大数据成为企业成功
的核心竞争能力

收集、分析大数据，为企业真正实现精细销售管理



中国工信出版集团



人民邮电出版社
POSTS & TELECOM PRESS

大数据

精细化销售管理、
数据分析与预测

刘 星◎著

让大数据成为企业成功的核心竞争能力

人民邮电出版社
北 京

图书在版编目 (C I P) 数据

大数据：精细化销售管理、数据分析与预测 / 刘星
著. — 北京：人民邮电出版社，2016. 11
(互联网+时代企业管理实战系列)
ISBN 978-7-115-42854-7

I. ①大… II. ①刘… III. ①销售管理—数据处理
IV. ①F713.3

中国版本图书馆CIP数据核字(2016)第250624号

内 容 提 要

本书对精细化销售管理、数据分析与预测课程系统进行讲解，提供企业运营中的销售计划指标的设定、数据获取、分析的方法，并通过常用的 Office 工具来制定运营模型，对企业市场拓展和销售计划制定和执行的跟踪、调整进行有效控制，并采取相应的考核制度进行保障，帮助企业降低运营风险和有效开拓市场。

本书适合营运部、财务部、商品企划部、销售管理部、销售及需要做产品分析和销售报表的相关工作人员阅读。

◆ 著 刘 星

责任编辑 冯 欣

责任印制 彭志环

◆ 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>

北京隆昌伟业印刷有限公司印刷

◆ 开本：700×1000 1/16

印张：16

2016 年 11 月第 1 版

字数：235 千字

2016 年 11 月北京第 1 次印刷

定价：49.80 元

读者服务热线：(010)81055488 印装质量热线：(010)81055316

反盗版热线：(010)81055315

广告经营许可证：京东工商广字第 8052 号

前言

如今，全球经济已经进入了白热化时代，互联网、大数据、物联网、云计算的出现多多少少改变了全球市场经济的格局，尤其是大数据加速了全球市场经济的变革。因此，我们不难发现，未来是大数据时代，未来企业的竞争必然是大数据的竞争。因此，能够将大数据运用从最初的趋势探索发展到灵活使用，是人们利用大数据进行营销的过程中实战能力的一个极大提升，也是企业能够从传统营销模式中逐渐走出来，向大数据营销华丽蜕变最终达到熟练运用的一个过程。

大数据营销作为一种营销方式，其核心是借助大数据技术，在数据平台进行互联网广告营销。大数据产生于互联网行业，又服务于互联网行业，利用大数据的分析技术和预测能力，为广告商带来更加高效、精准的广告投放，给企业带来更高的投资回报率。因此，在这个风云变幻的大数据时代，学会如何进行大数据营销是企业进行商业活动并能够决胜千里的一把利器。

本书作为大数据营销的精细指导，让读者阅读后能够更加有的放矢地利用大数据进行营销。本书详细讲述了大数据营销的三大部分。

第一部分为导入篇，用大数据营销之悟——趋势与挑战引出下文。

第二部分为主旨篇，主要包括大数据营销之变——数据带来营销变革，助力互联网精细化运营；大数据营销之道——要点与方法；大数据营销之探——数据的可视化与客户体验至上；大数据营销之用——数据分析方法及应用等内容。

第三部分为实战篇，以大数据营销实战——经典与前沿营销案例解读作为本文的实操指南进行深入分析。

本书按照这3个部分教创业者如何走向创业梦想的彼岸，如何利用大数据营销实现创业之梦，最终走向成功。本书通过对大数据营销各层次的方法与要点进行全面、精准的分析 and 讲解，希望能够给大家带来茅塞顿开、醍醐灌顶的感觉。

希望通过阅读本书，读者能够更多地了解到大数据营销在企业运营和营销过程中的重要意义，更重要的是读者能够从点滴开始，提升自我营销能力，达到利用大数据营销实现企业快速提升营销效果的目的。

目录

第一篇 导入篇

第一章 大数据营销之悟——趋势与挑战 /3

- 1.1 通过大数据洞察消费者行为 /4
- 1.2 解构与重构——大数据时代的营销变革 /7
- 1.3 大数据营销误区解读 /9
- 1.4 大数据与微营销时代 /12
- 1.5 大数据营销——中小企业营销的“救命稻草” /14

第二篇 主旨篇

第二章 大数据营销之变——数据带来营销变革，助力互联网精细化运营 /19

- 2.1 程序化营销：大数据让购买程序化 /20
- 2.2 大数据变革营销流程和营销结果 /28
- 2.3 大数据重构数字营销 /34
- 2.4 互联网思维、大数据与产品设计及运营概述 /38
 - 2.4.1 大数据下的互联网思维 /38
 - 2.4.2 数据在互联网产品生成各阶段的应用 /40
 - 2.4.3 大数据在企业的互联网运营、营销各环节中的应用 /42
- 2.5 数据支撑互联网营销活动优化 /45
 - 通过数据挖掘优化营销效果 /45
- 2.6 大数据用户生命周期管理 /48
 - 2.6.1 客户生命周期管理 /48

2.6.2 用数据管理用户生命周期 /49

第三章 大数据营销之道——要点与方法 /53

3.1 大数据时代，你准备好营销了吗 /54

3.1.1 从大数据中可以收获什么 /54

3.1.2 大数据营销思维可以改变什么 /57

3.1.3 大数据时代，营销的切入点在哪里 /61

3.1.4 大数据时代的营销技术与方法 /63

3.2 大数据时代，如何让营销更精准 /71

3.2.1 社交大数据：营销革命的幕后英雄 /71

3.2.2 大数据下的移动营销：传递个性化即时信息 /77

3.2.3 大数据下的微博营销：粉丝才是王道 /82

3.2.4 大数据下的微信营销：营销新时代的先锋 /87

3.2.5 大数据下的整合营销：满足消费者的点滴需求 /90

3.2.6 大数据下的多渠道营销：顾客体验主宰一切 /92

3.2.7 大数据下的社会化网络营销：以网络人际关系为核心 /98

3.3 大数据时代，如何进行品牌营销 /102

3.3.1 品牌营销人员如何应用大数据 /102

3.3.2 从“品牌宣传”转向“品牌对话” /106

3.3.3 通过大数据监测竞争对手品牌 /108

3.3.4 通过大数据监测和管理企业品牌危机 /111

3.3.5 百度大数据教你如何做好品牌营销 /115

第四章 大数据营销之探——数据的可视化与客户体验至上 /119

4.1 数据可视化的价值 /120

4.1.1 商业价值：数据价值体现的本质回归 /120

4.1.2 用户价值：实现数据价值的主题化 /125

- 4.2 数据可视化的关键 /127
- 4.3 可视化, 数据变现的重要途径 /132
- 4.4 数据实现可视化的技巧 /134
- 4.5 大数据下客户的“透视” /138
 - 你对“上帝”了解多少 /138
- 4.6 利用大数据实现客户体验最优化 /140
 - 4.6.1 大数据用于客户体验监控与优化 /140
 - 4.6.2 大数据用于用户口碑监控与优化 /142

第五章 大数据营销之用——数据分析方法及应用 /145

- 5.1 如何将数据与企业营销相融合 /146
 - 5.1.1 数据收集和准备 /146
 - 5.1.2 利用优秀的数据挖掘平台 /150
 - 5.1.3 营销运作和大数据的深度结合 /152
 - 5.1.4 大数据营销下对销售人员的技能要求 /155
- 5.2 基于关键指标的分析方法 /157
 - 5.2.1 经营过程中的关键指标 /157
 - 5.2.2 案例思考: 有效分析市场数据 /160
 - 5.2.3 基于绩效考核指标的传统分析的缺陷 /161
 - 5.2.4 结合 KPI 和管理理念分析营销状况 /165
- 5.3 时间序列分析方法 /169
 - 5.3.1 时间序列分析法的 4 个着力点 /169
 - 5.3.2 时间序列分析的具体方法 /171
 - 5.3.3 趋势如何分析 /174
- 5.4 商业预测技术 /175
 - 5.4.1 商业预测的方法 /175
 - 5.4.2 商业预测的基本流程 /178

- 5.5 大数据挖掘与用户细分的背后 /181
 - 5.5.1 大数据挖掘的意义 /181
 - 5.5.2 挖掘数据，对客户需求进行快速响应 /182
 - 5.5.3 用数据推断情景实现差异化营销 /186
 - 5.5.4 通过数据挖掘实现客户细分的3个维度 /191
 - 5.5.5 客户细分与精准营销 /195
 - 5.5.6 客户细分的价值 /199
 - 5.5.7 基于数据驱动的客户细分 /201
 - 5.5.8 基于决策树的案例解析 /205
- 5.6 大数据挖掘方法之推荐算法 /208
 - 5.6.1 推荐的常用算法与关键思想 /208
 - 5.6.2 推荐电商的应用案例 /215
- 5.7 大数据挖掘方法之分类法 /217
 - 5.7.1 分析客户细分场景，增加客户密度 /217
 - 5.7.2 客户细分在线上线下精细化营销中的应用 /220

第三篇 实战篇

第六章 大数据营销实战——经典与前沿营销案例解读 /225

- 6.1 《纸牌屋》电视剧大数据营销 /226
- 6.2 大数据营销成就电影《小时代》 /229
- 6.3 可口可乐的大数据玩法 /232
- 6.4 趣多多大数据营销 /235
- 6.5 网易花田为你定制爱情 /237
- 6.6 大数据：亚马逊的营销利器 /239
- 6.7 1号店靠大数据掘金 /243
- 6.8 宝洁大数据营销 /246



· 第一篇 · 导入篇



1.1 通过大数据洞察消费者行为

所谓大数据当然包括占有大量的信息资料，但是仅仅占有大量的资料是远远不够的。大家都知道滥竽充数的故事——不会吹竽的人混在乐队里假装乐手并长期未被发现。他为什么能混？就是因为乐队人数多，容易冒充，但是这样的人对乐队毫无用处，所以乐队要采用一种办法让他离开。企业也是一样，有时候手中会有很多数据。例如，人事部总有很多的个人简历，相关人员想要快速选出可用之人，必然要采用一定的处理模式使信息优化，这样更有利于自己做出决策。因此，在我们看来，大数据的概念是一种处理大量数据的办法，其作用就是帮助人们快速找出解决问题的办法。

此方法跟管理学中的调查表、层别法完全不一样，就是不采取记录后抽样调查的方法，而是从信息的价值、数量、种类、速度 4 个维度来分析问题，如图 1-1 所示。我们先来看从价值角度进行分析的好处。许多人看过电影《特洛伊》，希腊和特洛伊交战 10 年，死伤的将士无数，可是没有人能记住他们的名字，但是特洛伊的大王子赫克托尔战死，却无人不知，因为他是战争的指挥官，决定着战争的胜败，价值太大了。



图 1-1 大数据的 4 个特点

在传统调查中，数量和种类也十分重要。例如，你去调查一个学校的教学质量，只调查几个顽劣的学生，那你得出的结论必然是这所学校的教学质量很差。此外，你只调查学生成绩是不够的，因为这样只能从成绩上去判断学校的好坏，可是衡量教学质量的标准还包括教师对学生人格的塑造、创造力的培养等方面的内容。所以，你还得调查老师及学生家长，这样才能对这所学校得出客观的评价。

至于速度，这在今天的市场环境中，几乎是跟价值一样重要的参考项。从企业自身角度来讲，首先，它必须知道自己的哪一种产品畅销，才能优先生产这种产品；其次，它必须了解竞争对手在哪些方面超越自己，这样才能在市场竞争中扬长避短。



“艺鸣远大”是北京的一家考研辅导机构，专注于艺术类工作者的在职考研辅导。

2015 年，教育部下达通知，说这一年的考试是在职联考最后一次单独命题，以后将要和全国统考一起进行。这意味着艺术类在职考研的难度要加大，原因在于艺术类在职考研的英语测试全部是选择题，可全国统考的试卷中有写作和翻译部分，复习这两项会占用考生更多的时间。

在这样的前提下，“艺鸣远大”招生部的老师调查了全国在职研究生报名的人数，发现比以往任何一年都多很多，而且艺术生的比重也比往年大。出现这样的现象，一是因为这是最后一次独立命题；二是因为艺术生的精力大多用在了专业上，文化成绩相对差，所以2015年的考试对艺术生而言是一次需要珍惜的机会。

许多辅导机构开始大量招聘各个学科的教师，如教育学、心理学等学科的教师，可是“艺鸣远大”没有，而是把机构内口碑一般的老师都辞退了，换上了许多全国知名的艺术学教授。它给广大考生的承诺就是：艺术类领域的首席，通过率95%。

最后，“艺鸣远大”的课堂学员爆满，而那些开办许多科目的教学机构，却因为在任何一个科目上都师资一般而学员稀少。

“艺鸣远大”的成功就来自于对大数据的成功运用。首先从数据的价值上看，最重要的信息就是，这是在职联考最后一次单独命题。既然是仅有的一次机会，想要抓住这次机会的人必然多，所以企业没必要做很详细的调查。至于艺术类考生的人数增多，“艺鸣远大”也完全可以根据考生的不同种类去推断，因为跟其他学科比，这次机会对艺术生来说更重要，所以人数增加是必然的。关于速度，“艺鸣远大”曾培养出很多知名的明星，可见它在艺术领域具有较大优势，但其他领域可谓该机构的短板。就算找到知名的教师，在课程安排上也必然欠缺经验。除此之外，招聘教师是一笔不小的开销，企业分散了资金，就难以招来各个领域的顶级名师，也就无法把事情做到卓越，可是当下消费者的消费习惯就是追求性能最好的产品，所以企业不可分散精力和资金。

纵观今天那些成功的企业，几乎都是根据大数据去推测消费者的行为习惯，然后打造性能卓越且符合他们需求的产品。例如，很多人都认为德系车的质量最可靠，可是有这种购买力的人并不多。企业根据这个大数据，就可以推断出仿制的德国车在国内一定会有销路。然后再看看近些年汽车用户增长的速度，可得知仿制的德系车必然有很好的销路。例如，沈阳的华晨汽车集团，就是用

大数据分析市场，从而制造出了性能如宝马车般的产品，在国内大受欢迎。

这就是大数据分析法的优点，它能帮助企业分析消费者的行为习惯。企业只有了解了消费者的消费习惯，才能对自己有一个很好的定位，这是企业进行任何营销的前提。

本节小结

大数据的预测分析可以说是大数据的一大超级功能，也是众多数据分析人士必须掌握的技能。尤其是对于各领域的企业来讲，利用大数据深入分析消费者的消费行为，这是大数据在企业营销过程中的重要一环。

1.2 解构与重构——大数据时代的营销变革

随着科技的发展，人们获取信息的数量、种类越来越多，价值含量越来越大，速度也越来越快，这必然会为企业分析市场提供重要的依据。可是大数据的应用不仅局限于帮助企业做决策，而是在整个商业运营中都会被用到，因为它的内涵会随着商业理论知识和科学技术的增长而不断变化。

有人把如今大数据的优点概括为“迅速、优化、廉价”。例如，有人在微信上发消息，说国内有百米破 10 秒的运动员了，这消息很快就被许多人知道了。以前观看新闻得买报纸，这不仅成本高，而且速度慢。当今的大数据不仅速度快，还有一点不可比拟的优势，在新闻中，相关报道时间短、画面少，可是在微信上你能看到整个比赛的视频。也就是说，大数据让人们获取信息和传播信息的方式都发生了改变。这种转变必然会带动企业运营的变革。

就拿当今最让人头疼的交通问题来说吧，以往许多汽车公司在测试车的安全系数时都没有“小切面碰撞试验”这一环节，因为大家都认为车祸是由车体大面积碰撞所造成的，可是美国的相关部门测试发现，一多半的车祸都是由车体的一小部分碰撞所引起的。许多公司针对这一现象，更改了设计方案，极大

地提高了车的安全系数，这为汽车企业在售后服务环节节省了很多资金。

有人会说，上述例子虽然跟大数据有关系，但是更像是科学发现对生产实践的指导作用。下面我们就来看一看看他人是如何利用大数据来改变营销方式的。



奥伦任职于美国华盛顿大学计算机系，是地道的大数据专家，但他也曾在自己熟知的领域内摔了个跟头。有一年，他为了参加外市表弟的婚礼早早就订了机票，大家都知道机票越早预订就越便宜，可是他登机后发现那些晚订票的乘客，票价居然比自己的还低。这让奥伦非常气愤。于是他发誓要研发一个系统，可以帮助人们查看机票价格的涨跌趋势。

众所周知，机票价格的变动很不规律，所以奥伦的计划执行起来并不简单。他不仅要分析预购天数和票价的关系，还得参考特定航线及特定时期的票价。

为了完成这个目标，奥伦在 40 多天内抽查了 12000 个价格样本。这些样本不能说明票价变动的具体原因，例如，旅客太少、航空公司打特价等。但是通过估算它们的平均值，可以知道机票的价格基点。如果机票的价格低于这个平均值，系统就会提醒用户稍后购买，因为价格趋势在下降，这种情况很可能会持续一段时间。反过来，如果机票价格高过了平均值，系统会提示马上购买。

这个小项目推广后得到了一个风险投资基金会的支持。为了更精确地预测机票价格的趋势，奥伦参考了一个行业机票预订的数据库。据统计，这种预测方法的准确率可达 75%，能够帮助用户节省很多花销。

这就是大数据能对商业产生的巨大影响。但是它必须建立在计算机功能和互联网高速发展的基础之上。奥伦说：“做出这样的预测，在 20 世纪是完全不可能的，因为我根本没有经费去搜集这么多的信息，可是现在一切都变得很廉价，而且更精确化，这才是我成功的关键。”

总之，科技的发展给人们带来了许多的变革。有人说，蒸汽机时代变革的只是人们的生产效率，而互联网时代变革的是人们的生产方式和生活方