

大数据 + 营销 = ?

程杰

创始人和CEO

Gausscode Technology, Inc.

一个以消费者为中心的大数据营销方案服务商

UBDC 2016全域大数据峰会 中国北京

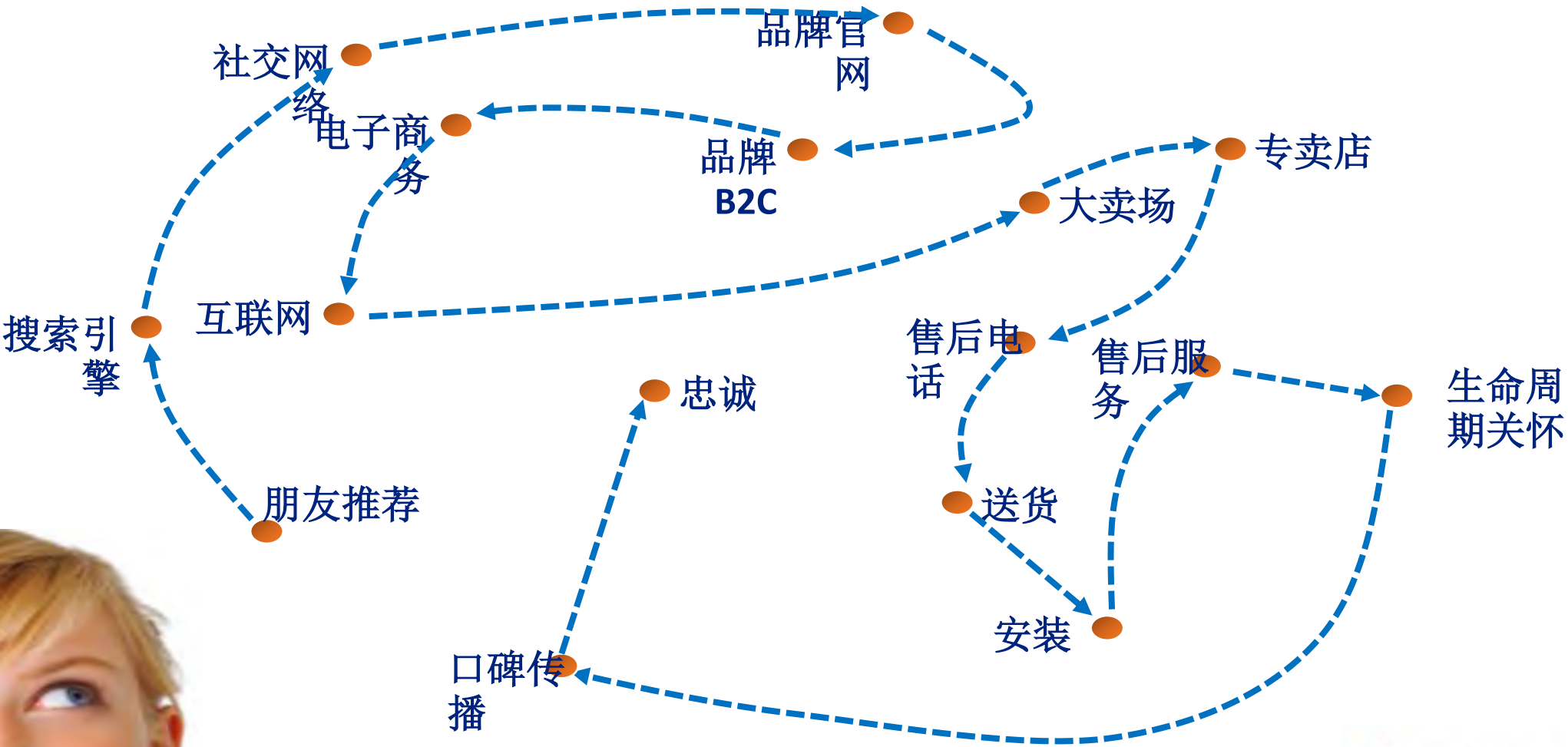
大数据+营销 = 概念的颠覆创新

- 关注“买”，而不仅是“卖”
 - 不是市场在买，也没有所谓的平均消费者 =》关于“你我他”的大数据
- 关注“跨”，而不仅是“多”
 - 不联结的渠道和决策就像四匹马把车拉向四个方向
- 关注“体验”，而不仅是“交易”
 - 消费者买的是体验。初次交易是钱和体验允诺的交换，再次交易是钱和体验经历的交换
- 关注“消费者”，而不仅是“客户”
 - 每一个客户都是一个消费者，但反之不然
- 关注媒体的“听”，而不是“说”
 - 消费者已不再是“媒体受众”，他们已经从听从媒体到影响媒体到垄断媒体
- 关注消费者的需求和购买时间点，而不仅是营销活动时段节点
 - 实时、适时、全时地观察、了解、预测、推荐、服务消费者

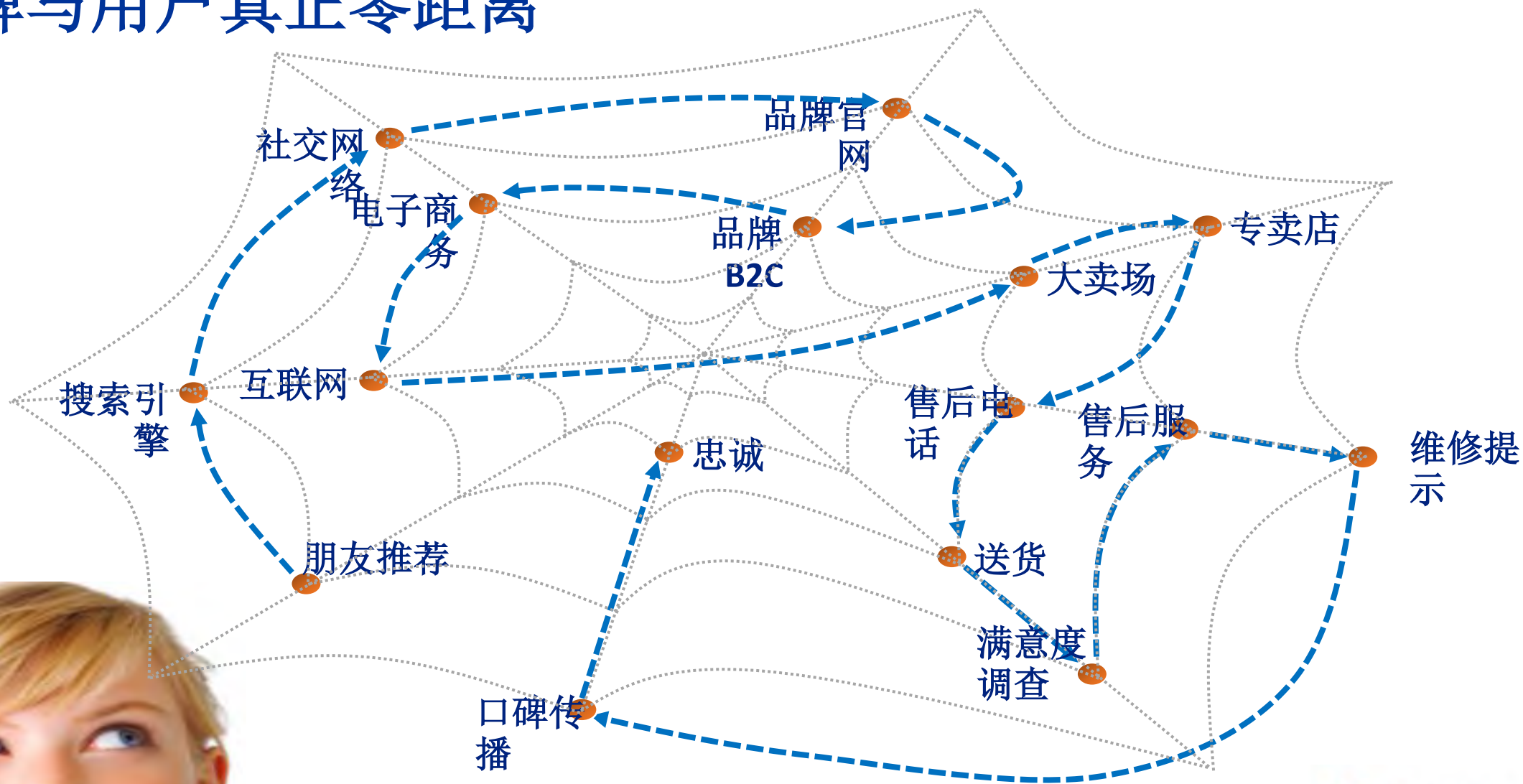
大数据+营销 $\neq$ 营销+大数据

- 营销+大数据
 - 使用更多更好更实时的数据来改善现有的营销决策过程和逻辑
 - 企业数据（交易 / 物流 / 服务 / 库存 / 利润）是全样本，而消费者数据是部分抽取样本
 - 以企业内部的数据为主，基本不用外部数据
 - 数据闭门主义，想成为和保持数据霸主或帝国地位
- 大数据+营销
 - 利用多更好更实时的数据来重新定义观察市场的视角，重新定义营销的决策规则，站在消费者的一边看营销
 - 顾客数据（媒体习惯、购买和寻购轨迹、消费使用行为、观点评论和朋友推荐）越来越接近全样本
 - 大量使用内部和外部数据
 - 数据开发交流，通过数据营销的生态圈来实现数据的全部价值

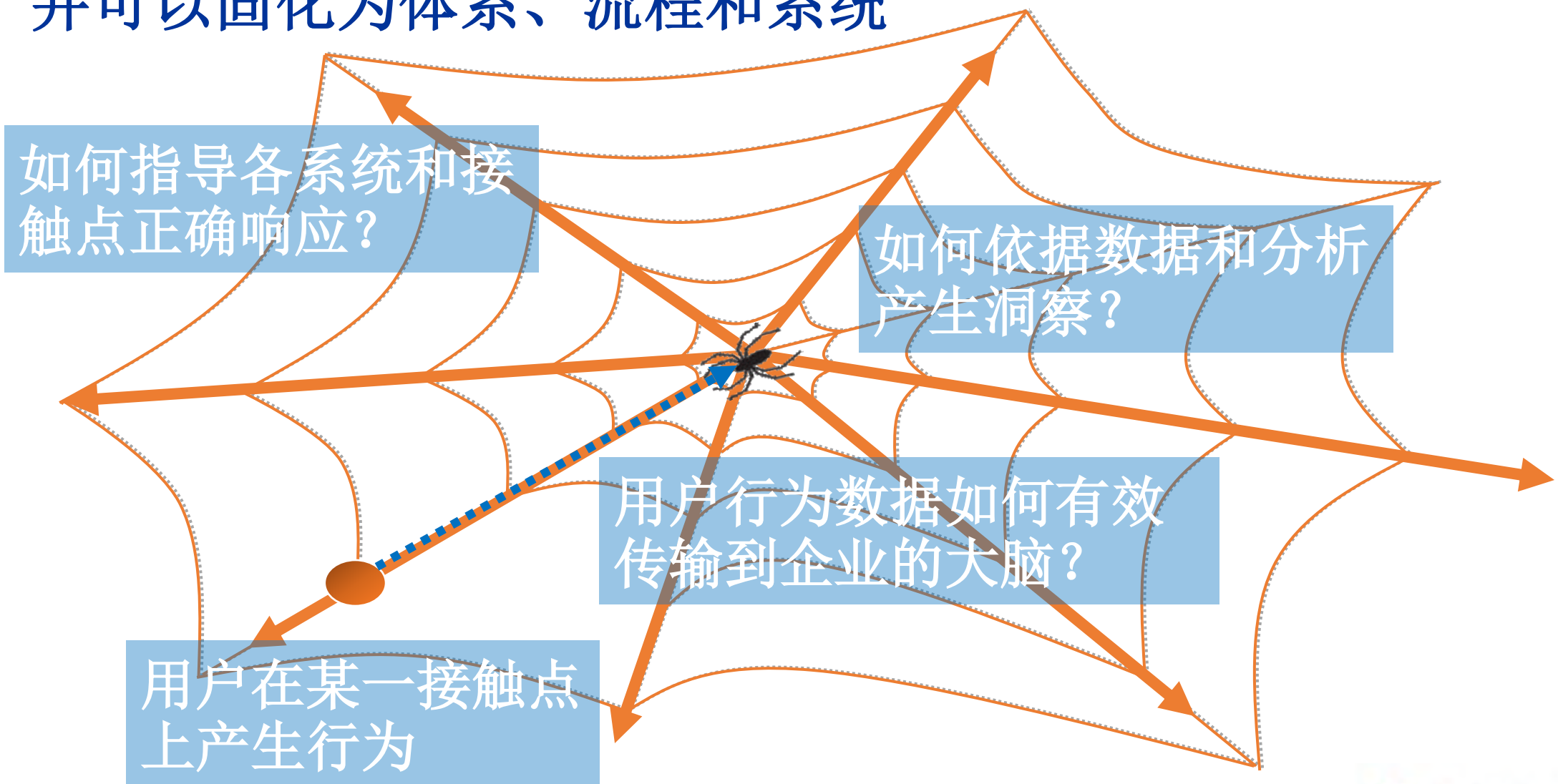
营销需要对消费者的全方位观察、了解、和理解



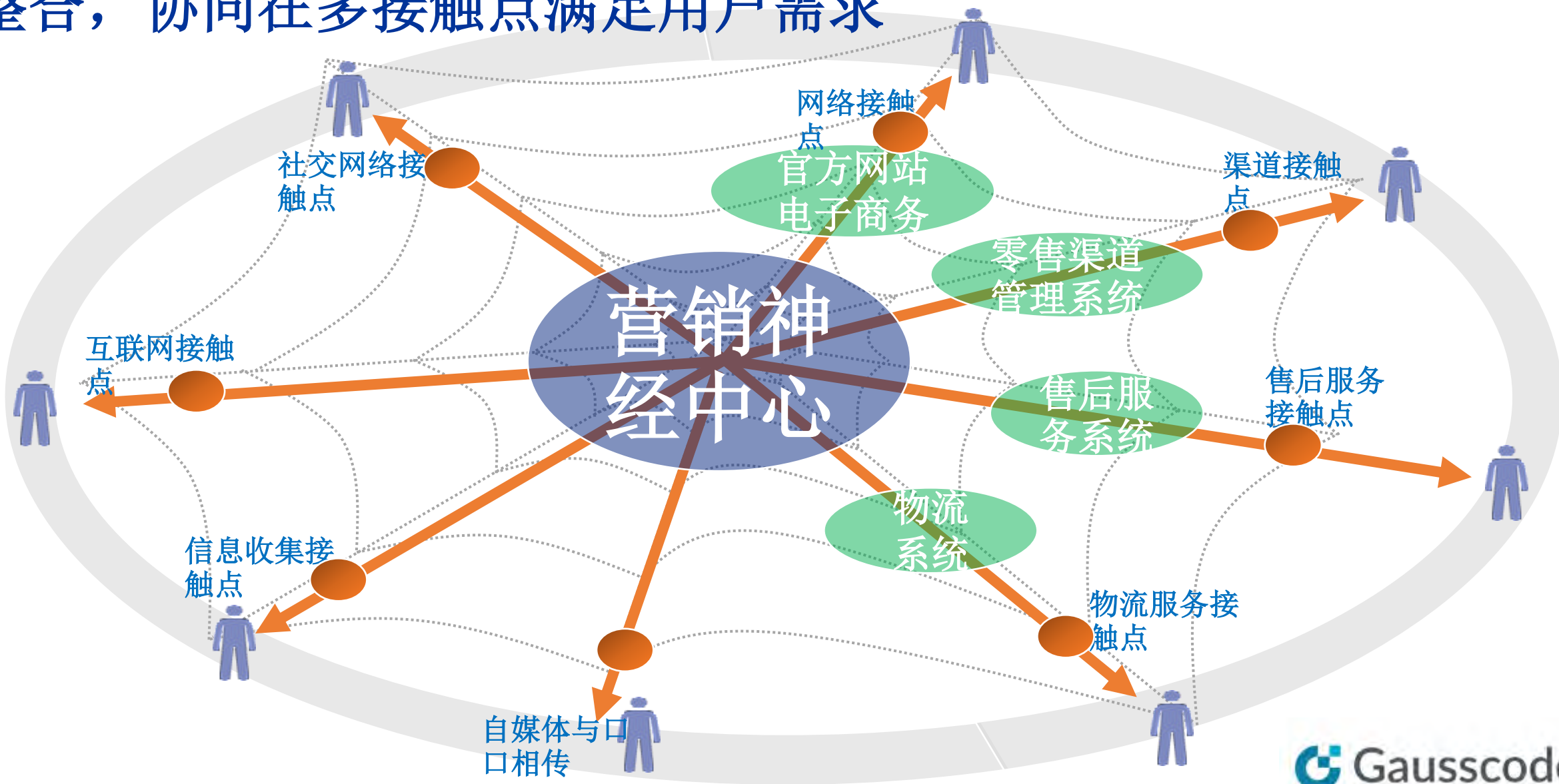
营销需要全网整合协同，在所有的接触点感知和满足用户需求，
让品牌与用户真正零距离



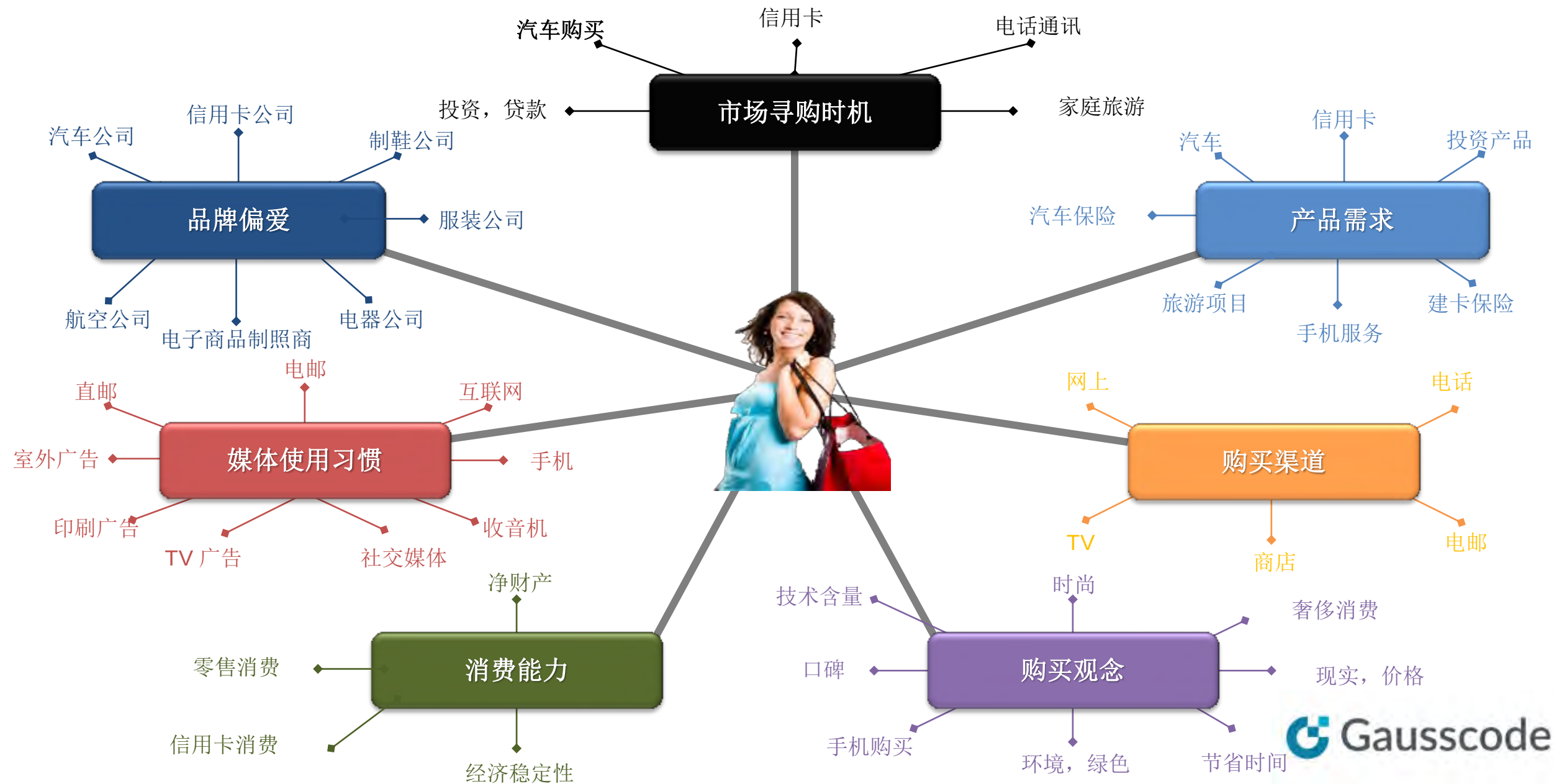
“感知-分析-响应”机制可以捕获用户在接触点上的行为并有效响应，并可以固化为体系、流程和系统



“营销神经网络”帮助品牌完成与现有独立系统和外部网络的连接与整合，协同在多接触点满足用户需求



用大数据分析来理解和预测消费者的购买决策



大数据营销生态系统

