

大数据营销，让客户成为铁粉的终极武器

任立中

静宜大学资深策略副校长

靜宜大學講座教授 暨 国际学院院长

台湾大学终身免评估教授 暨 全球品牌与营销研究中心主任

「哲学的思维」与「科学的方法」是构成任何一门学科所需具备的经与纬。在营销的领域中，为因应企业环境急遽的变动，各式各样专有名词随之应运而生。例如：「利基营销」(Niche Marketing)、「微观营销」(Micro Marketing)、「关系营销」(Relationship Marketing)、「数据库营销」(Database Marketing)、「一对一营销」(One to One Marketing)、「客制化营销」(Customization Marketing)、「网络营销」(Internet Marketing)、「新零售营销」等。在这些纷纷扰扰、形形色色的标签、口号下，它们的经与纬是什么呢？在「大数据营销」(Big Data Marketing, BDM)高唱入云之际，其真正的核心理念是「顾客满意度」？还是「顾客忠诚度」？BDM 对企业而言是一种「荣耀」还是一种「毒药」？面对未来物联网的世界里，e-retailer 的建立到底是「虚拟」(virtual)？还是「实境」(reality)？归纳上述种种营销议题的症结就在于我们是否真切地认知「营销哲学的思维」与了解「营销科学的方法」。因为唯有根据前瞻性的「营销哲学思维」才能发展正确的「营销科学方法」；而从精密的「营销科学方法」中更能进一步体现「营销哲学思维」的内涵。

大数据营销在国外已行之有年，至今仍不断随着时间和技术的发展演进。近几年，因为科技的发展与环境逐渐成熟，大数据在亚洲也开始获得很多关注而热门起来。许多学校纷纷开设大数据课程、学程、或学院。并积极从资工、商管、统计等各种面向切入。现在，要搜集并分析上亿笔的数据，都可以透过计算机程序设计，在弹指之间完成。

大数据的特色

但许多人都很疑惑，数据量大，应该如何应用在营销呢？是否数据多又大，必然能帮助我们了解消费行为的全貌，并做出最合适的决策呢？大数据并非万能，我们必须注意大数据数据有以下的特点：

一、数据不论多大，仍是样本

任何人类所能搜集到的资料，不论多大，都是样本，都必须经由统计推论分析，才能推敲全貌。例如：每家公司能收集到的资料都仅仅只是客户在该公司的交易纪录，因此仅能藉由这些线索，去推测消费者的真实消费型态，再以此设计出对应的营销策略来吸引消费者再购行为。

二、资料需依理论筛选，否则容易迷失在海量资料中

在大数据时代，许多人直接分析所收集的海量资料，并未先依照分析的目的，将数据做筛选后使用，导致数据原有的特性消失在海量的数据中。一个很有名的例子—「尿片与啤酒」，一群上班族和一群家庭主妇的消费型态是不同的，若我们未先依市场细分理论进行分类，直接将上百万笔的数据一起分析，产品关联性就容易被巨量的数据覆盖而消失。又如，若我们想预测消费者未来一个月的消费行为，应直接分析近期的消费纪录，倘若分析他十年来的消费纪录，反而会容易造成误判。因为消费者的需求会随着年龄而改变，几年前的消费讯息完全无助于此名消费者未来行为的预测。这些都是我们做大数据分析时常犯的错误，因此对于海量的数据，仍须依照分析的目的先做筛选。

三、消费模型的正确性比数据本身更重要

对于营销人员来说，能透过大数据建立正确的消费模型，并帮助决策者预测消费者后续的消费行为，以设计出合宜的宣传方式和手段，吸引消费者再次购买才是最重要的。现在的海量数据都由机器抓取，所以数据本身的正确性很高，但是大数据应用的核心问题是，建立的模型是否正确？是否能正确地解释模型体现出来的消费模式？而不单单只是数据的汇整与描述。

四、因果关系很重要

能正确地预测消费者下一个动作并做出适当的处置，一定要根据因果性：消费者在什么环境条件下，会有多大的概率做什么事情。因此，若只在分析巨量数据后，将分析结果相关的产品都放在一起卖贩卖而不去思考和解释因果，则设计的决策容易与实际状况有落差。

世界是复杂的，需要复杂的模型诠释人的行为

我们有幸能生于这个科技飞速发展、讯息量爆炸的年代，数据的丰富性也代表杂乱。因此我们需要透过更精准的统计模型，去解读和分析消费者背后所隐藏的行为，让我们能更了解这个复杂的世界与消费者行为，并为消费者的下一步行动而做准备。若要让大数据成为客户关系营销的终极武器，则需要客观不偏颇的数据库纪录，配合正确且精密的统计分析，方可提供营销决策人员关键的营销决策信息，助其做出准确的行动方案。

客观的大数据+精密的统计分析=正确的营销决策