**大数据营销系统建设规划**

**一、现状**

公司现有客户数据主要来源于各个销售案场及销售系统，对客户的了解仅仅局限于客户对购房需求的信息，其余信息知之甚少，无法对客户进行多维度分析，难以随着公司各个业务板块的增加、发展，进行跨行业营销。

对于客户未形成系统化管理，公司现有系统可通过推荐报备体系、案场采集录入实现客户数据采集及交易流程跟进，仅能够实现较为基础的统计分析，无法扩展。而对于销售人员（经纪人、置业顾问等）的业绩管理及分析未形成量化数据，无法准确定位销售人员的销售特点及优势。

**二、需求**

1、客户基本信息：所有数据统一管理，对各种渠道来源的客户数据进行分类，建立完善的基础信息体系，覆盖客户工作、生活等各个领域的信息，形成客户信息标签化。

2、客户行为习惯：根据跟进客户完善信息情况、客户在平台中的消费情况、浏览信息情况，对客户进行分析，了解客户需求和行为习惯。

3、客户潜在需求：根据客户基本信息、行为习惯，多维度对客户进行剖析，发掘其潜在消费需求。

4、销售人员（经纪人、置业顾问等）业绩分析，准确定位其所擅长的业务板块，根据情况分配相应任务。

**三、目标**

1、客户精准筛选，根据业务需求，能够快捷、准确的筛选客户群体。

2、消费需求匹配，根据平台所推出的商品（包括楼盘项目等），系统自动分析有需求客户，实现“商品—客户”供需匹配，并将商品自动推送给这些有意向的客户。

3、销售任务匹配，根据“商品—客户”的消费需求匹配情况，将有意向的客户安排给适合的销售人员进行跟进，实现“商品—客户—销售人员”直接的匹配。

4、根据商品特性，对客户进行多维度分析，针对意向客户制定多种营销策略、手段，进行精准营销。

5、分析客户数据，将客户潜在消费意向进行挖掘、引导，适时推出符合客户需求的商品。