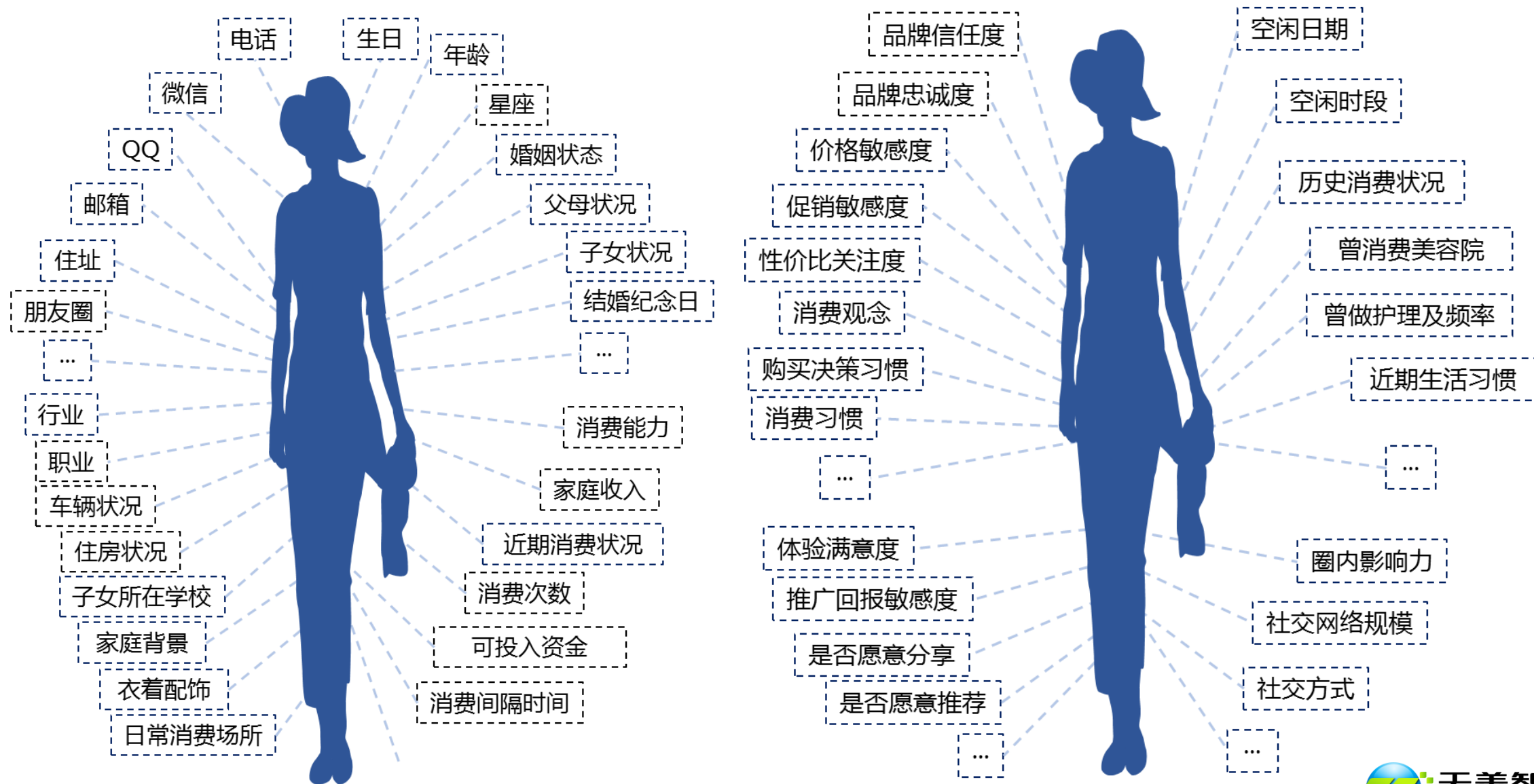


Part2： 理解用户，营销与运营的起点

- 如何全面理解目标用户数据，利用用户数据，启发营销与运营思路

2.1：以用户为中心，到底业务在关心什么

一提到用户信息，我们总会联想到很多很多维度.....



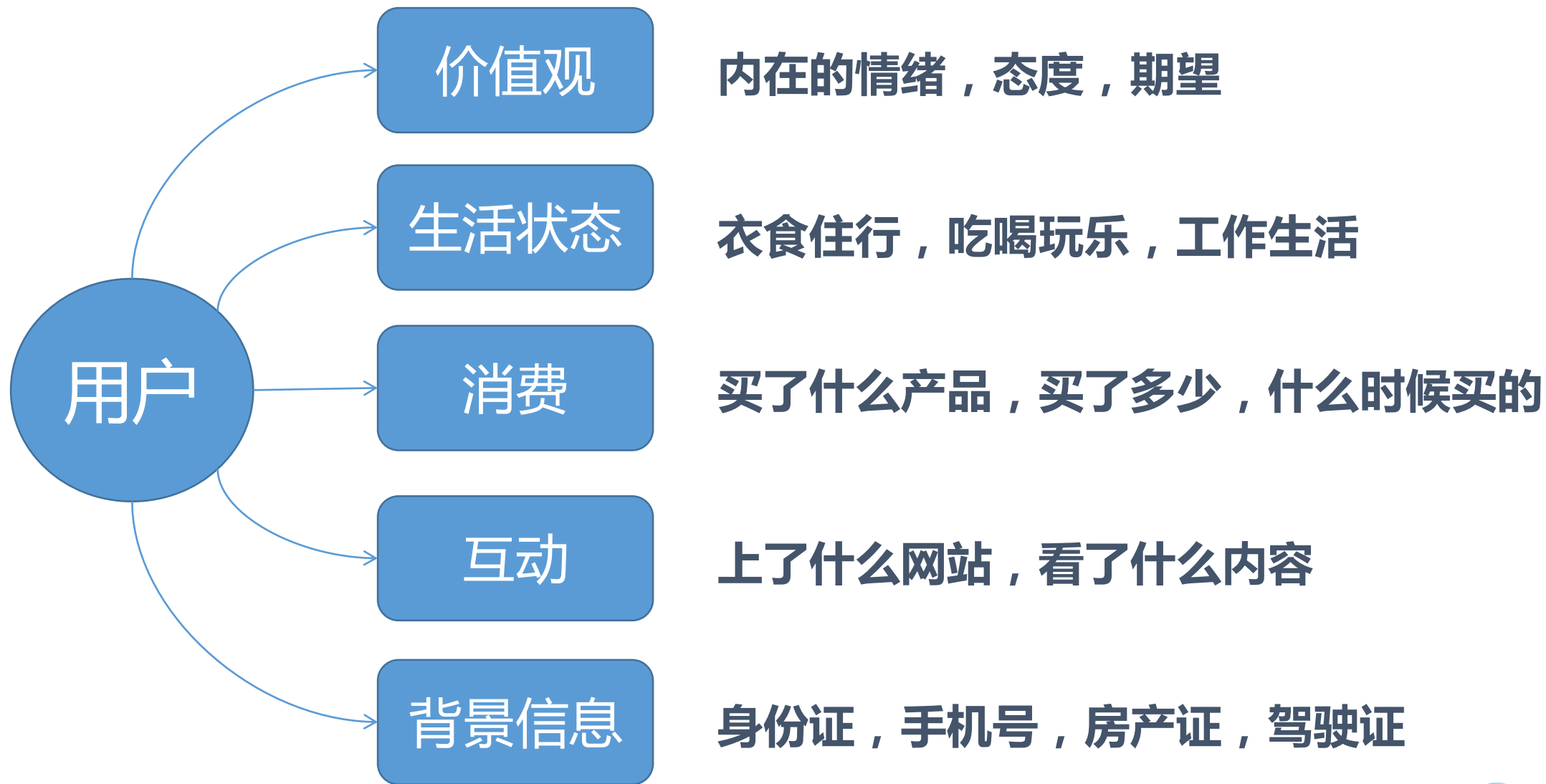
然而，维度多 \neq 有用，特定的目的，有特定的关键信息



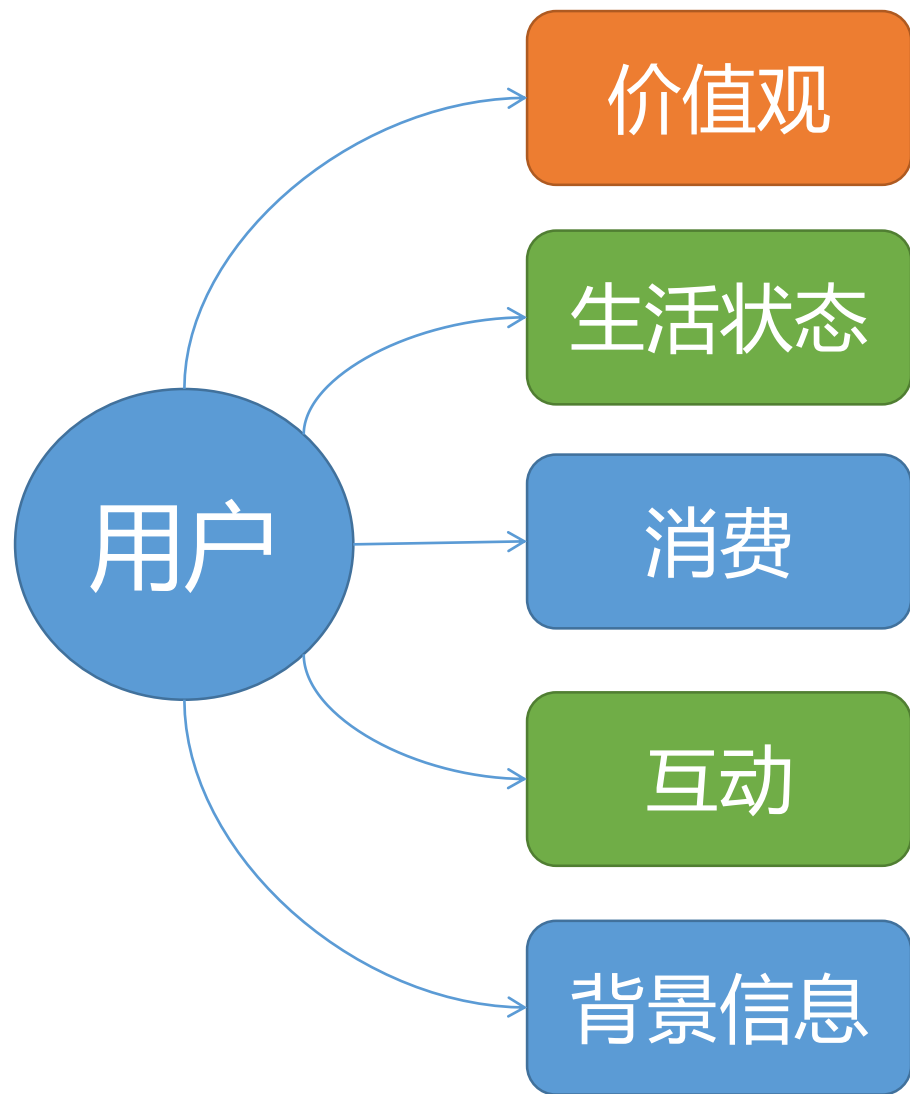
我想**追**她 → 有没有男朋友！对我感不感冒！

我想**防**她 → 骗子呼？微商呼？

观察一个用户可以有很多角度

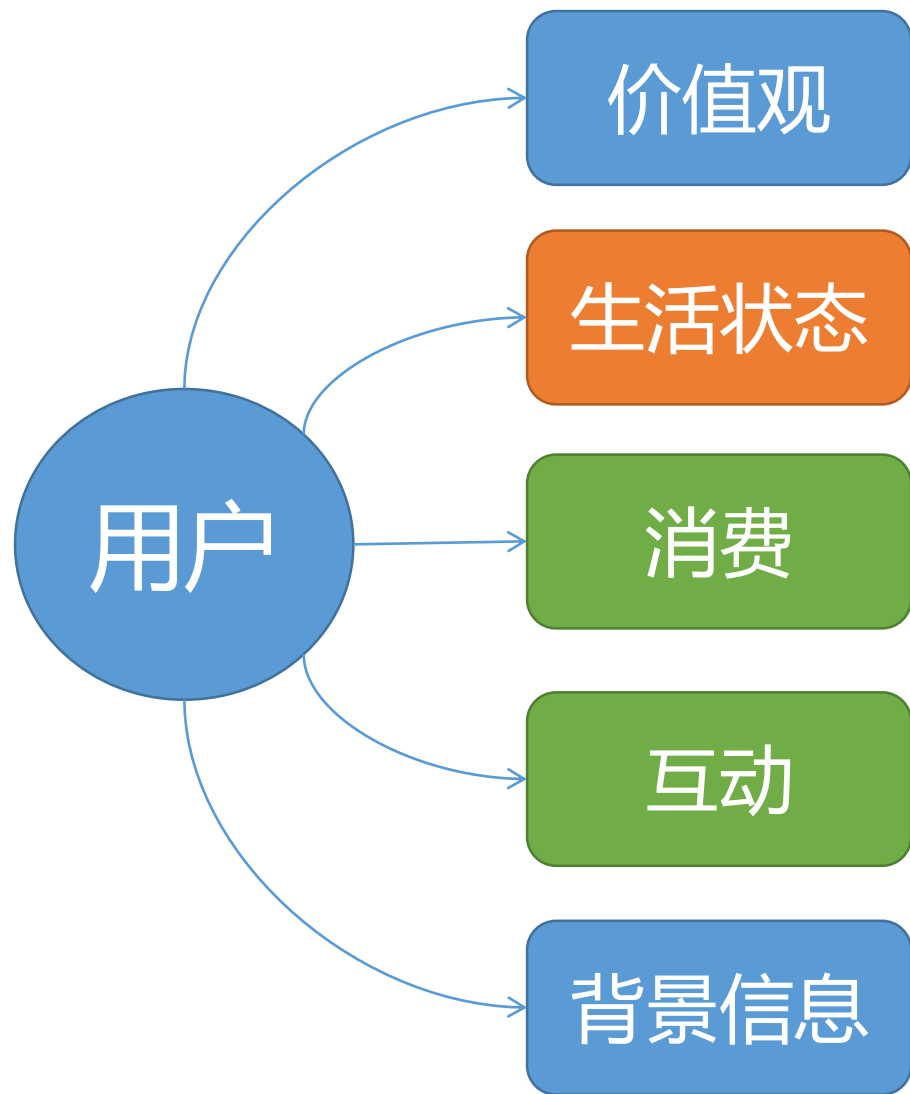


品牌部门最关心用户价值观



做品牌，需要在用户心中植入一个概念：
“我是领导者，我是大牌，你非用不可”
所以非常需要掌握用户价值观！

产品，最需要解决用户实际痛点，生活状态是起点

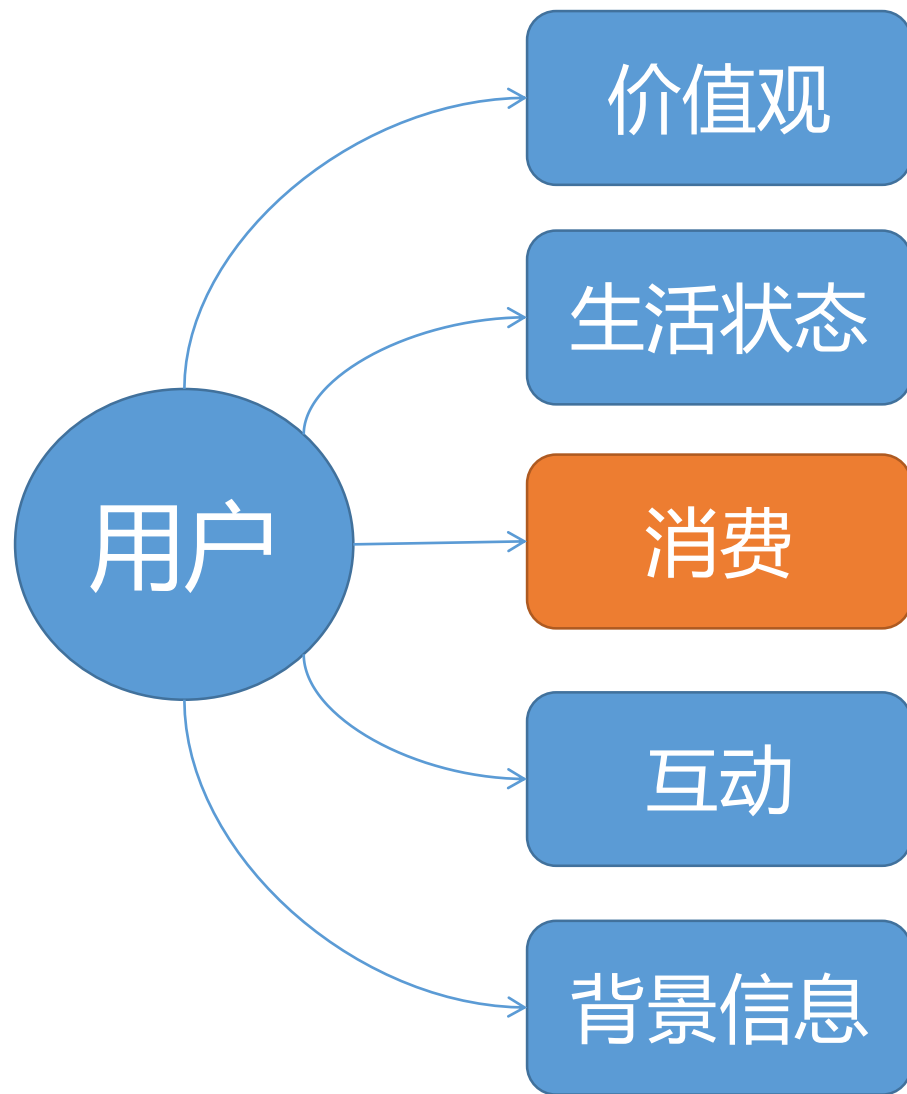


场景 → 痛点 → 需求 → 功能

这是产品常见的思维模式，成功的产品一定是切中某个场景下刚性需求，因此做产品最需要掌握用户生活状态。

乔老爷不做调研，不代表他不做研究！

好吧，所有部门都关心用户消费

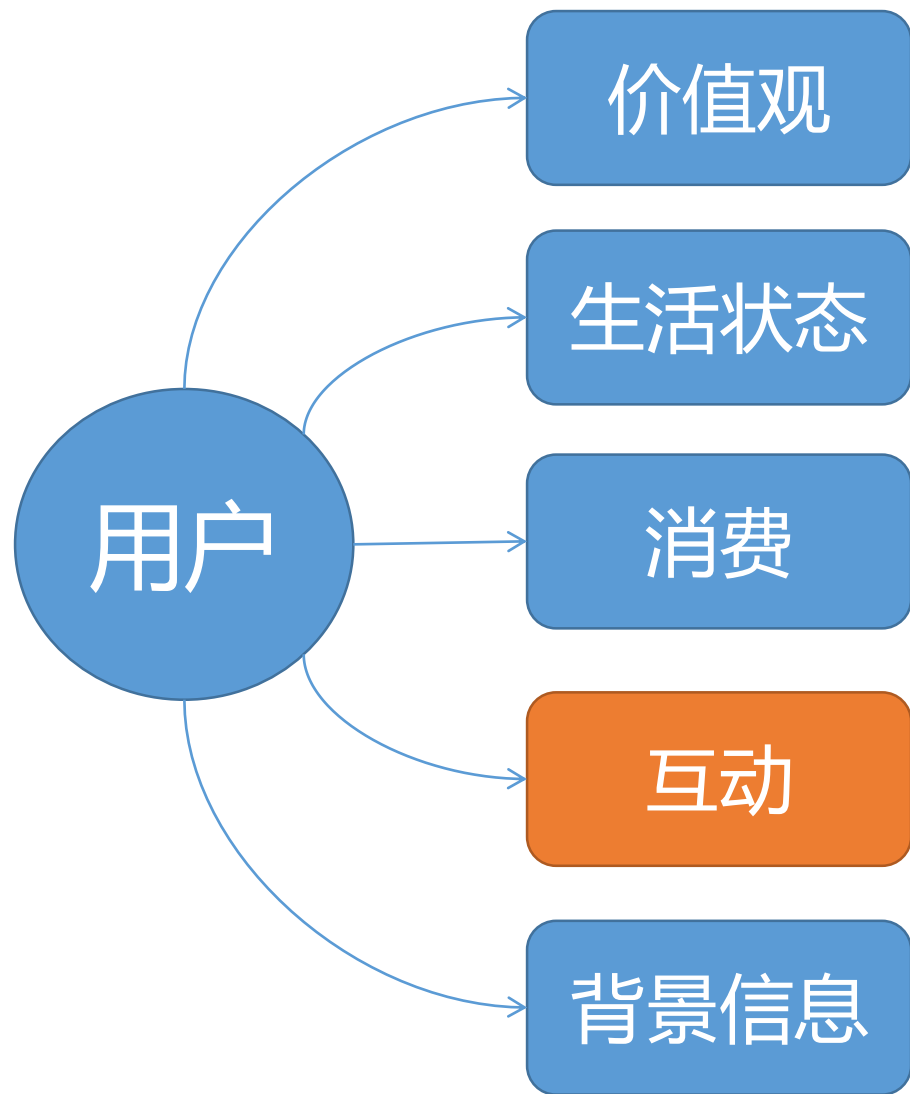


销售最关心顾客钱包！买没买？多买点！

市场、运营当然也关心顾客钱包

**营运更关心，啥时候售后上门，投诉来了
我得知道发生了啥事！**

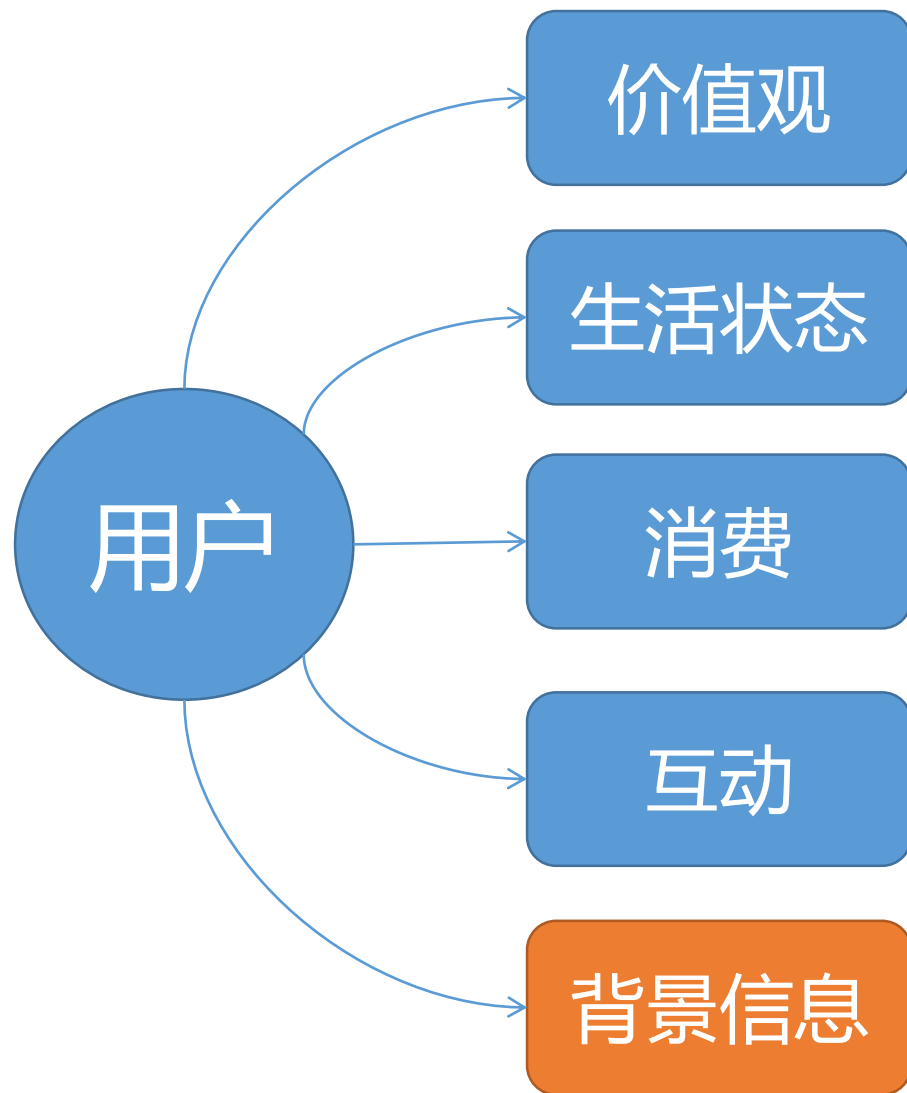
运营最关心用户互动！投放信息，做内容就靠他了



什么时间发推文？看看用户啥时候打开率高！
推什么内容？看看用户最近关注什么话题！

运营和市场做信息推送，需要依赖用互动习惯
顺水推舟，效果百倍！

风控部门最关心顾客背景



把有问题的顾客拦在门外，而不是把贼放进门了再往外赶，是风控的基本逻辑，因此大家可以看到金融机构都会对用户做大量背景收集与真实性调查

我们拥有的信息越多，越真实，分析的就越准确



KO !



知道的信息多，就是有战斗力

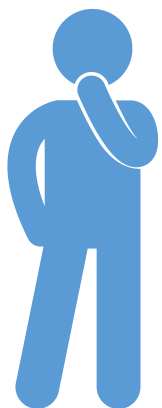
2.2：用户分析的难点：数据采集

用户分析，最难一点在于无数据可以分析.....

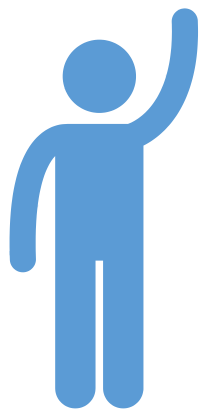


想象很美好，然而实际上
数据从哪里来？？？

让客户贡献数据，想象美好，操作艰难



**“我为什么要贡献数据给你？
泄露隐私怎么办？你是不是想干别的？”**



**如果给奖励的话，“嘿嘿，快来填，我要填
100个，你怎么知道我填的是真的？？？”**

找合作方要数据，质量难以保证，成本吗.....

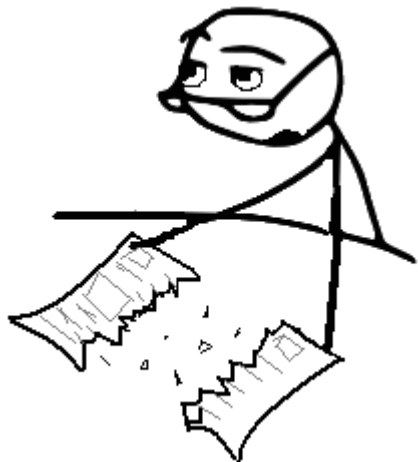
1.政府，银行，移动掌握的信息最多，然而你要的到吗？

2.让顾客留个qq号，找企鹅要数据，然而是我们需要的吗？

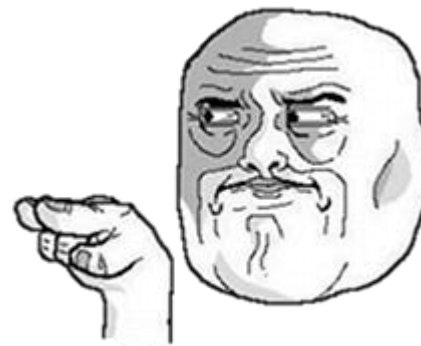
3.各种自称的大数据公司.....年轻人你的思路很危险啊！

即使是自己的渠道收集数据，也不一定信得过.....

置之不理



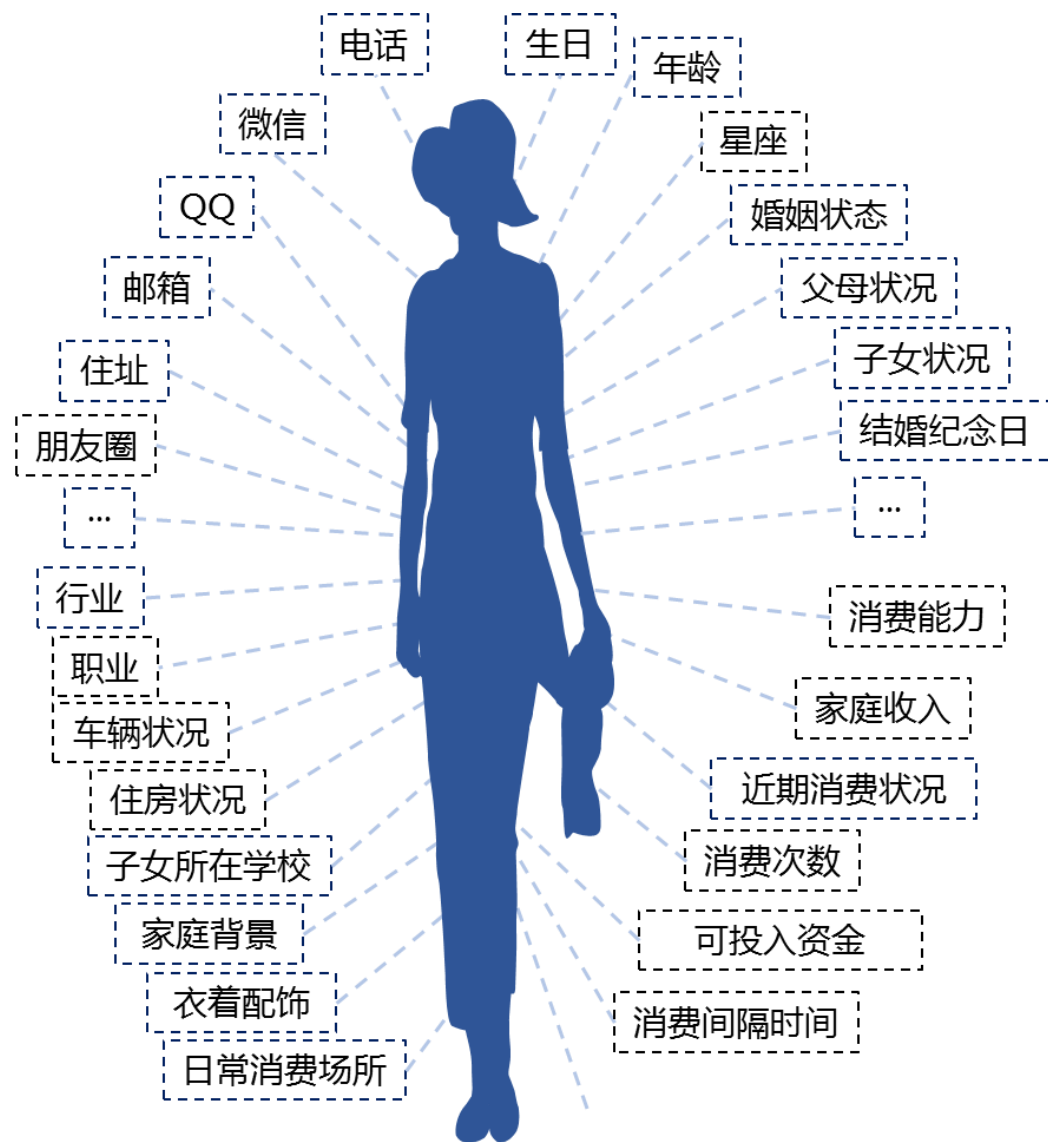
随便应付



“作业绩重要还是填表重要？
人都填表去了谁做业绩？”

“那个谁谁，过来填一下这
些表交个差”

调查是最直接的方式，然而落地艰难



经过仔细的调查，我们终于弄清楚这些啦！

然而，这只是1个用户啊，剩下99999999个用户怎么办！

然而调查完了又怎样！我又能做什么呢？？？

客户数据获取历经三个阶段

无数据时代

传统的营销管理都是基于卖场，门店的视角，只看进销存，不考虑客户

会员卡时代

会员卡与积分计划使用户愿意留下真实信息，可以进行分析

移动互联网时代

服务号，APP，使得用户互动更强，不但能分析，而且能更快的响应顾客需求，**触发营销动作**

互联网应用增加了获取数据的机会与维度

会员卡数据

传统会员卡只在用户买单一刻使用，
只与订单信息挂钩，无法掌握更多
(最多从客服拿个投诉信息，从售后拿个地址，还不一定匹配的上)

移动互联网数据

1. 在服务号，微商城，APP内用户**行为**是可记录的
2. 用户留言**意见**也可进行分析
3. 还可以通过**H5主动获取**用户信息

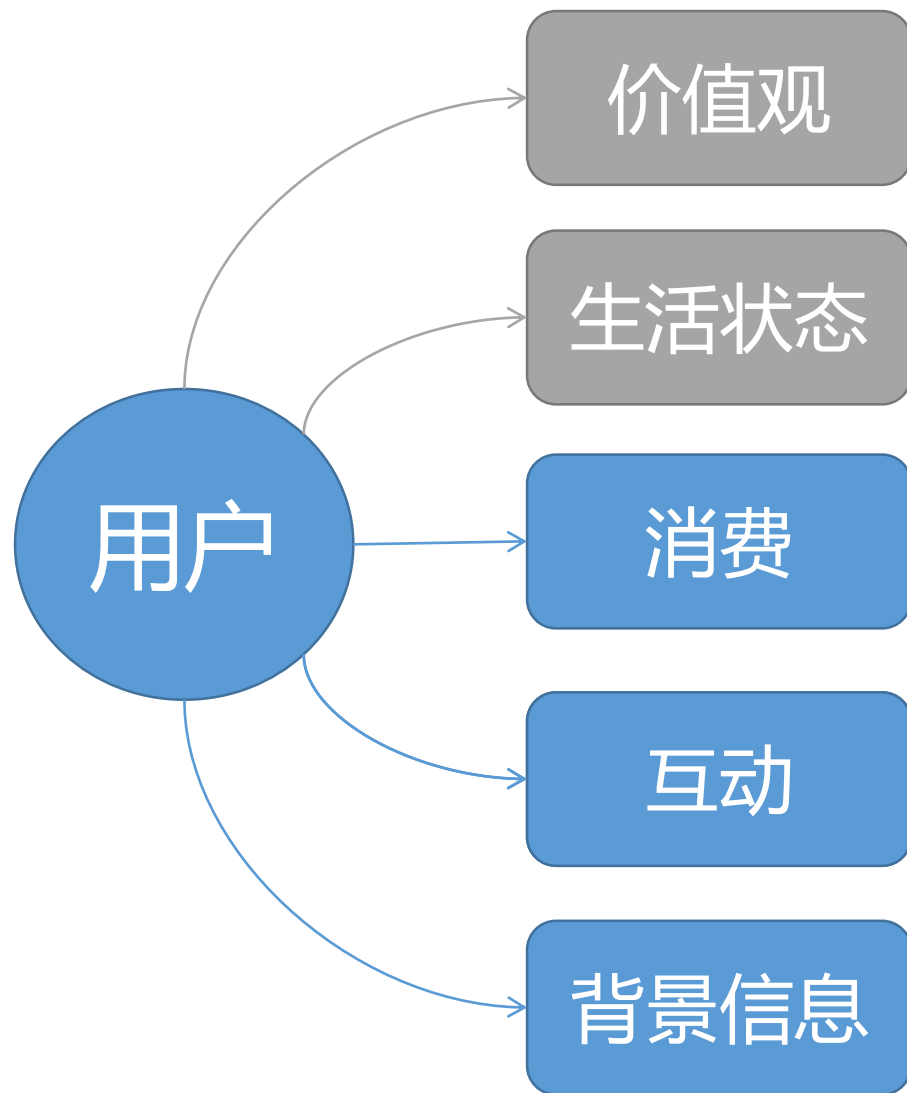
但数据质量仍然是很大的问题

1.不同平台，登陆方式之间ID合并，信息规整问题

2.受营销，产品影响，导致拆单，刷单，等问题

3.懒惰用户与幸存者偏差

分析客户，需要从最实在的数据开始，逐步深化



以调研观察为主，单独章节讲解

订单信息真实很多（因为要出钱……）认识客户从认识客户订单开始

移动互联网产品，有更多互动信息可以记录，可以利用分析（警惕幸存者偏差问题）

如果有流程，资源支持，可以收集更多用户信息做分析

2.3：解读订单数据背后的业务意义

典型订单信息

如果长这样就不用分析了

订单号	XXXX	
门店	XXXX	
交易时间	XXXX	
产品A	数量1	金额XXX

订单至少要关联客户ID

订单号	XXXX	
门店	XXXX	
客户ID	XXXX	
交易时间	XXXX	
产品A	数量1	金额XXX
优惠券使用	XXXX	
产生积分	XXXX	

订单信息的业务含义解读-消费渠道

订单号	XXXX	
门店	XXXX	
客户ID	XXXX	
交易时间	XXXX	
产品A	数量1	金额XXX
优惠券使用	XXXX	
产生积分	XXXX	

- 1.用户在这个渠道消费
- 2.（如果是首单的话）这个渠道是否能**吸引**这一类用户？
- 3.（如果有多个平台的话）用户是习惯在一个地方消费还是多个地方消费？
- 4.（如果是n单的话）用户是否有转换渠道的情况？**哪个渠道**更受欢迎？

订单信息的业务含义解读-消费时间

订单号	XXXX	
门店	XXXX	
客户ID	XXXX	
交易时间	XXXX	
产品A	数量1	金额XXX
优惠券使用	XXXX	
产生积分	XXXX	

1.用户在这个时间消费

4月1日 = 愚人节，用户消费
是否与话题有关？待验证！

4月1日 = 该月1号=每月上旬，用户是否在这个时间点有
消费需求？待验证！

订单信息的业务含义解读-消费产品

订单号	XXXX	
门店	XXXX	
客户ID	XXXX	
交易时间	XXXX	
产品A	数量1	金额XXX
优惠券使用	XXXX	
产生积分	XXXX	

1.用户买了这个产品

产品A 代表 品类A，代表需求类型是 A，用户既然买了A，
同品类BCD是否需要？是否
需求A下边的其他产品也需要？

数量代表了用程度，1件A意味着可以用XX天，
那XX天之后他会不会再买？

订单信息的业务含义解读-消费产品举例

订单号	XXXX	
门店	XXXX	
客户ID	XXXX	
交易时间	XXXX	
产品A	数量1	金额XXX
优惠券使用	XXXX	
产生积分	XXXX	

忘记“啤酒与尿布”这种胡话！

L码54片装尿布1件，意味着我要推送啤酒了吗？错！L码尿布1件，BB大概6个月左右所以1周后很有可能重新购买，所以BB的维生素呢？益生菌呢？BB衣服呢？**同个品类下高度关联的优先考虑**

订单信息的业务含义解读-消费金额

订单号	XXXX	
门店	XXXX	
客户ID	XXXX	
交易时间	XXXX	
产品A	数量1	金额XXX
优惠券使用	XXXX	
产生积分	XXXX	

1.用户花了这个钱

产品 X 价格 = **消费档次**

消费档次可以划分高中低

顾客有可能是偏向XX档位的

消费者，有较强购物能力，有

可能会选其他高档产品

订单信息的业务含义解读-优惠券

订单号	XXXX	
门店	XXXX	
客户ID	XXXX	
交易时间	XXXX	
产品A	数量1	金额XXX
优惠券使用	XXXX	
产生积分	XXXX	

1.用户用了一张券

优惠力度=优惠券额度/总消费金额

是否这个优惠力度能促成该用户消费？

是否该用户是促销敏感型用户？

订单信息的业务含义解读-积分&会员等级

订单号	XXXX	
门店	XXXX	
客户ID	XXXX	
交易时间	XXXX	
产品A	数量1	金额XXX
优惠券使用	XXXX	
产生积分	XXXX	

1.用户多了XXX积分

是否用户达成了X级别会员，
有重点维护潜力？

如果进行用户挽留，XXX积
分可以兑换什么礼品？能起到
多大效果？

首张订单有更特别含义

用户首次付费是特别重要的，尤其对于可免费体验的产品

首次付费的模式可以反推至其他未付费用户，激活用户付费。

首次付费可以形成第二次唤醒顾客的理由，基于首单的信息解读，为第二单促进提供营销思路。

2.4：对比多个订单，启发营销思路

补货周期（回头率，购买周期）

订单号	XXXX	
门店	XXXX	
客户ID	XXXX	
交易时间	XXXX	
产品A	数量1	金额500
优惠券使用	50	
可用积分	500	

订单号	XXXX	
门店	XXXX	
客户ID	XXXX	
交易时间	XXXX	
产品A	数量2	金额1000
产品B	数量1	金额300
优惠券使用	100	
可用积分	1800	

同一客户，连续购买A产品，
购买间隔时间是一个非常有业务含义的东西：补货周期，计算补货周期可以及时触发用户二次购买，提升销量

增量销售

订单号	XXXX	
门店	XXXX	
客户ID	XXXX	
交易时间	XXXX	
产品A	数量1	金额500
优惠券使用	50	
可用积分	500	

订单号	XXXX	
门店	XXXX	
客户ID	XXXX	
交易时间	XXXX	
产品A	数量2	金额1000
产品B	数量1	金额300
优惠券使用	100	
可用积分	1800	

同一客户，购买A产品数量增加，称为增量销售，增量销售是常见的促进销售的模式。

增量销售可能是源自用户对平台信任加深面，需求增加，也可能是因为有促销囤货，因此需要结合下次购买时间，本次购买是否有优惠券综合考虑

交叉销售

订单号	XXXX	
门店	XXXX	
客户ID	XXXX	
交易时间	XXXX	
产品A	数量1	金额500
优惠券使用	50	
可用积分	500	

订单号	XXXX	
门店	XXXX	
客户ID	XXXX	
交易时间	XXXX	
产品A	数量2	金额1000
产品B	数量1	金额300
优惠券使用	100	
可用积分	1800	

同一客户，同一订单内两种产品同时出现，有可能有交叉销售的机会。

需注意的是，两种商品关联关系可能是单向的，买A有可能买B，买B不一定买A，计算关联关系时需注意顺序

购物路径

订单号	XXXX	
门店	XXXX	
客户ID	XXXX	
交易时间	XXXX	
产品A	数量1	金额500
优惠券使用	50	
可用积分	500	

订单号	XXXX	
门店	XXXX	
客户ID	XXXX	
交易时间	XXXX	
产品A	数量2	金额1000
产品B	数量1	金额300
优惠券使用	100	
可用积分	1800	

同一客户，购买A以后购买B产品，可能存在购物路径，有可能有跟踪销售的机会。

需注意的是，购物路径是基于时间关系的，比如购买产品再购买保养，交叉销售是同一张订单下两种产品，统计维度有所区别。

忠诚度深化

订单号	XXXX	
门店	XXXX	
客户ID	XXXX	
交易时间	XXXX	
产品A	数量1	金额500
优惠券使用	50	
可用积分	500	

订单号	XXXX	
门店	XXXX	
客户ID	XXXX	
交易时间	XXXX	
产品A	数量2	金额1000
产品B	数量1	金额300
优惠券使用	100	
可用积分	1800	

随着用户忠诚度加深，用户有可能更信任我们的平台，消费金额与品类都会增加

跟踪用户忠诚度情况变化，可以针对用户忠诚度瓶颈进行促销，提升整体用户质量

补贴问题（薅羊毛）

订单号	XXXX	
门店	XXXX	
客户ID	XXXX	
交易时间	XXXX	
产品A	数量1	金额500
优惠券使用	50	
可用积分	500	

订单号	XXXX	
门店	XXXX	
客户ID	XXXX	
交易时间	XXXX	
产品A	数量2	金额1000
产品B	数量1	金额300
优惠券使用	100	
可用积分	1800	

同一客户，累积使用优惠情况，
是否每次都只有优惠才消费，
需注意监控

特别在实体企业，控制优惠
力度，保证优惠用到地方是非常
重要的。

2.5：用户互动分析，优化运营的基础

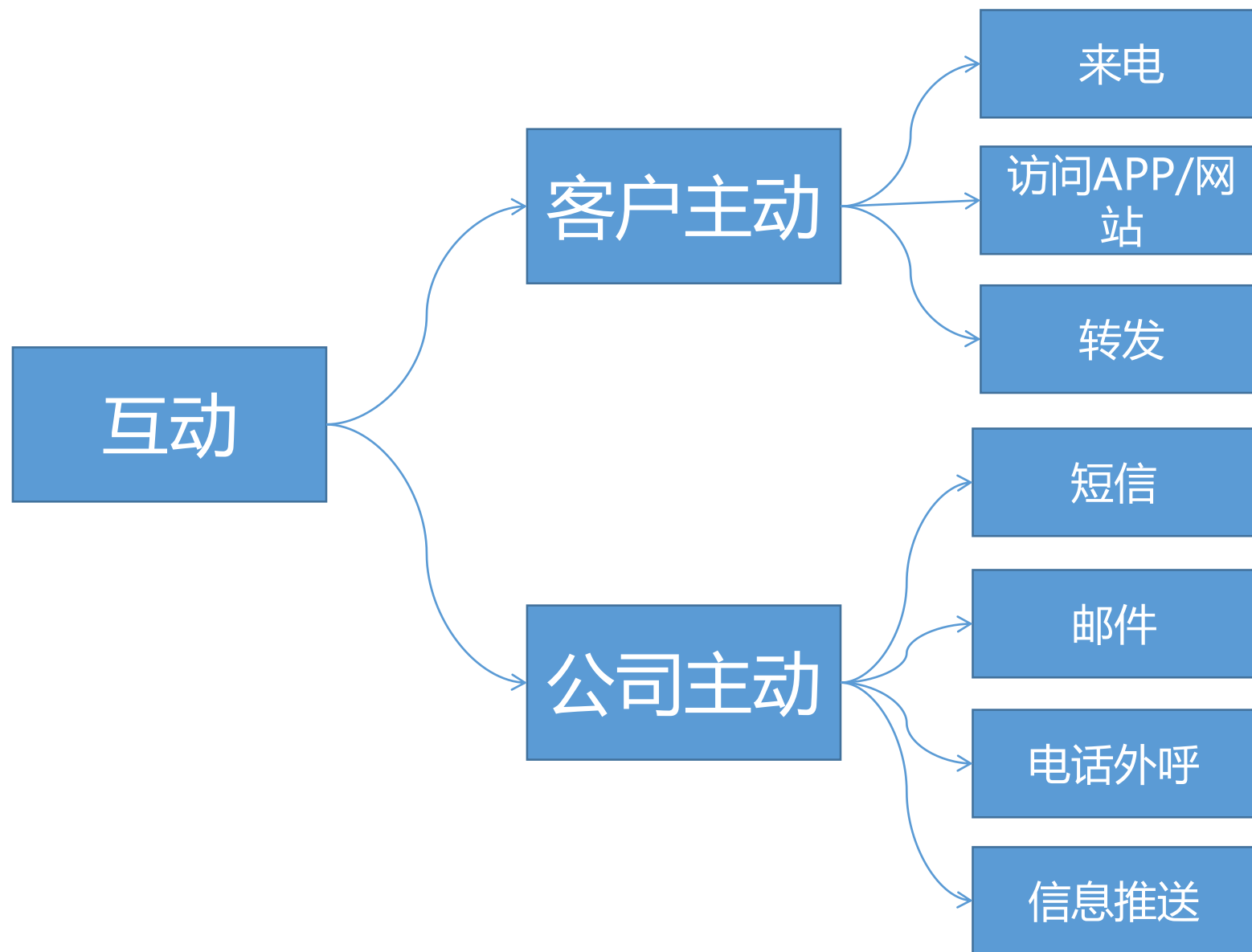
互动基本原理

不怕用户上门闹，就怕用户默默走掉

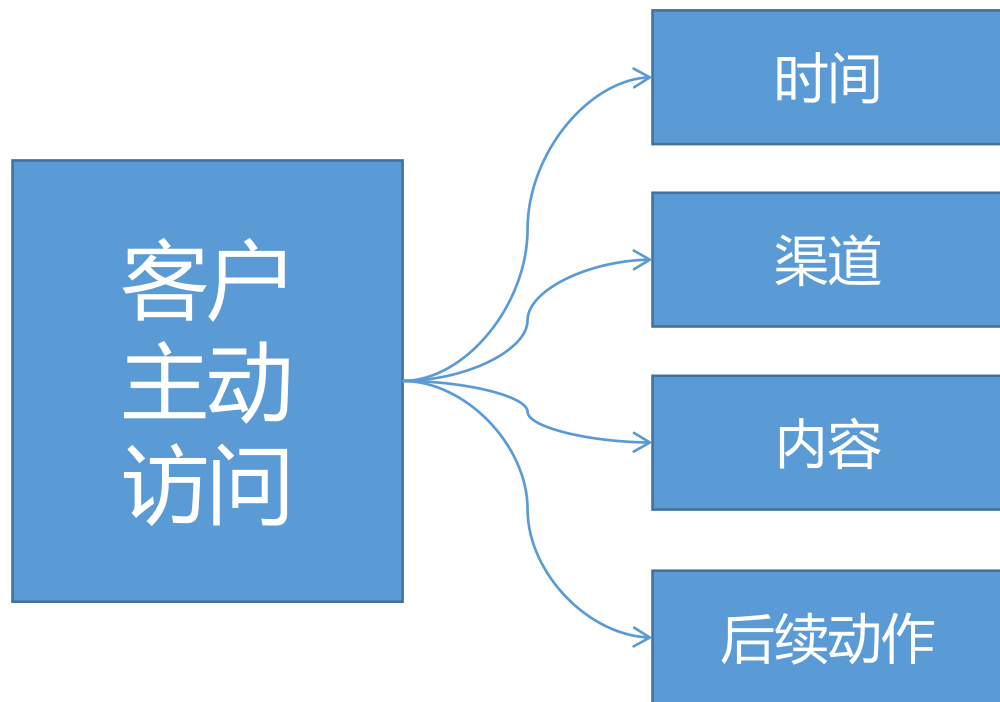
连个挽留的机会都不留给你

保持用户互动，是培育消费习惯，维护顾客关系的重要方式

互动基本模式



用户访问信息构成



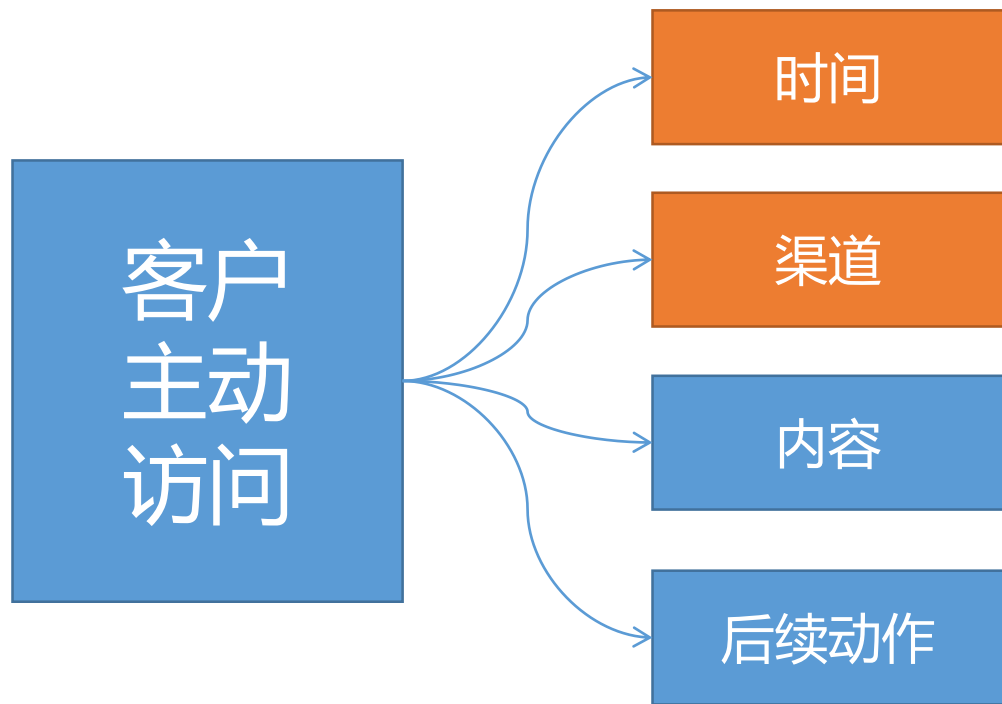
什么时候

在什么渠道

客户访问了什么内容？表达了什么意愿？

动作之后是否有后续购买？删卡？

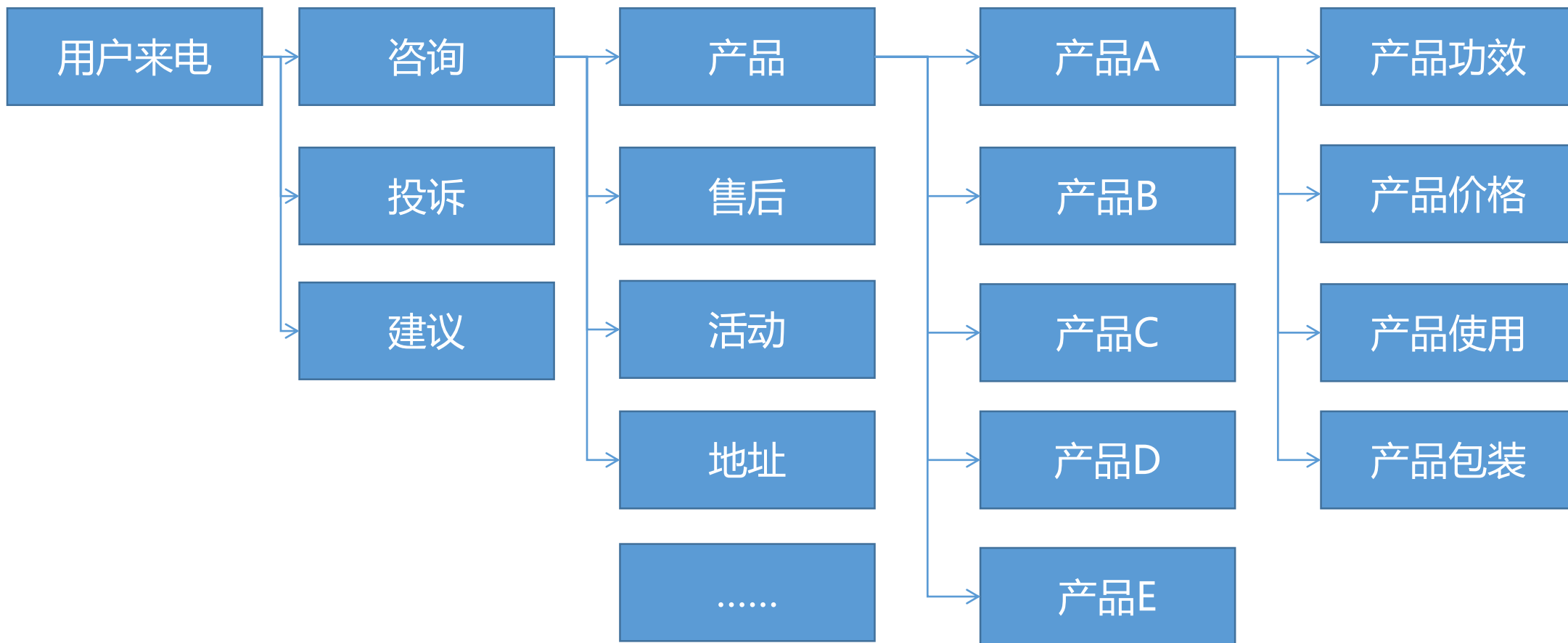
掌握互动时间规律，提升信息阅读量与推送效果



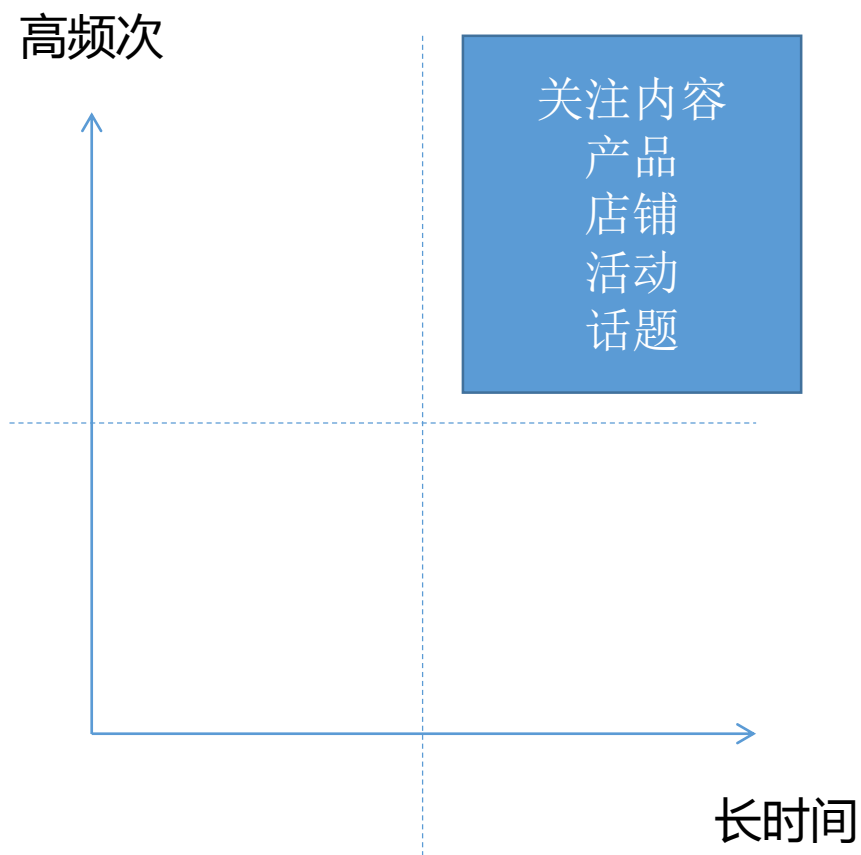
互动行为第一顺位关注的是用户互动时间，用户在何时，在何渠道主动与公司互动。

互动内容可以细化为：产品、活动、推广，话题，结合互动时间规律，可以找到激活用户活跃的方式。

内容可以多级分类，分析总结用户需求



统计互动行为频次与时长，找到真正粉丝关注点



互动行为与消费行为结合，能解读出较多信息，如果用户长期互动但没有消费，可能没有找到合适的产品，或者在等待促销活动。

结合互动规律推送信息，能极大提高用户响应

结合用户互动习惯与需求，推送信息，提升活跃度，促成消费

投其所好（时间，推送方式）+ **送**其所要（内容、优惠）

2.6：用户互动分析，精准营销的前提

企业互动的意义-为精准营销铺路

点对点的互动是精准营销的前提

只有当我们能真正找到顾客本人的时候，才能进行所谓个性化服务。

没有点对点推送的支持，所谓精准营销就是个笑话

活动规则

凡是2016年3月1日至2016年3月30日凡是在我店网上商城-互动活动-最新优惠-超值3月大礼包界面领取优惠代码的VIP2级以上客户在本月内华东区（不含上海，杭州，苏州，温州，宁波）消费时出示会员卡，优惠代码进行消费主打AB款（产品代码WLGQ002501系列产品代码RNDY2502系列，不含产品代码WYBZDSH038系列）；在沪宁杭区消费即可享受多买多送，买一送一活动，活动期间凡是消费满500元AB款产品以上即可享受特定礼品，礼品在我司官网礼品互动专区领取VIP3级以上客户在本月内华东区（不含上海，杭州，苏州，温州，宁波）消费时出示会员卡，优惠代码进行消费主打AB款（产品代码WLGQ002501系列产品代码RNDY2502系列，不含产品代码WYBZDSH038系列）；在沪宁杭区消费即可享受多买多送，买一送一活动，活动期间凡是消费满500元AB款产品以上即可享受特定礼品，礼品在我司官网礼品互动专区领取VIP2级以上客户在本月内华东区（不含上海，杭州，苏州，温州，宁波）消费时出示会员卡，优惠代码进行消费主打AB款（产品代码WLGQ002501系列产品代码RNDY2502系列，不含产品代码WYBZDSH038系列）；在沪宁杭区消费即可享受多买多送，买一送一活动，活动期间凡是消费满500元AB款产品以上即可享受特定礼品，礼品在我司官网礼品互动专区领取（是的，我好喜欢吐槽，这种活动见的太多了），领取礼品需转发礼品活动页面至自己的微信朋友圈且积赞20以上，获奖图片请截图连同自己的会员卡号，订单号上传至app炫出真我栏目，我司将在20个工作日内进行人工审核完成以后以短信形式通知您，您的礼品可在20个工作日内寄送到您会员卡所在的住址，具体活动详情可询公司官网，微信公众号，APP，短信等通知，感谢您的参与！

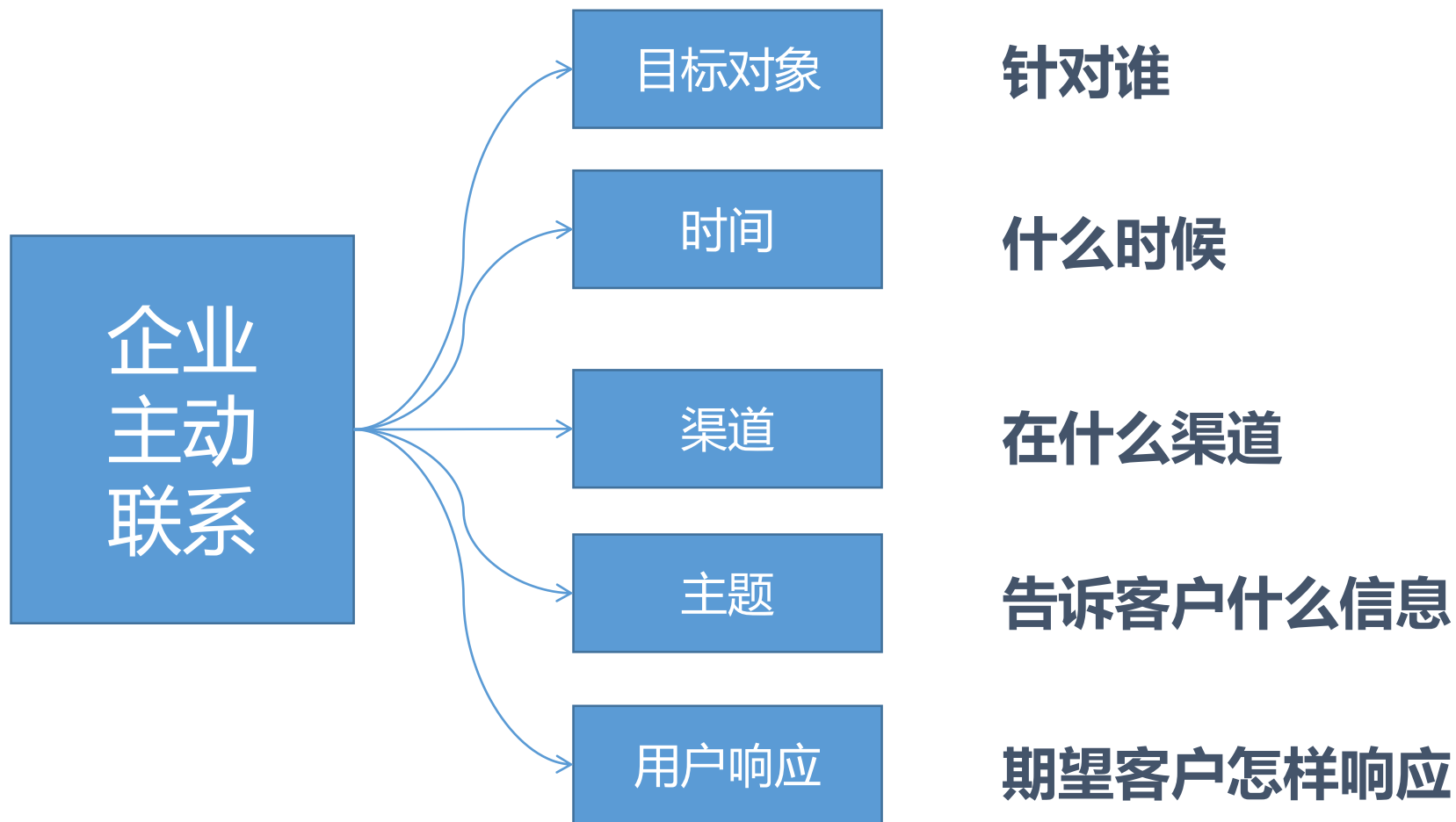
试想一下，如果没有点对点的宣传渠道，不同人同样推送，优惠信息都不一样；则营销规则要写的无限长，而且会引发顾客不满

企业互动的意义-测试响应效果

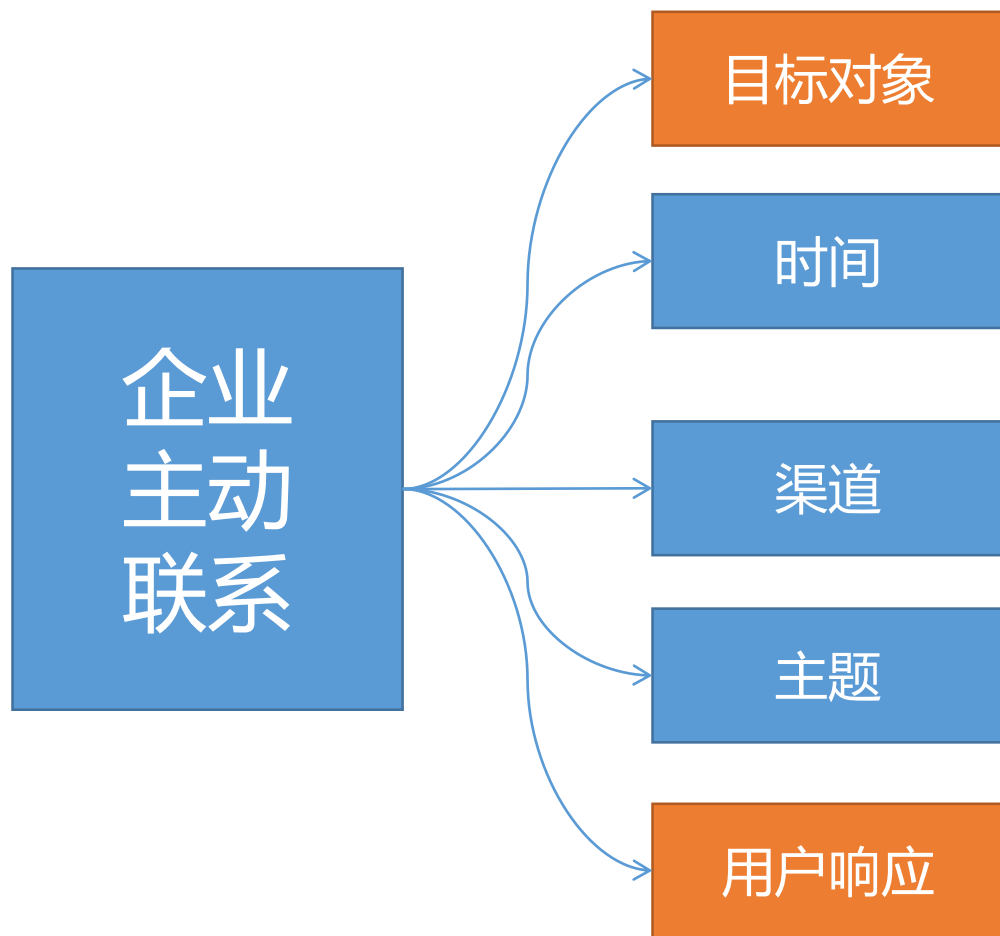
所谓的精准营销，个性化服务，指的并不是100%的精准，而是比“全体用户”更小的一个圈子，是一个**相对精准**的概念。

除了少数金牌销售以外，没有任何算法，机器，程序敢打包票说用户会100%响应，所有的策略最后都需要通过测试，迭代提升效果，推送是必不可少的。

企业发起的互动信息，可以这样拆解



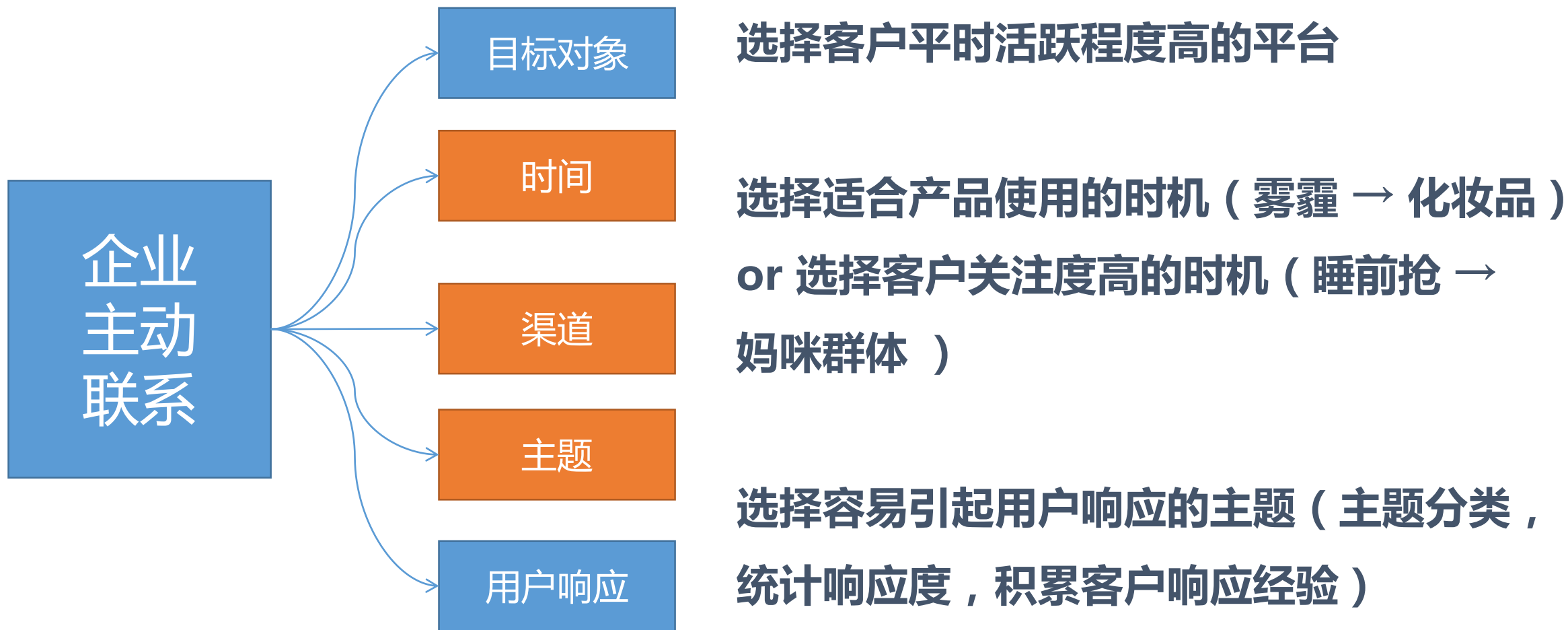
关注最终响应情况，反推提升响应率的策略



**首先确认：希望让顾客做出什么样的动作：
参加活动，购买产品，……**

**其次，思考：这种产品会适合什么的顾客？
他们会在什么场景下购买产品？选什么主题沟通？以什么方式沟通？**

根据顾客互动习惯与需求，设计沟通内容



以信用卡营销为例



利息是个人定制的，原则上越是缺钱，越是刚需，越有使用习惯的老客户**越高**！

选择缺钱的时机（额度使用率高，大单消费，节假日）与顾客沟通

2.7：客户生命周期

用户在企业资料库里有n个状态，初始状态是潜在客户

潜在

在册

活跃

首次付费

二次付费

VIP

沉默

流失

潜在用户一般指还没有正式注册，没有联系方式的用户

潜在用户是我们的目标，但还没有开展行动

一些互联网平台会预先让用户体验，预设会员ID，获取潜在用户信息

在册用户

潜在

在册

活跃

首次付费

二次付费

VIP

沉默

流失

在册用户一般指已在平台注册，有联系方式，可以联系上的用户。

能联系上用户是非常重要的，意味着后续可以做更多互动，促单。

需注意：一般拉**新客有成本**，在册人数并非越多越好。

活跃用户

潜在

在册

活跃

首次付费

二次付费

VIP

沉默

流失

活跃用户一般指有互动，或使用产品行为用户（缺少互动平台的传统企业一般直接把消费当活跃值表）

活跃用户是付费的保证，**保持用户活跃，从用户活跃中采集数据**，可以有效促进后续付费。

首次付费

潜在

在册

活跃

首次付费

二次付费

VIP

沉默

流失

- 首次付费，指用户第一次在平台付费。首次付费意义重大。
- 注意：传统企业中，在册，活跃，首次付费很有可能是一回事，新用户的分析是从首次付费开始的。
- 首次付费意义重大，首次付费的是活跃用户转化的终点，与后续付费的起点。**如何转化活跃用户，如何开展后续营销都从此开始分析**

二次付费

潜在

在册

活跃

首次付费

二次付费

VIP

沉默

流失

- 二次付费同样重要，意味着顾客开始认可平台，向VIP进发。
- 二次付费较刺激一次付费，有更多数据积累，可以做更多精细营销的工作。

VIP（有潜力或已成为VIP的人）

潜在

在册

活跃

首次付费

二次付费

VIP

沉默

流失

- 用户有连续付费行为，已经开始向VIP方向发展了，具体如何定义VIP一般看企业需求一般有三种方式（按预充值，按实际消费，按身份条件）。
- VIP类客户是企业主要利润来源，服务上重点照顾，营销上重点挖潜力。

沉默用户

潜在

在册

活跃

首次付费

二次付费

VIP

沉默

流失

- 沉默用户一般指长时间不活跃或无消费，但仍能联系上的用户。
- **沉默用户是否需要激活，需要视平台需求而定。**单纯依靠促销，补贴，活动来大面积减少沉默用户，会带来负面问题，如运营主题不清，浪费成本，不顾忌VIP用户需求。

流失用户

潜在

在册

活跃

首次付费

二次付费

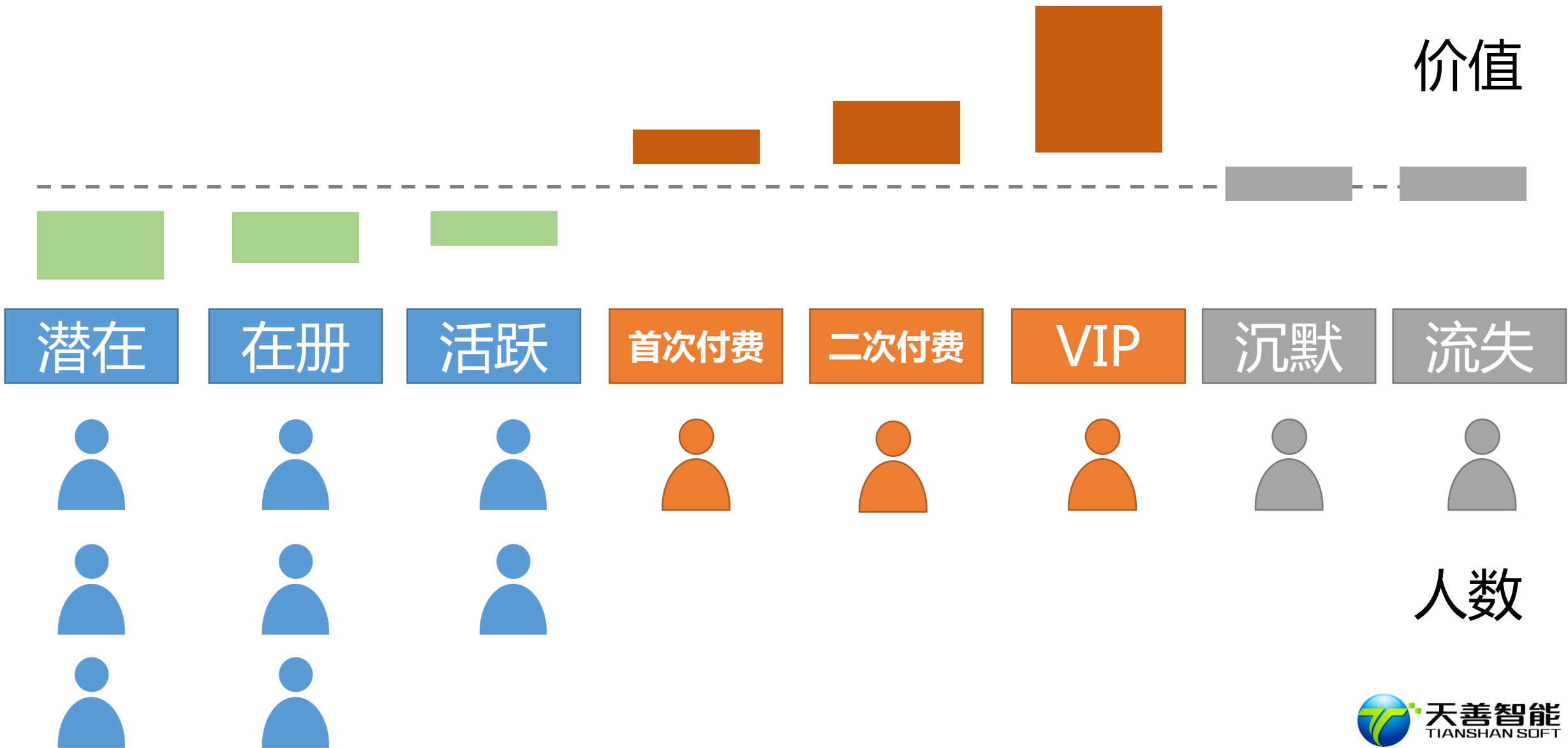
VIP

沉默

流失

- 流失用户一般指有明确流失动作（注销，删卡）等行为，公司已无法联系上的用户
- 有些公司不会主动删用户信息，把长期不活跃的沉默户视为流失
- 但本质上，只要用户长期无法联系，就得重新获取该用户，付出的成本和潜在用户是一致的
- 流失用户作为一个指标，更多是考核运营结果，而不是思考改进步骤

用户结构全图



用户结构全图用处-领导决策必备

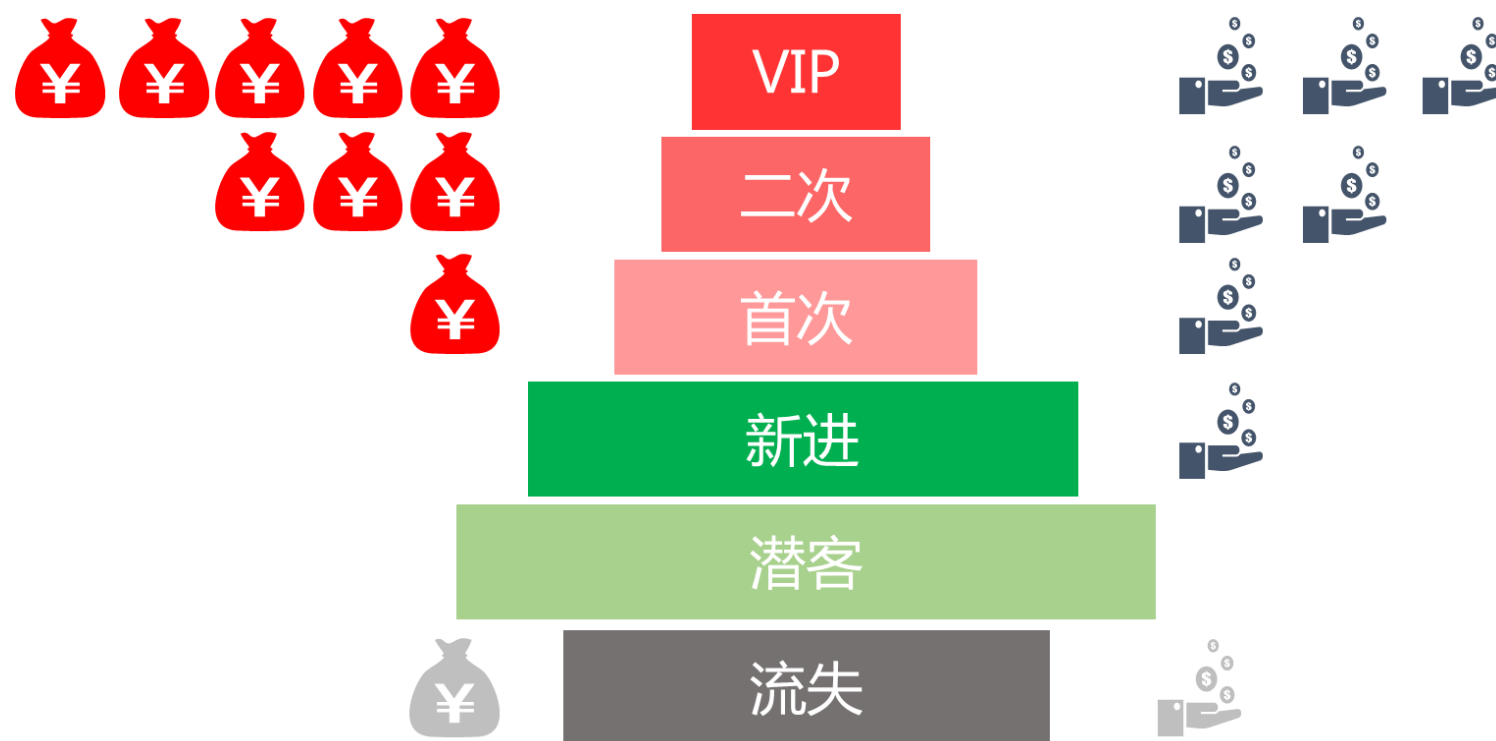
一般领导决策都喜欢总分总式的思考问题，用户结构可以让领导一眼看到整体局势，从而引发往哪个方向走的深入思考。

另一个常用的决策思路是看产品线情况，稍后介绍

2.8：用户分级

识别真高价值用户，是提升ROI，增加盈利的必备！

- 烧钱的逻辑才是不计代价的跑马圈地，想挣钱，就得服务好贵客，把垃圾用户赶出去！



怎么衡量用户价值？

- 特殊关系，社会资源！
- 消费能力强，需求弹性低，价值贡献高！
- 转介绍比例高，带来远远不断新人

以信用卡为例，高价值客户不仅仅是土豪

红名单

大富大贵！ → 特殊资源

高端白金卡

非富即贵 → 价值高/特殊资源

普通白金卡

企业主，经营者，小老板 → 价值高/转介绍

超高消费

计积分消费能力极强 → 高信贷潜力 → 土豪 → 价值高/转介绍

高个人信贷需求

借钱且能换上，借了很多借成VIP → 价值高

普通用户

.....

怎么将价值分段？

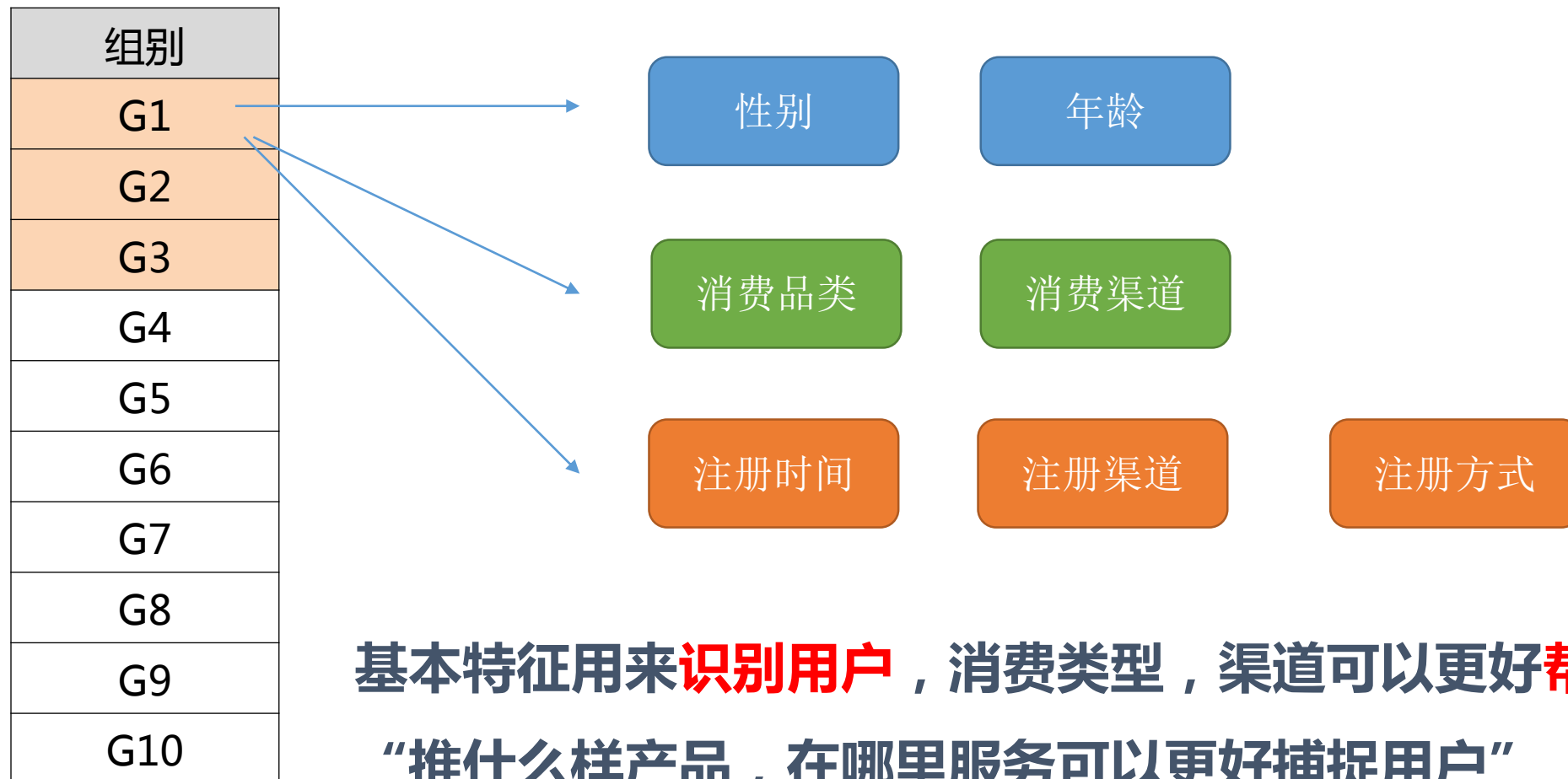
- 如果没有头绪，**十分位**是个好办法
- 因为28法则在大部分行业是通用的
- 第一步：选中最主要分类指标，如用户消费，比如净利润
- 第二步：讲用户按KPI指标排序，根据排序顺序，分作10段
- 第三步：观察10分段用户总价值，人均价值等指标，做分段合并

价值分段示例

- G1 , G2 , G3组 , 排名前30%的用户贡献了83%总业绩

组别	人均年总消费	年群体总业绩占比
G1	2,631	55%
G2	831	18%
G3	475	10%
G4	301	6%
G5	197	4%
G6	130	3%
G7	85	2%
G8	53	1%
G9	30	1%
G10	11	0.2%

将分组情况与业绩做交叉，找到分组业务含义



基本特征用来**识别用户**，消费类型，渠道可以更好**帮助市场聚焦**：

“推什么样产品，在哪里服务可以更好捕捉用户”

注册来源则可以帮助渠道找到更多潜力用户。

现在看有价值≠未来有价值

所有的忠诚度计划，积分计划，会员计划，最大的痛点就是：

会员达标了就不消费了！又白白享受各种福利！

找生命周期刚开始的潜力用户更重要！

真VIP = 高**潜力**（出身好） + 高**付费意愿**（纳投名状，先贡献XXX）

识别现有高端用户特征，去找未来潜力用户更重要



按身份：拥有XX身份的

按渠道：XX渠道以xx方式招募的会员

按产品：购买XX组合，XX品类用户

预付费：预付费达到XXX金额

2.9：客户基础信息采集方式

除了订单与互动外，基础用户信息同样重要

验证分析假设

比如尿布的例子

“是否是母婴用品需求者？
如果知道她家里是否有宝宝，
宝宝多大就好了！”

寻找潜在客户

比如银行的例子

我想找身份是XXX的土豪，
要是能看到他的房产，企业
信息就好了

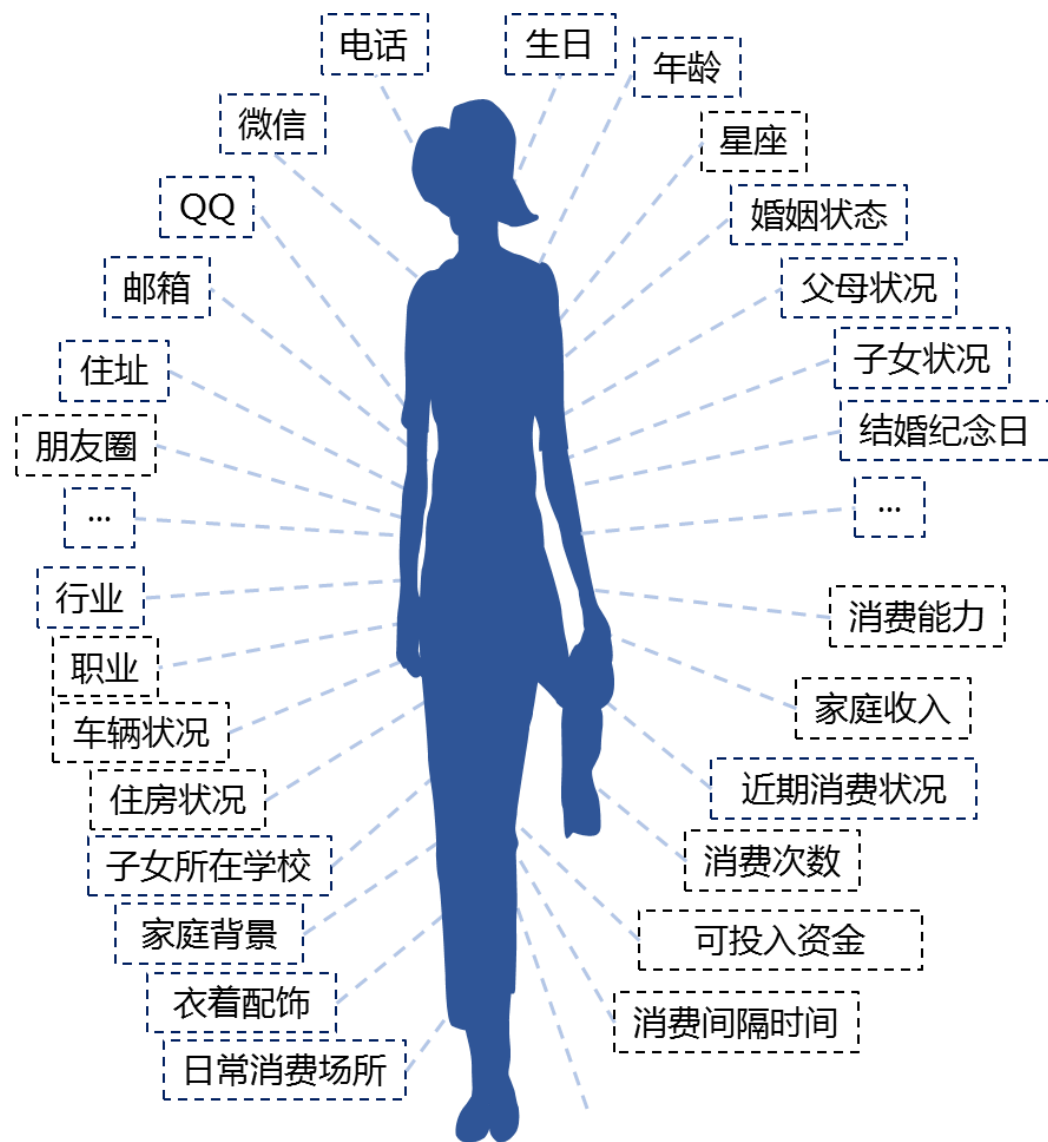
基础数据质量好，甚至很多分析都可以省了

“为什么我们有信心给他白金卡+贵宾服务”

“他是佛山**分行保举**上来的贵客啊！”

“他家多少钱，多钱房子多少车，多少贷款我们
比他老婆还清楚呢！”

采集信息关键：找有用的，关键的维度



真的需要这么多信息才能做决策吗？**找能促成销售/互动的最关键信息！**信息越少，收集难度越小，设计策略越针对

采集信息的关键：赏罚并用，流程控制

点滴信用，重在积累，坚持信用好习惯

- 按时缴纳水、电、煤气、物业等费用，体现个人信用
- 多交一些信用好的朋友
- 量入为出，花钱有计划

完成以下任务可以更全面的为你进行... 5个

-  提交学历学籍 >
-  绑定企业邮箱 >
-  录入车辆信息 >
-  绑定职业信息 >
-  查看公积金 >

奖励：提供多个选择给到销售/客户，客户提供信息以后可以获得较基础产品更多的实惠！

惩罚：审核信息，对于造假，套现的销售进行处罚！（芝麻信用这套还是跟银行学的.....）

采集信息的关键：在小互动中采集

选择兴趣

找到志同道合的朋友



比如提供小H5游戏，购货指南，指导建议等等；

提供有帮助的小互动，让用户主动选择，采集信息

精简维度的案例：床垫销售



“您喜欢睡软床还是硬床？”

赏罚并用管控案例：信用卡销售



**“想要额度？有营业执照吗？有
车牌吗？工牌和办公室拍一下？”**

贴合用户需求的互动案例：妈妈帮



宝宝出生日期

▼

宝宝性别

▼

我填好了



2.10：客户标签，积累经验的法宝

客户标签是经验的积累

在保健品行业，顾客消费与产品有经验和规律可循的

30 （ 极低消费意愿，只买牙膏，易流失，疑似**人情消费**）

62 （ 消费2件低价产品，有可能成为正常顾客 ）

280 （ 消费能力一般，能消费1件单品 ）

480 （ 消费能力一般，能消费2件以上单品，有**交叉消费潜力** ）

700 （ 消费能力好，能消费低级套装 ）

.....

.....

在企业，客户标签是区分懂行与不懂行重要标志

我统计出，一个用户的保健
品月消费是1580元

月消费1580元保健品
中等水平消费者
有高端套装购买力
有可能是单品重度用户

技能

经验

客户标签是推荐系统，响应模型的基础

基于有成熟经验的，有验证的标签，更容易做出来质量好的模型

用户标签相当于建模过程中的描述性统计与交叉检验

想要积累标签，需要从身边做起，从习惯做起

对业务常说的：“高端，低端” “VIP” 等等深入追问，找到来源。

对于经常处理的问题积累经验，如寻找“有需求” “有潜力” 的用户，在每次分析完以后总结经验，找出最核心的维度，与直接的分类方式。

客户标签，实际我们天天都在用

Before



喜欢啥样的？
姐姐给你找



身高172-182cm，体重65-85kg，发型普通，性格温和；不吸烟，少喝酒，不爱泡吧；本科以上学历，最好有房，有车，有一定存款，月薪在8000-20000元之间；会煮饭，有耐心，有孝心，有爱心，有上进心；举止斯文，不说脏话，谦虚，谨慎，稳重，大方；对待爱情忠诚不二，有担当的；找男朋友要找比自己高20多厘米；找男朋友要找打得篮球玩得台球；扮得了酷卖得了萌还得会撒娇；成绩不一定要好人品一定要过关；抱起来很温暖唠起来很烦；看不见又很想念，不大男子主义，管媳妇叫老大；不跟前女友藕断丝连，不跟其他女人搞暧昧；孝敬得了父母，关心得了媳妇；开得了玩笑还得禁得住诱惑的！

after



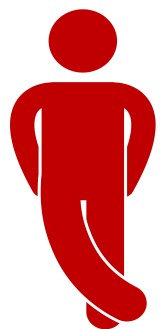
喜欢啥样的？
姐姐给你找



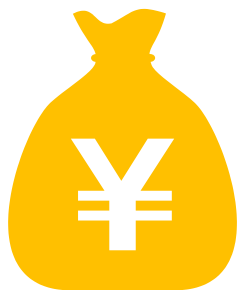
**高帅富！
对我好！**

生成标签需要个步骤，首先是采集数据

比如制作“高帅富”标签，你首先需要采集这些



身高
(多少CM)



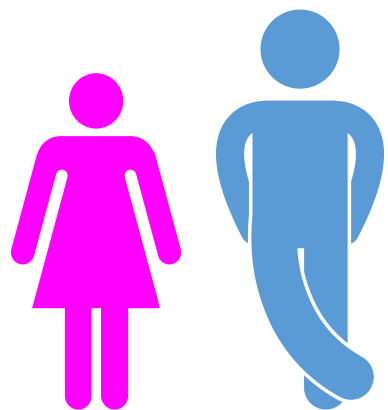
财富
(年收入，存款，车，房)



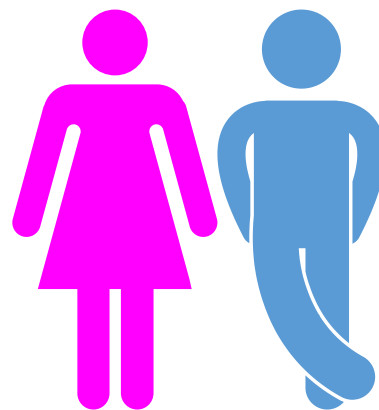
颜值
(照片)

第二步：基于业务需要分类整理

分类需要基于业务需求，不同场景可能分类不同



对150的妹纸
可能170就算高了
高：170-180



对170的妹纸
170就只是矮骡子
高：180-190

第三步：量化，统一评价规则与标准

评分可以量化主观指标，但需要基本规则做指引



比如帅
各花如各眼
分数自己打



但是突破审美底线的
就不要拉上来献丑了

第四步：综合维度，输出指标

综合标签可以集成多维度，识别一各复杂问题



收入



车型



房子
面积
位置



负债
情况

第五步：设置假设，验证结果

制作预测标签=找到最可能促成期望结果的方法

三观端正

+

无不良情史

+

主动示好

+

经常互撩

=

80%概率，对我好

第六步：基于结果，修正标签

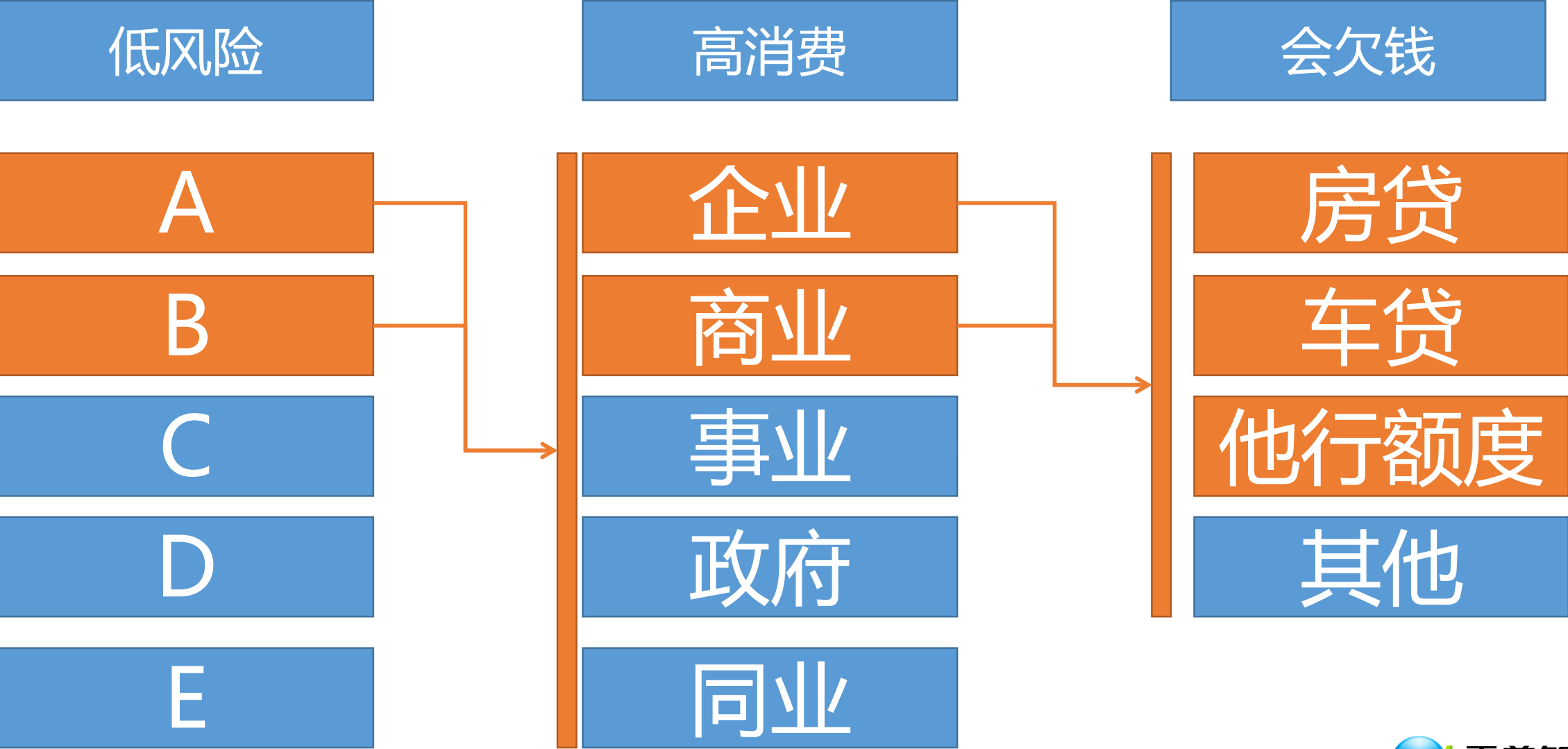
有效的预测标签是运营出来的，不是计算出来的

一起旅个游/办个事检验下

检验按目前标准筛选出的人
到底对我好**到什么程度**

检验目前筛选标准是否问题
哪些指标对结果影响最大

以信用卡营销为例，定义一个“高潜力”用户标签的过程



用户各大维度都可以挂标签

消费能力标签：高中低用户，潜力用户.....

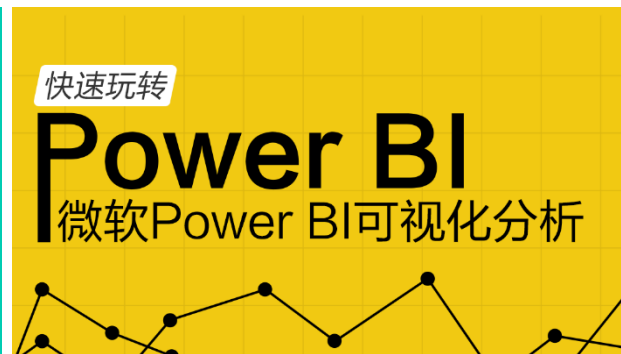
互动习惯标签：话题爱好者，频道粉丝，.....

活动偏好标签：折扣爱好者，囤积者，薅羊毛党.....

产品标签：XXX品类爱好者.....

标签积累越多，显得越有经验，越容易与业务沟通。

更多商业智能BI和大数据精品视频尽在 www.hellobi.com



BI、商业智能
数据挖掘 大数据
数据分析
R Python
机器学习
Tableau
QLIKVIEW
Hive Hadoop
BIWORK
BAO胖子 seng
曹浩 贝克汉姆