

目錄

第 1 章 概論	1
1.1 建立行銷資料庫	2
1.2 根據行銷理論定義變數	4
1.3 用行銷語言解讀統計模式	5
1.4 符合行為模式的統計模式	6
1.5 大數據的稀少性：一對一行銷	8
1.6 章節安排	10
第 2 章 大數據時代之行銷策略	13
2.1 四大行銷學派	14
2.2 資料架構	16
2.3 異質性	18
2.4 動態性	21
2.5 從行銷 1.0 到行銷 2.0	24
2.6 行銷 3.0：互動式行銷	28
2.7 行銷 4.0：連鎖式行銷	33
2.8 消費者隱私權	35
第 3 章 萬丈高樓平地起：建置顧客關係行銷資料庫	37
3.1 建置行銷資料庫的必要性	38
3.2 建構行銷資料庫的流程	45
3.3 客戶基本靜態資料檔	51
3.4 動態的交易資料檔	59

第 4 章	顧客價值的解析與策略運用：ARFM 模型	71
4.1	衡量顧客價值	72
4.2	五等均分法	79
4.3	範例：郵件直銷測試	86
4.4	Bob Stone 的給分機制	92
4.5	顧客價值與購買期間	96
4.6	活躍性與 RFM 分析	103
第 5 章	海誓山盟：顧客終身價值與遷徙路徑之預測	113
5.1	顧客交易穩定度分析	114
5.2	購買期間模型之反思	127
5.3	顧客靜止之預測	136
5.4	顧客價值遷徙型態與預測	141
第 6 章	啤酒與尿布、廚具與內褲：購物籃分析	159
6.1	經典案例的反思	160
6.2	產品的關聯性：相關係數	164
6.3	資料縮減之檢測：信度分析	175
6.4	單一抽象構念的總指標	179
6.5	主成份分析的統計理論	186
6.6	購物籃分析與因素分析	191
6.7	購物籃策略的哲學與衍伸	209
第 7 章	透視需求、百步穿楊：新產品推薦系統	213
7.1	兩種產品推薦系統	214
7.2	聯合分析之概念	218
7.3	聯合分析之行銷應用	229

7.4	迴歸分析	242
7.5	資料庫行銷之新產品推薦系統	252
7.6	總體層次模型	265
7.7	區隔層次模型	269
7.8	個人層次模型與產品推薦系統	277
第 8 章	物以類聚，人以群分：顧客的分群與複製	283
8.1	物以類聚 vs. 人以群分	285
8.2	決定市場區隔數目	288
8.3	市場區隔	291
8.4	集群分析	303
8.5	市場區隔之複製	317
8.6	市場區隔之描述與鎖定	325
8.7	多個區隔變數的交集	337
第 9 章	消費行為大透視：理論、模型、預測、決策	345
9.1	概念	346
9.2	如何打敗 20 年行銷經驗老師傅	351
9.3	模式用錯真的差很大	363
9.4	何時買？買多少？環環相扣的關係	372
9.5	「異常」與「規律」的組合	380
9.6	統計眼翳症	384
索引		387