



数据挖掘技术带来的零售业变革悄悄来临

文章来源: 科技日报 记者 杜华斌

发布时间: 2010-04-30

【字号: 小 中 大】

人们可能常常问自己,今天去超市采购怎么不明不白地又超预算了。问题的答案是:计算机数据挖掘技术所带来的零售业革命正在悄悄来临,商家与专门的数据分析公司合作,正大摇大摆地从我们荷包里掏钱。而信用卡公司也在利用数据挖掘技术防止欠账发生。

信用卡也透支了你的消费习惯

加拿大信用卡公司和商家就通过对顾客消费行为分析发现,经常购买鸟食的顾客比那些花钱为自己的爱车做外装饰的顾客会更及时地支付自己的信用卡账单;有些顾客也许会在购买洗涤用品时选择名牌,而在购买食品时却选择自己钟爱的小品牌。

而航空公司根据对顾客的分析,在取消一个航班时可以立即判断出哪些旅客会因为航班延误而在以后转向其他航空公司。为不失去这些客人,因此会对这些顾客做出优先安排。

那么,这些商家是如何掌握和分析这些顾客信息的呢?答案是,越来越多的商家正在依靠海量的信用卡消费数据以及透过其他渠道所得到的消费者数据,与专业公司合作,使用计算机数据挖掘技术分析判断消费者的消费行为习惯。

加拿大两家规模较大的零售商“加拿大轮胎”和“麦德龙”,最近就分别与最大的数据分析公司Dunnhumby签订了合作协议。Dunnhumby是一家著名的英国数据分析公司,该公司专长于使用商家长期积累的海量顾客的每一次购买信息数据,进行数据挖掘,来分析每一位客户的消费习惯。

商家与数据公司搞在了一起

商家和信用卡公司收集客户信息并不是什么新鲜事物,“了解客户”早就是成功企业必须遵循的原则。但在过去,商家通常只是依靠于数据的简单组合,比如依靠年龄和受教育程度等对顾客进行简单的统计分析,依靠直觉和经验来分析判断顾客。

现在,商家与专业公司合作,可以依靠速度更快的计算机进行数据挖掘,得出更精确的结果。这些分析结果主要可以回答以下问题:哪些人是最好的顾客?这些顾客最喜欢哪些品牌的产品?哪些商品对他们可有可无?而哪些商品又非常重要,如果在自己的商店断货,顾客将弃你而去?当然,最关键的问题还是如何让这些好顾客在自己的商店大把花钱?

20年前,商家要想存储两年的客户信息,从技术上和成本上都显得非常困难。而要对这些数据进行分析,得出结果,则更需要将近一个月的时间。现在,像沃尔玛这样的零售业巨头,其数据库所存储的客户信息可以与美国国会图书馆的数据存量相媲美,而要根据这些数据得出分析报告则只需一天的时间。

数据挖掘技术盯上了你的钱袋

在目前经济仍未完全走出萧条的形势下,数据挖掘还可以帮助解决信用卡欠账问题。零售商“加拿大轮胎”信用卡部在金融危机期间由于对高风险用户在其可能拖欠账单之前就采取停止用卡措施,而得到金融机构的高度赞许。

“加拿大轮胎”信用卡部2002年就开始在其客户群体中建立了客户档案,分析持卡人的消费习惯和付账记录,预测持卡人是否能及时支付账单。

分析发现，购买过一氧化碳探测器、高档鸟食、餐椅腿垫的顾客是守信的信用卡用户；而经常光顾露天酒吧的用户则非常可能拖欠信用卡账单。

该公司将分析结果与传统的顾客数据，如客户的付账历史数据、信用评级以及收入等结合使用，证明该客户评价系统在预测顾客的未来信用表现上非常准确。

尽管如此，“加拿大轮胎”仍然选择与Dunnhumby公司合作，该公司总裁就表示，与Dunnhumby签约的目的就是为了更好地利用目前所掌握的客户数据，能够更全面增加对顾客的了解。

过去几年，像Dunnhumby公司这样专业收集和管理数据的公司得到了长足的发展，有的公司市值已经达到数十亿美元。

普通消费者对这些公司的名字可能根本无所谓，但正是这些公司，在改变着商家与消费者打交道的方式。商家利用这些公司的分析成果，会更容易地引导消费者将大把银子花在自己的商店。

[打印本页](#)

[关闭本页](#)