**刍议大数据的“能”与“不能”**

当下，我们正处于数据爆炸的时代，全球的数据量正在以每18个月翻一倍的惊人速度增长，世界正在高速数字化。大数据也是当下各行各业都在谈论的话题，某些数据分析师甚至扬言：如果可以实时、精确的捕捉一切数据，并且有足够高效的算法与储存设备，大数据可以分析并解决一切问题。窃以为，这样的说法太过绝对，现实情况并非如此。大数据并非是无所不能的。笔者在这里试图从应用的角度分析一下大数据能做的和不能做的事情。

# 1、大数据在面向客户层面“能做”的事情

## 1.1完善客户画像，洞察客户特征

拥有更全面的客户数据后，能更加逼近客户的真实情况，完善客户画像，深入洞察客户。大数据因其强大的数字记忆功能，在一定程度上能做到比客户自己还要更了解客户，具有“读心术”功能，这个容易理解。

## 1.2 发现行为模式的DNA，预测客户将发生的动作

法国数学家泊松说过：一旦我们承认人类行为是随机的，它突然之间就可以被预测了。《爆发》作者艾伯特·拉斯洛·巴拉巴西据此认为：依据泊松分布规律推断，人类行为93%是可以预测的。大数据的核心功能就是关联预测，有人甚至扬言，“大数据时代一切皆可测”。比如：识别电信行业离网客户在离网前的行为模式DNA，就能推测出所有在网客户在某个时期的离网率。类似的还有客户换机时间、偏好机型的预测等等。当然，预测的精度还有赖于数据的完备性，还有建模和算法的有效性。

## 1.3 识别客户需求偏好，开展个性化服务

还是围绕客户来说，大数据能发现客户的兴趣偏好、渠道偏好等，在规则引擎的实时触发作用下，相应的触点就能即时捕捉到机会，触发完成相应的动作，进行个性化的精准服务与营销，做到“应时应景”、“正中客户下怀”，这对于提高营销效率、优化客户体验肯定是大有裨益的，当然这里面还要注意让客户能在一中比较舒服的状态下接受我们为其设计过的服务，不要让客户觉得我们是在利用他们的隐私在做事情，这里面还是讲究技巧的。千万不能像国内某些房地产中介那样，拿到客户手机号码就简单粗暴的打电话骚扰客户，客户会很厌烦的将你的电话号码送进“黑名单”。

当然，大数据也并非万能。虽然目前百度、谷歌等公司在大力布局深度学习和人工智能领域，但我仍愿相信人类的未来不能被拥有强大能力的机器人所控制。因此，在面向客户层面，大数据也有一些目前看来是“不能做”的事情，或者说是人类不会放手让它来的事情。

我们知道，大数据的确能实时记录客户的各种属性特征、行为轨迹，这些数据也确实反映了客户的操作和使用行为，但是所思并不完全就是所想，君不见好多人有时候就是“口是心非”的吗？客户的行为也不能完全反映其真实意图。

# 2、大数据 “不能做”的事情

大体有以下4个方面：

## 2.1、大数据不能“算”出客户的创意和想象

大数据来源于现实，但是人类的许多想法并非来源于现实，创造性的思维与想象往往是天马行空、超越现实，因此《大数据时代》作者克托·迈尔·舍恩伯格直言：创意和想象，用大数据是“算“不出来的。

## 2.2、大数据即使很智能也无法替代客户思维

数据或许能帮助客户做出一些决策方案，但最终选择客户哪个方案、做出何种动作，最终决定权还是在客户自己手中。人类的思维过程、内心的真实想法是大数据不能够完全测算出来的。人类的思维、决策镶嵌在时间序列和社会背景之中，但数据是不能读懂这些背景的，也读不懂这些背景之后的一些潜规则，因而无法洞悉人类思维的浮现过程。即使是一部普通的小说，数据分析也无法解释其中的思路脉络，显见大数据是不能替代人类的思考的。

## 2.3、大数据不能预测超越人类认知范围的事情

大数据的核心功能就是预测，但是大数据无法预测毫无先兆、超越人类认知极限的事情，这类事情通常被称为“黑天鹅”。大数据是基于历史数据来预测未来的，但当历史不可掌握时，大数据也是无计可施的；再者，大数据在采集、处理过程中难免被融入数据分析师的价值观和倾向性，这会让数据往往并非是原始客观的，会影响最后的分析结果，而真实的“黑天鹅”隐藏于无形之中，是很难被发现的；另外，著名思想、《黑天鹅：如何应对不可知的未来》的作者纳西姆·塔勒布指出，随着我们掌握的数据越来越多，可以发现的统计上显著的相关关系也就越来越多，这些相关关系中，有很多都是没有实际意义的，在真正解决问题时可能将人引入歧途。

## 2.4、大数据无法描述客户的感情

大数据另外一个局限性在于它很难表现和描述客户的感情。大数据在处理人类情感、社会关系、前后关联等问题的时候，表现往往不尽如人意。大数据只能告诉我们客户在做什么，而不能告诉我们客户在做的时候是怎么想的、背景是怎样的，或者客户在做的时候有什么样的情绪波动。所以，大数据往往是不能直达客户心智空间，理解客户拥有何种价值观的。