

《数据化营销》

图书基本信息

书名：《数据化营销》

13位ISBN编号：9787515407107

出版时间：2016-11-1

作者：[美] 科恩·保韦尔斯（Koen Pauwels）

页数：280页

译者：李文远

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介以及在线试读，请支持正版图书。

更多资源请访问：www.tushu111.com

《数据化营销》

内容概要

可视化营销分析仪表盘，创建营销策划、执行、考核新方法

在《数据化营销》中，全球著名数据化营销大师保韦尔斯明确指出：想要高效配置营销预算、制订营销方案、跟踪执行与反馈，关键不在于搜罗一大堆分散冗繁的大数据，而在于如何使用大数据。本书将成为你升职加薪的助推器，助你提前5年晋升为营销总监。

保韦尔斯首创的“营销分析仪表盘”，是对2011年诺贝尔经济学奖得主克里斯托弗·西姆斯的“向量自回归模型”的迭代升级，并获得众多顶尖知名企业案例回检校准。结合“KPI轮”、通用法、战略资源映射法、新媒体炒作周期图等实用工具和方法，营销分析仪表盘为众多营销决策难题提供了最理性、严谨的战略指导和实践指南。

各大中小型企业的实战经验表明，营销分析仪表盘和可视化营销决策，可在帮助营销管理者降低决策难度的同时，让企业的营销投资回报率实现8%~20%的提升。

作者简介

科恩·保韦尔斯 (Koen Pauwels)

入围营销界“诺贝尔奖”

全球数据化营销大师

在全球营销回报率领域，保韦尔斯是首屈一指的权威人士，研究成果被选入多所商学院高管课程教材，并获奖无数，如：2010年度“谷歌/WPP科研奖”，2001年度欧洲市场营销学院大会“最佳论文奖”，2011年度“法国咨询雇主联合会营销/决策科学最佳论文奖”，并入围营销界“诺贝尔奖”——“市场营销科学实践奖”。《哈佛商业评论》《广告周刊》《美国营销科学学会报告》等多家知名刊物频繁引用、发表其论著。

保韦尔斯服务或研究的企业：联想、海尔、宝洁、三星、谷歌、可口可乐、沃尔玛、联邦快递、沃达丰、思科、联合利华、摩根士丹利、星巴克、通用电气、日产、拜耳医药、惠耳浦、好事达保险、克莱斯勒、金宝汤、亨氏、玛莎百货、利乐包装等。

书籍目录

名家推荐 “智”数据，让营销活动与销量直接挂钩
前言 大数据如何帮助企业快速提高营销投资回报率？
第一部分 一切皆可量化：精准评估单项营销行为
第1章 量化“最不可量”的营销投资回报
从搜索时代到大数据时代，你的营销还有效吗？
数据爆炸，数据分析需求井喷
营销分析仪表盘的五大优势功能
智数据营销里程碑
项目经理备忘录
第2章 营销分析仪表盘凭什么脱颖而出？
数据分析工具大趋势：简洁、灵活、可定制
决策支持系统vs数据展示工具
财务度量指标vs营销度量指标
智数据营销里程碑
项目经理备忘录
第二部分 一切皆可定制：度量指标、数据库、架构
第3章 启动仪表盘项目的正确姿势
守住精髓：与企业战略目标相一致
高效管理：自上而下还是自下而上？
明确任务：最终可交付成果是什么？
智数据营销里程碑
项目经理备忘录
第4章 聚合跨技能、跨部门、跨层级的专业人员
找到兼具“硬实力”和“软实力”的项目经理
管理仪表盘项目团队的五大法则
你的项目发起人够大牌吗？
智数据营销里程碑
项目经理备忘录
第5章 仪表盘项目的两大基石：业务部门和IT部门
技术人员来自木星，业务人员来自水星
IT部门，请与业务部门靠近一点
业务部门，请与IT部门靠近一点
智数据营销里程碑
项目经理备忘录
第6章 信息比才智重要，但收集信息离不开才智
客户名片夹 = 数据库？
如果你想自己创建数据库
如果你想外包数据库
测试是检验数据库有效性的唯一标准
智数据营销里程碑
项目经理备忘录
第三部分 剖析内核：精密设计营销分析仪表盘
第7章 如何找到富有成效的、正确的度量指标？
从需要洞察力的关键业务决策入手
KPI轮，让你不遗漏任何细节
捷径：通用法和战略资源映射法
如何避免市场营销部门与业务部门发生冲突？

智数据营销里程碑

项目经理备忘录

第8章 抽丝剥茧，筛选KLPI

怎样问，客户才会给出真实可用的反馈？

诺贝尔经济学奖得主的告诫

向量自回归模型：营销何时起效？效果如何？

从KPI进化为KLPI

三种分析模型的预测能力比较

智数据营销里程碑

项目经理备忘录

第9章 量化新媒体营销：跟进结果指标，而不是行为指标

新媒体营销的命运：被淘汰还是正当时？

哪条广告最有效？销售弹性说了算

可口可乐：从关注消费者印象到关注消费者表达

企业的第五种角色：口碑对话发起者

智数据营销里程碑

项目经理备忘录

第10章 新兴市场需要新的营销绩效考核方案

度量指标全球化，执行措施本土化

提高营销响应度：何时广告轰炸，何时打情感牌？

智数据营销里程碑

项目经理备忘录

第11章 架设仪表盘结构：确保营销活动高效、精准执行

七大必备要素：简洁紧凑，易于操作

数据可视化十大原则：有效传递正确信息

智数据营销里程碑

项目经理备忘录

第四部分 从试点到推广：全面落地营销分析仪表盘

第12章 启动并定时更新营销分析仪表盘

汇总：发起并落地仪表盘项目的10个步骤

如果决策者对你的仪表盘表示不满

导致项目流产的原因中，“不实用”位列榜首

迭代：当前的度量指标还有效吗？

智数据营销里程碑

项目经理备忘录

第13章 从解读仪表盘结果到采取行动

热度图、滑动杆工具：对比不同营销组合的盈利效果

优化预算配置方向，还是调整预算规模？

高效执行的关键在于管理人心

智数据营销里程碑

项目经理备忘录

第14章 营销绩效考核，离不开问责制文化

营销分析仪表盘的文化偏向性

论功行赏：员工绩效与营销绩效挂钩

如何避免兴冲冲地上阵，灰溜溜地收场？

推行透明的问责制文化

智数据营销里程碑

项目经理备忘录

结语 评估风险，坚定信念，勇敢前行！

《数据化营销》

精彩短评

- 1、未来的大趋势，营销的新疆域
- 2、帮你提前5年晋升为首席营销官！联想、可口可乐、宝洁、谷歌、联合利华、摩根士丹利、日产公司都在使用的量化决策法

精彩书评

1、讲的是Dashboard的营销数据分析方法。p171 消费升级的特征。高收入消费者享受购买喜爱品牌时产生的奢侈感。低收入消费者在购买产品时理性大于感性。低收入国家消费者更看重产品的有形属性，例如价格 and 安全性，即低收入消费者关注的是品牌的价值和产品功效，而大多数高收入消费者会将其与品牌的情感纽带排在首位。仔细看倒是有一些营销方面的尖货。新兴市场消费者比成熟市场消费者更关注营销活动。他们通常会主动且谨慎地搜寻与品牌相关的信息。注意调整营销预算的优先使用顺序，确保相关消费群体意识到品牌的存在，并考虑购买其产品。不要为了开拓少量客户而一次次地重复同样的信息。

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:www.tushu111.com