

《IT到DT：大数据与精准营销》

图书基本信息

书名：《IT到DT：大数据与精准营销》

13位ISBN编号：9787547035167

出版时间：2015-10-4

作者：文丹枫,朱海,朱德清

页数：240

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.tushu000.com

《IT到DT：大数据与精准营销》

内容概要

以控制为出发点的IT（Information Technology）时代，正在走向激活生产力为目的的DT（data technology）数据时代。以我为主，方便我管理的IT时代，正走向以别人为主，强化别人，支持别人的DT时代。营销，在“大数据时代”，正以“高效、精准、省力、务实”为原则，走向精准，走向量身定制，走向个性化.....

《IT到DT：大数据与精准营销》

作者简介

文丹枫

博士、经济师、人力资源管理师（一级），中山大学教育现代化研究中心信息技术应用研究所所长、广州恒帆企业管理有限公司高级合伙人、中国职业经理广东省评价中心顾问、广东省云计算应用协会专家委员会主任委员、广东省湘籍企业家商会及湖南省电子商务协会等多家商会、协会顾问。十多年来一直致力于信息技术应用，带领研发了恒帆智慧无线路由、无线打印技术及微销易系统，是移动互联网营销整体解决方案领先者。

著有《移动营销》《微信力》《微营销》及《移动营销新解密》等系列移动互联网优秀书籍。

朱海

互联网社会活动家，自媒体人，“粉丝经济学”编委会委员，十年互联网全网营销实战经验，深圳市朱海广告有限公司董事长，深圳电商红娘科技有限公司创始人，西南财经大学、中南大学特聘电商与新媒体营销讲师。

朱德清

中国电信政务信息化（福州）基地运营总监。福建好又惠医药连锁有限公司董事长，厦门美好医药有限公司董事长，厦门爱健康智慧医疗信息技术有限公司 董事长。

书籍目录

前言 你懂“海妖服务器”吗？ 3

第一章 DT是第一营销力：未来商业财富在DT中4

1.1 数据主权：掌握数据话语权，无数据无营销4

1.2 数据创新：数据与企业命运，看似无瓜葛实际有深意7

1.3 精准营销：你想要的，正是我所推销的9

1.4 数据时代：数据普及，人人享受数据成果12

1.5 财富未来：没有一次变革，不产生巨大财富14

第二章 心中有数：“大数据时代”的生产与营销15

2.1 名副其实：客户真的是上帝15

2.2 个性满足：我就是我，是颜色不一样的烟火18

2.3 精确撒网：不广撒网，也能多捕鱼21

2.4 胸有成数：客户在哪儿，需求数据就在哪儿26

2.5 买方市场：客户想要什么才生产什么30

2.6 搜索网购：数据是最了解客户的“人” 33

2.7 善于共享：“大数据时代”，共享时代36

第三章 激活生产力：大数据创造出的商业模式39

3.1 数据世界：万物皆是数据，何况商业39

3.2 数据技术：新的商业利益增长点42

3.3 智能广告：客户看到的广告正是客户想要的46

3.4 数据预测：按照数据轨道运行的世界49

3.5 管理咨询：不爱“人治”爱“数治” 52

第四章 需求决定营销：你需要什么我就推销什么56

4.1 地域差异：淘宝知道中国女人的罩杯分布56

4.2 个体差异：普通妈妈和单身妈妈看到的广告不一样59

4.3 生活习性：高德地图知道客户爱吃什么62

4.4 社交人际：微信与FaceBook拥有最多的人脉65

4.5 数据一生：从奶粉到棺材，营销推送恰到好处69

第五章 重塑价值链：精准锁定客户，定位服务71

5.1 模式转变：从供应链到需求链的转身71

5.2 长尾理论：让“二八法则”失效的大数据75

5.3 客户中心：多角度全方位服务客户79

5.4 消费理念：要的是服务，客户不差钱81

5.5 情感共鸣：到底谁是客户的知心人？ 84

第六章 定位与瞄准：收集数据，瞄准客户隐秘需求87

6.1 客户洞察：一花一世界，从同类人入手87

6.2 精准匹配：客户需求商品的价位、品牌、品类全知道90

6.3 群体营销：《变形金刚》自己知道哪些人爱看93

6.4 账户关联：数据让营销彻底有的放矢95

6.5 隐秘需求：数据告诉客户他需要什么98

第七章 制定营销决策：让数据说话，数据决策101

7.1 唤醒数据：利用已有客户数据，而不是重新索要102

7.2 唤醒客户：按时营销推送，让客户知道你记着他104

7.3 客户战略：数据分析最靠谱107

7.4 数据决策：营销数据是决策的最好依据109

第八章 个性化营销：精确个体特征，量身定制营销112

8.1 保险行业：车险与财险人群的重叠与分离112

8.2 餐饮行业：“甜咸之争”里的营销数据115

- 8.3 视频行业：观众的年龄层次数据决定了广告的类型117

- 8.4 电信行业：社交数据尽在其中121

- 8.5 文化行业：富人读书，中产看报，穷人玩手机124

- 8.6 医药行业：大数据促使药店转型与升级127

- 第九章 数据与渠道整合：线上线下结合，全触点营销129

- 9.1 线上线下：商业本无界，何来上下之说129

- 9.2 优势整合：共同完成客户购物的生命周期132

- 9.3 全链互动：客户体验是最好的营销契机134

- 9.4 全触点：抓住客户一举一动，财富就在其中138

- 第十章 移动端数据营销：抓住掌上商机，精准社交营销140

- 10.1 屌丝经济：隐藏在低头族里的营销商机140

- 10.2 微博微信：社交阵地，也是营销重地143

- 10.3 “粉丝经济”：有“粉丝”的地方就有营销，商家与客户互为“粉丝” 146

- 10.4 视频凶猛：移动端生态圈与细分市场149

- 10.5 平台整合：APP里的营销大天地152

- 第十一章 云端数据营销：端带动云，云丰富端154

- 11.1 互利共赢：每个人既是数据的受益者也是制造者154

- 11.2 数据挖掘：只有分析过的数据，才能成为营销数据156

- 11.3 “端”带动“云”：阿里巴巴的云数据159

- 11.4 “云”丰富“端”：一部手机联接世界，信息共享 162

《IT到DT：大数据与精准营销》

精彩短评

- 1、大而无用
- 2、一般。只是简单的罗列并陈述。
- 3、整体书的框架也是让看越看越糊涂，最后也没说清楚什么是大数据，IT是什么？如何变化到DT？经历了那些？有什么解决方案？光举例了例子，没有深入破解例子的实质，都是表面一提，100字能说清楚的事情，非要用1000字，废话词句比较多，凑字？看到1/3读不下去了，但是想到后面应该更精彩，硬着头皮读完，浪费时间！
- 4、旧瓶装新酒

《IT到DT：大数据与精准营销》

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.tushu000.com