

《大数据》

图书基本信息

书名：《大数据》

13位ISBN编号：9787115428549

出版时间：2016-10

作者：刘星

页数：248

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

《大数据》

内容概要

本书对精细化销售管理、数据分析与预测课程系统进行讲解，提供企业运营中的销售计划指标的设定、数据获取、分析的方法，并通过常用的 Office 工具来制定运营模型，对企业市场拓展和销售计划制定和执行的跟踪、调整进行有效控制，并采取相应的考核制度进行保障，帮助企业降低运营风险和有效开拓市场。

本书适合营运部、财务部、商品企化部、销售管理部、销售及需要做产品分析和销售报表的相关工作人员阅读。

作者简介

刘星
中国管理学会管理贡献奖获得者
智投企业管理咨询有限公司董事长
微贷网总顾问
清华大学MBA研修班客座教授
曾为阿里巴巴、腾讯、中国银行、中国工商银行、中国建设银行、农业银行、交通银行、招商银行、广发银行、中国人寿、富德生命人寿、中邮保险、永安保险、物产集团、华立集团、中国移动、雅戈尔、报喜鸟集团、雅莹服饰、绿城集团、格力集团、苏泊尔、中国联通、国家电网、民生药业、国海良时期货、芯能光伏科技、驰骋控股、顺丰速运等上千家企业开展过咨询及培训。
著有《打造公司核心圈》《不可不知的销售心理学》《互联网+转型》等畅销书籍。

书籍目录

第一篇导入篇

第一章大数据营销之悟—趋势与挑战/3

- 1.1通过大数据洞察消费者行为/4
- 1.2解构与重构—大数据时代的营销变革/7
- 1.3大数据营销误区解读/9
- 1.4大数据与微营销时代/12
- 1.5大数据营销—中小企业营销的“救命稻草”/14

第二篇主旨篇

第二章大数据营销之变—数据带来营销变革，助力互联网精细化运营/19

- 2.1程序化营销：大数据让购买程序化/20
- 2.2大数据变革营销流程和营销结果/28
- 2.3大数据重构数字营销/34
- 2.4互联网思维、大数据与产品设计及运营概述/38
 - 2.4.1大数据下的互联网思维/38
 - 2.4.2数据在互联网产品生成各阶段的应用/40
 - 2.4.3大数据在企业的互联网运营、营销各环节中的应用/42
- 2.5数据支撑互联网营销活动优化/45
 - 通过数据挖掘优化营销效果/45
- 2.6大数据用户生命周期管理/48
 - 2.6.1客户生命周期管理/48
 - 2.6.2用数据管理用户生命周期/49

第三章大数据营销之道—要点与方法/53

- 3.1大数据时代，你准备好营销了吗/54
 - 3.1.1从大数据中可以收获什么/54
 - 3.1.2大数据营销思维可以改变什么/57
 - 3.1.3大数据时代，营销的切入点在哪里/61
 - 3.1.4大数据时代的营销技术与方法/63
 - 3.2大数据时代，如何让营销更精准/71
 - 3.2.1社交大数据：营销革命的幕后英雄/71
 - 3.2.2大数据下的移动营销：传递个性化即时信息/77
 - 3.2.3大数据下的微博营销：粉丝才是王道/82
 - 3.2.4大数据下的微信营销：营销新时代的先锋/87
 - 3.2.5大数据下的整合营销：满足消费者的点滴需求/90
 - 3.2.6大数据下的多渠道营销：顾客体验主宰一切/92
 - 3.2.7大数据下的社会化网络营销：以网络人际关系为核心/98
 - 3.3大数据时代，如何进行品牌营销/102
 - 3.3.1品牌营销人员如何应用大数据/102
 - 3.3.2从“品牌宣传”转向“品牌对话”/106
 - 3.3.3通过大数据监测竞争对手品牌/108
 - 3.3.4通过大数据监测和管理企业品牌危机/111
 - 3.3.5百度大数据教你如何做好品牌营销/115
- #### 第四章大数据营销之探—数据的可视化与客户体验至上/119
- 4.1数据可视化的价值/120
 - 4.1.1商业价值：数据价值体现的本质回归/120
 - 4.1.2用户价值：实现数据价值的主题化/125
 - 4.2数据可视化的关键/127
 - 4.3可视化，数据变现的重要途径/132

- 4.4数据实现可视化的技巧/134
- 4.5大数据下客户的“透视”/138
- 你对“上帝”了解多少/138
- 4.6利用大数据实现客户体验最优化/140
- 4.6.1大数据用于客户体验监控与优化/140
- 4.6.2大数据用于用户口碑监控与优化/142
- 第五章大数据营销之用—数据分析方法及应用/145
- 5.1如何将数据与企业营销相融合/146
- 5.1.1数据收集和准备/146
- 5.1.2利用优秀的数据挖掘平台/150
- 5.1.3营销运作和大数据的深度结合/152
- 5.1.4大数据营销下对销售人员的技能要求/155
- 5.2基于关键指标的分析方法/157
- 5.2.1经营过程中的关键指标/157
- 5.2.2案例思考：有效分析市场数据/160
- 5.2.3基于绩效考核指标的传统分析的缺陷/161
- 5.2.4结合KPI和管理理念分析营销状况/165
- 5.3时间序列分析方法/169
- 5.3.1时间序列分析法的4个着力点/169
- 5.3.2时间序列分析的具体方法/171
- 5.3.3趋势如何分析/174
- 5.4商业预测技术/175
- 5.4.1商业预测的方法/175
- 5.4.2商业预测的基本流程/178
- 5.5大数据挖掘与用户细分的背后/181
- 5.5.1大数据挖掘的意义/181
- 5.5.2挖掘数据，对客户需求进行快速响应/182
- 5.5.3用数据推断情景实现差异化营销/186
- 5.5.4通过数据挖掘实现客户细分的3个维度/191
- 5.5.5客户细分与精准营销/195
- 5.5.6客户细分的价值/199
- 5.5.7基于数据驱动的客户细分/201
- 5.5.8基于决策树的案例解析/205
- 5.6大数据挖掘方法之推荐算法/208
- 5.6.1推荐的常用算法与关键思想/208
- 5.6.2推荐电商的应用案例/215
- 5.7大数据挖掘方法之分类法/217
- 5.7.1分析客户细分场景，增加客户密度/217
- 5.7.2客户细分在线上线下精细化营销中的应用/220
- 第三篇实战篇
- 第六章大数据营销实战—经典与前沿营销案例解读/225
- 6.1《纸牌屋》电视剧大数据营销/226
- 6.2大数据营销成就电影《小时代》/229
- 6.3可口可乐的大数据玩法/232
- 6.4趣多多大数据营销/235
- 6.5网易花田为你定制爱情/237
- 6.6大数据：亚马逊的营销利器/239
- 6.71号店靠大数据掘金/243
- 6.8宝洁大数据营销/246

《大数据》

精彩短评

- 1、停留在理论和现象的杂集，略水。

《大数据》

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