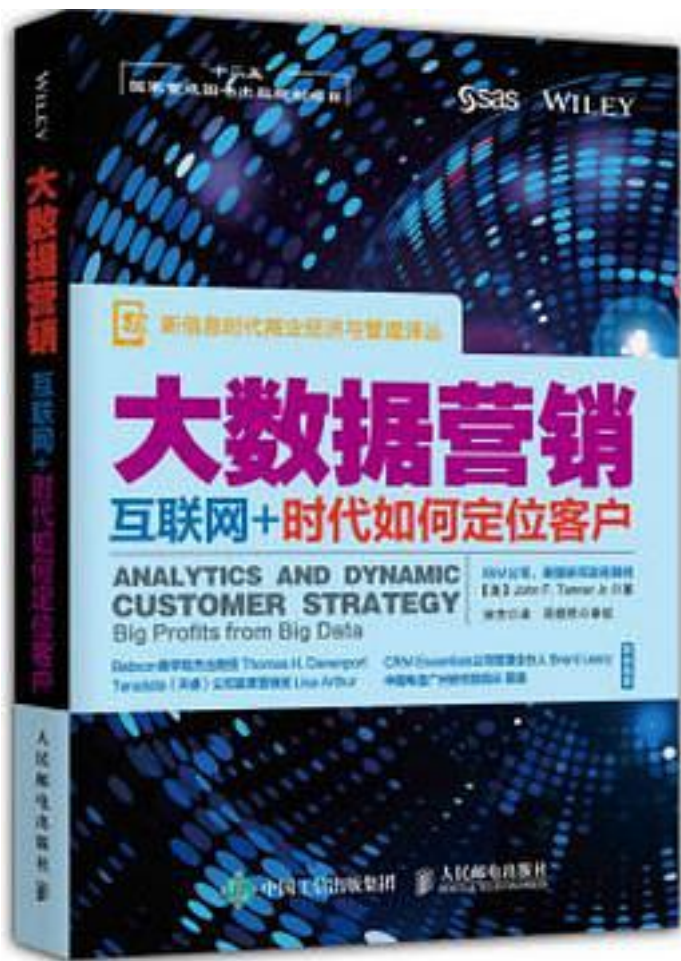


大数据营销：互联网+时代如何定位客户



[大数据营销：互联网+时代如何定位客户 下载链接1](#)

著者:[美] John F. Tanner Jr. (约翰·F. 坦纳·Jr.)

出版者:人民邮电出版社

出版时间:2015-7-1

装帧:精装

isbn:9787115392411

《大数据营销：互联网+时代如何定位客户》以“加速学习并行动”为主线，展示了面向数据和消费者新行为的动态客户战略。

《大数据营销：互联网+时代如何定位客户》全书3大部分11章。第一部分（1-3章）介绍了适用于大数据的动态客户战略方法，以概念图为基础，作者阐述了如何将大数据与DCS融合并可操作化。第二部分（4-9章）论述了大数据战略的流程，包括数据的获取、分析、应用以及评估。第三部分（10-11章）讨论如何将大数据和动态客户战略嵌入企业的创新变革以及组织文化。

作者介绍:

John F. (Jeff)

Tanner博士，是贝勒大学商业合作研究室的营销学教授和执行主任。1988年，在佐治亚大学获得博士学位之后，他成为贝勒大学的教师。他发表了超过70篇科研文章，以及超过200篇的会议论文。同时他还是15本专著的作者或合著者。他是IBM、Pearson-Prentice

Hall出版社、Cabela's公司以及美国联邦政府的在任顾问。他也是几家公司和非营利组织的董事会成员。

目录: 1 第一篇 大数据及动态客户战略

3 第1章 大数据的大战略

1. 1 超越炒作
1. 2 加速学习的价值
1. 3 引入动态客户战略
1. 4 DCS补充了设计学派
1. 5 大数据和DCS的障碍
1. 6 小结
1. 7 注释

25 第2章 动态客户战略构图

2. 1 作为战略的理论
2. 2 概念
2. 3 关联性
2. 4 通过控制建立因果性
2. 5 条件
2. 6 使模型可操作化
2. 7 塔吉特百货的行为忠诚度模型
2. 8 简单模型与复杂模型
2. 9 小结
2. 10 注释

41 第3章 将战略可操作化

3. 1 从概念到操作
3. 2 操作性定义
3. 3 从战略到行动
3. 4 微软公司的DCS以及快速失败思维
3. 5 测试和决定
3. 6 管理决策风险
3. 7 有效使用大数据
3. 8 小结
3. 9 注释

61 第二篇 大数据战略

63 第4章 创建大数据战略

4. 1 避免数据陷阱
4. 2 陷入数据陷阱的航空公司
4. 3 创建数据战略
4. 4 小结

4.	5	注释
79		第5章 大数据的获取
5.	1	测量的质量
5.	2	事实和大数据
5.	3	获取大数据
5.	4	做出好的选择
5.	5	销售人员的特别挑战
5.	6	小结
5.	7	注释
97		第6章 流洞察
6.	1	循环模型
6.	2	统计模型的应用
6.	3	数据类型—分析方法的类型
6.	4	数据与模型的匹配
6.	5	小结
113		第7章 将模型应用于客户
7.	1	Mac's公司如何避免谓折扣
7.	2	决策图
7.	3	对话和大数据
7.	4	级联式营销活动
7.	5	级联式营销活动加快学习进程
7.	6	用多因素实验设计加速购买流程
7.	7	小结
7.	8	注释
129		第8章 大数据与大量的营销流行词
8.	1	客户体验管理
8.	2	价值和执行能力
8.	3	执行能力、价值以及建立关系的倾向
8.	4	响应能力
8.	5	花旗银行万事达卡对总体市场的响应能力
8.	6	透明度
8.	7	社区
8.	8	Cabela's公司的客户体验历程
8.	9	小结
8.	10	注释
145		第9章 大业绩的大数据度量
9.	1	用大数据进行度量
9.	2	变异和业绩
9.	3	创建一个容差范围
9.	4	可视化
9.	5	创建合适的度量
9.	6	小结
9.	7	注释
165		第三篇 大数据文化
167		第10章 多重创新的准同步采用
10.	1	建立吸收能力
10.	2	人、过程和工具
10.	3	管理变革
10.	4	为你的企业家授权
10.	5	柯尼卡-美能达公司的惊人结果
10.	6	结果之一：客户知识能力
10.	7	全球化实施
10.	8	小结
10.	9	注释

189 第11章 领导动态客户文化并在动态客户文化中领导

11. 1 领导力、大数据以及动态客户战略

11. 2 领导力与文化

11. 3 运动

11. 4 利用战略性试验

11. 5 大数据，大决策，大成果

11. 6 注释

205 后记

209 延伸阅读

211 作者简介

213 译者后记

• • • • • (收起)

[大数据营销：互联网+时代如何定位客户_下载链接1_](#)

标签

大数据

营销

互联网

评论

动态客户战略方法：就是在客户互动的过程中获得对客户的个性化洞察，从而提供个性化服务。保证大数据成功的最佳实践是： 1) 选择适应流程的系统；
2) 快速成功，选择可能成功的客户，过程中收集成功案例；
3) 精心规划发布策略，解释对公司的好处

[大数据营销：互联网+时代如何定位客户_下载链接1_](#)

书评

客户生命周期价值 (Customer Lifetime Value)、忠诚度与执行能力、响应能力、透明度和社区有关
执行能力：也称为客户体验，满足客户需求；
响应能力：客户感觉到多大程度对他的需求能快速响应；
透明度：指客户的忠诚度对客户的好处是显而易见的，维持忠诚度的手段； 社区： ...

[大数据营销：互联网+时代如何定位客户_下载链接1](#)