

Tytuł Najlepszej Książki Marketingowej Roku 2011. Laureat nagrody Berry-AMA Book Prize, przyznawanej przez American Marketing Association Foundation

Marketing w Twojej firmie pada ofiarą brutalnych cięć budżetowych? Kierownictwo nie docenia wartości działań marketingowych i ich wpływu na sprzedaż? Jeśli musisz jakoś poradzić sobie z mniejszym budżetem, a przy tym wykazywać się rezultatami lepszymi od konkurencji, czas zaprząć do pracy liczby, niech wreszcie działają na twoją korzyść.

Ta książka odkryje przed Tobą tajniki najnowszych metod marketingu analitycznego, zaprezentuje Ci narzędzia do prowadzenia pomiarów marketingowych, pokaże metody obliczania zwrotu z inwestycji w marketing (ROMI) oraz techniki oceniania wartości klienta w cyklu życia (CLTV). Dowiesz się z niej również, jak korzystać z piętnastu kluczowych wskaźników, które pozwolą w sposób wymierny przedstawić wartość działań marketingowych oraz znacząco poprawić wyniki finansowe firmy. Odkryj czyste piękno zbiorów danych i zostań gwiazdą pragmatycznego marketingu.

Dowiesz się, dlaczego ponad 80% firm nie podejmuje decyzji z wykorzystaniem marketingu opartego na danych (i ponosi przykre konsekwencje tego faktu).

Poznasz 15 podstawowych wskaźników, które powinien znać każdy marketer.

Poznasz pięć przeszkód na drodze do prowadzenia marketingu opartego na danych i dowiesz się, jak je pokonać.

Zapoznasz się ze szczegółowymi przykładami wdrażania marketingu opartego na danych w małych i dużych organizacjach.

Dowiesz się, jak wykorzystać 15 podstawowych wskaźników marketingowych do uzyskiwania co najmniej pięciokrotnie lepszych wyników.

Poznasz dane z najnowszego projektu badawczego z Kellogg School of Management, jednej z najlepszych szkół biznesowych w Stanach. Badania obejmowały 252 firmy z listy Fortune 1000, które łącznie wydają na marketing ponad 53 miliardy dolarów rocznie.

Zyskasz dostęp do darmowych szablonów obliczania ROMI do wszystkich przykładów opisanych w książce.

Szablony do pobrania (9)

Podziękowania (11)

Wprowadzenie (13)

CZĘŚĆ I. PODSTAWY (17)

Rozdział 1. Marketingowy rozdźwięk. Dlaczego 80% firm nie stosuje marketingu opartego na danych, a te, które to robią, są liderami w swoich branżach? (19)

Piętnaście podstawowych wskaźników marketingowych (23)

Analizy przypadku (25)

Budżet marketingowy - podstawowe różnice między liderami a maruderami (34)

Wykorzystanie wskaźników marketingowych w celu przetrwania trudniejszych czasów (38)

Pierwszy krok - definiowanie strategii marketingu opartego na danych (39)

Wnioski z rozdziału (43)

Rozdział 2. Od czego zacząć? Pokonywanie pięciu przeszkód utrudniających prowadzenie marketingu opartego na danych (45)

Pokonywanie przeszkody nr 1: początki - skup się na gromadzeniu właściwych danych i nabieraniu rozpędu dzięki łatwym sukcesom (47)

Pokonywanie przeszkody nr 2: zależności przyczynowo-skutkowe - prowadź małe eksperymenty (53)

Pokonywanie przeszkody nr 3: brak danych - strategie pozyskiwania danych o klientach (55)

Pokonywanie przeszkody nr 4: zasoby i narzędzia - zbuduj infrastrukturę wspierającą marketing oparty na danych (60)

Pokonywanie przeszkody nr 5: ludzie i zmiana - stwórz kulturę marketingu opartego na danych (65)

Mapa drogowa wdrażania marketingu opartego na danych (71)

Wnioski z rozdziału (73)

Rozdział 3. Dziesięć klasycznych wskaźników marketingowych (75)

- Działanie marketingowe a wskaźniki (76)
- Marketingowa zrównoważona karta wyników (86)
- Pomiary na rynku B2B (91)
- Wnioski z rozdziału (96)

CZĘŚĆ II . PIĘTNAŚCIE WSKAŹNIKÓW, DZIĘKI KTÓRYM WYRAŹNIE POPRAWISZ SKUTECZNOŚĆ DZIAŁAŃ MARKETINGOWYCH (97)

Rozdział 4. Pięć podstawowych wskaźników niefinansowych. 1. Świadomość marki. 2. Jazda próbna. 3. Stopa migracji. 4. Zadowolenie klienta. 5. Stopa przyjęcia (99)

- Kształtowanie percepcji - wskaźnik nr 1: świadomość marki (99)
- Marketing porównawczy. Wskaźnik nr 2: jazda próbna (111)
- Marketing etapu lojalności. Wskaźnik nr 3: stopa migracji (116)
- Wskaźnik nr 4: zadowolenie klienta (121)
- Skuteczność kampanii. Wskaźnik nr 5: stopa przyjęcia (125)
- Wnioski z rozdziału (129)

Rozdział 5. Chcę zobaczyć ROI! Cztery podstawowe wskaźniki finansowe: 6. Zysk, 7. Wartość bieżąca netto (NPV), 8. Wewnętrzna stopa zwrotu (IRR), 9. Zwrot nakładów inwestycyjnych (131)

- Wskaźnik nr 6: zysk (132)
- Finanse dla menedżerów ds. marketingu: 7. NPV, 8. IRR, 9. Zwrot nakładów inwestycyjnych (134)
- Model zwrotu z inwestycji w marketing (ROMI) w podejmowaniu decyzji biznesowych (143)
- ROMI w kontekście sponsoringu sportowego (148)
- ROMI w kontekście wprowadzania na rynek nowego produktu (151)
- Wskaźniki ROMI (NPV, IRR i zwrot nakładów inwestycyjnych) w praktyce (157)
- Analiza wrażliwości, czyli stress-testy (159)
- Wnioski z rozdziału (164)

Rozdział 6. Klient klientowi nie równy. Wskaźnik nr 10: wartość klienta w czasie (CLTV) (165)

- Wskaźnik nr 10: definicja wartości klienta (166)
- Nowa strategia marketingowa - marketing oparty na wartości (169)
- Wyważanie rentowności klienta w krótkim i długim terminie (178)
- Zarządzanie cyklem życia klienta (183)
- Wnioski z rozdziału (187)

Rozdział 7. Internetowe wskaźniki marketingowe, czyli od kliknięć do wartości. 11. Koszt jednego kliknięcia (CPC), 12. Transakcyjny wskaźnik konwersji (TCR), 13. Zwrot z nakładów na reklamę (ROA), 14. Współczynnik odrzuceń, 15. Marketing szeptany (189)

- CPC a CPM. Optymalizacja wskaźnika nr 11 - CPC to innowacja wprowadzona przez Google (191)
- Optymalizacja sponsorowanych wyników wyszukiwania - wskaźnik nr 12 (TCR) i wskaźnik nr 13 (ROA) (193)
- Jak dobra jest Twoja strona? Wskaźnik nr 14 - stopa odrzuceń (202)
- Marketing w wyszukiwarkach internetowych - zmiana reguł gry dzięki modelowaniu atrybucji (206)
- SEM to nie wszystko - internetowa reklama displayowa (210)
- Bardzo precyzyjne targetowanie reklamy bannerowej w mediach społecznościowych (213)
- Wskaźnik nr 15 - marketing szeptany, czyli miara zaangażowania w mediach społecznościowych (216)
- Wnioski z rozdziału (222)

CZĘŚĆ III. NASTĘPNY POZIOM (223)

Rozdział 8. Zwinny marketing. Wykorzystanie bieżących danych w celu uzyskania pięciokrotnej, a nawet większej poprawy wyników (225)

- Jeśli masz ponieść porażkę, zrób to szybko (226)
- Projektowanie kampanii pod kątem pomiarów (233)
- Wnioski z rozdziału (236)

Rozdział 9. Wow, dokładnie takiego produktu potrzebuję! Trzy podstawowe podejścia do marketingu analitycznego (237)

- Pierwsze podstawowe podejście do marketingu analitycznego - modelowanie inklinacji (239)
- Drugie podstawowe podejście do marketingu analitycznego - analiza koszyka rynkowego (243)
- Trzecie podstawowe podejście do marketingu analitycznego - drzewa decyzyjne (244)
- Kluczowe znaczenie ma wycucie czasu - analizy przypadków marketingu sterowanego zdarzeniami (251)
- Marketing analityczny - uzasadnienie biznesowe (255)
- Wnioski z rozdziału (258)

Rozdział 10. Czego będę potrzebował? Infrastruktura przydatna w prowadzeniu marketingu opartego na danych (259)

- Jakich danych naprawdę potrzebuję? (260)
- Jak dużej infrastruktury potrzebuję? (262)
- Stopień skomplikowania wymagań (267)
- Przeszczepianie danych do nowej hurtowni a ich przebudowa (271)
- Co może się nie udać i co się nie uda (jeśli nie będziesz uważał) (272)
- Harrah's Entertainment - tworzenie wielowymiarowej infrastruktury wspierającej marketing oparty na danych (275)
- Wnioski z rozdziału (285)

Rozdział 11. Budżety marketingowe, technologia i kluczowe procesy. Podstawowe różnice między liderami a maruderami (287)

- Zarządzanie kampanią marketingową - stan zastany w branży (289)
- Badania - procesy marketingowe, technologia i powiązania z wynikami firmy (291)
- Miks portfela inwestycyjnego na rynku B2B i B2C - liderzy i maruderzy (296)
- Pokonywanie czterech przeszkód na drodze do profesjonalizacji procesów marketingowych (300)
- Aktualizacja procesów zarządzania kampanią marketingową - podejście trój etapowe (303)
- Wnioski z badań - wysoki stopień skomplikowania wymaga porządku (307)
- Kreatywny czynnik X (309)
- Wypróbuj to wszystko naraz (312)
- Wnioski z rozdziału (314)

Dodatek dla wykładowców. Jak korzystać z tej książki w ramach zajęć z marketingu opartego na danych? (315)