

Оглавление

Введение	13
----------------	----

ЧАСТЬ I. ОСНОВЫ

Глава 1. «Маркетинговое разделение»

Почему 80% компаний не занимаются маркетингом, основанным на данных, а остальные становятся лидерами	19
15 основных маркетинговых показателей	24
Кейсы	27
Маркетинговые бюджеты: ключевые различия лидеров и отстающих	38
Используем маркетинговые показатели, чтобы пережить экономический кризис	42
Первый шаг: определение стратегии маркетинга, основанного на данных	44
Выводы	48

Глава 2. С чего начать?

Преодоление пяти препятствий к внедрению маркетинга, основанного на данных	50
Препятствие 1. С чего начать? Сбор нужных данных и создание импульса с помощью легких побед	52
Препятствие 2. Причинно-следственная связь. Небольшие эксперименты	58

Препятствие 3. Недостаток данных. Стратегия получения данных о потребителях	61
1. Обмен и совместное использование данных с торговыми партнерами	62
2. Программы для постоянных потребителей	63
3. Опросы как источник данных о потребителе	65
Сбор данных о потребителе: этические и юридические вопросы	66
Препятствие 4. Ресурсы и инструменты. Создание инфраструктуры для маркетинга, основанного на данных	67
Инфраструктура для маркетинга, основанного на данных	68
Инфраструктура для крупной компании	70
Маркетинг и IT	72
Препятствие 5. Люди и изменения. Создание культуры маркетинга, основанного на данных	73
Люди как основная проблема в процессе изменений	74
Создание стимулов к изменениям: измерения и поведение	76
Решение проблем, связанных с недостатком квалификации	78
Сверху вниз и снизу вверх	79
Алгоритм внедрения принципов маркетинга, основанного на данных	80
Выводы	82
Глава 3. 10 классических маркетинговых показателей	84
Связь маркетинговой деятельности и показателей	85
Маркетинг, направленный на создание осведомленности	85
Маркетинг, формирующий оценку	89
Маркетинг лояльности	91
«Золотой» маркетинговый показатель: удовлетворенность клиентов	92
Основной показатель оценки маркетинговой деятельности	94
Маркетинг, формирующий спрос	95
Сбалансированная система показателей для маркетинга	97
Проблема с измерениями в секторе B2B	103
Выводы	109

ЧАСТЬ II. 15 ПОКАЗАТЕЛЕЙ ДЛЯ РАДИКАЛЬНОГО УЛУЧШЕНИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ

Глава 4. Пять основных нефинансовых показателей

№ 1 — осведомленность о бренде, № 2 — тест-драйв, № 3 — коэффициент оттока, № 4 — удовлетворенность клиентов, № 5 — коэффициент отклика	112
Формирование восприятия. Показатель № 1 — осведомленность о бренде .	112
Брендинг потребительских продуктов	113
Брендинг для B2B	121
Маркетинг сравнения. Показатель № 2 — тест-драйв	126
Маркетинг лояльности. Показатель № 3 — отток	132
Удовлетворенность клиентов. Показатель № 4 — CSAT	138
Эффективность кампании. Показатель № 5 — коэффициент отклика	143
Выводы	147

Глава 5. Покажите мне ROI!

Четыре основных финансовых показателя: № 6 — прибыль, № 7 — чистая приведенная стоимость (NPV), № 8 — внутренняя норма доходности (IRR), № 9 — окупаемость	149
Показатель № 6 — прибыль	150
Финансы для менеджеров по маркетингу.	
Определение показателей №№ 7, 8 и 9	152
Возврат на инвестиции в маркетинг — методика принятия управленческих решений	162
ROMI для спонсорства спортивных состязаний	169
ROMI для запуска нового продукта	172
Базовый вариант	173
Объединение затрат на новый продукт и маркетинговых затрат	175
Предположения о потенциале роста	175
Условные данные в балансе прибыли и убытков	176
Амортизация, связанная с выпуском нового продукта	176

Показатели ROMI: № 7 — NPV, № 8 — IRR, № 9 — окупаемость в действии	179
Стресс-тест для цифр: анализ чувствительности	181
Выводы	187
Глава 6. Не все клиенты одинаковы	
Показатель № 10 — пожизненная ценность клиента (CLTV)	188
Показатель № 10: определение ценности клиента	189
Новая стратегия: маркетинг, основанный на ценности	192
Sainsbury's	198
3M	199
Continental Airlines	200
Сохранение баланса между прибыльностью покупателя в долгосрочной и краткосрочной перспективе	203
Управление жизненным циклом клиента	209
Выводы	214
Глава 7. От кликов к ценности: показатели для интернет-маркетинга	
№ 11 — цена за клик, № 12 — конверсия по транзакциям, № 13 — возврат на инвестиции в рекламу, № 14 — доля отказов и № 15 — личные рекомендации	215
CPC или CPM: показатель оптимизации № 11 — CPC как инновация компании Google	217
Оптимизация контекстной рекламы: показатели № 12 — TCR и № 13 — ROA	219
Насколько хорош ваш сайт? Показатель № 14 — доля отказов	230
Изменение правил для поискового маркетинга с помощью моделирования атрибуции	234
За пределами поискового маркетинга: влияние изобразительной рекламы в интернете	240
Гипертаргетинг изобразительной рекламы в социальных медиа	243
Показатель № 15 — личные рекомендации: маркетинг вовлечения в социальных медиа	247
Выводы	254

ЧАСТЬ III. СЛЕДУЮЩИЙ УРОВЕНЬ

Глава 8. Гибкий маркетинг

Использование свежих данных для пятикратного улучшения результатов	258
Проигрывайте быстро	259
Разработка кампании с учетом необходимости измерений	271
Выводы	274

Глава 9. То, что надо!

Три основных подхода к аналитическому маркетингу	275
Первый основной прием аналитического маркетинга: предрасположенность	277
Второй основной прием аналитического маркетинга: анализ потребительской корзины	281
Третий основной прием аналитического маркетинга: дерево решений	282
Сроки превыше всего: примеры маркетинга, основанного на событиях	291
DirecTV	292
Национальный банк Австралии	293
Ping Golf	295
Бизнес-кейс для аналитического маркетинга	296
Выводы	300

Глава 10. Что для этого требуется?

Инфраструктура для маркетинга, основанного на данных	301
Какие данные вам действительно необходимы?	302
Какая инфраструктура вам нужна: одноэтажный фермерский домик или Эмпайр-стейт-билдинг?	305
Сложность требований	310
Перенести данные или изменить архитектуру для нового хранилища?	315

Что может пойти и пойдет не так (если вы не будете осторожны)	316
Harrah's Entertainment: создание инфраструктуры маркетинга, основанного на данных	319
Выводы	331
 Глава 11. Маркетинговые бюджеты, технологии и основные процессы	
Ключевое отличие лидеров от отстающих	332
Управление маркетинговой кампанией: состояние отрасли	334
Исследование: маркетинговые процессы, технология и связь с результатами работы компании	337
Инвестиционный портфель B2B и B2C: лидеры против отстающих	342
Преодоление четырех препятствий к профессионализации маркетинговых процессов	347
Совершенствование процесса управления маркетинговой кампанией: трехэтапный подход	351
Уровень 1: базовый	353
Уровень 2: средний	353
Уровень 3: продвинутый	354
Выводы: сложность требует управления	355
Креативный X-фактор	358
Связываем все воедино	361
Выводы	363
 Благодарности	364
 Примечания.....	365