

<<数据化营销>>

图书基本信息

书名：<<数据化营销>>

13位ISBN编号：9787121155659

10位ISBN编号：7121155656

出版时间：2012-1

出版时间：电子工业出版社

作者：淘宝大学

页数：228

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：<http://www.tushu007.com>

<<数据化营销>>

内容概要

本系列丛书由淘宝网组织编写，将淘宝网第一本网店运营专才教程化整为零，得出网店运营细分门类：美工、客服、推广、数据化营销、流程化管理，以满足日新月异的电子商务人才发展需求。也给各培训机构，职业院校作为教材使用，同时满足部分学员自学的需要。本书主要讲解网店数据化营销的基础知识，其间穿插有实用的案例。希望读者经过学习，能够迅速掌握网店数据化营销的职业技能。本书适合电子商务从业人员和网店一线推广人员。

<<数据化营销>>

作者简介

基本信息

淘宝大学 主编 淘宝大学数据营销学院 编著

ISBN 978-7-121-15565-9

2012年1月第1次印刷

原价：68.00元

16开，208页，全彩印刷！

书籍目录

引言

第1章 流量

1.1 流量来源分析详解

1.1.1 店铺流量来源总览

1.1.2 站内流量（免费流量、付费流量和老客户流量）

1.1.3 站外流量

1.1.4 关于流量的小结

1.2 优化精准流量，让每一分钱花在刀刃上

1.2.1 付费直通车流量及优化案例

1.2.2 老客户流量数据分析优化案例

1.2.3 按天分析流量优化案例

1.2.4 按地域流量分析案例

第2章 成交转化率

2.1 成交转化率漏斗模型理论介绍

2.2 店铺指标对成交转化率的影响

2.2.1 网店页面组成

2.2.2 登录页面及跳失率

2.2.3 出店页面及出店率

2.2.4 首页及需要关注的指标

2.2.5 宝贝页及需要关注的指标

2.2.6 分类页及需要关注的指标

2.2.7 自定义页及需要关注的指标

2.2.8 搜索页及需要关注的指标

2.2.9 访客来源对转化率的细分

2.2.10 访客地区对成交转化率的细分

2.2.11 新老客户的成交转化率差异

2.2.12 静默转化率

2.2.13 旺旺咨询转化率

2.2.14 订单支付率

2.3 淘宝店铺转化率优化

2.3.1 店铺优化转化率的思路

2.3.2 店铺转化率因素归类

2.3.3 查看数据魔方中的数据指标

2.3.4 查看量子恒道统计中的数据指标

2.3.5 装修数据记录

2.4 店铺页面装修因素

2.4.1 转化率页面因素优化流程

2.4.2 店铺首页装修分析

2.4.3 宝贝页面装修分析

2.4.4 宝贝页面装修分析数据记录

2.5 问题宝贝的转化率

2.5.1 问题宝贝优化流程

2.5.2 落单宝贝的优化流程

2.5.3 客户流失分析

2.6 自然流量转化率

<<数据化营销>>

- 2.6.1 淘宝网内的免费流量
- 2.6.2 自然流量关键词因素
- 2.6.3 自然流量关键词优化流程
- 2.6.4 自然流量关键词优化案例
- 2.7 付费流量转化率
- 2.7.1 付费流量关键词优化流程
- 2.7.2 付费流量关键词优化案例
- 2.8 店铺商品整体归类因素
- 第3章 客单价
- 3.1 客单价
- 3.2 日均客单价
- 3.2.1 影响日均客单价的三个因素
- 3.2.2 关联营销
- 3.2.3 宝贝定价
- 3.2.4 订单中同一宝贝的重复购买
- 3.3 购买频次
- 3.3.1 客户满意度
- 3.3.2 重复购买
- 3.3.3 品牌认知的融入
- 3.3.4 建立全面的客户关系管理体系
- 第4章 数据分析部门运营管理
- 4.1 网店数据分析部门的工作内容与工作职能
- 4.1.1 网店数据分析部门的工作内容
- 4.1.2 网店数据分析部门的工作职能
- 4.2 网店数据分析部门的运营模式
- 4.3 行业数据分析工作
- 4.4 店铺数据分析
- 4.5 数据分析部门运营的注意事项
- 4.5.1 数据分析工作需要长期坚持
- 4.5.2 数据的保存和保护
- 4.6 小结
- 4.7 实例：“小也香水”店铺数据分析部门运营实例
- 4.7.1 数据团队的架构及岗位设置
- 4.7.2 小也数据团队的岗位设置及对应职能
- 4.7.3 小也数据团队的工作流程
- 4.7.4 小也数据团队的数据保密制度
- 第5章 数据化营销案例
- 案例1：爆款的打造
- 案例2：利用“跟随购”来让产品销售量持续地增长
- 案例3：关联销售
- 案例4：投资转换
- 附录1 网店数据工具表格
- 附录2 数据化营销软件工具表
- 附录3 指标和术语

<<数据化营销>>

章节摘录

版权页：插图：再例如中国移动将全球通业务定位于商务人群，主推漫游、综合数据包等业务；动感地带业务定位于潮人和学生，主推短信、校园数据等业务；神州行业务定位于普通老百姓，主推单向接听。

再来看欧莱雅集团，它的每一个品牌都是一个大的产品线，每一个大的产品线，对应的人群都非常准确。

倩碧品牌针对的是刚从学校毕业的白领人群。

这部分人群的特点是囊中羞涩，每个月就三四千块钱的月薪。

一个月购买化妆品的预算是固定的。

这部分人群对同一次购买时候的关联推荐是不敏感的，因为没有足够的预算，但是他们会比较敏感。

雅诗兰黛品牌针对的是工作二到叫年以上的白领，它的入门产品和倩碧的高端产品是重叠的。

这部分人群对于同一次购买时候的推荐以及促销往往都敏感。

勒梅尔品牌针对的是高端人群，一个面霜要卖两万块钱，对于这部分人群，发200元钱的优惠券，根本毫无任何作用。

她们更加看重的是如何有针对她们个体的服务，以凸显自己的社会地位和自我满足感，因此推出限量版产品是非常有效的手段。

同时，这部分人群对丁同一次购物时候的推荐往往是敏感的，专业的推荐可以让她们一次采购多种商品。

所以，我们提倡网商们把自己的宝贝按照自己定位的类目和人群属性，拆分为引流产品线、利润产品线、潜力产品线以及边缘产品线。

引流产品针对淘宝的客户群体，利润产品线服务高价值的回头客，潜力产品线培育未来的引流和利润产品线，边缘产品线主要由销景差、关联关系差、回头客黏性差、访问流量差的宝贝组成。

<<数据化营销>>

媒体关注与评论

电子商务与线下的传统企业相比，具有先天的优势，那就是一切活动都可以数据化，可追踪化。淘宝网成立8年多，沉积了大量的数据资源，每个卖家每天都在创造和使用数据。

我们能让数据帮助我们什么？

这本书将提供给我们方法和启发。

——姜鹏（三丰）淘宝网总裁作为一名从业多年分析师，我最大的感受就是，数据分析其实没有必杀技，但是参考各种理论、工具案例，再结合自身的实际情况，往往可以使你更了解如何使用数据去帮助业务上的决策。

——车品觉支付宝首席商业智能官淘宝大学的这套教材凝结了淘宝大学小二、讲师和机构的巨大心血。

这是一次系统的梳理，更是一次专业的凝聚。

它专门面向需要从事于电子商务方向工作的人员，也适用于电子商务企业培养内部员工。

知识在于分享，更在于传递。

希望这套教材能帮助所有从事电子商务的人，帮助网商更快地成长。

——刘博（家洛）淘宝大学校长电子商务的发展对传统的营销模式产生了很大的颠覆。

其中数据化是很重要的一个特点。

这方面是全新的一种探索，本书在这方面进行了很有益的尝试，对数据化营销的很多方面进行了科学化和系统化的梳理，相信可以在数据化营销的道路上让大家少走弯路。

——周勇深圳市欧莎世家服饰有限公司未来电商核心的突破一定是电商企业服务客户能力的突破，如何更好更快地服务好客户是一直以来的难题，这本《数据化营销》从系统的角度，遍历数据的流量、转化、客单价和运营四大模块，数据视觉化呈现客户消费心理，让电商企业找到优化的方向。

——王鹏浙江小也网络科技有限公司总经理很高兴作为淘宝大学讲师能参与此书创作。

数据是网店的眼睛，是运营的大脑，是营销的GPS。

不论是中小卖家还是有一定规模的大卖家都需要。

此书贵在树心，润物细无声，浅出道出数据化营销之真谛，相信它会给你的店铺的数据化运营指明方向！

——无方的梦想淘宝大学企业导师

<<数据化营销>>

编辑推荐

《电商精英系列教程:数据化营销(全彩)》由电子工业出版社出版。

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:<http://www.tushu007.com>