

به نام خدا

۱۵۵۸۱۵۸
۹۹،۱۰۳



بازاریابی پیش بینانه

راه هایی آسان که هر بازاریاب بتواند از تحلیل مشتری و
کلان داده ها استفاده نماید.

مؤلفان:

Omer Artun

Dominique Levin

مترجمان

نوید ملایی

اکبر بخشنند اکبری

هر گونه چاپ و تکثیر از محتویات این کتاب بدون اجازه کتبی
ناشر ممنوع است. متخلفان به موجب قانون حمایت حقوق
مؤلفان، مصنفان و هنرمندان تحت پیگرد قانونی قرار می گیرند.

بازاریابی پیش بینانه

راه هایی آسان که هر بازاریاب بتواند از تحلیل مشتری و کلان داده ها استفاده نماید.

Predictive Marketing

Easy ways every marketer can use customer analytics and big data

مترجمان: نوید ملایی

اکبر خشنود

ناشر: مؤسسه فرهنگی هنری دیباگران تهران

ویراستار: مریم کندی

صفحه آرایی: شبنم هاشم زاده

طرح روی جلد: مرتضی صنفی

چاپ: دانشجو

نوبت چاپ: اول

تاریخ نشر: ۱۳۹۶

تیراژ: ۱۰۰ جلد

قیمت: ۳۹۰۰۰۰ ریال

شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۱۲۴-۷۷۷-۴

نشانی نشر دیباگران: تهران، میدان انقلاب،

خ کارگر جنوبی، روبروی پاساژ مهستان،

پلاک ۱۲۵۱

تلفن: ۲۲۰۸۵۱۱۱-۶۶۴۱۰۰۴۶

نشانی مرکز پخش و فروش: تهران-

میدان انقلاب-خ ۱۲ فروردین-کوچه بهشت آیین-

پلاک ۲۱ طبقه دوم غربی

تلفنهای مرکز فروش: ۶۶۴۸۰۲۱۱-

۰۹۱۲۳۸۰۷۳۲۳

فروشگاههای اینترنتی:

www.mftbook.ir

www.dibagaranpakhsh.ir

سرشناسه: آرتون، عمر، ۱۹۶۹-م Artun, Omer

عنوان و نام پدید آور: بازاریابی پیش بینانه: راه هایی آسان که
هر بازاریاب بتواند از تحلیل مشتری و کلان داده ها استفاده
نماید.

مؤلفان: عمر آرتون، دامینیک لوین، مترجمان: نوید ملایی، اکبر
بخشمند اکبری.

مشخصات نشر: تهران- دیباگران تهران- ۱۳۹۶

مشخصات ظاهری: ۳۶۶ ص. مصور.

شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۱۲۴-۷۷۷-۴

وضعیت فهرست نویسی: فیبا

یادداشت: عنوان اصلی: Predictive marketing

easy ways every marketer can use customer analytics
and big data (۲۰۱۵)

عنوان دیگر: راه هایی آسان که هر بازاریاب بتواند از تحلیل مشتری و
کلان داده ها استفاده نماید.

موضوع: بازاریابی

موضوع: Marketing

شناسه افزوده: لوین، دامینیک، ۱۹۷۱-م.

شناسه افزوده: ملایی کهنه سرا، نوید، ۱۳۶۲- مترجم.

شناسه افزوده: بخشمند اکبری، اکبر، ۱۳۵۴- مترجم.

رده بندی کنگره: ۲۱۳۹۶ ب ۲ HF ۵۴۱۵/۴

رده بندی دیویی: ۶۵۸/۸

شماره کتابشناسی ملی: ۴۹۹۲۶۹۵

فهرست مطالب

۱۳.....	مقدمه
۱۳.....	چه کسانی باید این کتاب را بخوانند
۱۴.....	درباره ی این کتاب
۱۵.....	این کتاب شامل چه مطالبی است؟
۲۵.....	درباره ی نویسندگان
۳۵.....	بخش ۱
۳۵.....	مقدمه ای کامل بر بازاریابی پیش بینانه
۳۵.....	فصل ۱
۳۵.....	کلان داده ها و تحلیل پیش بینانه هم اکنون
۴۰.....	انقلاب بازاریابی پیش بینانه
۴۳.....	قدرت ارزش مشتریان
۴۷.....	موارد استفاده از بازاریابی پیش بینانه
۵۱.....	پذیرش بازاریابی پیش بینانه در حال رشد است
۵۲.....	مشتریان خواستار ارتباطات معنادار با نام های تجاری هستند
۵۵.....	پذیرندگان اولیه نشان می دهند که بازاریابی پیش بینانه ارزش فراوانی را منتظر می کند
۵۷.....	فناوری های جدید برای تسهیل بازاریابی پیش بینانه در دسترس قرار دارند
۵۷.....	بازاریابی پیش بینانه، بیشتر مقرون به صرفه می شود
۵۸.....	پیاده سازی بازاریابی پیش بینانه، آسان تر شده است
۵۹.....	بازاریابی پیش بینانه، بیشتر در دسترس بازاریاب ها قرار می گیرد
۶۱.....	برای اجرای بازاریابی پیش بینانه به چه چیزهایی نیاز دارید؟

فصل ۲ ۶۳

مقدمه ای آسان بر تحلیل پیش بینانه ویژه بازاریابان ۶۳

تحلیل پیش بینانه چیست؟ ۶۶

سه نوع تحلیل پیش بینانه وجود دارد که بازاریابان باید درباره ی آنها بدانند ۶۶

یادگیری بدون نظارت: مدل های خوشه بندی ۶۷

تفاوت بین خوشه بندی و تقسیم بندی ۶۸

یادگیری نظارت شده: مدل های ترجیحات ۷۲

چگونه از دهک های ترجیحات استفاده کنیم ۷۳

مقایسه مدل های ترجیحات و مدل سازی آر. اف. ام ۷۶

یادگیری تقاطعی و فیلتر کردن مشارکتی ۷۸

انواع مختلف مدل های توصیه ۸۰

فرایند تحلیل پیش بینانه ۸۲

جمع آوری، پاک سازی و آماده سازی داده ۸۳

تشخیص داده ی پر ۸۴

ایجاد و استخراج ویژگی ۸۶

مرتب کننده و طراحی سیستم ۸۷

مشکل تحلیل در انتهای مسیر، در تحلیل بین بینانه ۸۹

فصل ۳ ۹۱

اول برای شناخت کامل مشتریان خود اقدام کنید: روالهای کاملی برای مشتریان ایجاد کنید ۹۱

چه میزان داده جمع آوری شود ۹۴

چه نوع داده هایی نیاز به جمع آوری دارند ۹۷

آماده سازی داده ها برای تحلیل ۱۰۳

پاک سازی و اعتبارسنجی نام ها ۱۰۴

پاک سازی و اعتبارسنجی آدرس ها ۱۰۵

ایجاد ارتباط و حذف موارد تکراری ۱۰۷

همکاری با فناوری اطلاعات بر روی یکپارچه سازی داده ۱۱۰

یکصد سوال که باید از داده های خود پرسید ۱۱۳

فروش ۱۱۳

مشتریان ۱۱۴

خوشه های محصول ۱۱۴

خوشه های نام تجاری ۱۱۴

خوشه های رفتاری ۱۱۵

۱۱۵	ارزش مادام العمر
۱۱۶	احتمال خرید
۱۱۷	چرخه ی عمر محصول
۱۱۷	جمعیت شناختی
۱۱۸	توصیه ها
۱۱۸	بازاریابی / کانال ها
۱۱۹	محصولات

فصل ۴ ۱۲۱

جهت بهبود ارزشیابی خود، مشتریان را در قالب یک پورتفو مدیریت کنید ۱۲۱

۱۲۳	ارزش مادام العمر مشتری چیست؟
۱۲۳	ارزش مادام العمر در طول زمان
۱۲۵	ارزش مشتری پیش بینی شده
۱۲۹	حد بالای ارزش مادام العمر
۱۳۱	افزایش ارزش مادام العمر برای یک مشتری
۱۳۲	جذب مشتری
۱۳۲	رشد
۱۳۳	حفظ و نگهداری
۱۳۵	ارزش مادام العمر مشتری را برای تدایم مشتریان افزایش دهید
۱۳۶	مشتریان (با ارزش) بیشتری اضافه کنید
۱۳۷	از ریزش مشتری جلوگیری کنید
۱۳۷	مشتریان غیرفعال را درگیر کنید

بخش ۲.....	۱۳۹
نه بازی آسان جهت آغاز بازاریابی پیش بینانه.....	۱۳۹
فصل ۵.....	۱۳۹
بازی اول: با استفاده از داده های مشتریان مخارج بازاریابی را بهینه سازی کنید.....	۱۳۹
در جذب، حفظ و فعال سازی مجدد مشتریان سرمایه گذاری کنید.....	۱۴۰
بودجه ی جذب مشتری خود را بهینه سازی نمایید.....	۱۴۸
بودجه ی حفظ مشتری خود را بهینه سازی کنید.....	۱۵۰
نحوه ی مخارج خود را بر اساس ارزش مشتری تمایز دهید.....	۱۵۱
محصولاتی را بیابید که مشتریانی پرارزش بیاورند.....	۱۵۳
کانال های را بیابید که مشتریانی پرارزش بیاورند.....	۱۵۴
مورد مربوط به تخصیص آخرین تماس.....	۱۵۵
فصل ۶.....	۱۶۱
بازی دوم: تیپ های شخصیتی مشتریان را پیش بینی نموده و دوباره بازاریابی را متناسب سازی کن.....	۱۶۱
انواع خوشه ها.....	۱۶۴
خوشه های مبتنی بر محصول.....	۱۶۴
خوشه های مبتنی بر نام تجاری.....	۱۶۶
خوشه های مبتنی بر رفتار.....	۱۶۷
استفاده از خوشه ها برای بهبود جذب مشتری.....	۱۷۰
مواردی که هنگام استفاده از خوشه ها باید به آنها دقت کرد.....	۱۷۱
خوشه ها در عمل.....	۱۷۲
فصل ۷.....	۱۷۵
بازی سوم: سفر مشتری را جهت بازاریابی در چرخه ی عمر پیش بینی کنید.....	۱۷۵
سفر ارزش مشتری.....	۱۷۶
اولین ارزش.....	۱۷۹
تکرار ارزش.....	۱۸۱
ارزش جدید.....	۱۸۳
استراتژی های بازاریابی چرخه ی عمر.....	۱۸۴
استراتژی هایی برای مشتری بالقوه: آیا می توانیم کمک کنیم؟.....	۱۸۵
استراتژی های جدید مشتری: سپاس از شما.....	۱۸۸
استراتژی های مشتری فعال/تکراری: عاشقان هستیم.....	۱۹۰

استراتژی های مشتری غیرفعال: مرا به یاد داشته باشید.....	۱۹۱
استراتژی های مشتری از دست رفته: دلمان برای شما تنگ شده.....	۱۹۲
فصل ۸.....	۱۹۵
بازی چهارم: ارزش مشتری و بازاریابی مبتنی بر ارزش را پیش بینی کنید.....	۱۹۵
بازاریابی مبتنی بر ارزش.....	۱۹۶
حفظ مشتریان پرارزش.....	۲۰۲
رشد مشتریان دارای ارزش متوسط.....	۲۰۵
کاهش هزینه ها برای خدمت رسانی به مشتریان کم ارزش.....	۲۰۷
فصل ۹.....	۲۰۹
بازی پنجم: با منظور، رتبه بندی مشتریان، احتمال خرید یا جلب مشتری را پیش بینی کنید.....	۲۰۹
پیش بینی های مربوط به احتمال خرید.....	۲۱۱
احتمال خرید برای سرانام که برای اولین بار می خرند.....	۲۱۱
احتمال خرید برای مشتریان تکراری.....	۲۱۳
انتخاب سطح مناسب تخفیف باید استفاده از احتمال خرید.....	۲۱۴
امتیازدهی پیش بینانه ی مشتریان تازه برای بازاریابان تجاری.....	۲۱۷
مدل های احتمال درگیر شدن مشتری.....	۲۲۰
هر چند وقت یکبار باید برای مشتریان احتمال فروختاد.....	۲۲۴
فصل ۱۰.....	۲۳۱
بازی ششم: توصیه های شخصی مربوط به هر مشتری را پیش بینی کنید.....	۲۳۱
انتخاب مشتری یا بخش مناسب.....	۲۳۳
توصیه های زمان خرید.....	۲۳۴
توصیه های پس از خرید.....	۲۳۵
توصیه های چرخه ی عمر مشتری.....	۲۳۶
درک شرایط مشتری.....	۲۳۷
محتوا - چه چیزی را توصیه نماییم.....	۲۴۰
فراتر از توصیه ها.....	۲۴۱
فصل ۱۱.....	۲۴۳
بازی هفتم: برنامه های پیش بینانه را برای جذب مشتریان بیشتر راه اندازی کنید.....	۲۴۳
کمپین های پیش بینانه ی بازاریابی مجدد.....	۲۴۴

۲۴۷	کمپین های پیش بینانه ی سبد خرید رها شده
۲۵۰	کمپین های پیش بینانه ی جستجوی رها شده
۲۵۲	کمپین های پیش بینانه ی بازدید رها شده
۲۵۳	استفاده از هدف گیری مخاطبان مشابه
۲۵۶	بهینه سازی برای میزان شباهت یا دستیابی

فصل ۱۲..... ۲۵۹

بازی هشتم: برنامه های پیش بینانه را برای افزایش ارزش مشتری راه اندازی کنید..... ۲۵۹

۲۶۰	اسرار مربوط به رشد ارزش مشتری
۲۶۱	برنامه های پیش بینانه ی پس از خرید
۲۶۲	کمپین های خوش آمدگویی به مشتری
۲۶۴	توصیه های پس از خرید
۲۶۵	کمپین های ترسانه سازی و تکرار خرید
۲۶۷	معرفی کالای جدید
۲۶۸	کمپین های قدردانی از مشتری
۲۷۱	برنامه های وفادارسازی در سطح تعامل پیش بینانه
۲۷۴	کلامی درباره ی بازاریابی چندبهره

فصل ۱۳..... ۲۷۹

بازی نهم: برنامه های پیش بینانه را برای حفظ مشتریان بیشتر راه اندازی کنید..... ۲۷۹

۲۸۰	درک نرخ نگهداری مشتریان
۲۸۰	مفهوم ترک منفی
۲۸۱	درک مدل کسب و کار شما
۲۸۲	تمامی موارد ترک مشتری، به یک دلیل ایجاد نمی شوند
۲۸۶	مهاجرت ارزش نیز نوعی ترک محسوب می شود
۲۸۶	برنامه های مدیریت ترک مشتری
۲۸۷	مدیریت حفظ مشتری فعالانه
۲۹۰	تا چه میزان برای حفظ مشتریان هزینه کنیم؟
۲۹۲	حفظ مشتریان و سهم از مخارج مشتری
۲۹۲	شناسایی دلایل ریشه ای ترک مشتری
۲۹۴	کمپین های فعال سازی مجدد مشتری
۲۹۶	کمپین های فعال سازی مجدد در چهار قدم

بخش ۳..... ۲۹۹

چگونه یک نینجای واقعی در عرصه ی بازاریابی پیش بینانه باشیم..... ۲۹۹

فصل ۱۴..... ۲۹۹

یک چک لیست کاربردی از قابلیت های بازاریابی پیش بینانه..... ۲۹۹

قابلیت های سازمانی برای بازاریابی پیش بینانه..... ۳۰۰

قابلیت های فنی برای بازاریابی پیش بینانه..... ۳۰۳

یکپارچه سازی داده های مشتری..... ۳۰۵

بینش های پیش بینانه..... ۳۰۶

خودکارسازی کمپین..... ۳۰۷

سوالاتی که باید از فروشندگان راهکارهای بازاریابی پیش بینانه پرسیده شوند..... ۳۰۸

آیا یک سوپر کامل و دقیق از مشتریانم به دست خواهم آورد؟..... ۳۰۸

کدام نوع از دسته بندی و هدف گیری را خواهم داشت؟..... ۳۱۱

چگونه می توانم سادگی رای خوشه بندی و توصیه ها اقدام کنم؟..... ۳۱۲

فصل ۱۵..... ۳۱۷

مروری بر فناوری مربوط به بازاریابی پیش بینانه..... ۳۱۷

خودتان را بخشی از بازاریابی پیش بینانه کنید..... ۳۱۸

برون سپاری به ارائه دهندگان خدمات بازاریابی..... ۳۲۰

مدیریت کمپین و گزینه های پردازش ابری در بازاریابی..... ۳۲۱

سایر ابزارهایی که ممکن است درباره ی آنها شنیده باشید..... ۳۲۳

تحلیل وب..... ۳۲۳

پلتفرم های مدیریت داده (دی.ام.پی)..... ۳۲۵

ارائه دهندگان خدمات ایمیلی (ای.اس.پی)..... ۳۲۵

مدیریت ارتباط با مشتری (سی.آر.ام)..... ۳۲۶

تحلیل های پیشرفته..... ۳۲۷

کدام راهکار مناسب من است؟..... ۳۲۸

هر چه که می خواهید انجام دهید، دست به کار شوید..... ۳۲۹

از کم شروع کنید..... ۳۲۹

داده های مشتری را در داخل مستقر سازید اما علم داده را برون سپاری کنید..... ۳۳۰

زیرساخت کنونی خود را به کمک بازاریابی پیش بینانه کامل کنید..... ۳۳۱

فصل ۱۶ ۳۳۳

توصیه‌ی شغلی برای مشتاقان بازاریابی پیش‌بینانه ۳۳۳

درک کسب و کار برتر از ریاضیات است ۳۳۴

سوالات درست را بی‌رسید ۳۳۶

هنر و علم بازاریابی را با هم تلفیق کنید ۳۳۷

از دیگران یاد بگیرید ۳۳۸

فصل ۱۷ ۳۴۱

حریم خصوصی و تفاوت میان گیرایی و تجاوز ۳۴۱

انواع اطلاعات شخصی ۳۴۳

از موفقیت‌های تهاجمی اجتناب کنید ۳۴۵

کنترل را به مشتریان بگذارید ۳۴۶

مرزبندی‌های سخت و آسان‌گذاری دولتی ۳۴۷

فصل ۱۸ ۳۴۹

آینده‌ی بازاریابی پیش‌بینانه ۳۴۹

مدل‌های پیشرفته‌ی تحلیل پیش‌بینانه ۳۵۲

مانند یک بازاریاب پیش‌بینانه فکر کنید ۳۵۴

ضمیمه ۳۵۹

مقدمه‌ای بر انواع داده‌های مشتری ۳۵۹

خریدها و تراکنش‌ها ۳۶۰

رفتار در وب و به صورت آنلاین ۳۶۰

رفتار مرتبط با ایمیل ۳۶۱

گروه بندی خانوار و مشتری تجاری ۳۶۲

موقعیت جغرافیایی ۳۶۲

تعاملات مرکز تماس، ملاقات‌ها و تعاملات اجتماعی ۳۶۴

برگشتی‌ها، شکایات، و بررسی‌ها ۳۶۴

جنسیت ۳۶۵

خط مشی کیفیت انتشارات مؤسسه فرهنگی هنری دیباگران تهران در عرصه کتاب ملی است که تواند خواسته های به روز جامعه فرهنگی و علمی کشور را تا حد امکان پوشش دهد.

حمد و سپاس ایزد منان را که با الطاف بیکران خود این توفیق را به ما ارزانی داشت تا بتوانیم در راه ارتقای دانش عمومی و فرهنگی این مرز و بوم در زمینه چاپ و نشر کتب علمی دانشگاهی، علوم پایه و به ویژه علوم کامپیوتر و انفورماتیک گام هایی هرچند کوچک برداشته و در انجام رسالتی که بر عهده داریم، مؤثر واقع شویم.

گسترده گی علم و توسعه روزافزون آن، شرایطی را به وجود آورده که هر روز شاهد تحولات اساسی چشمگیری در سطح جهان هستیم. این گسترش و توسعه نیاز به منابع مختلف از جمله کتاب را به عنوان قدیمی ترین و رایج ترین راه دستیابی به اطلاعات و اطلاع رسانی، بیش از پیش روشن می نماید.

در این راستا، واحد انتشارات مؤسسه فرهنگی هنری دیباگران تهران با همکاری جمعی از اساتید، مؤلفان، مترجمان، متخصصان پژوهشگران، محققان و نیز پرسنل ورزیده و ماهر در زمینه امور نشر درصدد هستند تا با تلاش ها، مستمر خود برای رفع کمبودها و نیازهای موجود، منابعی پربار، معتبر و با کیفیت مناسب در اختیار علاقه مندان قرار دهند.

کتابی که در دست دارید با همت "برناب نمایان نویسنده، ملایی و اکبر بخشنند اکبری" و تلاش جمعی از همکاران انتشارات میسر گشته است. امید است از یکایک این گرامیان تشکر و قدردانی کنیم.

کارشناسی و نظارت بر محتوا: زهره قزلباش

در خاتمه ضمن سپاسگزاری از شما دانش پژوه گرامی درخواست می نمایم با مراجعه به آدرس dibagaran.mft.info (ارتباط با مشتری) فرم نظرسنجی را برای کتابی که در دست دارید تکمیل و ارسال نموده، انتشارات دیباگران تهران را که جلب رضایت و وفاداری مشتریان را هدف خود می داند، یاری فرمایید.

امیدواریم همواره بهتر از گذشته خدمات و محصولات خود را تقدیم حضورتان نمائیم.

مدیر انتشارات

مؤسسه فرهنگی هنری دیباگران تهران

Publishing@mftmail.com

مقدمه مترجمان

کتابی که در دست دارید، ترجمه‌ی کتاب «بازاریابی پیش‌بینانه» است که به مشتاقان تلفیق علم و هنر بازاریابی تقدیم می‌شود. حاصل کار عمر آرتون و دومینیک لوین، باید کتاب جالبی باشد.

در یک سو، مردی قرار دارد که دکترای خود را در رشته‌ی فیزیک گذرانده، آن هم تحت نظارت استادی که برنده‌ی جایزه‌ی نوبل شده است. اما عمر آرتون خود را بیش‌تر یک کارآفرین ذاتی می‌داند تا یک دانشمند فیزیک، که تجربیات خود را در شرکت‌هایی مثل شرکت مشاوره مک‌کینزی و تدریس در دوره‌های کسب‌وکار دانشگاه‌های نیویورک و کلمبیا در این کتاب به اشتراک گذاشته است.

در طرف دیگر، دومینیک لوین، یک ورزشکار حرفه‌ای زن در ورزش هاکی روی یخ که ترکیبی از دانش مهندسی، در دانشگاه دلف هلند و دانش کسب‌وکار (در دانشگاه هاروارد آمریکا) را کسب نموده و نگاه جالبی به داده‌های مرتبط، مشتری‌مداری دارد تا آن‌ها را برای شناخت بیش‌تر مشتری، به خدمت گیرد.

نکات کاربردی بسیار در این کتاب خواهید یافت که می‌خواهد به شما اطمینان دهد با استفاده از کلان‌داده‌ها و شناخت بیش‌تر مشتریان می‌توانید به بازگرداندن اعتبار خدشه‌دار شده‌ی بازاریابی امیدوار باشید. در این کتاب با استراتژی‌ها، قابل‌لمسی آشنا می‌شوید که شما را تا آغاز راه استفاده از بازاریابی پیش‌بینانه همراهی می‌کند. چرا که پیش‌بینی وجود دارد که بازاریابان بتوانند با بهره‌گیری از این آموزه‌ها ارتباط بهتری با مشتریان هر برقرار مود و وظیفه‌ی حقیقی خود را ادا کنند.

مترجمان در حد بضاعت اندک خود از دانش، و امید بر حفظ امانتداری، کوشیده‌اند انتقال مطالب به خواننده فارسی زبان، به‌درستی صورت گیرد. اما از آنجا که اثر انسانی عاری از نقص نیست، از تمامی مخاطبان گرامی تقاضا داریم به منظور رفع کاستی‌های این اثر، نظرات خود را به آدرس info@navidmollaei.com بفرستند که لطف آنها به غنی‌تر شدن ترجمه‌ی این اثر، کمک شایانی خواهد بود.

نوید ملایی

اکبر بخش‌مند

چه کسانی باید این کتاب را بخوانند

این کتاب، به سبب بازاریابان تمام‌وقتی است که می‌خواهند همه چیز را درباره‌ی بازاریابی پیش‌بینانه بیاموزند. همچنین بازاریابانی که آمادگی استفاده از بازاریابی پیش‌بینانه را در سازمان‌های خود دارند. خواه به تازگی تحلیلی در این زمینه را آغاز کرده باشید، یا پیش از این اقدام به پیاده‌سازی بازاریابی پیش‌بینانه در سازمان خود کرده باشید، نکات کاربردی بسیاری را در این کتاب خواهید یافت. ما در این کتاب تمام آنچه بازاریابان در شرکت‌های تمام‌از بزرگ و کوچک باید درباره‌ی بازاریابی پیش‌بینانه بدانند، با شما در میان می‌گذاریم و به شما نشان می‌دهیم چگونه به بازدهی بالایی نظیر دستاورد پذیرندگان آغازین این روش، مانند موسسه تریجات هاررا^۱، آمازون^۲ و نتفلیکس^۳، دست یابید. همچنین یک کتاب راهنمای کاربردی به شما ارائه می‌دهیم تا راهنمای شما در آغاز این راه جدید از بازاریابی باشد. و علاوه بر آن، داستان‌هایی را از شرکت‌های کوچک و بزرگ، از خرده‌فروشی تا صنعت نشر کتاب، نرم‌افزار و صنایع تولیدی با شما در میان خواهیم گذاشت. می‌دانم که بازاریابان به سودهای بزرگی نائل شدند، پس شما نیز می‌توانید.

^۱ Harra's Entertainment

^۲ Amazon

^۳ Netflix

دوباره‌ی این کتاب

مشتاقیم تا در بهینه‌سازی کیفیت بازاریابی و مجهز ساختن بازاریابان به دانش و ابزارهایی که به آن‌ها نیاز دارند تا دوباره بازاریابی را معتبر و متناسب سازی کنند، نقشی داشته باشیم. امیدواریم فصل‌های بعدی ادبیات مورد نیاز را در اختیار بازاریابان قرار داده و الهام بخش آنان برای آغاز فهمیدن و به‌کارگیری بازاریابی تقویت شده به کمک کلان‌داده‌ها و یادگیری ماشینی باشد. بر این باوریم این مطالب برای مشتریان، کسب‌وکارها و بازاریابان، شرایط بردبرد را به همراه خواهد داشت. مشتریان تجربیات و محیط معنادارتری را کسب خواهند نمود، کسب‌وکارها قادر خواهند بود روابط سودآورتری با مشتریان ایجاد نمایند. همچنین بازاریابان ضمن کسب احترام، بیش‌تر در درون سازمان خود دیده می‌شوند.

ما در وب‌سایت خود به آدرس www.predictivemarketingbook.com و همچنین در گروه لینکدین “Predictive Marketing Book” و یا صفحه‌ی توییتر twitter.com/agilone به دنبال استمرار تعامل و گفتگو هستیم.

این کتاب به سه بخش اصلی تقسیم شده است. بخش اول مقدمه‌ای کامل بر بازاریابی پیش‌بینانه» به معرفی تعدادی از اجزای بنیادین در بازاریابی پیش‌بینانه می‌پردازد؛ جمله: آنچه در زیر پوست یک نرم‌افزار بازاریابی پیش‌بینانه اتفاق می‌افتد، چگونه علوم داده‌ای، تحلیل پیش‌بینی کار می‌کند و چه بنیان‌هایی در پس ارزش طول عمر مشتری قرار گرفته‌اند. بخش دوم کتاب، «بازی آسان جهت آغاز بازاریابی پیش‌بینانه» مشتمل بر استراتژی‌های قابل لمس است تا شما را در آغاز راه بازاریابی پیش‌بینانه قرار دهد. بخش پایانی کتاب با عنوان «چگونه یک نینجای واقعی در عرصه‌ی بازاریابی پیش‌بینانه باشیم» نیز به ارائه‌ی دورنمایی از فناوری‌های مرتبط با بازاریابی پیش‌بینانه، توصیه‌های شفلی برای بازاریابان و در نهایت نگاهی به حریم خصوصی و آینده‌ی بازاریابی پیش‌بینانه می‌پردازد. بسیاری از فصل‌های این کتاب را می‌توان در قالب نوشته‌های مستقل از یکدیگر مطالعه نمود. به همین

منظور می‌توانید از خلاصه‌ی مدیریتی که در پیش دارید، برای مراجعه به مرتبط‌ترین فصل‌های این کتاب استفاده کنید.

این کتاب شامل چه مطالبی است؟

فصل اول - کلان‌داده‌ها و تحلیل پیش‌بینانه هم‌اکنون به آسانی در اختیار تمامی بازاریابان هستند.

بازاریابی پیش‌بینانه راه جدیدی است از تفکر درباره‌ی ارتباط با مشتری که به واسطه‌ی فناوری‌های نوین در دو حوزه‌ی «کلان‌داده‌ها»^۱ و «یادگیری ماشینی»^۲ تقویت شده است که در مجموع آن را تحلیل پیش‌بینانه می‌نامیم. امروزه بازاریابان توجه بهتری به تحلیل پیش‌بینانه دارند. به‌کارگیری تحلیل پیش‌بینانه، بزرگ‌تر از هر فرصت تغییر دهنده‌ی بازی از ۲۰ سال گذشته به‌شمار می‌رود، یعنی از زمانی که اینترنت در مسیر اصلی حرکت خود قرار گرفت. اگرچه بسیاری از نام‌های تجاری بزرگ تا به امروز در حال استفاده از بخش‌هایی از بازاریابی پیش‌بینانه بوده‌اند، با این وجود همچنان در مراحل ابتدایی پذیرش بازاریابی پیش‌بینانه قرار دارند و اکنون زمان مناسبی برای آغاز آن است. شایان ذکر است پذیرش بازاریابی پیش‌بینانه در میان شرکت‌های بزرگ و کوچک به دلایل زیر با رشد فزاینده‌ای مواجه بوده است:

- مشتریان خواستار روابط معنادارتری با نام‌های تجاری هستند.
- پذیرندگان ابتدایی نشان می‌دهند که بازاریابی پیش‌بینانه ارزش زیادی را ارائه می‌دهد.
- فناوری‌های جدید، در اختیار هستند تا بازاریابی پیش‌بینانه را ساده‌تر کند.

^۱ Big data

^۲ Machine learning