

Preparing For GDPR Digital Marketing Sales Improvement Guide For Companies With Limited Resources Big Mos Guide S

As recognized, adventure as with ease as experience just about lesson, amusement, as competently as bargain can be gotten by just checking out a ebook Preparing For GDPR Digital Marketing Sales Improvement Guide For Companies With Limited Resources Big Mos Guide s afterward it is not directly done, you could tolerate even more concerning this life, all but the world.

We have the funds for you this proper as competently as easy quirk to acquire those all. We find the money for Preparing For GDPR Digital Marketing Sales Improvement Guide For Companies With Limited Resources Big Mos Guide s and numerous ebook collections from fictions to scientific research in any way. along with them is this Preparing For GDPR Digital Marketing Sales Improvement Guide For Companies With Limited Resources Big Mos Guide s that can be your partner.

Digital Minds WSI World 2020-03-04 In today's marketing world, it isn't a question of whether you're doing digital marketing; it's a question of whether you're doing it better than your competitors! Over the years, digital marketing has become more and more complex and competitive. If you want to generate more leads and sales, expand your brand awareness, and build a loyal customer base, average digital marketing won't cut it. You need a plan that will outperform the competition and resonate with your target audience. If your digital strategy isn't bringing you the results you want, it may need some fine-tuning. In this book, some of WSI's most experienced thought-leaders will walk you through the 12 key components of an effective digital strategy. You'll learn how to leverage competitive research and well-defined buyer personas to compose a marketing plan that makes sense for your business. As well as marketing best practices on digital advertising, chatbots, video marketing, SEO, social, and lead nurturing that you can implement right away.

Sales Engagement Manny Medina 2019-03-05 Engage in sales—the modern way Sales Engagement is how you engage and interact with your potential buyer to create connection, grab attention, and generate enough interest to create a buying opportunity. Sales Engagement details the modern way to build the top of the funnel and generate qualified leads for B2B companies. This book explores why a Sales Engagement strategy is so important, and walks you through the modern sales process to ensure you're effectively connecting with customers every step of the way. • Find common factors holding your sales back—and reverse them through channel optimization • Humanize sales with personas and relevant information at every turn • Understand why A/B testing is so incredibly critical to success, and how to do it right • Take your sales process to the next level with a rock solid, modern Sales Engagement strategy This book is essential reading for anyone interested in up-leveling their game and doing more than they ever thought possible.

Begin met het waarom Simon Sinek 2012-03-08 Simon Sinek laat in 'Begin met het Waarom' zien dat organisaties en leiders die zich richten op het Waarom van hun bedrijf succesvoller, invloedrijker en innovatiever zijn. Leiderschapsstijlen kunnen verschillen, maar alle grote, inspirerende leiders hebben één ding met elkaar gemeen: ze weten dondersgoed waaróm ze doen wat ze doen. Toch sneeuwt bij veel bedrijven het Waarom nogal eens onder in de hectiek van de dag. 'Begin met het Waarom' helpt je om het Waarom weer centraal te stellen en zo beter en authentieker leiding te geven en je omgeving te inspireren. Met vele voorbeelden uit de praktijk toont Sinek aan dat het werkt. Dit boek is gebaseerd op de ideeën uit zijn TEDX-talk over leiderschap, waarmee hij wereldwijd de aandacht trok.

Moneyball Michael Lewis 2012-02-02 Billy Beane wil met zijn honkbalteam de Major League winnen. Het enige probleem: zijn budget is minuscuul vergeleken met andere teams. Beane komt met een origineel plan. Waar anderen strijden om spelers met een hoog slaggemiddelde of het aantal binnengeslagen punten, graaft hij dieper in de statistieken en combineert bijzondere spelers tot een winnend team. Moneyball is een spannend en waargebeurd verhaal - en Lewis laat zien hoe je met weinig geld grote successen boekt.

Waar je ook gaat, daar ben je Jon Kabat-Zinn 2015-03-25 Veel mensen denken dat meditatie een manier is om je terug te trekken uit de wereld. Maar het tegenovergestelde is waar. Het is juist een levenskunst, een methode die het mogelijk maakt te genieten en vredig aanwezig te zijn bij alles wat je doet, waar dan ook, iedere dag weer. Dit boek laat zien hoe meditatie een deel van je dagelijks leven kan zijn. De auteur leert de beginner én de geoefende zich open te stellen voor de rijkdom van ieder moment.

Eldimar Francisca Gallé 1884

Exponentiële organisaties Michael S. Malone 2015-03-14 Een must read voor ceo's, ondernemers en beleidsmakers die niet alleen de noodzaak voor verandering zien, maar ook aan de slag willen. In een tijd waarin ontelbaar veel nieuwe mogelijkheden en kansen zich voordoen, is een nieuw soort business opgestaan: de exponentiële organisatie. Deze bedrijven zijn in staat een groeicurve te laten zien die exponentieel is, dankzij de integrale toepassing van onder andere community's, big data, slimme algoritmes en nieuwe technologieën. Zij laten de traditionele lineaire bedrijven ver achter zich. Salim Ismail, Yuri van Geest en Michael S. Malone onderzochten honderden startups en interviewden tientallen

ceo's van de snelst groeiende organisaties (zoals Airbnb, Netflix, Tesla, Waze, Arianna Huffington en Chris Anderson). In dit boek brengen ze de ontwikkelingen op organisatorisch en technologisch gebied in kaart en ze presenteren een raamwerk van interne en externe factoren waarmee elke organisatie, of het nu om een start-up of een multinational gaat, een exponentiële organisatie kan worden.

Diep werk Cal Newport 2016-03-22 In 'Diep werk' wijst Cal Newport op de noodzaak van geconcentreerd werken om maximaal te kunnen presteren, een vaardigheid die we langzaam zijn kwijtgeraakt. Newport gebruikte de term 'diep werk' voor het eerst op zijn populaire blog. Hij raakte een zenuw: Newport's artikelen over dit onderwerp werden honderdduizenden keren gelezen en overgenomen. De meeste mensen laten zich gemakkelijk onderbreken en besteden een groot deel van de dag aan oppervlakkige werkzaamheden. Dit boek bevat talloze inspirerende verhalen en praktische adviezen over hoe je je werk anders kunt organiseren om diep werk een vaste plek te geven. Want alleen door iets met volle aandacht te doen, ontwikkel je je denkkraft en bereik je meer in minder tijd.

Digital Feedback Methods Jennifer Schluer 2022-08-31 The crucial role of feedback in the learning process is undisputed. But how can feedback be exchanged in the digital age? This book equips teachers and learners with a research-based overview of digital feedback methods. This includes, for instance, feedback in text editors, cloud documents, chats, forums, wikis, surveys, mails as well as multimodal feedback in video conferences and recorded audio, video and screencast feedback. The book discusses the advantages and limitations of each digital feedback method and offers suggestions for their practical application in the classroom. They can be utilized in online teaching as well as to enrich on-site teaching. The book also provides ideas for combining different feedback methods synergistically and closes with recommendations for developing dynamic digital feedback literacies among teachers and students.

Extreem eigenaarschap Jocko Willink 2020-09-18 In 'Extreem eigenaarschap' vertalen Jocko Willink en Leif Babin de krachtige leiderschapslessen van het slagveld naar heldere principes die toegepast kunnen worden in ieder team en elke organisatie. Toen de Navy SEAL-taskforce van Willink en Leif in 2006 in Irak voor een mission impossible stond: Ramadi veiligstellen, een stad die al min of meer als verloren wordt beschouwd, wisten Willink en Babin onder extreme druk hun team naar de overwinning te leiden. De overwinning is grotendeels te danken aan een teamcultuur van eigenaarschap en discipline. Leiderschap, op ieder niveau, blijkt de doorslaggevende factor voor het succes van het team. In 'Extreem eigenaarschap' delen ze niet alleen hun eigen oorlogservaringen, maar ook praktijkverhalen van de bedrijven die ze na hun militaire loopbaan zijn gaan coachen. Met dit meeslepende boek, waarvan wereldwijd al bijna twee miljoen exemplaren verkocht werden, kun je direct aan de slag met de principes van extreem eigenaarschap.

Durf te leiden Brené Brown 2019-02-12 Brené Brown heeft de afgelopen twintig jaar onderzoek gedaan naar de emoties en ervaringen die betekenis geven aan ons leven, en werkte de afgelopen zeven jaar nauw samen met leiders en cultuurveranderaars over de hele wereld. Ze ontdekte dat allerlei bedrijfstakken, van kleine start-ups tot Fortune 50-bedrijven, met dezelfde vraag worstelen: 'Hoe ontwikkelen we moediger leiders en hoe verankeren we moed en durf in onze bedrijfscultuur?' In dit nieuwe boek combineert Brené haar onderzoeksresultaten met persoonlijke verhalen en voorbeelden om deze vraag te beantwoorden. Durf te leiden gaat over echt leiderschap: vanuit het hart en vol moed.

De zeven eigenschappen voor succes in je leven Stephen Covey 2014-01-27 De 7 eigenschappen is al 25 jaar een klassieker. Het is het perfecte boek voor mensen die meer sturing aan hun leven willen geven. De zeven eigenschappen vormen een complete aanpak om te leven naar de principes die voor jou belangrijk zijn of je nu betere keuzes wilt maken, jezelf en anderen beter wilt begrijpen of weerbaarder wilt worden in deze hectische tijden. Essentieel, krachtig, realistisch: De 7 eigenschappen is een boek waar je je leven lang profijt van hebt. Stephen Covey (1932-2012) is de grootmeester van de persoonlijke ontwikkeling. Hij was een veelgevraagd en gedreven coach, schrijver en spreker. De 7 eigenschappen werd in 38 talen vertaald en er zijn wereldwijd meer dan 25 miljoen exemplaren verkocht.

Waarom we altijd tijd te kort komen Dan Ariely 2010-04-28 Wanneer je mensen herinnert aan de tien geboden, zijn ze minder snel geneigd te liegen, ook als het atheïsten zijn. Een aspirientje van een duur merk helpt beter tegen hoofdpijn dan een goedkoop eigen merk, zelfs al zijn de pilletjes identiek. Als we érgens op kunnen rekenen, dan is het wel op de irrationaliteit van menselijk gedrag. En dus maakt het niet uit hoeveel voorlichting een overheid geeft over de gevaren van onbeschermd seks: zodra de opwinding toeslaat, wordt het gezonde verstand overboord gekieperd, zoals Ariely met een amusant experiment laat zien. Waarom we altijd tijd te kort komen toont met verrassende voorbeelden en onderzoeken aan hoe slecht we in staat zijn de juiste beslissingen te nemen en hoe we met dat besef ons voordeel kunnen doen. Net als Malcolm Gladwell slaagt Ariely erin om de nieuwste inzichten over menselijk gedrag voor iedereen bruikbaar te maken.

Marketing Communications PR Smith 2019-12-03 "The authors have the uncommon knack of taking the complex and explaining it in a clear, compelling way. I recommend it if you want to learn the principles of strategic communications and get structured suggestions to create better campaigns." Dave Chaffey, Co-founder and Content Director, Smart Insights This book has the strongest focus of online and offline integration of any marketing communications textbook. A blended approach to marketing is in its DNA. Compared to the competition that too often uses a bolts-on approach to integration, this book is essential for giving students the precise skills employers will look for - to be able to implement genuinely integrated marketing campaigns. This new, seventh edition combines professional and academic expertise to ground big picture theory into real-world case studies, drawing from cutting-edge global companies like Snapchat and Spotify, that will teach students the why behind the how. With increased focus on social media and the latest digital technologies, this new edition will teach students: - How AI, the Internet of Things, Big Data, AR/VR and marketing automation can be used successfully in campaigns - The opportunity and risks of social media - How to navigate ethical and data management challenges - How to use the current preferred digital marketing tools and technology Covering the key themes of customer engagement, experience and journey, this book will allow students to become truly confident working in an environment of

ongoing technological transformation.

Enders Game Orson Scott Card 2013-10-31 Orson Scott Card is voor sciencefiction wat Tolkien is voor fantasy. Enders Game sloeg bij verschijning in als een bom en wordt door zowel fans als recensenten gezien als het beste wat sciencefiction te bieden heeft. De Aarde heeft twee bloedige invasies van `Kruiperds maar nauwelijks overleefd. Om een derde invasie te voorkomen is de Krijgsschool opgericht, waar veelbelovende kinderen een opleiding krijgen tot gezagvoerder van een sterschip van de Internationale Ruimtevaart. Ender Wiggin wordt op al heel jonge leeftijd gerekruteerd. Bij tactische oefeningen in de strijdzaal blinkt hij uit, waardoor de schoolleiding torenhoge verwachtingen van de jongen krijgt en hem steeds meer onder druk zet Zal het Ender lukken om de held te worden die de Aarde gaat redden?

Customer Insight Strategies Christine Bailey 2020-11-03 In a noisy, fast-paced marketing world, customer insight holds the key to creating memorable, purpose-driven marketing. Customer Insight Strategies outlines the critical role of customer insight and provides techniques and strategies that will help marketers identify trends, nurture leads and understand consumers - ultimately, empowering them to grow profits. The strategies are explained in a straightforward, jargon-free manner, and can be applied to a huge range of marketing challenges, regardless of time, budget or organizational size. Customer Insight Strategies shows precisely how customer insights can be used to build a mission with purpose. It discusses many of the core methods through which customer insight can be gleaned, providing easy-to-follow guidelines for applying them to everyday marketing practice. Covering topics such as customer segments, marketing to personas and lead generation, it contains global case studies from organizations including Cisco, NTT, Refinitiv and The Co-op as well as interviews with leading business professionals sharing their thoughts on using customer insights to grow profits. Written by a highly respected thought-leader and industry influencer, this book will help any professional create truly powerful marketing.

Small Data Martin Lindstrom 2016-05-17 Martin Lindstrom wordt ingehuurd door de toonaangevendste merken ter wereld om uit te vinden wat hun klanten drijft. Hij besteedt 300 nachten per jaar bij hen thuis om door zorgvuldige observatie van alle details hun verborgen verlangens te ontdekken en zo, in het ultieme geval, aanwijzingen te vinden voor een miljoenenproduct. Lindstrom voert je mee in een wereldomvattend verhaal dat ondernemende marketeers en iedereen die geïnteresseerd is in de eindeloze rijkheid van menselijk gedrag zal boeien en verbazen. Hoe een afgetrapte sneaker van een 11-jarige Duitse jongen leidde tot de ongelooflijke wederopstanding van LEGO. Hoe een magneet op een koelkast in Siberië een Amerikaanse supermarktrevolutie veroorzaakte. Hoe een knuffelbeer in de slaapkamer van een meisje een kledingretailer hielp met de optimalisatie van 1.000 winkels in 20 landen. Hoe een doodgewone armband de klantenloyaliteit met 159 procent verbeterde in minder dan een jaar. Hoe de ergonomische lay-out van het dashboard van een auto aanleiding gaf voor het redesign van de Roomba-stofzuiger.

Switch Chip Heath 2015-04-02 We weten allemaal dat het moeilijk is om te veranderen. Het kost veel tijd en vaak geven we op bij de eerste tegenslag. Maar waarom zien we wel de beren op de weg en niet de bestemming? Deze vraag beantwoorden Chip en Dan Heath in dit fascinerende boek. We hoeven slechts te begrijpen hoe onze hersenen werken om snelle veranderingen in ons gedrag te realiseren. Op basis van wetenschappelijke studies en opmerkelijke casestudy's laten ze zien dat ogenschijnlijk simpele methodes leiden tot fantastische resultaten.

De plakfactor Chip Heath 2015-03-10 Waarom zijn broodjeaapverhalen zo hardnekkig en vergeten we alledaagse waarheden zo gemakkelijk? Hoe maakt een krant een kop die ervoor zorgt dat we door willen lezen? En waarom onthouden we complexe verhalen wel, maar complexe feiten niet? Waarom floreren sommige ideeën van meet af aan, terwijl andere razendsnel ter ziele gaan? En hoe verbeter je de kansen van waardevolle ideeën? In De plakfactor leggen Chip en Dan Heath uit hoe je de kleefkracht van ideeën kunt versterken. Deze onmisbare gids laat zien dat 'sticky' ideeën hun kracht ontleen aan zes belangrijke eigenschappen, die ook jij kunt leren beheersen. Dit boek gaat over een van de belangrijkste aspecten van menselijk gedrag en zal de manier waarop je ideeën overbrengt ingrijpend veranderen. De plakfactor is provocerend, onthullend en vaak verrassend grappig. Het onthult de cruciale principes van succesvolle ideeën en de strategieën om je eigen boodschap meer kleefkracht te geven.

Het innovatiedilemma Clayton M. Christensen 2015-03-27 Geroemd door iedereen van Steve Jobs en Jeff Bezos tot Malcolm Gladwell, is dit boek een bijbel voor iedereen die begrijpt dat je ontwrichtende veranderingen een stap voor moet zijn. Deze bestseller presenteerde als eerste de baanbrekende gedachte dat fantastische bedrijven ten onder kunnen gaan, juist omdat ze alles goed doen – voor hun bestaande klanten. Ze worden links en rechts ingehaald door nieuwkomers die, met aanpassingen aan de technologie of dienst, nieuwe klanten weten te vinden. Denk aan Apple en Tesla, die respectievelijk de telefoon- en auto-industrie op hun kop zetten. Bedenker Clayton Christensen legt uit hoe dit kan gebeuren, en wat een bedrijf kan doen om hetzelfde lot te ontlopen. Het innovatiedilemma is 'een waarschuwing voor ondernemers die zich onverslaanbaar achten – en een bron van inspiratie voor hen die klaarstaan om ze te verslaan'.

De structuurverandering van het publieke domein / druk 1 Jürgen Habermas 2015-11-26

Het businessmodellenboek Oliver Gassman 2015-09-19 De wereld verandert snel. Om te overleven moet vrijwel ieder bedrijf het huidige businessmodel tegen het licht houden en nieuwe businessmodellen ontwikkelen. En niet één keer, maar eigenlijk voortdurend, want verandering is het nieuwe normaal. Maar waar begin je met het innoveren van je businessmodel? Je hoeft niet zelf vanuit het niets een revolutionair nieuw businessmodel te bedenken. Laat je gewoon inspireren door bestaande modellen die zich al hebben bewezen. Het is veel effectiever om de businessmodellen van succesvolle bedrijven te bekijken en die aan te passen, te combineren en af te stemmen op je eigen product of markt. De kern van dit boek is daarom een uniek overzicht van 55 krachtige en innovatieve businessmodellen. Van het add-onmodel van Ryanair tot het razor-and-blademodel van Nespresso en het abonnementenmodel van Spotify. Na jarenlang onderzoek en bestudering van honderden modellen bleken deze 55 basismodellen te worden toegepast door 90 procent

van alle succesvolle bedrijven. In het boek wordt duidelijk uitgelegd wat businessmodelinnovatie is en hoe je het zelf kunt aanpakken. Daarvoor introduceren de auteurs een slimme en eenvoudige methode, de Business Model Navigator, die je in staat stelt meteen met de principes uit het boek aan de slag te gaan. Het boek barst bovendien van de aansprekende cases en voorbeelden. Oliver Gassmann is hoogleraar Innovatiemanagement aan de Universiteit van St. Gallen en directeur van het Institute of Technology Management (ITEM). Hij is een veelgevraagd spreker en adviseert talloze bedrijven binnen en buiten Europa. Karolin Frankenberger is universitair docent aan het ITEM en hoofd van het BMI Lab. Als McKinsey-adviseur hielp ze bedrijven met businessmodelinnovatie en strategische verandering. Michaela Csik was senior adviseur bij het BMI Lab en is nu actief als innovatiemanager bij Holcim Technology.

Obsessed Marc Bresseel 2019-12-02 Being obsessed with positive change and ideas can propel us to extraordinary achievements and can be a fantastic positive driver of change. In the age of AI wired consumers with irrationally high demands, we need to be obsessed with creating smooth, differentiated, relevant, exciting customer experiences and frictionless customer services. Any of those interactions should be driven by customer data - the pulse of every customer's unique heartbeat, and an organisation that has adopted new methodologies, processes, and technology platforms. In Obsessed, we demystify the complex world of data and sales and marketing technology. We answer questions like: How do you build a data culture and strategy? How can you be more intentional about the technology foundation you choose to improve your marketing and sales engine across the customer lifecycle. How do you create an obsession for the right metrics that focus on value? How do you infuse Artificial Intelligence capabilities into your organization? Can you see GDPR as an enabler? Finally, we need a cultural paradigm shift in dealing with marketing technology and applying it to marketing and sales scenarios. An obsession with long term thinking and customer relationships based on value rather than short term. And that's when you truly start rebooting your revenue engine. ABOUT THE AUTHOR Marc Bresseel started his professional career at IBM and subsequently grew further while at Microsoft. He was fortunate to kick off the Microsoft online services MSN, Hotmail, and Messenger as one of the early internet pioneers in Belgium. He managed the sales and marketing activities for MSN and Microsoft online services in the EMEA markets and became Global CMO for Microsoft Advertising. After sixteen years at Microsoft, Marc managed the top 14 markets for IPG Mediabrands. In 2014 he became a founding partner of Duval Union, an organization that provides business & marketing consulting, and marketing & communication execution to brands.

British Qualifications 2018 Kogan Page Editorial 2017-12-03 Now in its 48th edition, British Qualifications 2018 is the definitive one-volume guide to every qualification on offer in the United Kingdom. With an equal focus on both academic and vocational studies, this essential guide has full details of all institutions and organizations involved in the provision of further and higher education and is an essential reference source for careers advisors, students and employers. It also includes a comprehensive and up-to-date description of the structure of further and higher education in the UK. British Qualifications 2018 has been fully updated and includes valuable information on awards provided by over 350 professional institutions and accrediting bodies, details of academic universities and colleges and a full description of the current framework of academic and vocational education. It is compiled and checked annually to ensure accuracy of information.

Het Tweede machinetijdperk Erik Brynjolfsson 2014-10-08 Internationale bestseller over de impact van technologie op ons leven: Google Glasses, zelfrijdende auto's, computers die het menselijk brein vervangen... De digitalisering heeft ons leven drastisch veranderd, en we staan nog maar aan het begin van deze revolutie. 'Vanaf nu wordt de verandering pas echt duizelingwekkend', aldus Erik Brynjolfsson en Andrew McAfee, beiden verbonden aan het prestigieuze MIT. 'En het is aanpassen of verliezen.' Miljoenen mensen dreigen hun baan te verliezen, precaire machtsevenwichten verschuiven en de sociale ongelijkheid groeit. Dit tweede tijdperk der machines kan echter ook zorgen voor meer welvaart. Maar dan moeten we nu de juiste keuzes maken.

The long tail Chris Anderson 2013-04-22 Waarom we in de toekomst minder verkopen van meer. Wat gebeurt er wanneer de mogelijkheden eindeloos lijken te zijn, wanneer alles beschikbaar wordt voor iedereen en het verschil tussen vraag en aanbod er niet langer toe doet? Door de komst van internet is onze wereld veranderd en werden nieuwe waarheden over consumentengedrag onthuld. Chris Anderson, hoofdredacteur van Wired Magazine, beschrijft in de inmiddels verworven klassieker The Long Tail de businessmodellen van winkels als Amazon.com, Bol.com en iTunes en laat zien waarom we in de toekomst minder zullen verkopen van meer. Doorbreek de tirannie van de grootste gemene deler, ontdek het geheim van de lange staart! 'Dit is een echte managementklassieker. Bij Bol.com zeggen we altijd dat we The Long Tail hebben uitgevonden. We waren alleen te druk bezig om er een boek over te schrijven. Goed dat internetgoeroe Chris Anderson dat wél heeft gedaan!' Daniel Ropers, directeur Bol.com 'The Long Tail is zowel provocerend als informatief. Dit boek hoort in je boekenkast tussen Tipping Point en Freakonomics te staan.' Reed Hastings, oprichter en ceo van Netflix 'Een voortreffelijk boek.' The Times 'Een absolute aanrader en een klassieker in de marketingliteratuur.' Marketingfacts.nl 'Chris Andersons timing is absoluut perfect. Weinigen hielden het voor mogelijk dat de toenemende invloed van internet zo veel kansen en mogelijkheden zou bieden.' Eric Schmidt, voormalig ceo van Google

Digital Marketing Excellence Dave Chaffey 2022-07-22 Now in its sixth edition, the hugely popular Digital Marketing Excellence is a practical guide to creating and executing integrated digital marketing plans, combining established approaches to marketing planning with the creative use of new digital models and digital tools. Written by two highly experienced digital marketing consultants, the book shows you how to: Draw up an outline integrated digital marketing plan Evaluate and apply digital marketing principles and models Integrate online and offline communications Implement customer-driven digital marketing as part of digital transformation Reduce costly trial and error Measure and enhance your digital marketing Learn best practices for reaching and engaging your audiences using the key digital marketing platforms. This new edition has been streamlined to seamlessly integrate the latest developments in digital analytics, ethics and

privacy, Predictive Analytics, Machine Learning and Artificial Intelligence. Including new international case studies and up-to-date examples throughout, this book cuts through the jargon to show marketers how to leverage data and digital technologies to their advantage. Offering a highly structured and accessible guide to a critical and far-reaching subject, Digital Marketing Excellence, 6th edition, provides a vital reference point for all digital marketing students, and managers involved in digital marketing strategy and implementation. Online resources have been fully updated for the new edition and include a new set of PowerPoint slides and a full test bank of questions and exercises.

Creativity, inc. Ed Catmull 2014-08-29 Creativity, Inc. is een boek voor managers die hun werknemers willen leiden naar excellentie, een handleiding voor iedereen die streeft naar originaliteit, en de allereerste, all-access reis naar het hart van Pixar Animation Studios. Het neemt je mee naar de story meetings, de postmortems en de Braintrust-sessies en laat zien hoe je een cultuur bouwt waar creativiteit ontstaat en floreert. Pixar domineert al bijna 20 jaar de animatiewereld. Films als de Toy Story-trilogie, Monsters, Inc., Finding Nemo, The Incredibles, Up en WALL-E hebben box-office records gevestigd en wonnen samen 27 Academy Awards. Het plezier in het vertellen van verhalen, de inventieve plots en de emotionele authenticiteit laten zien wat creativiteit werkelijk is. In dit boek onthult Catmull de ideeën en technieken achter het succes en de winstgevendheid. Bij Pixar is een unieke omgeving gecreëerd met processen die creativiteit beschermen en die ingaan tegen conventies: - Geef een goed idee aan een middelmatig team en ze verkloten het. Geef een middelmatig idee aan een fantastisch team en ze repareren het of verzinnen iets beters. - Als je er niet naar streeft om het onzichtbare zichtbaar te maken en het te begrijpen, dan ben je slecht voorbereid om leiding te geven. - Managers zijn er niet om risico's te vermijden. Ze moeten een omgeving creëren waar het veilig is voor anderen om risico's te nemen. - De kosten om fouten te voorkomen zijn vaak hoger dan de kosten om fouten te herstellen. - De communicatiestructuur van het bedrijf is niet gelijk aan de organisatiestructuur. Iedereen moet elkaar kunnen praten. - Ga er niet vanuit dat algemene overeenstemming leidt tot verandering – zelfs als iedereen aan boord is, kost het veel energie om een groep in beweging te krijgen.

Marketing and Mobile Financial Services Aijaz A. Shaikh 2018-12-21 Mobile financial services (MFS) are of major interest and importance to both researchers and practitioners. The role played by nonbanking actors including telecoms and FinTech firms as well as other participants, such as PayPal and Amazon, in developing and deploying innovative financial and payment services is undeniable. Peer2peer (P2P) payments from nonbank services are becoming increasingly commonplace and will shortly be codified by EC (EU?) regulations requiring banks to provide access to consumer data for third-party app developers and service providers. Three major mobile financial systems—mobile banking, mobile payments, and branchless banking—currently dominate the electronic retail banking sector. Although interconnected and interrelated, their business models, regulatory frameworks, and target markets are distinct. This book provides a unified perspective on MFS and discusses its evolution, growth, and future, as well as identifying the frameworks, stakeholders, and technologies used in financial information systems in general and MFS in particular. Academics and researchers in digital and financial marketing will find this book an invaluable resource, as will bank executives, regulators, policy makers, FinTech professionals, and anyone interested in how mobile technology, social media and financial services will increasingly intersect.