

<<数据库营销>>

图书基本信息

书名：<<数据库营销>>

13位ISBN编号：9787111138419

10位ISBN编号：7111138414

出版时间：2004-4-1

出版时间：机械工业出版社

作者：亚瑟 M.休斯

译者：劳帼龄

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>

<<数据库营销>>

内容概要

以因特网为核心的数据库营销：关注你的最佳客户，把客户所需要的产品和服务送到他们手中！
阅读本书，你将了解到：

- 为什么数据库营销会失败，从其他企业所犯的的错误中，你能学到什么经验教训。

- 有关客户终身价值的一些基本概念，以及如何在制定营销计划时运用客户终身价值。

- 如何将数据库营销与网络相结合，通过网站与客户进行高效的沟通，为企业创造利润。

- 如何创造和建立客户的忠诚，如何测量客户的忠诚度。

- 如何在产业数据库营销中留住客户，建立客户的忠诚。

传统营销经常像是在黑暗中蹒跚而行，设计一种产品然后试图将其推销出去。

但数据库营销则把重心从产品转移到了客户身上。

借助数据库营销可以让营销人员了解客户的需要——通过客户自己的语言和行动，而且可以极大地提高营销计划的成本效益和效率。

<<数据库营销>>

作者简介

亚瑟M.休斯，数据库营销领域知名的先驱者之一。
20多年来，休斯先生为多家知名公司：如COMPAQ、NESTLE等公司进行了数据库管理营销的设计和建立工作，积累了大量的经验。

目前，休斯先生担任数据库营销学会（WWW.DBMARKETING.COM）的副会长，也是一位在全球的营销和经济会议上广受欢迎的演讲人。

<<数据库营销>>

书籍目录

译者序 第一篇 数据库营销策略第1章 终身价值——制定策略的准则第2章 设计一个成功的客户策略第3章 用最近购买情况、购买频率和消费金额分析来创造利润第4章 与客户沟通第5章 建立客户忠诚第6章 在营销策略中运用客户档案第7章 策略验证：测试组与对照组第8章 通过网络寻找客户第二篇 数据库营销案例第9章 零售业与小包装零售商品第10章 提高企业客户的保持率，建立忠诚度第11章 金融服务业第12章 为什么数据库营销计划会失败第13章 数据库营销的成功类型第14章 选择业务伙伴第15章 数据库营销与内部权力斗争附录A 如何跟上数据库营销和电子商务的发展步伐附录B 要点测试答案附录C 词汇表

编辑推荐

在一个充满竞争的世界里，最有利可图的客户其实就是你已经拥有的客户。如何发现每个客户的喜好，并以此为基础建立客户的忠诚，提高企业的销售额，进而提高企业的利润，阅读本书，你会有所顿悟。

《数据库营销策略与案例（原书第2版）》特色内容：

- 基于网络的技术和工具，借助这些技术和工具来发现你的最佳客户——然后与他们建立长期的、有利可图的关系。

- 计算客户终身价值的通用方法——将客户终身价值作为制定营销战略的核心。

- 运用最近购买情况、购买频率、消费金额进行分析的战略，以此提高现有客户的销售额。

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>