

<<顾客份额营销>>

图书基本信息

书名：<<顾客份额营销>>

13位ISBN编号：9787300067148

10位ISBN编号：730006714X

出版时间：2005-7

出版时间：人民大学

作者：汤姆·奥森顿

页数：266

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>

<<顾客份额营销>>

内容概要

本书论述了如何通过网络的互动特性来联合应用大众营销和直接营销，向已有顾客销售更多产品，有效地增加顾客份额，同时增进顾客关系。

本书阐述了一些世界先进的营销者如何获取顾客许可和维系顾客的最佳实践案例，包括美国运输公司、福利托-雷公司、德国宝马公司、金宝汤公司、家乐氏食品公司和可口可乐公司等，详细描述了这些公司如何获取销售和顾客许可，进一步建立公司的已有顾客和预期顾客授权数据库；然后有效地利用授权数据库中的已有顾客名单，把预期顾客转化成已有顾客；把已有顾客转化成重复购买顾客；把重复购买顾客转化成终身忠诚顾客。

本书对工商管理 and 市场营销专业的大专院校师生来说，极具启发意义；同时也适合从事市场营销实践的管理人员阅读，尤其是作为顾客服务部门从业者的案头必备参考书。

<<顾客份额营销>>

作者简介

汤姆·奥森顿，具有世界级公司担任高层管理职务超过25年的经验，这些公司包括美国广播公司和《体育新闻》杂志。

1984年，他主管美国广播公司电视网的三个奥林匹克运动节目。

后来，作为《体育新闻》杂志的总裁兼首席执行官，他采取了重大改革措施，挽救了这个美国最早的体育周刊，并且很早就把业务向网络进军。

汤姆·奥森顿现在是顾客份额责任有限公司的首席执行官，该公司为一些世界级大公司和著名品牌提供管理和市场营销咨询服务，帮助它们实施顾客份额战略。

作为市场营销战略策划领域的专家，他还是业界颇受欢迎的演讲者，也是业界各种学术研究会、研讨会和网络研讨会的常客。

<<顾客份额营销>>

书籍目录

引言第I篇 市场份额的战争 第1章 网络的介入 一个新的、动态的通讯渠道 沃森先生，您有邮件！
在网络大海里捞针 网络的疯狂 早期网络的五个神话 技术本身还不足够 网络是如何促进销售的 利用网络的七种商业模式 你的网站目标是什么？
市场份额的世纪 第2章 市场份额的世纪 占领市场 主动—被动模式 20世纪的市场营销 市场份额的战争 第3章 混乱中的市场营销 请关注我，好吗？
一对一媒体 由内向外传播的思维方式 电子邮件的进化 即时聊天 世界是广告的舞台 媒体就是信息 预期顾客参与的三个层次 大卫·奥格威与莱斯特·旺德曼的世界在网络上碰撞 大众营销·不是结束，现时是走向结束的方式 顾客份额的世界 第4章 顾客份额的世纪.....第II篇 释放顾客忠诚的力量 第5章 一对一营销的时代 第6章 直销时代的来临 第7章 顾客接触最大化 第8章 许可、隐私与保护 第9章 顾客份额营销第III篇 获取顾客及其许可 第10章 引入漏斗：如何获取顾客及其许可？
第11章 获取顾客及其许可：最佳实践第IV篇 维系顾客也增加顾客份额 第12章 发挥名单的作用：如何维系顾客也增加顾客份额？
第13章 维系顾客与增加顾客份额：最佳实践第V篇 新经济时代的市场营销 第14章 发挥大众营销与直接营销的最大威力

<<顾客份额营销>>

章节摘录

在今天，要赢得顾客的注意并不是一件容易的事情，而要让顾客去采取行动就更不可能了。因为有非常多的外部和内部的事物让顾客分心。

用不了多久，顾客显然就会适应噪音或者把噪音源关掉，至少在一定程度上是这样。

我们都知道，传统广告诞生于相对容易的时代--人们有时间收听的时代，那时一般家庭都是父母持家，往往有一方经常在家。

工作完后看电视是大家的习惯。

阅读每周新闻或者看看每月家庭杂志也成了习惯。

但是现在习惯已经变了，人们的第一选择也变了。

现在，对于有工作的父母而言，比看电视连续剧更现实的目标是能在孩子睡觉前及时赶回家，向孩子说声“晚安”。

广告商和广告代理都要和这些问题作斗争，解决的方法并不那么简单。

20世纪的广告商可以很好地完成他们的目标，像锁定某些特殊的群体，比如发送某条商业信息给尽可能多的29~49岁的女性。

她们曾经是并且现在仍然是广告商的目标。

广告送出后，就会期待销售增长。

如果销售仍然黯淡，广告代理公司的补救措施就是不断重复地念着广告“咒语”：一遍，一遍，又一遍。

尽管不断重复确实能有助于冲破噪音的屏障，毫无疑问的是，广告代理公司也从这种重复模式中受益了。

直接的、一对一的商业信息与顾客的即时通话都不是麦迪逊大街历史上所创造的思想。

但当广告公司想要保持媒体的相对安静时，情况也许会变。

作为响应，许多大的广告公司现在都通过自己的网站来处理网上业务。

但是通常这些双向交流的网站都挂着酷酷的名字和个性化的标识，有时反而阻碍了创建真正的无缝整合营销。

网络还需要证明自己是有力的市场营销工具，这可能是为什么麦迪逊大街没有立即接受网络的原因。

相反，大的广告公司通常会收购竞争对手的网站，像购买位于硅谷或纽约的新的网络公司。

这些行动说明广告公司知道他们需要增加这些服务，大量顾客要求他们建立网站和旗帜广告。

但是直到今天，麦迪逊大街对这种与顾客进行一对一交流的观点仍然感觉不是十分舒服，尽管为了避开商业信息的噪音和建立良好的顾客关系，他们可能也在这么做。

· · · · · ·

<<顾客份额营销>>

媒体关注与评论

多留意这本书！

本书有着非常丰富且有价值的素材资料。

经验、实践、诚实、理性——这正是你推行市场营销计划所需要的。

汤姆·奥森顿在营销领域很有造诣。

——《生存并不够》和《许可营销》作者塞思·戈丁（Seth Godin） 这本书是掌握网络营销威力的好指南。

奥森顿向我们展示了如何创造高利润的，持续的在线顾客关系……是现在，而不是5年以后！

——可口可乐公司现任CMO切克·弗鲁特（Chuck Fruit） 基于利用网络增长利润的深刻认识，奥森顿的这本书是少数能把理论和大量实践结合起来，给出适用于现实世界的研究成果的好书。

本书观点新颖，发人深省，适合任何行业。

——通用食品公司销售主管杰夫·罗伽（Jeff Rotsch） 在本书里，汤姆·奥森顿把整个营销模式引领到一个新时代。

本书描述了市场营销的将来，也将改变我们的营销理念及其基础。

《顾客份额营销》让我们不得不重新思考如何管理品牌和企业。

这本书系统描述了从品牌资产中增长的方法。

——市场数据公司总裁布鲁斯·米勒（Bruce Miller） 互连网将是世界上各种各样市场营销者的最非凡的装备。

汤姆·奥森顿对营销和互联网的认识比我所认识的任何人都深刻。

当他把营销和互联网一起放到这本书中时，书中的信息和建议是无价之宝。

——《好莱坞报道》总裁兼主编鲍勃·道林（Bob Dowling） 今天的顾客不会再任人摆布。

有主题的、持续的、个人的和相关的营销信息才是维系顾客忠诚之道。

我们都应该在使用新技术上更聪明一些，才能达到我们期望的霞标。

这本书提供了一些新的思想。

——百威公司全球媒体与体育市场开发副总裁托尼·潘图罗（Tony Ponturo） 本书阐述了营销理论和实践的新进展。

奥森顿把论述、观点、可操作的战略和已经证明有效的战术巧妙结合，十分精辟。

——斯坦罗根公司董事长汤姆·斯坦（Tom Stein） 奥森顿的这本书提供了许多可供实践的建议，这对那些不再满足于“做广告，顾客就会买”的传统营销模式的人来说非常有用。

在新的营销模式里，需要理解多个相互协调的原则。

——埃德尔曼全球公共关系公司董事长兼执行总裁理查德·埃德尔曼（Richard Edelman） 顾客份额营销的时代来了，这个概念在20世纪90年代曾经迷失过。

奥森顿给我们仔细分析了21世纪最重要的营销准则。

——《电子营销新闻》编辑金·马吉尔（Ken Magill）

<<顾客份额营销>>

编辑推荐

《顾客份额营销》结合世界先进的营销者如何获取顾客许可和维系顾客的最佳实践案例，包括美国运通公司、福利托-雷公司、德国宝马公司和可口可乐公司等，详细论述了如何通过网络的互动特性来联合应用大众营销和直接营销，向已有顾客销售更多产品，有效地增加顾客份额，同时增进顾客关系。是作为顾客服务部门从业者的案头必备参考书。

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>