

<<数据库营销>>

图书基本信息

书名：<<数据库营销>>

13位ISBN编号：9787535742520

10位ISBN编号：7535742521

出版时间：2005-5

出版时间：湖南科技出版社

作者：杨谦

页数：334

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

以数据库为基础的营销不仅在方法上使企业的营销更加准确，更主要的是在思维方式上让营销者发生根本转变。

它使过去很多营销的理论在实践中成为可能，也极大地丰富了市场营销的手段。

因此，数据库营销带给市场营销领域的影响将是一场革命。

中国加入WTO之后，分销将是未来几年变化最大的市场营销要素之一。

制造商对通路的争斗日趋激烈，不断变换手法，投资也在逐步加大；经销商在终端和制造商的夹缝中生存环境愈加窘迫，酝酿更大变革；消费者愈加成熟，阶层化更加明显，对购物方式的选择也会更加挑剔。

这一切都表明传统营销手段和方法日益乏力，传统营销渠道酝酿更大变革。

市场营销必须适应时代的发展和环境的变化。

在这个过程中，数据库营销可以发挥重要的作用。

这本书不是一本单纯技巧的书。

它从理论层面上探讨了数据库营销的发展、使用和趋势。

正如了解数据库营销的企业数量很少一样，可能很快就能运用本书理论和方法的企业也不会太多。

#### 作者简介

杨谦，《成功营销》杂志社社长，北京商业管理干部学院副院长，教授，享受政府特殊津贴。多年来从事分销领域的研究与实践，为数家大型企业做过全程营销策划与操作指导，尤其是对分销新动向有深厚研究，曾主持编写的《分销地图》被包括浙江商源食品饮料有限公司在内的多家企业，选做员工培训用教材。

## &lt;&lt;数据库营销&gt;&gt;

## 书籍目录

第1章 渠道变革与营销方式第1节 从一个有趣的案例说起第2节 数据时代的中国第3节 企业信息化的发展第4节 数据时代的营销环境第5节 中国市场营销环境对分销的影响第6节 分销渠道是未来中国变化最大的营销要素第2章 数字化背景与数据库营销的发展第1节 人类正在被数据包围第2节 数据时代对营销的影响第3节 数据时代营销的特点第4节 信息不对称条件下的营销缺陷第5节 数据库营销的产生与核心功能第6节 数据库营销的趋势与国内数据库营销现状第3章 数据库营销与企业营销过程的结合第1节 数据库营销的条件第2节 数据库营销与营销策略组合第3节 数据库分类与客户的研究第4节 产品价值的研究第5节 消费者行为方式数据化过程中的信任感营造第6节 企业渠道的设计第4章 数据库营销与新型营销手段的整合第1节 数据库营销与关系营销第2节 数据库营销与市场细分第3节 数据库营销与客户关系管理第4节 数据库营销与直复营销第5节 数据库营销与一对一营销第6节 数据库营销与直销第7节 数据库营销与电子商务的互动第5章 数据库营销的客户管理第1节 数据库营销的对象——客户第2节 数据训营销的目标——长期客户第3节 数据库营销的手段——沟通第4节 客户关系管理与数据库营销第6章 数据库营销的过程第1节 产品的市场定位第2节 数据结构的设计第3节 寻找数据来源第4节 评估营销效果第7章 企业的数据库营销策略第1节 企业结盟策略第2节 媒体配合策略第3节 一对一策略第4节 人性化策略第5节 会员制策略第6节 最大化策略第8章 数据库营销的工具第1节 直接邮件广告第2节 电子邮件第3节 电话营销第4节 呼叫中心第5节 数据库软件第9章 企业数据库营销的管理第1节 数据库营销的引入第2节 数据库营销部门的设置第3节 数据库的管理第4节 避免数据库营销的陷阱第5节 影响数据库营销的非技术因素后记

## <<数据库营销>>

### 编辑推荐

以数据库为基础的营销不仅在方法上使企业的营销更加准确，更主要的是在思维方式上让营销者发生根本转变!在网络经济时代，不懂数据库营销，就无法适应市场环境的变化几乎可以这样说，数据库营销是当争时代最育效的行销利器!这本是既是一把改变传统营销模式，加快商业信息化进程的利刃，它会在激烈的商海较量中助你一臂之力。

#### 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>