

<<关系营销>>

图书基本信息

书名：<<关系营销>>

13位ISBN编号：9787806137505

10位ISBN编号：7806137505

出版时间：1998-08

出版时间：上海远东出版社

作者：默林.斯通(英)

译者：陈桂芳/等

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>

<<关系营销>>

书籍目录

目录	
导言	
致谢	
第一章 什么是关系营销	
本书的内容	
关系营销的重要性	
关系营销的成本与收益	
关系营销的定义	
关系营销与顾客关系管理	
关系营销的特点	
日益增长的关系营销的运用	
营销管理与技巧	
市场如何向关系营销演进	
通过关系营销赢得竞争优势	
关系营销与产品	
谁拥有顾客	
顾客期望什么	
信息的作用	
个人联系的作用	
战略的作用	
顾客导向	
避免关系营销的失败	
本书的内容体系	
第二章 顾客的观点	
顾客要求	
关系层次	
什么决定顾客的关系需求	
组织顾客分析	
第三章 供应商的观点	
需要从另一角度看问题	
制定关系营销计划	
顾客信息的作用	
系统、程序、准则和界限	
从经验中学习	
在实践中学习：领导者的作用	
关系营销领导者	
明确的公司战略的重要性	
赢得对关系营销的赞同	
绩效指标	
第四章 绩效的衡量	
营销责任	
一个“被正确推销”的顾客价值几何	
“被正确推销”的词义何在	
良好的关系营销将带来什么不同	
关系营销的战术及战略运用	

<<关系营销>>

关系营销的量化
收益与成本的再考察
投入多少费用
改善关系营销的新机遇
技术的可行性
第五章 确定顾客关系需要
十个主要问题
调查研究过程及政策制定过程
什么是“政策制定过程”
研究竞争性需求
关系运作要求
了解顾客资料的意义
制定关系计划
选择顾客
战略性市场细分理论
调研及模式的建立
确定关系类型和水平
第六章 市场调查的作用
要检测什么
内部与外部的量度
关系的一部分
可利用哪些方法
利用调查结果
诠释调查结果
竞争标准
第七章 顾客保持与顾客忠诚
战略性关系营销
赢得顾客与保持顾客的原则
赢得与保持
什么是顾客忠诚
管理顾客忠诚
以忠诚为基础的关系战略的基本步骤
制定关系计划
小结
第八章 整合战略
联系战略和企业品牌
制定联系战略
顾客反应的重要性
数据质量
联系战略
活动过程
询问管理
执行
测试
选定目标
管理原则
关系营销与“品牌”

<<关系营销>>

品牌价值

确定品牌价值

定位

品牌主题

品牌个性

品牌竞争

品牌支持

创立品牌的机会

第九章 渠道、媒体与营销活动策划

业务管理

推销

分销渠道

信息沟通渠道

电话营销

直接邮寄

营销活动规划

关系目标

量化目标

过程的重要性

第十章 过程与程序

管理过程的定义

过程的运行

在过程中进行关系营销

工作的计划和管理

工作设计

工作点的布置

信息系统

过程和程序：定义

以关系营销为导向的过程

具有可行性的过程

系统

信息系统和绩效的量度

绩效和人

第十一章 员工及其绩效的测定

对员工的授权

人力成本

管理、引导和教育顾客

员工的态度

简化关系

对管理顾客的员工进行管理

内部营销

量度绩效

组织结构

分权是不可避免的吗

组织功能

绩效指标和目标

关系营销的基本财务前提

<<关系营销>>

政策测试

不同运作层次的目标

设置标准

量化标准

关键绩效指标

设置目标

建立顾客价值

衡量顾客价值

第十二章 关系营销与顾客数据库

是什么及为什么

如何运作

数据库

数据设计

数据的来源

数据选择

数据保存

数据质量

使用数据库

信息系统提供的机遇

法律责任

英国邮件选择服务

电话选择服务

金融服务法案

小结

第十三章 开发关系营销潜力

十二条最重要的原则

关系营销人员的职责

关系营销的失败

如何避免失败

开发潜力

主要方法

后记

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>