

<<数据库营销>>

图书基本信息

书名：<<数据库营销>>

13位ISBN编号：9787802076839

10位ISBN编号：7802076838

出版时间：2007-1

出版时间：经济管理出版社

作者：罗茂初

页数：324

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

数据库营销是90年代以来发展最快的营销方式。

与传统的营销方式相比，数据库营销具有定位准确、回应周期短、便于测度等等优点，使用得当可获得更高的盈利。

不仅如此，数据库营销由于其自身强大的数据储存和挖掘功能，为追踪客户、了解客户、预测客户需求提供了前所未有的可能性，从而开辟了一系列传统营销难以企达的新型营销领域，如交叉销售、增量销售、维系和赢回客户；使营销活动在深度和广度上都有了飞跃的进步。

数据库营销不但能提高营销效益，而且是客户关系管理的基础，是企业从以产品为中心向以客户为中心的经营体系转型的杠杆。

随着日益激烈的市场竞争和信息技术的飞速发展，这种以客户数据为技术基础，定量分析为决策依据，市场需求为主导的新兴营销理论与实践，不但已被西方各大中型企业广泛采用与实施，即使是非营利机构，如学校、医院和基金会等也将其作为主要的募集用户或资金手段，而且并已成为研究生院工商管理硕士课程中必修课之一。

本书六位作者均为在美留学工作多年，具有丰富理论与实践经验的营销工作者。

他们分别就职于金融、咨询、医药，零售及大学等行业的研究与决策部门，对数据库营销运作有深切了解，并积累了丰富的第一手案例。

同时，作者身处数据库营销发展前沿，能够及时了解和把握最新的理论和工具。

<<数据库营销>>

作者简介

罗茂初，自1996年迄今服务于美国Draft营销咨询公司，曾参与多家世界500强公司的数据库营销项目，现任策略研究企划部经理。

直效营销协会（DMA）会员。

伦敦经济学院（LSE）毕业。

另任中国体改研究会管理科学研究所市场分析学部研究员。

<<数据库营销>>

书籍目录

第一章 导入数据库营销 第一节 走进数据库营销 第二节 企业导入数据库营销的主要障碍和对策 第三节 数据库营销发展三阶段 第四节 数据库营销宣传中的几个误区 第五节 实践中的cRM和BI 第六节 北美地区数据库营销服务产业 第七节 数据库营销趋向 第八节 数据库营销在中国的前景第二章 数据库营销基础——营销数据库 第一节 营销数据库的作用和特点 第二节 营销数据库的结构 第三节 数据模型 第四节 数据库开发指南 第五节 数据：营销数据库的血液 第六节 质量：营销数据库的生命 第七节 支持营销运作：营销数据库的使命 第八节 数据的入库使用与管理 第九节 小结：“哪里有客户数据，哪里就有市场”第三章 数据库营销策略的制定与运作 第一节 从2P3c到4P3c 第二节 数据库营销决策管理系统 第三节 战略和战术客户区隔 第四节 解读营销概率 第五节 客户终身价值 第六节 策略和细节缺一不可 第七节 促销“战役”的设计、实施与管理 第八节 最优化探讨 第九节 小结第四章 预测模型 第一节 模型的作用和局限 第二节 模型产品分类 第三节 模型开发标准流程 第四节 统计预测技术简述 第五节 数据挖掘技术 第六节 建模十步 第七节 模型的使用和评价 第八节 小结第五章 案例研究 例一：1-800-FLOWERS.COM的网销秘籍 例二：数据渗析帮助宽带上网产品销售 例三：巩固会员制企业顾客忠诚度 例四：优卡营销模型追踪和检验 例五：利用文本开发技术挖掘处方药营销反馈信息参考文献

<<数据库营销>>

编辑推荐

《数据库营销》的特点包括：详细讨论了企业在导入数据库营销时，在基础环境、组织架构、业务流程和人员配备等各个方面会遇到的主要障碍，并提供了相应的对策建议。同时，就不同产业、不同商业模式和不同产品的企业运用数据库营销的水平划分了三个阶段，并刻画了每个阶段的特点。

<<数据库营销>>

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>