

<<互愿营销>>

图书基本信息

书名：<<互愿营销>>

13位ISBN编号：9787500590835

10位ISBN编号：7500590830

出版时间：2006-6

出版时间：中国财政经济出版社

作者：厄尔南·罗曼

页数：247

字数：240000

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>

## <<互愿营销>>

### 内容概要

实用!高效!你还在四处寻找客户吗?赶快来看看7步互愿营销法吧!7步法让顾客自愿加入你的营销活动中去! 迄今为止最有效的、最具冲击力的7步互愿营销法致力于帮助你和你的顾客进行前所未有的良好沟通和信息共享,它能让你的营销行为给顾客提供最及时、最有力和最相关的信息,而这些信息全是由你的顾客自己决定的! 第一步 工作重点放在同客户保持良好关系 第二步 用“顾客之声”调查法了解顾客的沟通需求 第三步 精确地整合信息和传递信息的媒体工具 第四步 最大限度地利用网络营销 第五步 建立行之有效的顾客服务中心 第六步 使用经市场实践证明有效的计划表 第七步 对项目实施进度跟进,并进行考核 互愿营销法告诉你一个核心目的:把有用的信息传递给最正确的人!有针对性的信息才能减少浪费并让效果最大化,这也是营销和销售的终极追求。

## <<互愿营销>>

### 作者简介

厄尔南·罗曼，备受赞誉的营销学先锋人物和实业家。著有不少颇具影响力营销类书籍，包括《直复营销》、《电话营销》、《现场销售》等。其作品多现身美国一些有影响力的营销期刊。

## &lt;&lt;互愿营销&gt;&gt;

## 书籍目录

互愿营销的有力案例 O.1 顾客能提供最好的建议 O.2 “我们对你们将有更高要求” O.3 路试的概念  
 0.4 “选择加入式互愿营销”的定义 0.5 CMO为何 如何与众不同 0.6 为什么要采用cMO?它对我有何好处?  
 0.7 这本书能为你做什么 0.8 关于本书章节的预览 第一章 将CMO的好处带给你的公司 1.1 不容置  
 辩的现实,不过我们不在意! 1.2 最快的忘记办法就是购买产品 1.3 掠夺性的、傲慢的与褊狭的 1.4 我  
 们不再掌握主动 1.5 10%、160%和176% 1.6 五周内3000万人次选择退出 1.7 CMO的基本原理:被我们  
 忽略的确凿事实 1.8 “更快、更便宜、更方便”就更好吗? 1.9 顾客生命周期 1.10 CMO提供了巨大的  
 提高机会 1.11 互愿营销路上的减速包 1.12 互愿营销适合你吗? 1.13 比控制组多创收5.94亿美元 1.14  
 案例分析:IBM焦点1:1 第二章 第一步:关注客户关系,即刻提高利润率 2.1 什么是客户关系? 2.2 注  
 重客户关系 2.3 是今天的1元还是明天的2元——还是两者都想要 2.4 它有你需要的东西吗? 2.5 顾客想  
 要什么? 2.6 案例分析:喜达屋度假村 2.7 你对最佳顾客的投资可能不够 2.8 衡量潜在顾客的购买倾向  
 2.9 案例分析:金色规则保险公司 2.10 建立互愿营销数据库 2.11 案例分析:应用生物系统公司 2.12  
 记忆重点 第三章 第二步:“顾客之声”调研 3.1 VOC调研的基本原理 3.2 设立信息传递与沟通调研的  
 目标 3.3 建立调研矩阵 3.4 以往VOC调研的重大发现 3.5 “如果这真的很棒的话,为什么我不知道?”  
 3.6 案例分析:应用生物系统公司 3.7 记忆重点 第四章 第三步:如何整合媒体与营销信息 4.1 IDM  
 的基本原理 4.2 用数字说话 4.3 “2%”解决方案 4.4 组织的筒仓 4.5 整合直复营销的定义 4.6 先洒  
 再求 4.7 顾客生命周期 4.8 具有空前力量的媒体组合 4.9 公共关系 4.10 案例分析:目录册的发展  
 4.11 直接反馈式印刷广告 4.12 电子邮件和直接邮寄 4.13 打进和打出的电话 4.14 现场销售渠道 4.15  
 媒体与营销信息的优先次序 4.16 以投资回报率为基础进行投资 4.17 案例分析:AT&T 4.18 底线结果  
 4.19 记忆重点 第五章 第四步:让我们真实面对电子营销 5.1 让我们真实对待电子邮件 5.2 电子邮件主  
 要是一种客户保持工具 5.3 通过亲和关系进行客户开发 5.4 用信任代替许可 5.5 从关心客户的角度对  
 电子邮件加以提高和运用 5.6 整合互联网 5.7 搜索引擎营销 5.8 网站促销及搜索引擎最优化 5.9 案例  
 分析:金色规则保险公司 5.10 记忆重点 第六章 第五步:重新思考客户关怀 6.1 作为竞争优势的客户  
 关怀服务 6.2 作为公司脸面的电话服务中心 6.3 接触时刻 6.4 实施客户服务程序 6.5 顾客服务中心  
 6.6 客户关怀服务代表的重要性 6.7 与现场销售部门的内外部业务伙伴关系 6.8 顾客打来的电话是一  
 份礼物 6.9 顾客来电的价值 6.10 增值式接听顾客来电服务的要求 6.11 向QVC公司学习 6.12 “致电  
 顾客”的客户服务 6.13 实现优质电话营销的指导方针 6.14 运用邮件与电话营销的协力优势 6.15 来自  
 棕榈贸易公司的启示 6.16 来自电话另一头的观点 6.17 案例分析:富兰克林·柯维公关项目 6.18 记忆  
 重点 第七章 第六步:保障持续进步的绩效指标 7.1 “上帝见诸细节” 7.2 广告活动的脉搏 7.3 营销是  
 对创收能力的投资 7.4 源代码 7.5 公共关系与直接反馈式印刷广告绩效指标 7.6 直接邮件 传真绩效指  
 标 7.7 电子邮件绩效指标 7.8 互联网绩效指标 7.9 客户服务中心绩效指标 7.10 电话质量监控 7.11 日  
 常仪表盘报告 7.12 建立一个可行的测试矩阵 7.13 建立预测用的反馈曲线 7.14 有关费用与收入比的指  
 导方针 7.15 记忆重点 第八章 第七步:实施互愿营销的核对表 8.1 第一部分:管理组织变化的核对表  
 8.2 第二部分:实施CMO程序的管理层核对表 8.3 案例分析:IBM软件枢机俱乐部 8.4 结论

## 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>