

顾客份额营销



[顾客份额营销_下载链接1](#)

著者:汤姆·奥森顿

出版者:人民大学

出版时间:2005-7

装帧:

isbn:9787300067148

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寄存器的最佳实践案例，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。

作者介绍:

目录:

[顾客份额营销_下载链接1](#)

标签

营销

商业

m

评论

[顾客份额营销_下载链接1](#)

书评

[顾客份额营销_下载链接1](#)