

<<德士高的故事>>

图书基本信息

书名：<<德士高的故事>>

13位ISBN编号：9787801972279

10位ISBN编号：7801972279

出版时间：2005-8

出版时间：企业管理出版社

作者：[英]克莱夫·哈姆

页数：287

字数：230000

译者：关小众

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>

<<德士高的故事>>

内容概要

德士高俱乐部卡于1995年推出，它是世界上最成功的零售忠诚计划。

自从俱乐部卡推出以来，德士高改变了它与顾客的关系。

今天，它不仅是英国名列榜首的零售商，而且还是世界上最成功的网上超市场、欧州增长最快的金融服务公司，也是当之无愧的世界顾客关系管理（CRM）最成功的典范之一。

本书叙述的是富有戏剧性、未曾有人说过的故事，有关俱乐部卡如何构思，推出和发展的过程。

克莱夫·哈姆比和特里·亨特是德士高声势浩大的改变背后的两个主要有影响的重要人物，而提姆·菲利普斯是顶尖的商业题材作家和传媒工作者，三个人一起给我们讲述了俱乐部卡引人入胜的幕后故事；成功、失败和无比珍贵的经验教训。

作者揭示了在几乎所有的忠诚计划都遭到失败的时候，德士高是如何使顾客忠诚营销行之有效的。他们生动地探讨了俱乐部卡为什么取得了无与伦比的成功，以及德士高获得的利益，更重要的是顾客获得的利益。

<<德士高的故事>>

书籍目录

第一章 忠诚的问题 初期阶段 什么是忠诚？

成功的秘诀 顾客忠诚是真的吗？

第二章 使忠诚有所回报 忠诚营销的经济学 玩一场此得彼失的游戏 四种忠诚“货币” 忠诚计划有回报吗？

第三章 试验中的俱乐部卡 试验 历史上的德士高与忠诚 欧米茄项目 忠诚的DNA 顾客的重新发现第

四章 因为我们能做到 全国性的推出 速度的需要 “电子绿盾印花” 大流行 什么因素使得计划的推出

获得成功第五章 一点一滴都有好处 俱乐部卡效应 忠诚合同 首次季度邮寄 等待此得彼失效应 保持

动力第六章 数据，可爱的数据 从消防水带取水喝 衡量顾客的忠诚 数据仓库的问题 使仓库发挥作用

.....第七章 一年四次圣诞节第八章 每季度的我第九章 吃什么东西是什么人第十章 生活方式变成习

惯第十一章 开办银行第十二章 婴儿、美容和酒第十三章 一笔更大的交易第十四章 从鼠标到家里第

十五章 未来的五个挑战致谢

<<德士高的故事>>

章节摘录

忠诚计划怎样破坏价值 那些反对忠诚计划的人这样认为： 1.忠诚计划只是贿赂。顾客并不关心他们从谁那里购买东西。

如果他们携带的忠诚卡超过一张，他们怎么能够忠诚呢？ 2.顾客就是想要更低的价格。NOP机构2002年9月的调查显示，55%的超市购物者相信，他们购物的超市为了支付忠诚计划的成本而提高了价格。

3.对于零售商，它是一场“此得彼失的游戏”。

如果每一个零售商都推出忠诚计划，忠诚怎么还能有总体效益？利润盈余都被挤用来运转忠诚计划、用来提供回报和折扣了。

4.处理顾客信息就像从消防水带取水喝。

每天成千上万次的购物、千百万件的商品要扫描——信息的量肯定大得难以理出头绪。因此，最终他们对尚未能够弄清的关于顾客的价值依然知之甚少。

5.怂恿一种“老大”文化。

我们重视自己的隐私，而忠诚卡削弱了对隐私的重视。

你如何能够爱上一个正在窥探自己的零售商？这种关系不是委托，而是大公司欺负人：如果你不放弃自己的隐私权，它们就不给你提供折扣。

6.支付其运行成本的增量销售额都在哪里？推出一年之后，公司怎样知道假如忠诚计划业务“猛增”，发放忠诚卡的增量销售额产生的效果是否还存在？即使对销售额有效果，忠诚正在发生的成本开支也许花在别处更好。

拥护者和反对者都是对的。

如果一个忠诚计划是非强迫式的、设计欠佳或者经营不善，它就起不了作用。

问“忠诚计划是否有效”就像问“广告是否有效”或者“直接邮寄广告是否有效”一样。

一项计划如果得不到顾客的重视，或者顾客感到自己的利益没有得到尊重，它就会失败。

曾经出现的忠诚计划失败者多，成功者少。

这并非意味着忠诚计划的缺点要比好处多。

它只是意味着很多商家未能足够充分地思考他们的策略。

<<德士高的故事>>

媒体关注与评论

如果你从事营销工作而不了解‘德士高故事’，那么你的营销手段和方法就是过时落伍的，这是适合当今的‘营销的未来’。

读它就会赚钱。

——唐·舒尔茨，美国西北大学综合营销传播学教授 本书证明了通过卓越的商业理解力和创造力改造品牌、类别、公司，从而改造整个行业的可能性。

我愿意将本书当作绝对必读的书目，推荐给必须与当今的消费者建立联系的每一个人。

——鲍勃·施梅特勒，Havas广告集团总裁兼首席运营官，Euro RSCG Worldwide广告公司董事会主席兼首席执行官 每一个对营销的学问和技巧充满热情的人，都会敬重德士高和俱乐部卡顾客忠诚计划所获得的成就。

本书讲述了这个完整的故事，并给我们提供了关于二十年里市场营销学方面各种最重大的发展中许多令人为之振奋的见解。

——西蒙·沃，Centrica天然气公司市场总监 德士高是新千年最精彩的商业成功故事之一。

这部有很高可读性的著作说明他们怎样取得成功！

这将是本年度‘必读’的商业类图书。

——阿德里安·佩恩，克兰菲尔德大学顾客关系管理中心主任 本书广征博引，富有趣味而且写作精良，讲述的是一个观念产生的效力，它把一个机构转变成世界上最令人钦佩的食品零售商。

——何塞·纽伊诺，西班牙那瓦尔大学教授

<<德士高的故事>>

编辑推荐

这是世界上最健康、最具价值的顾客忠诚计划；这是世界上顾客关系管理最成功的典范；这是过去十年最具开创性的营销传奇；这是新千年最精彩的商业成功故事。

如果你从事营销工作而不了解‘德士高故事’，那么你的营销手段和方法就是过时落伍的，这是适合当今的‘营销的未来’。

读它就会赚钱。

——唐·舒尔茨，美国西北大学综合营销传播学教授 本书证明了通过卓越的商业理解力和创造力改造品牌、类别、公司，从而改造整个行业的可能性。

我愿意将本书当作绝对必读的书目，推荐给必须与当今的消费者建立联系的每一个人。

——鲍勃·施梅特勒，Havas广告集团总裁兼首席运营官，Euro RSCG Worldwide广告公司董事会主席兼首席执行官 每一个对营销的学问和技巧充满热情的人，都会敬重德士高和俱乐部卡顾客忠诚计划所获得的成就。

本书讲述了这个完整的故事，并给我们提供了关于二十年里市场营销学方面各种最重大的发展中许多令人为之振奋的见解。

——西蒙·沃，Centrica天然气公司市场总监 德士高是新千年最精彩的商业成功故事之一。

这部有很高可读性的著作说明他们怎样取得成功！

这将是本年度‘必读’的商业类图书。

——阿德里安·佩恩，克兰菲尔德大学顾客关系管理中心主任 本书广征博引，富有趣味而且写作精良，讲述的是一个观念产生的效力，它把一个机构转变成世界上最令人钦佩的食品零售商。

——何塞·纽伊诺，西班牙那瓦尔大学教授

<<德士高的故事>>

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>