

“十一五”国家重点图书出版规划项目

市场营销 经典译丛

当代直复营销

(美) 莉萨·D.斯彼勒
马丁·拜尔 著
韩顺平 译

**CONTEMPORARY DIRECT
MARKETING**

**Lisa D. Spiller
Martin Baier**

“十一五”国家重点图书出版规划项目

市场营销 经典译丛

当代直复营销

(美) 莉萨·D.斯彼勒
马丁·拜尔 著
韩顺平 译

CONTEMPORARY DIRECT
MARKETING

Lisa D. Spiller
Martin Baier

 东北财经大学出版社
Dongbei University of Finance & Economics Press

PEARSON

Prentice
Hall

© 东北财经大学出版社 2006

图书在版编目 (CIP) 数据

当代直复营销 / (美) 斯彼勒 (Spiller, L. D.), (美) 拜尔 (Baier, M.) 著; 韩顺平译.
— 大连: 东北财经大学出版社, 2006. 6

(市场营销经典译丛)

书名原文: Contemporary Direct Marketing

ISBN 7-81084-772-4

I. 当… II. ①斯… ②拜… ③韩… III. 市场营销学 IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2006) 第 027630 号

辽宁省版权局著作权合同登记号: 图字 06-2005-64 号

Lisa D. Spiller, Martin Baier: Contemporary Direct Marketing, First Edition

Original edition, entitled CONTEMPORARY DIRECT MARKETING, 1st Edition, 0131017705 by SPILLER, BAIER, published by Pearson Education, Inc, publishing as Prentice Hall, Copyright © 2005 by Pearson Education, Inc., Upper Saddle River, New Jersey, 07458. Pearson Prentice Hall.

All rights reserved. No part of this book may be reproduced or transmitted in any form or by any means, electronic or mechanical, including photocopying, recording or by any information storage retrieval system, without permission from Pearson Education, Inc.

China Translation Edition published by PEARSON EDUCATION ASIA LTD. and DONGBEI UNIVERSITY OF FINANCE & ECONOMICS PRESS Copyright © 2006.

本书简体中文翻译版由培生教育出版集团授权东北财经大学出版社独家出版发行。未经出版者预先书面许可, 不得以任何方式复制或发行本书的任何部分。

版权所有, 侵权必究。

本书封底贴有 Pearson Education 培生教育出版集团防伪标签, 无标签者不得销售。

东北财经大学出版社出版

(大连市黑石礁尖山街 217 号 邮政编码 116025)

总编室: (0411) 84710523

营销部: (0411) 84710711

网址: <http://www.dufep.cn>

读者信箱: dufep@dufe.edu.cn

大连理工印刷有限公司印刷

东北财经大学出版社发行

幅面尺寸: 200mm × 270mm 字数: 490 千字 印张: 21 1/4 插页: 1
印数: 1—5 000 册

2006 年 6 月第 1 版

2006 年 6 月第 1 次印刷

责任编辑: 孙冰洁 刘贤恩 张瑞莉

责任校对: 毛杰

封面设计: 冀贵收

版式设计: 刘瑞东

定价: 40.00 元

作者简介

莉萨·D. 斯彼勒和马丁·拜尔这对搭档有着丰富的创作直复营销教材的独特经验。斯彼勒教授是一位有着20年为大学生讲授直复营销经验的获奖教授。马丁·拜尔，直复营销协会名人堂的传奇会员和最早的直复营销教材的作者，是直复营销领域的权威，他为搭建在教室内学习直复营销和在商业领域实践直复营销之间的桥梁已经辛勤耕耘了35年。1984年，两位作者在堪萨斯城的密苏里大学相遇，在那里拜尔教授为研究生讲授直复营销，同时斯彼勒在为本科生讲授该课程。这已成为历史……他们多年的教学经验和在直复营销领域的知识集中体现在本书中。

莉萨·D. 斯彼勒

莉萨·D. 斯彼勒是位弗吉尼亚克里斯托弗·纽波特大学商学院的营销学教授。她在该校为商学院本科生开设直复营销课程已经有20年了，并帮助该校在直复营销领域成为领先者。斯彼勒博士的营销专业的学生曾获得直复营销协会颁发的令人称美的学院金锣奖（Collegiate Gold ECHO Award）（2003年）和银锣奖（Collegiate Silver ECHO Award）（2002年）。斯彼勒教授获得的教学成就奖包括：直复营销协会颁发的教师进言优秀奖（Faculty Advisor Leader Awards）（2003年和2002年），直复营销教育基金会颁发的杰出教学成就奖（1997年），突出教学贡献奖（1986年）。她的研究主要集中在与直复营销和数据库营销相关的领域，曾发表过许多研究成果。她还是几家编辑委员会的骨干会员，包括《交互式营销》杂志的编委会成员，且有10年的工作经历。斯彼勒教授在加侬大学（Gannon University）获得了文、理学士学位和工商管理硕士（MBA）学位，在堪萨斯城的密苏里大学获得博士学位。进入学术界之前，斯彼勒博士曾是一家跨国公司的营销总监和一家广告代理机构的会计负责人。这些年来，她曾为许多机构提供营销咨询服务。斯彼勒教授热衷于教育事业并打算将自己的毕生精力致力于直复营销的教育上。

马丁·拜尔

马丁·拜尔自1987年从欧德美国保险公司（Old American Insurance Company）退休后就一直从事直复营销的咨询和教育工作。他是堪萨斯城的

密苏里大学 (UMKC) 亨利·布隆 (Henry Bloch) 商学院和公共管理学院直复营销教育与研究中心的创始人, 在此他作为副教授工作了 25 年。他还为许多机构引入直复营销策略提供咨询服务。

他的教育经历包括文学硕士 (经济学, 1970 年)、理学学士 (工商管理, 1943 年) 和理学学士 (经济学, 1943 年), 都是在堪萨斯城的密苏里大学获得的。他的《直复营销概论》是第一部关于直复营销的大学教材, 由麦克格雷—希尔出版公司于 1983 年出版。该书的日文版于 1985 年由东京的 Nikkei 出版社出版; 国际学生版于 1986 年在新加坡出版。他的《如何通过直复营销发现和培养顾客》(How to Find and Cultivate Customers Through Direct Marketing) 于 1996 年由 NTC 商务图书机构出版。《当代数据库营销: 原理及应用》是与 Kurtis Ruf 和 Goutam Chakraborty 合作的一部交互式大学教材/CD, 由拉卡姆书局 (Racom Books) 于 2001 年出版。

马丁·拜尔是许多专家组织的成员并被收入金融行业名人堂 (Who's Who in Finance and Industry) 和广告行业名人堂 (Who's Who in Advertising) 中。他为许多大学开设直复营销课程并在美国、欧洲、澳大利亚、新西兰和亚洲组织过若干场研讨会。他的演讲“邮政编码——营销者的新武器”(刊登在 1967 年 1 月/2 月号《哈佛商业评论》上) 引起广泛的兴趣并使他成为“邮编营销之父”。

他于 1989 年进入直复营销协会的名人堂, 位列令人羡慕的第 34 位。1983 年, 直复营销教育基金会授予他 Ed Mayer 奖, 同年直复营销保险委员会授予他年度“直复营销保险经理人”称号。邮递广告服务协会 1990 年将 Miles Kimball 奖授予他, 1994 年华盛顿教育基金会直复营销协会又将 Ed Sisk 奖颁发给他。1995 年获得的 Andi Emerson 奖, 是表彰他为直复营销创新所作出的杰出贡献, 由直复营销创新协会 (Creative Guild) 和约翰·卡蓬斯评奖委员会 (John Caples Awards Board) 共同颁发。1995 年, 他被选为英国直复营销研究会 (The Institute of Direct Marketing) 的国际研究员, 是对他在此专业领域的认可。新英格兰直复营销协会则将 1996 年的终身成就奖授给他。

译者简介

韩顺平，山西太原人，工商管理硕士（MBA）、企业管理博士，现任南京大学商学院市场营销系副教授，南京大学商学院 MBA 教育中心主任。



主要从事市场营销、服务管理的教学和研究工作。目前为在校本科生及研究生（含 MBA）开设《市场营销》、《服务营销与服务管理》等课程。已经出版著作/教材 5 部，主要有专著《服务企业竞争战略研究》（南京大学出版社，2004 年）及译著《顾客体验品牌化》（合译）（机械工业出版社，2004 年）。在国内核心刊物上发表经济管理类论文 30 余篇。曾为百余家企业进行营销管理培训。2003 年夏曾赴美国哈佛大学商学院参加案例教学研讨会（CPCL）。

通讯地址：南京大学商学院（210093）

电子邮箱：sphan66@vip.sina.com

译者序

2005年暑假,译者参加全国MBA教育指导委员会委托香港中文大学举办的“服务营销教学研讨会”,其间香港中文大学市场营销系的刘建南教授介绍了他最近的研究成果“CRM在银行业的应用”。其中一个结果就是依据目标客户信用卡的消费信息所拟订的金融产品推广,成功率可以达到70%。这一结论说明两个问题:一是对目标顾客的了解是成功推销的关键因素;二是目标顾客的信息不可随意扩散。这恰好与《当代直复营销》这本书所探讨的主题相吻合——如何合理合法地开展直复营销。

直复营销模式已经逐渐进入到我们的生活中,并且已经产生了明显的影响。这可以从我们经常收到某公司的直邮广告、每天收到一大堆的促销电子邮件甚至偶尔会接听莫名其妙的推销电话中感受到。一位从事保健品销售的朋友告诉我,他有一份上千人的名单,这些都是年纪较大且经常服用保健品的目标消费者。他会定期与他们联系,邀请他们参加公司组织的产品推介会,或安排他们参观公司的生产基地,这种销售方式的效果非常好,“(购买保健品)就像不要钱似的”,这位朋友曾得意洋洋地介绍他的生意经。这种推销方式就是我们所熟悉的所谓“会议营销”,其实这也是直复营销的一种。

直复营销的出现和普及是一个必然的过程。营销思想经历过三个大的阶段,其演进的核心思想就是更加关注和满足目标顾客的个性化需求,而现实的技术手段刚好为这种关注和满足提供了有效的保障。当年王永庆卖米的记录已经发展成为目前许多公司导入的顾客关系管理系统(CRM),可以有效地对目标顾客的购买动机和行为进行预测和监控,并适时地实施有效的推广策略。这种推广策略并不是传统的密集性广告,狂轰滥炸,事倍功半,而是新型的直接响应式广告,精确制导,事半功倍。这当然是一种理想状态,如何实现,《当代直复营销》作了较为全面、系统、翔实的介绍和分析。

本书共分为15章,分别阐述了直复营销的若干重要专题,是目前直复营销研究和教学最为全面和权威的著作/教材之一。两位作者均长期从事直复营销的教学和研究,并为多家直复营销公司/组织提供策略顾问,具有丰富的直复营销实践经验。这也就形成了本书的一大特色,在规范标准的教材模式基础上,注重实践环节的阐述和案例分享。因此,可以预见的是,本书的出版将会对直复营销的教学和研究产生积极影响,尤其在我国的现阶段,直复营销的实践和研究尚处于起步时期,对了解和掌握国外成形的理论和策略意义重大。

本书的翻译是团队合作的结果,南京大学商学院企业管理专业的研究生王秀娟翻译了第4、5、6章,王达峰翻译了第7、8、9章,高付平翻译了第10、11、12章,徐波翻译了第13、14、15章,南京大学商学院经济系的本科生张茹翻译了第2、3章,韩顺平翻译

了其余的部分并对全部译稿进行补译和校正。当然，如有任何差错和不妥概由本人承担并请读者批评指正。

本书的翻译得到了东北财经大学出版社的高鹏、章蓓蓓、李智慧编辑的鼓励和支持，借译序一角，特向为此书出版付出努力的编辑们表示感谢。

韩顺平 博士

2006年1月于南京大学商学院逸夫管理科学楼

序

显而易见，尤其是自从被称做是交互式媒体的互联网面世以来，那些直复营销所要求的相关知识已经被广泛接受，并被引入课堂讲授。直复营销的这些知识就是本书《当代直复营销》所涉及的。

直复营销知识对于那些立志从事直复营销事业的学生很有意义，对于专业的直复营销者而言也同样如此。这些知识包括客户关系管理、客户终身价值的认识、市场细分、客户消费特征、数据发掘和应用、研究和测试，尤其强调反馈、创新、利益导向的促销、交互式媒体计划的可测量性，还有战略的实现。

本书将所有这些概念尽收囊中，是对基础营销知识传授的很好补充，而不是可有可无的。

直复营销方法的应用也越来越广泛……几乎所有的组织，无论是营利性还是非营利性的组织都在应用着直复营销的技术和工具。直复营销发展的瓶颈是训练有素的人才的短缺。

这就是为什么本教材定位于直复营销课程的初衷，许多大学已经开设了此课程，这是很有意义的。我很赞同。

菲利普·科特勒
西北大学凯洛格管理学院教授

作者前言

《当代直复营销》是为直复营销核心课程而编写的大学教材，内容涉及直复营销的所有相关知识。本书的设计还考虑到鼓励学生参与课堂内外的交互性和创新性的讨论。

我们两位作者都倾向于为大学生和专业人士提供理论和实际相结合的系统知识。我们的目标是归纳和整理有关直复营销的已经证实了的原理和正确概念。那些令人惊叹的技术是最近才出现的，而本书的内容包括许久以前就出现的目录邮购和直邮。

20 世纪后期以来，直复营销的工具和技术出现了令人瞩目的革新。不幸的是，许多狂热的互联网公司，以及那些认为电子商务经济具有无限潜力的人们，并没有真正明白直复营销的这些已经被证明了的原理和正确的概念，失败也就不可避免了。

基于我们的综合性研究（跨度为数十年），从大量的课堂教学以及具体的实际操作中，我们总结出直复营销的发展现状，我们的背景具有广泛性和多样性。

读者一定还记得直复营销知识的传授是对基础营销的扩展——而不是替代物。直复营销的根本，以及随着直复营销发展出现的概念，都是以营销理论为基础的。它还受到两个组织功能的影响——财务和生产——还有一些密切相关的管理原理，包括计算机科学、定量分析、经济学和行为科学。这些概念和原理会经常出现在这本教材中，但更多的是在直复营销的框架体系中。

直复营销与传统营销相区别的显著特征是：可测量性和可控制性，以及对名录和数据库的依赖性。随着成本的快速增长，各种规模的公司和非营利性机构都认识到了应用直复营销是行之有效的方式。大多数的直复营销者都是实用主义者。他们尽力把事情做好，但通过将他们的做法与已经证实的理论相对照，他们可以不断改进。理论是用于指导实践的，明白“为什么”与了解“是什么”或“怎么做”同等重要。事实上，在当今的市场环境中，每个人都自觉不自觉地应用着直复营销。

今天，越来越多的商业机构和非营利性组织将直复营销引入或扩展到其运营过程中。这些组织包括大型企业和创业型公司，还有教育和医疗机构、剧院和艺术团体、服务、金融机构等组织和协会，事实上，包括所有的机构。有效地应用直复营销的概念已经成为这些机构增加利润，扩大融资数量，增加顾客数量、会员人数和政治活动的有效方式。

直复营销的快速增长使得专业人才短缺的矛盾突显出来。通过掌握良好的专业背景知识来帮助公司和组织取得直复营销的成功，训练有素的专业人士会获得发展其职业生涯的更多机会。因此，大学期间的直复营销教育也就有了迅猛的发展。

内容设计和教学安排

营销观念是很好地了解直复营销概念和理论的基本哲学,此外,本书介绍了与这些原理相关的工具和技术。许多原理是从其他课程(如统计学)借鉴或衍生过来的,不过,在直复营销教材中涉及的所有概念和原理都是为了本书的整体性和综合性。

本书主要包括四个部分,(1)基础篇:直复营销概论;(2)媒体篇:印刷、大众传媒、电子媒体和互联网;(3)战略和策略篇:执行、研究和规则;(4)应用篇:B2B型企业、非营利性组织和跨国公司。包含这四个部分的各章节涉及诸如客户关系管理、客户生命价值、市场细分和目标顾客特征描述、数据库开发和应用、研究和测试、可测量性和可控性、创新、利益导向的促销、交互式媒体计划以及战略执行。

考虑到以教学为目的,各章都有小结。另外,每章末尾都有关键术语、复习题和练习。此外,每章都附有一个与该章内容相对应的案例。这些案例都是活生生的,有真实的公司名称、经营状况和数据。这些案例的开发是由不同的机构合作完成的。

本书的所有材料均在课堂上检验过,大多数的素材经过实际检验。书中涉及的许多理论经由作者本人应用于实践。尽管使用本书可能会导致一些教师重新调整教学内容的编排,但直复营销的真实情况是决策在先,而不是在后。和语言或数学教材不同的是,《当代直复营销》不是从易到难的过程。

致谢

作为作者我们对这本直复营销的综合性教材承担责任,但我们还是急切地想要感谢那些为本书的创作提供各种帮助的人们。许多来自于我们的直复营销职业经历:从为我们提供实习机会的公司,从在这些公司工作的同事,还有那些与我们分享过成功或失败的成百上千的直复营销者们。在大学课堂上播下的许多知识的种子是他们传授给我们的。此外,我们关于概念和理论的演示也曾与我们的学生进行过讨论,接受了来自他们的中肯的修改建议。

我们非常感谢三位克里斯托弗·纽波特大学的教授为我们在教材章节的选择上提供的信息。感谢瓦尔特·怀姆(Walter Wymer)博士对互联网和非营利组织部分的建议;卡洛·斯考沃堤(Carol Scovotti)博士对电话营销和国际营销部分的建议;斯蒂芬·胡内亚特(Stephanie Hunneycutt)博士对电话营销和法律部分的建议。特别感谢艾丽斯·普莱斯(Iris Price)在书稿完成过程中所提供的秘书服务和行政支持。感谢克里斯托弗·纽波特大学的图书管理员多丽丝·阿彻和安德烈·克鲁斯及时有效的帮助。我们十分感谢克里斯托弗·纽波特大学的学生们在数据收集、案例研究、各章问题提炼方面所做的工作,他们是诺埃尔·沃梅尔(Noel Vermeire)、贾森·麦金利(Jason McKinley)、萨仁·布朗(Sharon Brown)、特雷·怀特(Terri White)、帕姆·特德(Pam Todd)、玛拉·胡金丝(Mara Hudgins)、克里斯蒂·希尔(Christy Hill)、梅雷迪思·卡姆巴赤(Meredith Kalmbach)、卡堤·巴克(Katie Baker)和克里·维拉(Keri Vierra)。

感谢克里斯托弗·纽波特大学商学院院长多娜·莫提拉(Donna Mottilla)博士和学校行政机关(校长和教务长)以及学校访问学者委员会提供的一个学期的休假以保证作者有足够的时间从事研究并完成本教材的许多章节。

我们感激许多工商企业专家在提供案例资料和阅读材料方面的支持。他们是:

David Hochberg, Lillian Vernon 公司

John Gerke 和 Van Rhodes, Newport News 公司

Allison Scherer, The Spiegel 集团

Pat Overton, 麦克唐纳公园中心

Meredith Hines, TreadMoves 公司

Jim Schloss, Smithfield 包装公司

Lindsay Poteat, Peninsula 救助中心

Martina White, 国家历史文物保护机构

Shannon Johnson, 马丁代理机构

Annie Hurlbut, 秘鲁文化交流机构

Paula Schumacher, P. S. 图表公司

Earl Hogan, Hogan 援助机构

Roland Kuniholm, 基金咨询机构

作者非常感谢直复营销协会直复营销教育基金会所提供的有价值的资料以及多年来在直复营销领域给我们的一如既往的支持和帮助。特别感谢来自劳丽·斯帕 (Laurie Spar)、帕特·法勒 (Pat Faley) 和安·瑞勒 (Ann Zeller) 个人的帮助。

我们还真诚地感谢许多在不同的组织和机构的同事和评阅者对书稿前面一些章节提出的评论和建议, 这些都是非常有价值的。这些评阅者包括:

Dennis B. Arnett, 得克萨斯技术大学

Bruce C. Bailey, Otterbein 学院

John J. Cronin, 西康涅狄格州立大学

Wenyu Dou, 内华达大学, 拉斯维加斯

Richard A. Hamilton, 密苏里大学, 堪萨斯城

Susan K. Hanmon, 中部田纳西州立大学

Barry E. Langford, 佛罗里达海岸大学

Marilyn Lavin, 威斯康星大学, 白水城

Carmen Sunda, 新奥尔良大学

William Trombetta, 圣·约瑟夫大学

作者还希望感谢 Prentice Hall 出版社的朋友们, 是他们的帮助成就了本书。我们由衷地感谢初审编辑卡堤·斯蒂文斯 (Katie Stevens)、管理编辑 Bruce Kaplan、作品编辑 Maureen Wilson、作品经理 John Roberts、营销执行经理 Michelle O'Brien、编辑助理 Rebecca Cummings 和 Prentice Hall 出版公司的销售代表 Bill Beville, 在书稿形成的各个阶段, 审稿、编辑、印刷和营销都显示出他们的工作成果。作者还要感谢 Elisa Adams 和 Ann Imhof 在编辑方面所做的大量工作。

对所有帮助过我们的人, 我们表示感谢。

最后, 我们还要感谢我们的家人——詹姆斯·多利、Suzanne、Chad、Jack Spiller、Dorothy Baier 和 Donna Baier Stein, 我们得到了他们长期的支持和鼓励。我们谨以此书奉献给他们。

莉萨·D. 斯彼勒
马丁·拜尔

教学支持说明

Pearson Education 旗下的国际知名教育图书出版公司 Prentice Hall 的高品质的经济类出版物是全美及全球高校采用率最高的教材, 享誉全球教育界、工商界和技术界。

为秉承 Prentice Hall 出版公司对于其教材类产品的一贯教学支持, Pearson Education 将向采纳本书作为教材的老师免费提供【网上教学支持课件】。任何一位注册的老师都可直接下载所有在线的《教学辅助资料》包括教师指导手册、PowerPoint 教学讲义、习题解答、习题库等。

为确保此资源仅为老师教学所使用, 烦请填写如下情况调查表。所示如下:

证明

兹证明 _____ 大学 _____ 系/院 _____ 学年
(学期) 开设的 _____ 课程, 采用 _____ 出版社
出版的 _____ (作者/书名) 作为主要教材。任课教师为 _____,
学生 _____ 个班共 _____ 人。学生为: _____ (请在下面选择:
专科, 本科 1/2 年级, 本科 3/4 年级, 研究生, MBA, EMBA, 在职培训)

电话: _____
传真: _____
E-mail: _____
联系地址: _____
邮编: _____

系/院主任: _____ (签字)
(系/院办公室章)

_____ 年 _____ 月 _____ 日

同时本书还配有其他教学辅导资料, 相关事宜敬请访问 Prentice Hall 的相关网站:
www.prenhall.com/myphlip / www.prenhall.com

FE 东北财经大学出版社
Dongbei University of Finance & Economics Press

Tel: 86411 - 84710523

Fax: 86411 - 84712536

E-mail: dufep@dufe.edu.cn

PEARSON
Education

Pearson Education Beijing Office

培生教育出版集团北京办事处

北京市西三环北路 19 号外研社大厦 2202 室 100089

Tel: 8610 - 8881 9178

Fax: 8610 - 8881 9170

E-mail: service@pearsoned.com.cn

目 录

第1章

直复营销概论

1.1 直复营销概论	2
1.2 营销观念与顾客关系管理	4
1.3 直复营销是对传统营销的发展	5
1.4 直复营销的特征	6
1.5 直复营销的发展历史	7
1.6 顾客的创建与培养	13
1.7 直复营销的使用者及其使用原因	14
1.8 直复营销的发展趋势	16
本章小结	19
关键术语	20
复习题	20
练习	20
案例: TreadMoves—— 互联网上的一个成功事例	20

第2章

直复营销名录与细分

2.1 市场细分的性质	27
2.2 市场细分基础	29
2.3 地区邮编细分市场	32
2.4 细分市场名录	35
2.5 名录产业	37
2.6 名录评价	40
2.7 名录与顾客数据库	41
本章小结	41
关键术语	42
复习题	42

练习	42
案例：莉莲·弗农（Lillian Vernon）公司	43

第3章

数据库驱动直复营销

3.1 客户数据库	47
3.2 数据库开发	48
3.3 数据库维护	51
3.4 数据库安全	54
3.5 数据库的使用和应用	55
3.6 数据库更新	57
3.7 客户终身价值	59
本章小结	63
关键术语	63
复习题	64
练习	64
案例：Smithfield 食品有限公司	64

第4章

发盘规划

4.1 什么是发盘	69
4.2 发盘规划	71
4.3 发盘的组成	74
4.4 创建一个发盘	78
4.5 流行发盘	81
本章小结	84
关键术语	84
复习题	84
练习	85
案例：欧德美国保险公司	85

第5章

直复营销中的创意性战略

5.1 发盘 + 数据库 + 促销 = 顾客	89
5.2 品牌和树立形象 vs 响应和交易	90
5.3 购买者行为：购买能力 vs 消费倾向	91
5.4 创意性促销的广告撰写和图像技术	92
5.5 特定媒体的创意性广告	96
本章小结	106
关键术语	106
复习题	106

练习	107
案例：评估利益 vs 广告中的说服	107

第6章

直邮和其他的印刷媒体

6.1 直邮作为一种印刷媒体	111
6.2 杂志作为一种印刷媒体	116
6.3 报纸作为一种印刷媒体	119
本章小结	121
关键术语	122
复习题	122
练习	122
案例：Newport News 有限公司	123

第7章

广播和其他电子媒体

7.1 电视	128
7.2 收音机	132
7.3 交互电子媒体	134
7.4 电视/电话连接	135
7.5 销售人员	136
本章小结	137
关键术语	137
复习题	137
练习	138
案例：政府雇员保险公司直复营销	138

第8章

电话营销

8.1 电话作为一种营销媒体	142
8.2 计划一个电话营销方案	146
8.3 呼叫中心	150
8.4 媒体测评	152
8.5 电话营销的道德和法律问题	156
本章小结	159
关键术语	160
复习题	160
练习	160
案例：1-800-鲜花店	160

第9章**互联网**

9.1 最新的交互营销媒体	166
9.2 交互媒体的应用	170
9.3 测量和提高网站访问量及吸引力	175
9.4 管制问题	178
本章小结	181
关键术语	181
复习题	182
练习	182
案例：戴尔计算机公司	182

第10章**顾客服务和商业履行**

10.1 顾客服务的重要性	187
10.2 商业履行	192
10.3 商业履行过程	193
10.4 商业履行选择	196
10.5 运输选择	202
10.6 商业履行的问题	204
本章小结	205
关键术语	206
复习题	206
练习	206
案例：莉莲·弗农公司的全国配送中心	206

第11章**直复营销研究：调查与实验**

11.1 研究的本质	212
11.2 数据：类型、来源及搜集	215
11.3 作为测试的实验	218
11.4 样本和估计	221
11.5 差异的测量	224
11.6 构造并评估一个实验	227
11.7 实验的机会	228
本章小结	229
关键术语	229
复习题	230
练习	230