

物流考试案例分析：TNT在华启动直复营销 PDF转换可能丢失图片或格式，建议阅读原文

https://www.100test.com/kao_ti2020/249/2021_2022__E7_89_A9_E6_B5_81_E8_80_83_E8_c31_249386.htm 欧洲TNT今(31日)天在沪宣布启动其在中国市场的直复营销发展计划。四月二日起，针对上海地区进行的数据收集活动将作为此项计划实施的第一步正式展开。直复营销是通过为企业提供度身定制的消费群数据解决方案，使企业能直接进入其目标细分市场的一种营销渠道。TNT中国首席执行官肯·迈高今日介绍，直复营销作为市场人员联系潜在客户的工具，在北美和欧洲已经被广泛使用了几十年，但在中国仍然是一个有待开发的市场渠道。中国每人每年平均只收到八份邮件，而在欧洲这个数字是八十八。因此可以估算中国直复营销的市场潜力每年在一千至二千亿美元。同时，到二零一零年，中国将有四亿城镇居民达到中产及以上阶层，这个庞大的消费群体将成为经济发展的一股巨大推动力量，随著他们购买力和对商品辨识能力的提高市场将会大增。TNT中国邮政及相关业务发展总监范登堡说，目前中国市场上的消费者数据库大多质量低下、信息滞后。而作为TNT在华长期投资计划的一部分，此次数据收集活动将从上海起步，并在今后三年中拓展到中国十个城市。TNT将通过邮件、报纸、杂志插页，以及面对面访问的形式发放五百万份调查问卷，旨在收集针对某些行业的产品及服务的消费者信息。问卷涉及的行业包括汽车、银行等。据悉，目前TNT已经与中国邮政展开了一些合作，如国际快递业务，并为他们提供专业人士的知识咨询。肯·迈高称中国邮政是出色的业务伙伴。去年双方曾就设立合资企

业事宜进行商讨，料不久将会达成共识。100Test 下载频道开通，各类考试题目直接下载。详细请访问 www.100test.com