

<<零售顾客忠诚计划研究>>

图书基本信息

书名：<<零售顾客忠诚计划研究>>

13位ISBN编号：9787505891685

10位ISBN编号：7505891685

出版时间：2010-4

出版时间：经济科学出版社

作者：马宝龙

页数：164

字数：210000

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>

<<零售顾客忠诚计划研究>>

前言

随着我国零售业对外开放的不断深入，国内外零售企业的竞争已日趋激烈，企业间时刻都在为获取新顾客和保留老顾客而激烈竞争，缺乏顾客忠诚管理支持的企业时刻面临着被淘汰出局的风险。历经市场洗礼，国外已建立了包括会员制度、积分奖励、网络建设、顾客通讯、增值服务在内的顾客忠诚计划，从航空公司、酒店行业迅速普及到零售、电信、金融等各行各业，现已发展为跨行业、跨国、线上线下联合的趋势。

在这样一个背景下，我们推出了“中国零售研究前沿系列”之五——《零售顾客忠诚计划研究》，这是继《中国零售业对外开放发展研究》之后此系列的又一研究成果。本书在相关理论与研究的基础上，运用结构方程模型、概率随机模型和离散选择模型等方法和技术主要分析和研究顾客忠诚计划作为一种关系营销的手段，其是如何改变顾客感知并影响顾客行为的，研究既包含利用自报告数据从顾客心理感知角度出发的分析，又包含利用顾客与企业间实际交易数据从顾客行为角度出发的分析。

<<零售顾客忠诚计划研究>>

内容概要

清华大学经济管理学院中国零售研究中心成立以来，每年以“中国零售研究前沿系列”的形式发布研究成果。

即是中心针对忠诚计划系列研究的阶段性成果。

全书内容包括研究概述、文献综述、基于承诺与信任的顾客忠诚计划运作机制、关系营销范式下零售顾客忠诚计划对顾客行为的影响、忠诚计划对企业品牌绩效的影响、忠诚计划对零售顾客品牌选择行为的影响、基于零售顾客忠诚计划数据库的顾客价值识别等。

本书的学术价值与指导意义在于：系统地分析顾客忠诚计划及其对企业营销管理的战略价值，从而丰富顾客关系管理的相关研究内容，对顾客关系管理实务中关系营销手段的实施提供理论依据，并为实施顾客忠诚计划的零售企业提供帮助。

<<零售顾客忠诚计划研究>>

书籍目录

第1章 研究概述 1.1 顾客忠诚计划的概念和内涵 1.2 顾客忠诚计划在零售企业中的模式 1.3 零售顾客忠诚计划研究的目的和意义 1.4 研究框架、思路与方法 1.5 研究结论概述第2章 文献综述 2.1 忠诚计划与关系价值提升 2.2 基于顾客感知的忠诚计划研究 2.3 基于顾客行为的忠诚计划研究 2.4 研究现状分析小结第3章 基于承诺与信任的顾客忠诚计划运作机制研究 3.1 问题的提出 3.2 理论框架及假设的提出 3.3 模型方法 3.4 数据收集与分析 3.5 小结第4章 关系营销范式下零售顾客忠诚计划对顾客行为的影响研究 4.1 问题的提出 4.2 概念框架与研究假设 4.3 研究方法与数据收集 4.4 数据分析与结果 4.5 小结第5章 忠诚计划对企业品牌绩效的影响研究 5.1 问题的提出 5.2 品牌绩效测量 5.3 如何评价一个忠诚计划 5.4 模型方法 5.5 模型评估 5.6 品牌绩效指标的计算及显著偏差的确定 5.7 实证分析 5.8 小结第6章 忠诚计划对零售顾客品牌选择行为的影响研究 6.1 问题的提出 6.2 理论基础 6.3 离散选择模型方法 6.4 模型估计与检验 6.5 数据收集与MNL模型的建立 6.6 模型评估及结果 6.7 策略实验 6.8 基于潜分层方法的顾客细分 6.9 小结第7章 基于零售顾客忠诚计划数据库的顾客价值识别研究 7.1 零售顾客忠诚计划数据库 7.2 RFMG模型及其在零售顾客价值分层中的应用 7.3 随机RFM模型及其在零售顾客价值识别中的应用第8章 结论 8.1 主要工作及结果回顾 8.2 主要贡献 8.3 局限性与未来研究方向附录A 基于承诺与信任的顾客忠诚计划运作机制研究调查问卷附录B 关系营销范式下零售顾客忠诚计划对顾客行为影响研究调查问卷后记

<<零售顾客忠诚计划研究>>

章节摘录

零售企业是选择单独推出积分计划还是选择加入联盟网络，实际上应是由企业的商品特征和零售企业自身特征决定的。

如果企业的目标顾客基数并不是很大，企业主要通过提高顾客的“钱包份额”、最大限度地发掘顾客的购买潜力来提高企业的利润，则推出独立积分卡较为合适；联盟积分卡可以通过互相为对方提供物流、产品、顾客资料方面的支持，降低企业的各种压力，使企业能获得更多的新的顾客资源。

(3) 联名卡。

联名卡是非金融界的盈利性公司与银行合作发行的信用卡，其主要目的是增加公司传统的销售业务量。

例如，大润发超市和中国建设银行联名发行的大润发龙卡就是一种联名卡品牌。

持卡人用此卡在超市消费时，不仅可以如同使用超市的会员卡享受会员印花商品的会员价并积累积分外，还是一张和普通龙卡信用卡功能完全一样的建行信用卡。

与前述积分计划联盟模式的不同点在于，联名卡首先是信用卡，发卡行对联名卡的信贷批准方式与一般的普通信用卡很接近，它们的运营和风险管理也有许多相通之处。

在管理方式上，银行需要与合作的盈利公司签有详细的利润分成合同。

从市场渗透的角度看，针对有一定特殊共性的消费群体来设计品牌，是一个极好的市场细分方法，对加强信用卡发行单位和签约单位的顾客忠诚非常有效。

(4) 会员俱乐部。

有的企业顾客群非常集中，单个消费者创造的利润非常高，而且与消费者保持密切的联系非常有利于企业业务的扩展。

他们往往会采取俱乐部计划与消费者进行更加深入的交流，这种顾客忠诚计划比单纯的积分计划更易于沟通，能赋予计划更多的情感因素。

在零售业往往是高档百货商场和奢侈品店采取会员俱乐部形式的顾客忠诚计划。

<<零售顾客忠诚计划研究>>

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>