

<<精准营销>>

图书基本信息

书名：<<精准营销>>

13位ISBN编号：9787564205829

10位ISBN编号：7564205822

出版时间：2009-12

出版单位：上海财经大学出版社有限公司

作者：高杰

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>

<<精准营销>>

内容概要

《精准营销:客户交互价值评价、分类及其使能技术的应用研究》以精准营销为题目,试图在学术概念和企业实际操作之间找到有效的结合点。

作者在营销实战领域有丰富的经验,长期从事一线营销工作;同时又是国内培养的市场营销学博士,特别注重理论与实践的交叉运用。

<<精准营销>>

作者简介

高杰，博士，男，1975年出生，河南洛阳市人，上海大学悉尼工商学院讲师、上海财经大学现代市场营销研究中心兼职研究员。

研究方向为：市场营销、顾客关系管理、顾客价值、数据挖掘等。

具有较强的学术科研和实践能力，先后从事市场营销工作五年以上，在核心以上期刊发表论文近十篇，参与省部级及以上项目4项及东阿阿胶等十几家企业委托研究项目，进行企业内训数十场。

高杰博士的主要特点是坚持“不唯上、不唯书、只唯实”，注重在实践中发展总结。

并兼任了天创数码集团等4家知名企业集团的顾问及市场总监。

书籍目录

序前言1 导论 1.1 研究的背景 1.2 研究的价值与意义 1.2.1 研究的理论价值 1.2.2 研究的现实意义 1.3 研究的思路和方法 1.3.1 研究视角 1.3.2 研究方法 1.3.3 研究途径 1.3.4 研究目的 1.4 研究的贡献与独特性2 文献述评及理论基础 2.1 概念的辨析, 拓展和界定 2.1.1 价值概念认知 2.1.2 CRM界定 2.1.3 客户价值界定 2.1.4 数据挖掘的解释 2.2 国外研究现状 2.2.1 CRM研究现状 2.2.2 数据挖掘理论研究现状 2.2.3 客户价值总体研究情况说明 2.2.4 客户价值研究整理说明 2.3 国内研究现状 2.3.1 CRM国内的研究现状 2.3.2 数据挖掘在国内的研究现状 2.3.3 国内有关客户价值的研究现状 2.4 客户价值评估的基本方法 2.4.1 PZB的SERVQUAL模型 2.4.2 盖尔的客户价值分析模型 2.4.3 伍德拉夫客户价值确定系统 2.5 数据挖掘理论及应用 2.5.1 数据挖掘 2.5.2 面向分类的数据挖掘方法 2.5.3 数据挖掘技术的应用研究 2.6 现有研究的不足3 客户交互价值与企业经营发展关系 3.1 客户交互价值在企业发展中的地位 3.2 客户交互价值的功能 3.3 客户交互价值与企业竞争优势4 客户交互价值评价与分类算法 4.1 客户交互价值评价的视角 4.2 多层次权重确定的AHP法 4.2.1 AHP方法原理 4.2.2 建立递阶层次结构 4.2.3 构造两两比较判断矩阵 4.2.4 计算单一准则下元素的相对权重 4.3 客户交互价值评价模型的设计 4.3.1 从企业角度出发的评价体系 4.3.2 从客户角度出发的评价体系 4.3.3 从企业—客户双重角度出发的综合评价体系 4.4 基于客户交互价值的聚类算法 4.4.1 聚类分析基本介绍 4.4.2 模糊聚类分析 4.4.3 聚类数据挖掘的主要算法 4.4.4 数据挖掘方法的基本要求 4.4.5 高维空间稀疏数据聚类算法5 基于客户交互价值的客户分类管理 5.1 客户分类的意义 5.1.1 一般意义上的客户分类 5.1.2 基于客户价值的客户分类 5.2 基于客户交互价值的客户分类管理 5.2.1 客户价值公式化 5.2.2 关系发展策略及管理策略6 客户交互价值评价及客户分类模型验证 6.1 调查设计 6.1.1 调查的一般说明 6.1.2 调查流程及安排 6.2 客户交互价值评价模型权重确定 6.2.1 确定相关因子权重 6.2.2 调整后的评价体系 6.3 数据整理及分析 6.3.1 调研的基本数据 6.3.2 数据正式处理 6.4 聚类模型对调查结果的验证 6.4.1 基于客户价值的聚类过程的数据转换 6.4.2 基于客户交互价值的聚类7 结束语 7.1 基本结论 7.2 研究局限 7.3 未来研究方向参考文献后记

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>