

<<客户价值评价、建模及决策>>

图书基本信息

书名：<<客户价值评价、建模及决策>>

13位ISBN编号：9787563508969

10位ISBN编号：7563508961

出版时间：2005-1

出版时间：北京邮电大学出版社

作者：齐佳音,舒华英

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>

<<客户价值评价、建模及决策>>

内容概要

本书将对客户价值的评价、量化、决策等方面进行深入探讨，旨在改变当前CRM缺乏营销管理理论模型作支撑的局面。

本书是目前国际营销管理研究的热点和难点，对CRM软件的研发具有重要的支撑作用。

书中部分成果在应用中已经取得了经济效益，还有一部分成果正在转化为软件产品。

本书将对关注CRM发展的同仁具有启发作用。

<<客户价值评价、建模及决策>>

作者简介

齐佳音，北京邮电大学经济管理学院在站博士后，2002年在西安交通大学获得管理学博士学位，1999年在兰州大学获得计算机专业硕士学位，1996年在兰州大学获得应用数学学士学位。主要研究领域为决策与决策支持系统、管理信息系统和客户关系管理。

舒华英，北京邮电大学经济管理学院教授、博士生导师，教育部信息管理与信息经济学重点实验室主任。

政府特殊津贴专家、中国通信学会会士、信息产业部电信经济专家委员会委员、国家邮政局科学技术委员会常委。

近年来主要从事信息管理及信息系统、经营管理与决策、知识创新与管理等方面的研究。

<<客户价值评价、建模及决策>>

书籍目录

第1章 为什么要讨论客户价值 1.1 问题的提出 1.2 研究综述 1.2.1 客户价值领域研究概貌 1.2.2 客户价值综述 1.3 本书内容、创新、意义及组织第2章 如何设计、应用客户价值评价体系 2.1 客户价值的概念探讨 2.1.1 客户价值界定 2.1.2 本书定义与文献定义的比较 2.1.3 相宾术语比较辨析 2.2 客户价值的评价标准 2.2.1 经济效用最优是企业一切经济活动的评价标准 2.2.2 经济效用最优是企业客户价值评价的标准 2.3 客户价值评价体系的设计 2.3.1 综述 2.3.2 客户价值评价指标体系的设计思路 2.3.3 四种客户价值评价指标体描述 2.3.4 指标描述 2.3.5 评价 2.4 最终客户与中间客户价值之比较 2.4.1 最终客户与是间客户的定义 2.4.2 最终客户与中间客户价值比较 2.5 管理应用 2.5.1 经济型客户细分方法 2.5.2 关系发展策略 2.5.3 资源分配策略 2.5.4 客户关系的理性发展策略 2.6 案例 2.6.1 客户价值评价指标体系在某软件公司客户管理中的应用 2.6.2 客户价值评价指标体系在电信运营业的应用 2.6.3 客户价值评指标体系在某种动运营商大客户管理中的应用 2.7 小结第3章 如何计算典型客户终生价值 3.1 CLV模型中参变量的界定及本章假设 3.2 客户全生命周期CLV模型研究 3.2.1 CLV模型中动态客户何持率的参数确定——威布尔分布拟合法 3.2.2 CLV模型中动态客户购买率参数确定——购买决策树的回溯推理算法 3.2.3 CLV模型时间参数的确定 3.3 客户全生命周期框架下的CLV建模 3.4 客户长期价值计算 3.5 小结第4章 如何进行客户关系投入决策 4.1 最优投入建模 4.1.1 建模原理 4.1.2 最优认知投入建模 4.1.3 最优保持投入建模 4.2 全生命周期客户维系投入时间动态建模 4.2.1 客户的平均维系投入时间动态模型 4.2.2 保留客户的平均维系投入时间动态模型 4.3 两类客户投入模型比较及客户投入策略 4.4 小结第5章 如何计算个体客户终生价值 5.1 相关概蓬 5.2 个体客户终生价值建模原理 5.3 个体客户未来交易额预测模型 5.4 个体客户生命周期期限预测模型 5.5 个体客户终生价值模型 5.6 小结第6章 SMC模型在IT分销业的实证案例 6.1 SMC模型简介 6.2 SMC模型与IT分销业第7章 结语参考文献致谢

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>