

<<基于顾客忠诚的顾客资产管理>>

图书基本信息

书名：<<基于顾客忠诚的顾客资产管理>>

13位ISBN编号：9787505862951

10位ISBN编号：7505862952

出版时间：2007-1

出版时间：经济科学

作者：郑浩

页数：338

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>

## &lt;&lt;基于顾客忠诚的顾客资产管理&gt;&gt;

## 内容概要

新经济的到来,市场竞争空前加剧,顾客被赋予了前所未有的力量,客户关系管理正步入一个新的阶段——顾客资产管理阶段。

一场强调通过高赢利顾客识别、通过提升顾客忠诚度和对不同的顾客进行不同的管理方式以提升顾客资产管理绩效的风潮正在兴起,顾客资产管理的能力将成为企业获取竞争优势的重要手段。

由于顾客资源具有资产三个特性,使得顾客资源的管理必须按照资产的特点进行管理,首先,要对顾客资产进行可量化的评估后,才能对顾客资产投资和运营;其次,要对顾客资产进行分类,明确哪些是优质资产,哪些是劣质资产,这样,在资产管理中才可以有目的的分配企业资源;第三,为使企业顾客资产最大化,必须对顾客资产进行运营,实现顾客资产的保值与增值。

本书的思路紧密围绕顾客资产的资产特性来进行,即:第一,顾客资产管理的出发点是在顾客满意基础上维系、巩固和累积更多的忠诚顾客;第二,顾客资产管理的前提是要确定顾客的价值,建立顾客资产评估机制;第三,顾客资产管理的核心在于有效经营不同的顾客资产,对不同类的顾客实施不同的经营策略。

第四,顾客资产管理的目标是对顾客资产进行投资和运营、实现顾客资产的保值增值。

因此,本书紧紧围绕以下四个问题进行:(1)如何以顾客忠诚作为切入点,对顾客资产进行管理?(2)如何对顾客资产进行评估或计量?(3)如何区分、以什么样的标准来区分优质顾客资产和劣质顾客资产?(4)如何对优质资产进行维持和升级?如何剥离劣质资产?如何获得新的顾客资产?如何防止优质顾客资产的流失?只有这些问题得到了解决才能够实现顾客资产的保值与增值,实现顾客资产价值的最大化。

为解决所提出的第一个问题,本书以维持与提升顾客忠诚度、提升顾客赢利度贯穿始终,表现在:(1)在顾客资产细分中,将顾客忠诚作为细分的一个重要变量,建立了当前潜在价值——当前顾客忠诚度细分价值体系。

(2)在顾客资产的获得、维持与升级管理中,建立了顾客资产的分层动态驱动概念模型与相应的结构方程模型,在概念模型中,以满意、信任、行为忠诚、关系承诺、真正的忠诚(态度忠诚与行为忠诚的统一)来区分顾客关系进展中的顾客忠诚的不同层次。

在结构方程模型中,以顾客的重复购买意向、顾客的增量购买意向、顾客的交叉购买意向、顾客的口碑推荐意向、顾客的知识建议意向等作为顾客忠诚升级的标志变量。

(3)在顾客资产的剥离管理中,以RFM模型中的R和F作为顾客忠诚度的指标对剥离问题进行研究。

(4)在顾客资产的流失管理中,构建了不同层级顾客流失时的不同忠诚反应模式,并以此为依据建立了顾客资产流失因素识别和流失控制的模型。

本书的第3章解决所提出的第二个问题,根据对国内国外的文献梳理,将顾客终生价值的计算分为四大类,在前两类中,笔者重点解决了两个问题:即细分客户群永久性流失顾客的生命周期参数的确定问题与细分客户群间歇性购买典型顾客全部终生价值的计算问题;在最后一类间歇性购买个体顾客终生价值的计算中,笔者引入NBD/Pareto模型和BG/NBD模型的研究成果,并根据马尔可夫链来判断截尾数据顾客的生命周期,从而实现了该类顾客全部终生价值的计算。

本书的第4章解决所提出的第三个问题,通过对顾客资产细分理论文献的深入梳理,笔者总结了顾客资产细分的两个较为成熟的方向,在借鉴两类研究的优点和避免其缺点的基础上,笔者建立了顾客当前潜在价值——当前顾客忠诚度细分体系。

在这种细分体系之下,顾客被分成了四种优劣类型,从而为营销资源的分配提供了战略指导,最后,实证的结果也表明该细分体系是合理的和科学的。

第5章与第6章解决所提出的第四个问题。

第5章中,为对顾客资产的获得、维持与升级管理问题进行解决,建立了顾客资产管理的分层动态驱动模型。

分析了顾客资产的新获得资产、钢铁层、黄金层、铂金层的维持与升级的推动要素和相应的具体的策略,最后,建立了顾客获得资产的质量评价分析模型;在第6章中对顾客资产剥离和流失问题进行研究,笔者利用以RFM模型中的R和F作为顾客忠诚度的指标,利用马尔可夫链采用逐渐逼近算法对剥离

## <<基于顾客忠诚的顾客资产管理>>

问题进行研究。

对于顾客资产流失的管理，先前的研究忽视了数据的时间依赖性和删失数据的问题。

基于这种考虑，笔者利用COX比例风险回归模型对顾客资产的流失因素进行识别，采用Kaplan-Meyer方法对顾客资产流失控制的效果进行测定。

本书的第7章是实证部分，利用Logistic回归分析及结构方程模型对样本数据进行处理，实证研究结果全面支持理论模型与假设，检验了第5章理论分析的正确性。

本书在研究方法上，采用了定性分析与定量研究相结合的方法来进行。

除对本书研究的四大核心问题进行了系统的文献梳理与理论分析论证之外，还使用了大量的数学模型（应用随机过程建模、系统论建模与统计模型）、语言编程（Matlab）、工具软件（SPSS、SAS、WINQSB、MATHEMATICA、LISREL）、实际访谈与问卷调查来进行案例研究和实证研究，力求研究结果的合理和实用。

本书的研究成果既丰富了顾客关系管理、企业竞争优势和顾客资产管理的理论，又具有指导企业实践、增加企业绩效和竞争优势的现实意义。

本书具有以下创新点：（1）应用寿命表分析的方法对细分客户群永久性流失典型顾客的终生价值计算方法进行了改进；给出了计算细分客户群间歇性购买典型顾客全部终生价值的思路和方法；在间歇性购买个体顾客终生价值的预测中，引入了研究较为成熟的NBD / Pareto模型和BG / NBD模型，并根据马尔可夫链来判断截尾数据顾客的生命周期，从而实现了该类顾客全部终生价值的计算。

（2）以顾客当前潜在价值与当前顾客忠诚度建立了顾客资产的细分体系，并对该体系进行了相应的实证研究。

（3）建立了顾客资产管理的分层动态驱动模型，系统地分析和提出了顾客资产获得、维持与升级的驱动要素及相应策略，并用实证的方法对理论分析的合理性进行了检验。

依据系统工程的理论建立了顾客获得资产质量评价分析模型，从而为增加新顾客资产提供了可以借鉴的评价体系。

（4）系统建立了顾客资产管理的框架体系，将顾客资产的剥离引入了顾客资产的管理体系之中；将生存分析的cOx比例风险回归模型与Kaplan—Meyer方法引入顾客资产流失管理之中，实现了对顾客资产流失影响因素的有效识别和对顾客资产流失的有效控制。

## <<基于顾客忠诚的顾客资产管理>>

### 作者简介

郑浩，男，1974年3月生于河南沈丘，企业管理(管理学)博士，现为山东经济学院副教授，硕士研究生导师，从事市场营销管理方面的教学、研究与企业咨询工作。

研究兴趣主要集中在客户关系管理、服务营销、消费者行为、渠道通路与终端、营销工程方法、数据建模等领域。

近年来在国内外核心刊物上发表论文近20余篇，参与多项企业事业单位咨询项目和国家、省部级纵向研究课题。

## <<基于顾客忠诚的顾客资产管理>>

### 书籍目录

序中文摘要ABSTRACT第1章 绪论1.1 选题的依据与意义1.2 有关概念的界定1.3 研究思路、方法、工具1.4 本书的内容、结构及创新点第2章 国内外研究的文献综述2.1 顾客资产管理理论的文献综述2.2 顾客忠诚研究的文献综述2.3 顾客忠诚与顾客资产管理的关系研究2.4 本章小结第3章 顾客资产管理的前提：顾客终生价值计算3.1 对现有顾客终生价值计算模型的回顾3.2 细分顾客群典型顾客的终生价值计算3.3 个体顾客的顾客终生价值计算3.4 本章小结第4章 顾客资产管理的战略确认：基于顾客忠诚的顾客资产细分4.1 顾客资产的价值内涵及与顾客忠诚的关系4.2 基于顾客忠诚的顾客资产细分体系设计的实现4.3 细分体系中顾客忠诚变量的度量分析4.4 基于顾客忠诚的顾客资产细分实证研究4.5 本章小结第5章 基于顾客忠诚的顾客资产的获得、维持与升级管理5.1 顾客资产的获得、维持与升级管理的理论支撑5.2 对顾客资产管理的静态类模型的回顾与评价5.3 顾客资产管理的分层动态驱动模型5.4 分层动态驱动模型中的顾客资产管理驱动要素的识别5.5 模型中驱动要素对顾客资产获得、维持与升级的作用及相应策略5.6 顾客获得资产的质量评价分析5.7 本章小结第6章 基于顾客忠诚的顾客资产的剥离与流失管理6.1 基于顾客忠诚的顾客资产剥离管理研究6.2 基于顾客忠诚的顾客资产流失管理6.3 本章小结第7章 基于顾客忠诚的顾客资产获得、维持与升级管理的实证研究7.1 营销活动驱动要素对顾客资产获得、维持与升级作用的实证研究7.2 渠道驱动要素对顾客资产维持与升级作用的实证研究7.3 本章小结第8章 结论与展望8.1 研究结论8.2 研究的不足和进一步研究的方向附录1：间歇性个体顾客终生价值计算的Matlab程序及处理结果附录2：访谈提纲附录3：顾客资产管理调查的预试问卷附录4：顾客资产管理调查的正式问卷附录5：调查问卷的项目分析结果附录6：实证分析中结构方程模型PRELIS与LISREL程序参考文献后记

## &lt;&lt;基于顾客忠诚的顾客资产管理&gt;&gt;

## 编辑推荐

新经济的到来，市场竞争空前加剧，顾客被赋予了前所未有的力量，客户关系管理正步入一个新的阶段——顾客资产管理阶段。

一场强调通过高赢利顾客识别、通过提升顾客忠诚度和对不同的顾客进行不同的管理方式以提升顾客资产管理绩效的风潮正在兴起，顾客资产管理的能力将成为企业获取竞争优势的重要手段。

由于顾客资源具有资产三个特性，使得顾客资源的管理必须按照资产的特点进行管理，首先，要对顾客资产进行可量化的评估后，才能对顾客资产投资和运营；其次，要对顾客资产进行分类，明确哪些是优质资产，哪些是劣质资产，这样，在资产管理中才可以有目的的分配企业资源；第三，为使企业顾客资产最大化，必须对顾客资产进行运营，实现顾客资产的保值与增值。

本书的思路紧密围绕顾客资产的资产特性来进行，即：第一，顾客资产管理的出发点是在顾客满意基础上维系、巩固和累积更多的忠诚顾客；第二，顾客资产管理的前提是要确定顾客的价值，建立顾客资产评估机制；第三，顾客资产管理的核心在于有效经营不同的顾客资产，对不同类的顾客实施不同的经营策略。

第四，顾客资产管理的目标是对顾客资产进行投资和运营、实现顾客资产的保值增值。

因此，本书紧紧围绕以下四个问题进行：（1）如何以顾客忠诚作为切入点，对顾客资产进行管理？

（2）如何对顾客资产进行评估或计量？

（3）如何区分、以什么样的标准来区分优质顾客资产和劣质顾客资产？

（4）如何对优质资产进行维持和升级？

如何剥离劣质资产？

如何获得新的顾客资产？

如何防止优质顾客资产的流失？

只有这些问题得到了解决才能够实现顾客资产的保值与增值，实现顾客资产价值的最大化。

为解决所提出的第一个问题，本书以维持与提升顾客忠诚度、提升顾客赢利度贯穿始终，表现在：

（1）在顾客资产细分中，将顾客忠诚作为细分的一个重要变量，建立了当前潜在价值——当前顾客忠诚度细分价值体系。

（2）在顾客资产的获得、维持与升级管理中，建立了顾客资产的分层动态驱动概念模型与相应的结构方程模型，在概念模型中，以满意、信任、行为忠诚、关系承诺、真正的忠诚（态度忠诚与行为忠诚的统一）来区分顾客关系进展中的顾客忠诚的不同层次。

在结构方程模型中，以顾客的重复购买意向、顾客的增量购买意向、顾客的交叉购买意向、顾客的口碑推荐意向、顾客的知识建议意向等作为顾客忠诚升级的标志变量。

（3）在顾客资产的剥离管理中，以RFM模型中的R和F作为顾客忠诚度的指标对剥离问题进行研究。

（4）在顾客资产的流失管理中，构建了不同层级顾客流失时的不同忠诚反应模式，并以此为依据建立了顾客资产流失因素识别和流失控制的模型。

本书的第3章解决所提出的第二个问题，根据对国内国外的文献梳理，将顾客终生价值的计算分为四大类，在前两类中，笔者重点解决了两个问题：即细分客户群永久性流失顾客的生命周期参数的确定问题与细分客户群间歇性购买典型顾客全部终生价值的计算问题；在最后一类间歇性购买个体顾客终生价值的计算中，笔者引入NBD/Pareto模型和BG/NBD模型的研究成果，并根据马尔可夫链来判断截尾数据顾客的生命周期，从而实现了该类顾客全部终生价值的计算。

本书的第4章解决所提出的第三个问题，通过对顾客资产细分理论文献的深入梳理，笔者将总结了顾客资产细分的两个较为成熟的方向，在借鉴两类研究的优点和避免其缺点的基础上，笔者建立了顾客当前潜在价值——当前顾客忠诚度细分体系。

在这种细分体系之下，顾客被分成了四种优劣类型，从而为营销资源的分配提供了战略指导，最后，实证的结果也表明该细分体系是合理的和科学的。

第5章与第6章解决所提出的第四个问题。

第5章中，为对顾客资产的获得、维持与升级管理问题进行解决，建立了顾客资产管理的分层动态驱动模型。

## &lt;&lt;基于顾客忠诚的顾客资产管理&gt;&gt;

分析了顾客资产的新获得资产、钢铁层、黄金层、铂金层的维持与升级的推动要素和相应的具体的策略，最后，建立了顾客获得资产的质量评价分析模型；在第6章中对顾客资产剥离和流失问题进行研究，笔者利用以RFM模型中的R和F作为顾客忠诚度的指标，利用马尔可夫链采用逐渐逼近算法对剥离问题进行研究。

对于顾客资产流失的管理，先前的研究忽视了数据的时间依赖性和删失数据的问题。

基于这种考虑，笔者利用COX比例风险回归模型对顾客资产的流失因素进行识别，采用Kaplan-Meyer方法对顾客资产流失控制的效果进行测定。

本书的第7章是实证部分，利用Logistic回归分析及结构方程模型对样本数据进行处理，实证研究结果全面支持理论模型与假设，检验了第5章理论分析的正确性。

本书在研究方法上，采用了定性分析与定量研究相结合的方法来进行。

除对本书研究的四大核心问题进行了系统的文献梳理与理论分析论证之外，还使用了大量的数学模型（应用随机过程建模、系统论建模与统计模型）、语言编程（Matlab）、工具软件（SPSS、SAS、WINQSB、MATHEMATICA、LISREL）、实际访谈与问卷调查来进行案例研究和实证研究，力求研究结果的合理和实用。

本书的研究成果既丰富了顾客关系管理、企业竞争优势和顾客资产管理的理论，又具有指导企业实践、增加企业绩效和竞争优势的现实意义。

本书具有以下创新点：（1）应用寿命表分析的方法对细分客户群永久性流失典型顾客的终生价值计算方法进行了改进；给出了计算细分客户群间歇性购买典型顾客全部终生价值的思路和方法；在间歇性购买个体顾客终生价值的预测中，引入了研究较为成熟的NBD/Pareto模型和BG/NBD模型，并根据马尔可夫链来判断截尾数据顾客的生命周期，从而实现了该类顾客全部终生价值的计算。

（2）以顾客当前潜在价值与当前顾客忠诚度建立了顾客资产的细分体系，并对该体系进行了相应的实证研究。

（3）建立了顾客资产管理的分层动态驱动模型，系统地分析和提出了顾客资产获得、维持与升级的驱动要素及相应策略，并用实证的方法对理论分析的合理性进行了检验。

依据系统工程的理论建立了顾客获得资产质量评价分析模型，从而为增加新顾客资产提供了可以借鉴的评价体系。

（4）系统建立了顾客资产管理的框架体系，将顾客资产的剥离引入了顾客资产的管理体系之中；将生存分析的COX比例风险回归模型与Kaplan—Meyer方法引入顾客资产流失管理之中，实现了对顾客资产流失影响因素的有效识别和对顾客资产流失的有效控制。

<<基于顾客忠诚的顾客资产管理>>

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>