

باشگاه وفاداری مشتریان

یک رویکرد داده محور

امین برازنده شیروان - سید علیرضا حائری

www.ketab.ir



- سرشناسه
عنوان و نام پدیدآور
مشخصات نشر
مشخصات ظاهری
شابک
وضعیت فهرست نویسی
عنوان دیگر
موضوع
شناسه افزوده
رده بندی کنگره
رده بندی دیویی
شماره کتابشناسی ملی
اطلاعات رکورد کتابشناسی
- برازنده شیروان، امین، ۱۳۶۵-
Barazandeh Shirvan, Amin, 1986-
باشگاه وفاداری مشتریان: یک رویکرد داده محور / امین
برازنده شیروان، سیدعلیرضا حائری.
مشهد: انتشارات رزیتا، ۱۴۰۱.
: ۱۶۰ ص.: مصور (بخشی رنگی)، جدول، نمودار (رنگی).؛
۱۴×۲۱ س.م.
-600-98522-3-9۹۷۸
: فیبا
: یک رویکرد داده محور.
باشگاه های مشتریان
Customer clubs
باشگاه های مشتریان -- ایران
Customer clubs -- Iran
مشتری شناسی -- مدیریت
Customer Relations -- Management
مشتری شناسی -- ایران -- مدیریت
Customer relations -- Management-- Iran
: حائری، سید علیرضا، ۱۳۵۳-
۵۲۵/HF۵۴۱۵:
۸۱۲/۶۵۸:
۸۸۶۱۱۲۵:
: فیبا



شناسنامه کتاب

ناشر: انتشارات رزیتا

عنوان: باشگاه وفاداری مشتریان: یک رویکرد داده محور

نویسندگان: امین براوننده شیروان - سید علیرضا حائری

طراح جلد و صفحه آرا: رزیتا پیرشاهی

نوبت و سال چاپ: اول - ۱۴۰۱

چاپ: پیشگام

شمارگان: ۱۰۰۰

شابک: ۹۷۸۶۰۰۹۸۵۲۲۳۹

تمام حقوق چاپ و نشر محفوظ و متعلق به ناشر است.

"هزینه جذب یک مشتری جدید، چندین برابر نگهداری مشتریان قدیمی است"

دنیای کسب و کار، یک دنیای پر از رقابت است. کسب و کارها همیشه در حال خلق ایده ها و ایجاد روش هایی برای جذب مشتری هستند. معمولاً فرآیند جذب مشتری با استفاده از تبلیغات و بازاریابی انجام میگیرد. اما نکته ی مهمی که بسیاری از کسب و کارها از آن غافل هستند، نگهداری مشتری است. همانطور که برای جذب مشتری جدید برنامه ریزی تبلیغاتی می کنید باید برنامه هایی برای نگهداری و جلب رضایت مشتریان فعلی نیز داشته باشید. مشتری هایی که با روش های مختلف جذب کسب و کار شما شده اند نیاز به نگهداری دارند تا به یک مشتری وفادار تبدیل شوند. مجموعه برنامه هایی که یک کسب و کار برای جلب رضایت مشتریان خود تعریف می کند، برنامه وفاداری می گویند و عموماً در قالب باشگاه مشتریان معرفی می شود.

در دنیای امروز داده ها نقش مهم و کلیدی در موفقیت کسب و کارها دارند. با رشد روز افزون هوش مصنوعی، داده ها و اطلاعات ارزشمندترین دارایی هر کسب و کاری می باشند. این اطلاعات همراه با پردازش صحیح و نحوه نمایش درست می توانند الگوهای پیچیده را استخراج کنند و راهکارهای موفقیت را در اختیار کسب و کارها قرار دهند.

ما در این کتاب با یک رویکرد مبتنی بر داده، به باشگاه وفاداری مشتریان به عنوان یک ابزار لازم و ضروری برای کسب و کارها نگاه کرده ایم. در این کتاب حرکت مشتری را به صورت یک سفر تعریف کردیم و تلاش کردیم در این سفر مرحله به مرحله پیش بریم تا یک مدل مناسب برای باشگاه وفاداری ایجاد کنیم. مدلی که هر کسب و کاری براساس نیاز خود آن را شخصی سازی می کند و از ابزارها این مدل براساس نیاز خود استفاده می کند.

۱	فصل اول
۱	باشگاه وفاداری : نقطه آغاز
۲	نقشه سفر مشتری
۳	پیش از سفر
۱۲	رستوران زندگی سبز
۱۶	آگاهی مشتری
۱۸	توجه مشتری
۲۰	خرید مشتری
۳۱	رضایت مشتری
۳۱	وفاداری
۳۲	بررسی نقشه سفر مشتری
۳۵	باشگاه مشتریان چیست؟
۳۶	دلایل شکست باشگاه مشتریان
۳۶	سختی استفاده
۳۸	سود نامناسب برای مشتری
۳۸	برنامه ریزی نامناسب برای وفادارسازی
۳۹	ناکارآمدی در سامانه ارتباط با مشتریان
۳۹	یک کسب و کار چرا به باشگاه مشتریان نیاز دارد؟
۳۱	ارزش مشتری
۳۲	مراحل توسعه یک برنامه وفاداری
۳۲	مطالعه مشتریان
۳۳	آماده سازی برنامه وفاداری
۳۴	مشخص کردن اهداف و معیار های ارزیابی عملکرد
۳۸	تعیین بودجه
۳۸	مشخص کردن گروه مشتریان هدف
۴۱	فصل دوم
۴۱	انواع برنامه های وفاداری

۴۱	سیستم امتیازی
۴۵	سیستم تخفیف
۴۸	جمع آوری کارت تخفیف
۴۹	سیستم بازگشت هزینه
۵۰	سیستم کارت عضویت
۵۱	سیستم چند سطحی
۵۳	روش ترکیبی
۵۴	برنامه های وفاداری مبتنی بر بازی نمایی
۵۶	افزایش زمان
۵۶	افزایش تعداد حضور
۵۷	افزایش مخاطب در کانال های فروش
۵۷	بالا بردن کیفیت خدمات مشتری اول
۵۸	کاهش ریزش مشتری
۵۸	ارایه محصول جدید
۵۹	ویژگی های یک برنامه وفاداری مناسب
۵۹	شخصی سازی
۶۲	خدمات انحصاری
۶۲	روش های مختلف تعامل
۶۲	محتوی مناسب
۶۳	ایجاد عادت در مشتریان
۶۵	چگونه یک باشگاه مشتریان طراحی کنیم؟
۷۰	فصل سوم
۷۰	معماری باشگاه مشتریان
۷۰	مقدمه
۷۲	آشنایی با گراف
۷۲	معرفی گراف
۷۲	گراف ساده

۷۲	حلقه
۷۳	یال جهت دار
۷۳	گراف جهت دار
۷۳	گراف دو بخشی
۷۳	گراف چند بخشی
۷۴	گراف کامل
۷۴	درجه گراف
۷۵	مسیر
۷۵	گراف همبند
۷۵	مولفه
۷۶	گراف های چند سطحی
۷۶	علوم شبکه
۷۷	پویایی - ایستایی شبکه
۷۸	روش های ذخیره سازی گراف
۷۸	ماتریس مجاورت
۷۹	لیست مجاورت
۸۰	مدل سازی باشگاه مشتریان
۸۱	مشتری
۸۱	محصول
۸۲	خدمت
۸۳	محتوی
۸۳	هدیه
۸۷	مدل چند سطحی
۸۷	مدل نهایی
۸۸	چه اطلاعاتی می توانیم استخراج کنیم؟
۸۹	مرکزیت نزدیکی
۸۹	چه کسی بیشترین تاثیر را در پخش اطلاعات دارد؟
۹۰	آیا همه افراد به یکدیگر متصل هستند؟

- ۹۰ خوشه بندی چیست و چه کاربردی دارد؟
- ۹۲ داده های حجیم چگونه به ما کمک می کنند؟
- ۹۳ تعریف داده ها
- ۹۴ انواع داده
- ۹۵ داده های مستقیم و غیر مستقیم
- ۹۶ داده های ساخت یافته و غیر ساخت یافته
- ۹۷ دسته بندی داده ها
- ۹۷ داده های پایه
- ۹۸ پایگاه های اطلاعاتی
- ۹۸ انبار داده
- ۹۹ سری های زمانی
- ۹۹ داده های فضایی
- ۹۹ روش های تحلیل داده ها
- ۱۰۰ مراحل تحلیل داده ها
- ۱۰۰ جمع آوری داده
- ۱۰۱ پیش پردازش داده ها
- ۱۰۲ ذخیره سازی داده ها
- ۱۰۲ پاکسازی داده ها
- ۱۰۲ مدل سازی
- ۱۰۳ تحلیل داده ها
- ۱۰۳ ابزار های فناوری
- ۱۰۳ پردازش زبان طبیعی
- ۱۰۴ متن کاوی
- ۱۰۵ نظر کاوی
- ۱۰۷ پردازش تصویر
- ۱۰۸ سیستم های توصیه گر
- ۱۰۹ چه دانشی از این داده های حجیم قابل استخراج می باشد؟
- ۱۱۰ پیدا کردن اقلام مشابه