

فهرست کلی مطالب

۱۹.....	مقدمه
۲۴.....	هدایای همراه کتاب
۲۵.....	معرفی شخصیت‌های کتاب
۲۹.....	بخش اول (ایستگاه اول تا چهارم): آشنایی با مدیریت ارتباط با مشتریان و داده‌کاوی
۳۱.....	فصل (ایستگاه) ۱: آشنایی با مدیریت ارتباط با مشتریان
۵۷.....	فصل (ایستگاه) ۲: آشنایی با داده‌کاوی
۷۹.....	فصل (ایستگاه) ۳: آشنایی با فرآیند اجرای داده‌کاوی
۹۹.....	فصل (ایستگاه) ۴: آغاز یادگیری داده‌کاوی
۱۷۹.....	بخش دوم (ایستگاه پنجم تا هفتم): داستان‌هایی از کاربرد داده‌کاوی در حل مسائل کسب‌وکار
۱۸۱.....	فصل (ایستگاه) ۵: داستان اول - مسئول کافی‌شاپ و چالش کاهش مشتریان
۲۲۱.....	فصل (ایستگاه) ۶: داستان دوم - فروشگاه‌های زنجیره‌ای و بازاریابی پیش‌بینانه
۲۸۹.....	فصل (ایستگاه) ۷: داستان سوم - کاربرد داده‌کاوی در بانک و کسب‌عنوان شعبه برتر
۳۳۹.....	معرفی مرکز دانش مدیریت ارتباط با مشتری (مُدام)
۳۴۶.....	پیشنهادی برای ادامه مسیر

فهرست مطالب

۱۷	درباره نویسندگان
۱۹	مقدمه
۲۴	هدایای همراه کتاب
۲۵	معرفی شخصیت‌های کتاب
۲۹	بخش اول (بستگه اول تا چهارم): آشنایی با مدیریت ارتباط با مشتریان و داده‌کاوی
۳۱	فصل (بستگه) ۱: آشنایی با مدیریت ارتباط با مشتریان
۳۴	عصر مشتری محوری و اهمیت مشتریان
۳۹	چرا به مدیریت ارتباط با مشتریان نیاز داریم؟
۴۰	چطور CRM را اجرا کنیم؟
۵۰	انواع مدیریت ارتباط با مشتری
۵۰	CRM استراتژیک
۵۰	CRM عملیاتی
۵۲	CRM تحلیلی
۵۷	فصل (بستگه) ۲: آشنایی با داده‌کاوی
۶۰	چرا داده‌کاوی؟
۶۰	لزوم استفاده از داده‌کاوی در مدیریت ارتباط با مشتریان
۶۲	تفاوت بین گزارش‌های عملیاتی و گزارش‌های تحلیلی
۶۷	واقع‌بینی در مورد داده‌کاوی
۶۸	کاربردهایی از داده‌کاوی و تحلیل پیش‌بینانه برای موفقیت در بازاریابی
۷۲	نمونه‌هایی موفق از کسب‌وکارهایی که از داده‌کاوی استفاده کرده‌اند
۷۹	فصل (بستگه) ۳: آشنایی با فرآیند اجرای داده‌کاوی
۸۲	اجرای پروژه‌های داده‌کاوی طبق فرآیند CRISP-DM
۸۴	درک فضای کسب‌وکار

۹۰	درک داده‌ها.....
۹۱	آماده‌سازی داده‌ها.....
۹۲	مدل‌سازی.....
۹۳	ارزیابی.....
۹۵	به‌کارگیری داده‌کاوی در دنیای کسب‌وکار.....
۹۹	فصل (یستگه) ۴: آغاز یادگیری داده‌کاوی
۱۰۲	اول داده‌های مشتریان خود را جمع‌آوری کنید.....
۱۰۴	نوع اول: داده‌های هویتی.....
۱۰۴	نوع دوم: داده‌های کمی.....
۱۰۵	نوع سوم: داده‌های توصیفی.....
۱۰۶	نوع چهارم: داده‌های کیفی.....
۱۰۸	درک داده‌ها.....
۱۱۳	آماده‌سازی داده‌ها.....
۱۱۳	پاک‌سازی داده‌ها و پیش‌پردازش داده‌ها.....
۱۱۳	پاک‌سازی داده‌ها.....
۱۲۱	برخی از پیش‌پردازش‌های موردنیاز.....
۱۲۱	یکپارچه‌سازی داده‌ها.....
۱۲۲	انتخاب زیرمجموعه‌ای از ویژگی‌ها.....
۱۲۴	نرمال‌سازی.....
۱۲۵	مدل‌سازی و ارزیابی مدل.....
۱۲۵	آشنایی با تکنیک‌ها و الگوریتم‌های داده‌کاوی.....
۱۲۶	تکنیک اول: مدل‌های نظارت‌شده (رده‌بندی و پیش‌بینی).....
۱۲۹	نحوه کارکرد الگوریتم‌های رده‌بندی و پیش‌بینی.....

۱۳۰	نگاهی مقدماتی به الگوریتم‌های رده‌بندی/پیش‌بینی.....
۱۵۷	تکنیک دوم: مدل‌های بدون نظارت (خوشه‌بندی).....
۱۶۰	نحوه کارکرد الگوریتم‌های خوشه‌بندی.....
۱۶۴	تکنیک سوم: کشف قوانین انجمنی.....
۱۶۶	نحوه کارکرد الگوریتم‌های قواعد انجمنی.....
۱۶۹	نحوه محاسبه شاخص‌های Lift و Confidence, Support.....
۱۷۰	مزایای کشف قوانین انجمنی و تحلیل سبد خرید.....
۱۷۳	معرفی نرم‌افزارهای داده‌کاوی.....
۱۷۳	RapidMiner.....
۱۷۴	IBM SPSS Modeler.....
۱۷۴	KNIME.....
۱۷۵	Orange.....
۱۷۶	R-Studio.....
۱۷۷	Python.....
۱۷۹	بخش دوم (ایستگاه پنجم تا هفتم): داستان‌هایی از کاربرد داده‌کاوی در حل مسائل کسب‌وکار.....
۱۸۱	فصل (ایستگاه) ۵: داستان اول – مسئول کافی‌شاپ و چالش کاهش مشتریان.....
۱۹۷	تحلیل آماری داده‌های مشتریان کافی‌شاپ.....
۱۹۹	خوشه‌بندی مشتریان کافی‌شاپ.....
۲۰۵	تعیین گروه مشتریان ارزشمند کافی‌شاپ.....
۲۰۷	تحلیل خوشه‌ها.....
۲۱۵	ارائه پیشنهادها و توصیه‌های جذاب برای مشتریان.....
۲۱۸	نتیجه‌گیری داستان اول.....
۲۱۹	بعد از یک سال.....
۲۲۱	فصل (ایستگاه) ۶: داستان دوم – فروشگاه‌های زنجیره‌ای و بازاریابی پیش‌بینانه.....

۲۲۷ حوزه فعالیت فروشگاه.
۲۳۱ مرحله اول: آماده‌سازی و بررسی کیفیت داده‌های جمع‌آوری شده.
۲۳۳ مرحله دوم: خوشه بندی کل مشتریان.
۲۳۹ مرحله سوم: تحلیل خوشه‌های مشتریان.
۲۳۹ تحلیل بر اساس گروه محصول خریداری شده.
۲۴۱ تحلیل بر اساس زمان‌های خرید (زمان عادی، زمان تخفیف، فصلی و ...).
۲۴۴ مرحله چهارم: خوشه‌بندی و تحلیل رفتار مشتریان به تفکیک بخش‌های مختلف فروشگاه.
۲۴۴ ۱- گروه‌بندی و تحلیل رفتار مشتریان بخش مواد غذایی.
۲۵۱ ۲- گروه‌بندی و تحلیل رفتار مشتریان بخش پوشاک، کیف و کفش.
۲۵۵ مرحله پنجم: بازاریابی مستقیم.
۲۵۹ مرحله ششم: پیش‌بینی ریزش مشتریان.
۲۶۶ مرحله هفتم: تحلیل سبد خرید و کشف الگوی خرید مشتریان فروشگاه.
۲۷۴ مرحله هشتم: پیش‌بینی احتمال خواندن ایمیل‌های بازاریابی توسط مشتری.
۲۷۶ مرحله نهم: ارائه توصیه‌های خرید به مشتری.
۲۷۶ توصیه فروش بیشتر.
۲۷۸ توصیه فروش مکمل.
۲۷۹ توصیه فروش بعدی.
۲۸۲ نتیجه‌گیری داستان دوم.
۲۸۵ بعد از یک سال.
۲۸۹ فصل (بستگه) ۷: داستان سوم - کاربرد داده‌کاوی در بانک و کسب عنوان شعبه برتر.
۲۹۶ تعیین اهداف داده‌کاوی منطبق بر نیازهای بانک.
۳۰۱ پاک‌سازی داده‌ها و انجام پیش‌پردازش‌های موردنیاز.
۳۰۱ تشخیص داده‌های پرت.
۳۰۲ جایگذاری مقادیر از دست‌رفته.
۳۰۲ حذف اطلاعات تکراری.

۳۰۳ خوشه‌بندی مشتریان بر اساس متغیرهای رفتاری RFM
۳۰۵ محاسبه ارزش مشتریان هر گروه
۳۰۷ تحلیل گروه مشتریان طلایی بر اساس ویژگی‌های دموگرافیک
۳۰۷ تحلیل گروه مشتریان طلایی بر اساس اطلاعات حساب بانکی
۳۰۸ تحلیل گروه مشتریان طلایی بر اساس استفاده از خدمات بانکداری الکترونیک
۳۱۰ پیش‌بینی احتمال از دست دادن مشتریان
۳۱۲ شناسایی تقلب در تراکنش‌های بانکی
۳۱۴ پیش‌بینی سپرده‌گذاری بلندمدت مشتریان و اقدام به بازاریابی مستقیم
۳۱۶ تشخیص مشتریان مورد اعتماد هنگام اعطای وام (فاز اول: مشتریان حقیقی)
۳۱۹ تشخیص مشتریان مورد اعتماد هنگام اعطای وام (فاز دوم: مشتریان حقوقی)
۳۲۷ نتیجه‌گیری داستان سوم
۳۲۹ بعد از یک سال
۳۳۱ منابع
۳۳۴ نمایه
۳۳۹ معرفی مرکز دانش مدیریت ارتباط با مشتری (مُدام)
۳۴۶ پیشنهادی برای ادامه مسیر