

عنوان مقاله:

خوشه‌بندی کارفرمایان به روش RFM و بازنگری فرآیند ارزیابی رضایت کارفرمایان در شرکت مهندسين مشاور مונکو ايران

محل انتشار:

نهمین کنفرانس بین المللی تکنیک های توسعه پایدار در مدیریت و مهندسی صنایع با رویکرد شناخت چالش های دائمی (سال: 1400)

تعداد صفحات اصل مقاله: 14

نویسنده:

فریناز زرگر - سرپرست دفتر مدیریت کیفیت، HSE و بهره وری

خلاصه مقاله:

به دلیل روبرو شدن با پیچیدگی و رقابت در دنیای کسب و کار کنونی، سازمان ها نیازمند توسعه فعالیت ها و ایجاد روش های جدید جهت جذب مشتری، افزایش مشتری و نگهداشت مشتری میباشند. براین اساس مدیریت روابط مشتری (CRM) یک استراتژی اساسی بدین منظور شناخته شده است. CRM یک رویکرد جهت فهم و تاثیر گذاری بر رفتار مشتری، از طریق تدوین استراتژی های ارتباط با مشتری، با هدف افزایش بازگشت مشتری، وفاداری و سوددهی می باشد. هدف اصلی CRM ایجاد روابط مستمر (طولانی مدت) و پرسود با مشتریان به منظور حداکثر کردن ارزش عمر مشتری (CLV) می باشد. در این راستا یکی از رایجترین، راحتترین و موثرترین متدهای تقسیمبندی مشتریان جهت تحلیل رفتار مشتری و سپس مدیریت روابط مشتری، روش RFM میباشد. این واژه مخفف زمان خرید (Recency)، تعداد خرید (Frequency) و مبلغ خرید (Monetary) میباشد. این روش تجزیه و تحلیل به سازمان این امکان رو میدهد که رفتار مشتری ها رو مطالعه و نحوه ارتباطات با مشتری را در فرآیندهای مختلف مدیریت نمود. در این مقاله پس از بررسی و مطالعه این روش، به خوشه بندی کارفرمایان شرکت مونکو ایران طی ۱۰ سال گذشته پرداخته شده است و سپس فرآیند ارزیابی رضایت کارفرمایان مطابق این خوشه بندی بازنگری شده است.

کلمات کلیدی:

RFM، تحلیل رفتار مشتری، مدیریت روابط مشتری، فرآیند ارزیابی رضایت کارفرمایان

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1330972>

