

عنوان مقاله:

مدیریت ارتباط با مشتریان با استفاده از مدل LRFM در ارائه ی خدمات بانکی

محل انتشار:

چهارمین کنفرانس بین المللی بازاریابی خدمات بانکی (سال: 1391)

تعداد صفحات اصل مقاله: 13

نویسنده:

فرزانه سیفی عبدلی - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت صنعتی، دانشگاه بین المللی امام خمینی (ر)

خلاصه مقاله:

فارغ از اینکه یک سازمان، تازه وارد و یا یک شرکت تولیدی با سابقه ی طولانی باشد، ضرورت توجه به مشتریان و آنچه که ارتباطات با آنها را گسترده تر می نماید بر کسی پوشیده نیست؛ ولی واقعیت تکان دهنده حاکی از آن است که تنها سازمان های معدودی در پیاده سازی استراتژی های خود با محوریت مشتری پیروز می گردند. به این ترتیب منطقی است اگر مفهوم مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) در کانون توجه سازمان ها قرار گیرد در پژوهش حاضر با هدف ارائه ی الگویی به منظور شناسایی و طبقه بندی مشتریان از جهت سودآوری، از مدل LRFM برای فرآیند خوشه بندی استفاده شده است. پس از فرایند خوشه بندی و محاسبه ی میزان CLV آنها می توان جایگاه هر مشتری را تعیین نموده و بدین ترتیب استراتژی متناسب با آن را به کار گرفت تا منابع سازمان به شیوه ای بهینه مورد بهره برداری قرار گیرند. مطالعه ی موردی پژوهش در یکی از بانک های دولتی صورت گرفته است.

کلمات کلیدی:

ارزش دوره ی عمر مشتری، مدل LRFM ، خوشه بندی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/178048>

