

## عنوان مقاله:

کاربرد تئوری مجموعه سید سرمایه گذاری مشتری در یک بررسی تجربی

## محل انتشار:

نخستین اجلاس مدیران تحقیق، توسعه و فناوری کشور (سال: 1391)

تعداد صفحات اصل مقاله: 11

## نویسنده:

اسماعیل خدابخشی - کارشناس موسسه آموزش عالی گنجنامه همدان

## خلاصه مقاله:

با ترکیب اهمیت استراتژیکی و کاربرد این نظریه برای مصرف کنندگان یک پدیده رایج ترمی باشد. براساس این تئوری فروشندگان می توانند اعتبار هر مشتری را برخلاف موقعیتش بر روی شبکه سرمایه گذاری چک کنند. به علاوه ، آنها می توانند پیچیدگی و موجودی این مشتریان را ارزیابی کنند و آیا اینکه آنها احتمال دارد که به اهداف فروش و بازار برسند. بنابراین تحلیل سرمایه گذاری می تواند طرح فروش و ارتباطات را افزایش و ترقی بخشد. دوتا از مؤثرترین کارهای صورت گرفته فیوکا و کمبل می باشد. فیوکا یک تحلیل سرمایه گذاری مشتری دو مرحله ایرا پیشنهاد داد. اولین مرحله در یک سطح کلی میباشد ، جایی که تکمیل سرمایه گذاری مصرف کنندگان از شرکت عرضه کننده در نظر گرفته می شود. فیوکا ذکر کرد که تقریباً در تمام شرکتها تعدادی از مشتریان نشان نسبت به دیگران به خاطر حجم زیاد کالایی که خریداری می کنند یا آنها می توانند خریداری کنند مهمتر می باشند.

## کلمات کلیدی:

تئوری مجموعه سید سرمایه گذاری مشتری، استراتژی های منسجم، و موقعیت رقابتی، جذابیت های تجاری مصرف کنندگان، قابلیت سوددهی مشتریان، تحلیل اطلاعات ، هزینه های غیرمستقیم

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/203620>

