

عنوان مقاله:

رتبه بندی ارزش مشتری و تدوین برنامه های استراتژیکی با استفاده از تکنیک های داده کاوی جهت توسعه مدیریت ارتباط با مشتری

محل انتشار:

هفتمین همایش ملی و اولین همایش بین المللی تجارت و اقتصاد الکترونیکی (سال: 1392)

تعداد صفحات اصل مقاله: 12

نویسندگان:

حسین عموزاد خلیلی - دانشجوی دکتری مهندسی صنایع، عضو هیات علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد نوشهر

آناهیتا ملکی - کارشناس ارشد مهندسی صنایع، دانشگاه علم و صنعت ایران

بهنام میرزاپور - دکترای مهندسی صنایع، دانشگاه علم و صنعت ایران

خلاصه مقاله:

یکی از موضوعاتی که چند سالی است در بحث های مدیریتی بسیار رواج پیدا کرده است مبحث مدیریت ارتباط با مشتری است که همراه با گسترش بازارها در سطح جهانی و افزایش رقابت، بسیار مورد توجه قرار گرفته است مدیریت ارتباط با مشتری به همراه تکنیک داده کاوی با کشف دانش پنهان با ارزش در داده ها و اطلاعات سازمان ها این امکان را برای آن ها فراهم می سازد که مشتریان را به درستی درک کرده، نیازها و خواسته های آن ها را پیش بینی کنند و روابط سازمان و مشتریان را به خوبی مدیریت کنند و هیچ فرصتی برای فروش بیشتر و تأمین بهتر رضایت مشتری را از دست ندهند و با کسب وفاداری مشتری، سودآوری خود را نیز بهبود بخشند در این مقاله با ارائه مدل جدیدی مبنی بر توسعه مدل RFM و خوشه بندی محصولات مشتری به تعیین درجه وفاداری مشتری در یک مفهوم برنده - برنده پرداخته ایم و با اجرای مدل توسعه یافته به این نتایج دست یافتیم که مدیر و کارشناسان سازمان به توانائی بیشتری جهت ارزیابی وفاداری مشتری در محصولات مختلف در مقایسه با یک انتخاب تصادفی در تعیین وفاداری مشتری نسبت به سایر سازمان ها می رسند.

کلمات کلیدی:

ارزش مشتری، مدیریت ارتباط با مشتری، داده کاوی، RFM

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/289310>

