

عنوان مقاله:

سنجش ارزش طول عمر مشتری

محل انتشار:

اولین کنفرانس ملی مدیریت راهبردی خدمات (سال: 1394)

تعداد صفحات اصل مقاله: 10

نویسندگان:

مانیا نیکوبخت

ناصر خانی - گروه مدیریت، دانشکده علوم انسانی، واحد نجف آباد، دانشگاه آزاد اسلامی، نجف آباد، اصفهان، ایران

خلاصه مقاله:

امروزه با افزایش رقابت در میان سازمان ها، اهمیت استفاده از فن آوری های جدید به منظور شناخت مشتریان و اندازه گیری ارزش هر مشتری برای سازمان بیش از پیش نمایان گشته است. هدف این مقاله سنجش میزان ارزش مشتری و هدفمند سازی استراتژی های آینده سازمان به منظور سرمایه گذاری روی مشتریان سودآورتر می باشد. در اغلب موارد از مدل آر اف ام به منظور تخمین ارزش طول عمر مشتری بهره گرفته شده است که در آن مشتریان، از طریق سه متغیر تازگی، فراوانی و ارزش مالی مورد بررسی و تحلیل قرار می دهد. نتایج بدست آمده حاکی از آن است که بررسی داده های مشتریان در یک بازه زمانی مناسب نتایج مطلوب تری را از سنجش رفتار مشتری، به همراه دارد. همچنین هر چه پایگاه داده مورد بررسی کامل تر باشد، نتایج بدست آمده معتبر تر می گردد. بکارگیری متغیر اضافی در مدل آر اف ام تاثیری در نتایج نداشته است. نتایج بدست آمده از تحقیق های داده کاوی به دلیل تحلیل در پایگاه داده های یک سازمان تنها برای همان سازمان کاربرد دارد، اما ارزش گذاری مشتریان را می توان در بخش های خدماتی، بانک ها، تولید محصول و سایر بخش ها نیز استفاده کرد.

کلمات کلیدی:

مشتری، مدیریت ارتباط با مشتری، داده کاوی، ارزش طول عمر مشتری، تحلیل RFM

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/457317>

