

عنوان مقاله:

ارائه یک مدل برای محاسبه ارزش عمر مشتری در سیستمهای مدیریت ارتباط با مشتری

محل انتشار:

ششمین کنفرانس بین المللی مدیریت (سال: 1387)

تعداد صفحات اصل مقاله: 13

نویسندگان:

حسن جوانشیر - دکترای مهندسی صنایع، عضو هیات علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران جن

میثم بهادران - کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی برنامه ریزی و فروش پورا طب

آروین قدم لی - کارشناس ارشد مهندسی صنایع

خلاصه مقاله:

در طول دهه اخیر مفهوم مدیریت ارتباط در حوزه بازاریابی اهمیت یافته است. مدیریت ارتباط با مشتری همراه با گسترش بازارها در سطح جهانی و افزایش رقابت بسیار مورد توجه قرار گرفته است. جذب و نگهداری مشتریان سودآور جدی ترین نگرانی شرکتها می باشد. یکی از مهمترین ابزارهای بکار رفته در مدیریت ارتباط با مشتری مفهوم ارزش عمر مشتری می باشد. برای مدیریت ارتباط با مشتری اثر بخش، جمع آوری اطلاعات در مورد ارزش مشتری ضروری به نظر می رسد. تا کنون محققین مدل‌های مختلفی برای محاسبه ارزش مشتری مطرح کرده اند. از موارد قابل بررسی در این مدلها، مفهوم وفاداری مشتریان و احتمال ترک سازمان می باشد. در مدل‌های قبلی پیش بینی ها عمدتاً بر اساس جریان نقدینگی که از اطلاعات سود قبلی مشتریان است، ناشی می شود. در این مقاله تلاش شده است تا یک مدل ریاضی برای ارزش عمر مشتری بر پایه سود قبلی مشتریان، سود بالقوه و احتمال ترک سازمان از سوی مشتری، عنوان گردد.

کلمات کلیدی:

ارزش عمر مشتری، بخش بندی مشتریان، ارزش مشتری، داده کاوی، وفاداری مشتریان، استراتژی بازاریابی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/66581>

