

عنوان مقاله:

بازاریابی خدمات بانکی مبتنی بر ارزش گذاری مشتری

محل انتشار:

اولین کنفرانس بین المللی بازاریابی خدمات بانکی (سال: 1388)

تعداد صفحات اصل مقاله: 31

نویسندگان:

علی معینی - دانشیار دانشکده فنی دانشگاه تهران

نفیسه بهرامد مهر - استادیار دانشکده اقتصادی دانشگاه تهران

مهدی احراری - پژوهشگر اقتصادی دانشکده اقتصاد دانشگاه تهران

خلاصه مقاله:

در این تحقیق، نقش مدیریت ارتباط با مشتری و بازاریابی خدمات در بانکها و لزوم تحقق آن جهت افزایش ارزش مشتریان، مورد بررسی قرار گرفته است. با شناخت دسته های مختلف مشتریان و ویژگی آنها از یک طرف، شناسایی و دسته بندی خدمات بانک و ویژگی های آنها از طرف دیگر، می توان الگوی مناسبی جهت ارائه خدمات شخصی سازی شده مناسب به هر مشتری براساس ویژگی های منحصر به فرد او، تبیین نمود. بر این اساس، ضرورت محاسبه ارزش طول عمر مشتری در مدیریت ارتباط با مشتری تبیین، و به منظور الگوسازی آن، از شبکه عصبی GMDH به دلیل کارایی بالای آن در زمینه پیش بینی، استفاده گردیده است. بدین منظور، از متغیرهای جمعیت شناختی و مالی به عنوان ورودی های شبکه عصبی استفاده شده است. نتایج حاکی از آن است که متغیرهای مالی تاثیر بیشتری بر ارزش مشتری داشته و متغیرهایی مانند "رتبه مشتری" و "میانگین مبلغ سپرده" در تمامی تخمین ها تکرار شده اند. از میان اطلاعات جمعیت شناختی، "سن"، "وضعیت تاهل"، "گروه مشتری" و "نوع حساب" به نسبت های متفاوت بر ارزش مشتری موثرند. سپس براساس الگوی پیش بینی به دست آمده مشتریان به گروه های عالی، خوب، متوسط و بالقوه تقسیم کرده و برای هر گروه از مشتریان، راهبردهای متناسب با ایشان ارائه گردید.

کلمات کلیدی:

مدیریت ارتباط با مشتری، بازاریابی خدمات بانکی، ارزش طول عمر مشتری، شبکه عصبی GMDH

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/74257>

