

عنوان مقاله:

مروری بر مفهوم ارزش دوره عمر مشتری و روش های محاسبه آن

محل انتشار:

چهارمین کنفرانس ملی در مدیریت کسب و کار و بازرگانی (سال: 1398)

تعداد صفحات اصل مقاله: 24

نویسندگان:

بهمن حاجی پور - عضو هیئت علمی گروه بازرگانی دانشکده مدیریت و حسابداری دانشگاه شهید بهشتی

مولود اصفهانی - فارغ التحصیل کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی-بازاریابی دانشگاه شهید بهشتی

خلاصه مقاله:

مدیریت ارتباط با مشتری یک استراتژی کلان برای تمام کسب و کار است که با هدف بهینه کردن شود، درآمد و رضایت مشتریان به کار گرفته می شود و برای محقق کردن این هدف، همه ی فعالیت های کسب و کار را حول گروه هی مختلف مشتریان سامان م یدهد و می کوشد رفتارهایی را در کسب و کار ایجاد کرده و توسعه دهد که نهایتا به رضایت بیشتر مشتریان منتهی شود. منظور از مشتری، مصرف کننده نهایی است که در روابط ارزش آفرین نقش حمایت کننده را دارا است. منظور از روابط ، ایجاد مشتریان وفادارتر و سودمندتر از طریق ارتباط یاد گیرنده است. یکی از عناصر مهم مدیریت ارتباط با مشتری، ارزش دوره عمر مشتری می باشد که جهت شناسایی مشتریان سودآور به سازمان ها کمک می کند. شناسایی مشتریان سودبخش و غیر سودبخش به دلیل محدودیت منابع در سازمان ها مهم می باشد، به همین دلیل درک سودآوری مشتریان و نگه داری مشتریان سودآور، بخش مهمی از مدیریت ارتباط با مشتری می باشد. در این مقاله مفهوم ارزش دوره عمر مشتری و روش های محاسبه آن در سازمان ها به طور کامل شرح داده شده است تا دیدی جامع نسبت به این مهم به دست آید. نوع روش مقاله حاضر علمی مروری است. در انتها نتیجه گیری شد که سازمان ها با محاسبه ی ارزش دوره عمر مشتریان گامی بزرگ در راستای شناخت مشتریان سودآور خود برداشته و می تواند در امر تخصیص منابع و اقامات استراتژیک و برنامه های بازاریابی سازمان دقیق تر عمل کنند.

کلمات کلیدی:

مدیریت ارتباط با مشتری، ارزش دوره ی عمر مشتری، ارزش مشتری، بخش بندی، مشتری، سازمان، CLV

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/926065>

