

عنوان مقاله:

ارزش طول عمر مشتریان و مدل های مرتبط با آن

محل انتشار:

دومین کنفرانس ملی اندیشه های نوین در مدیریت کسب و کار (سال: 1398)

تعداد صفحات اصل مقاله: 19

نویسندگان:

ابوالقاسم ابراهیمی - دانشیار گروه مدیریت، دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اجتماعی دانشگاه شیراز

امین نیکبخت - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اجتماعی، دانشگاه شیراز

خلاصه مقاله:

امروزه با رقابتی شدن بازارها، نقش مشتری در موفقیت و ماندگاری سازمان ها بیش از پیش شده است و تعامل شرکت ها با مشتریان به طور قابل توجهی تغییر یافته است. یکی از چالش های مهم در حوزه مدیریت ارتباط با مشتری در سازمان های مشتری محور، شناخت مشتری و درک تفاوت و رتبه بندی آنها و تخصیص بهینه منابع به آنها است. یکی از روش ها و معیارهای شناسایی مشتریان، ارزش طول عمر مشتریان است که براساس آن ارزشی که مشتری برای شرکت ایجاد می کند را مشخص می کند؛ بنابراین در این مقاله جهت آشنایی با مفهوم ارزش طول عمر مشتریان و مدل های مربوط به آن، به صورت مروری به این موضوع مهم پرداخته می شود

کلمات کلیدی:

مدیریت ارتباط با مشتری، ارزش طول عمر مشتری، مدل های ارزش طول عمر مشتری

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/950685>

