

عنوان مقاله:

به کارگیری ارزش شبکه‌های مشتری برای بهبود وفاداری و طول عمر مشتری در تجارت الکترونیک

محل انتشار:

کنفرانس ملی آینده پژوهی، مدیریت و توسعه پایدار (سال: 1398)

تعداد صفحات اصل مقاله: 15

نویسندگان:

سمیه عبدل زاده مقدم - گروه مهندسی فناوری اطلاعات، دانشگاه شهید مدنی آذربایجان

محسن حیدریان - دانشیار دانشکده مهندسی فناوری اطلاعات، دانشگاه شهید مدنی آذربایجان

خلاصه مقاله:

ارزش طول عمر مشتری (Customer Life Value-CLV) بر مدتزمانی تاکید دارد که مشتری طی آن به محصولات و خدمات شرکت ما وفادار است و بخش مهمی از خریدهای خود را به محصولات شرکت ما اختصاص میدهد. امروزه افزایش طول عمر مشتری یکی از چالشهای مهم در تجارت الکترونیک است و فعالیتهای و تحقیقات مهمی را به خود اختصاص داده است زیرا افزایش طول عمر مشتری دینامیک به معنای کسب استراتژی برتر در مقابل رقبای تجاری است. در این راستا تلاش میشود از یک مجموعه فعالیتهای مانند هدیه دادن به مشتری و ارائه تخفیف به مشتریها برای کسب رضایت بیشتر آنها استفاده شده و آنها را وفادارتر نمود؛ اما این پرسش کلیدی و مهم همیشه مطرح است که هدیه و تخفیف را باید به کدام مشتریها ارائه نمود در واقع کدام مشتریها برای دریافت مشوق از اولویت بالاتری برخوردار هستند پاسخ به این سوال راهی برای تبدیل کردن یک مشتری وفادار به یک مشتری وفادارتر است. اخیراً ارزشی به نام ارزش شبکه‌های مشتری (Customer Network Value-CNV) نقش مهمی در این خصوص بازی میکند. ارزش CNV نشان میدهد که یک مشتری در جذب مشتریهای دیگر چه تاثیری دارد. لذا ارزش CNV میتواند یکی از فاکتورهای مهم برای سرمایه گذاری بر مشتریها به منظور وفادارتر کردن آنها باشد. این مقاله به ارائه یک روش جدید برای وفادارتر کردن مشتری بر اساس ارزش CNV میپردازد. نتایج و محاسبات کامپیوتری نشان میدهد فاکتور CNV در این مورد یک فاکتور مهم و اساسی است و در صورت توجه به این فاکتور، بر ارزش وفاداری مشتری افزوده خواهد شد.

کلمات کلیدی:

مدیریت ارتباط با مشتری، ارزش عمر مشتری، ارزش شبکه مشتری، وفاداری مشتری، استراتژی هدیه دادن

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/987728>

