

عنوان مقاله:

اولویت بندی مشتریان با استفاده از ارزش دوره عمر مشتری و واریانس

محل انتشار:

هشتمین کنفرانس بین المللی مدیریت (سال: 1389)

تعداد صفحات اصل مقاله: 13

نویسندگان:

منا محمدنیا - کارشناس مهندسی صنایع موسسه آموزش عالی سجاد مشهد

اشکان زرکوب منش - کارشناس مهندسی صنایع

حمیدرضا کوشا - عضو هیئت علمی موسسه آموزش عالی سجاد مشهد

خلاصه مقاله:

یکی از دلایل پرداختن به موضوع اولویت بندی مشتریان، محدودیت منابع سازمانی می باشد محدودیت منابع باعث می گردد که سازمان در پی کسب حداکثر ارزش افزوده از فروش محصولات و خدمات خود با در نظر گرفتن محدودیتهای خودباشدر محیط بازا ر رقابت کامل سازمانی موفق خواهد بود که حداکثر ارزش افزوده را از فروش محصولات و خدمات خود کسب نماید هدف از انجام این تحقیق ارایه مدلی برای اولویت بندی مشتریان است تا بتوان با تخصیص منابع به صورت بهینه بیشترین ارزش افزوده را برای سازمان حاصل نمود. دراین تحقیق نخست به بررسی روشهای مورد استفاده برای اولویت بندی مشتریان می پردازیم و پس از مرور روشهای موجود اولویت بندی مشتریان روشی براساس مفهوم ارزش چرخه عمر مشتری و واریانس رفتار مشتریان ارایه می کنیم.

کلمات کلیدی:

ارزش چرخه عمر مشتری CLV، تخصیص منابع، اولویت بندی مشتریان، مدیریت ارتباط با مشتری، ارزش کنونی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/99592>

