

عنوان مقاله:

ارائه الگویی جهت بخش بندی مشتریان بر مبنای ارزش دوره عمر

محل انتشار:

کنفرانس بین المللی مدیریت چالشها و راهکارها (سال: 1392)

تعداد صفحات اصل مقاله: 8

نویسندگان:

سیده نیره مصلحی - کارشناسی ارشد مدیریت اجرایی، دانشگاه فردوسی مشهد

منا مهران - کارشناسی ارشد مدیریت اجرایی، دانشگاه علامه طباطبائی

هادی خادمی بیدهدنی - کارشناسی ارشد مدیریت اجرایی، دانشگاه علامه طباطبائی

خلاصه مقاله:

این مسئله در مطالعات مختلف تاکید شده که شرکت ها نباید برای هر مشتری در هر سطح از سود آوری هزینه نمایند بلکه باید منابع محدود خود را صرف مشتریان با ارزش نمایند شرکت ها باید مشتریان شان را به درستی بر مبنای ارزشی که برای آنها داشته اند شناسایی نمایند. در این تحقیق با ارائه مدل بهبود یافته LRFM شامل طول ارتباط مشتری، تازگی مبادله، تعداد دفعات مبادله و ارزش پولی مبادله در 922 مشتری شرکت به پخش و وزن دهی آنها با استفاده از فرایند تحلیل سلسله مراتبی گروهی و روش خوشه بندی K-means به بخش بندی مشتریان و محاسبه ارزش دوره عمرشان جهت بهبود مدیریت ارتباط با مشتریان پرداخته شده است.

کلمات کلیدی:

مدیریت ارتباط با مشتری، بخش بندی مشتریان، مدل ال. آر. اف. ام (LRFM) ارزش دوره عمر، روش خوشه بندی K-means

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/261200>

