

بخش بندی مشتریان با استفاده از مدل توسعه یافته RFM بر مبنای ارزش طول عمر مشتری (مورد مطالعه سازمان نیازمندی های همشهری)

محبوبه عزیزی^۱، عادل آذر^۲، فرشید عبدی^۳، سید عبدالله امین موسوی^۴

۱-دانش آموخته کارشناسی ارشد رشته مدیریت فناوری اطلاعات گرایش کسب و کار الکترونیک دانشگاه علوم و تحقیقات

دانشگاه آزاد اسلامی تهران - ایران (مسئول مکاتبات)

۲-استاد، دانشگاه تربیت مدرس

۳-استاد، دانشگاه آزاد صنایع

۴-استاد، دانشگاه آزاد، علوم تحقیقات

چکیده:

بخش بندی مشتری، شیوه ای برای گروه بندی مشتریان بر اساس شباهت هایی است که با توجه به هر جنبه به اشتراک می گذارند خواه نیازهای مشتری، اولویت های کانال، تمایل به ویژگی های یک کالای خاص، سودآوری مشتری یا ... باشد. اهداف متداول بخش بندی مشتری شامل توسعه کالاها و خدمات جدید، ایجاد روابط مختلف بازاریابی برای گروه های مختلف مشتریان، توسعه استراتژی های خدمات رسانی و حفظ مشتریان مختلف، توجه به تلاش های شرکت در بخش بندی با بیشترین پتانسیل سود و توسعه هر استراتژی است که شرکت در جهت افزایش سود و حفظ مشتریان خود در نظر می گیرد.

در انجام این تحقیق از آمار توصیفی برای تعیین جداول، نمودار و شاخص های مرکزی برای توصیف داده ها با استفاده از نرم افزارهای SPSS (Version ۲۴) و Microsoft Excel ۲۰۱۶ استفاده می شود. بعد از جمع آوری داده ها، جهت تعیین تعداد خوشه از روش تحلیل کلاستر دو مرحله ای و جهت خوشه بندی مشتریان سودآور از الگوریتم k-means بر اساس مدل RFM و ویژگی های دموگرافی مشتریان استفاده می شود. سپس این خوشه ها بر اساس ارزش دوره عمر مشتری (CLV) اولویت بندی می شوند.

واژه های کلیدی: RFM، بخش بندی مشتری، ارزش دوره عمر مشتری، سازمان نیازمندی های همشهری.