

ارزش طول عمر مشتریان و مدل های مرتبط با آن

ابوالقاسم ابراهیمی^۱، امین نیکبخت^۲

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

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

چکیده

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.

واژه های کلیدی: مدیریت ارتباط با مشتری، ارزش طول عمر مشتری، مدل های ارزش طول عمر مشتری

مقدمه

با رقابتی شدن بازارها، نقش مشتریان در سازمان ها پررنگ تر شده است. معاملاتی که تنها بر اثر بخشی عناصر آمیخته بازاریابی تأکید داشت، به سوی بازار مبتنی بر رابطه و برقراری مدیریت مؤثر ارتباط با مشتری تغییر جهت داده است، طی دو دهه گذشته سازمان های بسیاری به اهمیت رضایتمندی مشتریان خود واقف شده و دریافتند که حفظ مشتریان موجود به مراتب کم هزینه تر از جذب مشتریان جدید است که طبق مطالعات گذشته هزینه جذب مشتریان جدید پنج برابر هزینه حفظ تخمین زده شده است (مصلحی و همکاران، ۱۳۹۱). مدیریت روابط مشتری (CRM) تبدیل به امری ضروری و استراتژیک در صنایع، مخصوصاً خدمات شده است، چراکه می تواند رقابت را در نظر گرفته، تمایز ایجاد کرده و ارزش افزوده برای مشتری ایجاد کند (سیگال، ۲۰۰۵؛ شت، ۲۰۱۷؛ دیناث و همکاران، ۲۰۱۶). CRM به طور سنتی به عنوان مجموعه ای از فلسفه ها، استراتژی ها، دستگاه ها و فناوری هایی دیده می شود که به شرکت ها کمک می کند تا مبادلات و روابط مشتریان خود را مدیریت کنند (گرینبرگ، ۲۰۱۰). به دنبال گسترش و توسعه ی پارادایم های بازاریابی در طول دهه ی پیشین، پارادایم مدیریت ارتباط با مشتری از جایگاه ویژه ای برخوردار گشته است. محور تمرکز این پارادایم، حفظ و تداوم روابط بلندمدت با مشتریان سودآور هست. روش های متعددی را می توان برشمرد که رشد سرمایه و سودآوری را باهدف گروه بندی و انتخاب مشتریان سودآور

^۱ دانشیار گروه مدیریت، دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اجتماعی دانشگاه شیراز

Email: 09127101438@yahoo.com