



دانشکده علوم اداری و اقتصادی

گروه مدیریت اجرایی

گرایش استراتژیک

پایان‌نامه‌ی کارشناسی ارشد

عنوان پایان‌نامه

استفاده از مدل **LRFM** برای بخش بندی مشتریان براساس ارزش چرخه عمر آنها

در جهت بهبود مدیریت ارتباط با مشتری

استاد راهنما:

دکتر آذر کفاش پور

استاد مشاور:

دکتر زهرا ناجی عظیمی

نگارش:

سیده نیره مصلحی

بهمن ماه ۹۱

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



دانشکده علوم اداری و اقتصادی

گروه مدیریت

عنوان پایان نامه :

استفاده از مدل LRFM برای بخش بندی مشتریان براساس ارزش چرخه عمر آنها

در جهت بهبود مدیریت ارتباط با مشتری

نگارش :

سیده نیره مصلحی

ارائه شده جهت دریافت درجه کارشناسی ارشد

در رشته مدیریت اجرایی گرایش استراتژیک

استاد راهنما :

دکتر آذر کفاش پور

استاد مشاور :

دکتر زهرا ناجی عظیمی

بهمن ماه ۱۳۹۱

تعهدنامه

اینجانب سیده نیره مصلحی دانشجوی رشته مدیریت اجرایی مقطع کارشناسی ارشد به شماره دانشجویی ۸۹۲۳۲۳۸۰۴۶ دانشکده علوم اداری و اقتصادی دانشگاه فردوسی مشهد نویسنده پایان نامه / رساله تحت عنوان استفاده از مدل LRFM برای بخش بندی مشتریان براساس ارزش چرخه عمر آنها در جهت بهبود مدیریت ارتباط با مشتری و تحت راهنمایی دکتر آذر کفایش پور متعهد می شوم:

- تحقیقات در این پایان نامه توسط اینجانب انجام شده است و از صحت و اصالت برخوردار است.
- در استفاده از نتایج پژوهشهای محققان دیگر به مرجع مورد استفاده استناد شده است.
- مطالب مندرج در پایان نامه تاکنون توسط خود یا فرد دیگری برای دریافت هیچ نوع مدرک یا امتیازی در هیچ جا ارائه نشده است.
- کلیه حقوق معنوی این اثر متعلق به دانشگاه فردوسی مشهد می باشد و مقالات مستخرج با نام «دانشگاه فردوسی مشهد» و یا «Ferdowsi University of Mashhad» به چاپ خواهد رسید.
- حقوق معنوی تمام افرادی که در به دست آمدن نتایج اصلی پایان نامه تاثیر گذار بوده اند در مقالات مستخرج از رساله رعایت شده است.
- در کلیه مراحل انجام این پایان نامه، در مواردی که از موجود زنده (یا بافتهای آنها) استفاده شده است ضوابط و اصول اخلاقی رعایت شده است.
- در کلیه مراحل انجام این پایان نامه، در مواردی که به حوزه اطلاعات شخصی افراد دسترسی یافته یا استفاده شده است، اصل رازداری، ضوابط و اصول اخلاق انسانی رعایت شده است.

امضای دانشجو

مالکیت نتایج و حق نشر

- ✓ کلیه حقوق معنوی این اثر و محصولات آن (مقالات مستخرج، کتاب، برنامه های رایانه ای، نرم افزارها و تجهیزات ساخته شده) متعلق به دانشگاه فردوسی مشهد می باشد. این مطلب باید به نحو مقتضی در تولیدات علمی مربوطه ذکر شود.
- ✓ استفاده از اطلاعات و نتایج موجود در پایان نامه بدون ذکر مرجع مجازنمی باشد.
- ✓ متن این صفحه نیز باید در ابتدای نسخه های تکثیر شده وجود داشته باشد.

شکر و قدردانی

آغاز سخن ساس و ستایش بر آن یگانه بی همتا، هم او که حرکت او را داشت، همه چیز دارد و حرکت بی او بود هیچ ندارد.

چه زیبا آموخته اند ما را که شکر نعمت، نعمت افزون کند، پس به رسم میکان و نیاکان و از باب حرکت مخلوق را شکر نهند، آفریدگار را سپاس ننموده، صمیمانه نمی بخارم که این نوشتار حاصل آموزش ها، مساعدت ها، بزرگواری ها و راهنمایی های استاد ارجمندم:

سرکار خانم دکتر کفایش پور استاد راهنما

سرکار خانم دکتر ناجی عظیمی استاد مشاور

که همواره از رهنمود ایشان برخوردار بودم، می باشد.

هم چنین از مساعدت های جناب آقای صنایع مقدم مدیریت محترم شرکت بهمنش در هموار نمودن مسیر اجرایی این تحقیق در شرکت کمال شکر را دارم.

همچنین از کلیه دوستان گرامی که در انجام این تحقیق صمیمانه مریاری رسانده اند شکر می نمایم.

خدایا

به من زیستنی عطا کن که در محظ مرگ،

بر بی ثمری محظ ای که برای زیستن گذشته است، حسرت نخورم

و مردنی عطا کن، که بر بیهود کیش سوگوار باشم

بگذار تا آن را خود انتخاب کنم، اما آنچنان تو دوست می داری.

دکتر علی شریعتی

تقدیم به:

آنانی که اول بار، لبانم را با واژه

گام هایم را با خاک

انگشتم را با قلم آشنا کردند

پدر و مادر عزیزم

چکیده

امروزه با رقابتی شدن بازارها، نقش مشتری در موفقیت و ماندگاری سازمانها بیش از پیش شده است و تعامل شرکت ها با مشتریان به طور قابل توجهی تغییر یافته است. یکی از چالشهای مهم در حوزه مدیریت ارتباط با مشتری در سازمانهای مشتری محور شناخت مشتری و درک تفاوت و رتبه بندی آنها و تخصیص بهینه منابع به آنها با توجه به ارزشی که برای شرکت ها دارند، است. هدف این تحقیق ارائه مدل مناسبی جهت بخش بندی مشتریان بر اساس ارزش دوره عمر آنها می باشد. در فرایند پیشنهادی این تحقیق در شرکت مورد مطالعه بر مبنای روش داده کاوی کریسپ (CRISP) شش فاز کلی طراحی و پس از تعیین مقادیر شاخص های مدل ال. آراف.ام. (LRFM) شامل طول ارتباط مشتری، تازگی مبادله، تعداد دفعات مبادله و ارزش پولی مبادله در ۹۲۱ مشتری و وزن دهی آنها با استفاده از فرایند تحلیل سلسله مراتبی گروهی، با توجه به تحلیل تشخیصی در ۱۶ گروه و پنج خوشه (بخش) اصلی مشتریان وفادار، بالقوه، جدید، از دست رفته و پر مصرف بخش بندی و ارزش دوره عمر آنها تعیین گردیده است. نتایج مطالعه حاضر، زمینه را برای تحلیل ویژگی های مشتریان شرکت فراهم نمود. همچنین با بخش بندی مشتریان، مشتریان کلیدی و با ارزش شرکت مشخص شدند. در نهایت نیز پیشنهادهایی به شرکت جهت بهبود سیستم مدیریت ارتباط با مشتری ارائه گردید.

کلمات کلیدی: ارزش دوره عمر مشتری، بخش بندی مشتریان، تحلیل تشخیصی، روش داده کاوی CRISP، فرایند تحلیل سلسله مراتبی گروهی، مدل LRFM، مدیریت ارتباط با مشتری

فصل اول: کلیات تحقیق

- 1-1-1- مقدمه 1
- 2-1-2- مساله اصلی تحقیق 1
- 3-1-3- تشریح و تعیین موضوع 3
- 4-1-4- ضرورت و اهمیت تحقیق: 4
- 5-1-5- سوالات اساسی تحقیق: 6
- 6-1-6- اهداف اساسی از انجام تحقیق 7
- 7-1-7- نتایج مورد انتظار پس از انجام تحقیق: 7
- 8-1-8- قلمرو تحقیق: 7
- 1-8-1- قلمرو مکانی: 7
- 2-8-1- قلمرو زمانی: 8
- 9-1-9- تعریف واژگان و اصطلاحات عملیاتی: 8

فصل دوم: ادبیات موضوعی تحقیق

- 1-2-1- مفهوم مدیعت ارتباط با مشتری: 10
- 1-1-1-2- اجزای مدیریت ارتباط با مشتری 11
- 2-1-2- بسط مفهوم مدیعت ارتباط با مشتری 13
- 2-2-2- تمرکز بر مشتریان اصلی 16
- 1-2-2-1- تقسیم بندی مشتری از نظر میزان درآمد و سودآوری در هرم مشتری 17
- 2-2-2-2- قانون پارتو یا قانون 80-20 20
- 3-2-2-3- عوامل کلیدی موفقیت مدیعت ارتباط با مشتری 20
- 3-2-3- بخش بندی مشتریان: راه شناخت مشتریان اصلی 21
- 4-2-4- ارزش دوره عمر مشتری 23
- 1-4-2-1- ارزش دوره عمر مشتری راهی برای سنجش مدیریت ارتباط با مشتری 23
- 1-1-4-2-1- سنجش های مدیریت ارتباط با مشتری 23
- 2-4-2-2- مفهوم ارزش مشتری 25
- 1-2-4-2-1- ارزش دوره عمر مشتری 25
- 2-2-4-2-2- کاربردهای ارزش دوره عمر مشتری: 29
- 3-2-4-2-3- چالش های سازمانی در پیاده سازی ساختار ارزش دوره عمر مشتری 32
- 4-2-4-2-4- چگونه ارزش دوره عمر مشتری به بهترین شکل در سازمان پیاده سازی می گردد 34
- 5-2-5-1- مدل های محاسبه ارزش دوره عمر مشتری 34
- 1-5-2-1- طبقه بندی مدلها طبق دسته بندی گوپتا 34
- 1-1-5-2-1- مدل RFM 35

- 36..... RFM-2-1-5-2 در عمل
- 38..... 2-5-2-معرفی شاخص طول ارتباط مشتری و مدل بهبود یافته LRFM
- 45..... 3-5-2-وزن دهی شاخص های مدل LRFM
- 45..... 4-5-2- مفهوم داده کاوی و معرفی روش تحلیل :
- 48..... 1-4-5-2- تحلیل تشخیصی:
- 49..... 2-4-5-2- خوشه بندی k-means
- 50..... 3-4-5-2- روش تحلیل CRISP
- 51..... 6-2-سابقه تحقیقات و مطالعات انجام گرفته
- 51..... 1-6-2-مطالعات داخلی:
- 53..... 2-6-2-مطالعات خارجی:
- 55..... 3-6-2-جمع بندی از تحقیقات و مطالعات انجام گرفته
- 55..... 7-2- چارچوب نظری تحقیق:

فصل سوم : روش تحقیق

- 58..... 1-3-نوع تحقیق :
- 58..... 2-3-واحد تحلیل:
- 59..... 3-3- روش های گرد آوری داده ها:
- Error! Bookmark not defined..... 1-3-3- مطالعات کتابخانه ای**
- 59..... 2-3-3- داده های ثانوی
- 59..... 3-3-3- پرسشنامه
- 59..... 4-3- قابلیت اعتماد و اعتبار ابزار گردآوری داده ها
- 60..... 5-3- ابزار ها و روش های مورد استفاده در تجزیه و تحلیل داده ها
- 60..... 1-5-3- فرآیند تحلیل سلسله مراتبی گروهی و استفاده از نرم افزار اکسپرت چویس
- 60..... 6-3- فرآیند اجرایی تحقیق
- 61..... 1-6-3- فرآیند اجرایی تحقیق با استفاده از طبقه بندی و تحلیل تشخیصی
- 74..... 2-6-3- فرآیند اجرایی تحقیق با استفاده تحلیل خوشه ای
- 77..... تعیین تعداد خوشه ها

فصل چهارم : تجزیه و تحلیل اطلاعات

- 81..... 1-4- اجرای مدل فرآیندی تحقیق و تجزیه و تحلیل داده ها با استفاده از طبقه بندی و تحلیل تشخیصی
- 81..... 1-1-4- فاز 1: فهم کسب و کار
- 82..... 2-1-4- فاز 2: فهم داده
- 83..... 3-1-4- فاز 3 : آماده سازی داده
- 84..... 4-1-4- فاز 4: مدلسازی
- 93..... 5-1-4- فاز 5: ارزیابی
- 100..... 2-4- اجرای مدل فرآیندی تحقیق و تجزیه و تحلیل داده ها با استفاده از تحلیل خوشه ای
- 100..... 1-2-4- فاز 1: فهم کسب و کار

100.....	2-2-4- فاز 2: فهم داده
100.....	3-1-4- فاز 3 : آماده سازی داده
100.....	4-2-4- فاز 4: مدلسازی
104.....	5-2-4- فاز 5: ارزیابی
104.....	6-2-4- فاز 6: به کاربری

فصل پنجم : نتیجه گیری و پیشنهادات

107.....	1-5- مرور کلی
107.....	2-5- بحث و نتیجه گیری
109.....	3-5- پیشنهادات تحقیق
112.....	4-5- پیشنهادات جهت تحقیقات آینده
113.....	5-5- محدودیت های تحقیق
114.....	منابع و مأخذ
122.....	ضمائم

- شکل (1-2): سه حوزه اصلی تمرکز به خواسته های مشتری 11
- شکل (2-2): چرخه ارزش زمان عمر مشتری 14
- شکل (2-3): نگهداری مشتری و تاثیر آن بر دوره عمر 15
- شکل (2-4): سود آوری بیشتر مشتریان وفادار 16
- شکل (2-5): هرم استاندارد مشتری بر اساس میزان درآمد و سود آور 17
- شکل (2-6): ارتباط بین سود و درصد مشتریان 18
- شکل (2-7): توزیع سهم مشتریان و غیر مشتریان از نظر درآمد 19
- شکل (2-8): مثال موردی در هزینه بازاریابی 19
- شکل (2-9): مفهوم مدیریت ارتباط یا مشتری از دیدگاه دسته بندی مشتری 20
- شکل (2-10): عوامل موثر در موفقیت CRM 21
- شکل (2-11): چرخه عمر مشتری 26
- شکل (2-12): انواع مشتریان از نظر ارزشی که برای سازمان به همراه می آورند 28
- شکل (2-13): نمودار شماتیک رتبه بندی مشتریان بر اساس مدل رتبه بندی مقدماتی 36
- شکل (2-14): نمودار شماتیک رتبه بندی مشتریان بر اساس مدل رتبه بندی میان سلولی 37
- شکل (2-15): ماتریس ارزش مشتری 43
- شکل (2-16): ماتریس وفاداری مشتری 43
- شکل (2-17): بخش بندی مشتریان 44
- شکل (2-18): فرآیند کشف دانش و داده کاوی 46
- شکل (3-1): فرآیند اجرایی تحقیق با شیوه طبقه بندی و تحلیل تشخیصی 64
- شکل (3-2): فرآیند اجرایی تحقیق به شیوه تحلیل خوشه ای 74
- شکل (3-3): الگوریتم K-means 76
- شکل (4-1): رتبه بندی CLV برای هر گروه از مشتریان 89
- شکل (4-2): فاز به کاربری در شیوه طبقه بندی و تحلیل تشخیصی 98
- شکل (4-3): تعداد خوشه بهینه در فاصله $2 \leq k \leq 9$ 100
- شکل (4-4): فاز به کاربری در شیوه تحلیل خوشه ای 104

فهرست جداول

- جدول(2-2): الگوی تقسیم بندی مشتریان 42
- جدول(3-1): تعاریف شاخصهای مدل 61
- جدول(3-2): طبقه بندی کمی و کیفی برای مقایسه معیارها 66
- جدول(3-3): شاخص تصادفی بودن (RI) 69
- جدول(4-1): وضعیت تعداد مشتریان و بازه مورد بررسی 81
- جدول(4-2): تعاریف و واحد های اندازه گیری شاخصها 81
- جدول(4-3): قسمتی از داده های مربوط به شاخصهای 82
- جدول(4-4): وضعیت کمترین و بیشترین مقادیر شاخصها در میان مشتریان 83
- جدول(4-5): قسمتی از داده های نرمال شده 83
- جدول(4-6): مقایسه زوجی شاخصهای مدل 84
- جدول (4-7): تعیین وزن شاخصهای مدل 85
- جدول (4-8): میانگین شاخصها برای کل مشتریان 86
- جدول(4-9): میانگین مقادیر چهار شاخص برای هر گروه و نوع گروه های مشتریان 87
- جدول(4-10): CLV برای هر گروه از مشتریان 88
- جدول (4-11): وضعیت کلی مشتریان خوشه یک 90
- جدول (4-12): وضعیت کلی مشتریان خوشه دو 90
- جدول (4-13): وضعیت کلی مشتریان خوشه سه 91
- جدول (4-14): وضعیت کلی مشتریان خوشه چهار 91
- جدول (4-15): وضعیت کلی مشتریان خوشه پنج 91
- جدول(4-16): آزمون برابری میانگین گروه ها برای هر یک از چهار شاخص مورد استفاده در تحلیل مشتریان 92
- جدول(4-17): نتایج Eigenvalues و Canonical Correlation برای مشتریان 95
- جدول(4-18): ارزش متغیرها مدل برای هر مشتری 99
- جدول(4-19): متوسط ارزش متغیرها 100
- جدول(4-20): مقادیر مختلف $\rho(k)$ 100
- جدول(4-21): تعداد عناصر هر خوشه، خروجی نرم افزار SPSS 101
- جدول(4-22): متوسط ارزش متغیرها در هر خوشه 101
- جدول (4-23): تحلیل وضعیت خوشه ها 102
- جدول(4-24): ارزش دوره عمر مشتریان هر خوشه 102
- جدول (4-25): ارزش دوره عمر مشتریان هر خوشه 103

فهرست نمودارها

- نمودار (4-1): مقایسه میانگین شاخص L در هر یک از گروه ها 93
- نمودار (2-4): مقایسه میانگین شاخص R در هر یک از گروه ها 93
- نمودار (4-3): مقایسه میانگین شاخص F در هر یک از گروه 94
- نمودار (4-4): مقایسه میانگین شاخص M در هر یک از گروه ها 94

کلیات تمقیق

فصل اول

۱-۱-۱- مقدمه

پیتر دراگر می گوید: «تنها مرکز سودده در شرکت ها مشتری است.» امروزه این مشتریان با پیچیده تر شدن مناسبات اجتماعی و اقتصادی، قدرت انتخاب زیادی نسبت به گذشته دارند. در این شرایط هر آنچه آنها طلب کنند، سرلوحه کار سازمان قرار می گیرد. یکی از چالشهای مهم در سازمانهای مشتری محور شناخت مشتری و درک تفاوت و رتبه بندی آنها است. از طرفی اهمیت ارتباط با مشتریان بر کسی پوشیده نیست و تمامی سازمانها و شرکتهای همگی سعی در درک بیشتر مشتریان خویش دارند.

براین اساس تلاش می شود در این تحقیق زمینه برای شناخت این منابع ارزشمند در شرکتهای فراهم گردد.

۱-۲- مسأله اصلی تحقیق

با رقابتی شدن بازارها، نقش مشتری در موفقیت و ماندگاری سازمانها بیش از پیش شده است. معاملاتی که تنها بر اثر بخشی عناصر آمیخته بازاریابی تاکید داشت، به سوی بازار مبتنی بر رابطه و برقراری مدیریت موثر ارتباط با مشتری تغییر جهت داده است. طی دو دهه گذشته سازمانهای بسیاری به اهمیت رضایتمندی مشتریان خود واقف شده و دریافته اند که حفظ مشتریان موجود به مراتب کم هزینه تر از جذب مشتریان جدید است. طبق مطالعات تخمین زده شده که هزینه های جذب مشتریان جدید، پنج برابر هزینه های حفظ مشتریان فعلی است. به علاوه وجود رابطه قوی بین رضایتمندی مشتریان و سودآوری مورد قبول واقع شده و تأمین و ارتقای رضایتمندی مشتریان به هدف عملیاتی بسیار مهم اغلب سازمانها تبدیل شده است. بنابراین شرکتهای همواره باید ناظر و مراقب تعامل بین خود و مشتریانانشان باشند و با شناخت و درک صحیح از نیازها و ارزشهای مد نظر مشتریان، کالاها و خدمات با ارزشی را به آنان ارائه کنند تا با جلب رضایتمندی، در آنها وفاداری ایجاد کنند. محققان، بازاریابی رابطه مند را از ابعاد مختلفی مورد بررسی قرار داده اند که یکی از آنها تاکید بر برقراری روابطی بلند مدت و متقابل بین مشتری و فروشنده است. اما در اینجا سوالی مطرح می شود که آیا با تمام مشتریان باید رفتاری یکسان داشت؟

در گذشته، درآمد حاصل از فروش اقلام یا خدمات را به عنوان مهم ترین منبع سودآوری شرکتها در نظر می گرفتند. این معیار هنگامی که رقابت زیادی میان شرکت ها وجود نداشت، مناسب بود. اما امروزه، به دست آوردن مشتریان سودآور و وفادار مهم ترین عامل سودآوری شرکتها است (مینایی و کوپایی ۱۳۸۷).

بروون^۱ (۲۰۰۰) در تحقیقی به این نکته اشاره می کند که همه مشتریان ارزش نگه داشتن را ندارند و با استفاده از تئوری بخش بندی بر مبنای ارزش به تعیین محدودیت های منابع جهت تخصیص به مشتریان و تلاش برای حفظ وفاداری در مشتریان خاص می پردازد. هم چنین توسط مطالعات چانگ و شن^۲ (۲۰۰۸) تاکید شده است که به دست آوردن مشتری نسبت به حفظ آن پر هزینه تر است، در این راستا آنها یکی از فاکتورهای مهم در تعیین موفقیت یا شکست یک شرکت را، ارزیابی ارزش دوره مشتری و حفظ با ارزش ترین مشتریان بیان کرده اند. کیم^۳ و همکاران (۲۰۰۸) این طور بیان کرده اند که ارتباط با مشتری مقوله ای هزینه بر است. باید بررسی کرد که این ارتباط با مشتری در درازمدت تا چه حد برای یک سازمان سودآور خواهد بود. چرا که اولین هدف هر سازمانی ایجاد ارزش افزوده برای صاحبین سهام آن سازمان است. آنها بیان می کنند که باید ارزش ایجاد شده توسط مشتریان برای سازمان در دوره ای خاص اندازه گیری نموده و با یکدیگر مقایسه نمود. در این میان می توان مشتریانی را که ارزش بالایی برای سازمان ایجاد می کنند را شناسایی نموده و به برقراری ارتباط به گونه ای انگیزشی با این مشتریان اقدام نمود. این اقدامات می توانند با افزایش وفاداری مشتریان سودمند سازمان، به افزایش دوره عمر مشتری و در نتیجه افزایش سود حاصل از آن مشتری و در نهایت افزایش سود سازمان کمک نمایند. هو و جینگ^۴ (۲۰۰۸) بیان کرده اند که بخش بندی مشتری یکی از اصول اساسی برای موفقیت شرکتها در تدوین استراتژیهای حفظ مشتری است. هرگلمی که مشتریان به گروه هایی تقسیم می شوند شرکتها می توانند تصمیم بگیرند چ گونه منابع محدودشان را به طور موثرتری در بخشهای مختلف مشتریان بر مبنای ارزش دوره عمرشان بخش بندی کنند و هم چنین در مورد طراحی و اجرای استراتژی حفظ مشتری های مختلف برای تحقق حداکثر سود کل مشتریان به طور موثرتری تصمیم گیری نمایند. هم چنین بر مبنای قانون پارتو که بیان می کند ۸۰ درصد سود یک شرکت از ۲۰ درصد مشتریان حاصل می گردد به نظر می رسد که شناختن ۲۰ درصد از مشتریان که بیشترین نقش را در ادامه فعالیت شرکت دارند و توجه خاص به نیازهای فعلی و آتی آنان، ضروری است.

با توجه به فقدان وجود مدل های مناسب جهت بخش بندی مشتریان براساس ارزش دوره عمر آنها به منظور شناسایی مشتریان کلیدی و سود آور، سبب شده تا در این تحقیق تلاش کنیم تا با ارائه مدل بهبود

¹ Brown

² Chang and shen

³ Kim

⁴ Hu and Jing

یافته به بخش بندی مشتریان و شناسایی مشتریان کلیدی و سودآور پرداخته و زمینه را برای بهبود مدیریت ارتباط با مشتری فراهم نماید.

۱-۳- تشریح و بیان موضوع

همانطور که اقتصاد نوین مبتنی بر خدمات می شود، درآمد شرکت ها نیز از ایجاد و نگهداری رابطه بلند مدت با مشتریان تأمین می شود. در چنین محیطی، بازاریابی در بیشینه سازی دوره عمر مشتری نقش مهمی را ایفا می کند. اینجاست که مفاهیمی مانند رضایت مشتری، وفاداری مشتری و ارزش دوره عمر مشتری^۱ ظهور می کند. امروزه شرکتهای بسیاری را می بینیم که برای تصمیم گیری درباره بودجه بازاریابی و انتخاب برنامه بازاریابی (جذب مشتری، نگهداری و ...) با مشکل روبه رو شده اند. ارزش دوره عمر مشتری راه حلی است که پیش روی بازاریابان و صاحبان صنایع قرار می گیرد. هر شرکتی دارای مجموعههای از مشتریان است که هر کدام یک ارزش عددی برای شرکت ایجاد می کنند که فراتر از فروش اولیه به آنهاست. ارزش دوره عمر مشتری که امروزه به یکی از معیارهای مهم بازاریابی تبدیل شده است هم در دانشگاه ها و هم در صنعت مورد استفاده قرار می گیرد و شرکتهایی مانند هاراز^۲، آی بی ام، و کپیتال وان^۳ به عنوان یک ابزار از آن استفاده می کنند (جانیس رینولدز^۴، ۲۰۰۲).

شرکتهای بزرگ از ارزش دوره عمر مشتری در سیستمهای مدیریت ارتباط با مشتری و برای تجزیه و تحلیل و قسمت بندی بازار استفاده می کنند. از دیدگاه آنان همه مشتریان به یک اندازه برای شرکت ارزش ندارند. با ارزشترین مشتری شاید بیشترین خرج کننده نباشد چون هزینه نگهداری بالایی دارد یا تعداد خرید بالا تضمین کننده ارزش مشتری نیست زیرا شاید ارزش پولی هر خرید ناچیز باشد. موارد اشاره شده، نشان دهنده رشد مفهوم ارزش دوره عمر مشتری است (آبرام^۵، ۲۰۰۳).

با اینکه ارزش دوره عمر مشتری چیزی فراتر از رضایت و وفاداری مشتری است ولی این دو می توانند زیربنایی برای آن باشند. سؤالی که مطرح می شود این است که چرا باید به تأمین رضایت مشتری پرداخت؟ در هر مقطعی از زمان درآمد شرکت از دو منبع سرچشمه می گیرد. یکی گروه مشتریان جدید و دیگر مشتریان قبلی که به خرید مبادرت می ورزند. بر اساس تحقیقات محققین بازاریابی هزینه جذب یک مشتری جدید، پنج برابر رضایتمندی مشتری فعلی است. همچنین هزینه کسب سود از یک مشتری جدید شانزده برابر اندازه

¹ Customer Lifetime Value: CLV

² Harrahs

³ Capital One

⁴ Janice Reynolds

⁵ Abram

مشتری از دست داده شده است. به همین دلیل اهمیت حفظ مشتری به مراتب بیش از جذب مشتری جدید است. از طرفی این مسئله از سوی مدیران تاکید شده که شرکت نباید برای هر مشتری در هر سطح از سود آوری هزینه نماید بلکه باید منابع محدود خود را صرف مشتریان با ارزش نماید به همین دلیل سازمان ها باید مشتریان شان را به درستی شناخته، و با استفاده از این نوع اطلاعات بهره وری خود را افزایش دهند. یکی از راه های رسیدن به این شناخت بخش بندی مشتریان و محاسبه ارزش دوره عمر مشتریان است. در این میان یکی از روشهای موثر در محاسبه ارزش دوره عمر مشتری روش RFM است که در تعیین ارزش مشتری سه معیار را در نظر می گیرد درحالی که روشهای دیگر یک معیار را در نظر می گیرند. لذا مدل RFM دیدگاه جامع تری نسبت به روشهای دیگر ارائه می دهد. از طرفی در این روش برخلاف بسیاری از روشهای دیگر نگرش مالی چندان مطرح نیست و گرایش اصلی روش در تحلیل ویژگیهای مشتریان به سمت مسائل کیفی است (رزمی و قنبری ۱۳۸۸). مدل RFM به تحلیل رفتار و بیان تفاوت مشتریان با استفاده از سه شاخص تازگی، تکرار و مبلغ خرید می پردازد. برطبق نظر رینارتزو کومار^۱ (۲۰۰۰)، چانگ و تسای^۲ (۲۰۰۴)، لی^۳ و همکارانش (۲۰۱۱) مدل RFM نمی تواند مشتریان دارای ارتباط بلند مدت^۴ و مشتریان دارای ارتباط کوتاه مدت^۵ با سازمان را مشخص نماید. آنها در تحقیق خود ایده طول ارتباط^۶ را پیشنهاد می دهند و به بررسی تاثیر آن بر وفاداری و سود آوری مشتری می پردازند. در این راستا این تحقیق قصد دارد با ارائه مدل بهبود یافته^۷ LRFM به بخش بندی موثرتر مشتریان و محاسبه ارزش دوره عمرشان جهت بهبود مدیریت ارتباط با مشتریان بپردازد.

۱-۴- ضرورت و اهمیت تحقیق:

امروزه مشتریان نقش کلیدی و بسیار مهمی در عرصه اقتصادی دنیا ایفا می کنند. افزایش آگاهی همه جانبه آنان نسبت به بازار، دسترسی به اطلاعات فراوان و کانال های متنوع توزیع سبب شده است تا وفاداری کم تری نسبت به تامین کنندگان خود نشان دهند. به همین علت مسأله چگونگی برقراری ارتباط با مشتریان و حفظ درازمدت این ارتباط، از جمله مهم ترین مسائل مؤثر در دوام و ثبات شرکتها در عرصه رقابت و سودآوری بیشتر آنان می باشد. همچنین به منظور رشد و بقا در عرصه رقابت اقتصادی در جهان کنونی،

¹ Reinartz and Kumar

² Chang and Tsay

³ iL

⁴ long-term

⁵ short-term

⁶ Length

⁷ LRFM: Length, Recency, Frequency, Monetary

شرکتها می بایست به مشتری مداری اهمیت ویژه ای داده و ارتباط خود را با خریداران کالاها و خدماتشان در طول دوران عمرشان بیش از پیش افزایش دهند.

از مقوله هایی که امروزه در جذب و نگهداری مشتریان دارای اهمیت زیادی بوده و از جمله عوامل مهم در موفقیت شرکتها محسوب محسوب می شود، ارزش مشتری است (گوپتا و لمان^۱، ۲۰۰۳). در مشتری محوری، ارزش مشتری سلاحي استراتژیک در جذب و نگهداری مشتریان است. مدیریت ارتباط مشتری^۲ ابزار کارآمد برای بدست آوردن، نگهداری و افزایش رضایتمندی مشتریان رقابتی می باشد. بدین منظور شرکتها و تولیدکنندگان از یک استراتژی تجاری برای انتخاب و مدیریت ارتباطات با مشتری برای دستیابی به سود بیشتر استفاده می کنند که این استراتژی همان مدیریت ارتباط با مشتری می باشد. با استفاده از مدیریت ارتباط با مشتری شرکتها می توانند به طور مؤثرتری اطلاعات مربوط به مشتری را مدیریت نمایند. یکی از مزایای مدیریت ارتباط با مشتری تشخیص مشتریان با سودآوری بیشتر از طریق ابزاری به نام ارزش طول عمر مشتری است. ارزش طول عمر مشتری یک اندازه گیری با هدف مشخص نمودن مشتریان با ارزش طول عمر بالا است که یک برداشت وزنی از مشتری به منظور تخصیص منابع به مشتری مشخص ایجاد می کند (گرینبرگ^۳، ۲۰۰۵). در ادامه به بیان اهمیت ارزش دوره عمر مشتری در مدیریت ارتباط با مشتری می پردازیم.

یکی از چهارچوبهای مدیریت ارتباط با مشتری که توسط پپرز^۴ و همکاران (۱۹۹۹) معرفی شده، شامل شناسایی مشتریان، تمایز مشتریان، تعامل با مشتریان و سفارشی سازی است. شناسایی مشتریان^۵، با این مفهوم که برای فراهم کردن کالا یا خدماتی که برای مشتریان دارای ارزش باشد شرکت باید مشتریان را بشناسد که می تواند از طریق کانالهای توزیعی، معاملات و تعامل با مشتریان این امر را تحقق بخشد. تمایز و تفکیک مشتریان^۶، یعنی هر مشتری یک ارزش چرخه عمر مخصوص به خود را دارا می باشد که این تمایز موجب می شود تا منابع شرکت صرف مشتریان با ارزشتر شود. این تحقیق نیز سعی در تشریح و بدست آوردن الگویی برای این بخش دارد. تعامل با مشتریان^۷، با این تعریف که برای پاسخگویی به تغییرات تقاضا و نیاز مشتریان در طول زمان، شرکت باید با تعامل و یادگیری مستمر از مشتریان با استفاده از اطلاعات در یافتی

¹ Gupta and Leman

² Customer Relationship Management (CRM)

³ grebneerG

⁴ Peppers

⁵ Customer Identification

⁶ Customer Differentiation

⁷ Customer Interaction

از آنها، از نیازهای مشتریان آگاه و به آنها پاسخ دهد. این تعامل در برگیرنده برخورد مشخص و ویژه با هر مشتری است که بر اساس سود آوری و ارزشهای بلند مدت آنها صورت می‌گیرد. سفارشی سازی^۱، یعنی رفتار متفاوت با هر مشتری شعاری از فرایند یکپارچه سیستم مدیریت ارتباط با مشتری می باشد که این تغییر می تواند به معنای تطبیق با تک تک مشتریان به هنگام تولید کالا و تطبیق خدمات با مشتریان باشد.

همانطور که ملاحظه می کنید محاسبه ارزش چرخه عمر مشتری تقریباً در همه مراحل به نوعی تاثیر گذار می باشد. در مرحله اول، محاسبه ارزش چرخه عمر مشتری موجب می شود تا مشتریان کلیدی، با ارزش و سود آور شناسایی شوند. مرحله دوم، مرحله ای است که لزوم محاسبه ارزش چرخه عمر مشتری بیش از پیش احساس می شود زیرا تمایز و تفکیک مشتریان باید بر مبنای ارزش چرخه عمرشان صورت گیرد تا منابع شرکت صرف مشتریان با ارزش تر شود. مرحله سوم، مرحله تعامل با مشتریان است که بر اساس سود آوری و ارزشهای مشتریان با هر مشتری برخورد متمایز صورت می گیرد. مرحله چهارم، مرحله سفارشی سازی است که تطبیق کالاها یا خدمات با تک تک مشتریان باید بر اساس اولیاتی که ارزش چرخه عمر مشتری تعیین می کند، اجرا شود.

به همین دلیل است که بسیاری از افراد متخصص در حوزه تجزیه و تحلیل ارزش چرخه عمر مشتری را قبل از اجرای مدیریت ارتباط با مشتری پیشنهاد می کنند (مدهوشی و امیری ۱۳۸۵). بنابراین ارزش گذاری و دسته بندی مشتریان به منظور تسهیل راهبردهای مدیریت ارتباط با مشتری جهت ارزش آفرینی به مشتریان، بطور خاص در شرکتها از اهمیت بالایی برخوردار است.

این تحقیق با ارائه مدل بهبود یافته LRFM به دنبال بخش بندی و تحلیل ویژگیهای مشتریان بر اساس ارزش دوره عمر آنها می باشد تا زمینه را جهت شناسایی مشتریان کلیدی و سودآور، انتخاب استراتژی های مناسب بازاریابی و تخصیص بهینه منابع برای هر بخش از مشتریان در نهایت بهبود عملکرد سیستم مدیریت ارتباط با مشتری فراهم نماید.

۱-۵- سوالات اساسی تحقیق:

- مشتریان شرکت بر اساس مدل LRFM چه بخش بندی خواهد داشت؟
- مشتریان هر بخش دارای چه ویژگی هایی هستند؟
- مشتریان ارزشمند شرکت بر مبنای ارزش دوره عمرشان کدامند؟

¹ Customization