



طبقه بندی مشتریان شرکت X از طریق تجزیه تحلیل ارزش دوره عمر مشتری (CLV)

ارزش دوره عمر مشتری

(Customer Lifetime Value) **CLV** یکی از بهترین ابزارها برای دسته بندی مشتریان است که در مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) ، بدان پرداخته شده است و می تواند با شناسایی مشتریان سودآور بر اساس معیارهای استاندارد، و طبقه بندی آنها، برای هر طبقه هدف گذاری و تعیین استراتژی به منظور تضمین افزایش سودآوری و کاهش هزینه ها نماید.

اهداف پروژه

❑ مشتریان شرکت X با به کارگیری مفهوم CLV، بر اساس معیارهای تعریف شده به گروهها و طبقات خاص، تفکیک گردند.

❑ بر اساس طبقه بندی فوق، با ارزش ترین مشتریان شناسایی شوند

❑ مشخص کردن میزان پراکندگی هر طبقه از مشتریان در هر منطقه.

❑ میزان خرید و سبد محصول، در هر گروه تشریح گردد.

❑ ارائه و اجرای راهکار در جهت نحوه ارتباط هر یک از واحدهای مستقر در حوزه فروش با هر گروه از مشتریان طبقه بندی شده.

❑ در خصوص حفظ و نگهداری گروههای مختلف مشتریان و نیز رهاسازی برخی از ایشان، تصمیم گیری شود.

❑ تصمیم گیری در خصوص نحوه اعمال پروموشن برای هر گروه در راستای افزایش فروش صورت پذیرد.



اقدامات انجام شده جهت به دست آوردن CLV مشتریان و طبقه بندی آنها

➤ بررسی و تایید روش محاسبه چرخه عمر مشتری

(استفاده از روش VFM که برگرفته از روش علمی RFM میباشد)

Variety تنوع خرید مشتری در بازه زمانی مشخص

Ferquency تعداد تکرار خرید مشتری در بازه زمانی مشخص

Monetary حجم ریالی خرید مشتری در بازه زمانی مشخص

➤ طراحی پرسشنامه به صورت مقایسات زوجی بر اساس متغیرهای تعیین شده جهت محاسبه چرخه عمر مشتری

حجم ریالی خرید M	۹	۸	۷	۶	۵	۴	۳	۲	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸	۹
تعداد دفعات خرید F	۹	۸	۷	۶	۵	۴	۳	۲	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸	۹
تعداد دفعات خرید F	۹	۸	۷	۶	۵	۴	۳	۲	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸	۹
حجم ریالی خرید M	۹	۸	۷	۶	۵	۴	۳	۲	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸	۹

➤ نکته: در پرسشنامه تعیین شده هر چه پاسخ دهنده به سمت عدد ۹ میل کند نشان دهنده این است که آن متغیر نسبت به متغیر مقابل از درجه و اهمیت بیشتری برخوردار است.

اقدامات انجام شده جهت به دست آوردن CLV مشتریان و طبقه بندی آنها

➤ تحلیل پرسشنامه های دریافتی از گروه خبرگان و تعیین اولویت بین متغیرهای تعیین شده از طریق روش AHP با استفاده از نرم افزار Expert choice.

نکته : لازم به ذکر است که به دلیل اهمیت نظر مدیران در طبقه بندی مشتریان ، پرسشنامه آنها با ضریب ۳ و پرسشنامه کارشناسان فروش با ضریب ۲ و پرسشنامه خبرگان ثبت سفارش با ضریب ۱ لحاظ شده است.

که در نهایت میانگین مقدار هر یک از متغیرها به صورت زیر می باشد:

V	تنوع خرید	$(0/38)$	✓ اولویت اول:
M	حجم ریالی خرید	$(0/34)$	✓ اولویت دوم:
F	تعداد دفعات خرید	$(0/28)$	✓ اولویت سوم:

اقدامات انجام شده جهت به دست آوردن CLV مشتریان و طبقه بندی آنها

➤ وزن دهی به هر یک از متغیرها بر اساس فرمول استاندارد محاسبه چرخه عمر مشتری:

$$WF = F' * F''$$

$$WM = M' * M''$$

$$WV = V' * V''$$

$$F' = \frac{F - F_{MIN}}{F_{MAX} - F_{MIN}}$$

$$M' = \frac{M - M_{MIN}}{M_{MAX} - M_{MIN}}$$

$$V' = \frac{V - V_{MIN}}{V_{MAX} - V_{MIN}}$$

:

اقدامات انجام شده جهت به دست آوردن CLV مشتریان و طبقه بندی آنها

➤ تعیین مقدار CLV هر یک از مشتریان

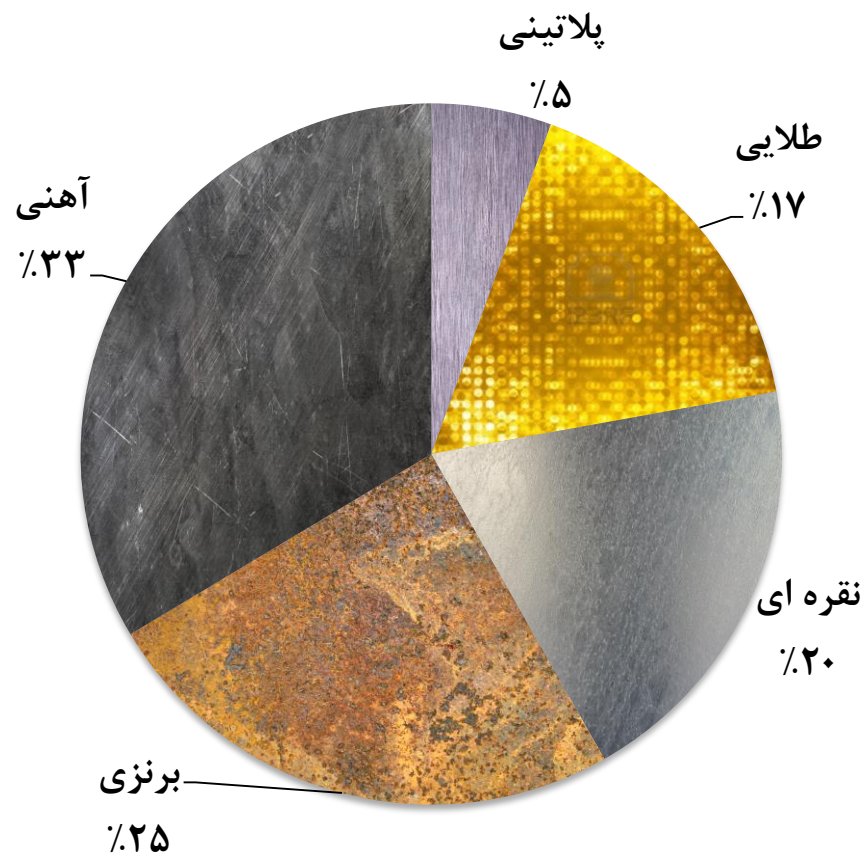
$$CLV = WF + WM + WV$$

➤ طبقه بندی مشتریان بر اساس مقدار CLV به پنج طبقه در بازه زمانی 6 ماه اول سال 1390

عنوان هر طبقه	درصد فراوانی هر طبقه	فراوانی هر طبقه	عدد CLV
پلاتینی	۵/۵٪	۳۶۲	۰,۵=<
طلایی	۱۶/۶٪	۱۰۸۵	۰,۵> - ۰,۴=<
نقره ای	۱۹/۶٪	۱۲۸۲	۰,۴> - ۰,۳=<
برنزی	۲۴/۶٪	۱۶۰۹	۰,۳> - ۰,۱۵=<
آهنی	۳۳,۶٪	۲۱۹۴	۰,۱۵>
	۱۰۰٪	۶۵۳۲	جمع

● پراکندگی مشتریان از نظر میزان CLV

پراکندگی مشتریان از نظر میزان CLV



تعریف استراتژی و ارائه راهکار برای هر گروه از مشتریان بر اساس ارزش جاری (CLV داخلی) و ارزش بالقوه (CLV خارجی) (در دست اقدام)

