

عنوان مقاله:

طراحی و پیاده سازی سیستم پایلوت فروش متقاطع با استفاده از رویکرد ارزش مشتری در صنعت بیمه ایران

محل انتشار:

فصلنامه پژوهشنامه بیمه، دوره 30، شماره 3 (سال: 1394)

تعداد صفحات اصل مقاله: 20

نویسندگان:

مرضیه عاملی بصیری - دانشجوی کارشناسی ارشد مهندسی فناوری اطلاعات، دانشگاه قم

محسن قره خانی - استادیار دانشگاه قم

خلاصه مقاله:

باتوجه به محیط رقابتی کنونی در صنعت بیمه، شرکت های بیمه لازم است به منظور حداکثر کردن سودآوری مشتری، علاوه بر اکتساب مشتریان جدید، به حفظ مشتریان قدیمی و افزودن ارزش آنها بپردازند. یکی از متداولترین راه های افزایش ارزش مشتری برای شرکت های بیمه، فروش محصولات بیشتر به مشتریان کنونی و برتر شرکت است که به آن فروش متقاطع گویند. در این تحقیق از مدل RFM به منظور تحلیل ارزش مشتریان یکی از شرکت های بیمه ای بزرگ استفاده شده است. مشتریان این شرکت براساس سه متغیر تازگی، تکرار و ارزش پولی بخش بندی شده اند. پس از محاسبات به این متغیرها، با استفاده از الگوریتم های k-means و fuzzy c-mean مشتریان خوشه بندی شده اند. نتایج این خوشه بندی از نظر کیفیت براساس معیار سیلویت سنجیده شده است. وزن هر یک از این متغیرها در صنایع مختلف می تواند متفاوت باشد، از این رو با استفاده از روش تحلیل سلسله مراتبی، وزن هر یک از این متغیرها تعیین شده است. سپس خوشه ها برحسب ارزش رتبه بندی شده اند و سودآورترین مشتریان مشخص شده اند. همچنین در فاز دوم این تحقیق، با استفاده از تکنیک استخراج قوانین انجمنی، الگوهای مصرف مشتریان در هر خوشه، ترسیم گردیده است.

کلمات کلیدی:

ارزش طول عمر مشتری، مدل RFM، بخش بندی مشتریان، تحلیل سلسله مراتبی، فروش متقاطع، قوانین انجمنی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/835954>

