

مدلی برای دسته بندی مشتریان صنعت بیمه خودرو

امیر البدوی^۱، رکسانا نجف زاده^۲

^۱استاد، دانشگاه تربیت مدرس؛ albadvi@modares.ac.ir

^۲دانشجو کارشناسی ارشد، دانشگاه تربیت مدرس؛ roxana.najafzadeh@gmail.com

چکیده

امروزه با شدت گرفتن رقابت میان شرکت‌ها، شاهد پیشی گرفتن تمرکز بر روی روابط به جای تمرکز بر روی مبادله هستیم. بنابراین حفظ مشتریان و گسترش روابط با آن‌ها جزو اهداف اصلی بازاریابی شده‌است. ظهور انبار داده‌ها با قابلیت ذخیره‌سازی و آنالیز حجم عظیم، این امکان را برای سازمان‌ها فراهم کرده که پیش‌بینی بهتری از مشتریان خود داشته باشند و در نتیجه در روابط خود با مشتریان و بازاریابی کالا برای آن‌ها تفاوت قائل شود. این عمل سازمان‌ها را قادر می‌سازد تا استراتژی‌های مدیریت ارتباط با مشتری بهتری داشته باشند. این عمل در صنایع خدماتی مانند صنعت بیمه به طور موثرتری خود را نشان می‌دهد چرا که با افزایش روند خصوصی سازی و رقابت میان شرکت‌ها، صنایع بیمه باید با تجزیه و تحلیل و درک رفتار مشتریان و ویژگی‌های آن‌ها، یک استراتژی رقابتی موثر اتخاذ کنند تا با استفاده از آن بتوانند مشتریان بالقوه را جذب و حفظ کرده و ارزش مشتری را حداکثر نمایند. در این پژوهش مدلی برای دسته‌بندی مشتریان بیمه با استفاده از مارکوف پنهان پیشنهاد شده است، که شرکت بیمه را قادر می‌سازد تا مشتریان خود را به صورت دینامیکی بخش‌بندی کرده و از طریق آن بتوانند به یک رفتار خرید طولانی مدت از مشتری، دست پیدا کند. با استفاده از این مدل، صنعت بیمه می‌تواند به طور بهینه‌تری روی مشتریان خود سرمایه‌گذاری کرده و با تلاش در بدست آوردن مشتریان سودده، میزان بهره‌وری خود را افزایش دهد.

کلمات کلیدی

مدیریت ارتباط با مشتری، داده‌کاوی، دسته‌بندی، مدل مارکوف پنهان

CRM and calculation of an insurance customer lifetime value with markov chain

Roxana Najafzadeh, Amir Albadvi

MSc student in industrial engineering; Tarbiat Modares University; roxana.najafzadeh@gmail.com

Professor of Industrial Engineering; Tarbiat Modares University; amir.albadvi@gmail.com

ABSTRACT

Nowadays by increasing in the competition intensity among companies, concentration on relationships has replaced focusing on conventional marketing trades. Consequently, retaining customers and expanding relationships with them have become the primary objective of marketing actions. One of the service industries in which the importance of customer-oriented approaches in its marketing efforts has been completely understood is the insurance industry. The aim of this study is to present a model in order to help the industry to evaluate the profitability of the customers more accurately. Using this model can help the insurance industry to make investments on its customers more optimally. By acquiring customers that are more valuable the productivity of the industry will increase.

^۱ رکسانا نجف‌زاده، نشانی: تهران، شهرک غرب، فاز ۳، خیابان سیف، کوچه ششم، پلاک ۱۲. تلفن: ۰۹۱۲۴۹۵۱۳۱۱