

گروه بندی مشتریان بیمه اتومبیل به منظور بهبود مدیریت ارتباط با مشتری

علی تقوی مقدم^۱، زهرا لقایی^۲^۱ گروه حسابداری، موسسه آموزش عالی فردوس، مشهد، ایران ataghavi94@yahoo.com^۲ دانشجوی حسابداری، موسسه آموزش عالی فردوس، مشهد، ایران، zlagayi@yahoo.com

چکیده

گروه بندی مشتریان می تواند به شرکت ها و سازمان های ارایه دهنده خدمات بیمه اتومبیل که با حجم زیادی از داده ها مواجه هستند، کمک به سزایی کرده و آنها را قادر می سازد انواع مختلف استراتژیهای قیمتی و پیشنهاد خدمات به هر گروه از مشتریان را با توجه به الگوی رفتاریشان ارائه دهد. روش های زیادی می تواند به منظور گروه بندی مشتریان مورد استفاده قرار گیرد که خوشه بندی سلسله مراتبی و کا-میانه جزو متداول ترین آنها هستند. این روش ها با مشکل تعیین تعداد خوشه و تصادفی بودن جواب مواجه می باشند. روش دیگر گروه بندی، نگاشت خودسازمان یافته می باشد. این روش یک الگوریتم غیرنظارتی است که قادر به یادگیری توزیع و توپولوژی مجموعه آموزشی بردار ورودی می باشد و امکان شناسایی مشتریان جدید را فراهم می آورد. در این مقاله از الگوریتم نگاشت خودسازمان یافته به منظور گروه بندی مشتریان بیمه اتومبیل استفاده شده است و در نهایت نتایج حاصل از اجرای نگاشت خودسازمان یافته بر روی مجموعه ای از ۲۳۰ مشتری بیمه اتومبیل مورد بررسی قرار می گیرد.

کلید واژه: داده کاوی، نگاشت خودسازمان یافته، مدیریت ارتباط با مشتری، قسمت بندی بازار

مقدمه

امروزه تحولات جهانی، شیوه های کسب و کار را به کلی دگرگون نموده است. صنعت به سوی دوران فراصنعتی و تجارت به سوی تجارت الکترونیک بدون هرگونه مرزبندی در حرکت است. از یک سو سرعت این تغییرات و از سوی دیگر شیب تند رقابت در کشورهای پیشرفته، شیوه های سنتی کسب و کار را کنار رانده و باعث توسعه و ظهور روش های نو در فعالیت های بازاریابی به منظور شناخت نیازها و بهبود در رضایت مشتریان شده است. در دنیای پرتحول امروز، ایجاد و نگهداری وفاداری مشتری نیاز به استفاده از تکنیک های کارا و پیچیده دارد. با توجه به اینکه تجارت الکترونیکی بسیاری از سدهای ورود رقبا را کاهش داده و توانایی انتخاب تأمین کننده (فروشنده) را در اختیار مشتری قرار داده است، بیشتر سازمانهای تجاری قدیمی روشهای نوین روابط مشتری را مدنظر قرار نداده و بیشتر مشتریهای خود را از دست داده اند [۱].

وفاداری مشتری، یک مزیت رقابتی برای موفقیت سازمان بوده و مفهوم مشتری وفادار، افزایش ارزش آفرینی مشتریان با هزینه های پایین است [۲]. اگرچه مدیریت ارتباط با مشتری، به عنوان یک رویکرد تجاری کلیدی و بااهمیت شناخته شده است، اما برای این مفهوم، تعریف جامعی که بر آن اتفاق نظر شده باشد، تاکنون ارائه نشده است. سوئیفت، مدیریت ارتباط با مشتری را رویکرد درک و تأثیر رفتار مشتری از طریق روابط خوب به منظور بهبود در بدست آوردن مشتری، حفظ مشتری، وفاداری مشتری و سودآوری مشتری، تعریف کرد. از طرف دیگر طبق تعریف کین کید، مدیریت ارتباط با مشتری عبارت است از استفاده استراتژیک از اطلاعات، فرایندها، فن آوری و افراد به منظور مدیریت روابط مشتری با سازمان (بازاریابی، فروش، خدمات، پشتیبانی) در طول حیات مشتری. شت و پروتیار، مدیریت رابطه با مشتری را به این صورت تعریف کردند: فرایند و استراتژی جامع بدست آوردن مشتری، حفظ مشتری و مشارکت با مشتریان منتخب برای ایجاد سود و ارزش برای سازمان و مشتریان. مدیریت رابطه با مشتری، فعالیت های فروش، بازاریابی، خدمت به مشتری و زنجیره تأمین را شامل می شود. این تعاریف بر این تأکید دارند که مدیریت ارتباط با مشتری به عنوان فرایندهای جامع در بدست آوردن و حفظ مشتری، با کمک هوش سازمانی سود مشتریان سازمان را بیشینه می کند [۳].

از نقطه نظر بسیاری از صاحب نظران این زمینه [۴، ۵، ۶]، چارچوب مدیریت ارتباط با مشتری، به دو طبقه تقسیم می شود: عملیاتی و تحلیلی. منظور از مدیریت ارتباط با مشتری عملیاتی، خودکارسازی فرایندهای بازرگانی است و منظور از مدیریت ارتباط با مشتری تحلیلی، بررسی ویژگی و رفتار مشتریان به منظور تدوین استراتژی های مشتریان سازمان. همچنین مدیریت ارتباط با مشتری تحلیلی می تواند به سازمان در جهت تمایز قائل شدن بین مشتریان و تخصیص مؤثر منابع به مشتریان سودآور کمک کند. بسیاری از سازمان ها، اطلاعات زیادی از مشتریان بالفعل، مشتریان بالقوه، تأمین کنندگان و شرکای تجاری خود ذخیره می کنند. اما ناتوانی کشف و استخراج اطلاعات مفید پنهان در این داده ها، سازمان را از تبدیل این داده ها به دانش مفید و باارزش بازمی دارد. ساختار مقاله به گونه ای است که در بخش دو مسأله مورد بررسی توضیح داده شده و در بخش سه به بررسی تحقیقاتی که در این زمینه تاکنون ارایه شده است، پرداخته می شود و سپس در بخش