

عنوان مقاله:

مدل امتیازدهی رفتاری مشتریان به منظور بهبود نتایج کمپین های بازاریابی با استفاده از تکنیک های داده کاوی

محل انتشار:

شانزدهمین کنفرانس بین المللی مهندسی صنایع (سال: 1398)

تعداد صفحات اصل مقاله: 14

نویسندگان:

فرشید عبدی - استادیار و عضو هیئت علمی دانشکده مهندسی صنایع، دانشکده مهندسی صنایع واحد تهران جنوب؛

شقایق ابوالامکارم - دانشجوی دکتری مهندسی صنایع - اتوماسیون، دانشکده مهندسی صنایع واحد تهران جنوب؛

خلاصه مقاله:

بازاریابی مستقیم یکی از ابزارهای مهم تبلیغاتی شرکتها است و در محیط رقابتی امروز روشی کارآمد و موثر برای ارتباط با مشتریان است. اکثر بازاریابها در شناسایی مشتریان مناسب برای شرکت در کمپین های موفق مشکل دارند. بنابراین یک معضل کلیدی برای بازاریابان این است که کدام مشتریان را هدف قرار دهند. هدف اصلی در این مقاله ارائه مدلی برای امتیازدهی به مشتریان و تعیین الگویی به منظور دسته بندی مشتریان و انتخاب مناسب ترین گروه مشتریان به منظور بهبود نتایج کمپین های بازاریابی با استفاده از تکنیکهای دادهکاوی میباشد. این مقاله در دو فاز انجام شده است. در فاز اول به ارائه چارچوبی به منظور امتیازدهی مشتریان قدیمی بر اساس دو معیار پاسخ دهی به کمپین های گذشته و امتیاز RFM پرداخته شده است و در فاز دوم نیز به ارائه مدل پیش بینی پاسخ مشتریان جدید به کمپین های بازاریابی پرداخته شده است. مدل ارائه شده در این مقاله می تواند توسط بسیاری از شرکت های مشتری محور و به منظور افزایش اثربخشی کمپین های بازاریابی مورد استفاده قرار گیرد.

کلمات کلیدی:

بازاریابی مستقیم، داده کاوی، الگوریتم رده بندی، ماتریس امتیازدهی، RFM

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1034893>

