

## عنوان مقاله:

تشخیص رفتار مشتری با استفاده از خوشه بندی مبتنی بر ارزش طول عمر مشتری (مطالعه موردی: بیمه ایران شعبه استان چهارمحال و بختیاری)

## محل انتشار:

پنجمین همایش بین المللی دانش و فناوری مهندسی برق، کامپیوتر و مکانیک ایران (سال: 1400)

تعداد صفحات اصل مقاله: 15

## نویسندگان:

فاطمه اصغریان - دانشجوی ارشد مهندسی کامپیوتر گرایش هوش مصنوعی دانشگاه آزاد اسلامی واحد شهرکرد

بهزاد زمانی دهکردی - استاد گروه مهندسی کامپیوتر دانشکده فنی و مهندسی دانشگاه آزاد اسلامی واحد شهرکرد

## خلاصه مقاله:

امروزه محیط کسب و کار از محصول محوری به مشتری محوری تغییر کرده است بنابراین درک رفتار مشتری از اهمیت بالاتری برخوردار است. مدیریت ارتباط با مشتری ابزاری کارآمد برای به دست آوردن، نگهداری و افزایش رضایتمندی مشتریان در صنایع رقابتی میباشد. یکی از مهمترین ابزارها در جهت رسیدن به مدیریت ارتباط با مشتری، محاسبه ارزش طول عمر مشتری است که باعث میشود سازمان بیشترین تلاش خود را برای حفظ مشتریان سودآور انجام دهد. این تحقیق با هدف پیدا کردن روشی برای تشخیص و خوشه بندی مشتریان، مبتنی بر ارزش طول عمر مشتری بوده است که ابتدا با استفاده از روش ارائه شده برای محاسبه ی ارزش طول عمر مشتری که در این روش ضمن توجه به نقاط قوت روشهای متداول محاسبه ارزش طول عمر مشتری، ترکیبی از دو روش ۱ و (Return On Investment) ROI احتمال عقد قرارداد مجدد مشتری در دوره های آینده و وفادار ماندن او به سازمان در مدل نیز ذکر شده است، ۲ مشتریان را محاسبه می کنیم و بعد از آن با ارائه روش خوشه بندی سلسله مراتبی، به خوشه بندی مشتریان با استفاده از CLV به دست آمده می پردازیم (که در واقع با اضافه کردن بحث خوشه بندی سلسله مراتبی، این روش را کارتر نموده ایم) و پس از آن با برچسب زدن خوشه ها بر اساس مقدار CLV مشتریان کلیدی و با ارزش شرکت مشخص میکنیم و برای بهبود سیستم مدیریت ارتباط با مشتری به شرکت پیشنهادهایی را ارائه می دهیم. در پایان نیز براساس اطلاعات یکی از شرکتهای صنعت بیمه، نحوه استفاده از مدل و کارایی آن ارزیابی شده و نتایج آن نشان داده شده است.

## کلمات کلیدی:

تشخیص رفتار مشتری، مدیریت ارتباط با مشتری، ارزش طول عمر مشتری

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1238209>

