

## عنوان مقاله:

خوشه بندی مشتریان بیمه بر اساس تکنیک های داده کاوی جهت استفاده در تکنیک های بازی وارسازی

## محل انتشار:

فصلنامه پژوهشنامه بیمه، دوره 35، شماره 4 (سال: 1399)

تعداد صفحات اصل مقاله: 38

## نویسنده:

مونا پرستش - دانش آموخته کارشناسی ارشد مکاترونیک، دانشگاه آزاد واحد تهران جنوب و کارشناس هوش تجاری شرکت بیمه البرز.

## خلاصه مقاله:

هدف: لزوم افزایش ضریب نفوذ بیمه در ایران ایجاب می کند شرکت های بیمه از روش های نوین برای افزایش توجه مردم به بیمه، جذب مشتریان جدید و نگهداری مشتریان پیشین استفاده کنند. در این بین، بازی وارسازی یکی از امکانات نرم افزارهای جدید در بحث مدیریت ارتباط با مشتری است که قابلیت پیاده سازی راهکارهای جذاب و متنوعی از جمله امتیازدهی، جایزه، اشتراک گذاری و ... را با استفاده از اطلاعات موجود در پایگاه داده شرکت های بیمه فراهم نموده و با استفاده از آن می توان مشتریان را از منظرهای مختلف (وفاداری، سوددهی و ...) تقسیم بندی نمود. روش شناسی: در این تحقیق جهت پیاده سازی روش پیشنهادی از داده های بیمه گذاران حقیقی شرکت بیمه ای منتخب در سه سال اخیر با حفظ امنیت و محرمانگی آنها استفاده شد و بیمه گذاران به ۴ دسته ویژه، برتر، میانی و ضعیف تقسیم شدند و جهت بهره گیری از تکنیک های مختلف بازی وارسازی، روش های متناسب با هر گروه از آنها با توجه به ویژگی های جنسیتی، سنی و .. به کار گرفته شد. یافته ها: نتایج نشان داد از مواردی که جهت جایزه و تخفیف استفاده می شوند برای بیمه گذاران برتر و ویژه می توان بهره گرفت. همچنین از تکنیک هایی ترغیب و ارتقای سطح بیمه گذار مانند پیشرفت مرحله به مرحله، برای مشتریان میانی و رساندن آنها به سطح مشتریان ویژه و استفاده کرد. در سطوح مشتریان ضعیف نیز از تکنیک های بازاریابی و افزایش گستره مشتریان بالقوه مانند امکان به اشتراک گذاری یا گردونه شانس می توان استفاده نمود. نتیجه گیری: پیاده سازی سیستم بازی وارسازی در صنعت بیمه با در نظر گرفتن سطوح و ویژگی های منحصربه فرد بیمه گذاران، مقوله گسترده ای است که می تواند زمینه تحقیقات جذاب در آینده باشد. طبقه بندی موضوعی: C۵، C۳۸، G۲۲

## کلمات کلیدی:

بیمه، بخش بندی مشتریان، داده کاوی، بازی وارسازی

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1241179>

