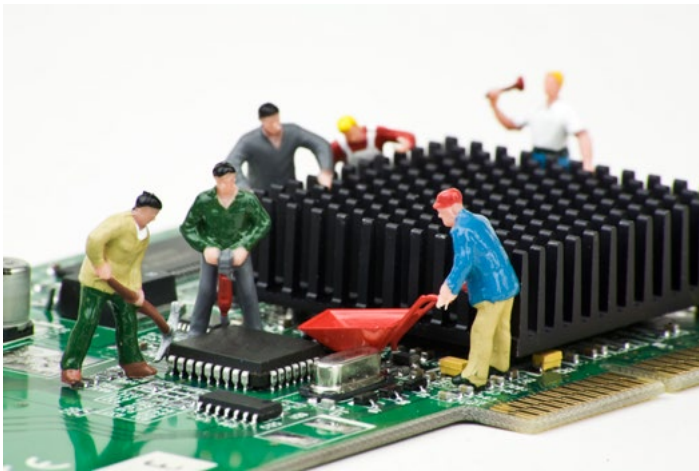


داده کاوی (Data Mining) در مدیریت ارتباط با مشتری

امروزه در شرکت‌های آینده‌نگر که آینده‌ی سیستم خود را از نظر رابطه با مشتریان در اولویت قرار داده‌اند، شناخت تمام مشتریان و همچنین شناخت نیازهای آن‌ها می‌تواند کمک بزرگی در رسیدن به هدفشان داشته باشد، لذا آن‌ها از این شناخت می‌توانند در جهت بهتر و راحت‌تر انجام شدن تجارت‌شان با مشتریان‌شان استفاده کنند، تا این که تمرکزشان را بر تعامل با رقبایشان بگذارند.

آن‌ها در این مسیر، چگونگی سرمایه‌گذاری بر روی مشتریان ارزشمند و البته شناسایی آن‌ها را فرا خواهند گرفت و بالعکس مشتریانی که سودرسانی کمتری خواهند داشت را شناسایی می‌کنند و چگونگی برخورد با آن‌ها را کشف خواهند کرد.



در این نوع شرکت‌ها با توجه به تنوع زیاد مشتریان، تنوع محیط‌های کسب و کار، تنوع در پیچیدگی خدمات و نیازهای مشتریان و تنوع در دسترسی به اطلاعات آن‌ها، استفاده از یک روش مدون که ما را در کشف روابط و دانش‌های پنهان میان این موضوعات یاری دهد، احساس می‌شود. به همین جهت استفاده از راه‌کارهای تحلیل داده برای طبقه‌بندی، کشف و تولید اطلاعات مناسب از مشتریان در میان حجم انبوهی از داده‌های شرکت‌ها و سازمان‌ها بسیار حائز اهمیت است.

برای این منظور استفاده از روش‌ها و تکنیک‌های داده کاوی، این قدرت را به تصمیم‌گیرندگان خواهد داد تا درباره‌ی آینده‌ی

سیستم خود، اطلاعات داشته باشند و برنامه‌های هدفمندی را برای آینده‌ی شرکت خود تدوین نمایند. همچنین این توانایی را پیدا خواهند کرد که به جای تأثیرپذیری از شرایط کسب و کار، نسبت به آینده، دیدگاه داشته باشند و خودشان را در این بازار رقابتی کسب و کار، به رتبه‌های برتر برسانند.

استفاده از روش‌ها و تکنیک‌های داده کاوی در سیستم‌های مشتری‌مدار، اعم از مدیریت ارتباط با مشتریان، می‌تواند در کشف اطلاعات و دانش‌های پنهان مربوط به مشتریان و نیازهای آن‌ها کمک بسیاری داشته باشد و همچنین می‌تواند اطلاعاتی را در اختیار تصمیم‌گیران قرار دهد تا با استفاده از آن، در مسیر سودرسانی به سازمان و دنیای رقابتی بازار پیروز باشند.

داده کاوی (Data Mining) در مدیریت ارتباط با مشتری

به عنوان مثال اگر در شرکتان به دنبال کشف الگوهای پنهان در شکایات مشتریان باشیم، استفاده از روش‌های توصیفی داده‌کاوی در این زمینه بسیار به کمک ما خواهد آمد و ما را در جهت آسیب‌شناسی شرکت و چگونگی رفع این آسیب‌ها کمک خواهد کرد. به عنوان مثالی دیگر، بحث توسعه مشتری که از مباحث مهم و پرکاربرد مدیریت ارتباط با مشتری می‌باشد، داده‌کاوی با شناسایی مشتریان با ارزش سازمان و تمرکز بر هر دو جنبه نگهداری این مشتریان و افزایش ارزش افزوده حاصله از آنها، در روند اجرای آن تاثیرگذار خواهد بود.

همچنین پیش‌بینی رفتار مشتریان، یکی از استراتژی‌های ارزشمند مدیریت ارتباط با مشتری است که داده‌کاوی با روش‌های پیش‌بینانه می‌تواند در کشف و پیش‌بینی رفتار مشتریان و به ازای آن، افزایش سودآوری سازمان، کمک‌های بسیار ارزشمندی داشته باشد. به طور کلی از مزایای پیاده‌سازی داده‌کاوی در مدیریت ارتباط با مشتری می‌توان به موارد زیر اشاره کرد که داده‌کاوی به طرز معجزه آسایی کارایی آن‌ها را افزایش خواهد داد:

۱. پیش‌بینی رفتار مشتری
۲. انتخاب کانال ارتباطی موثر
۳. پیش‌بینی کارآمدی تبلیغات
۴. شناسایی مشتریان احتمالی خوب و سود آور
۵. شناسایی نقاط جغرافیایی بالقوه برای توسعه محصول و سازمان
۶. برآورد میزان جدی بودن مشتری
۷. بهینه‌سازی سهم از خرید مشتری
۸. پیش‌بینی رویگردانی مشتری
۹. غیره.

نوشته: احسان مومنی

کانال تلگرام: <https://telegram.me/DrCRM>



لینک مطلب: <http://DrCRM.ir/fa/?p=12911>