



Designing Diversified Sales Strategy by Using Database Marketing (Case Study: Insurance Company Active in Free Trade Zones)

Mehran Rezvani

*Corresponding Author, Associate Professor, Department of Organizational Entrepreneurship, Faculty of Entrepreneurship, University of Tehran, Tehran, Iran. E-mail: m.rezvani@ut.ac.ir

Noor al- Hoda Sadat Asadi

MSc. in Entrepreneurship, Faculty of Entrepreneurship, University of Tehran, Tehran, Iran. E-mail: h.asadi.64@gmail.com

Marzieh Rezaee

MSc. in Entrepreneurship, Faculty of Entrepreneurship, University of Tehran, Tehran, Iran. E-mail: rezaee24968@gmail.com

Abstract

Today, new economic, political, cultural and social trends have emerged in the business environment that has changed the business environment and new challenges are facing businesses. As a result, there is a very difficult competitive environment for businesses to be able to sustain themselves in this situation. One of the most important processes that are the foundation of business success in this situation is sales, and what is choosing the best sale strategy and it uses fundamental innovation, leads to more sales and profit maximizing. Therefore, the main attempt of this research is to design various sales strategies by using database-based marketing methods in the active insurance company in free trade zones. This research is applied based on purpose, how to collect data is descriptive and the research method is a case study with a qualitative approach. Data collection was done through an internal portal and interview with insurance company technical experts. plus, in the field of research methods, database-based marketing methods have been used on customers's buying behavior and the composition of the best selling insurance field has been obtained in different regions; so, customer's classification is based on demographic variables by clustering method. The results of the research indicate the optimal offer of combining the best-selling insurance field through various sales methods in right areas for people who are more likely to buy than others, which ultimately increases the insurance company's portfolio.

Keywords: Database-based marketing, Sales strategy, Cross-selling, Insurance

Citation: Rezvani, M., Sadat Asadi, N., & Rezaee, M. (2022). Designing Diversified Sales Strategy by Using Database Marketing (Case Study: Insurance Company Active in Free Trade Zones), *Consumer Behavior Studies Journal*, 8 (4), 21-45. (in Persian)



طراحی استراتژی‌های فروش متنوع با استفاده از بازاریابی مبتنی بر پایگاه داده (مورد مطالعه: شرکت بیمه فعال در مناطق آزاد تجاری)

مهران رضوانی

*نویسنده مسئول، دانشیار گروه کارآفرینی سازمانی، دانشکده کارآفرینی، دانشگاه تهران، تهران، ایران.

رایانامه: m.rezvani@ut.ac.ir

نورالهدی سادات اسدی

کارشناس ارشد کارآفرینی، دانشکده کارآفرینی، دانشگاه تهران، تهران، ایران.

رایانامه: h.asadi.64@gmail.com

مرضیه رضائی

کارشناس ارشد کارآفرینی، دانشکده کارآفرینی، دانشگاه تهران، تهران، ایران.

رایانامه: rezaee24968@gmail.com

چکیده

امروزه، در محیط کسب و کار، روندهای اقتصادی، سیاسی، فرهنگی و اجتماعی جدیدی به راه افتاده که فضای کسب و کار را دچار تغییر نموده و چالش‌های جدیدی پیش روی کسب و کارها قرار گرفته است. در نتیجه فضای رقابتی بسیار سختی برای کسب و کارها وجود دارد تا بتوانند در این شرایط خود را پایدار نگه دارند. یکی از فرآیندهای حائز اهمیت که مبنای موفقیت کسب و کارها در این وضعیت محسوب می‌شود، فروش است و آنچه منجر به فروش بیشتر و حداکثرسازی سود می‌گردد، انتخاب بهترین استراتژی فروش بوده که در آن نوآوری بنیادی به کار رود. لذا هدف اصلی این تحقیق، طراحی استراتژی‌های فروش متنوع با استفاده از روش‌های بازاریابی مبتنی بر پایگاه داده در شرکت بیمه فعال در مناطق آزاد تجاری می‌باشد. این پژوهش از نقطه نظر هدف، کاربردی و نحوه گردآوری داده‌ها، توصیفی و روش تحقیق از نوع مطالعه موردی با رویکرد کیفی است. گردآوری داده‌ها از طریق پورتال داخلی و مصاحبه با کارشناسان فنی شرکت بیمه مذکور انجام گرفته است. در زمینه روش تحقیق نیز از روش‌های بازاریابی مبتنی بر پایگاه داده بر رفتار خرید مشتریان استفاده شده و ترکیب رشته بیمه‌های پر فروش در مناطق مختلف، بدست آمده؛ سپس دسته‌بندی مشتریان بر اساس متغیرهای جمعیت‌شناختی با روش خوشه‌بندی انجام شده است. نتایج تحقیق حاکی از ارائه پیشنهاد بهینه از ترکیب رشته بیمه‌های پر فروش از طریق روش‌های فروش متنوع در مناطق مناسب به افرادی است که احتمال خرید بالاتری نسبت به دیگران دارند که در نهایت موجب افزایش پرتفوی شرکت بیمه می‌گردد.

واژگان کلیدی: بازاریابی مبتنی بر پایگاه داده، استراتژی فروش، فروش متقاطع، بیمه

استناد: رضوانی، مهران؛ سادات اسدی، نورالهدی و رضائی، مرضیه (۱۴۰۰) طراحی استراتژی‌های فروش متنوع با استفاده از بازاریابی مبتنی بر پایگاه داده (مورد مطالعه: شرکت بیمه فعال در مناطق آزاد تجاری). *مطالعات رفتار مصرف‌کننده*، ۸ (۴)،

۲۱-۴۵.

مطالعات رفتار مصرف‌کننده، ۱۴۰۰، دوره ۸، شماره ۴، صص ۲۱-۴۵.

دریافت: ۱۳۹۹/۰۸/۰۹ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۷/۰۴

© دانشکده علوم انسانی و اجتماعی دانشگاه کردستان

۱. مقدمه

بازاریابی در گذشته به شیوه انبوه و یا سنتی صورت می‌گرفت و از تبلیغات ثابت برای حجم عظیم مشتریان استفاده می‌شد که این روش نه تنها ناکارآمد بود، بلکه هزینه‌های بسیار بالایی برای کسب‌وکارها داشت (Kumar & Singh, 2014). اما امروزه رویکرد شرکت‌های بزرگ در بازاریابی و همچنین ارتباط با مشتری به دلیل تعداد زیاد مشتریان و حجم انبوه داده‌ها در حال تغییر است چراکه برای فروشندگان کار بسیار دشواری است تا هر مشتری را به‌انحصار بشناسند و از علایق و نیازهای او باخبر باشند (Blattberg, Kim & Neslin, 2008). بحث نیازها و ترجیحات مصرف‌کنندگان حال حاضر با گذشته، تغییرات بسیاری داشته است چراکه در قدیم، انسان فقط به رفع نیازهای اولیه خود فکر می‌کرد و کار فروشندگان به مراتب راحت‌تر از دنیای امروز بود؛ حال آنکه امروزه، نیازها، خواسته‌ها و ترجیحات متنوع افراد بسیار متنوع شده و کار را برای بازاریابان به مراتب مشکل‌تر ساخته است (Seifollahi & Eskandari, 2021). امروزه ترویج و تبلیغات، بخشی جدایی‌ناپذیر از سیستم‌های اقتصادی و اجتماعی است. در جامعه پیچیده کنونی، تبلیغات به یک سیستم ارتباطی مهم برای مصرف‌کنندگان و مشاغل تبدیل شده است. تبلیغات را می‌توان به عنوان عنصر اصلی فرهنگ معاصر در کشورهای در حال توسعه و حتی کشورهای صنعتی دانست (Azima, Jafari, Motie Nasrabadi & Sammaknejad, 2021). همچنین از آنجاکه عامل اصلی موفقیت همه شرکت‌ها (چه آنهایی که رهبر بازارند و چه آنهایی که در ورطه نابودی قرار دارند) بر مبنای میزان فروش آنهاست و آنچه که منجر به فروش بیشتر و حداکثرسازی سودشان می‌شود، انتخاب بهترین استراتژی فروش است؛ نتیجه می‌شود که پیشنهاد محصول مناسب با قیمت بهینه و در زمان مناسب به مشتری بالقوه، از جمله ابعادی است که در طراحی استراتژی فروش باید مشخص شوند (Fasli & Kovalchuk, 2011). بنابراین روش مناسب جهت این تشخیص در گروهی داشتن داده کامل از مشتریان و تحلیل صحیح آن‌ها است که تکنیک مناسب برای وصول این منظور و مهم، بکارگیری بازاریابی مبتنی بر پایگاه داده است (Blattberg et al., 2008) که در واقع روشی برای جمع‌آوری، ذخیره‌سازی، پردازش و تجزیه داده‌های مشتریان که مجموع این فعالیت‌ها به منظور بهینه‌سازی بازاریابی مبتنی بر مشتری، شناخت بهتر نیازهای مشتریان، تطبیق پیشنهادات با احتیاجات و درک بهتر فرصت‌ها و تهدیدهای کسب‌وکار است (Grabowska, 2013).

با توجه به مطالب فوق‌الذکر، کسب‌وکارها برای حفظ خود در شرایط رقابتی امروز، تثبیت مزیت رقابتی و توسعه و بهبود ارتباط با مشتریان ناگزیرند تا از نوآوری‌های بنیادی در فرآیند فروش استفاده کنند و در صورت استفاده نکردن از روش‌های جدید در فرآیند فروش، با بهره‌وری پایینی مواجه خواهند شد و جایگاه رقابتی خود را از دست می‌دهند. شرکت‌های بیمه نیز از این امر مستثنی نبوده چراکه براساس قانون بیمه‌گری، شرکت‌های بیمه، نمایندگی‌ها و بازاریابان آن‌ها و کارگزاران رسمی بیمه به عنوان شبکه فروش، مسئول عرضه خدمات بیمه به اشخاص و بخش‌های مختلف اقتصادی می‌باشند. توزیع نامناسب شبکه فروش، عدم اطلاع از نیازها و ترجیحات مشتریان از جمله عواملی هستند که منجر به از دست رفتن بازار بیمه در رشته‌های مختلف، اختلال در فرهنگ بیمه‌پذیری جامعه و در نتیجه توسعه‌نیافتگی این صنعت شده است. لذا؛ رقابت صحیح در صنعت بیمه بر پایه بازاریابی رابطه‌مند، مشتری‌مداری و ارائه خدمات و محصول مناسب و سریع به افراد، سنگ‌بنای تحول در صنعت بیمه می‌باشد و تحقق این امر در سایه کاربردهای بازاریابی مبتنی بر پایگاه داده اتفاق می‌افتد که این مهم دغدغه پژوهشی محقق را بیان داشته؛ بنابراین هدف اصلی در بررسی پیشرو، طراحی استراتژی‌های فروش متنوع از طریق

بازاریابی مبتنی بر پایگاه داده در شرکت بیمه فعال در مناطق آزاد تجاری بوده ضمن آنکه براساس مراحل پژوهش، اهداف فرعی ذیل را نیز دنبال می‌کنیم:

شناسایی فاکتورهای مشترک در رفتار خرید مشتریان برای تعیین الگوی مناسب خرید گروه‌بندی مشتریان مشابه بر اساس ویژگی‌های آنها

حال در این پژوهش برآنیم تا با طراحی استراتژی‌های فروش متنوع به سؤال اصلی پژوهش؛ یعنی "استراتژی‌های فروش مناسب از طریق بازاریابی مبتنی بر پایگاه داده در شرکت بیمه فعال در مناطق آزاد تجاری کدامند؟" پاسخ داده و سهمی در بهبود وضعیت فروش بیمه در مناطق آزاد تجاری و صنعتی و مناطق ویژه اقتصادی داشته باشیم.

۲. مبانی نظری و پیشینه پژوهش

۲-۱. بازاریابی مبتنی بر پایگاه داده

همان‌طور که در قسمت مقدمه به آن اشاره شد، بازاریابی مبتنی بر پایگاه داده، روشی است برای جمع‌آوری، ذخیره‌سازی، پردازش و تجزیه و تحلیل داده‌های مشتریان به منظور بهینه‌سازی بازاریابی مبتنی بر مشتری، شناخت بهتر نیازهای مشتریان، تطبیق پیشنهادهای با احتیاجات و درک بهتر فرصت‌ها و تهدیدهای کسب‌وکار است (Grabowska, 2013). مهم‌ترین کاربرد بازاریابی مبتنی بر پایگاه داده عبارت است از:

I. افزایش استراتژی‌های فروش متنوع (شامل: روش‌های فروش متقاطع و روش‌های تشویق به فروش بیشتر)^۱؛ استراتژی‌های فروش مهم‌ترین و اصلی‌ترین کاربرد بازاریابی مبتنی بر پایگاه داده هستند که باعث توسعه مشتریان و افزایش حجم خرید آنان از شرکت می‌شود (Blattberg et al., 2008). به‌طور کلی استراتژی‌های متنوع فروش عبارتند از:

فروش متقاطع: به معنای فروش محصولات و خدمات نامتجانس به مشتریان است به طوری که فروش محصولات و خدمات به مشتریان فعلی نسبت به فروش آن‌ها به مشتریان جدید هزینه کمتری دارد و این امر مستلزم آگاهی داشتن از نیازهای مشتریان است (A.Kamakura, Wedel, de Rosa & Mazzon, 2003)؛ درواقع فروش متقاطع را به‌عنوان فروش محصولات یا خدمات ارائه‌شده توسط همان بنگاه اما فراتر از حوزه مسئولیت فروشندگان تعریف می‌کنیم. به عنوان مثال: اگر فروشندگان فقط مسئولیت فروش دسته محصولات A را دارند اما دسته محصولات B را به مشتریان خود می‌فروشند، هر نوع فروش دسته B نمایانگر فروش متقاطع است (Homburg, Böehler & Hohenberg, 2020). فروش متقاطع شامل عناصری چون: محصول مناسب، مشتری مناسب، زمان مناسب و کانال ارتباطی مناسب است که ترکیب بهینه از این موارد بر اساس داده‌های مشتریان و تحلیل صحیح آن‌ها موجب فروش بیشتر محصولات/ خدمات و حداکثرکردن ثروت سهامداران می‌شود (Li, Sun & L.Montgomery, 2011). از این تکنیک در کسب‌وکارهای مالی، بیمه، خدمات درمانی، صنعت هواپیمایی، ارتباطات و خرده‌فروشی استفاده می‌شود (Blattberg et al., 2008). مطالعات مشابه نشان داده که در فروش متقاطع، مشتریان علاوه بر خرید محصول یا خدمت، حس اعتماد را در گرفتن محصول باکیفیت از فروشندگان می‌خرند. همچنین با استفاده از این روش، هزینه به‌دست‌آوردن نیازها توسط مشتری کاهش می‌یابد (Vyas,

1 Cross selling

2 Upselling

(2008). مزایای به‌کارگیری فروش متقاطع برای مشتری و شرکت در جدول ۱، مشاهده می‌شود.

جدول (۱). مزایای به‌کارگیری فروش متقاطع (Vyas & Math, 2006)

مزایای به‌کارگیری فروش متقاطع برای مشتری	مزایای به‌کارگیری فروش متقاطع برای شرکت
یکی از بهترین راه‌حل‌ها	کاهش هزینه‌ها در بدست‌آوردن مشتری
کاهش هزینه‌های تراکنش‌ها	بهبود حفظ مشتری
مزیت جانبی (مانند: قیمت‌گذاری ترجیحی)	کاهش هزینه‌های تبلیغات
کاهش سیستم‌های رسمی و بروکراسی (به‌خصوص در خدمات مالی مشتری مجبور است اطلاعات زیادی را به ثبت برساند)	افزایش سودآوری
کاهش ریسک‌های تراکنشی	محافظت از سهم بازار
	قدرتمندی دربرند موجود
	اقتصاد موجود به‌عنوان زیرساخت مشترک در فروش محصولات بیشتر استفاده می‌شود

به‌دست‌آوردن اطلاعات مشتری در فروش متقاطع، بسیار کلیدی می‌باشد. ساختن پروفایل مشتریان بر اساس داده‌هایی همچون: سن، توالی تراکنش‌ها و توازن بانکی امکان‌پذیر است که این اطلاعات به شعب و ساختمان‌های مختلف برای تشخیص فروش بیشتر محصولات موردنیاز ارسال می‌شود (Hughes, 1992). نیاز به داشتن داده بانکی با اطلاعات مبتنی بر ابعاد روانی، بر درک و تقسیم‌بندی مشتریان در ارائه خدمات مالی مؤثر است زیرا مشتریان براساس ابعاد روانی (مانند: ارزش‌ها، انگیزه‌های خرید، اعتقادات و طرز تفکرات) نیز قابلیت تقسیم‌بندی دارند. البته این قانون قابل تعمیم و گسترش به بخش‌های دیگر نیز می‌باشد. دانستن نیازهای اجتماعی و روانی مشتریان، شرکت را به داشتن رابطه تعاملی با آن‌ها تجهیز می‌کند (Peltier, Schibrowsky, Davis & Schultz, 2002).

تکنیک F.A.B: در این روش، فروشنده سعی می‌کند با تکیه بر مزایا و مشخصات محصول منافع ناشی از استفاده از کالا را با نیازهای مشتری مرتبط سازد و با این تکنیک مشتری را متقاعد کند (Bolourian Tehrani, 2004). تکنیک ارجاع به شخص ثالث^۲ این روش از معرفی مشتریان راضی قدیمی استفاده می‌کند. بدیهی است توصیه مشتریان قدیمی می‌تواند حربه قوی و مؤثری در متقاعد کردن مشتری باشد. مثلاً: ترغیب مدیران به خرید بیمه‌های خاص (درمان مسافرتی - رایس شوتز) با ذکر اینکه مدیر شرکت رقیب این بیمه را قبلاً خریداری کرده است (Bolourian Tehrani, 2004).

تکنیک جبرانی در فروش حضوری^۳ استناد به موارد یا ویژگی‌هایی فراتر و افزون‌تر از آنچه مشتری می‌داند یا کالاهای رقیب واجد آن هستند، مانند: فروش یک وسیله خانگی باقیمت گران‌تر و اشاره ضمانت طولانی‌تر و سرویس شبانه‌روزی. به عنوان مثال: دلایل بیشتر بودن نرخ بیمه نسبت به رقبای می‌تواند مربوط به پوشش‌های حداکثری یا زمان کمتر در پرداخت خسارات باشد (Bolourian Tehrani, 2004).

1 Features, Advantages & Benefits

2 Third party method

3 Compensation & counter Balance Method

تکنیک اگر/ آنگاه؛ در این روش، خریدار یا مصرف‌کننده را با عواقب خوب یا بد تصمیم خود مطلع می‌کنیم و او در صورت خوشایندبودن یا نبودن عواقب، در تصمیم خود تجدیدنظر می‌کند. مثلاً: برای فروش بیمه عمر مزایای استفاده از آن را بیان می‌کنیم و مشتری با توجه به آنچه در آینده ممکن است رخ دهد، برای خرید بیمه عمر تصمیم می‌گیرد (Bolourian Tehrani, 2004).

روش بن فرانکلین^۱ در این روش بعد از معرفی بیمه‌نامه، ویژگی‌های مثبت خرید بیمه را در کاغذ برای مشتری می‌نویسیم و از او می‌خواهیم ویژگی‌های منفی آن را بگوید که قطعاً باید تعداد ویژگی‌های مثبتی که شما نوشته‌اید بسیار بیشتر باشد، در نهایت تصمیم را به‌عهده مشتری بگذارید. روش‌های فروش بیمه، عمدتاً بر احساسات و انگیزه‌های روانی مشتری تأکید دارند و بازاریابان هنگام متقاعدکردن مشتری از تکنیک‌هایی استفاده می‌کنند که کنترل فروش را در دست گیرند (Asgari, 2012).

II. توسعه و بهبود ارتباط با مشتریان: در واقع یکی از چالش‌های کلیدی حفظ رابطه با مشتری، پیش‌بینی و آگاهی‌داشتن از نیازهای مشتری و فراهم کردن آن است. با جمع‌آوری و بخش‌بندی و تحلیل داده‌های مشتریان از طریق پایگاه داده می‌توان به رفتار، ترجیحات، علایق و نیازمندی‌های آن‌ها پی برد (Salazar, Harrison & Ansell, 2007).

III. تثبیت مزیت رقابتی شرکت‌ها: در دنیای رقابتی امروز، ارزش شرکت‌ها به داده‌های آنان از مشتریانشان است چراکه بر مبنای این داده‌ها عمل می‌کنند و به مشتریان خود خدمات می‌دهند و این عامل برایشان مزیت رقابتی پایدار به حساب می‌آید. همچنین پایگاه داده مشتریان، یک دارایی است که به‌تدریج با بهینه‌سازی و گرفتن سفارش‌های بیشتر و تکمیل آن، بزرگ‌تر می‌شود و در به‌کارگیری بازاریابی مبتنی بر پایگاه داده تأثیر بهتری دارد. مزایای به‌کارگیری بازاریابی مبتنی بر پایگاه داده عبارت است از: کاهش هزینه‌ها و افزایش نرخ بازگشت سرمایه^۳ در بازاریابی (Blattberg et al., 2008).

با توجه به مفاهیمی که بدان اشاره شد، تکنیک‌های مورد استفاده در این پژوهش عبارتند از:

الف) تحلیل سبد بازار که روشی برای فروش متقاطع است [مثلاً: چه کالاهای نامتجانسی اگر با هم تبلیغ شوند بهتر خریداری می‌شوند]. تشخیص این موضوع برای بازاریابان و فروشندگان به‌آسانی تشخیص افزایش تقاضا برای کالاهای مکمل نیست.

ب) تحلیل خوشه‌ای که مشتریان مشابه از لحاظ متغیرهای جمعیت‌شناختی و متغیرهای پرداختی (RFM) را در یک گروه تقسیم‌بندی می‌کند به‌گونه‌ای که مشتریان در گروه‌های متفاوت بسیار با هم فرق دارند. بازاریابان براساس گروه‌هایی که دارند، آن‌ها را برای کالا و خدمات مختلف هدف قرار می‌دهند (Blattberg et al., 2008).

همان‌طور که در تعاریف فوق‌الذکر مشاهده می‌شود، در پژوهش‌های خارجی، مشتریان عمدتاً براساس متغیرهای جمعیت‌شناختی و رفتار خریدشان و با استفاده از تکنیک‌های بازاریابی مبتنی بر پایگاه داده به چند دسته تقسیم می‌شدند، سپس براساس نیازها و ترجیحاتشان، محصول یا خدمت مناسب به آن‌ها پیشنهاد شده و به این صورت فروش متقاطع انجام می‌گرفت.

مشابهت تحقیقات داخلی با پژوهش حاضر، تنها از حیث تکنیک‌های به‌کارگرفته‌شده در گروه‌بندی مشتریان و

1 If/ Then

2 Ben Franklin Method

3 Return on Investment

4 Regency, Frequency, Monetary

یا مدیریت ارتباط با مشتری بوده و لذا در هیچ‌کدام از تحقیقات، به طراحی استراتژی‌های فروش پرداخته نشده است.

Pashang & Malek-Shahkoohi (2012) در پژوهشی با عنوان: "به‌کارگیری تکنیک‌های داده‌کاوی در تحلیل سبد خرید مشتری" در مورد آشنایی با داده‌کاوی و تکنیک‌ها و کاربردهای آن صحبت کرده و به روش‌های دسته‌بندی و خوشه‌بندی با جزئیات بیشتری پرداختند چراکه این روش‌ها در راستای هدف پژوهش برای گروه‌بندی مشتریان مناسب هستند، همچنین برای مدیریت ارتباط با مشتری، بازاریابی و تحلیل سبد خرید مشتری از طرق مذکور برای انتخاب مشتریان هدف با سودآوری بیشتر استفاده می‌شود. (Mollashojayi (2014) در پژوهشی با عنوان: "نقش سیستم‌های اطلاعات جغرافیایی و انبار داده در مدیریت ارتباط با مشتریان بانکی" این چنین اظهار می‌دارد که موفقیت بانک‌ها در بازار رقابتی امروز، بستگی به رویکرد مدیریت داده‌ها و مدیریت ارتباط با مشتری دارد. بانک‌ها، دنیای اطلاعات مربوط به مشتریان را مدیریت کرده لذا می‌توانند با اضافه کردن یک مؤلفه به نام "مکان" به پایگاه داده خود، مزایای بی‌شماری را در بسیاری از زمینه‌ها کسب کنند و برنامه‌ریزی در ترکیب با مدل‌سازی جغرافیایی مزایای ملموسی را برای بانک‌ها در پی خواهد داشت. ارزشمندی فناوری اطلاعات و سیستم‌های اطلاعات جغرافیایی در کسب‌وکارها و صنعت بازاریابی بانک‌ها هیچ‌گاه بیشتر و چشمگیرتر از امروز نبوده، بانک‌ها به‌طور یکسان می‌توانند سیستم‌های اطلاعات جغرافیایی را به‌عنوان یک ابزار تحلیل ضروری و اجتناب‌ناپذیر در انتخاب‌های مختلف، تحلیل مناطق بازاری، مدیریت مناطق فروش خدمات، نمایش و به‌تصورکشدن مشتریان، مسیریابی فروش و خدمات و نیز تدوین استراتژی‌های تجاری بدانند و از آن استفاده کنند. (Ameli & Ayubi-Mobarhan (2012) در پژوهشی با عنوان: "معرفی eCRM و بررسی نقش و اهمیت آن در بازاریابی رابطه‌مند و مدیریت ارتباط با مشتریان در صنعت بیمه" این چنین بیان می‌کند که روابط شرکت با مشتریان می‌تواند به میزان زیادی از طریق استفاده از فناوری اطلاعات بهبود یابد. کاربرد این فناوری می‌تواند به تسهیل و توسعه ارتباط با مشتریان به روش‌های مختلف گردد، اما هدف نهایی رسیدن به شکلی از سفارشی‌سازی خدمت است که اساس یک سازمان مشتری‌محور را بنا می‌کند. از طرف دیگر صنعت بیمه ایران، بسیاری از شرکت‌های بیمه را به جلب هرچه بیشتر مشتریان جدید واداشته است. یک راه‌حل اساسی استفاده از بازاریابی رابطه‌مند به‌منظور برقراری ارتباط بلندمدت با مشتریان، جلب اعتماد، ایجاد وفاداری و استقرار سیستم‌های مدیریت ارتباط با مشتری برای درک دیدگاه‌ها، ترجیحات و رفتارهایی جهت برآورده‌نمودن هرچه بهتر نیازهایشان می‌باشد. مع‌هذا؛ محقق در این پژوهش مشتریان را براساس ویژگی‌های جمعیت‌شناختی و رفتار خریدشان در گروه‌هایی تقسیم‌بندی کرده، سپس الگوی مشترک خرید آن‌ها را تحلیل نموده (Salazar et al., 2007) و با توجه به الگوی مشترک خرید، مشتریان متناسب هر گروه از محصولات را تشخیص داده؛ به‌گونه‌ای که احتمال خرید آن مشتریان بالا رود (Ahn, Ahn & Kim, 2010). سپس برای ارائه خدمات، روش‌های متنوع فروش مبتنی بر پروفایل آن گروه از مشتریان را انتخاب کرده است (Lau et al., 2003). برای ارائه روش‌های متنوع فروش، از ترکیبی از روش‌های فروش متقاطع و روش‌های فروش دیگر استفاده شده است (Bolourian Tehrani, 2004).

۳. روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از حیث هدف، کاربردی بوده و با رویکرد تحقیق کیفی انجام گرفته است. ضمن آنکه روش پژوهش، اکتشافی و نحوه گردآوری داده‌ها توصیفی می‌باشد و به سبب بررسی عمیق و همه‌جانبه موضوع، روش تحقیق از

نوع مطالعه موردی انتخاب شده و مورد مطالعه شرکت بیمه فعال در مناطق آزاد تجاری است و جامعه آماری، داده‌های شرکت بیمه فعال در مناطق آزاد تجاری (اعم از اطلاعات مربوط به مشتریان، رفتار خرید آن‌ها، مصاحبه با کارشناسان بخش فنی و ...) می‌باشد. حجم نمونه آماری که با روش نمونه‌گیری سرشماری به‌دست آمده، شامل اطلاعات مربوط به ویژگی‌ها و رفتار خرید بیمه‌گذاران از شهریورماه سال ۱۳۹۶ تا پایان مهرماه سال ۱۳۹۹ بوده که جمعاً حدود ۴۸۰۰۰ رکورد است که کل داده‌های در دسترس تا زمان انجام پژوهش، مورد بررسی قرار گرفته تا نتایج با اطمینان بیشتری حاصل شود. روایی پژوهش، از نوع صوری و براساس قضاوت افراد آگاه و مطلع که شامل: اعضای هیئت علمی دارای تخصص مرتبط با زمینه پژوهش و همچنین کارشناسان و افراد صاحب‌نظر در این حوزه می‌باشد. بنابراین کلیه داده‌های در دسترس و لازم‌الاجرای پژوهش به‌دست آمده‌اند [به دلیل اینکه پژوهش حاضر از نوع مطالعه موردی بوده و مورد مطالعه تنها در مناطق آزاد ویژه تجاری و صنعتی مجوز فعالیت دارد و دیگر آنکه، فقط اطلاعات از سال‌های ۱۳۹۶ الی ۱۳۹۹، در زمان انجام پژوهش در دسترس بوده و داده‌های قبل از آن به‌طور شفاف در سیستم ثبت نشده، این پژوهش را با محدودیت همراه ساخته است]. متعاقباً نحوه گردآوری اطلاعات، بدین صورت بود که داده‌های مربوط به ویژگی‌ها و رفتار خرید مشتریان از پورتال داخلی شرکت بیمه مذکور و با کمک بخش IT شرکت و نیز شرکت فناپ (پشتیبان نرم‌افزاری شرکت بیمه مورد مطالعه) استخراج شده، همچنین از مطالعات کتابخانه‌ای و پژوهش‌های انجام‌گرفته در زمینه استراتژی‌های فروش بهره‌برده شد. ضمن آنکه؛ جهت تجزیه و تفسیر یافته‌ها؛ با توجه به سؤال پژوهش و منابع در دسترس، ابتدا رفتار خرید بیمه‌گذاران را با استفاده از قوانین وابستگی^۱ تحلیل کرده و نتایج استخراج‌شده که عبارتند از؛ رشته بیمه‌هایی که بیشتر با هم خریداری می‌شوند و ویژگی‌های بیمه‌گذاران متناظر این رشته بیمه‌ها، به‌دست آمد. در ادامه برای شناسایی فاکتورهای مشترک دیگر در رفتار خرید بیمه‌گذاران، با ۴ نفر از کارشناسان بخش فنی (اموال، اشخاص، مسئولیت) شرکت بیمه، مصاحبه نیمه‌ساختاریافته انجام گردید که اهم سؤالات آن به قرار زیر است:

ترکیب کدام رشته بیمه‌ها را براساس تجربه‌تان پر فروش می‌دانید؟

مبنای این ترکیب از رشته بیمه‌ها از نظر شما چیست؟

و ترکیب رشته بیمه‌های دیگری در بخش‌های دارایی، اموال و مسئولیت پیشنهاد و این ترکیب رشته بیمه‌ها در رفتار خرید بیمه‌گذاران بررسی و نهایتاً مشخص شد که کدام رشته بیمه‌ها را به چه بیمه‌گذارانی و در چه شعبی می‌توان پیشنهاد داد تا احتمال خرید بالا رود و در آخر، بیمه‌گذاران را با توجه به متغیرهای جمعیت‌شناختی (سن، جنسیت، وضعیت تأهل، شهر محل سکونت و سابقه عدم خسارت) خوشه‌بندی کرده و استراتژی‌های مناسب هر خوشه را به روش‌های فروش متنوع (فروش متقاطع، F.A.B، ارجاع به شخص ثالث، جبرانی در فروش حضوری، اگر / آن وقت، بن فرانکلین) ارائه شد.

برای به‌دست‌آوردن فاکتورهای مشترک خرید در رفتار خرید بیمه‌گذاران، به دو طریق زیر عمل می‌کنیم:

مرحله اول: استفاده از نرم‌افزار IBM SPSS Modeler 14.2 و تکنیک تحلیل سید بازار.

در مرحله اول، مجموع داده‌های مربوط به رفتار خرید بیمه‌گذاران (بیمه‌های خریداری‌شده) و ویژگی‌های آن‌ها (سن، جنسیت، وضعیت تأهل، شهر محل سکونت و سابقه عدم خسارت) را که حدوداً ۴۸۰۰۰ رکورد می‌باشد را در نرم‌افزار وارد می‌کنیم و برای تعیین الگوی مشترک خرید و تشخیص روابط میان بیمه‌های خریداری‌شده، از

تکنیک تحلیل سبد بازار (این تکنیک با الگوریتم اپریوری^۱ پیاده‌سازی شده است) استفاده می‌کنیم.

۳-۱. تشریح تئوری الگوریتم اپریوری (تکنیک تحلیل سبد بازار)

این الگوریتم، بر مبنای محصولاتی که بیشتر با هم خریداری شده‌اند نسبت به کل خریده‌ها، روابط بین محصولات خریداری شده را استخراج می‌کند که کدام محصولات بیشتر با هم خریداری می‌شوند که در اینجا محصولات، همان رشته بیمه‌ها هستند که نتیجه این الگوریتم به صورت قوانین اگر / آنگاه به دست می‌آیند. یعنی اگر رشته بیمه A خریداری شود، آنگاه رشته بیمه B نیز خریداری خواهد شد. قوانین به دست آمده با احتمالات زیر، میزان ضعف و یا قوتشان بررسی می‌شود.

Support = P (AUB) رابطه (۱). نحوه محاسبه کاربردپذیری و ناحیه اطمینان

$$\text{Confidence} = P (B | A) = \frac{P(A|B)p(B)}{P(A)}$$

Support: میزان کاربردپذیری قانون به دست آمده را مشخص می‌کند، یعنی قسمت اول قانون به دست آمده (بعد از اگر) چقدر در کل داده‌های ما موجود است.

Confidence: ناحیه اطمینان قانون به دست آمده را مشخص می‌کند، یعنی اگر قسمت اول وجود داشته باشد، قسمت دوم قانون به دست آمده (بعد از آنگاه) چقدر در کل داده‌های ما موجود است. پس قوانین به دست آمده از نرم افزار، اگر رشته بیمه A خریداری شود، آنگاه رشته بیمه B نیز خریداری خواهد شد که به این صورت تحلیل می‌شود:

A با مقدار support و B با مقدار confidence سنجیده می‌شود. یعنی هر چه مقدار support بیشتر باشد، احتمال وجود رشته بیمه A در مجموعه خریده‌ها بیشتر است و هر چه مقدار confidence بیشتر باشد، احتمال وجود رشته بیمه B هم‌زمان با رشته بیمه A در مجموعه خریده‌ها بیشتر است.

۳-۲. تشریح کاربردی الگوریتم اپریوری در نرم افزار IBM Spss Modeler

یک پروژه (شاخه) جدید باز می‌کنیم. از تب sources با توجه به نوع داده‌ای که داریم، یکی از گزینه‌ها را انتخاب کرده و چون داده خود را در SPSS Statistic جمع کرده بودیم، گزینه statistic file را برمی‌گزینیم [برای سهولت کار در نرم افزار رشته بیمه‌ها را مطابق جدول زیر نام گذاری کردیم].

1 Apriori
2 stream

جدول (۲). نام‌گذاری رشته بیمه‌ها در روند اجرای پژوهش

ردیف	نام رشته بیمه	نام متناظر رشته بیمه در نرم‌افزار
	بیمه درمان انفرادی	In0
	بیمه شخص ثالث	In1
	بیمه حوادث	In2
	بیمه مسئولیت عدم قراردادی خروج خودرو	In3
	بیمه آتش‌سوزی مسکونی	In4
	بیمه درمان مسافرتی	In5
	بیمه‌نامه کشتی	In6
	بیمه مسئولیت مدنی مالکان و اجاره‌کنندگان شناور در قبال کارکنان - اشخاص ثالث	In7
	بیمه آتش‌سوزی غیر صنعتی	In8
	بیمه بدنه	In9
	حافظ زندگی	In10
	بیمه مسئولیت	In11
	بیمه باربری داخلی	In12
	بیمه باربری صادراتی	In13
	بیمه مسئولیت بدنی ابنیه	In14
	بیمه باربری وارداتی	In15

سپس فایل موردنظر را فراخوانی کرده، در مرحله بعد از تب field ops نوع Type را انتخاب کرده و به پنل اصلی اضافه می‌کنیم و فایل اولیه را به type با راست کلیک و گزینه connect وصل می‌کنیم. در گزینه type، role کلیه متغیرها به جز بیمه‌های خریداری شده را None می‌کنیم تا تأثیری در اجرای الگوریتم نداشته باشد. آنگاه measurement کلیه بیمه‌ها را flag می‌کنیم تا به صورت False / True خوانده شوند و role آن‌ها را both می‌گذاریم تا کلیه بیمه‌ها، هم به عنوان ورودی و هم به عنوان خروجی در نظر گرفته شوند و کلیه قوانین و الگوهای مشترک خرید میان بیمه‌گذاران به دست آید و از تب modeling قسمت association الگوریتم apriori را به پنل اصلی و به type اضافه نمودیم.

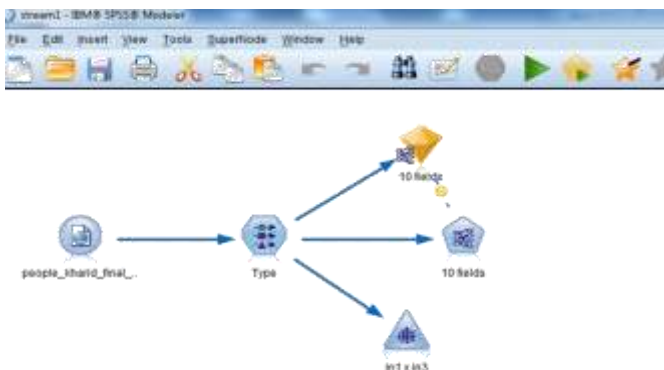
حال، بر این الگوریتم کلیک کرده و دو گزینه minimum antecedent support و minimum rule confidence را پیش‌رو داریم. هرچه مقدار این دو کمتر باشد، قوانین بیشتری استخراج می‌شود و هرچه مقدارشان بیشتر، قوانین به دست آمده سخت‌گیرانه‌تر است. ابتدا مقدار آن دو را در بالاترین حد ممکن قرار دادیم و برنامه را اجرا کرده، اما قانونی استخراج نشد، بعد مقادیر را به تدریج کم کرده تا ببینیم چه قوانینی استخراج می‌شوند و در نهایت مقادیر را مطابق زیر قرار دادیم:

Minimum antecedent support: 0%

Minimum rule confidence: 50%

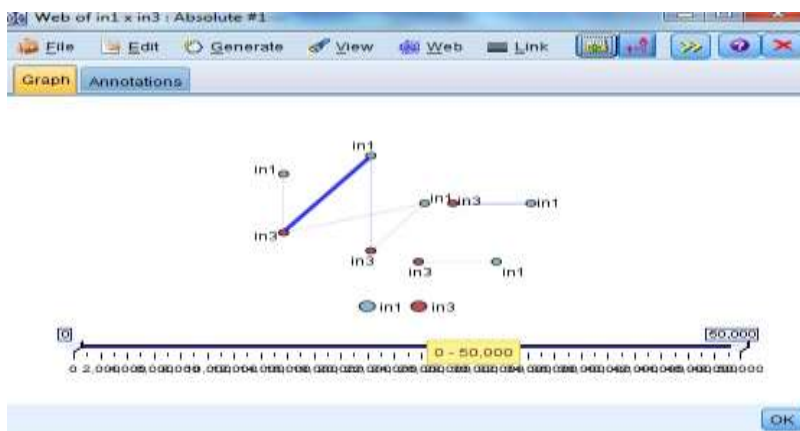
حداقل مقدار کاربردپذیری را بر روی صفر درصد گذاشته و حداقل مقدار ناحیه اطمینان را بر ۵۰ درصد می‌گذاریم. سپس الگوریتم را دوباره اجرا می‌کنیم. نکته حائز اهمیت این است که چون بیمه‌هایی که بیشتر با هم خریداری شده‌اند، نسبت به کل خریده‌ها آن قدر زیاد نیست، پس به ناچار مقدار support را صفر گذاشته تا قوانین استخراج شوند. بعد از استخراج قوانین به دست آمده، باید مشخص کنیم که این قوانین برای چه بیمه‌گذاری قابل

تعمیم است. از تب Web, graphs را به پنل اصلی و به نود Type اضافه می‌نماییم.



شکل (۱). نمای نرم‌افزار

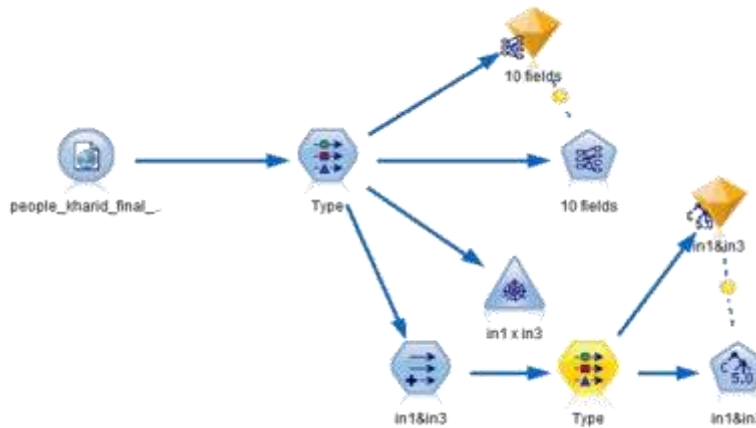
متعاقباً متغیرهایی را که قوانین پیش‌تر برایشان صادر شده بود را انتخاب کرده تا رابطه بین آن‌ها شود.



شکل (۲). روابط بین متغیرها

سپس بر رابطه‌ای که هر دو متغیر true هستند، راست کلیک کرده و گزینه Drive node for link را انتخاب نموده و یک نود جدید به پنل اصلی برنامه اضافه شده که آن را به نود type افزوده و نام آن را به دو متغیر که رابطه بین آن‌ها برقرار است، تغییر می‌دهیم.

دوباره از تب field ops، نود type دیگری به پنل اصلی و به نود جدید اضافه کرده، role متغیرهای جمعیت‌شناختی (سن، جنسیت، وضعیت تأهل و سابقه عدم خسارت) را به ورودی (input) و در ردیف آخر role متغیر جدید را به هدف (target) و نقش سایر متغیرها را به none تغییر می‌دهیم. هدف از این کار، بررسی تأثیر متغیرهای جمعیت‌شناختی بر ترکیب پیشنهاد دو رشته بیمه بوده و بعد از تب modeling قسمت classification الگوریتم C5 را به پنل اصلی و به نود Type اضافه می‌کنیم.



شکل (۳). نمای نرم افزار بعد از اعمال کلیه مراحل

بعد از اجرای این قسمت، نتایج حاصل شد مبنی بر اینکه رابطه‌ای که بین رشته بیمه‌های مختلف به دست آمده برای چه مشتریانی صادق است.

مرحله دوم: مصاحبه با کارشناسان بخش فنی و بررسی پیشنهادها آن‌ها در ترکیب رشته بیمه‌های مختلف. در مرحله دوم، برای شناسایی فاکتورهای مشترک دیگر، از رفتار خرید بیمه‌گذاران با ۴ نفر از کارشناسان فنی شرکت بیمه فعال در مناطق آزاد تجاری، مصاحبه‌ای انجام شد و ترکیب‌های رشته بیمه‌ای پر فروش در بخش‌های دارایی، اموال و مسئولیت توسط کارشناسان پیشنهاد شد که این ترکیب‌های رشته بیمه در رفتار خرید بیمه‌گذاران بررسی شد و در نهایت مشخص شد که کدام رشته بیمه را به چه بیمه‌گذارانی و در چه شعبه‌ای می‌توان پیشنهاد داد که احتمال خرید بالا رود (استراتژی فروش متقاطع).

بعد از انجام مراحل فوق، استراتژی‌های فروش متقاطع به دست می‌آیند و برای تعمیم این استراتژی‌ها به مشتریان دیگر، شرکت بیمه فعال در مناطق آزاد تجاری، مشتریان را براساس متغیرهای جمعیت‌شناختی (سن، جنسیت، وضعیت تأهل، شهر محل سکونت و سابقه عدم خسارت) در Spss Statistic با استفاده از روش k-means clustering به ۵ خوشه تقسیم کرده و در نهایت استراتژی فروش مناسب هر خوشه را به آن پیشنهاد می‌دهیم که ترکیبی از روش‌های متنوع فروش (فروش متقاطع، F.A.B، ارجاع به شخص ثالث، جبرانی در فروش حضوری، اگر/ آنگاه، بن فرانکلین) می‌باشد.

حجم نمونه آماری، شامل اطلاعات مربوط به ویژگی‌ها و رفتار خرید بیمه‌گذاران از مهرماه سال ۹۱ تا پایان آذرماه سال ۹۳ بوده است که جمعاً حدود ۴۸۰۰۰ رکورد می‌باشد.

روش نمونه‌گیری در این پژوهش، سرشماری بوده و کل داده در دسترس تا زمان انجام پژوهش مورد بررسی قرار گرفته است تا نتایج با اطمینان بیشتری حاصل شود. روایی پژوهش، از نوع صوری و براساس قضاوت افراد آگاه و مطلع می‌باشد که شامل: اعضای هیئت علمی دارای تخصص مرتبط با زمینه پژوهش و همچنین کارشناسان و افراد صاحب‌نظر در این حوزه می‌باشد.

۴. تحلیل داده‌ها و یافته‌های پژوهش

برای تجزیه و تحلیل داده‌ها، ابتدا با استفاده از الگوریتم C_5 از گروه طبقه‌بندی نتایج به دست آمده از روش اول (اجرای الگوریتم اپریوری بر داده‌ها از پورتال داخلی شرکت بیمه) را تحلیل کرده که پیشنهاد فروش ترکیب رشته بیمه‌های حاصله برای چه گروه از مشتریان صدق می‌کند. سپس برای بررسی و تحلیل نتایج حاصل از روش دوم (مصاحبه با کارشناسان بخش فنی در مورد ترکیب بیمه‌نامه‌ها) از فیلتر و آزمون‌های آماری اکسل بر متغیرهای جمعیت‌شناختی نظیر: سن، جنسیت، وضعیت تأهل، شهر محل سکونت و سابقه عدم خسارت استفاده شد.

۴-۱. توصیف دموگرافیک نمونه‌های پژوهش

وضعیت فروش رشته بیمه‌های مختلف در شرکت بیمه فعال در مناطق آزاد تجاری در سال ۱۳۹۶ به صورت زیر است:

پرفروش‌ترین رشته بیمه به لحاظ تعداد بیمه‌نامه و مبلغ بیمه، شخص ثالث می‌باشد. در مرتبه دوم، پرفروش‌ترین رشته بیمه به لحاظ تعداد، بیمه‌های مسئولیت و به لحاظ مبلغ، بیمه وسایل نقلیه آبی بوده و کم‌فروش‌ترین رشته بیمه به لحاظ تعداد و مبلغ مربوط به هواپیما و بیمه‌های مهندسی است.

۴-۲. تحلیل داده‌های کیفی متناسب با سؤالات پژوهش

۴-۲-۱. فاکتورهای مشترک رفتارهای خرید مشتریان کدامند؟

۴-۲-۱-۱. فاکتورهای مشترک رفتارهای خرید مشتریان

تحلیل داده‌های روش اول: بعد از اجرای الگوریتم اپریوری بر روی داده‌های رفتار خرید بیمه‌گذاران در نرم افزار، نتیجه زیر حاصل می‌شود

جدول (۳). نتایج به دست آمده از انجام الگوریتم اپریوری بر رفتار خرید بیمه‌گذاران

اگر	آنگاه	امکان‌پذیری رابطه	ناحیه اطمینان رابطه
In_3 : مسئولیت عدم قراردادی خروج خودرو	In_1 : بیمه شخص ثالث	۰٪/۰۰۵	۱۰۰٪
In_1 : بیمه شخص ثالث	In_3 : مسئولیت عدم قراردادی خروج خودرو	۰٪/۰۰۵	۱۰۰٪

اگر شخصی، بیمه مسئولیت عدم قراردادی خروج خودرو را به احتمال ۰٪/۰۰۵ تهیه نماید، به احتمال ۱۰۰٪ می‌توان بیمه شخص ثالث را به او پیشنهاد داد و برعکس، اگرچه امکان‌پذیری رابطه کم است، اما ناحیه اطمینان آن بسیار بالاست و امکان‌پذیری رابطه نیز بر اساس خواسته مشتری رخ می‌دهد؛

یعنی ابتدا مشتری برای خرید یکی از این دو بیمه به شرکت مراجعه می‌کند و به راحتی می‌توان بیمه دیگر را به او پیشنهاد داد. البته دلایل انتخاب حداقل مقدار امکان‌پذیری و ناحیه اطمینان رابطه در روش انجام پژوهش ذکر شده است. نتایج نرم‌افزار تنها شامل دو رشته بیمه شخص ثالث و مسئولیت عدم قراردادی خروج خودرو است، زیرا خرید این دو رشته بیمه با هم نسبت به کل خریدها مقدار قابل توجهی بوده و مابقی رشته بیمه‌ها به تعداد کمتری با هم خریداری شده‌اند و نکته دیگر اینکه اگر تعداد داده‌های ثبت شده در سیستم سال‌های بیشتری را شامل شود، نتایج بیشتری از نرم‌افزار استخراج می‌شد.

برای تحلیل نتایج و تعیین اینکه رابطه بین دو رشته بیمه فوق در چه شرایطی و برای چه افرادی صادق است،

از الگوریتم C5 در نرم‌افزار استفاده کرده و نتایج زیر به دست آمد.

طبق قوانین استخراج شده از نرم‌افزار، ترتیب اهمیت ویژگی‌های مشتریان در برقراری رابطه خرید بین بیمه‌نامه شخص ثالث و مسئولیت عدم قراردادی خروج خودرو به شرح زیر است: ۱. شهر، ۲. وضعیت تأهل، ۳. سابقه عدم خسارت، ۴. سن.

همچنین در ادامه، از قوانین به دست آمده از نرم‌افزار نتایج زیر حاصل شده است: اگر بیمه‌گذار در شهرهای ماسال، لاش‌نشا، رودسر، صومعه‌سرا، آستانه اشرفیه، رشت، رضوانشهر، لنگرود، بندرانزلی، فومن، کوچصفهان و شفت باشد، این رابطه برقرار است و از تجمیع این شهرها این نتیجه به دست می‌آید که در شعبه انزلی می‌توان این دو رشته بیمه را به بیمه‌گذاران پیشنهاد داد. برای متغیرهای دیگر (وضعیت تأهل، سابقه عدم خسارت، سن) قانون خاصی استخراج نشده است.

استراتژی فروش مقاطع شماره (۱) یعنی؛ پیشنهاد دو رشته بیمه شخص ثالث و مسئولیت عدم قراردادی خروج خودرو در شعبه انزلی و در صورت داشتن سابقه عدم خسارت بیش از ۲ سال، این پیشنهاد همراه با تخفیف باشد. تحلیل داده‌های روش دوم: برای شناسایی فاکتورهای مشترک دیگر در رفتار خرید بیمه‌گذاران با ۴ نفر از کارشناسان فنی شرکت بیمه فعال در مناطق آزاد تجاری در بخش‌های اشخاص، اموال و مسئولیت مصاحبه‌ای انجام شد و ترکیب‌های رشته بیمه‌ای زیر به عنوان مجموعه‌های بیمه‌ای با پتانسیل خرید بالا پیشنهاد شد. مبنای پیشنهاد کارشناس بخش اشخاص، ترکیب رشته بیمه با ضریب خسارت بالا و رشته بیمه با ضریب خسارت پایین است که توازن بین ضرایب خسارت برقرار شود و شرکت بیمه و مشتری هر دو ذی‌نفع باشند. پیشنهادها به قرار زیر هستند:

رشته بیمه شخص ثالث و رشته بیمه حوادث (فوت، نقص عضو، هزینه‌های پزشکی)

رشته بیمه عمر و سرمایه‌گذاری و رشته بیمه درمان تکمیلی انفرادی

رشته بیمه درمان مسافرتی و رشته بیمه حوادث

طبق نظر کارشناس بخش اموال، رشته بیمه‌ها به دودسته عام (برای رفع نیاز، تیراژ بالا، سود کم، سهل الوصول و حجم کاری بالا) و خاص (تعاملات همکاری مختلف، قوی کردن رزومه بیمه، تیراژ کم، به دست آوردن سخت و حجم کاری پایین) تقسیم می‌شوند. رشته بیمه‌های عام عبارتند از: ثالث، آتش‌سوزی مسکونی، غیرصنعتی، حوادث انفرادی، بدنه، مسئولیت مشاغل، درمان انفرادی، عمر و ...؛ رشته بیمه‌های خاص عبارتند از: باربری، آتش‌سوزی صنعتی، مهندسی، کشتی و هواپیما، انرژی، درمان گروهی و مسئولیت‌های حرفه‌ای و

مبنای پیشنهاد کارشناس این بخش، ترکیب رشته بیمه با ضریب خسارت بالا و رشته بیمه ضریب خسارت پایین و سهل‌الفروش می‌باشد که به قرار زیر هستند:

رشته بیمه شخص ثالث همراه رشته بیمه بدنه اتومبیل

رشته بیمه شخص ثالث و رشته بیمه آتش‌سوزی مسکونی

رشته بیمه شخص ثالث و حوادث انفرادی

پیشنهادهای فوق به‌طور کلی از ترکیب یک رشته بیمه با ضریب ریسک بالا و تیراژ زیاد و سود کم و یک رشته بیمه با ضریب ریسک پایین و تیراژ کم و سود زیاد تشکیل شده است. البته ضریب خسارت رشته بیمه‌ها در شرکت بیمه مورد مطالعه با توجه به اینکه تنها در مناطق آزاد فعالیت دارد نسبت به آمار ضریب خسارت اعلام شده توسط بیمه مرکزی که متوسطی از ضریب خسارت کلیه شرکت‌های بیمه می‌باشد، تفاوت قابل توجهی دارد.

در ادامه پیشنهادهای فوق جمع‌بندی و نظر خبرگان روی آن‌ها اعمال شد و پکیج‌های بیمه‌ای زیر روی داده‌ها بررسی شد و در نهایت مشخص شد که کدام ترکیب رشته بیمه را به چه بیمه‌گذارانی و در چه شعبه‌ای می‌توان پیشنهاد داد که احتمال فروش بیمه حافظ افزایش یابد.

⊗ بیمه حوادث و بیمه درمان مسافرتی - رایس شوتز

⊗ بیمه درمان انفرادی و بیمه مسئولیت

⊗ بیمه شخص ثالث و بیمه آتش‌سوزی مسکونی

⊗ بیمه شخص ثالث و بدنه

⊗ بیمه شخص ثالث و بیمه درمان مسافرتی - رایس شوتز

⊗ بیمه مسئولیت حرفه‌ای مدیران و بیمه درمان مسافرتی - رایس شوتز

ترکیب رشته بیمه‌های فوق بر داده‌های رفتار خرید بیمه‌گذاران بررسی شد و نتایج زیر حاصل گشت که به شرح جدول ذیل است:

جدول (۴). مقایسه وضعیت استراتژی‌های فروش متقاطع در رشته بیمه‌های مختلف

ترکیب رشته بیمه	تعداد خریدها	تعداد افراد با سابقه خسارت بیش از ۲ سال	بیشترین سن	بیشترین جنسیت	وضعیت تأهل بیشتر	پرفروش‌ترین شعبه
بیمه ثالث و حوادث (استراتژی شماره ۲)	۹۲۹	۳۹۷	۴۰-۳۰	مرد	متاهل	ستاد کیش (تهران)
بیمه حوادث و درمان مسافرتی (استراتژی شماره ۳)	۳		۴۰-۳۰	مرد	متاهل	ستاد کیش (تهران)
بیمه درمان انفرادی و مسئولیت	.		---	---	---	---
بیمه شخص ثالث و آتش‌سوزی مسکونی (استراتژی شماره ۴)	۶۰	۳۰	۴۰-۳۰	مرد	متاهل	شعبه کیش
بیمه شخص ثالث و بدنه (استراتژی شماره ۵)	۴۹۶	۱۸۵	۴۰-۳۰	مرد	متاهل	شعبه کیش
بیمه شخص ثالث و درمان مسافرتی (استراتژی شماره ۶)	۷		۴۰-۳۰	مرد	متاهل	شعبه کیش
بیمه مسئولیت حرفه‌ای مدیران و درمان مسافرتی	.		---	---	---	---

همان‌طور که مشاهده می‌شود، محدوده سنی ۲۰-۳۰ و ۳۰-۴۰ سال بیشترین فراوانی را به خود اختصاص داده‌اند و کمترین فراوانی مربوط به محدوده سنی ۷۰ سال به بالا است. بیشتر جامعه آماری را مردان تشکیل داده‌اند و مد با متأهلین است. بیشترین میزان خرید بیمه‌گذاران، مربوط به ستاد کیش (تهران) و کمترین، مربوط به شعبه انزلی می‌باشد.

استراتژی فروش متقاطع شماره (۲) یعنی؛ پیشنهاد دو رشته بیمه شخص ثالث و حوادث به آقایان متأهل در سنین بین ۳۰-۴۰ در ستاد کیش (تهران) و در اولویت بعد در شعبه کیش و در صورت داشتن سابقه عدم خسارت بیش از ۲ سال، این پیشنهاد همراه با تخفیف باشد.

استراتژی ۱-۲: پیشنهاد یکی از دو رشته بیمه به افراد با شرایط مذکور در صورتی که رشته بیمه دیگر را دارند و سابقه عدم خسارتشان بیش از ۲ سال است.

استراتژی ۲-۲: تخفیف‌دادن به ۳۹۷ نفری که سابقه عدم خسارتشان بیش از ۲ سال است برای تمدید سالانه دو رشته بیمه فوق.

استراتژی فروش متقاطع شماره (۳) یعنی؛ پیشنهاد دو رشته بیمه حوادث و درمان مسافرتی رایس- شوتر به آقایان در سنین بین ۳۰-۴۰ در ستاد کیش و در صورت کثیرالسفر بودن و داشتن سابقه عدم خسارت بیش از ۲ سال، این پیشنهاد همراه با تخفیف باشد.

استراتژی فروش متقاطع (۴) یعنی؛ پیشنهاد دو رشته بیمه شخص ثالث و آتش‌سوزی مسکونی به آقایان متأهل در سنین بین ۳۰-۴۰ در شعبه کیش و در صورت داشتن سابقه عدم خسارت بیش از ۲ سال، این پیشنهاد همراه با تخفیف باشد.

استراتژی ۱-۴: پیشنهاد یکی از دو رشته بیمه به افراد با شرایط مذکور در صورتی که رشته بیمه دیگر را دارند و سابقه عدم خسارتشان بیش از ۲ سال است.

استراتژی ۲-۴: تخفیف‌دادن به ۳۰ نفری با سابقه عدم خسارت بیش از ۲ سال جهت تمدید سالانه دو رشته بیمه فوق.

استراتژی فروش متقاطع شماره (۵) یعنی؛ پیشنهاد دو رشته بیمه شخص ثالث و بدنه به آقایان متأهل در سنین بین ۳۰-۴۰ در شعبه کیش و در اولویت بعد در ستاد کیش و در صورت داشتن سابقه عدم خسارت بیش از ۲ سال، این پیشنهاد همراه با تخفیف باشد.

استراتژی ۱-۵: پیشنهاد یکی از دو رشته بیمه به افراد با شرایط مذکور در صورتی که رشته بیمه دیگر را دارند و سابقه عدم خسارتشان بیش از ۲ سال است.

استراتژی ۲-۵: تخفیف‌دادن به ۱۸۵ نفری که سابقه عدم خسارتشان بیش از ۲ سال است برای تمدید سالانه دو رشته بیمه فوق.

استراتژی شماره (۶) یعنی؛ پیشنهاد دو رشته بیمه شخص ثالث و درمان مسافرتی رایس- شوتر به آقایان در سنین بین ۳۰-۴۰ در شعبه کیش و در اولویت بعد در ستاد کیش و در صورت کثیرالسفر بودن و داشتن سابقه عدم خسارت بیش از ۲ سال، این پیشنهاد همراه با تخفیف باشد.

استراتژی‌های شماره ۲ و ۵ یعنی بیمه شخص ثالث و حوادث و بیمه شخص ثالث و بدنه بیشترین فروش را داشته‌اند. استراتژی‌های شماره ۳ و ۶ یعنی بیمه حوادث و درمان مسافرتی و بیمه شخص ثالث و درمان مسافرتی کمترین فروش را داشته و بیمه درمان انفرادی و مسئولیت و بیمه مسئولیت حرفه‌ای مدیران و درمان مسافرتی هیچ فروشی نداشته‌اند.

۳-۴. گروه‌های مشتریان براساس ویژگی‌های آن‌ها

در این مرحله اطلاعات مشتریان را براساس متغیرهای جمعیت‌شناختی (سن، جنسیت، وضعیت تأهل، سابقه عدم

خسارت و شهر محل سکونت) در Spss Statistic با استفاده از روش k-means clustering به ۵ خوشه تقسیم می‌کنیم. به گونه‌ای که افراد هر خوشه بیشترین مشابهت را با هم دارند و افراد هر خوشه با خوشه‌های دیگر بیشترین تفاوت را دارند. در واقع بعد از اتمام خوشه‌بندی می‌توان استراتژی مناسب هر خوشه را با توجه به موقعیت مرکز خوشه برای آن خوشه تعریف کرد. در الگوریتم خوشه‌بندی ابتدا موقعیت مراکز خوشه‌ها مطابق جدول ۵ که بعد از عمل خوشه‌بندی و ۱۲ مرحله تکرار موقعیت این مراکز تغییر می‌کند که در جدول ۶ قابل مشاهده است.

جدول (۵). مراکز اولیه خوشه‌ها قبل از عمل خوشه‌بندی

خوشه‌ها		خوشه‌ها				
		خوشه ۱	خوشه ۲	خوشه ۳	خوشه ۴	خوشه ۵
سن		۱	۳۵	۷۹	۸۴	۴۳
جنسیت		مرد	مرد	مرد	مرد	مرد
وضعیت تأهل		متاهل	متاهل	متاهل	متاهل	متاهل
شهر محل سکونت		ماکو	چابهار	چابهار	آق قلا	بوشهر
سابقه عدم خسارت		۲	۴	۵	۶	۴

جدول (۶). موقعیت نهایی مراکز خوشه‌ها

خوشه‌ها		خوشه‌ها				
		خوشه ۱	خوشه ۲	خوشه ۳	خوشه ۴	خوشه ۵
سن		۲۶	۴۰	۶۶	۷۴	۳۴
جنسیت		مرد	مرد	مرد	مرد	مرد
وضعیت تأهل		متاهل	متاهل	متاهل	متاهل	متاهل
شهر محل سکونت		رفسنجان	جلفا	قشم	قصر شیرین	ماکو
سابقه عدم خسارت		۴	۴	۴	۸	۴

نتیجه به دست آمده شامل ۵ خوشه با مشخصات فوق است که دو خوشه ۳ و ۴ به دلیل تفاوت فاحش سن مرکز دسته با ویژگی‌های به دست آمده که عموماً سنین بین ۴۰-۳۰ سال می‌باشد، حذف می‌شوند و فقط خوشه‌های ۱، ۲ و ۵ باقی می‌مانند.

۴-۴. تحلیل استنباطی داده‌های پژوهش

مشتریان را با توجه به متغیرهای جمعیت‌شناختی به ۵ خوشه تقسیم کرده که دو خوشه را به دلیل اینکه سن مرکز خوشه با ویژگی‌های به دست آمده از سؤال فرعی ۱ تفاوت فاحشی دارند را حذف نموده و به خوشه‌های باقی‌مانده، استراتژی مناسب هر خوشه را پیشنهاد می‌دهیم که البته این استراتژی‌ها تنها استراتژی‌های فروش متقاطع به حساب می‌آیند، استراتژی‌های فروش متنوع که ترکیبی از فروش متقاطع، F.A.B، ارجاع به شخص ثالث، جبرانی در فروش حضوری، اگر/ آنگاه و بن فرانکلین می‌باشد.

۱-۴-۴. استراتژی خوشه ۱

مرکز دسته: مرد متأهل با سن ۲۶ سال و سابقه عدم خسارت ۴ سال و در شهر رفسنجان
پیشنهاد استراتژی‌های ۲ و ۴ و ۵ (از آنجایی که رفسنجان به شعبه قشم نزدیک می‌باشد، پیشنهاد فروش رشته بیمه‌های زیر بر بالابردن فروش و افزایش پرتفوی شعبه قشم تأثیر بسیاری دارد، در واقع همان‌طور که آمارها نشان می‌دهد، شعبه قشم بعد از کیش بیشترین فروش را در بیمه‌نامه‌ها دارد).

پیشنهاد دو رشته بیمه شخص ثالث و حوادث به آقایان متأهل در سنین بین ۲۰-۴۰ و در صورت داشتن سابقه عدم خسارت بیش از ۲ سال، این پیشنهاد همراه با تخفیف باشد (پیشنهاد یکی از دو رشته بیمه به افراد با شرایط مذکور در صورتی که رشته بیمه دیگر را دارند و سابقه عدم خسارتشان بیش از ۲ سال است).

پیشنهاد دو رشته بیمه شخص ثالث و آتش‌سوزی مسکونی به آقایان متأهل در سنین بین ۲۰-۴۰ و در صورت داشتن سابقه عدم خسارت بیش از ۲ سال، این پیشنهاد همراه با تخفیف باشد (پیشنهاد یکی از دو رشته بیمه به افراد با شرایط مذکور در صورتی که رشته بیمه دیگر را دارند و سابقه عدم خسارتشان بیش از ۲ سال است).

پیشنهاد دو رشته بیمه شخص ثالث و بدنه به آقایان متأهل در سنین بین ۳۰-۵۰ و در صورت داشتن سابقه عدم خسارت بیش از ۲ سال، این پیشنهاد همراه با تخفیف باشد (پیشنهاد یکی از دو رشته بیمه به افراد با شرایط مذکور در صورتی که رشته بیمه دیگر را دارند و سابقه عدم خسارتشان بیش از ۲ سال است).

۲-۴-۴. استراتژی خوشه ۲

مرکز دسته: مرد متأهل با سن ۴۰ سال و سابقه عدم خسارت ۴ سال و در شهر جلفا
پیشنهاد استراتژی‌های ۲ و ۴ و ۵ (از آنجایی که جلفا به شعبه ماکو نزدیک می‌باشد، پیشنهاد فروش رشته بیمه‌های زیر بر بالابردن فروش و افزایش پرتفوی شعبه ماکو که به‌تازگی راه افتاده است، تأثیر بسیاری دارد).

پیشنهاد دو رشته بیمه شخص ثالث و حوادث به آقایان متأهل در سنین بین ۲۰-۴۰ و در صورت داشتن سابقه عدم خسارت بیش از ۲ سال، این پیشنهاد همراه با تخفیف باشد (پیشنهاد یکی از دو رشته بیمه به افراد با شرایط مذکور در صورتی که رشته بیمه دیگر را دارند و سابقه عدم خسارتشان بیش از ۲ سال است).

پیشنهاد دو رشته بیمه شخص ثالث و آتش‌سوزی مسکونی به آقایان متأهل در سنین بین ۲۰-۴۰ و در صورت داشتن سابقه عدم خسارت بیش از ۲ سال، این پیشنهاد همراه با تخفیف باشد (پیشنهاد یکی از دو رشته بیمه به افراد با شرایط مذکور در صورتی که رشته بیمه دیگر را دارند و سابقه عدم خسارتشان بیش از ۲ سال است).

پیشنهاد دو رشته بیمه شخص ثالث و بدنه به آقایان متأهل در سنین بین ۳۰-۵۰ و در صورت داشتن سابقه عدم خسارت بیش از ۲ سال، این پیشنهاد همراه با تخفیف باشد (پیشنهاد یکی از دو رشته بیمه به افراد با شرایط مذکور در صورتی که رشته بیمه دیگر را دارند و سابقه عدم خسارتشان بیش از ۲ سال است).

۳-۴-۴. استراتژی خوشه ۵

مرکز دسته: مرد متأهل با سن ۳۴ سال و سابقه عدم خسارت ۴ سال و در شهر ماکو
پیشنهاد استراتژی‌های ۲ و ۴ و ۵ (پیشنهاد فروش رشته بیمه‌های زیر بر بالابردن فروش و افزایش پرتفوی شعبه ماکو که به‌تازگی راه افتاده است، تأثیر بسیاری دارد)

پیشنهاد دو رشته بیمه شخص ثالث و حوادث به آقایان متأهل در سنین بین ۲۰-۴۰ و در صورت داشتن سابقه عدم

خسارت بیش از ۲ سال، این پیشنهاد همراه با تخفیف باشد (پیشنهاد یکی از دو رشته بیمه به افراد با شرایط مذکور در صورتی که رشته بیمه دیگر را دارند و سابقه عدم خسارتشان بیش از ۲ سال است).
 پیشنهاد دو رشته بیمه شخص ثالث و آتش‌سوزی مسکونی به آقایان متأهل در سنین بین ۲۰-۴۰ و در صورت داشتن سابقه عدم خسارت بیش از ۲ سال، این پیشنهاد همراه با تخفیف باشد (پیشنهاد یکی از دو رشته بیمه به افراد با شرایط مذکور در صورتی که رشته بیمه دیگر را دارند و سابقه عدم خسارتشان بیش از ۲ سال است).
 پیشنهاد دو رشته بیمه شخص ثالث و بدنه به آقایان متأهل در سنین بین ۳۰-۵۰ و در صورت داشتن سابقه عدم خسارت بیش از ۲ سال، این پیشنهاد همراه با تخفیف باشد (پیشنهاد یکی از دو رشته بیمه به افراد با شرایط مذکور در صورتی که رشته بیمه دیگر را دارند و سابقه عدم خسارتشان بیش از ۲ سال است).

۴-۴-۴. استراتژی کلی برای خوشه‌های ۱ و ۲ و ۵

در خوشه‌های ۱ و ۲ و ۵ به بیمه‌گذاران با توجه به شغلشان و در صورت کثیرالسفر بودن آن‌ها استراتژی‌های ۳ و ۶ نیز به آن‌ها پیشنهاد می‌شود.
 پیشنهاد دو رشته بیمه حوادث و درمان مسافرتی رایس-شوتز به آقایان در سنین بین ۳۰-۴۰ و در صورت کثیرالسفر بودن و داشتن سابقه عدم خسارت بیش از ۲ سال، این پیشنهاد همراه با تخفیف باشد.
 پیشنهاد دو رشته بیمه شخص ثالث و درمان مسافرتی رایس-شوتز به آقایان در سنین بین ۳۰-۴۰ و در صورت کثیرالسفر بودن و داشتن سابقه عدم خسارت بیش از ۲ سال، این پیشنهاد همراه با تخفیف باشد.

جدول (۷). ANOVA

سطح معنادار	آماره F	خطا		خوشه‌بندی		
		درجه آزادی	مجزور میانگین	درجه آزادی	مجزور میانگین	
/۰۰۰	۶۰۶۰۱/۳۸۴	۴۸۸۱۱	۵۲/۵۹۸	۴	۳۱۸۷۵۰۴/۱۴۰	سن
/۰۰۰	۱۸۷/۲۳۹	۴۹۱۹۷	/۰۸۴	۴	۱۵/۶۳۵	جنسیت
/۰۰۰	۳۳۳/۰۸۴	۶۴۸۹	/۱۲۱	۴	۴۰/۳۸۴	وضعیت تأهل
/۰۰۰	۵۳۶۸۹/۲۵۱	۴۹۰۹۲	۳۲/۰۷۵	۴	۳۴۱/۱۷۲۲۰۹۱	شهر محل سکونت
/۰۰۰	۳۴۸۱/۳۱۵	۱۵۶۵۰	۲/۹۶۱	۴	۱۰۳۰۹/۵۲۷	سابقه عدم خسارت

جدول ۷، جدول آنالیز واریانس برای مقایسه میانگین خوشه‌ها است و با توجه به اینکه سطح معنادار محاسبه شده ۰/۰۰۰ است، فرض برابری میانگین خوشه‌ها رد می‌شود که این نشان می‌دهد تفاوت میانگین خوشه‌ها زیاد است و معلوم می‌کند خوشه‌بندی به درستی صورت گرفته است. با توجه به استراتژی‌های فروش متنوع و خوشه‌های به دست آمده، باید استراتژی مناسب هر خوشه و یا شعبه را تعیین کرد.
 در اینجا با توجه به استراتژی‌های فروش متقاطع به دست آمده و خوشه‌های هدف به دست آمده، استراتژی‌های فروش متنوعی برای فروش بهتر مجموعه‌های بیمه‌ای در جدول ۸، ارائه می‌شود.

جدول (۸). استراتژی‌های متنوع فروش و شعبه هدف

ردیف	پکیج بیمه‌ای	روش‌های ارائه	شعبه هدف
۱	پیشنهاد فروش بیمه شخص ثالث و مسئولیت عدم قراردادی خروج خودرو	فروش متقاطع و F.A.B	شعبه انزلی
۲	پیشنهاد فروش بیمه شخص ثالث و حوادث	فروش متقاطع و جبرانی در فروش حضوری و بن فرانکلین	ستاد کیش (تهران) خوشه (۱ و ۲ و ۵) رفسنجان، جلفا، ماکو، قشم
۳	پیشنهاد فروش بیمه حوادث و درمان مسافرتی	فروش متقاطع و ارجاع به شخص ثالث	ستاد کیش (تهران) خوشه (۱ و ۲ و ۵) رفسنجان، جلفا، ماکو، قشم
۴	پیشنهاد فروش بیمه شخص ثالث و آتش‌سوزی مسکونی	فروش متقاطع و جبرانی در فروش حضوری و بن فرانکلین	شعبه کیش خوشه (۱ و ۲ و ۵) رفسنجان، جلفا، ماکو، قشم
۵	پیشنهاد فروش بیمه شخص ثالث و بدنه	فروش متقاطع و F.A.B	شعبه کیش خوشه (۱ و ۲ و ۵) رفسنجان، جلفا، ماکو، قشم
۶	پیشنهاد فروش بیمه شخص ثالث و درمان مسافرتی	فروش متقاطع و ارجاع به شخص ثالث	شعبه کیش خوشه (۱ و ۲ و ۵) رفسنجان، جلفا، ماکو، قشم
۷	بیمه درمان انفرادی و مسئولیت	اگر / آنگاه و بن فرانکلین	ستاد کیش (تهران) و شعبه کیش
۸	بیمه مسئولیت حرفه‌ای مدیران و بیمه درمان مسافرتی - رایس شوتز	اگر / آنگاه و ارجاع به شخص ثالث	ستاد کیش (تهران) و شعبه کیش

روش‌های ارائه‌شده در جدول را به‌صورت زیر تفسیر می‌کنیم:

بیمه شخص ثالث و مسئولیت عدم قراردادی خروج خودرو با شیوه فروش متقاطع و با تکیه بر مزایا و مشخصات این دو رشته بیمه به مشتریان شعبه انزلی فروخته شود. داشتن این دو بیمه برای افرادی که صاحب خودروهای وارداتی در این منطقه آزاد هستند از ضروریات است و باید بیمه‌گذار را آگاه کرد که با داشتن این دو بیمه ریسک حوادث مربوط به خودرو کاهش یافته، به‌علاوه با این استدلال می‌توان بیمه‌گذار را به خرید بیمه بدنه نیز ترغیب نمود.

بیمه شخص ثالث و حوادث را با شیوه فروش متقاطع، جبرانی در فروش حضوری و بن فرانکلین در ستاد کیش، قشم و ماکو (شعبات اصلی نزدیک خوشه‌های ۱ و ۲ که شامل شهرهای نزدیک به آن‌ها نظیر جلفا و رفسنجان نیز می‌شود) می‌توان فروخت. در ترکیب روش‌های فروش حضوری و بن فرانکلین می‌توان دلایلی فراتر از آنچه مشتری درباره بیمه اطلاع دارد را به او داد؛ نظیر: زمان اندک پرداخت خسارات، پوشش‌های حداکثری و ...، از مشتری بخواهیم ویژگی‌های منفی این خرید را به ما بگویند و باید بتوانیم ویژگی‌های مثبت بیشتری در اختیار مشتری قرار داد ولی در نهایت تصمیم را به‌عهده خودش می‌گذاریم.

بیمه حوادث و درمان مسافرتی را با شیوه فروش متقاطع و ارجاع به شخص ثالث در ستاد کیش، قشم و ماکو می‌توان فروخت. البته برای فروش بهتر این روش باید شغل و تحصیلات بیمه‌گذاران را بدانیم و در صورت

کثیرالسفر بودن آن‌ها، این بیمه را به آن‌ها پیشنهاد دهیم. بیمه درمان مسافرتی اغلب برای مدیران و صاحبین کارخانه‌ها و ... کاربرد دارد، در نتیجه برای ترغیب افراد به خرید این بیمه می‌توان افراد صاحب نامی که قبلاً این بیمه را خریداری کرده‌اند را ذکر کنیم که بهتر است در صنعت و حرفه یکسانی باشند.

بیمه شخص ثالث و آتش‌سوزی مسکونی را با شیوه فروش متقاطع، جبرانی در فروش حضوری و بن فرانکلین در شعبات کیش و قشم و ماکو می‌توان فروخت.

بیمه شخص ثالث و بدنه را با شیوه فروش متقاطع و F.A.B در شعبات کیش، قشم و ماکو می‌توان فروخت.

بیمه شخص ثالث و درمان مسافرتی را با شیوه فروش متقاطع و ارجاع به شخص ثالث در شعبات کیش، قشم و ماکو می‌توان فروخت.

بیمه درمان انفرادی و مسئولیت را با شیوه‌های اگر/ آنگاه و بن فرانکلین در ستاد و شعبه کیش می‌توان فروخت. برای این بسته، الگوی مناسبی در داده‌های مشتریان یافت نشد. اما می‌توان با ذکر مزایای این بیمه، افرادی که بیمه‌های مسئولیت خریداری می‌کنند را به خرید بیمه انفرادی ترغیب کرد. همچنین؛ با ذکر مزایای بیشتر در مقابل معایب کمتر می‌توان آن‌ها را به خرید بیمه تشویق کرد و حتی بیمه‌گذار را به خرید بیمه‌های درمان گروهی برای کارکنان کارگاه و کارخانه با گذاشتن تخفیف ترغیب نمود زیرا خرید بیمه‌های درمانی در مناطق آزاد که بیمارستان‌های تخصص‌چندانی وجود ندارد هم به نفع بیمه‌گذار و هم به نفع بیمه‌گر می‌باشد.

بیمه مسئولیت حرفه‌ای مدیران و درمان مسافرتی - رایس شوتز را با شیوه‌های اگر/ آنگاه و ارجاع به شخص ثالث در ستاد و شعبه کیش فروخت. برای این پکیج، الگوی مناسبی در داده‌های مشتریان یافت نشد، اما مسئولیت حرفه‌ای مدیران را مدیران رده بالا می‌خرند که قطعاً در کارشان به سفرهای زیادی می‌روند. با ذکر این استدلال و نام‌بردن از مدیران همکار و یا رقیبی که قبلاً این بیمه‌ها را خریداری کرده‌اند، می‌تواند بیمه‌گذار را به خرید این دو بیمه تشویق کند.

در انتها با توجه به عملکرد شعب (میزان فروش) می‌توان آن‌ها را به صورت ذیل رتبه‌بندی کرد: شعبه کیش / ستاد کیش (تهران) / قشم / انزلی / اترک / ماکو (این شعبه به‌تازگی فعالیت خود را آغاز کرده است و کمترین میزان فروش را دارد).

۵. نتیجه‌گیری و پیشنهادها

براساس قانون بیمه‌گری، شرکت‌های بیمه، نمایندگی‌ها و بازاریابان آن‌ها و کارگزاران رسمی بیمه به عنوان شبکه فروش، مسئول عرضه خدمات بیمه به اشخاص و بخش‌های مختلف اقتصادی می‌باشند. توزیع نامناسب شبکه فروش، عدم اطلاع از نیازها و ترجیحات مشتریان، نبود داده‌های آماری مدون از فروش بیمه‌نامه‌ها و ... از جمله عواملی هستند که منجر به ازدست‌رفتن بازار بیمه در رشته‌های مختلف، اختلال در فرهنگ بیمه‌پذیری جامعه و در نتیجه توسعه‌نیافتگی این صنعت شده است (Ameli & Ayubi-Mobarhan, 2012).

این پژوهش با محوریت یافتن پاسخ سؤال «استراتژی‌های فروش از طریق بازاریابی مبتنی بر پایگاه داده در شرکت بیمه فعال در مناطق آزاد تجاری، کدام‌اند؟» انجام گرفته است. لذا با توجه به سؤال مذکور و منابع در دسترس، ابتدا رفتار خرید بیمه‌گذاران را با استفاده از قوانین وابستگی تحلیل کرده [که نتایج استخراج‌شده عبارتند از: رشته بیمه‌هایی که بیشتر با هم خریداری می‌شوند و ویژگی‌های بیمه‌گذاران متناظر این رشته بیمه‌ها به‌دست می‌آیند] و

در ادامه برای شناسایی فاکتورهای مشترک دیگر در رفتار خرید بیمه‌گذاران با کارشناسان فنی شرکت بیمه فوق‌الذکر، مصاحبه‌ای به عمل آمد و ترکیب رشته‌بیمه‌های دیگری در بخش‌های دارایی، اموال و مسئولیت پیشنهاد شد که متعاقباً این ترکیب رشته‌بیمه‌ها در رفتار خرید بیمه‌گذاران بررسی و در نهایت مشخص شد که کدام رشته‌بیمه‌ها را به چه بیمه‌گذارانی و در چه شعبی می‌توان پیشنهاد داد که احتمال خرید بالا رود. سرانجام بیمه‌گذاران را با توجه به متغیرهای جمعیت‌شناختی (سن، جنسیت، وضعیت تأهل، شهر محل سکونت و سابقه عدم خسارت) خوشه‌بندی کرده و استراتژی‌های مناسب هر خوشه به روش‌های فروش متنوعی (فروش متقاطع، F.A.B، ارجاع به شخص ثالث، جبرانی در فروش حضوری، اگر / آنگاه، بن فرانکلین) پیشنهاد داده شد.

روش انجام پژوهش و تقسیم‌بندی مشتریان، براساس ویژگی‌های جمعیت‌شناختی و رفتار خریدشان توسط تحقیقات (Salazar et al., 2007) معتبر می‌شود. همچنین استراتژی فروش متقاطع مرحله اول پژوهش، توسط نتایج تحقیقات (Ahn et al., 2010) دارای اعتبار می‌شود زیرا در این پژوهش تقسیم‌بندی مشتریان با احتمال خریدشان صورت گرفته و محصول مناسب برای مشتریان بالقوه مشخص شده است. همچنین استراتژی‌های فروش متقاطع مرحله دوم پژوهش که براساس نظر کارشناسان فنی پیشنهاد شد و مورد بررسی قرار گرفت، با بخشی از نتایج پژوهش (Lau et al., 2003) تأیید و فروش مبتنی بر محصول انجام شد؛ یعنی با توجه به محصولاتی که شرکت بیمه دارد، می‌تواند مشتریان بالقوه هر محصول را مشخص کند. نتایج پژوهش، پیشنهاد بهینه از ترکیب رشته بیمه‌های پر فروش از طریق روش‌های متنوع فروش در مناطق مناسب به افرادی است که احتمال خرید بالاتری دارند. روش‌های اتخاذ شده برای فروش رشته بیمه‌ها به گروه‌های مختلف مشتریان، براساس ویژگی‌های مبتنی بر پروفایل مشتریان انتخاب شده و فروش مبتنی بر مشتری انجام شد. این یافته‌ها با بخش دیگری از نتایج پژوهش (Lau et al., 2003) معتبر شد که فروش مبتنی بر مشتری را ارائه می‌کرد. البته روش‌های متنوع فروش (از قبیل: F.A.B، ارجاع به شخص ثالث، جبرانی در فروش حضوری، اگر/آنگاه، بن فرانکلین) شکاف نظری موجود در ادبیات پژوهش را پر کرده و ترکیب این روش‌های فروش با فروش متقاطع با هیچ‌کدام از مطالعات داخلی و خارجی نمی‌خواند.

با توجه به مبانی نظری و نتایج به دست آمده از پژوهش، یافته‌های پژوهش حاضر نشان می‌دهد که با داشتن اطلاعات بیشتر از مشتریان همچون: وضعیت خانوادگی، تحصیلی، اجتماعی، شغلی و همچنین با دانستن نیازهای اجتماعی و روانی مشتریان مانند: ارزش‌ها، انگیزه‌های خرید و اعتقادات و طرز تفکر محصولات مناسب‌تر و با روش‌های بهتر به آن‌ها می‌توان پیشنهاد داد تا خرید صورت گیرد (Peltier et al., 2002). بنابراین پیشنهاد می‌شود برای به دست آوردن این اطلاعات، باشگاه مشتریان راه‌اندازی شود و برای تشویق مشتریان به پرکردن اطلاعات، می‌توان امتیازات ویژه‌ای به آن‌ها تخصیص داد و در خریدهای بعدی برایشان تخفیف قائل شد. با توجه به اینکه اترک و ماکو شعبه‌های جدیدی هستند و به تازگی کارشان را آغاز کرده‌اند، باید در این مناطق واحد خسارت تأسیس کرد و از آنجایی که ماکو به عنوان یک مرکز خوشه درآمده و پتانسیل بالایی در این منطقه برای جذب مشتری است، می‌توان تعداد نمایندگی و شعب در این محدوده را افزایش داد. با توجه به فروش مبتنی بر پروفایل (Lau, Chow & Liu, 2003)، طراحی بسته‌های بیمه با توجه به وضعیت جمعیت‌شناختی بیمه‌گذاران هر منطقه پیشنهاد می‌شود. به عنوان مثال: اگر اکثریت بیمه‌گذاران شهر قشم، خانواده‌های جوان می‌باشند و می‌خواهند در چند سال آینده بچه‌دار شوند، طرح بیمه‌های تکمیلی مربوط به بارداری و زایمان را با توجه به هزینه‌هایی که دارد برای آن‌ها گذاشت. همچنین در راستای این نتیجه می‌توان به تاجران مناطق آزاد که بی‌تردید سفرهای زیادی می‌روند،

بیمه درمان مسافرتی پیشنهاد داد یا به مدیران کارخانه‌ها بیمه‌های درمان گروهی با تخفیف مناسبی پیشنهاد کرد. به‌علاوه با توجه به فروش مبتنی بر رویداد (Lau et al., 2003)، طراحی بسته‌های بیمه با توجه به رویدادهای پیش‌رو پیشنهاد می‌شود. مثلاً در ایام نزدیک تعطیلات نوروز و تابستان، بیمه‌های مرتبط با سفر به مشتریان بالقوه پیشنهاد شود. در یافته‌های پژوهش، شعب را براساس میزان فروش و عملکردشان رتبه‌بندی کرده، همچنین برای تشویق نمایندگی‌ها و شعب به اجرای این استراتژی‌ها می‌توان امتیازات خاصی برایشان در نظر گرفت و کارکنان را به‌صورت حرفه‌ای آموزش داد.

۵-۱. مقایسه یافته‌ها با مبانی نظری

روش انجام پژوهش و تقسیم‌بندی مشتریان براساس ویژگی‌های جمعیت‌شناختی و رفتار خریدشان توسط تحقیقات (2007) Salazar et al. معتبر می‌شود. همچنین استراتژی فروش متقاطع مرحله اول پژوهش، توسط نتایج تحقیقات (2010) Ahn et al. دارای اعتبار می‌شود، زیرا در این پژوهش تقسیم‌بندی مشتریان با احتمال خریدشان صورت گرفته و محصول مناسب برای مشتریان بالقوه مشخص شده است. همچنین استراتژی‌های فروش متقاطع مرحله دوم پژوهش که براساس نظر کارشناسان فنی پیشنهاد شد و مورد بررسی قرار گرفت، با بخشی از نتایج پژوهش (2003) Lau et al. تأیید و فروش مبتنی بر محصول انجام شد؛ یعنی با توجه به محصولاتی که شرکت بیمه دارد، می‌تواند مشتریان بالقوه هر محصول را مشخص کند. نتایج پژوهش پیشنهاد بهینه از ترکیب رشته بیمه‌های پر فروش از طریق روش‌های متنوع فروش در مناطق مناسب به افرادی است که احتمال خرید بالاتری دارند. روش‌های اتخاذشده برای فروش رشته بیمه‌ها به گروه‌های مختلف مشتریان براساس ویژگی‌های مبتنی بر پروفایل مشتریان انتخاب شده و فروش مبتنی بر مشتری انجام شد. این یافته‌ها با بخش دیگری از نتایج پژوهش (2003) Lau et al. معتبر شد که فروش مبتنی بر مشتری را ارائه می‌کرد. البته روش‌های متنوع فروش (از قبیل: F.A.B، ارجاع به شخص ثالث، جبرانی در فروش حضوری، اگر/ آنگاه، بن فرانکلین) شکاف نظری موجود در ادبیات پژوهش را پر کرده و ترکیب این روش‌های فروش با فروش متقاطع با هیچ‌کدام از مطالعات داخلی و خارجی نمی‌خواند.

۵-۲. پیشنهادات

۵-۲-۱. پیشنهادات کاربردی

روش انجام پژوهش و تقسیم‌بندی مشتریان براساس ویژگی‌های جمعیت‌شناختی و رفتار خریدشان توسط تحقیقات (2007) Salazar et al. معتبر می‌شود. همچنین استراتژی فروش متقاطع مرحله اول پژوهش، توسط نتایج تحقیقات (2010) Ahn et al. دارای اعتبار می‌شود زیرا در این پژوهش تقسیم‌بندی مشتریان با احتمال خریدشان صورت گرفته و محصول مناسب برای مشتریان بالقوه مشخص شده است. همچنین استراتژی‌های فروش متقاطع مرحله دوم پژوهش که براساس نظر کارشناسان فنی پیشنهاد شد و مورد بررسی قرار گرفت با بخشی از نتایج پژوهش (2003) Lau et al. تأیید و فروش مبتنی بر محصول انجام شد؛ یعنی با توجه به محصولاتی که شرکت بیمه دارد می‌تواند مشتریان بالقوه هر محصول را مشخص کند. نتایج پژوهش پیشنهاد بهینه از ترکیب رشته بیمه‌های پر فروش از طریق روش‌های متنوع فروش در مناطق مناسب به افرادی است که احتمال خرید بالاتری دارند. روش‌های اتخاذشده برای فروش رشته بیمه‌ها به گروه‌های مختلف مشتریان براساس ویژگی‌های مبتنی بر پروفایل مشتریان انتخاب شده و فروش مبتنی بر مشتری انجام شد. این یافته‌ها با بخش دیگری از نتایج تحقیق (2003) Lau et al. معتبر شد که فروش مبتنی بر مشتری را ارائه می‌کرد. البته روش‌های

متنوع فروش (از قبیل: F.A.B، ارجاع به شخص ثالث، جبرانی در فروش حضوری، اگر/ آنگاه، بن فرانکلین) شکاف نظری موجود در ادبیات پژوهش را پر کرده و ترکیب این روش‌های فروش با فروش متقاطع با هیچ کدام از مطالعات داخلی و خارجی نمی‌خواند.

با توجه به مبانی نظری و نتایج به‌دست‌آمده از پژوهش، یافته‌های پژوهش حاضر نشان می‌دهد که با داشتن اطلاعات بیشتر از مشتریان همچون: وضعیت خانوادگی، تحصیلی، اجتماعی، شغلی و همچنین با دانستن نیازهای اجتماعی و روانی مشتریان مانند: ارزش‌ها، انگیزه‌های خرید و اعتقادات و طرز تفکر محصولات مناسب‌تر و با روش‌های بهتری به آن‌ها می‌توان پیشنهاد داد تا خرید صورت گیرد (Peltier et al., 2002). بنابراین پیشنهاد می‌شود برای به‌دست‌آوردن این اطلاعات، باشگاه مشتریان راه‌اندازی شود و برای تشویق مشتریان به پرکردن اطلاعات، می‌توان امتیازات ویژه‌ای به آن‌ها تخصیص داد و در خریدهای بعدی برایشان تخفیف قائل شد. با توجه به اینکه اترک و ماکو شعبه‌های جدیدی هستند و به تازگی کارشان را آغاز کرده‌اند باید در این مناطق واحد خسارت تأسیس کرد و از آنجایی که ماکو به عنوان یک مرکز خوشه درآمدی و پتانسیل بالایی در این منطقه برای جذب مشتری است، می‌توان تعداد نمایندگی و شعب در این محدوده را افزایش داد. با توجه به فروش مبتنی بر پروفایل (Lau et al., 2003)، طراحی بسته‌های بیمه با توجه به وضعیت جمعیت شناختی بیمه‌گذاران هر منطقه پیشنهاد می‌شود. به عنوان مثال: اگر اکثریت بیمه‌گذاران شهر قشم خانواده‌های جوان می‌باشند و می‌خواهند در چند سال آینده بچه‌دار شوند، طرح بیمه‌های تکمیلی مربوط به بارداری و زایمان را با توجه به هزینه‌هایی که دارد برای آنان گذاشت. همچنین در راستای این نتیجه می‌توان به تاجرین مناطق آزاد که بی‌تردید سفرهای زیادی می‌روند، بیمه درمان مسافرتی پیشنهاد داد یا به مدیران کارخانه‌ها بیمه‌های درمان گروهی با تخفیف مناسبی پیشنهاد کرد. به‌علاوه با توجه به فروش مبتنی بر رویداد (Lau et al., 2003)، طراحی بسته‌های بیمه با توجه به رویدادهای پیش‌رو پیشنهاد می‌شود. مثلاً در ایام نزدیک تعطیلات نوروز و تابستان، بیمه‌های مرتبط با سفر به مشتریان بالقوه پیشنهاد شود. در یافته‌های پژوهش، شعب را براساس میزان فروش و عملکردشان رتبه‌بندی کرده، همچنین برای تشویق نمایندگی‌ها و شعب به اجرای این استراتژی‌ها می‌توان امتیازات خاصی برایشان در نظر گرفت و پرسنل را به‌صورت حرفه‌ای آموزش داد.

۲-۲-۵. پیشنهادات سیاستگذاری

با توجه به فروش مبتنی بر مشتری که شامل فروش براساس نمایه و رویداد می‌شود (Lau et al., 2003)، بهتر است تحقیقات گسترده‌ای در زمینه وضعیت جمعیت‌شناختی هر منطقه شود و اطلاعات کامل و دقیقی اعم از: وضعیت تحصیلی، مشاغل، ترکیب سنی جمعیت خانواده‌ها به‌دست آید و بر پایه ویژگی‌های جمعیت‌شناختی مشتریان و نیز رویدادهایی از قبیل ازدواج، بارداری، بازنشستگی، فارغ‌التحصیلی؛ بسته‌های بیمه‌ای مناسبی برای مشتریان طراحی شود.

۳-۲-۵. پیشنهادات جهت تحقیقات آتی

با توجه به نتایج به‌دست‌آمده از پژوهش حاضر، می‌توان از این روش در شرکت‌های بیمه‌ای دیگری نیز استفاده کرد و از تجمیع نتایج به‌دست‌آمده، یک خروجی به بیمه مرکزی ارائه نمود تا با قوت بیشتری بر استراتژی‌های فروش شرکت‌های بیمه‌ای کار شود. همچنین به محققان و علاقه‌مندان به فعالیت در این زمینه مطالعاتی، فرصت‌های پژوهشی زیر پیشنهاد می‌گردد

طراحی استراتژی‌های فروش در مؤسسات مالی و خدماتی نظیر بانک‌ها و بیمه‌ها
 طراحی استراتژی‌های فروش در صنایع هواپیمایی (فروش متقاطع بلیط، هتل به مشتریان)
 طراحی استراتژی‌های فروش در فروشگاه‌های زنجیره‌ای و خرده‌فروشی‌ها (فروش متقاطع کالاها و اجناس مختلف
 و همچنین استفاده در چیدمان بهینه قفسه‌ها)

منابع

پاشنگ، حبیبه؛ ملک شاهکوهی، جواد و عمادی، مصطفی (۱۳۹۰). به‌کارگیری تکنیک‌های داده‌کاوی در تحلیل
 سبد خرید مشتری. *اولین همایش منطقه‌ای رویکردهای نوین در مهندسی کامپیوتر و فناوری اطلاعات*.
 سیف‌اللهی، ناصر و اسکندری، نادر (۱۴۰۰). بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و قصد خرید مصرف‌کننده؛ واسطه‌گری
 تصویر و آگاهی برند. *مطالعات رفتار مصرف‌کننده*، ۸(۳)، ۱۹۹-۲۲۰.
 عاملی، محمد (۱۳۹۲). معرفی eCRM و بررسی نقش و اهمیت آن در بازاریابی رابطه‌مند و مدیریت ارتباط با
 مشتریان در صنعت بیمه. صص ۱۳-۲۲
 عظیمیا، شیمیا؛ جعفری، پژمان؛ مطیع نصرآبادی، علی و سماک‌نژاد، نگار (۱۴۰۰). ارزیابی واکنش‌های احساسی،
 شناختی و رفتاری مصرف‌کنندگان نسبت به محرک‌های نوستالژی موجود در تبلیغات: مطالعاتی با رویکرد
 ترکیبی. *مطالعات رفتار مصرف‌کننده*، ۸(۳)، ۱۴۰-۱۷۱.
 ملاشجاعی، عیسی (۱۳۹۲). نقش سیستم‌های اطلاعاتی جغرافیایی و انبار داده در مدیریت ارتباط با مشتریان
 بانکی. *کنفرانس ملی توسعه مدیریت پولی و بانکی*. ۱۰-۱۵

References

- Ahn, H., Ahn, J., & Kim, D. (2010). Facilitating cross-selling in a mobile telecom market to
 develop customer classification model based on hybrid data mining techniques. *Expert
 Systems with Applications*, 38(5), 5005-5012.
- A.kamakura, W., Wedel, M., de Rosa, F., & Mazzon, J. (2003). Cross selling through
 database marketing :a mixed data factor analyzer for data augmentation and prediction.
International Journal of Research in marketing, 20(1), 45-65.
- Ameli, M., & Ayubi-Mobarhan, H. (2012). Introducing eCRM and examining its role and
 importance in relationship marketing and customer relationship management in the
 insurance industry. *The first specialized conference and exhibition of electronic
 insurance*, Tehran, <https://civilica.com/doc/118548> (in Persian).
- Azima, S., Jafari, P., Motie Nasrabadi, A., & Sammaknejad, N. (2021). Evaluating
 Consumers' Emotional, Cognitive, and Behavioral Responses to Nostalgic Stimuli in
 Advertising: A Mix Method Study. *Consumer Behavior Studies Journal*, 8 (3), 140-
 171(in Persian).
- Blattberg, R.C., Kim, B.-D., & Neslin, S. A. (2008). *Database marketing: analysing and
 managing customers*. New York: Springer.
- Bolourian Tehrani, M. (2004). Sales, strategic planning and professional selling
 skills. Tehran: *Commercial Publishing Company* (in Persian).
- Fasli, M. & Kovalchuk, Y. (2011). Learning approaches for developing successful seller
 strategies in dynamic supply chain management. *Information Sciences*, 181(16), 3411-
 3426.
- Grabowska, J. (2013). Significance of database marketing in the process of target segments
 identification & service. *Problems of management in the 21st century*, 6, 40-47.
- Homburg, C., Böhler, S., & Hohenberg, S., (2020). Organizing for cross-selling: Do it right,

- or not at all. *International Journal of Research in Marketing*, 37(1), 56-73.
- Hughes, T. (1992). The customer database: cross selling retail financial services. *International journal of bank marketing*, 10(7), 11-16.
- Kumar, B., & Singh, A. (2014). Relationship marketing research (1983-2012): an academic review and classification. *International Journal of Electronic Customer Relationship Management*, 8(4), 221-250.
- Lau, K.-n., Chow, H., & Liu, C. (2003). A database approach to cross_selling in the banking industry: practices, strategies and challenges. *Database marketing & customer strategy management*, 11(3), 216-236.
- Li, S., Sun, B., & L.Montgomery, A. (2011). Cross selling the right product to the right customer at the right time. *Journal of Marketing Research*, 48(4), 683-700.
- Mollashojayi, E. (2014). The role of GIS and DATAMINING geographic information systems in managing the relationship with BCRM banking customers. *First National Conference on Monetary and Banking Management Development*, Tehran, <https://civilica.com/doc/244775> (in Persian).
- Pashang, H., Malek-Shahkoochi, J., & Emadi, M. (2012). Applying data mining techniques in customer shopping cart analysis. The first regional conference on new approaches in computer engineering and information technology, Rudsar, <https://civilica.com/doc/120004> (in Persian).
- Peltier, J., Schibrowsky, J., Davis, J., Schultz, D. (2002). Interactive psychographics: cross selling in the banking industry. *Journal of advertising research*, 42(2), 7-18.
- Seifollahi, N., & Eskandari, N. (2021). Social media marketing and consumer buying intent; Image mediation and brand awareness. *Consumer behavior studies*, 8(3), 199- 220. (in Persian).
- Salazar, M., Harrison, T., & Ansell, J. (2007). An Approach for the identification of cross-sell and up sell opportunities using financial services customer database. *Journal of financial services marketing*, 12(2), 115-131.
- Vyas, R. S., & Math, N. (2006). A comparative study of cross-selling practices in public and private sector banks in India. *Journal of Financial Services Marketing*, 10(4), 123-134.
- Vyas, R. S. (2008). A Study of customers ' perception of cross-selling: using a grounded theory approach. *Indian Institute of Management Bangalore Management Review*, 20(2), 149-157.

نویسندگان این مقاله:

دکتر مهران رضوانی؛ ایشان تحصیلات خود را در مقاطع تحصیلی کارشناسی و کارشناسی ارشد در رشته معارف اسلامی و مدیریت صنعتی در دانشگاه امام صادق (ع) تهران به پایان رساندند. همچنین وی موفق به اخذ درجه دکترای تخصصی در رشته بازاریابی بین الملل از دانشگاه تربیت مدرس در سال ۱۳۸۸ شدند و در حال حاضر دانشیار مرتبه ۳۰ دانشکده کارآفرینی، دانشگاه تهران هستند. علایق و فعالیت‌های پژوهشی وی در زمینه‌های: بازاریابی کارآفرینانه، بازاریابی دیجیتال و بین‌المللی‌سازی کسب‌وکارها است.



نورالهدی سادات اسدی؛ تحصیلات کارشناسی وی در زمینه کامپیوتر بوده و مدتی نیز در حوزه برنامه‌نویسی و پشتیبانی فنی فعالیت داشته است. به دلیل علاقه‌مندی به درس مدیریت، تحصیلات تکمیلی خود را در رشته کارآفرینی به پایان رسانید. علایق پژوهشی ایشان در حوزه بازاریابی دیجیتال می‌باشد که در پایان‌نامه خود، به موضوع بازاریابی پرداخته‌است.

مرضیه رضائی؛ فارغ‌التحصیل مدیریت بازرگانی از دانشگاه علامه طباطبایی (ره) در سال ۱۳۹۱ در مقطع کارشناسی می‌باشد. وی همچنین تحصیلات تکمیلی خود را در مقطع کارشناسی ارشد، در رشته مدیریت کارآفرینی گرایش سازمانی در دانشکده کارآفرینی دانشگاه تهران ادامه داد و در سال ۱۳۹۶ به پایان رساند. علایق پژوهشی ایشان به حوزه تجارت بین‌الملل منوط می‌شود.

