顧客關係應用於服務業管理之研究

知識經濟的來臨，知識與顧客關係已經成為企業最重要的資產；許多企業均花費大筆經費於行銷策略與產品研發之工作，目的在追求產品與競爭對手的產品差異化以及吻合消費者的消費偏好。因此若行銷與研發部門所使用的資訊與知識若非從顧客身上獲得答案，將會對企業造成資訊的偏頗與視角的差異。旅行產業中，尚未能善加利用顧客的知識以有效發揮效益，致使珍貴的知識與龐大的商機隱沒在無形的資料中。將顧客真實的需求與使用後的經驗等隱性知識，利用資料探勘的技術來萃取出知識，套用在新產品開發相關人員上，對企業來說將是更為有力的研發參數之一。本研究以個案方式探討顧客在購買產品後的經驗，企業經由與顧客的互動中產生顧客資料，將顧客資料經由資料探勘配合Apriori演算法之傳遞與建檔成為顧客資訊，將顧客的隱性知識轉成資訊，從中萃取成企業資產，結合關聯性資料庫，把結果運用在新產品開發中。讓相關人員在開發新產品時，了解到顧客重視的是什麼，回歸原點、傾聽顧客心聲，掌握顧客需求，成為市場上最後的贏家。