

وفادار سازی مشتریان

صنعت بیمه

نویسنده

امین نیک بخت

امیر حسین شایق



کتابخانه ملی ایران

سرشناسه	: نیک بخت، امین، ۱۳۷۰.
عنوان و نام پدیدآور	: وفادارسازی مشتریان صنعت بیمه/ نویسنده: امین نیک بخت و امیرحسین شایق
مشتملات نشر	: تهران، آرون، ۱۳۹۹.
مشتملات ظاهری	: ۱۵۴ ص.
سابق	: ۷ - ۸۴ - ۳۳۱ - ۹۶۴ - ۹۷۸.
وضعیت فهرست:	: فیا.
موضوع	: مشتری سازی - مدیریت - ارزشیابی
موضوع	: Customer relations - Management- Evaluation
موضوع	: بیمه - بازاریابی Insurance - Marketing- Evaluation
شناسه افزوده	: شایق، امیرحسین، ۱۳۷۱.
رده بندی کنگره	: HF ۵۳۰ / ۵
رده بندی دیویی	: ۶۸۰ / ۸۱۳
شماره کتابخانه ملی	: ۶۱۳۳۱



آرمان نشر

وفادارسازی مشتریان صنعت بیمه

نویسنده: امین نیک بخت و امیرحسین شایق

ناشر: انتشارات آرون

چاپ اول: ۱۳۹۹

چاپ صدف: ۵۰۰ نسخه

۳۴۰۰۰ تومان

نشانی: میدان انقلاب، خیابان ۱۲ فروردین، خیابان وحید نظری

نرسیده به خیابان منیری جاوید، پلاک ۱۰۵، واحد ۳ تلفن: ۵۱ - ۶۶۹۶۲۸۵۰

ایمیل: Arvannashr@yahoo.com وبسایت: www.Arvannashr.ir



فهرست مطالب

۵	پیشگفتار
۷	مقدمه
۹	مدیریت ارتباط با مشتری
۱۷	تاریخچه مدیریت ارتباط با مشتری
۱۸	اهمیت بیمه در سطح جهانی و کشور ایران
۲۲	اهمیت بازاریابی در بیمه
۲۴	انواع CRM
۲۵	چالش‌های اجرایی مدیریت ارتباط با مشتری
۲۶	مزایای بکارگیری سیستم‌های مدیریت ارتباط با مشتری
۲۶	تعریف مشتری
۲۷	اهمیت مشتری
۲۸	رضایت مشتری
۳۰	وفاداری رضایت مشتری
۳۱	فرایند جلب رضایت مشتری
۳۱	سازمان و مشتری
۳۲	چارچوب مدیریت ارتباط با مشتری
۳۳	مخاطبان هدف

۳۳	چشم‌انداز مدیریت ارتباط با مشتری
۳۶	تغییر حاصل از تکنولوژی
۳۶	شبکه‌های اطلاعاتی
۳۷	توزیع محصول
۴۱	هدف از سنجش CRM
۴۹	پیچیدگی مدیریت ارتباط با مشتری
۵۲	ایجاد ارزش ویژه مشتری
۵۳	مدیریت ارزش ویژه مشتری
۶۰	مدل‌سازی رفتار مشتری
۶۳	مدل‌های ادبی‌اندازگیری رضایت مشتریان
۷۱	روش‌های اندازه‌گیری رضایت مشتری
۸۳	چهار وضعیت اصلی ارتباط مشتری
۸۴	مفهوم ارزش طول عمر مشتری
۸۹	ارزش از دیدگاه مشتری
۹۰	مدل‌های ارزش از دید مشتری
۹۱	مدل مؤلفه‌های ارزش
۱۱۴	برنامه‌های وفادارسازی
۱۳۶	نتیجه‌گیری
۱۴۱	منابع و مآخذ

پیشگفتار

امروزه مشتری در تمام فعالیت‌های سازمان‌ها و کسب‌وکارهای مدرن اولویت دارد و سهولت و سهام این فعالیت‌ها قرار گرفته است به‌طوری‌که مأموریت آن‌ها بر محور مشتری تعریف می‌شود. همچنین در گذشته تمام فعالیت‌های بازاریابان برای یافتن مشتری بوده است اما در حال حاضر و در دنیای مدرن امروزی، دانش و هنر، یافتن و نگهداری از مشتریان است؛ مدیریت از به‌کارگیری برنامه‌های وفادارسازی، دانش دادن به رفتار مشتریان وفادار از طریق خدمات یا معاملات ویژه است و این رفتارهای وفادارانه را به‌منظور تحقق مزایای اقتصادی، ایجاد رابطه بلندمدت با مشتریان، بهبود و ارتقاء بخشند. هم بازاریابی سازمانی و هم بازاریابی مصرفی رتبه به شرایطی که روابط گروهی را مستحکم‌تر می‌کند و منجر به تجارت تبادلی قابل اعتماد می‌شود، سود می‌برند. اهمیت ارزش طول عمر مشتری در وفاداری آن‌ها بسیار حائز اهمیت است، زیرا با شناسایی مشتریان سودآور شرکت، ارائه برنامه‌های وفادارسازی مناسب با مشتریان به آسانی صورت می‌گیرد. به دلیل افزایش رقابت در سال‌های اخیر و با توجه به اینکه ارزش عمر هر مشتری با افزایش تعداد قراردادهایی که این مشتریان با شرکت‌های بیمه منعقد می‌نمایند زیاد می‌شود، مدیران بیمه باید با استفاده از برنامه‌های وفادارسازی، مشتریان فعلی خود را حفظ نموده و سطح همکاری با آن‌ها را در سال‌های آتی

افزایش دهند. این کتاب در راستای کمک به مدیران و بازاریابان بیمه جهت شناسایی مشتریان و نیازهای آنها برای اتخاذ استراتژی‌های مناسب جهت حفظ و نگهداری و در نتیجه وفادارسازی آنها با کمترین هزینه ممکن و همچنین آگاهی مدیران و کارکنان بیمه‌ها از اهمیت مشتریان، تألیف شده است.

من الله توفیق

امین نیک‌بخت

امیرحسین شایق