

استراتژی های بازاریابی و فروش در صنعت بیمه

نویسنده :

حاج حسنوند

www.ketab.ir

سرشناسه : حسنوند، حامد، ۱۳۶۲ -

عنوان و نام پدیدآور : استراتژی‌های بازاریابی و فروش در صنعت بیمه/ حامد حسنوند.

مشخصات نشر : تهران: نیکان طب، ۱۳۹۸.

مشخصات ظاهری : ۱۴۱ص.

شابک : ۹۷۸-۶۲۲-۹۵۸۰۳-۹-۴

وضعیت فهرست نویسی : فیپا

یادداشت : بیمه -- بازاریابی

موضوع : Insurance -- Marketing

موضوع : فروشندگی -- بیمه

موضوع : Selling -- Insurance

رده بندی کنگره : ۸۰۰ IG

رده بندی دیویی : ۶۵۸/۳۶

شماره کتابشناسی ملی : ۱۱۲۱۷

ناشر: انتشارات نیکان طب

نویسنده: حامد حسنوند

ویراستار: آرمین فرگام

طرح روی جلد: امیر جمالی

شمارگان: ۱۰۰۰

نوبت چاپ: ۱۳۹۸ اول

شابک : ۹۷۸-۶۲۲-۹۵۸۰۳-۹-۴

قیمت: ۲۷۰۰۰ تومان

نشانی : خیابان جمالزاده جنوبی ، نرسیده به کلهر ، پلاک ۱۴۴ ، واحد ۶ ، طبقه سوم

تلفن : ۶۶۵۸۰۲۲۳-۶۶۹۱۵۴۱۶

فصل اول: تبیین مفاهیم و مبانی بازاریابی	۱
۱-۱- فلسفه مدیریت بازاریابی	۳
۱-۱-۱- مفهوم تولید	۳
۱-۱-۲- مفهوم کالا	۳
۱-۱-۳- مفهوم فروش	۴
۱-۱-۴- مفهوم بازاریابی	۴
۱-۱-۵- مفهوم بازاریابی اجتماعی	۵
۲-۱- عوامل مؤثر در اقدام به خرید	۵
۲-۱-۱- تمایل به خرید	۵
۲-۲- آمیخته بازاریابی	۶
۲-۲-۱- محصول	۷
۲-۲-۲- خدمت به مشتریان	۷
۲-۲-۳- شیوه‌های عمومی قیمت گذاری	۸
۳-۱- جایگاه یابی در بازار	۱۰
۳-۱-۱- شناسایی مزایای رقابتی	۱۰
۳-۱-۲- انتخاب مزایای رقابتی	۱۱
۳-۱-۳- قیمت گذاری در انواع مختلف بازارها	۱۱
۳-۱-۴- شناسایی موانع و محدودیت‌ها در قیمت گذاری	۱۱
۳-۱-۵- تعیین سطوح قیمت اولیه	۱۳
۴-۱- انواع بازاریابی	۱۹
۵-۱- روش‌های نوین بازاریابی و افزایش فروش	۲۱
فصل دوم: نقش بازاریابی در صنعت بیمه	۲۳
۱-۲- بازاریابی در صنعت بیمه	۲۵

۲۵.....	۲-۲- مراحل بازاریابی بیمه
۲۵.....	۱-۱-۲- بازاریابی بیمه
۲۶.....	۲-۱-۲- بازار سازی بیمه
۲۶.....	۲-۲- بازاریابی با استفاده از پوشش های موجود
۲۶.....	۳-۲- بازاریابی با استفاده از پوشش های جدید
۲۶.....	۴-۲- بازاریابی بیمه
۲۷.....	۵-۲- توسعه پایه داده در مدیریت روابط مشتری
۲۷.....	۶-۲- تحلیل رقابتی
۲۸.....	۷-۲- توسعه محصول جدید
۲۸.....	۸-۲- مدیریت بازاریابی بین المللی
۲۹.....	۹-۲- توانمندسازی فرصت های نوآوری بازار
۳۱.....	فصل سوم اثر گرایش به کارآفرینی روی مهندسی صنعتی و رشد کسب و کار:
۳۳.....	۱-۳- بازاریابی رابطه مند
۳۴.....	۲-۳- روابط در بازاریابی صنعتی
۳۶.....	۳-۳- گرایش به کارآفرینی
۳۸.....	۴-۳- شاخص های گرایش به کارآفرینی
۳۸.....	۵-۳- نوآوری بودن
۴۱.....	۶-۳- ابتکار عمل
۴۴.....	۷-۳- گرایش به برند و منابع برند
۴۴.....	۸-۳- عملکرد کسب و کار
۴۵.....	۹-۳- شرکت های تجاری صنعتی در بازارهای نوظهور
۴۶.....	۱۰-۳- نقش برند در شرکت های صنعتی
۴۹.....	فصل چهارم: جایگاه بازاریابی دیجیتالی و ریسک آن
۵۱.....	۱-۴- فناوری اطلاعات و ارتباطات در عصر دیجیتال
۵۲.....	۲-۴- اهمیت بازاریابی الکترونیکی

- ۳-۴- ویژگی های اصلی رسانه ی اجتماعی ۵۳
- ۴-۴- بازاریابی نوین ۵۴
- ۴-۴-۱- مفهوم بازاریابی اینترنتی (مجازی) ۵۴
- ۴-۴-۲- بازاریابی نوین رسانه ی اجتماعی ۵۵
- ۴-۵- تاثیر اینترنت بر فعالیت های بازاریابی شرکت ها و سازمان ها ۵۸
- ۴-۶- فواید و مزایای بازاریابی مجازی ۵۹
- ۴-۷- نقش و تاثیر بازاریابی اینترنتی، بازاریابی مجازی در صنعت بیمه ۵۹
- ۴-۸- جایگاه بیمه الکترونیک در صنعت بیمه ۶۱
- ۴-۹- قیمة گذاشتن پویا در بازارهای بیمه ۶۱
- ۴-۱۰- شناخت ریسک بازاریابی ۶۴
- ۴-۱۰-۱- ریسک های بازاریابی دیجیتال ۶۴
- ۴-۱۰-۲- ریسک های بازاریابی دیجیتال در صنعت بیمه ۶۵
- فصل پنجم: استراتژی های نوین بازاریابی در بحران اقتصادی ۶۶
- ۵-۱- استراتژی بازاریابی ۶۹
- ۵-۲- نقش استراتژی های بازاریابی ۷۰
- ۵-۳- نقش بازاریابی در طراحی و اجرای استراتژی ها ۷۳
- ۵-۴- هماهنگ کردن استراتژی بازاریابی با دیگر استراتژی ها و منابع شرکت ۷۳
- ۵-۵- تاثیر استراتژی های تجاری مختلف بر تصمیم های بازاریابی ۷۴
- ۵-۶- اقسام استراتژی های محصول در بازار رقابتی ۷۵
- ۵-۶-۱- استراتژی محصول ۷۵
- ۵-۶-۲- استراتژی قیمت گذاری ۷۶
- ۵-۶-۳- استراتژی توزیع ۷۸
- ۵-۶-۴- استراتژی پیشبرد ۸۰
- ۵-۷- عوامل موثر بر انتخاب استراتژیک (توسعه، انطباق، ابداع) ۸۱
- ۵-۷-۱- استراتژی توسعه محصول-توسعه ارتباطات ۸۱

- ۸۲-۲-۷-۵- استراتژی توسعه محصول- انطباق ارتباطات ۸۲
- ۸۲-۳-۷-۵- استراتژی انطباق محصول - توسعه ارتباطات ۸۲
- ۸۲-۴-۷-۵- استراتژی انطباق محصول - انطباق ارتباطات ۸۲
- ۸۳-۵-۷-۵- استراتژی ابداع محصول ۸۳
- ۸۳-۸-۷-۵- رویکرد تنوریک استراتژی بازاریابی در دوران رکود بازار ۸۳
- ۸۶-۹-۷-۵- آمیخته های بازاریابی در دوران بحران اقتصادی ۸۶
- ۸۷-۱۰-۷-۵- استراتژی های مؤثر بازاریابی در زمان رکود ۸۷
- ۸۷-۱-۱۰-۵- استراتژی های مؤثر قیمت گذاری ۸۷
- ۹۰-۱۰-۱-۱-۵- استراتژی های مؤثر قیمت ها ۹۰
- ۹۲-۲-۱-۱۰-۵- افزایش قیمت ها ۹۲
- ۹۳-۳-۱-۱۰-۵- نمایش قیمت ها ۹۳
- ۹۴-۲-۱۰-۵- استراتژی های مؤثر بر نوآوری و محصولات با استفاده از ماتریس آنسوف ۹۴
- ۹۵-۱-۲-۱۰-۵- محصولات موجود برای بازارهای موجود ۹۵
- ۹۷-۲-۲-۱۰-۵- محصولات موجود در بازارهای جدید ۹۷
- ۹۸-۳-۲-۱۰-۵- محصولات جدید در بازارهای موجود ۹۸
- ۱۰۰-۳-۲-۱۰-۵- محصولات جدید در بازارهای جدید ۱۰۰
- فصل ششم: جهت گیری استراتژیک، عملکرد نوآوری و اثر تعدیل بر موفقیت بازاریابی ۱۰۱
- ۱۰۳-۱-۶- جهت گیری استراتژیک ۱۰۳
- ۱۰۴-۱-۱-۶- تهاجمی بودن ۱۰۴
- ۱۰۴-۲-۱-۶- آینده گرایی ۱۰۴
- ۱۰۵-۳-۱-۶- ریسک پذیری ۱۰۵
- ۱۰۵-۴-۱-۶- پیشگام بودن ۱۰۵
- ۱۰۵-۵-۱-۶- تحلیل ۱۰۵
- ۱۰۶-۶-۱-۶- مدافع بودن ۱۰۶
- ۱۰۶-۲-۶- جهت گیری کارآفرینی ۱۰۶

- ۳-۶- بازار گرایی و برند گرایی ۱۰۷
- ۴-۶- روابط متقابل بین جهت گیری های استراتژیک بازار گرایی و کارآفرینی محوری ۱۰۸
- ۵-۶- جهت گیری استراتژیک و عملکرد نوآوری ۱۰۸
- ۶-۶- جهت گیری مشتری ۱۱۰
- ۷-۶- رابطه جهت گیری مشتری با عملکرد نوآوری ۱۱۱
- ۸-۶- رابطه جهت گیری فناوری با عملکرد نوآوری ۱۱۲
- ۹-۶- اثر میانجیگر مدیریت بازاریابی بر جهت گیری ترکیبی مشتری/ فناوری ۱۱۳
- جمع بندی ۱۱۵
- منابع ۱۱۷

سخنی با خواننده

صنعت بیمه از جمله صناعی است که با تکیه بر بازاریابی استوار است. سلسله فعالیت هایی که در صنعت بیمه وجود دارد در یک زمان، مکان و به شیوه ای مناسب نیاز مشتریان رفع و خدمات مورد نیاز به آنها ارائه می شود. در این زمینه، شرکت های بیمه برای ارائه خدمات مطلوب تر به بیمه گذاران خود باید بین فروش، خدمات پس از فروش توازن برقرار کنند و برای یافتن مشتریان جدید در صنعت بیمه باید نیازهای مشتریان را پیدا کرد و براساس نیاز آنها محصول مورد نظر را تولید و ارائه کرد. در قرن حاضر تحولات جدید باعث شده است تا بخش خدمات با سرعت بسیار زیاد گسترش پیدا کند به نحوی که ارائه خدمات با کیفیت از چالش های مهم قرن حاضر در سازمان های خدماتی از جمله شرکت های بیمه به شمار می رود از این رو تسلط به علم و فنون و مهارت های فروش خدمات نیز ضرورتی انکار ناپذیر است؛ اما در حال حاضر صنعت بیمه از شیوه های نوین بازاریابی استفاده می کند یعنی یک نگاه ساختار فنی را در نظر گرفته و به شیوه های جدید نگاشته می کند. یکی از مشکلاتی که در این خصوص وجود دارد در آیین نامه ۹۰ است زیرا بیشتر بر روی بافت و ساختار فنی شرکت های بیمه تاکید کرده در حالیکه بازار فعلی در حال تغییر وضعیت از خرید صرفی به بازار گرایشی است. درحالی که با پیشرفت های اخیر در فناوری های جدید از جمله تا به امروز همراه این فرصت فراهم شده تا شرکت های بیمه با ادغام تکنولوژی در کسب و کارشان، محصولات و خدمات جدیدی ارائه دهند و باعث شوند حوزه های فنی و مالی و سرمایه گذاری غیر جذاب و قدیمی، برای تازه بگیرند. استفاده از تکنولوژی تاثیر فراوانی بر الگوها و مدل های کسب و کار فاقد کارایی شرکت های بیمه خواهند داشت که مهم ترین اثرات تکنولوژی در اختیار قرار دادن اطلاعات و داده های مفید به کلیه ذی نفعان آن شرکت بیمه خواهد بود همچنین در شناسایی و مدیریت ریسک کمک موثری به بیمه گران می کند.