

بازاریابی رابطه مند

در صنعت بیمه ایران

نویسندگان:

دکتر هرمز مهرانی

(عضو هیأت علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد علی آباد کتول)

مهندس مجید عصفوری

(مدرس دانشگاه)

منصوره صادقی

(عضو باشگاه پژوهشگران جوان و نخبگان دانشگاه آزاد اسلامی واحد علی آباد کتول)



مؤسسه خدمات فرهنگی رسا

سرشناسه : مهرانی، هرمز، ۱۳۳۳-
 عنوان و نام پدیدآور : بازاریابی رابطه‌مند در صنعت بیمه ایران/ هرمز مهرانی.
 مشخصات نشر : تهران: رسا، ۱۳۹۶.
 مشخصات ظاهری : ۱۴۴ ص: مصور، جدول، نمودار.
 شابک : ISBN 978-964-317-941-0
 وضعیت فهرست‌نویسی : فیبا.
 یادداشت : کتابنامه.
 موضوع : بازاریابی ارتباطی Relationship Marketing.
 موضوع : بیمه -- ایران -- بازاریابی Insurance -- Iran -- Marketing.
 موضوع : ارتباط در بازاریابی Communication in Marketing.
 موضوع : مشتری‌شناسی Customer Relations.
 بندی کنگره : ۱۳۹۶ ب۲ م۹/۵۵/۵۴۱۵ HF.
 رده‌بندی دیه : ۶۵۸/۸۱۲.
 شماره کتبی : ۴۷۷۸۳۹۱.

بیایید به حقوق دیگران احترام بگذاریم

دوست عزیز، این کتاب حاصل سه‌ترنج چندین ساله مؤلف، مترجم و ناشر آن است. تکثیر و فروش آن به هر شکلی بدون اجازه از ناشر، پدیدآورنده کاری غیراخلاقی، غیرقانونی و غیرشرعی و کسب درآمد از دست‌ترنج دیگران است. به این عمل نادرست، موجب رواج بی‌اعتمادی در جامعه و بروز پی‌آمدهای ناگوار در زندگی و محیط ناسالم برای خود و فرزندانمان می‌گردد.



تلفن: ۴۵-۴۴۴۳۴۸۴۴ فاکس: ۸۸۸۳۸۱۲۵

WWW.RASABOOKS.IR

عنوان: بازاریابی رابطه‌مند در صنعت بیمه ایران

نویسندگان: دکتر هرمز مهرانی، مهندس مجید صفدري، منصوره صادقی

چاپ اول: ۱۳۹۶ — تیراژ: ۱۰۰۰ نسخه

مرکز توزیع: پخش رسا - تلفن: ۶۶۹۰۷۷۱۰ و ۶۶۹۰۷۷۱۲

قیمت: ۱۱۸۰۰ تومان

فهرست مطالب

۱۱	پیش‌نویس و اُل‌فین
۱۳	فصل اول - مقدمه‌ای بر بازاریابی رابطه‌مند در صنعت بیمه
۱۳	مقدمه
۱۴	تمرکز کتاب
۱۷	جایگاه بازاریابی رابطه‌مند در صنعت بیمه ایران
۱۸	عناصر کلیدی گرایش بازاریابی رابطه‌مند
۲۱	وفاداری مشتری
۲۱	ارزش ویژه برند
۲۳	فصل دوم - سیر مراحل تکامل بازاریابی رابطه‌مند و ادبیات آن
۲۳	مقدمه
۲۳	نگاهی اجمالی به تاریخچه بازاریابی تا عصر کنونی
۲۵	تعریف بازاریابی رابطه‌مند
۳۰	اجزا بازاریابی رابطه‌مند
۳۳	اصل اساسی توسعه روابط
۳۴	بازاریابی رابطه‌مند و مقایسه آن با بازاریابی معامله‌ای
۳۶	بازاریابی رابطه‌مند در سطح جهانی
۳۸	عوامل بازاریابی رابطه‌مند

۴۰	بازاریابی رابطه‌مند در عصر کنونی
۴۲	تعاریف مختلف بازاریابی رابطه‌مند
۴۴	مفهوم بازاریابی رابطه‌مند از نگاه کاتلر
۴۵	مزایای توسعه رابطه با مشتریان
۴۶	بررسی فلسفه بازاریابی رابطه‌مند از ابعاد مختلف
۴۶	ضرورت بازاریابی رابطه‌مند
۴۸	مزایای بازاریابی رابطه‌مند
۴۸	عناصر کلیدی موفقیت بازاریابی رابطه‌مند
۴۹	بازاریابی رابطه‌مند و مدیریت ارتباط با مشتری (CRM)
۵۰	مدل‌های بازاریابی رابطه‌مند
۵۱	استراتژی‌های بازاریابی رابطه‌مند
۵۲	۱. استراتژی خدمات اصلی
۵۲	۲. ارائه خدمات خدماتی خاص هر مشتری
۵۳	۳. ارائه خدمات اضافی
۵۴	۴. قیمت‌گذاری رابطه‌ای
۵۴	۵. بازاریابی درونی
۵۵	اجزای بازاریابی رابطه‌مند
۵۹	رضایت مشتری
۶۰	وفاداری مشتریان
۶۲	وفاداری به برند
۶۳	مزایای وفاداری به برند
۶۴	انواع وفاداری
۶۶	سطوح وفاداری در سازمان‌ها
۶۹	رویکردهای سنجش وفاداری به برند
۷۱	بازاریابی رابطه‌مند و وفاداری مشتریان

فصل سوم - فرایندها، استراتژی‌ها و مدل‌های بازاریابی رابطه‌مند ۷۳

فرایند بازاریابی رابطه‌مند	۷۳
۱. پرورش مشتریان بالقوه	۷۴
۲. رشد دادن ارزش مشتری	۷۹
۳. حفظ و نگهداری مشتریان	۸۳
استراتژی‌های بازاریابی رابطه‌مند	۸۴
مدل‌های بازاریابی رابطه‌مند	۸۷
مدل مرگانه و زنده	۹۲
مدل من سود و آسیب	۹۵
نتایج تحقیقات مرتبط با بازاریابی رابطه‌مند	۹۶

فصل چهارم - مزیت‌ها و نارسی‌ها: بازاریابی رابطه‌مند ۹۹

مقدمه	۹۹
بازاریابی رابطه‌مند و انواع خدمات	۱۰۰
خدمات و چگونگی ارزیابی کیفیت حاصل از آن	۱۰۰
خروجی‌های بازاریابی رابطه‌مند	۱۰۱
از آمیخته بازاریابی تا بازاریابی رابطه‌مند	۱۰۲
عناصر بازاریابی رابطه‌مند	۱۰۱
نتایج بازاریابی رابطه‌مند	۱۰۳
تاریخچه وفاداری	۱۰۵
تعاریف وفاداری	۱۰۷
اهداف برنامه‌های وفاداری	۱۰۹
منافع وفاداری	۱۱۳

- ۱۱۴ بررسی ارزش هر یک از مشتریان
- ۱۱۵ کدام مشتری وفادار برای ما ارزشمند است؟
- ۱۱۸ توهم وفاداری
- ۱۱۹ ادعاهای غلط در مورد وفاداری مشتریان
- ۱۲۱ پس نکته مهم اینکه:
- ۱۲۱ ارزیابی برنامه‌های وفاداری
- ۱۲۲ رابطه بین رضایت و وفاداری
- ۱۲۴ انواع مشتری از نظر میزان رضایت
- ۱۲۶ اندازه‌گیری رضایت مشتریان
- ۱۲۷ راه‌های ارتقای رضایت مشتری:
- ۱۲۸ اثرات رضایت مشتری
- ۱۲۸ اندازه‌گیری رضایت مشتریان
- ۱۳۱ تأثیر احساسات بر رضایت مشتری

۱۳۳ منابع و مآخذ

پیشگفتار مؤلفین

از مهم ترین ویژگی های خدمات بیمه گری ناملموس بودن، پیچیدگی بسیار زیاد و عدم آشنایی طبقات مختلف جامعه از انواع خدمات بیمه ای و تفکر تجملی دانستن خرید بیمه نامه ها است. جلب اعتماد در ایجاد همدلی و تعهد و وفای به عهد و عمل به وعده های قبل از فروش از جمله مهمترین چالش های فروش بیمه نامه ها می باشد. جهت پاسخگویی به چالش های اشاره شده، تمرکز بر پیاده سازی بازاریابی رابطه مند در صنعت بیمه که تعامل با مشتریان نقش محوری را ایفا می کند ضروری است. شرکت های بیمه گر در صورتی می توانند در فضای فرار قابلیت کنونی به بقاء خود ادامه دهند و رشد کنند که مشتریان را همچون دارایی ارزشمند مدنظر قرار دهند و مدیریت کنند و در نهایت نتیجه فعالیت آنها منجر به حفظ و وفادارسازی مشتری گردد.

چالش اصلی صنعت بیمه ایران عدم ایجاد، حفظ و توسعه رابطه تجاری سودمند با مشتریان، عدم استفاده از روش های نوین مشتری مداری، عدم جایگاه یابی مناسب برای برخی از بیمه نامه ها در ذهن مشتریان و در نهایت دشواری فروش بیمه نامه ها است.

عناصر کلیدی بازاریابی رابطه مند عبارتند از: اعتماد، ایجاد پیوند، ارتباطات، ارزش های مشترک، همدلی، عمل متقابل، تعهد و کنترل تعارض. توجه به این شاخص های کلیدی موجب می شود تا یک شرکت بیمه گر با

تمرکز بر آنها در رعایت اصول بازاریابی رابطه‌مند به مزیت‌های زیر دست یابد:

۱. بازاریابی رابطه‌مند باعث ایجاد روابط بلندمدت با مشتریان می‌شود.
۲. موجب ایجاد، توسعه و حفظ مراودات در فروش می‌شود و از پیچیدگی خدمات می‌کاهد.
۳. منجر به وفادارسازی مشتریان و تبلیغ دهان به دهان مثبت آنها می‌گردد.
۴. موجب ایجاد تعاملات و روابط شبکه‌های ارتباطی طرفین می‌گردد.
۵. منجر به غلبه بر مسائلی می‌گردد که در ماهیت خدمات نهفته است و به مشتری کمک می‌کند تا ارزیابی بهتری را بعد از خرید و در زمان استفاده از خدمات داشته باشد.
۶. با توجه به تماس و ارتباطات مکرری که در ماهیت این نوع بازاریابی وجود دارد مدیران و کنترل مشتریان راحت‌تر انجام می‌شود.
۷. موجب صرفه‌جویی در هزینه‌های بازاریابی و فروش می‌گردد زیرا که هزینه‌های جذب مشتری، پدید بسار بیشتر از حفظ مشتریان موجود است.
۸. تمرکز بر این نوع بازاریابی منجر به کاهش هزینه‌های ارائه خدمات به مشتریان می‌گردد.
۹. موجب افزایش ارزش مادام‌العمر هر یک از مشتریان می‌گردد و در نهایت از جذب آنها توسط رقبا جلوگیری می‌شود.