

عنوان مقاله:

بررسی استراتژی محصولات بانک بیمه در تحقق مشتری مداری

محل انتشار:

بیست و یکمین همایش ملی و هفتمین همایش بین المللی بیمه و توسعه (سال: 1393)

تعداد صفحات اصل مقاله: 15

نویسندگان:

مهدی صادقی شاهدانی - دانشیار، اقتصاد نظری، دانشگاه امام صادق (ع)

حسین محسنی - دانشجوی دکتری مدیریت مالی، دانشگاه علامه طباطبایی (ره)

خلاصه مقاله:

کشورها حسب ساختار و کارکرد بخش مالی به دو گروه بانک پایه و بازار پایه طبقه بندی می شوند. در کشورهای بانک پایه، بانک ها با جمع آوری، طبقه بندی و تحلیل داده های حاصل از تراکنش مشتریان، خلق محصولات ترکیبی، ایجاد برند متمایز و توسعه خدمات مالی توانسته اند در تحقق مشتری مداری گام بردارند که یکی از مهمترین مصادیق این خدمات، ارائه محصولات مشترک بیمه ای بوده است. تغییرات سریع فناوری اطلاعات تاثیر قابل توجهی بر ابعاد مختلف کارکرد بانک ها و شرکت های بیمه داشته است. شرکت های بیمه در محیط چالشی ناشی از تغییرات سریع فناوری، بازار رقابتی تقسیم شده و افزایش روزافزون انتظارات مشتریان فعالیت می کنند که در چنین محیطی، شرکت های فاقد ساختار سیستمی و غیرپویا حذف خواهند شد. متناسب سازی خواسته های مشتریان با خدمات نوین، توسعه محصول و کانال دسترسی را می توان سه راس مثلث ارائه خدمات مالی برای محصولات بانک بیمه برشمرد که این مقاله به بررسی انطباق این سه محور با دگرگونی های فناوری اطلاعات و تحلیل استراتژی های موجود می پردازد. درک شرایط عصر حاضر و اتخاذ استراتژی های صحیح منجر به جذب مشتریان جدید، حفظ مشتریان موجود، واسطه زدایی و خلق درآمدهای جدید برای نهادهای مالی خواهد شد. پژوهش حاضر ضمن تبیین ابعاد خدمات بانک بیمه، سیر تحول استراتژی های بهبود مزیت رقابتی به استراتژی های مشتری محوری را در این خصوص معرفی می کند. در نهایت اتخاذ استراتژی قفل سیستمی را به عنوان الگوی خدمات مالی بهینه برای محصول/ خدمت بانک بیمه پیشنهاد داده و لازمه های تحقق آن را تبیین می نماید.

کلمات کلیدی:

بانک بیمه، مشتری مداری، فناوری اطلاعات، مدل قفل سیستمی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/825762>

