

## عنوان مقاله:

نوآوری در بازاریابی بیمه های زندگی با رویکردی بر مدل 4C

## محل انتشار:

سمینار توسعه بیمه های زندگی (سال: 1397)

تعداد صفحات اصل مقاله: 24

## نویسندگان:

احمد سربخشیان - کارشناسی ارشد مدیریت امور شهری، دانشگاه تهران، مدیر بیمه های عمر و پس انداز شرکت سهامی بیمه آسیا

آیدین رشیدی - کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه تهران، کارشناس ارشد مدیریت بیمه های عمر و پس انداز

## خلاصه مقاله:

امروزه همگام با پیشرفت تکنولوژی، نوآوری به سرعت روبه جلو حرکت میکند. صنعت بیمه و به ویژه بیمه زندگی نیز در تلاش است تا از این قافله عقب نماند، اما این حرکت با کندی صورت می گیرد. چراکه مدیران صنعت بیمه به دنبال ارایه محصولی پیچیده تر، فرآیند خریدی دقیق تر و یا اصول بازاریابی جدیدتری نیستند؛ لذا ضروری است بیمه گران رویکردهای جدید و خلاقانه ای را در روند بازاریابی پیش گیرند. در ایران تنوع محصولات بیمه بی معنی است و همه شرکت ها یک نوع بیمه را با شرایط شاید متفاوت، ارایه می کنند. ازاینرو نوآوری می تواند در مفهوم بازاریابی و فروش بیمه های زندگی تجلی پیدا کند. این مقاله پژوهش محور با هدف بررسی و معرفی روش های جدید و نوآورانه از جمله استفاده از مدل پیشرفته بازاریابی علمی مبتنی بر نوآوری با رویکرد مشتری مداری (مدل 4C) و همچنین به کارگیری فناوری های جدید مانند بازاریابی الکترونیکی و استارت آپ ها در بازاریابی و کانال های توزیع بیمه زندگی انجام شده است. نتایج به دست آمده، نشان می دهد افزایش ایده های نو و خلاقانه و به کارگیری راهکارهای اساسی استمرار و توسعه بیمه نامه زندگی با نگاه به دیدگاه های مشتریان در رابطه با خدمت یا محصول علاوه بر افزایش فروش و سودآوری شرکتها، موجب رضایت مشتریان و تامین نیازهای آنها و در نهایت منجر به بهبود عملکرد بیمه زندگی می شود.

## کلمات کلیدی:

بیمه زندگی، بازاریابی، نوآوری، خلاقیت، فناوری اطلاعات، کانال های توزیع

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/827152>

