

عنوان مقاله:

مشتری مداری در صنعت بیمه

محل انتشار:

چهارمین کنفرانس ملی توانمند سازی جامعه در حوزه علوم انسانی و مطالعات مدیریت (سال: 1397)

تعداد صفحات اصل مقاله: 21

نویسنده:

مصطفی رحمانی - خراسان رضوی

خلاصه مقاله:

صنعت بیمه به شدت رقابتی و به سرعت در حال به بلوغ رسیدن است و ساختار سازمانی و منابع شرکت ها به ایجاد عملکرد متفاوت میان شرکت های بیمه منجر می گردد. با توسعه محبوبیت رو به رشد بیمه، رویکر مشتری مداری بسیار گسترش یافته است. بیمه گران احساس می کنند که دیگر نمی توانند با استفاده از استراتژی های سنتی محصول گرا و وابسته به سیاست های شبکه اجتماعی فروش آنهاست، نقش موثر داشته باشد. این رویکرد تقاضای واقعی محصول نادیده گرفته می شود که معمولاً فاقد خدمات پس از فروش است. در حال حاضر شرکت های بیمه در حال تمرکز بر روی تفاوت مشتریان، شناسایی نیازهای مشتریان و ارائه محصولات مختلف به گروه های هدف می باشد. بیمه عمر خدمات اعتباری بالایی دارد که منافع آتی آن محصولات، به سختی قابل اثبات است. مشتریان به طور کلی اعتماد کمی به توانایی خود در مورد قضاوت درباره ارزش واقعی دارند و به ناچار باید در تصمیم های خرید خود، دقت بیشتری داشته باشند. بنابراین رابطه شان با فروشنده، اغلب عامل مهم در تصمیم خرید مشتری، است. بدین منظور در این تحقیق به بررسی مشتری مداری در صنعت بیمه، پرداخته شده است. نتایج بررسی ها نشان می دهد، برای کسب موفقیت در بازار بیمه، لازم است که به مشتری مداری، توجه نمایند و با استفاده از نیروهای فروش ماهر و متخصص، استفاده از ابزارهای مناسب بازاریابی و دریافت نظرات مشتریان، به ارائه خدمات، پرداخته شود

کلمات کلیدی:

صنعت بیمه، مشتری، مشتری مداری، نیروی فروش، بازاریابی رابطه ای، مدیریت شکایت مشتریان

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/877736>

