

عنوان مقاله:

سازمان های پاسخگوی سریع FRO ابزاری جهت ایجاد مشتری مداری در صنعت بیمه

محل انتشار:

بیست و ششمین همایش ملی بیمه و توسعه (سال: 1398)

تعداد صفحات اصل مقاله: 22

نویسندگان:

سعید نعمتی - مدیر بیمه سرمد سرپرستی استان لرستان

زهرا جافری - مسئول صدور بیمه کوثر سرپرستی استان لرستان

خلاصه مقاله:

موضوع وفاداری مشتریان چه در بازاریابی صنعتی و چه در بازاریابی محصولات و خدمات مصرفی حائز اهمیت فراوانی است. در عصر جدید، توجه به رشد و توسعه مشتری مداری و داشتن مشتریان وفادار به عنوان عاملی مهم در استراتژی بازاریابی شرکت ها، افزایش یافته است. با افزایش رقابت بین شرکت های بیمه در زمینه بدست آوردن سهم بیشتری از بازار، مدیران شرکت ها ناگزیر به دنبال کسب رضایت بیشتر و استفاده از روش ها و راهکارهایی جهت ایجاد و افزایش وفاداری مشتریان هستند. در این مطالعه شناسایی عوامل موثر بر وفادارسازی مشتریان با استفاده از مدل سازمان های پاسخگوی سریع FRO در دست تحقیق قرار می گیرد. در مدل سازمان های پاسخگوی سریع، عوامل شش گانه قیمت، کیفیت، خدمات، زمان، قابلیت اطمینان و انعطاف پذیری، منجر به رضایت شده می شود و در نتیجه بر وفاداری مشتریان تاثیر می گذارد و استفاده از این روش می تواند نشان از اهمیت سازمان به مشتری و مشتری مداری باشد. این پژوهش بر حسب هدف، کاربردی و بر حسب نحوه گردآوری داده ها، از نوع توصیفی پیمایشی است. جامعه آماری پژوهش را کلیه مراجعه کنندگان (بیمه گذاران) به شعب و نمایندگی های شرکت بیمه کوثر استان لرستان در یک بازه زمانی یک ماهه به تعداد 10800 نفر می باشد، تشکیل می دهند. نتایج آزمون نشان می دهد با توجه به مدل سازمان های پاسخگوی سریع، شش دسته عوامل مورد بررسی، منجر به رضایت شده و باعث ایجاد مشتری مداری می گردد و همچنین بر وفاداری مشتریان اثرگذار میباشند. نتایج آزمون فریدمن نشان می دهد که عامل زمان بیشترین تاثیر و عامل قیمت کمترین تاثیر را در وفاداری مشتریان شرکت بیمه دارند که توجه به این عوامل می تواند در حفظ مشتریان سازمان حائز اهمیت باشد

کلمات کلیدی:

مدل سازمان های پاسخگوی سریع، مشتری مداری، وفاداری، مشتری، شرکت بیمه

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/997433>

